

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE CALZADO DE
CUERO VEGANO EN EL MERCADO LOCAL EN EL AÑO 2019**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

NATALIA MAGGI CASTAÑEDA MAIZEL

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

LIMA, PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a los seres maravillosos que me dieron la vida:

Con amor, admiración y eterna gratitud a mis amados padres.

A mi hermana, a mi abuelita y a mis tíos por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

A Dios por haberme ayudado a llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado y a todas las personas que contribuyen a la realización de esta tesis.

Introducción

En la presente investigación titulada “Estrategias de marketing y su incidencia para el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local”, tiene como objetivo proponer estrategia de marketing para incrementar el consumo de calzado de cuero vegano al mercado local.

La investigación se desarrolla en 5 capítulos. En el primer capítulo se caracteriza por la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, justificación, delimitaciones y también el alcance y las limitaciones de dicha investigación.

En el segundo capítulo se puede observar los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales. También se desarrolló las bases teóricas que están implicadas una serie de sucesos de acuerdo a las variables establecidas, tanto en el marco teórico como conceptual se citaron autores. Finalmente, términos básicos en donde se presentan el significado de algunas palabras para la comprensión de la investigación.

En el tercer capítulo, se encuentran establecidas las hipótesis, suposiciones que serán aprobadas o rechazadas de acuerdo al desarrollo de la presente investigación.

En el cuarto capítulo, podemos observar el método y diseño que se utilizó en la presente investigación, como también la población, muestra, las variables de la investigación, técnicas y el instrumento adecuado para la recolección de datos, el procedimiento de la investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo, se muestran la recopilación de los resultados obtenidos de las encuestas, la descripción y su interpretación. También se puede observar el contraste de las hipótesis establecidas en la investigación y su respectiva validación. Y por último, se puede observar el modelo propuesto, que comprende la estrategia de marketing a desarrollar.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Introducción	iv
Índice.....	v
Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	viii
Lista de gráficos.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2 Objetivos, General y Específicos	4
1.3 Justificación e importancia del estudio	4
1.4 Delimitaciones de la investigación.....	6
1.4.1 Delimitación espacial	6
1.4.2 Delimitación temporal	6
1.4.3 Delimitación temática.....	6
1.5 Alcance de la investigación.....	6
1.6 Limitaciones de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Antecedentes Nacionales	8
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	10
2.2 Bases Teóricas – científicas	11
2.2.1 Estratégica.....	11
2.2.2 Marketing.....	13
2.2.3 Estrategia de Marketing	16
2.2.4 Consumo.....	28
2.3 Definición de términos básicos	29
CAPÍTULO III.....	31
HIPÓTESIS Y VARIABLES	31

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	31
3.2 Variables de la investigación.....	31
3.3 Matriz lógica de consistencia	32
CAPÍTULO IV.....	32
MÉTODO	32
4.1 Tipo y método de investigación	32
4.2 Diseño específico de investigación	32
4.3 Población, muestra o participantes.....	32
4.4 Instrumentos de recogida de datos	33
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	34
CAPÍTULO V.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
5.1 Datos, Análisis e Interpretación de los resultados.....	35
5.2 Contraste de Hipótesis.....	75
5.3 Contraste de Hipótesis de la Chi-cuadrado de Pearson.....	76
5.4 Validación de la hipótesis	80
5.4.1 Prueba de Hipótesis específica 1	80
5.4.2 Prueba de Hipótesis específica 2	80
5.4.3 Prueba de Hipótesis específica 3	80
5.2.4 Prueba de Hipótesis General.....	81
5.3 Modelo Propuesto	81
5.3.1 Mercado Global	81
5.3.2 Estrategia de Marketing Propuesta	83
CAPÍTULO VI.....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1 Conclusiones	91
6.2 Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS.....	93
APÉNDICE.....	95

Lista de tablas

Tabla N° 1 Variables de la investigación.....	31
Tabla N° 2 Genero	35
Tabla N° 3 Edades	36
Tabla N° 4 ¿Preservar el medio ambiente es importante?	37
Tabla N° 5 ¿Consideras que los productos de cuero de vegano contribuyen con el medio ambiente?	38
Tabla N° 6 ¿Consideras importante el empaque a la hora de adquirir un producto?	39
Tabla N° 7 ¿Qué más relevante para usted, la calidad o el precio?	40
Tabla N° 8 ¿El precio es un factor determinante a la hora de elegir un producto?	41
Tabla N° 9 ¿Qué tan importante es recibir las gift cards?.....	42
Tabla N° 10 ¿Estima importante las campañas publicitarias a la hora de comprar un producto?	43
Tabla N° 11 ¿Qué aspectos considera a la hora de elegir un calzado?	44
Tabla N° 12 ¿Las nuevas tendencias en zapatos son un factor importante a la hora de adquirirlos? ...	45
Tabla N° 13 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de cuero vegano?	46
Tabla N° 14 ¿La calidad es un factor importante al adquirir un producto de cuero vegano?	47
Tabla N° 15 ¿Conoce algún producto de cuero vegano?	48
Tabla N° 16 ¿Cree que el uso de calzado de cuero vegano le haría sentir bien?	49
Tabla N° 17 ¿Qué calzados de cuero vegano comprarías?	50
Tabla N° 18 ¿Le gustan las zapatillas o alpargatas confeccionadas en cuero vegano?	51
Tabla N° 19 ¿Con qué frecuencia te gustaría ver variedad de calzado de cuero vegano?	52
Tabla N° 20 Para Usted, ¿Qué tan importante es que el calzado de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas?.....	53
Tabla N° 21 ¿Cree usted que este tipo de calzado pueda darle flexibilidad a la hora de caminar?	54
Tabla N° 22 ¿En qué tipo de empaque te gustaría que se te entregara el calzado?.....	55
Tabla N° 23 ¿Has oído o visto algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano?.....	56
Tabla N° 24 ¿Cree usted que la adquisición de calzado de cuero vegano deba ser para todas las edades?.....	57
Tabla N° 25 ¿Opinas que los mensajes publicitarios influyen en la decisión de adquirir los productos de cuero vegano?.....	58
Tabla N° 26 ¿Opinas que los mensajes publicitarios influyen en la decisión de adquirir los productos de cuero vegano?.....	59
Tabla N° 27 ¿En qué medios te gustaría visualizar la oferta de un calzado de cuero vegano y sus promociones?	60
Tabla N° 28 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir oferta de cuero vegano?	62
Tabla N° 29 ¿Qué tan importante es para usted las fotos o vídeos de este producto en los diferentes medios?	63
Tabla N° 30 ¿En qué redes sociales te gustaría ver más estos productos?.....	64
Tabla N° 31 ¿Qué tipos de ofertas te gustaría ver sobre este tipo de calzados?	65
Tabla N° 32 ¿Le gustaría adquirir otros productos producidos de cuero vegano?	66
Tabla N° 33 ¿Qué productos de la siguiente lista comprarías?.....	67
Tabla N° 34 ¿Qué importancia atribuyes a la entrega de gift cards para la compra de calzado de cuero vegano?	68
Tabla N° 35 ¿En qué campañas te gustaría que te ofreciéramos las gift cards?	69
Tabla N° 36 ¿Consideras probable la adquisición de estos calzados en todas las temporadas?	70

Tabla N° 37 ¿Está de acuerdo de que los colores combinen con la estación y clima?	71
Tabla N° 38 ¿En qué época podrían adquirir más estos productos?	72
Tabla N° 39 Si los calzados costarán 250 soles, ¿Considera que el precio es económico?	73
Tabla N° 40 Tabla de contingencia.....	75
Tabla N° 41 Tabla de Contingencia.....	75
Tabla N° 42 Lista de países que importa Complementos "accesorios" de vestir, de cuero natural cuero regenerado.....	82
Tabla N° 43 Listas de empresas a nivel global	82

Lista de figuras

Figura N° 1 Tabla de contingencia	77
Figura N° 2 Características del calzado de cuero vegano de la empresa EVEA ECOFASHION	84
Figura N° 3 Modelo de calzado de cuero vegano de la empresa EVEA ECOFASHION	84
Figura N° 4.....	85
Figura N° 5 Modelo de calzado de cuero vegano de la empresa EVEA ECOFASHION	86
Figura N° 6 Mapa del Perú	87
Figura N° 7 Mapa del Perú donde los departamentos señalados consumen más los calzados de cuero vegano	88
Figura N° 8 Modelo de porta cosmético de cuero vegano	107
Figura N° 9 Modelo de calzado de cuero vegano	107
Figura N° 10 Modelos de productos de cuero vegano	108

Lista de gráficos

Gráfico N° 1 Género	35
Gráfico N° 2 Edades	36
Gráfico N° 3 ¿Preservar el medio ambiente es importante?	37
Gráfico N° 4 ¿Consideras que los productos de cuero de vegano contribuyen con el medio ambiente?	38
Gráfico N° 5 ¿Consideras importante el empaque a la hora de adquirir un producto?.....	39
Gráfico N° 6 ¿Qué más relevante para usted, la calidad o el precio?	40
Gráfico N° 7 ¿El precio es un factor determinante a la hora de elegir un producto?.....	41
Gráfico N° 8 ¿Qué tan importante es recibir las gift cards?	42
Gráfico N° 9 ¿Estima importante las campañas publicitarias a la hora de comprar un producto?	43
Gráfico N° 10 ¿Qué aspectos considera a la hora de elegir un calzado?	44
Gráfico N° 11 ¿Las nuevas tendencias en zapatos son un factor importante a la hora de adquirirlos?.....	45
Gráfico N° 12 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de cuero vegano?.....	46
Gráfico N° 13 ¿La calidad es un factor importante al adquirir un producto de cuero vegano?.....	47
Gráfico N° 14 ¿Conoce algún producto de cuero vegano?.....	48
Gráfico N° 15 ¿Cree que el uso de calzado de cuero vegano le haría sentir bien?.....	49
Gráfico N° 16 ¿Qué calzados de cuero vegano comprarías?	50
Gráfico N° 17 ¿Le gustan las zapatillas o alpargatas confeccionadas en cuero vegano?	51
Gráfico N° 18 ¿Con qué frecuencia te gustaría ver variedad de calzado de cuero vegano?	52

Gráfico N° 19 Para Usted, ¿Qué tan importante es que el calzado de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas?.....	53
Gráfico N° 20 ¿Cree usted que este tipo de calzado pueda darle flexibilidad a la hora de caminar? ..	54
Gráfico N° 21 ¿En qué tipo de empaque te gustaría que se te entregara el calzado?	55
Gráfico N° 22 ¿Has oído o visto algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano?	56
Gráfico N° 23 ¿Cree usted que la adquisición de calzado de cuero vegano deba ser para todas las edades?.....	57
Gráfico N° 24 ¿Opinas qué los mensajes publicitarios influyen en la decisión de adquirir los productos de cuero vegano?.....	59
Gráfico N° 25 ¿Opinas qué los mensajes publicitarios influyen en la decisión de adquirir los productos de cuero vegano?.....	60
Gráfico N° 26 ¿En qué medios te gustaría visualizar la oferta de un calzado de cuero vegano y sus promociones?.....	61
Gráfico N° 27 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir oferta de cuero vegano?.....	62
Gráfico N° 28 ¿Qué tan importante es para usted las fotos o vídeos de este producto en los diferentes medios?.....	63
Gráfico N° 29 ¿En qué redes sociales te gustaría ver más estos productos?	64
Gráfico N° 30 ¿Qué tipos de ofertas te gustaría ver sobre este tipo de calzados?	65
Gráfico N° 31 ¿Le gustaría adquirir otros productos producidos de cuero vegano?	66
Gráfico N° 32 ¿Qué productos de la siguiente lista comprarías?.....	67
Gráfico N° 33 ¿Qué importancia atribuyes a la entrega de gift cards para la compra de calzado de cuero vegano?	68
Gráfico N° 34 ¿En qué campañas te gustaría que te ofreciéramos las gift cards?	69
Gráfico N° 35 ¿Consideras probable la adquisición de estos calzados en todas las temporadas?	70
Gráfico N° 36 ¿Está de acuerdo de que los colores combinen con la estación y clima?	72
Gráfico N° 37 ¿En qué época podrían adquirir más estos productos?.....	73
Gráfico N° 38 Si los calzados costarán 250 soles, ¿Considera que el precio es económico?.....	74

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo principal proponer una estrategia de marketing para incrementar el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local. El estudio realizado duró aproximadamente 6 meses en el año 2019.

El método utilizado para la investigación fue hipotético-deductivo y se aplicó el diseño no experimental transversal. Por otro lado, se consideró una muestra de 62 personas y los instrumentos utilizados para la recopilación de datos fueron cuestionario y entrevista, en la cual constó de 36 preguntas y 18 preguntas respectivamente, entre las técnicas se utilizaron tablas de distribución con el objetivo de obtener los datos de forma ordenada de acuerdo al porcentaje y la frecuencia obtenida del cuestionado realizado a la muestra.

Como conclusión, la estrategia de marketing basada en las 4ps incide en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local, con el fin de que las personas tomen consciencia sobre la preservación del medio ambiente y el cuidado los animales.

Palabras claves: Calzado, cuero vegano, estrategia de marketing, medio ambiente.

Abstract

The purpose of this research is to propose a marketing strategy to increase the consumption of vegan leather footwear in the local market. The study carried out lasted approximately 6 months in the year 2019.

The method used for the investigation was hypothetical-deductive and the non-experimental cross-sectional design was applied. On the other hand, consider a sample of 62 people and the instruments used for data collection were questionnaires and interviews, in which it consisted of 36 questions and 18 questions respectively, among the techniques distribution tables will be used in order to obtain the data in an orderly manner according to the percentage and frequency obtained from the questionnaire made to the sample.

As a conclusion, the marketing strategy based on the 4P'S affects the consumption of vegan leather footwear in the local market, so that people become aware of the preservation of the environment and the conservation of animals

Keywords: footwear, vegan leather, marketing strategy, environment.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1.1 Descripción de la realidad problemática

Leon Festinger (1950) describió una tensión psicológica por las inconsistencias entre la forma de pensar y comportarse del ser humano, por lo que el veganismo sería una respuesta ante esta disonancia cognitiva.

Actualmente, el consumo de productos veganos está presentando una tendencia creciente en países desarrollados. Según Euromonitor (2018), este crecimiento responde a la tendencia del consumidor consciente, el cual ve más allá del producto que adquiere, por ejemplo, los métodos de producción, los materiales, las personas implicadas, el cuidado del medio ambiente, los valores de la empresa, entre otros.

En el caso del Reino Unido, el veganismo ha crecido en un 360%. En el 2016, se registró un impresionante aumento en las ventas de alimentos de origen vegetal, es decir, creció 1500% basándose en el aumento de personas que siguen una dieta vegana. En el caso de Australia, un informe realizado por Mintel (2017) mostró un incremento en el número de productos etiquetados como “veganos”. Además, Laura Jones (Mintel), señala: “Aunque Australia es una de las mayores poblaciones de consumidores de carne a nivel mundial, las preocupaciones por la salud y el medio ambiente ha cambiado las actitudes de los australianos con respecto a la carne”.

En los últimos años, se ha generado un incremento masivo del veganismo en todo el mundo, según Google. Esto es por las estadísticas que genera Google, en la búsqueda de la categoría veganismo, que incluye búsquedas realizadas con veganos en todos los idiomas, estas cifras son superadas por un amplio porcentaje comparado a años anteriores. Estas cifras son 11% más alta que en 2017 y un 35% más alta en comparación con 2016.

Con este mercado en crecimiento, también viene un crecimiento en las marcas que compiten por la costumbre. Por lo cual también han optado por unirse al creciente mercado de la moda vegana. Desde la alta moda en Stella McCartney hasta la moda rápida y las marcas más pequeñas y especializadas, que trabajan en áreas específicas como los accesorios para el cabello, como Kuma Design, o el diseño de bolsos y accesorios como Lavante London, el suministro se va ajustando de acuerdo a las nuevas necesidades.

Los accesorios veganos, al igual que los alimentos veganos, son productos que no contienen insumos procedentes de animales. Existe una amplia gama de estos productos, tales como: maquillaje, carteras, mochilas, billeteras, ropa y zapatos. A nivel internacional existen marcas importantes que venden accesorios veganos como Stella McCartney o Vivienne Westwood.

La cantidad de productos veganos ha tenido un crecimiento de 175% en los últimos 5 años, siendo el mercado alemán el que detiene al menos el 15% de los nuevos productos veganos. Además, se afirma que “el crecimiento de los productos veganos en Alemania refleja el aumento del consumo ético”. Además, en los últimos años, los accesorios y zapatos parecen ser la fuerza que impulsa la dinámica del mercado de moda de lujo, con tasas de crecimiento esperadas del 11% y 6% respectivamente entre 2016 y 2020. Esta información generó la idea de desarrollar una línea de calzado lujoso y de cuero vegano que pueda seguir concientizando y proveer a la demanda de productos veganos que genere satisfacción del consumidor, ya que se encuentra en constante crecimiento en el mercado alemán, lo cual genera una oportunidad de negocio importante que nos genere ingresos significativos aprovechando la tendencia. (MINTEL, 2018)

Existen varias estrategias de marketing y análisis que ayudan a tener varias perspectivas al momento de decidir cuál usar. Entre ellas tenemos:

- ANÁLISIS PESTEL: este análisis ayuda a conocer cómo están los países al momento de ingresar el producto a nivel político, económico, social, tecnológico, ambiente y legal.
- ANÁLISIS FODA: este análisis ayuda a diferenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa y el producto a nivel interno y externo.
- ESTRATEGIA DE ENTRADA: esta estrategia se diferencia en entregar al consumidor un producto diferente de acuerdo a sus necesidades a través de los materiales y su fabricación.
- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: esta estrategia se diferencia de la anterior, ya que el desarrollo es de manera gradual, es decir, consiste en un trade off entre el crecimiento y la propuesta de valor realizada para los consumidores
- ESTRATEGIA DE SALIDA: esta estrategia hace referencia a 2 posibles situaciones que una empresa pueda tener. La primera es vender la empresa a terceros y la otra es una venta por parte ante una posible quiebra.
- MARKETING MIX: esta estrategia hace referencia al producto, precio, plaza y promoción que una empresa realiza para poder estar en el mercado y hacer conocida su marca.

Tomando lo mencionado anteriormente, esta investigación utiliza una estrategia de marketing basada en las 4 p's que va a permitir incrementar la incidencia en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.

1.2 Formulación del problema

El problema general y problemas específicos se formularon de la siguiente manera:

Problema General

¿En qué medida la incidencia de una estrategia de marketing de calzado de cuero vegano permite incrementar el consumo en el mercado local en el año 2019?

Problemas Específicos

- a. ¿En qué medida el producto incide en el consumo de calzados de cuero vegano en el mercado local?
- b. ¿En qué medida los medios y el mensaje inciden en el consumo de calzados de cuero vegano en el mercado local?
- c. ¿En qué medida la promoción incide en el consumo de calzados de cuero vegano en el mercado local?

1.2 Objetivos, General y Específicos

Objetivo general

- Determinar como una estrategia basada en las 4 ps incide en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local en el año 2019.

Objetivos específicos

- Determinar la incidencia del producto en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.
- Determinar la incidencia de los medios y el mensaje en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.
- Determinar la incidencia de la promoción en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.

1.3 Justificación e importancia del estudio

El medio ambiente es el entorno vital en donde se desarrolla la vida y, en el cual, se fecunda todos los elementos que están relacionados, por lo tanto si una pequeña parte es afectada, la estructura completa colapsará. Hoy por hoy, la situación ambiental no es

alentadora, la actividad del ser humano no es accidental, está afectando de manera directa la biocenosis, el desequilibrio y la degradación. El modelo de vida que sobreviene en la actualidad supone un desgaste de recursos naturales cada vez más insostenible, de esta manera la producción industrial y el consumo masivo son determinantes de la crisis ecológica.

La tendencia en crecimiento del consumo de productos veganos se debe a una mayor concientización de los consumidores al velar por su salud y la sostenibilidad que poseen las empresas con respecto a su producción especialmente en Europa. De esta manera, se origina una oportunidad de ingreso al mercado para los productos que se acomodan con facilidad a las nuevas demandas de los consumidores y al inicio del proceso de consumo de productos veganos que se vive actualmente en todo el mundo. Todos estos cambios dan como resultado una mayor competitividad entre las empresas para brindar una mezcla de productos innovadores, saludables y a la vez sostenibles. Dada esta coyuntura, el calzado vegano se presenta como una alternativa con potencial de desarrollo. La presente investigación se justifica, porque a través de ella se busca encontrar una estrategia de marketing y su incidencia para el consumo de calzado de cuero vegano, ya que, hoy por hoy, el estilo de vida de un vegano excede las fronteras y es más viable que las personas no solamente busquen consumir ningún producto de origen animal, sino vestirse sin crueldad. Además, se apoya en la escasez de publicaciones o investigaciones que estudian la motivación del consumidor en este creciente segmento de mercado en el Perú.

Actualmente, la industria de la moda tiene un impacto desfavorable en el ambiente, por lo que la demanda excesiva producida por los clientes es elaborar productos sin tener en cuenta la contaminación ambiental, y somos los consumidores quienes muchas veces nos dejamos llevar por la publicidad para vernos atractivos.

La manera de vestir ha dejado de tratar únicamente de estilo e ignorar el medio ambiente que todos estos procesos genera. La preocupación sobre estos calzados va desde la salud hasta motivos éticos de cuidado medioambiental.

Considero oportuno realizar una investigación en este rubro, ya que contribuye a promover futuras investigaciones y despertar un interés en las organizaciones con el fin de promover el consumo por este producto.

Importancia

La presente investigación tiene significativa importancia, porque sirve de base para desarrollar estrategia de marketing y su incidencia en el consumo de calzado de cuero vegano.

1.4 Delimitaciones de la investigación

1.4.1 Delimitación espacial

Geográficamente el estudio se limita a realizarse en la ciudad de Lima ya que se toma en cuenta el conocimiento de estos calzados en dicha ciudad.

1.4.2 Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo de agosto a noviembre 2019.

1.4.3 Delimitación temática

La investigación se limita a crear estrategia de marketing para fomentar el consumo de calzado de cuero vegano.

1.5 Alcance de la investigación

La presente investigación tiene alcance exploratorio, porque consiste en examinar el consumo de cuero vegano. Por otro lado, tiene un alcance descriptivo porque buscar aclarar características importantes que se van a analizar y a la par, detallar tendencias del mercado local.

1.6 Limitaciones de la investigación

La presente investigación se estableció las siguientes limitaciones:

- Fuentes de información empírica: los archivos principales de la investigación estrategia de marketing y su incidencia de consumo o estrategia de marketing de calzado de cuero vegano no fue muy accesible ya que en diferentes casos se encontró como estrategia de marketing de una empresa en particular de calzado de cuero o como estudio factibilidad de productos adicionales.
- Limitación en el tamaño de la muestra al ser un producto nuevo pocos empresarios están interesados en desarrollo este producto.
- Poca experiencia en el uso de cuero vegano

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

María Keyy Cabrera Orrillo y Jakile Mishel Taipe Ascona elaboraron una tesis denominada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” en el año 2016, una tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Sistemas en la Universidad Peruana los Andes, tuvo por objetivo determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y concluyó que la estrategia aplicada respecto al producto es Incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado a nuestros calzados. (Cabrera Orrillo, María Keyy y Taipe Ascona, Jakile Mishel, 2016). Esta tesis es muy importante, ya que guarda relación con la presente investigación, debido a que tiene un marco teórico que ayuda a tener varios puntos de vista sobre el marketing. Además, propone estrategias de marketing para el incremento del consumo de calzados y así poder tener la fidelización de clientes potenciales.

Cinthia Encinas Mozombite y Edelmira del Rosario Pérez Panduro elaboraron una tesis denominada “Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015” en el año 2015, una tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, tuvo por objetivo estudiar las oportunidades de negocio que presenta el mercado de demanda de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015 y concluyó que el calzado contribuye a la satisfacción de diversas necesidades, como la belleza mostrado en la atracción que puede generar en otras personas, el 8.3%, o en sí mismo, el 15.3%. También está relacionada con la salud, la quinta señala que el tipo de calzado impacta en la buena salud, y por lo tanto este debe ser pertinente

con algún tema fisiológico de la persona. De igual modo, es importante en el mundo laboral, la tercera parte de las mujeres considera que el calzado es una mezcla de elegancia, formalidad y comodidad. Finalmente, en el hogar debe tenerse una vida agradable, y el par de calzado es un elemento importante. (Encinas Mozombite, Cinthia y Pérez Panduro, Edelmira del Rosario, 2015). Esta tesis es muy importante para la presente investigación, debido a que considera puntos importantes de la demanda de calzados en el Perú, un marco teórico apropiado y una fórmula de la población.

Mariel Pino Moscoso y Graysi Ángela Granada Cruz elaboraron una tesis denominada Estudio de factibilidad para la comercialización de zapatillas y mochilas eco-amigables en la ciudad del Cusco, año 2018, una tesis para obtener el Título Profesional en ingeniería industrial en la Universidad Andina del Cusco, tuvo por objetivo Determinar la factibilidad de la comercialización de zapatillas y mochilas eco-amigables en la ciudad del Cusco, año 2018 y concluyó que es factible la comercialización de zapatillas y mochilas eco-amigables en la ciudad del Cusco, año 2018, ya que existe una tendencia creciente en la compra de este tipo de productos generando así beneficios económicos y sociales para productores, distribuidores y el medio ambiente. (Mariel Pino Moscoso y Graysi Angela Granada Cruz, 2018). Esta tesis es muy importante para la presente investigación, debido a que contiene posibles impactos ambientales y propone información relacionada con productos ecos amigables y su comercialización en el Perú.

Carla Georgina Hajar Guerra elaboró una tesis denominada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC” en el año 2017, un Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo por objetivo Proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa CALZADOS BUSMOL SAC, a partir del año 2018 y concluyó que la empresa tiene que ser consciente de

la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir el sector. (Hijar Guerra, 2017). Esta tesis es relevante para la presente investigación, debido a que contiene un marco teórico apropiado, busca incrementar el consumo de calzado y propone una estrategia de marketing.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Mery Nataly López Zambrano elaboró una tesis denominada “Las estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato” , año 2011, un trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, tuvo por objetivo implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato y concluyó que diseñar de un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que de esta manera se posicionara en la mente de los consumidores y por tanto se incrementaran las ventas como es su objetivo. (López Zambrano, 2011). Esta tesis es muy importante debido a que considera la implementación de una estrategia de marketing que sirvió para lograr el posicionamiento de la empresa e incrementar la participación en el mercado. Además, contiene un marco teórico apropiado en la cual permite el desarrollo de la presente investigación.

Génesis Adriana Mora Murillo y Angélica del Cisne Suárez Caicedo elaboraron una tesis denominada Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, una tesis previo a la Obtención de Título de: Ingeniero Comercial en la Universidad Laica Vicente RocaFuerte de Guayaquil, tuvo por objetivo Elaborar y entregar un plan de marketing con un enfoque prospectivo que oriente al personal de la microempresa a incrementar el nivel de ventas, maximizando los ingresos de la microempresa Tony Murilo y se concluyó que los estándares que ofrece calzado Tonny Murilo como lo son calidad, varios diseños y precios asequibles, son

aceptados favorablemente por las personas, por ello es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para así mantener la satisfacción de los clientes. (Mora Murillo, Génesis Adriana y Suárez Caicedo, Angélica de el Cisne, 2014). Esta tesis es relevante debido a que considera desarrollar una estrategia de marketing de calzado y tiene un marco teórico apropiado para desarrollar la presente investigación.

Anderson Humberto Flores Ramos elaboró una tesis denominada Estrategias de Marketing para la industria de calzado “Pichavi” del cantón Cotacachi en el año 2014, una tesis de grado previo a la Obtención de Título de Ingeniero en empresas y administración de negocios, tuvo por objetivo elaborar estrategias de marketing que sirvan para lograr el posicionamiento de la marca y del producto en la mente del consumidor y concluyó que las estrategias de marketing que se elaboraron servirán para mejorar el conocimiento de la marca y el producto, ayudando en el crecimiento de las ventas de la industria. (Flores Ramos, 2014). Esta tesis es muy importante para la presente investigación, puesto que contiene un marco teórico apropiado a la hora de realizar una estrategia de marketing para los calzados y así poder desarrollar una para este tipo de calzado innovador en el mercado peruano. Por último, tiene un método de investigación que sirve para utilizar similares instrumentos.

2.2 Bases Teóricas – científicas

2.2.1 Estratégica

Durante años los militares usaron la palabra estrategias para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría hacer un enemigo; si bien el término tiene un supuesto competitivo, los gerentes lo utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias áreas del funcionamiento de una empresa.

Estrategia se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

Una estrategia se puede definir como el “plan de acción” que tiene la administración para posicionar a la empresa y su mercado, manejar sus operaciones, competir con éxito, atraer y satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización (Thompson, Arthur y Strickland, A.J., 1995).

Según (Chiavenato, Idalberto y Sapiro, Arao, 2011), la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual.

“Las estrategias se refieren a la dirección en que se encausaran recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consiste y efectiva será la estructura de los planes de una empresa.” (Koontz, Harold y Wihrich, Henlz, 2009).

Según Michael Porter, estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.

Estrategia es “huir” de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es “explorar” nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores.

En una palabra, Estrategia es “diferenciación”, pero no cualquier diferenciación cuenta. Las tres estrategias de Porter, quien pudo identificar gracias a su trabajo de investigación, se pueden utilizar en una empresa de manera individual o en conjunto, con el fin de crear a largo plazo el posicionamiento admisible que sobrepasa el desempeño de los competidores en una empresa. El principal objetivo de las estrategias de Porter la búsqueda del desarrollo general de una empresa o industria, teniendo como eje central la competitividad para la misma.

Porter definen los tipos de estrategias que hay son:

1. Liderazgo en costos. Que tiene como finalidad, vender las mercancías a precios unitarios extremadamente bajos, a través de una reducción en los costes.
2. Diferenciación. Elaborar o vender productos que sean originales, que puedan lograr distinguirse de la competencia y que tengan la particularidad de no ser fácilmente imitables por la competencia.
3. Enfoque. Tiene como finalidad de orientar la atención en un segmento específico del mercado, en otro sentido, concentra los esfuerzos en producir o vender mercancías que puedan llenar las expectativas del cliente. (Porter, 1982).

2.2.2 Marketing

“El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. (Kotler, 1996).

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2017), la cual afirma que es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2017).

Según Peter Drucker que “el objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí misma” (1973).

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., 2004, pág. 7).

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia el significado de marketing: «Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales

necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor». (Al Ries ; Trout, Jack;, 2006, pág. 4 y 5).

Conceptos fundamentales según Kotler y Armstrong (2013) son:

a. Necesidades, deseo y demandas

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Los deseos son las formas que toman las necesidades humanas que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

b. Ofertas de mercado

Es una combinación de productos, servicios información y experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

c. Valor y satisfacción

El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

d. Intercambios y relaciones

Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer creer las relaciones deseables de intercambio con públicos metas que implican un producto, servicio, etc.

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- o Que existan al menos dos partes,
- o Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,

- o Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- o Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- o Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

e. Mercados

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta.

Existen 5 conceptos alternos en la cual las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias de marketing.

Conceptos de producción: sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que están disponibles y que son asequibles. Este concepto todavía es una filosofía útil en algunas situaciones.

Concepto de producto: sostiene que los consumidores favorecerán a los productores que ofrezcan mayor calidad, mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este punto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. La calidad y la mejora del producto son importantes en la mayoría de las estrategias de marketing.

Concepto de ventas: se prácticamente generalmente con los bienes no buscados, aquello que los compradores por lo que generalmente no piensan adquirir.

Concepto de marketing: sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia.

Concepto de marketing social: sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor

como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios conserven la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2013).

2.2.3 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Según Kotler, para diseñar una buena estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe contestar a 2 importantes preguntas: ¿A qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es la propuesta de valor)?

Hay 4 pasos principales del diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente y son las siguientes:

- 1) Segmentación de mercado

Se refiere a dividir un mercado en segmentos reducidos de compradores con diferentes necesidades, gustos y comportamientos.

Según Kotler este paso responde a la primera pregunta de marketing ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?

A través de este paso, se puede llegar a los consumidores de manera más eficaz con productos o servicios que cumplan con sus necesidades.

Dentro de este punto, hay 4 temas importantes de segmentación:

1°.Segmentación de mercado de consumo

Hay principales variables:

a. Segmentación geográfica

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas una organización puede estar en diferentes zonas pero tiene que prestar atención a sus respectivas necesidades y deseos.

b. Segmentación demográfica

División de un mercado con variables específicas como edad, ciclo de vidas, etc. Son fáciles de medir.

c. Segmentación psicográficas

Divide a los consumidores en base a las características de los consumidores como personalidad, clase social.

d. Segmentación conductual

División de los consumidores de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas de un producto. Se basa en las siguientes variables: ocasión, beneficios buscados, estatus de usuario y tasa de utilización.

2°.Segmentación de mercados empresariales

Según Kotler, los mercadólogos de consumo y empresariales utilizan variables para segmentar un mercado.

3°.Segmentación de mercados internacionales

Las empresas pueden segmentar los mercados internacionales pero puede utilizar una sola variable o una combinación de ella.

Son basas en factores geográficos, económicos, políticos, culturales, etc.

En esta segmentación se usa segmentación intermercado o mercado cruzado que permite tener segmentos de consumidores con necesidades similares en varios países.

4º. Requisitos para la segmentación eficaz

Hay muchas maneras de segmentar un mercado pero no necesariamente estas segmentaciones son eficaces.

Los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles
- Accesibles
- Sustanciales
- Diferenciable
- Abarcable

2) Selección del mercado meta

En este punto, las organizaciones evalúan y seleccionan sus segmentos meta.

a) Evaluación de los segmentos del mercado

La empresa debe tener en cuenta 3 factores:

I. Tamaño y crecimiento del segmento

II. Atractivo estructural del segmento

III. Objetivos y recursos de la empresa

b) Selección de segmentos de mercado meta

Después de la evaluación de segmentos se debe decidir cuál y cuantos son el mercado meta

El mercado meta puede tener varios niveles:

- Marketing indiferenciado o marketing masivo

En este nivel, la organización decide ignorar las diferencias del segmento y se dirige en todo el segmento con una oferta.

- Marketing diferenciado o marketing segmentado

Se dirige a varios segmentos y diseña varias ofertas para cada segmento.

- Marketing concentrado o mercado de nicho

Refiere con una pequeña parte de mercado, la organización va detrás de uno o varios pequeños segmentos.

- Micromarketing

Se conoce como micromarketing a la personalización de productos y programas de marketing de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores. Incluye 2 conceptos:

- Marketing local:

Las marcas se adaptan de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores locales.

- Marketing individual:

Personaliza los productos acorde a las necesidades de los clientes individuales.

3) Diferenciación y Posicionamiento

La posición de un producto es la forma en que un productos está definido por los consumidores en importantes atributos, el lugar en que un producto está definido en la mente del consumidor. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2013).

2.2.3.1 Componentes de Estrategia de Marketing

Para poder establecer una buena estrategia de marketing se debe tener en cuenta las siguientes componentes:

1. Audiencia Meta

El primer paso en cada estrategia de marketing es identificar a tu audiencia meta. Cuando identificas el interés de tus consumidores meta, vas a estar ajustando el estilo general de tu estrategia de marketing en una forma que se ajuste a esta categoría de usuarios. De esta manera, crear los anuncios adecuados, publicar contenidos con el lenguaje que ellos entiendan y fácilmente podrás conectarte con ellos en las redes sociales.

2. Reconocimiento de la marca

El objetivo principal de cualquier negocio es ganarse la confianza de los clientes actuales y lograr un mejor reconocimiento de marca entre la audiencia meta. Algunas de las formas clásicas de aumentar el reconocimiento de marca incluyen la publicidad y el boca a boca.

En la actualidad, el reconocimiento de marca se define mediante técnicas de marketing online.

3. Valor Agregado

La gran pregunta que se hace es ¿cuáles son las principales cosas que distinguen tu producto o servicio a las ofertas similares en el mercado? Si no se puede identificar dichas ventajas es preferible que desarrolles lo más pronto posible.

Tus clientes potenciales necesitan saber si el producto es más barato o mejor que el resto de lo demás disponible en el mercado.

4. Comunicación con tus clientes

Es importante conocer el cómo y cuándo se debe comunicar con la audiencia. El enlace que se debe desarrollar con tus consumidores es un factor clave para el éxito de tu estrategia de marketing.

5. Actividades

Si ya identificaste tu audiencia, creaste tu reconocimiento de marca y entendiste lo importante de una comunicación adecuada con la audiencia.

Este factor es informar a tu audiencia la ventaja del negocio de acuerdo a diferentes series de actividades por ejemplo: publicidad, presencia en internet, concursos, entrevistas y diferentes formas de utilizar los medios. Cada actividad que se desarrolle debe estar relacionada con la estrategia de marketing que se desarrollara. (Hernandez, s.f.).

2.2.3.2 Tipos de Estrategia de Marketing

Hay diferentes autores que definen los tipos de estrategias de marketing en la cual las que más se distinguen son las siguientes:

- Estrategias de marketing Mix.

Estrategia de Marketing Mix o Estrategia Funcional se define como una agrupación o variables de herramientas que una industria tiene a la hora de enfrentar a su mercado objetivo. Se considera que estas estrategias están relacionadas con aspectos internos de una compañía.

Las variables que consiste el marketing mix son:

- Producto: se refiere a lo que una compañía va a comercializar en un mercado específico para satisfacer sus necesidades.

En esta estrategia se debe determinar todas las variables que van afectar a su comercialización como por ejemplo: packaging, etiquetas, garantías, entrega, etc.

- Precio: consiste en cuanto va a costar el producto al que se lanza el producto no es el resultado de los costos y ganancias que una empresa espera. En este punto se considera también condiciones de pago, modificaciones de precios, etc.

- Plaza: consiste en establecer los canales de distribución de la empresa, es decir, desde la producción hasta la comercialización de los productos.
- Promoción: consiste en determinar la comunicación que se mantendrá entre la empresa y los consumidores. La comunicación que existe son: medios, ferias, patrocinio, etc.
- Estrategias de segmentación.

En esta estrategia se puede distinguir entre 4 tipos de estrategias de marketing que son:

- Estrategia de Marketing masivo o indiferenciado

Este tipo de estrategia consiste en lanzar el producto a todo el mercado, es decir, se dirige a todo el mercado con una única oferta.

El gran dilema de esta estrategia es poder satisfacer a todo el mercado con un mismo comercial.

- Estrategia de Marketing diferenciado o segmentado

A diferencia de la anterior estrategia, la estrategia de marketing diferenciada se debe seleccionar entre varios segmentos para poder llevar diferentes estrategias de marketing para los diferentes segmentos

- Estrategia de Marketing one to one

Con este tipo de estrategia se hace referencia a personalizar el producto en función a las necesidades del consumidor.

- Estrategia de Marketing concentrado o de nichos

Con esta estrategia se refiere en segmentar a los consumidores pero se escoge solamente a un solo segmento.

La ventaja de esta estrategia es que podemos adaptar a las necesidades de cada consumidor.

El inconveniente es que vamos a centrar todos nuestros esfuerzos de marketing en un único nicho.

La gran pregunta que se hace muchas personas es: ¿Qué pasaría si cambia las necesidades de nuestros consumidores? Con esto la estrategia se debe cambiar.

- Estrategias de posicionamiento de una marca.

El posicionamiento de una marca consiste en que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor.

En esta estrategia también debemos entender lo que es un mapa de posicionamiento que consiste en evaluar tu marca y las marcas competidoras en base a diferentes atributos.

Los principales atributos que se basan son la calidad y el precio.

Dentro de esta estrategia, se desarrolla estas estrategias:

- Estrategia de posicionamientos generales

Para posicionar una marca, se debe tener en muy en cuenta los aspectos generales que puede ser:

- ❖ Basado en la competencia: se basa en evaluar que productos tiene la competencia para poder establecer una oferta comercial.
- ❖ Basado en el consumidor: consiste en una oferta comercial de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- ❖ Basado en Responsabilidad Social: consiste en definir la oferta comercial anteponiendo las necesidades de los consumidores.

- Estrategia de posicionamientos específicos.

Se basa en los siguientes aspectos:

- ❖ Basado en el atributo: consiste en conectar la marca con el principal atributo que hace que el producto sea único en el mercado.
- ❖ Basado en los beneficios

- ❖ Para una ocasión en específica de uso o aplicación: consiste en posicionar la marca a una sola ocasión.
 - ❖ Basado en la clase de usuarios: consiste en que el producto se conecte con el tipo de consumidor.
 - ❖ Relacionados con otros productos de la misma clase: se hace referencia a relacionar una marca con otra marca que tienen una característica en común.
 - ❖ La marca es avalada: se hace referencia en que una marca está asociada o relacionada con una persona que es reconocida.
 - ❖ Basado en la experiencia de compra o de consumo.
- Estrategias de crecimiento de una empresa.

En este tipo de estrategias es de Ansoff. La matriz de Ansoff consiste en 2 ejes que son:

- Productos
- Mercados

Dentro de esta estrategia, se desarrolla estas estrategias:

- Estrategia de Penetración: se hace referencia en crecer con el mismo producto en el mercado actual.
 - Estrategia de desarrollo de mercado: consiste en ofrecer el mismo producto pero en un nuevo mercado.
 - Estrategia de desarrollo de producto: consiste en ofrecer un nuevo producto al mercado actual.
 - Estrategia de diversificación: este tipo de estrategia es la más radical ya que es crear un producto y ofrecer a un nuevo mercado.
- Estrategias de desinversión.

En este tipo de estrategia la mejor decisión es retirar la inversión al producto que en vez de darnos un retorno positivo no da lo opuesto.

Se debe analizar unas series de factores a la hora de decidir eliminar un producto, y son los siguientes:

- ❖ **Los criterios de ventas:** ¿Cuál es la evolución de las ventas de ese producto? ¿Qué porcentaje significa con respecto a nuestras ventas totales?
 - ❖ **Criterios de rentabilidad:** El ROI o el beneficio del producto.
 - ❖ **Criterios de mercado:** cuota de mercado y su evolución.
 - ❖ **Criterios operativos:** servicios de post-venta o nivel de existencias.
- Estrategia de eliminación: esta estrategia es la más radical ya que consiste en eliminar el producto en todos los mercados.
 - Estrategia de cosecha
 - Estrategia de sostenimiento
- Estrategias competitivas.

En esta estrategia se basa en la situación competitiva de la empresa y la labor que va a tener en el mercado.

Philip Kotler define 4 estrategias competitivas y son:

- Estrategia de líder

Esta estrategia se enfoca en la empresa que tiene más cuota en el mercado y en reforzar la situación competitiva de la empresa.

Un claro ejemplo de este tipo de estrategia es Google, ya que es el buscador más utilizado.

- Estrategia de retador

Este tipo de estrategia lo llevan a cabo las empresas que quieren sacar a la empresa que es líder de su situación. Se suelen llamar de diferentes maneras: Ataque frontal, Ataque lateral, Ataque por rodeo o Ataque de guerrilla.

- Estrategia del seguidor

Consiste en que las empresas están cómodas con la competitividad que no piensan en atacar al líder en el mercado ya que les perjudican en vez de beneficiarlas

- Estrategia de especialista en un nicho de mercado

Este tipo de estrategias hace referencia a empresas que identifican nichos de mercado que no son cubiertas sus necesidades.

- Estrategias de marketing digital.

Esta estrategia hace referencia a un plan de marketing digital donde se indica todas las estrategias que se van a desarrollar. Hay diferentes tipos pero los más utilizados son los siguientes:

- Estrategia SEO: es la estrategia más efectiva y utilizada por las empresas.

Posicionar una página web en google se ha convertido algo esencial para las empresas.

- Estrategia email marketing: esta estrategia es uno de los canales con más retorno de inversión para la empresa.

- Estrategia social media: se necesita este tipo de estrategia ya que nos permite tener un contacto con nuestro mercado objetivo.

- Estrategia SEM: esta estrategia es muy conocida ya que aparece en la parte superior a la hora de buscar en el navegador google.

Google adwords es un canal que siguen siendo muy importante para aumentar las conversiones.

- Estrategia de marketing de contenidos

- Estrategia de afiliación: estrategia de afiliación consiste en recibir una comisión si los consumidores llegan a adquirir los productos mediante un enlace. Este tipo de estrategia se suele utilizar entre los bloggers.
- Estrategia de video marketing: este tipo de estrategia se hace referencia a que las empresas cada vez más se están uniendo este tipo de estrategia. Algunos piensan que solamente es subir videos y ya pero no es así ya que se debe estudiar bien que es lo que necesitan los consumidores para que después se vuelva en una estrategia.
- Estrategia Marketing de influencers: también conocido como marketing de recomendación pero más amplio.

Unas de las principales fuentes que las personas toman mucho en cuenta a la hora de adquirir un producto son de nuestros amigos o familiares.

- Otros tipos de estrategias.

- Street marketing

Street marketing consiste en hacer acciones en espacios públicos con el fin de que las campañas se viralicen.

- Marketing de experiencias

También llamadas marketing de emociones consiste en que los clientes conecten con sus sentimientos.

Esta técnica se está volviendo las más utilizadas ya que mediante esta técnica llega a diferenciarse de otras marcas.

- Marketing de historias

También llamadas Storytelling cada vez más utilizadas por las empresas. Consiste en vender un producto mediante se cuenta una historia, es decir, que

los consumidores se enganchen con los anuncios para despertar sus emociones.
(Mañez, 2018).

2.2.4 Consumo

Consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio. (D.J. Herrera Dávila y D.A. Alvear, pág. 90).

El consumo es la actividad en la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea para satisfacer las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. (Mejía, 2006).

2.2.4.1 Clasificación

Existen dos clases básicas de consumo:

1. **Consumo improductivo.** El que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como el uso de la ropa el consumo de los comestibles.
2. **Consumo productivo.** El que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, por ejemplo el consumo que hace del algodón en rama un fabricante de medias. En esta clase de consumo se divide en tres:
 - a. Los jornales de los trabajadores, ya que es la recompensa del trabajo que emplean en la creación de productos;
 - b. El uso de los instrumentos y máquinas, cuyo consumo aunque lento se verifica al fin después de haber ayudado a la reproducción;
 - c. La compra de la materia primera, que se convierte por medio del trabajo en productos manufacturados. (D.J. Herrera Dávila y D.A. Alvear, pág. 90).

2.3 Definición de términos básicos

Para abordar el siguiente trabajo, es necesario conocer primero a que se refiere a los términos relacionados a marketing y vegano ya que se realizará una línea de estrategias de marketing de calzado de cuero vegano.

Cuero vegano: es una alternativa adecuada respecto a los animales, que se trabaja con materiales sintéticos, es decir materiales con el que se llega conseguir un producto muy similar al cuero animal.

Eco-amigable: Término que hace referencia a productos que contribuyen a la vida ecológica o que conserve recursos como la energía y el agua.

Medio Ambiente: conjunto equilibrado de elementos que engloban la naturaleza, la vida, los elementos artificiales, la sociedad y la cultura que existen en un espacio y tiempo determinado. Está conformado por diversos componentes como son los físicos, los químicos y los biológicos, así como, los sociales y los culturales. Estos componentes, tangibles e intangibles, se encuentran relacionan unos con otros y establecen las características y el desarrollo de la vida de un lugar.

Mercado meta: conjunto de personas u organizaciones a las que una empresa desarrolla su plan de marketing y toda la actividad que tiene como objetivo que elijan nuestros servicios y productos.

Propuesta de valor: es una estrategia o elemento que una empresa hace diferencia frente a la competencia y para los usuarios. Se destaca en cómo va a beneficiar a los consumidores.

Segmentación intermercado: creación de segmentos de consumidores que tienen similares necesidades y conductas aunque se encuentre en diferentes países, para que esta segmentación se lleve a cabo es necesario conocer las características de los consumidores poseen, esto quiere decir que este tipo de segmentación hacer que los consumidores puedan adquirir dicho producto sin importar en que parte del mundo este.

Vegano: es un término que está relacionado para los productos o alimentos que no son provenientes del reino animal como carne, mantequilla, lana, huevos, lácteos o cuero ni de origen animal como la miel de abeja o gelatinas.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

Una estrategia de marketing incide en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local en el año 2019.

Hipótesis Específicas

- El producto que se pretende ofertar en la estrategia de marketing incidirá significativamente en el consumo de calzado de cuero.
- Los medios y mensajes que se pretende comunicar en la estrategia de marketing incidirán significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano.
- La promoción que se pretende brindar en la estrategia de marketing incidirá significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano.

3.2 Variables de la investigación

Tabla N° 1 Variables de la investigación

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente (X): Estrategia de marketing	Producto	Conocimiento del producto
		Modelo
		Calidad
	Medios y Mensaje	Mensaje Escrito/ Verbal
		Videos/ Fotos
		Ofertas
		Gift Cards
	Promoción	Productos adicionales
		Campañas Publicitarias

		Cuidado del Medio
	Atributos o Beneficios	Ambiente
		Resistencia
		Empaque
Variable dependiente (Y):		Personalizados
Consumo	Modelos y Diseños	Temporalidad
		Presentaciones
		Bueno
	Calidad y Acabado	Bonito
		Barato

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Matriz lógica de consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMO DE CALZADO DE CUERO VEGANO EN EL MERCADO LOCAL EN EL AÑO 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>PRINCIPAL ¿En qué medida la incidencia de una estrategia de marketing de calzado de cuero vegano permite incrementar el consumo en el mercado local en el año 2019?.</p> <p>SECUNDARIOS ¿En qué medida el producto incide en el consumo de calzados de cuero vegano en el mercado local? ¿En qué medida los medios y el mensaje inciden en el consumo de calzados de cuero vegano en el mercado local? ¿En qué medida la promoción incide en</p>	<p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar como una estrategia basada en las 4 ps incide en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local en el año 2019. <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la incidencia de la estrategia de producto en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.</p> <p>Determinar la incidencia de la estrategia de los medios y el mensaje en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Una estrategia de marketing incide en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local en el año 2019.</p> <p>SECUNDARIAS</p> <p>El producto que se pretende ofertar en la estrategia de marketing incidirá significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano.</p> <p>Los medios y mensajes que se pretende comunicar en la estrategia de marketing incidirán significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Estrategia de marketing</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Producto Medios y Mensaje Promoción Atributos o beneficios Modelos y Diseños 	<p>Conocimiento del producto Modelos Calidad</p> <p>Mensaje Escrito/verbal Videos/Fotos</p> <p>Ofertas Gift Cards Productos adicionales Campañas publicitarias</p> <p>Cuidado del Medio Ambiente Resistencia Empaque</p> <p>Personalizados Temporalidad Presentaciones</p>	<p>Encuestas Entrevista</p>

<p>el consumo de calzados de cuero vegano en el mercado local?</p>	<p>Determinar la incidencia de la estrategia de promoción en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.</p>	<p>La promoción que se pretende brindar en la estrategia de marketing incidirá significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano está asociado a.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y Acabado 	<p>Bueno o Comodidad Bonito Barato</p>	
--	---	---	--	---	--	--

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

En la presente investigación, el tipo de investigación que se utiliza es no experimental pues se basa en conceptos, sucesos, contextos, categorías y variables que no son manipuladas ni controladas por el investigador, es decir sin alterar el objetivo de la investigación. El método de investigación es hipotético deductivo puesto que este método se basa en estudiar las variables: estrategias de marketing y consumo, luego definir la hipótesis se generan a partir de hechos observados mediante inducción y que se comprobaba mediante la experimentación.

4.2 Diseño específico de investigación

La presente investigación es de carácter no experimental transversal, debido a que se recolectan datos de en un determinado tiempo sin manipulación y en la cual se divide en descriptivo, exploratorio y correlacional. Y en esta investigación es descriptivo porque se basa en la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados y se quiere encontrar el número de incidencia que hay entre las variables que son Estrategia de marketing y el consumo de calzado de cuero vegano y a su vez correlacional ya que ayuda a describir la relación que tienen entre varias categorías estrechamente relacionadas.

4.3 Población, muestra o participantes

Se maneja como estrategia de investigación cuestionario ya que ayudará a identificar los factores y las características que colaboren al problema planteado.

La población de estudio que sirve de referencia para validar la estrategia y conocer el consumo de calzado de cuero vegano está conformada por personas ya sea en el mercado local.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

$Z_{\alpha/2}$: nivel de confianza $(1-\alpha)\%$

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad en contra $(1-p)$

e: margen de error

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.65 \times 0.35}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.61936875}{0.01}$$

$$n = 62$$

La muestra está conformada por 62 personas

4.4 Instrumentos de recogida de datos

En la presente investigación se ha utilizado los instrumentos: cuestionario y entrevista. En primer lugar, el cuestionario es un conjunto de preguntas de las cual deben ser claras y concretas, presenta un orden rígido y preestablecido que no puede alterarse; genera respuestas cortas y de contenido limitado. Además se requiere de menos comunicación verbal. Lo importante del cuestionario son las respuestas de un amplio grupo y la duración es promedio. Y por último, la entrevista se caracteriza en que se apoya básicamente en la comunicación verbal y en que las preguntas son generales, presentadas de una manera poco rigurosa y comúnmente no es preestablecida ya que generan repuestas de contenido profundo. Lo importante de una entrevista son las respuesta de una persona o un pequeño grupo, la duración de la entrevista es indefinida.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente investigación se utilizaron tablas de distribución y prueba de chi cuadrado. En primer lugar, la tabla de distribución tiene como objetivo obtener los datos de una manera ordenada según el porcentaje y la frecuencia de la muestra de la población. Por

otro lado, la prueba de chi cuadrado tiene como fin analizar la relación que existe entre las variables de la presente investigación.

En los diferentes análisis se utilizaron los gráficos circulares en 3D y en barras.

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

Los pasos que se siguieron para la recolección de datos fueron:

- 1) Elaboración de un marco teórico.
- 2) Elaboración de una propuesta de estrategia de marketing funcional.
- 3) Elaboración de los instrumentos de investigación.
- 4) Aplicación y recolección de datos del cuestionario.
- 5) Validación de la estrategia de marketing por un experto a través de una entrevista.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos, Análisis e Interpretación de los resultados

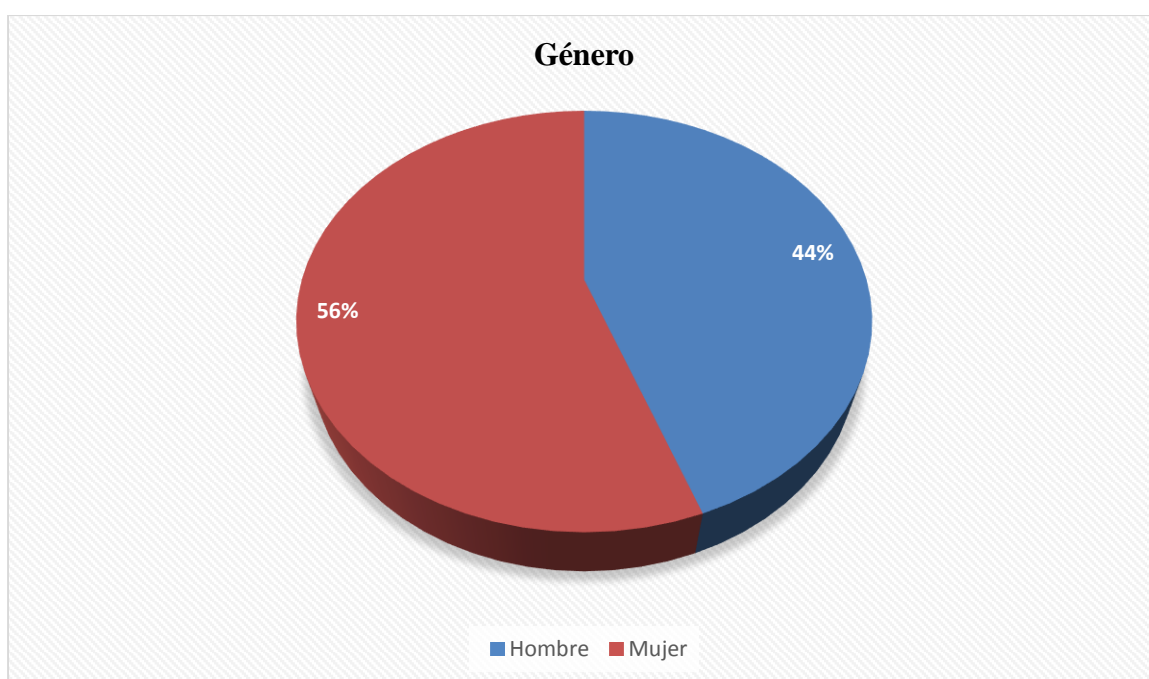
En la presente investigación, se ha encuestado a 63 personas residentes del condominio “Las Torres de Matellini”- Chorrillos. De acuerdo a la fórmula estadística mencionada anteriormente, el número mínimo de personas por encuestar es de 62. Por otro lado, se realizó una encuesta más para conocer cuánto podía variar las respuestas por cada pregunta realizada por los encuestados. Se eligió este condominio ya que hay una facilidad de adquisición de información.

Tabla N° 2 Genero

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	28	44.4 %
Mujer	35	55.6 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1 Género



Fuente: datos de la investigación.

Interpretación

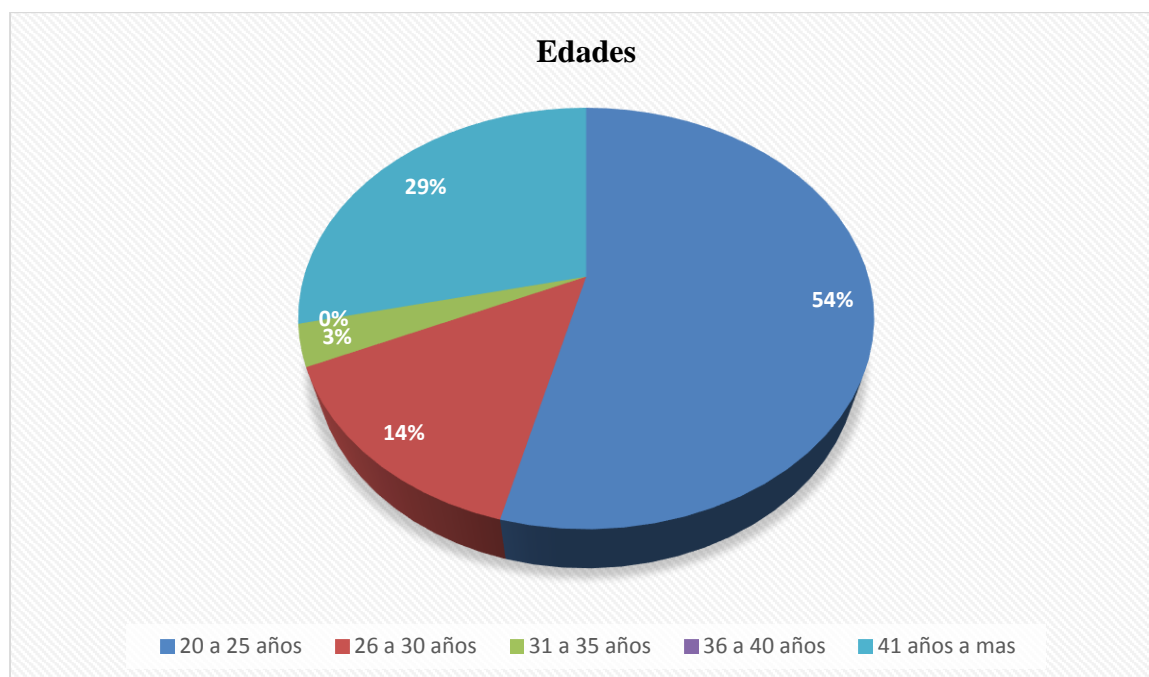
En la tabla 2 y gráfico 1, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica el número y porcentaje de hombres y mujeres que han sido encuestados. En la cual, nos indica que hay un gran porcentaje de mujeres que pueden comprar este tipo de producto

Tabla N° 3 Edades

	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	34	54 %
26 a 30 años	9	14.3 %
31 a 35 años	2	3.2 %
36 a 40 años	0	0 %
41 años a mas	18	28.6 %
Total		100 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2 Edades



Fuente: datos de la investigación.

Interpretación

En la tabla 3 y gráfico 2, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica el número y porcentaje de las edades de las personas que han sido encuestados.

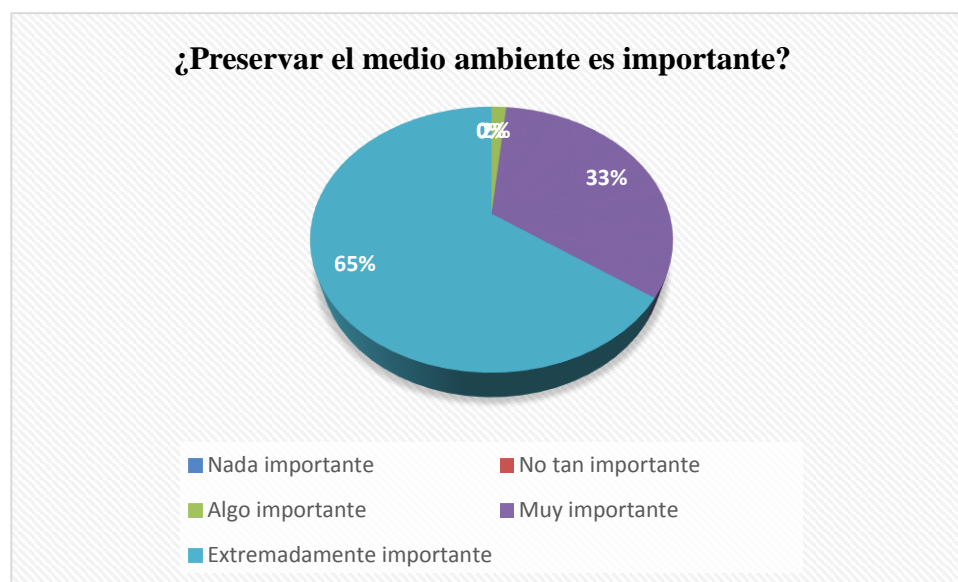
Obteniendo un 54% de personas encuestadas que tienen las edades entre 20 a 25 años. Siguiendo las edades entre 41 años a más. Por otro lado, las edades de las personas encuestadas tienen entre 26 a 30 años. Y por último, hay 3% de personas encuestadas que tienen entre 31 años a 35 años. Lo que nos indica que los posibles consumidores están entre los rango de 20 a 25 años de edad.

Tabla N° 4 ¿Preservar el medio ambiente es importante?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0
No tan importante	0	0
Algo importante	1	1.6%
Muy importante	21	33.3%
Extremadamente importante	41	65.1%
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 3 ¿Preservar el medio ambiente es importante?



Fuente: datos de la investigación.

Interpretación

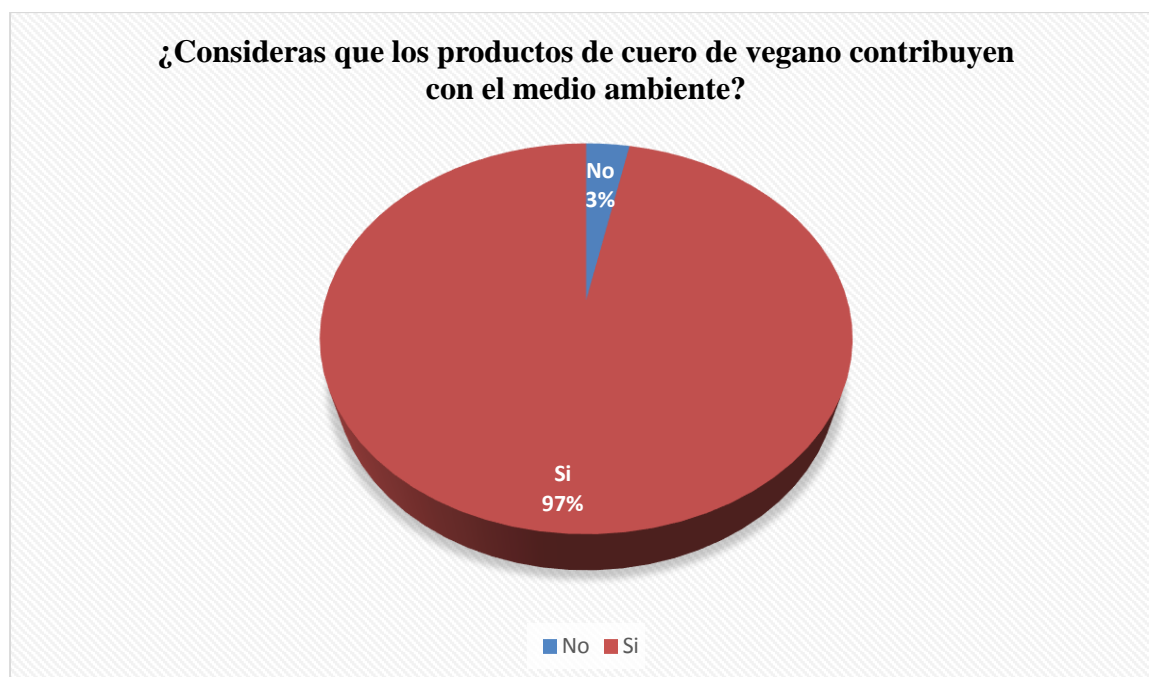
En la tabla 4 y gráfico 3, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 65% de personas encuestadas considera extremadamente importante preservar el medio ambiente. Mientras, que el 33% de personas encuestadas considera muy importante preservar el medio ambiente. Esto nos permite conocer la importancia que las personas tienen sobre el tema del medio ambiente.

Tabla N° 5 ¿Consideras que los productos de cuero de vegano contribuyen con el medio ambiente?

	Frecuencia	Probabilidad
No	2	3.2
Si	61	96.8
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4 ¿Consideras que los productos de cuero de vegano contribuyen con el medio ambiente?



Fuente: datos de la investigación.

Interpretación

En la tabla 5 y gráfico 4, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 97% de personas encuestadas que equivale a 61 personas considera que los

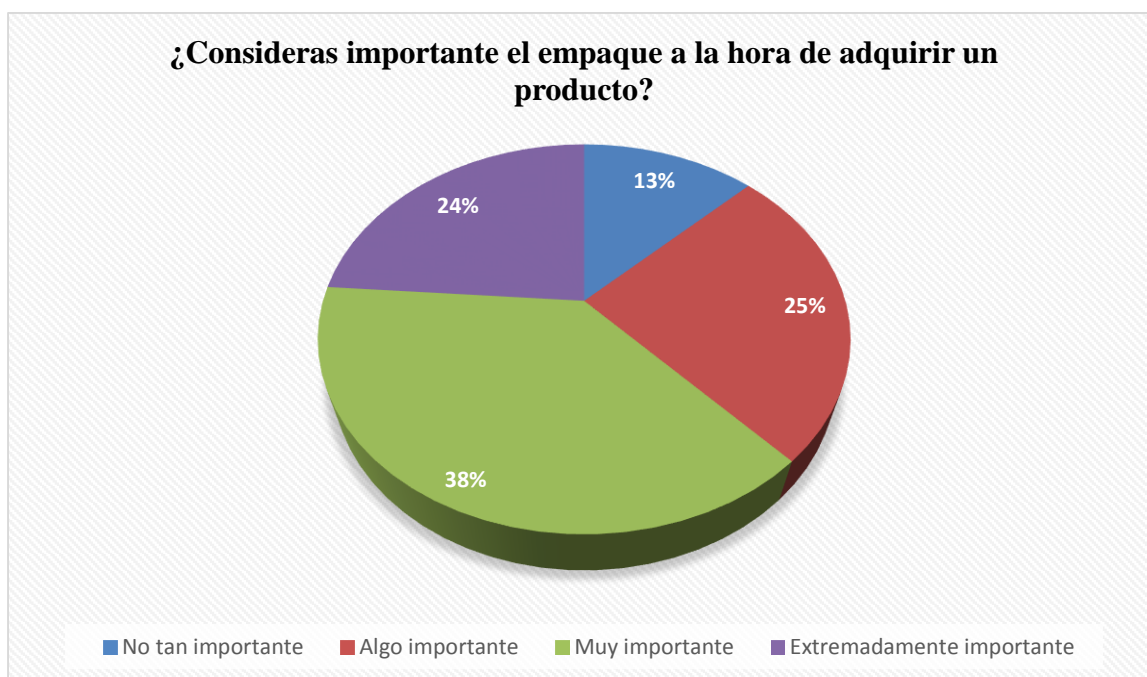
productos de cuero vegano contribuyen con el medio ambiente. Mientras, que el 3% de personas encuestadas que equivale a 2 personas no que los productos de cuero vegano contribuyen con el medio ambiente. Esto nos permite conocer la importancia de los productos veganos con relación al medio ambiente.

Tabla N° 6 ¿Consideras importante el empaque a la hora de adquirir un producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0 %
No tan importante	8	12.7 %
Algo importante	16	25.4 %
Muy importante	24	38.1 %
Extremadamente importante	15	23.8 %
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5 ¿Consideras importante el empaque a la hora de adquirir un producto?



Fuente: datos de la investigación.

Interpretación

En la tabla 6 y gráfico 5, podemos observar que el 38% de personas encuestadas considera muy importante el empaque a la hora de adquirir un producto. Mientras, que el 25% de personas encuestadas considera algo importante el empaque a la hora de adquirir un

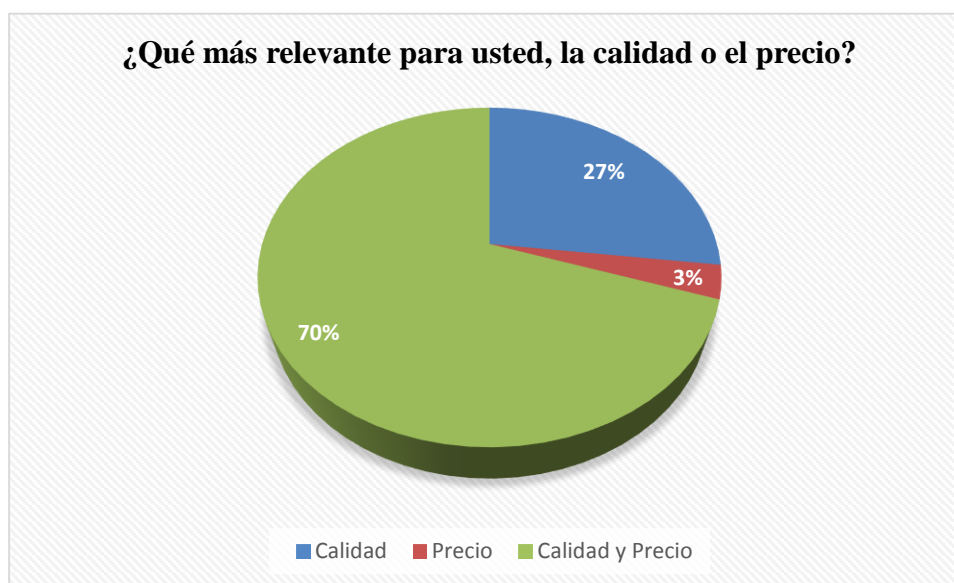
producto. Por otro lado, el 23% de personas encuestadas considera extremadamente importante el empaque a la hora de adquirir un producto. Y por último, el 13% de personas encuestadas considera algo importante el empaque a la hora de adquirir un producto. Esto nos permite conocer la importancia que las personas tienen sobre el empaque a la hora de adquirir un producto.

Tabla N° 7 ¿Qué más relevante para usted, la calidad o el precio?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	17	27.0%
Precio	2	3.2 %
Calidad y Precio	44	69.8 %
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6 ¿Qué más relevante para usted, la calidad o el precio?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 7 y gráfico 6, podemos observar que el 70% de personas encuestadas considera que la calidad y el precio son relevantes. Mientras, que el 27% de personas encuestadas considera que la calidad es lo más relevante. Y por último, el 3% de personas

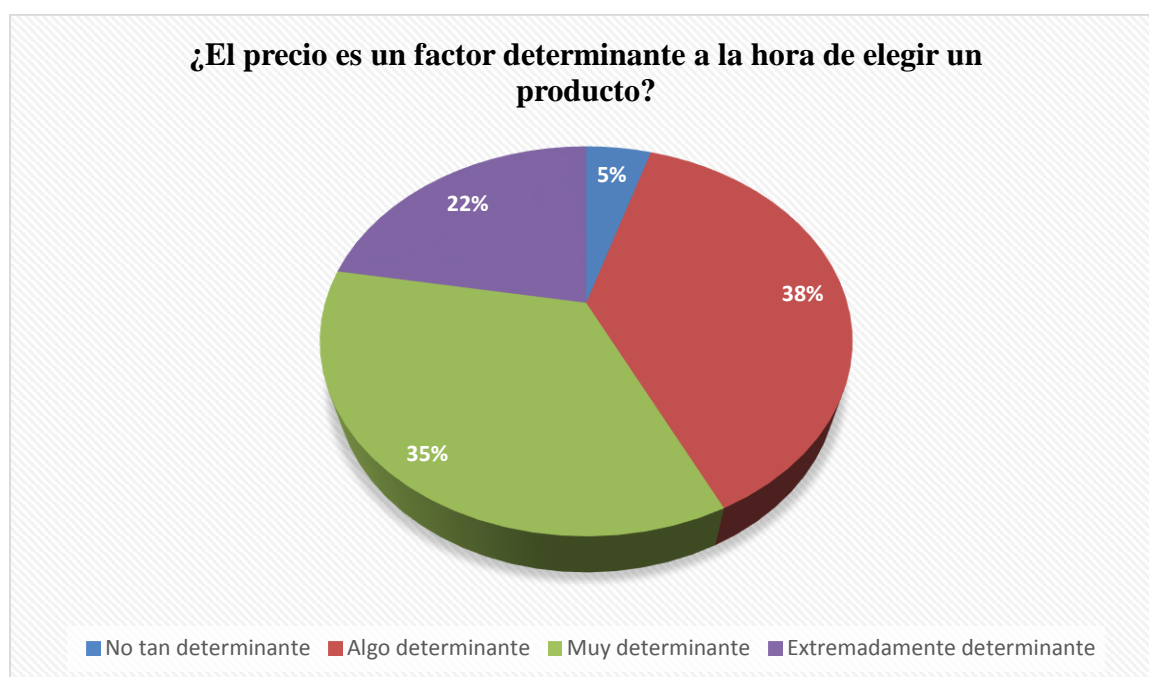
encuestada considera que el precio es el más relevante. Esto nos permite conocer la importancia que las personas tienen sobre la calidad y el precio de un producto.

Tabla N° 8 ¿El precio es un factor determinante a la hora de elegir un producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada determinante	0	
No tan determinante	3	4.8%
Algo determinante	24	38.1 %
Muy determinante	22	34.9 %
Extremadamente determinante	14	22.2 %
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7 ¿El precio es un factor determinante a la hora de elegir un producto?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 8 y gráfico 7, nos indica que el 38% de personas encuestadas considera algo determinante el precio a la hora de elegir un producto. Mientras, que el 35% de personas encuestadas considera muy determinante el precio a la hora de elegir un producto. Por otro

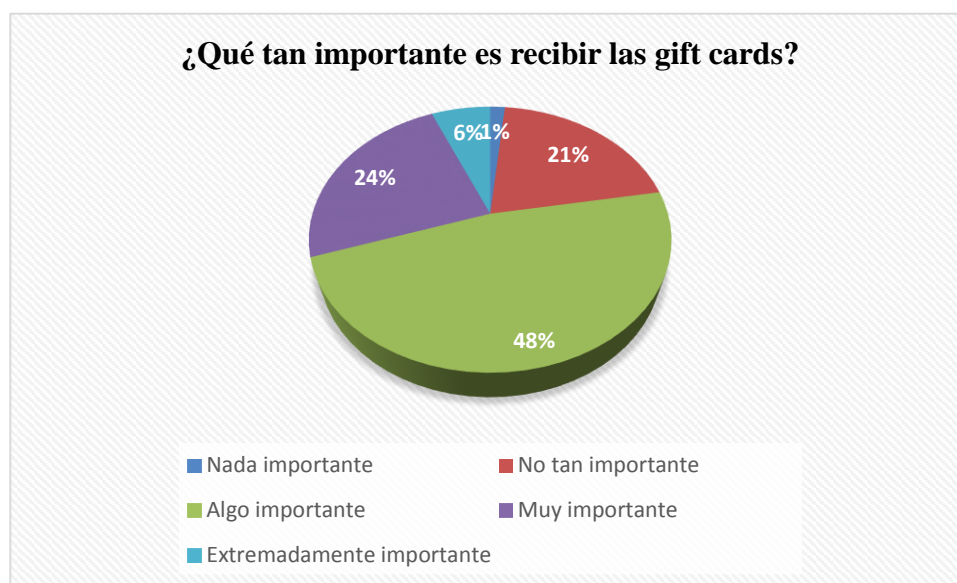
lado, el 22% de personas encuestadas considera extremadamente determinante el precio a la hora de elegir un producto. Y por último, el 5% de personas encuestadas considera no tan determinante el precio a la hora de elegir un producto. Esto nos permite conocer la importancia que las personas tienen sobre el precio a la hora de adquirir el producto.

Tabla N° 9 ¿Qué tan importante es recibir las gift cards?

	Frecuencia	Probabilidad
Nada importante	1	1.6 %
No tan importante	13	20.6 %
Algo importante	30	47.6 %
Muy importante	15	23.8 %
Extremadamente importante	4	6.3 %
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8 ¿Qué tan importante es recibir las gift cards?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 9 y gráfico 8, podemos observar que el 48% de personas encuestadas considera algo importante al recibir gift cards. Mientras, el 24% de personas encuestadas considera muy importante al recibir gift cards. Por otro lado, el 21% de personas encuestadas considera no tan importante al recibir gift cards. Mientras, el 6% de personas encuestadas

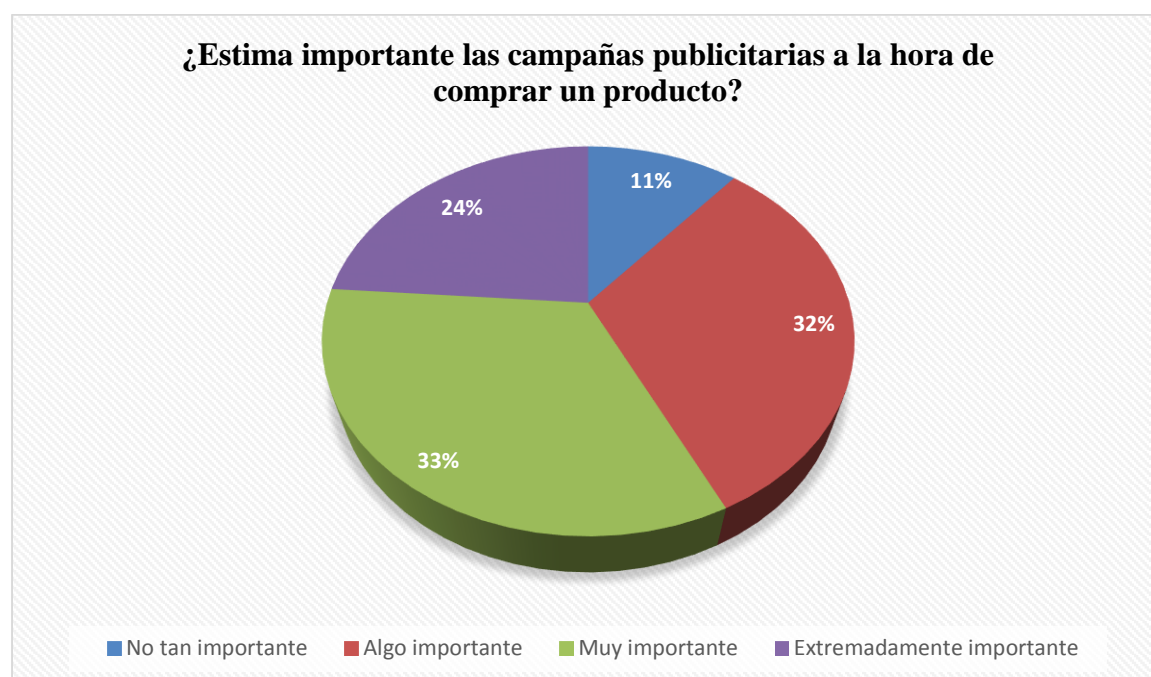
considera extremadamente importante al recibir gift cards. Y por último, el 2% de personas encuestadas considera nada importante al recibir gift cards. Esto nos permite conocer la importancia que las personas tienen sobre las gift cards.

Tabla N° 10 ¿Estima importante las campañas publicitarias a la hora de comprar un producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0
No tan importante	7	11.1 %
Algo importante	20	31.7 %
Muy importante	21	33.3 %
Extremadamente importante	15	23.8 %
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9 ¿Estima importante las campañas publicitarias a la hora de comprar un producto?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 10 y gráfico 9, se puede observar que el 33% de personas encuestadas considera muy importante las campañas publicitarias a la hora de comprar un producto. Mientras, el 32% de personas encuestadas considera algo importante las campañas publicitarias

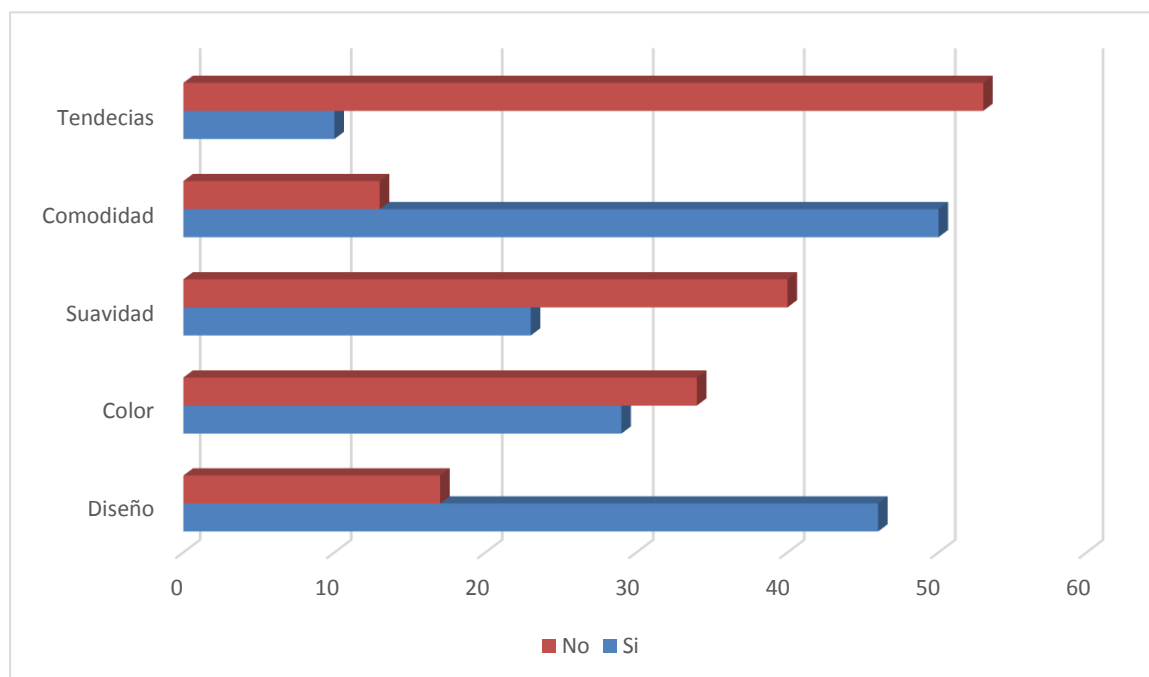
a la hora de comprar un producto. Por otro lado, el 24% de personas encuestadas considera no tan importante las campañas publicitarias a la hora de comprar un producto. Y por último, el 11% de personas encuestadas considera extremadamente importante las campañas publicitarias a la hora de comprar un producto.

Tabla N° 11 ¿Qué aspectos considera a la hora de elegir un calzado?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
Diseño	46	17	63	29.1%
Color	29	34	63	18.4%
Suavidad	23	40	63	13.9%
Comodidad	50	13	63	32.3%
Tendencias	10	53	63	6.3%
				100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10 ¿Qué aspectos considera a la hora de elegir un calzado?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 11 y gráfico 10, nos indica que el 32% de personas encuestadas considera la comodidad un aspecto importante. Mientras, el 29% de personas encuestadas considera el

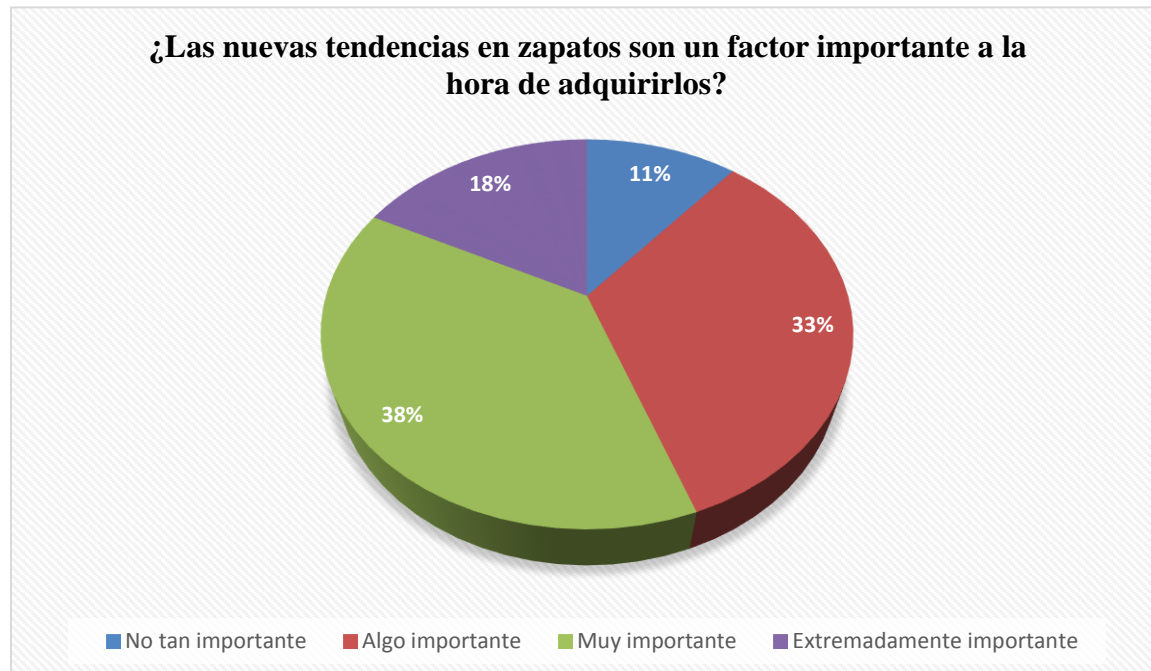
diseño un aspecto importante. Por otro lado, el 18% de personas encuestadas considera el color un aspecto importante. Mientras, el 14% de personas encuestadas considera la suavidad un aspecto importante. Y por último, el 6% de personas encuestadas considera las tendencias un aspecto importante. Esto nos permite conocer la importancia que las personas tienen sobre los aspectos a la hora de comprar un calzado.

Tabla N° 12 ¿Las nuevas tendencias en zapatos son un factor importante a la hora de adquirirlos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0 %
No tan importante	7	11.1 %
Algo importante	21	33.3 %
Muy importante	24	38.1 %
Extremadamente importante	11	17.5 %
Total	63	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11 ¿Las nuevas tendencias en zapatos son un factor importante a la hora de adquirirlos?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 12 y gráfico 11, podemos observar que el 38% de personas encuestadas considera muy importante las nuevas tendencias en zapatos. Mientras, que el 33% de personas

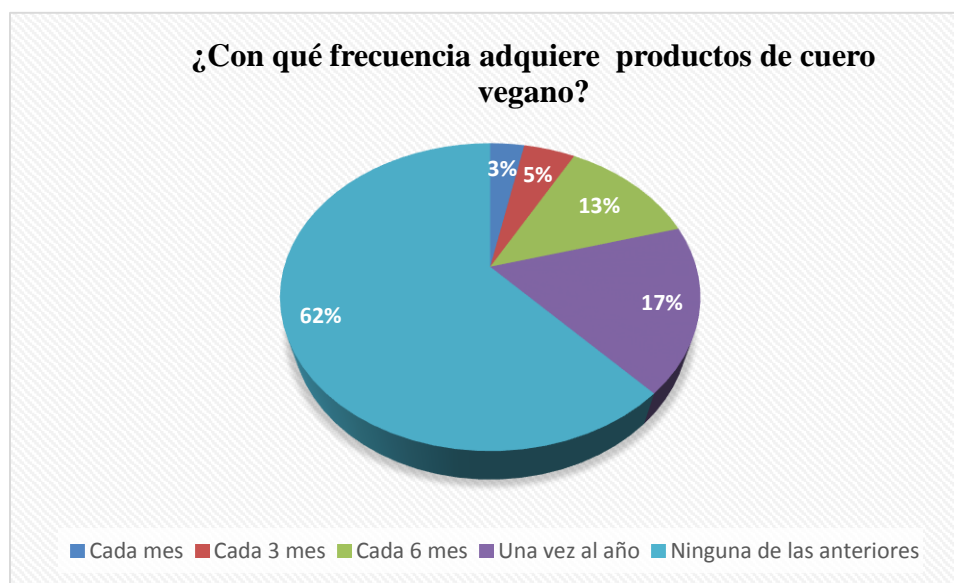
encuestadas considera algo importante las nuevas tendencias en zapatos. Por otro lado, el 18% de personas encuestadas considera extremadamente importante las nuevas tendencias en zapatos. Mientras, el 11% de personas encuestadas considera no tan importante las nuevas tendencias en zapatos.

Tabla N° 13 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	2	3.2 %
Cada 3 mes	3	4.8 %
Cada 6 mes	8	12.7 %
Una vez al año	11	17.5 %
Ninguna de las anteriores	39	61.9 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 12 ¿Con qué frecuencia adquiere productos de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 13 y gráfico 12, se puede observar que el 62% de personas encuestadas no adquiere ningún producto de cuero vegano. Mientras, el 17% de personas encuestadas adquiere al menos 1 vez al año productos de cuero vegano. Por otro lado, el 13% de personas encuestadas

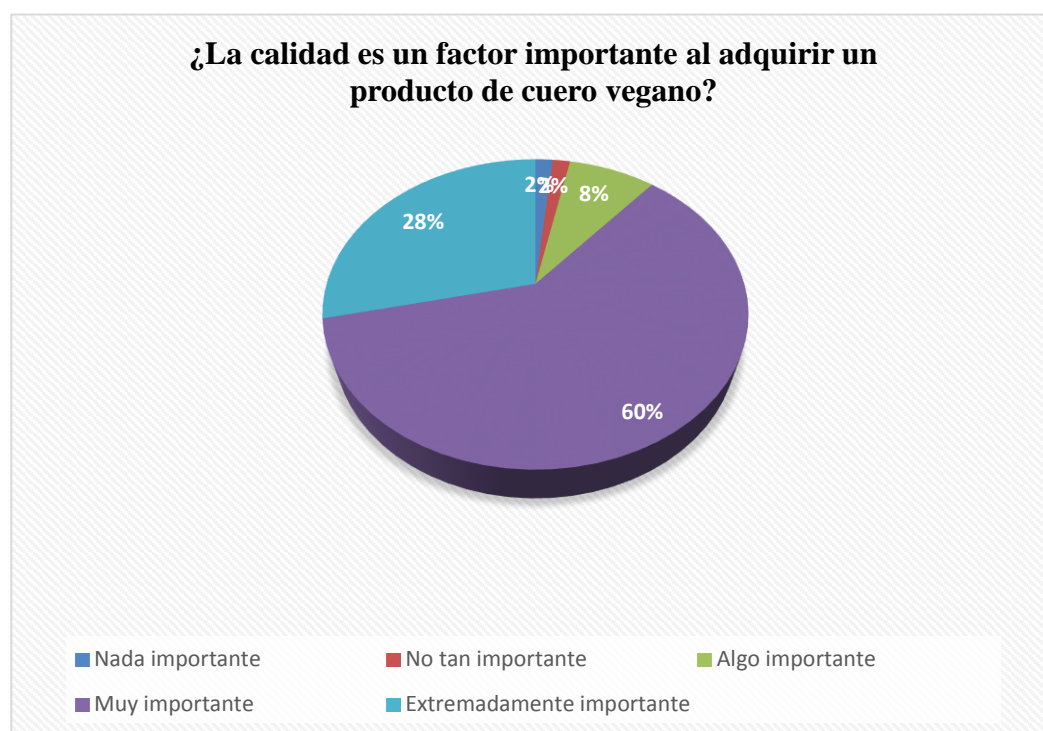
adquiere cada 6 meses productos de cuero vegano. Mientras, el 5% de personas encuestadas adquiere cada 3 meses productos de cuero vegano. Y por último, el 3% de personas encuestadas adquiere cada mes productos de cuero vegano.

Tabla N° 14 ¿La calidad es un factor importante al adquirir un producto de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1.6 %
No tan importante	1	1.6 %
Algo importante	5	7.9 %
Muy importante	38	60.3 %
Extremadamente importante	18	28.6 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 13 ¿La calidad es un factor importante al adquirir un producto de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

De acuerdo a la tabla 14 y gráfico 13, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 60% de personas encuestadas considera muy importante la calidad

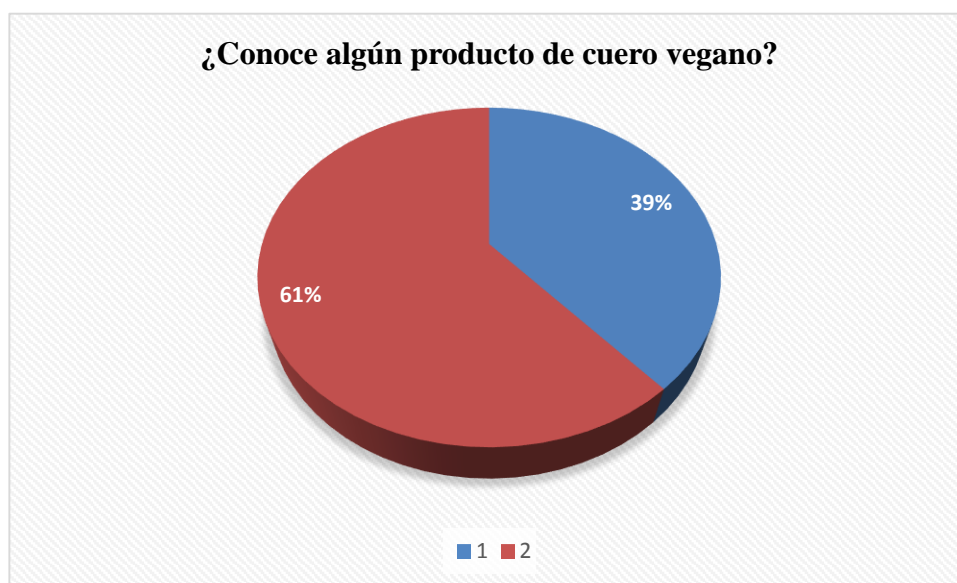
al adquirir un producto de cuero vegano. Mientras, el 28% de personas encuestadas considera extremadamente importante la calidad al adquirir un producto de cuero vegano. Por otro lado, el 8% de personas encuestadas considera muy importante la calidad al adquirir un producto de cuero vegano. Mientras, el 2% de personas encuestadas considera muy importante la calidad al adquirir un producto de cuero vegano. Y por último, el 2% de personas encuestadas considera muy importante la calidad al adquirir un producto de cuero vegano.

Tabla N° 15 ¿Conoce algún producto de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
No	39	61.9 %
Si	24	38.1 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 14 ¿Conoce algún producto de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

De acuerdo a la tabla 15 y gráfico 14, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, podemos observar que el 61% de personas encuestadas considera que no conoce

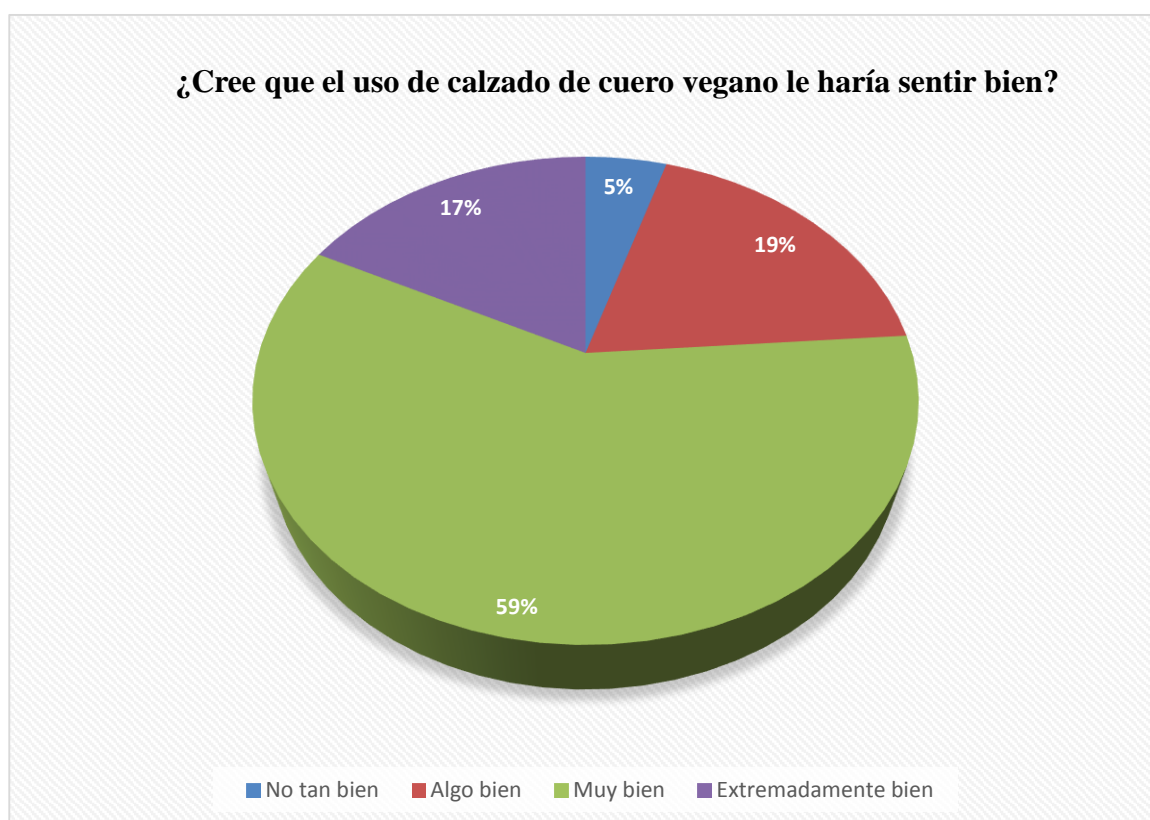
algún producto cuero vegano. Por otro lado, el 19% de personas encuestadas considera que conoce algún producto de cuero vegano.

Tabla N° 16 ¿Cree que el uso de calzado de cuero vegano le haría sentir bien?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada bien	0	0 %
No tan bien	3	4.8 %
Algo bien	12	19 %
Muy bien	37	58.7 %
Extremadamente bien	11	17.5 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 15 ¿Cree que el uso de calzado de cuero vegano le haría sentir bien?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

De acuerdo a la tabla 16 y gráfico 15, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, podemos observar que el 59% de personas encuestadas considera sentirse muy bien

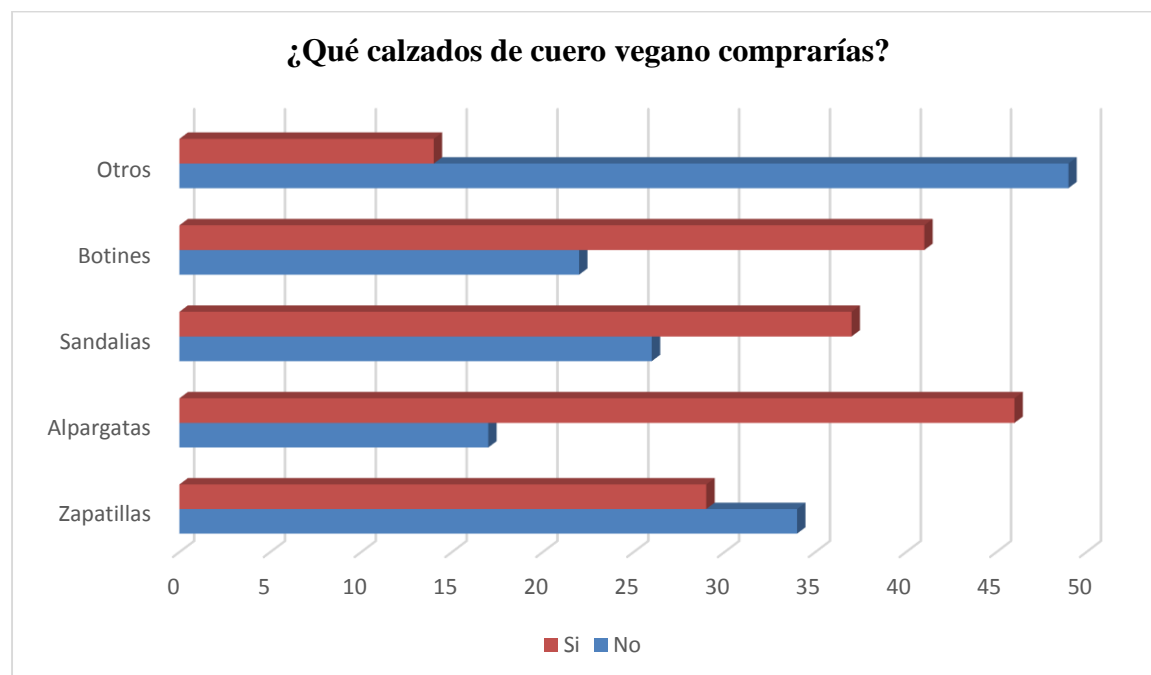
el uso de calzado de cuero vegano. Mientras, que el 19% de personas encuestadas considera sentirse algo bien el uso de calzado de cuero vegano. Por otro lado, el 17% de personas encuestadas considera sentirse muy bien el uso de calzado de cuero vegano. Y por último, el 5% de personas encuestadas considera sentirse muy bien el uso de calzado de cuero vegano.

Tabla N° 17 ¿Qué calzados de cuero vegano comprarías?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
Zapatillas	34	29	63	29.6%
Alpargatas	17	46	63	14.8%
Sandalias	26	37	63	22.6%
Botines	22	41	63	19.1%
Otros	14	49	63	13.9%
				100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 16 ¿Qué calzados de cuero vegano comprarías?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

De acuerdo a la tabla 17 y gráfico 16, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 29.6% de personas encuestadas considera comprar zapatillas de

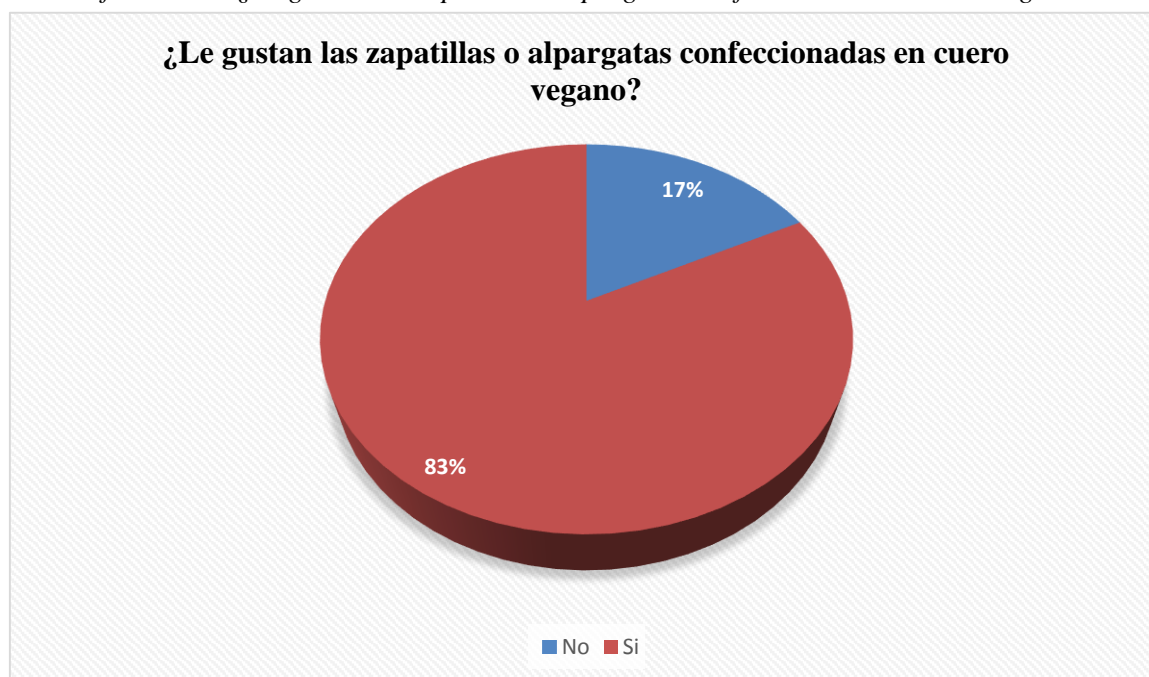
cuero vegano. Mientras, que el 22.6% de personas encuestadas considera comprar sandalias de cuero vegano. Por otro lado, el 19.1% de personas encuestadas considera comprar botines de cuero vegano. Mientras, el 14.8% de personas encuestadas considera comprar alpargatas de cuero vegano. Y por último, el 13.9% de personas encuestadas considera comprar otros calzados de cuero vegano. Esto nos permite conocer la importancia que las personas tienen sobre las compras de calzados de cuero vegano.

Tabla N° 18 ¿Le gustan las zapatillas o alpargatas confeccionadas en cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
No	11	17.5 %
Si	52	82.5 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 17 ¿Le gustan las zapatillas o alpargatas confeccionadas en cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 18 y gráfico 17, podemos observar que el 83% de personas encuestadas considera que le gustan zapatillas o alpargatas confeccionadas en cuero vegano. Por otro lado,

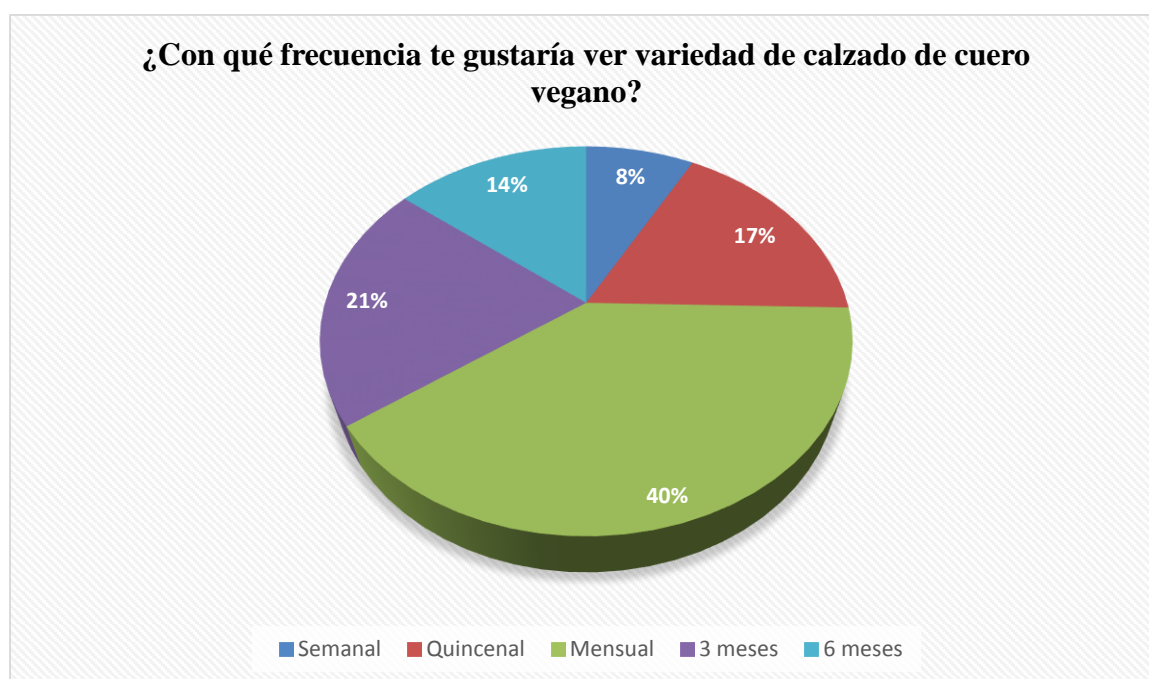
el 17% de personas encuestadas que consume considera que no le gustan zapatillas o alpargatas confeccionadas en cuero vegano.

Tabla N° 19 ¿Con qué frecuencia te gustaría ver variedad de calzado de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	5	7.9 %
Quincenal	11	17.5 %
Mensual	25	39.7 %
3 meses	13	20.6 %
6 meses	9	14.3 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 18 ¿Con qué frecuencia te gustaría ver variedad de calzado de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 19 y gráfico 18, podemos observar que el 40% de personas encuestadas considera que le gustaría ver mensualmente variedad de calzado de cuero vegano. Mientras, el 21% de personas encuestadas considera que le van a gustar ver cada 3 meses variedad de calzado de cuero vegano. Por otro lado, el 17% de personas encuestadas considera que le va a

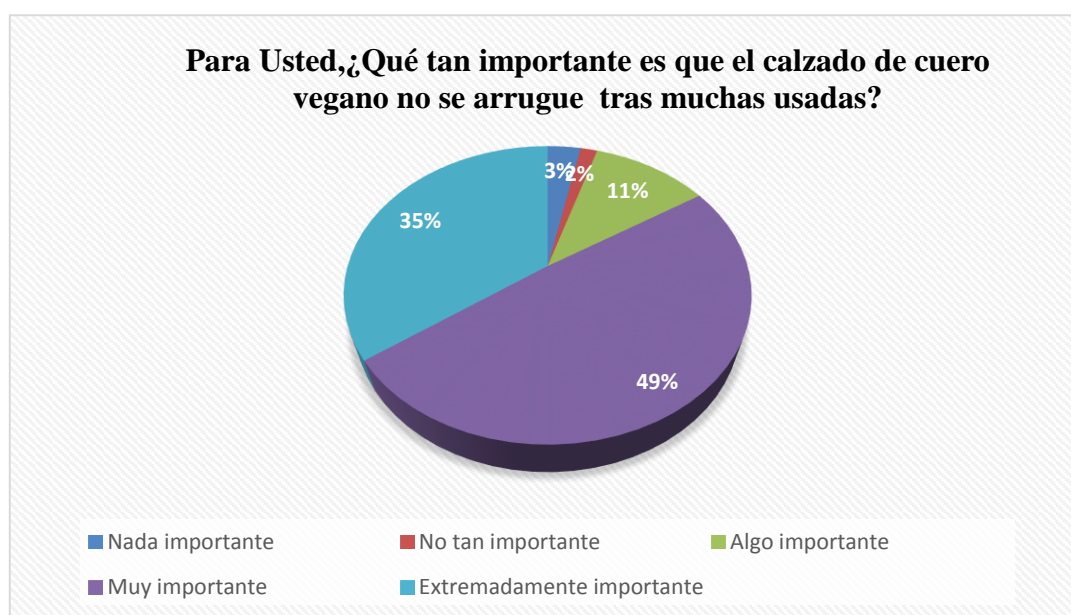
gustar ver quincenalmente variedad de calzado de cuero vegano. Mientras, el 14% de personas encuestadas considera que le gustaría ver cada 6 meses variedad de calzado de cuero vegano. Y por último, el 8% de personas encuestadas considera que le gustaría ver cada que le va a gustar ver semanalmente variedad de calzado de cuero vegano.

Tabla N° 20 Para Usted, ¿Qué tan importante es que el calzado de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	3.2 %
No tan importante	1	1.6 %
Algo importante	7	11.1 %
Muy importante	31	49.2 %
Extremadamente importante	22	34.9 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 19 Para Usted, ¿Qué tan importante es que el calzado de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 20 y gráfico 19, podemos observar que el 49% de personas encuestadas considera muy importante que los calzados de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas.

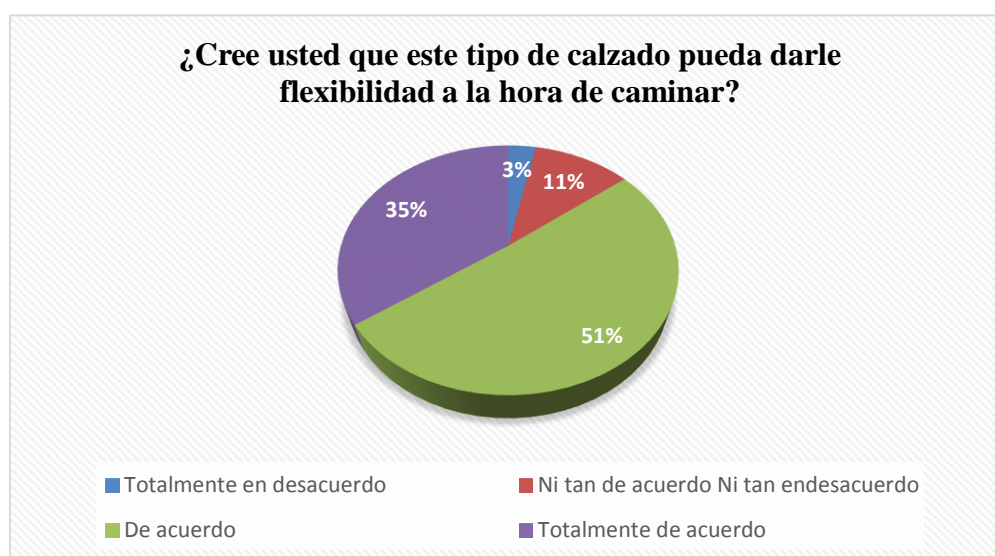
Mientras, el 35% de personas encuestadas considera extremadamente importante que los calzados de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas. Por otro lado, el 11% de personas encuestadas considera algo importante que los calzados de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas. Mientras, el 3% de personas encuestadas considera nada importante que los calzados de cuero vegano no se arrugue tras muchas usadas. Y por último, el 2% de personas encuestadas considera no tan importante que los calzados de cuero vegano no se arruguen tras muchas usadas.

Tabla N° 21 ¿Cree usted que este tipo de calzado pueda darle flexibilidad a la hora de caminar?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.2 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni tan de acuerdo Ni tan en desacuerdo	7	11.1 %
Muy de acuerdo	32	50.8 %
Totalmente de acuerdo	22	34.9 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 20 ¿Cree usted que este tipo de calzado pueda darle flexibilidad a la hora de caminar?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

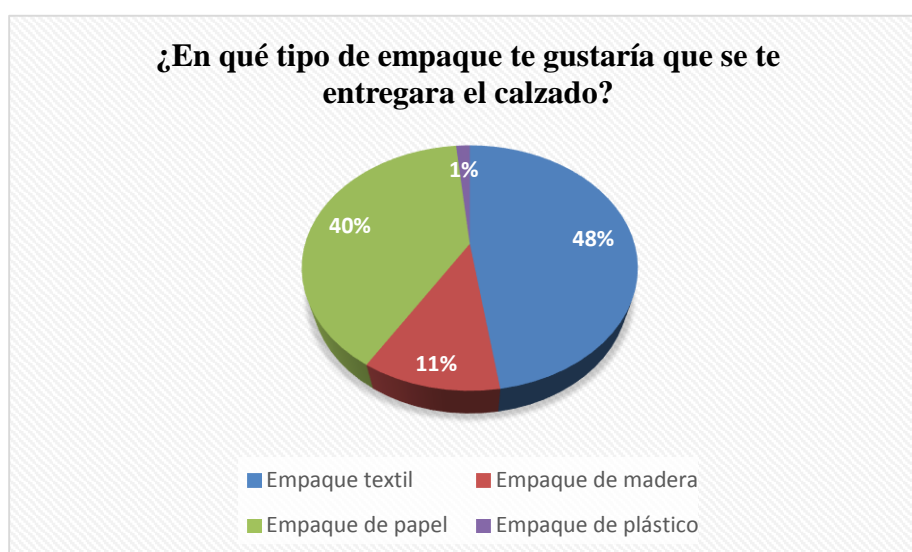
De acuerdo a la tabla 21 y gráfico 20, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 51% de personas encuestadas considera que están muy de acuerdo que los calzados de cuero vegano puedan darle flexibilidad a la hora de caminar. Mientras, el 35% de personas encuestadas considera totalmente de acuerdo que los calzados de cuero vegano puedan darle flexibilidad a la hora de caminar. Por otro lado, el 11% de personas encuestadas considera que están ni de acuerdo ni tan en desacuerdo que los calzados de cuero vegano puedan darle flexibilidad a la hora de caminar. Y por último, el 3% de personas encuestadas considera que están totalmente en desacuerdo que los calzados de cuero vegano puedan darle flexibilidad a la hora de caminar.

Tabla N° 22 ¿En qué tipo de empaque te gustaría que se te entregara el calzado?

	Frecuencia	Porcentaje
Empaque textil	30	47.6 %
Empaque de madera	7	11.1 %
Empaque de papel	25	39.7 %
Empaque de plástico	1	1.6 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 21 ¿En qué tipo de empaque te gustaría que se te entregara el calzado?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

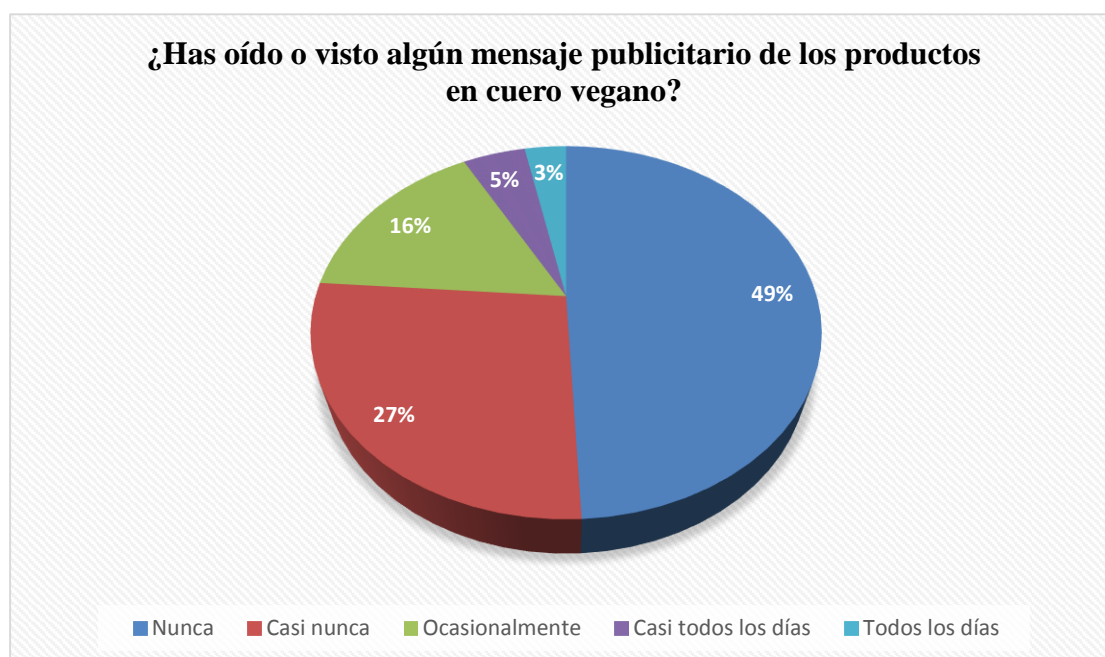
En la tabla 22 y gráfico 21, podemos observar que el 48% de personas encuestadas considera que le gusta el empaque textil a la hora de la entrega del calzado. Mientras, el 40% de personas encuestadas considera que le gusta el empaque de papel a la hora de la entrega del calzado. Por otro lado, el 11% de personas encuestadas considera que le gusta el empaque de madera a la hora de la entrega del calzado. Y por último, el 1% de personas encuestadas considera que le gusta el empaque de plástico a la hora de la entrega del calzado.

Tabla N° 23 ¿Has oído o visto algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	49.2 %
Casi nunca	17	27 %
Ocasionalmente	10	15.9 %
Casi todos los días	3	4.8%
Todos los días	2	3.2 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 22 ¿Has oído o visto algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

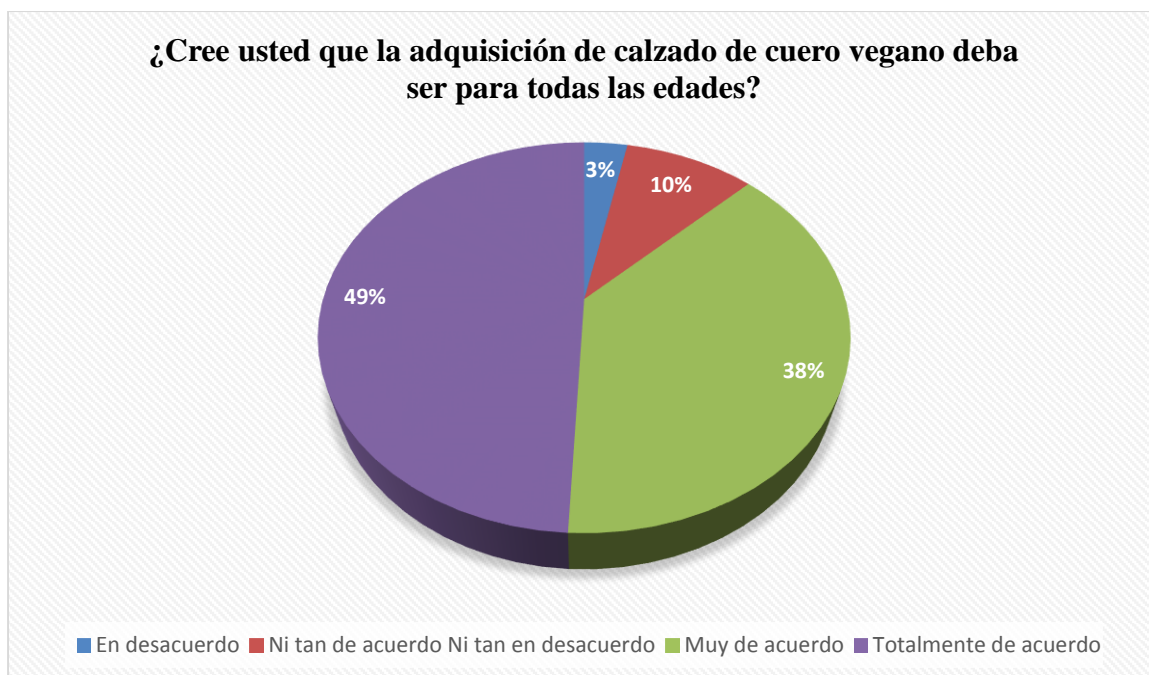
De acuerdo a la tabla 23 y gráfico 22, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 49% de personas encuestadas considera que nunca ha visto o escuchado algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano. Mientras, el 27% de personas encuestadas considera que casi nunca ha visto o escuchado algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano. Por otro lado, el 16% de personas encuestadas considera que ocasionalmente ha visto o escuchado algún mensajes publicitarios de los productos en cuero vegano. Mientras, el 5% de personas encuestadas considera que casi todos los días ha visto o escuchado algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano Y por último, el 3% de personas encuestadas considera que todos los días ha visto o escuchado algún mensaje publicitario de los productos en cuero vegano.

Tabla N° 24 ¿Cree usted que la adquisición de calzado de cuero vegano deba ser para todas las edades?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	3.2 %
Ni tan de acuerdo Ni tan en desacuerdo	6	9.5 %
Muy de acuerdo	24	38.1 %
Totalmente de acuerdo	31	49.2 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 23 ¿Cree usted que la adquisición de calzado de cuero vegano deba ser para todas las edades?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

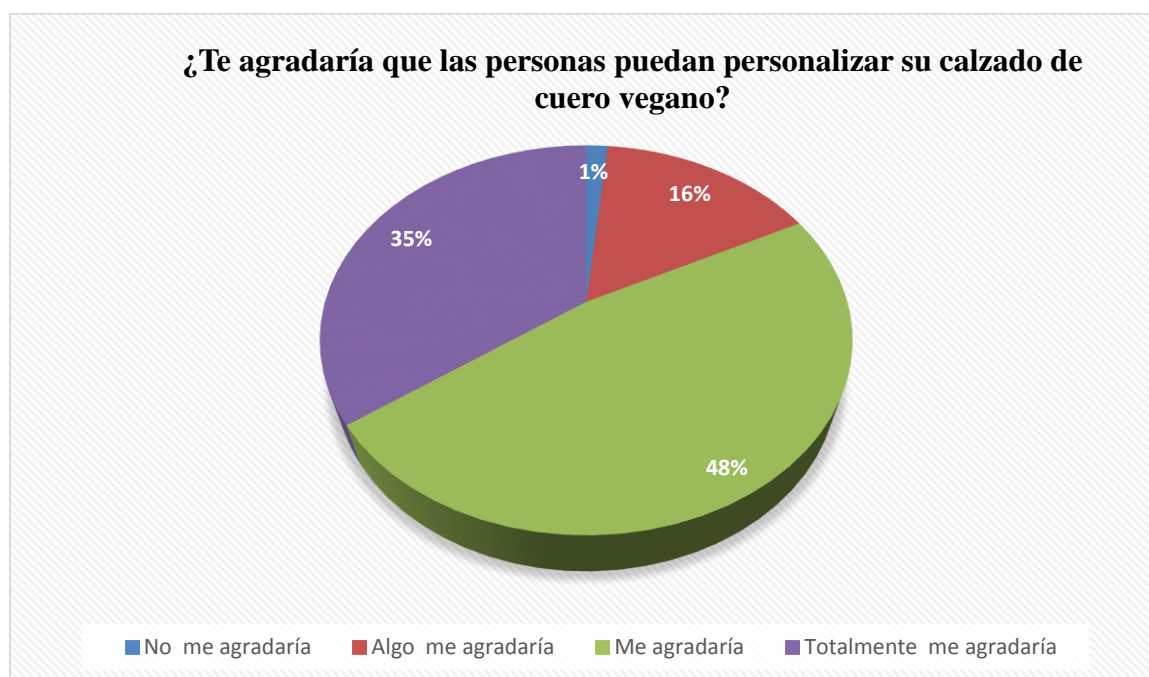
Se puede observar en la tabla 24 y gráfico 23, que el 49% de personas encuestadas considera que están totalmente de acuerdo que los calzados de cuero vegano sean para todas las edades. Mientras, el 38% de personas encuestadas considera muy de acuerdo que los calzados de cuero vegano sean para todas las edades. Por otro lado, el 10% de personas encuestadas considera que están ni de acuerdo ni tan en desacuerdo que los calzados de cuero vegano sean para todas las edades. Y por último, el 3% de personas considera que están en desacuerdo que los calzados de cuero vegano sean para todas las edades.

Tabla N° 25 ¿Te agradaría que las personas puedan personalizar su calzado de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente no me agradaría	0	0 %
No me agradaría	1	1.6 %
Algo me agradaría	10	15.9 %
Me agradaría	30	47.6 %
Totalmente me agradaría	22	34.9 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 24 ¿Te agradaría que las personas puedan personalizar su calzado de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

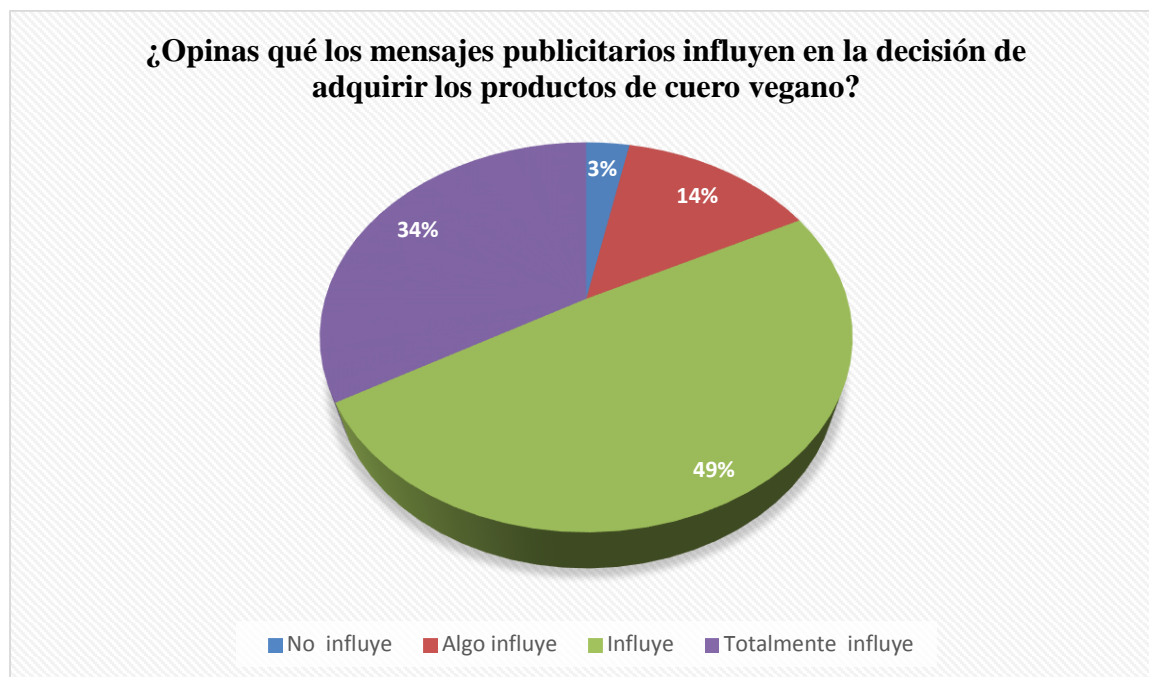
Se puede observar en la tabla 25 y gráfico 24, que el 48% de personas encuestadas considera que le agradaría que los calzados de cuero vegano puedan personalizarse. Mientras, el 35% de personas encuestadas considera que totalmente le agradaría que los calzados de cuero vegano puedan personalizarse. Por otro lado, el 16% de personas encuestadas considera que algo le agradaría que los calzados de cuero vegano puedan personalizarse. Y por último, el 2% de personas encuestadas considera que no le agradaría que los calzados de cuero vegano puedan personalizarse.

Tabla N° 26 ¿Opinas qué los mensajes publicitarios influyen en la decisión de adquirir los productos de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente no influye	0	0 %
No influye	2	3.2 %
Algo influye	9	14.3 %
Influye	31	49.2 %
Totalmente influye	21	33.3 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 25 ¿Opinas qué los mensajes publicitarios influyen en la decisión de adquirir los productos de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

Se puede observar en la tabla 26 y gráfico 25, el 49% de personas encuestadas considera que influyen los mensajes publicitarios al adquirir productos de cuero vegano. Mientras, el 34% de personas encuestadas considera que totalmente influyen los mensajes publicitarios al adquirir productos de cuero vegano. Por otro lado, el 14% de personas encuestadas considera que algo le influye los mensajes publicitarios al adquirir productos de cuero vegano. Y por último, el 3% de personas encuestadas considera que no le influyen los mensajes publicitarios al adquirir productos de cuero vegano.

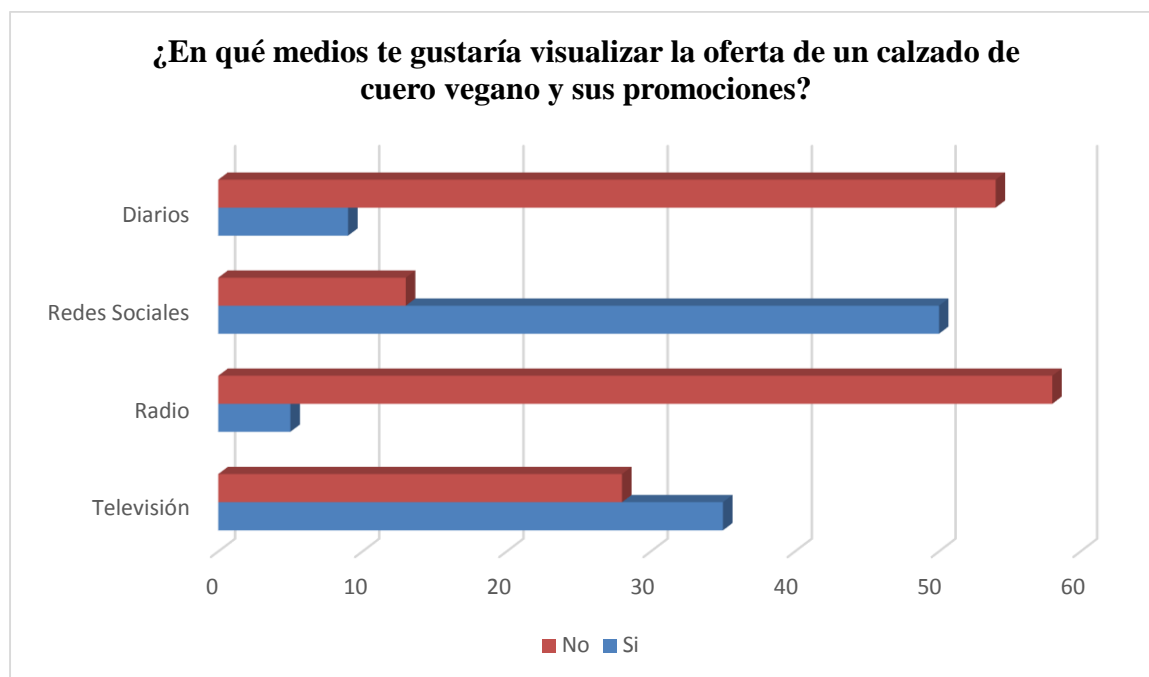
Tabla N° 27 ¿En qué medios te gustaría visualizar la oferta de un calzado de cuero vegano y sus promociones?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
Televisión	35	28	63	35.4 %
Radio	5	58	63	5.1 %

Redes Sociales	50	13	63	50.5 %
Diarios	9	54	63	9.1 %
				100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 26 ¿En qué medios te gustaría visualizar la oferta de un calzado de cuero vegano y sus promociones?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

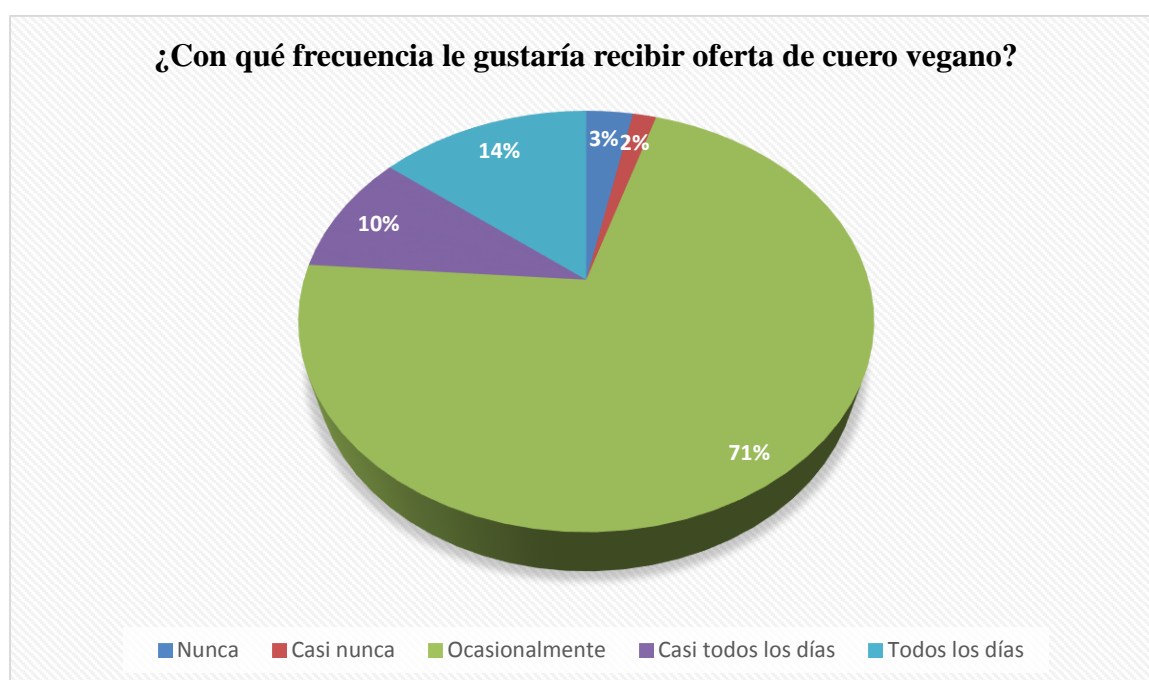
Se puede observar en la tabla 27 y gráfico 26, el 50.5% de personas encuestadas consideran que le gusta visualizar la oferta cuero vegano por medio de las redes sociales. Mientras, el 35.1% de personas encuestadas consideran que le gusta visualizar la oferta cuero vegano por medio de la televisión. Por otro lado, el 9.1% de personas encuestadas considera que le gusta visualizar la oferta cuero vegano por medio de diarios. Y por último, el 5.1% de personas encuestadas considera que le gusta visualizar la oferta cuero vegano por medio de las radios.

Tabla N° 28 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir oferta de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3.2 %
Casi nunca	1	1.6 %
Ocasionalmente	45	71.4 %
Casi todos los días	6	9.5 %
Todos los días	9	14.3 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 27 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir oferta de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 28 y gráfico 27, podemos observar que el 71% de personas encuestadas considera que ocasionalmente le gustaría recibir ofertas de cuero vegano. Mientras, el 14% de personas encuestadas considera que le gustaría recibir ofertas de cuero vegano todos los días. Por otro lado, el 10% de personas encuestadas considera le gustaría recibir ofertas de cuero vegano casi todos los días. Mientras, el 3% de personas encuestadas considera que nunca le

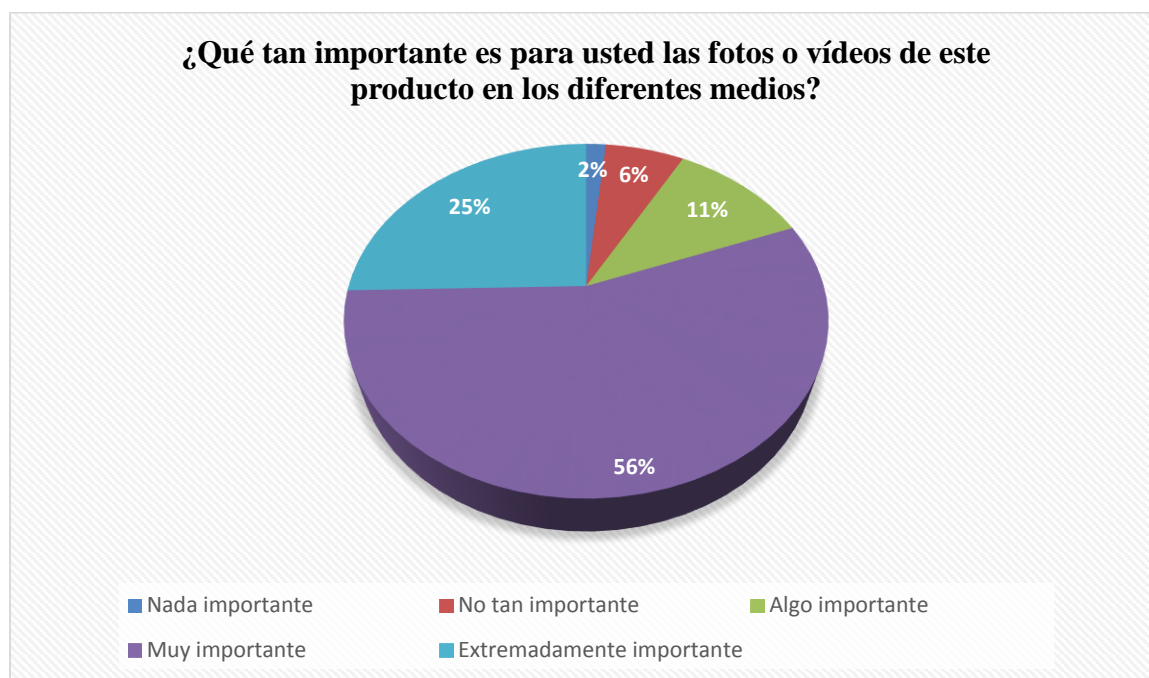
gustaría recibir ofertas de cuero vegano. Y por último, el 2% de personas encuestadas considera que le gustaría recibir ofertas de cuero vegano casi nunca.

Tabla N° 29 ¿Qué tan importante es para usted las fotos o vídeos de este producto en los diferentes medios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	1.6%
No tan importante	4	6.3 %
Algo importante	7	11.1 %
Muy importante	35	55.6 %
Extremadamente importante	16	25.4 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 28 ¿Qué tan importante es para usted las fotos o vídeos de este producto en los diferentes medios?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

En la tabla 29 y gráfico 28, podemos observar que el 56% de personas encuestadas que equivale a 35 personas considera muy importante ver fotos o videos de los calzados de cuero vegano en los diferentes medios. Mientras, el 25% de personas encuestadas considera

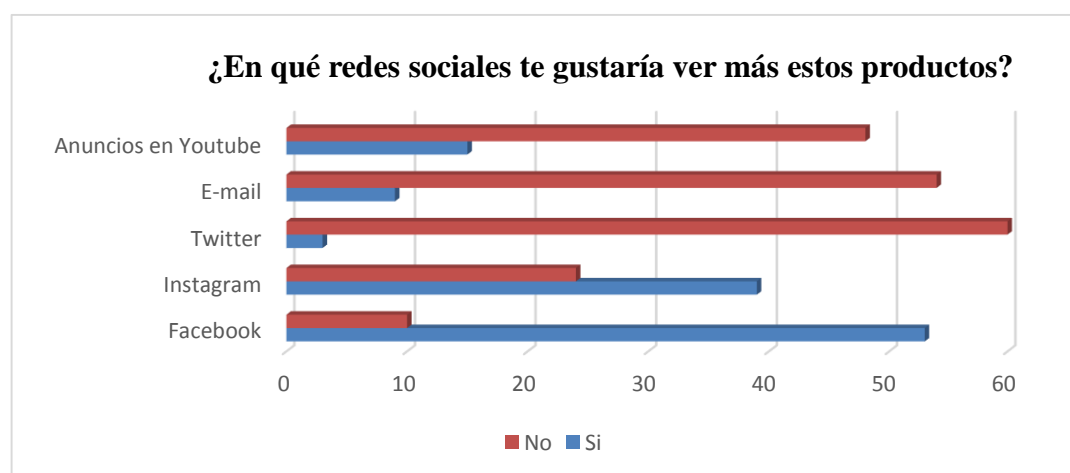
extremadamente importante ver fotos o videos de los calzados de cuero vegano en los diferentes medios. Por otro lado, el 11% de personas encuestadas considera algo importante ver fotos o videos de los calzados de cuero vegano en los diferentes medios. Mientras, el 6% de personas encuestadas considera no tan importante ver fotos o videos de los calzados de cuero vegano en los diferentes medios. Y por último, el 2% de personas encuestadas considera nada importante ver fotos o videos de los calzados de cuero vegano en los diferentes medios.

Tabla N° 30 ¿En qué redes sociales te gustaría ver más estos productos?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
1	53	10	63	44.9 %
2	39	24	63	33.9 %
3	3	60	63	2.5%
4	9	54	63	7.6%
5	15	48	63	11 %
				100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 29 ¿En qué redes sociales te gustaría ver más estos productos?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

Se puede observar en la tabla 30 y gráfico 29, el 44.9% de personas encuestadas considera ver más estos productos mediante facebook. Mientras, el 33.9% de personas

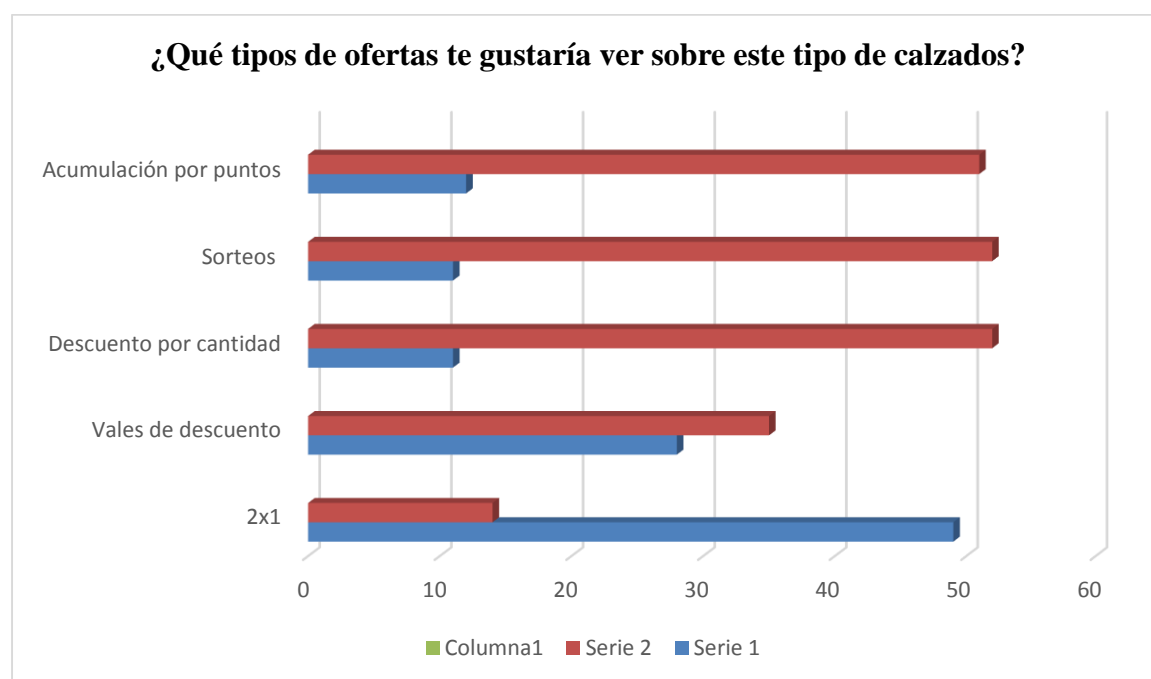
encuestadas considera ver más estos productos mediante instagram. Por otro lado, el 11% de personas encuestadas ver más estos productos mediante anuncios en Youtube. Mientras, el 7.6% de personas encuestadas ver más estos productos mediante e-mail. Y por último, el 2.5% de personas encuestadas considera ver más estos productos mediante twitter. Esto nos permite conocer la importancia de las redes sociales en las personas para ver los calzados de cuero vegano.

Tabla N° 31 ¿Qué tipos de ofertas te gustaría ver sobre este tipo de calzados?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
2x1	49	14	63	44.1 %
Vales de descuento	28	35	63	25.3 %
Descuento por cantidad	11	52	63	9.9 %
Sorteos	11	52	63	9.9 %
Acumulación por puntos	12	51	63	10.8 %
				100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 30 ¿Qué tipos de ofertas te gustaría ver sobre este tipo de calzados?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

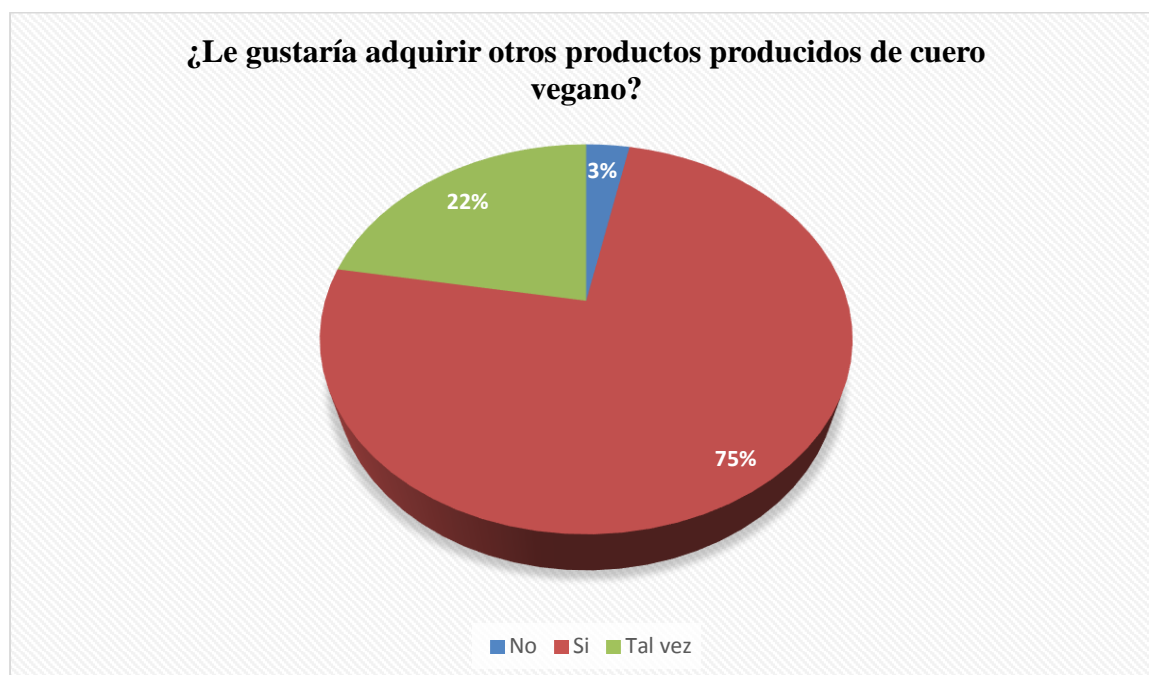
En la tabla 31 y gráfico 30, podemos observar que el 44.1% de personas encuestadas considera que el 2x1 le gustaría como oferta de calzados de cuero vegano. Mientras, el 25.3% de personas encuestadas considera que vales de descuento le gustaría como oferta de calzados de cuero vegano. Por otro lado, el 10.8% de personas encuestadas consideran que la acumulación de punto le gustaría como oferta de calzados de cuero vegano. Y por último, el 9.9% de personas encuestadas consideran que los descuento por cantidad y Sorteos le gustarían como ofertas de calzados de cuero vegano.

Tabla N° 32 ¿Le gustaría adquirir otros productos producidos de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
No	2	3.2 %
Si	47	74.6 %
Tal vez	14	22.2 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 31 ¿Le gustaría adquirir otros productos producidos de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

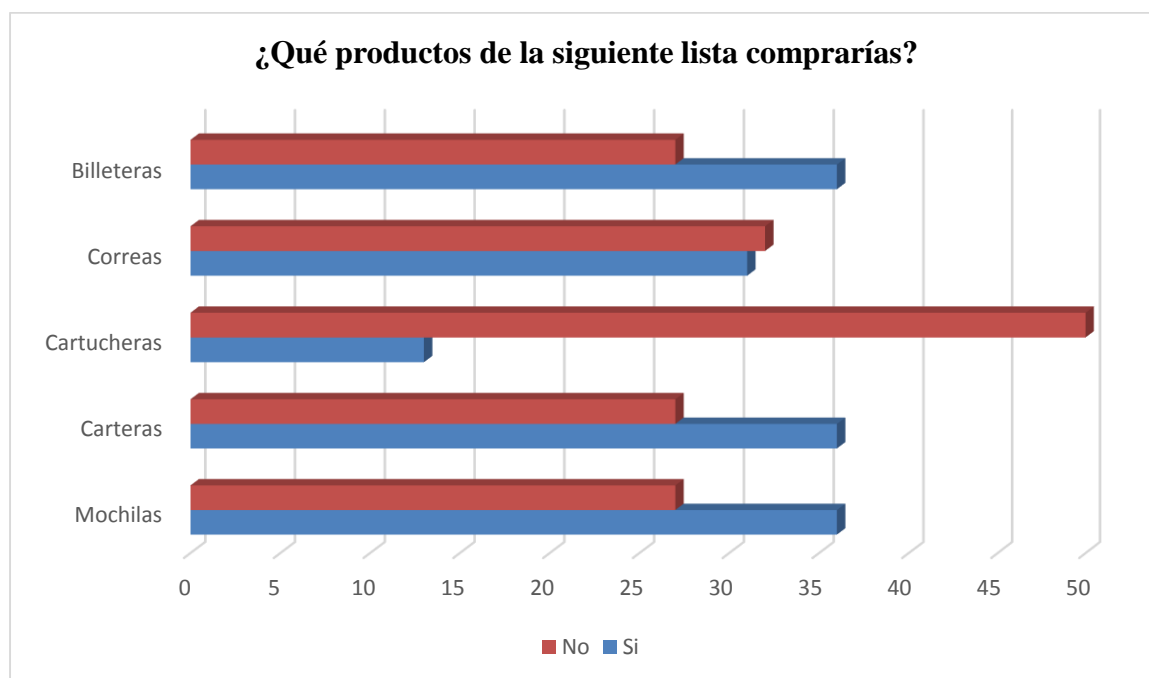
Se puede observar en la tabla 32 y gráfico 31, el 75% de personas encuestadas que equivale a 47 personas considera adquirir otros productos de cuero vegano. Por otro lado, el 22% de personas encuestadas que equivale a 14 personas consume considera tal vez adquirir otros productos de cuero vegano. Y por último, el 3% de personas encuestadas que equivale a 2 personas consume considera no adquirir otros productos de cuero vegano.

Tabla N° 33 ¿Qué productos de la siguiente lista comprarías?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
Mochilas	36	27	63	23.7 %
Carteras	36	27	63	23.7 %
Cartucheras	13	50	63	8.6 %
Correas	31	32	63	20.4 %
Billeteras	36	27	63	23.7 %
				100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 32 ¿Qué productos de la siguiente lista comprarías?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

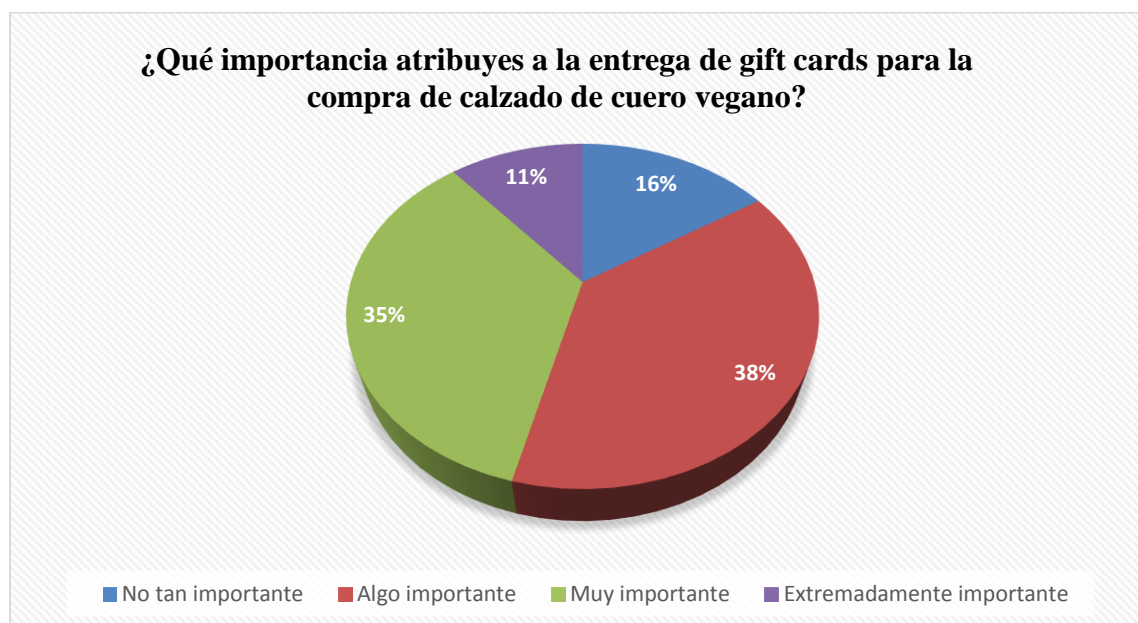
Se puede observar en la tabla 33 y gráfico 32, el 23.7% de personas encuestadas consideran que comprarían mochilas, carteras y billeteras cuero vegano. Mientras, el 20.4% de personas encuestadas consideran que comprarían correas de cuero vegano. Y por último, el 8.6% de personas encuestadas consideran que comprarían cartucheras de cuero vegano.

Tabla N° 34 ¿Qué importancia atribuyes a la entrega de gift cards para la compra de calzado de cuero vegano?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0 %
No tan importante	10	15.9 %
Algo importante	24	38.1 %
Muy importante	22	34.9 %
Extremadamente importante	7	11.1 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 33 ¿Qué importancia atribuyes a la entrega de gift cards para la compra de calzado de cuero vegano?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

Se puede observar en la tabla 34 y gráfico 33, el 38% de personas encuestadas consideran algo importante entregar gift card al comprar los calzados de cuero vegano.

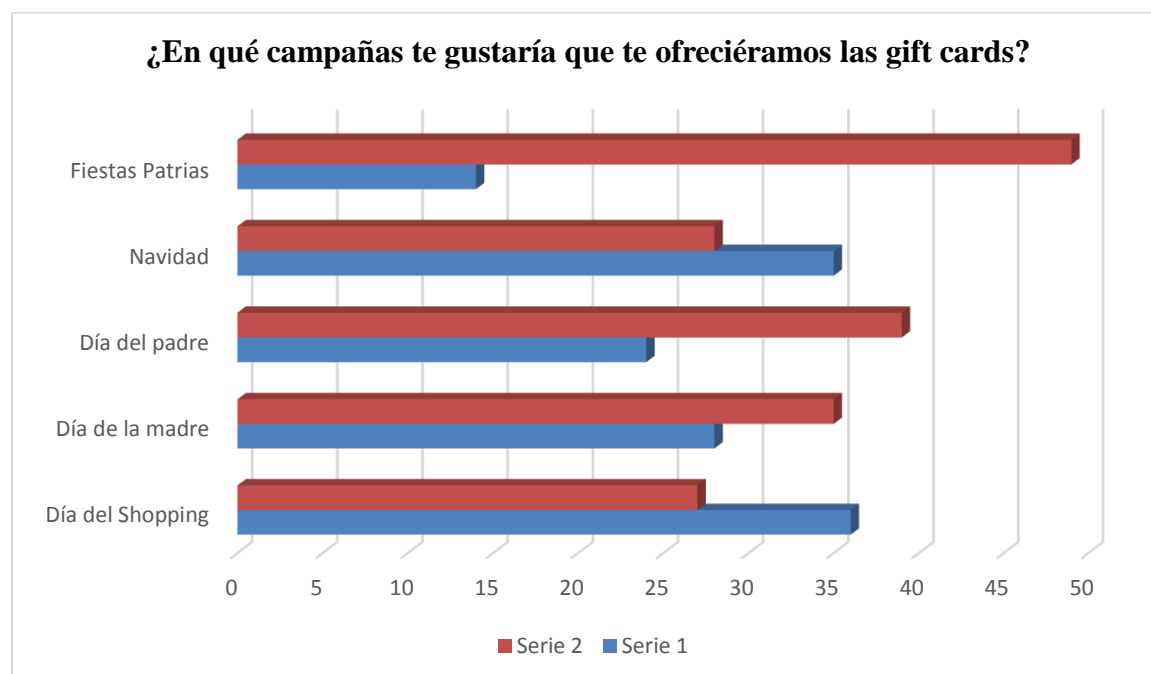
Mientras, el 35% de personas encuestadas consideran muy importante entregar gift card al comprar los calzados de cuero vegano. Por otro lado, el 16% de personas encuestadas considera no tan importante entregar gift card al comprar los calzados de cuero vegano. Y por último, el 11% de personas encuestadas considera extremadamente importante entregar gift card al comprar los calzados de cuero vegano.

Tabla N° 35 ¿En qué campañas te gustaría que te ofreciéramos las gift cards?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
Día del Shopping	36	27	63	26.3 %
Día de la madre	28	35	63	20.4 %
Día del padre	24	39	63	17.5 %
Navidad	35	28	63	25.5 %
Fiestas Patrias	14	49	63	10. 2%
				100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 34 ¿En qué campañas te gustaría que te ofreciéramos las gift cards?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

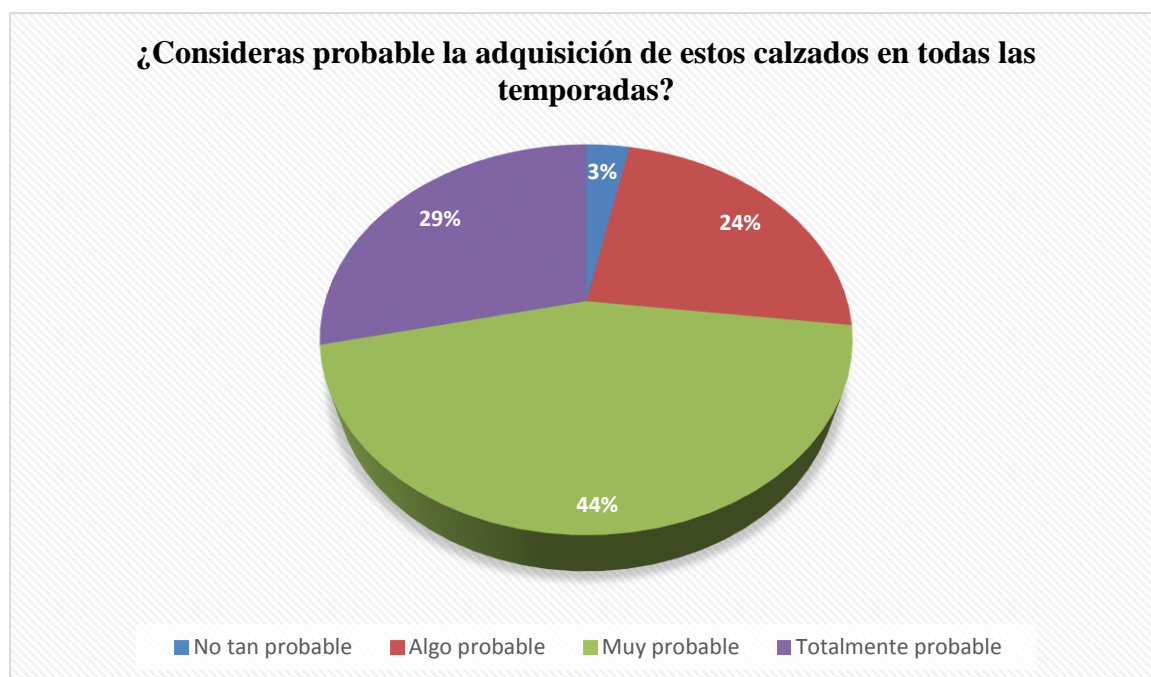
De acuerdo a la tabla 35 y gráfico 34, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 26.3% de personas encuestadas consideran en el día del shopping le gustaría que le ofrecieran las gift cards. Mientras, que el 25.5% de personas encuestadas consideran que en Navidad le gustaría que le ofrecieran las gift cards. Por otro lado, que el 20.4% de personas encuestadas consideran en el día de la madre le gustaría que le ofrecieran las gift cards. Mientras, que el 17.5% de personas encuestadas consideran que en día del padre le gustaría que le ofrecieran las gift cards. Y por último, el 10.2% consideran en fiestas patrias le gustaría que le ofrecieran las gift cards.

Tabla N° 36 ¿Consideras probable la adquisición de estos calzados en todas las temporadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	0	0 %
No tan probable	2	3.2 %
Algo probable	15	23.8 %
Muy probable	28	44.4 %
Totalmente probable	18	28.6 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 35 ¿Consideras probable la adquisición de estos calzados en todas las temporadas?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

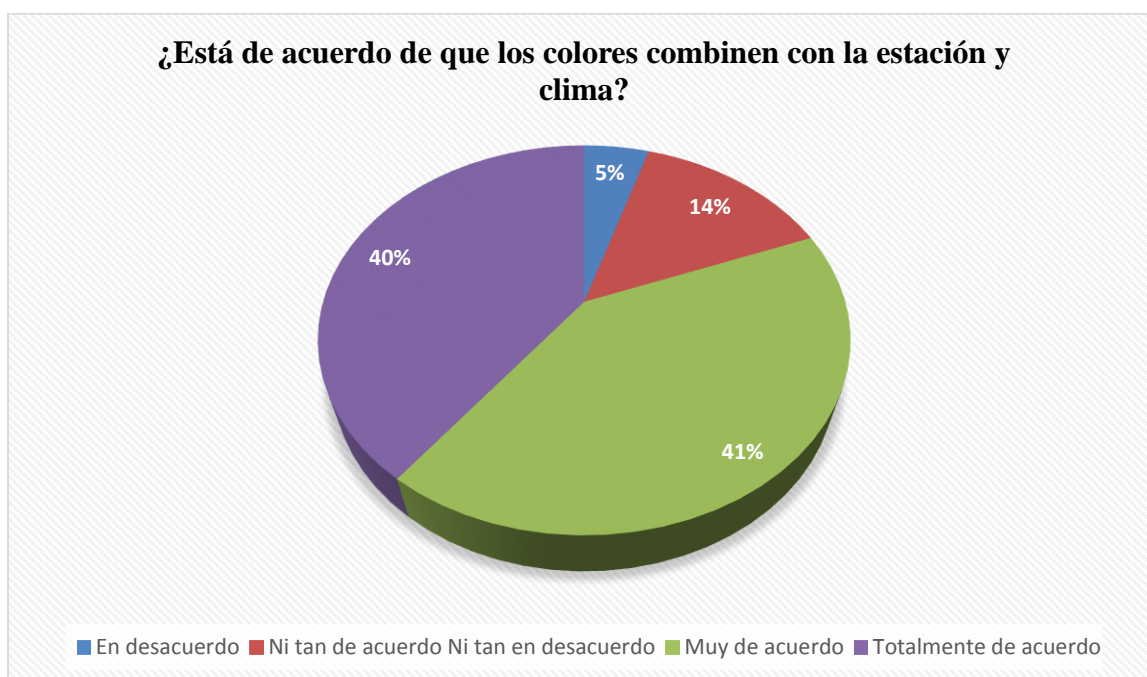
Se puede observar en la tabla 36 y gráfico 35, el 44% de personas encuestadas considera muy probable que adquieran estos calzados en todas las temporadas. Mientras, el 29% de personas encuestadas considera totalmente probable que adquieran estos calzados en todas las temporadas. Por otro lado, el 24% de personas encuestadas considera algo probable que adquieran estos calzados en todas las temporadas. Y por último, el 3% de personas encuestadas considera no tan probable que adquieran estos calzados en todas las temporadas.

Tabla N° 37 ¿Está de acuerdo de que los colores combinen con la estación y clima?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	3	4.8%
Ni tan de acuerdo Ni tan en desacuerdo	9	14.3 %
Muy de acuerdo	26	41.3 %
Totalmente de acuerdo	25	39.7 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 36 ¿Está de acuerdo de que los colores combinen con la estación y clima?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

De acuerdo a la tabla 37 y gráfico 36, conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, nos indica que el 41% de personas encuestadas considera que están muy de acuerdo en que los colores de calzados de cuero vegano combinen de con la estación y clima. Mientras, el 40% de personas encuestadas considera totalmente de acuerdo en que los colores de calzados de cuero vegano combinen de con la estación y clima. Por otro lado, el 14.3% de personas encuestadas considera que están ni de acuerdo ni tan en desacuerdo en que los colores de calzados de cuero vegano combinen de con la estación y clima. Y por último, el 5% de personas encuestadas considera que están totalmente en desacuerdo en que los colores de calzados de cuero vegano combinen de con la estación y clima.

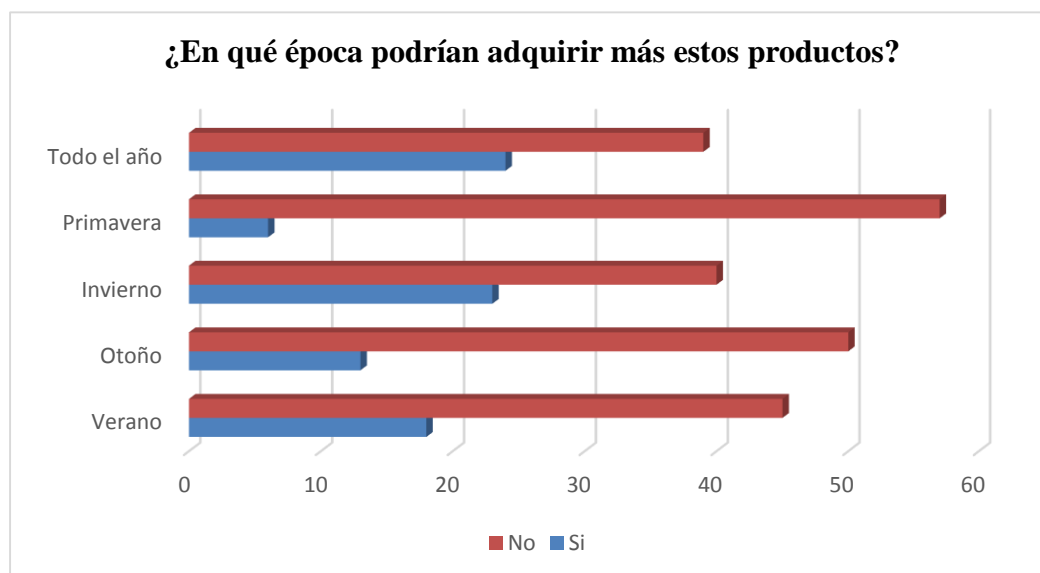
Tabla N° 38 ¿En qué época podrían adquirir más estos productos?

	Frecuencia		Total	Porcentaje
	Si	No		
Verano	18	45	63	21.4 %
Otoño	13	50	63	15.5 %

Invierno	23	40	63	27.4 %
Primavera	6	57	63	7.1 %
Todo el año	24	39	63	28.6 %
				100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 37 ¿En qué época podrían adquirir más estos productos?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

Se puede observar en la tabla 38 y gráfico 37, el 28.6% de personas encuestadas consideran que comprarían estos productos todo el año. Mientras, el 27.4% de personas encuestadas consideran que comprarían estos productos en invierno. Por otro lado, el 21.4% de personas encuestadas consideran que comprarían estos productos en verano. Mientras, el 15.5% de personas encuestadas consideran que comprarían estos productos en otoño. Y por último, el 7.1% de personas encuestadas consideran que comprarían estos productos en primavera.

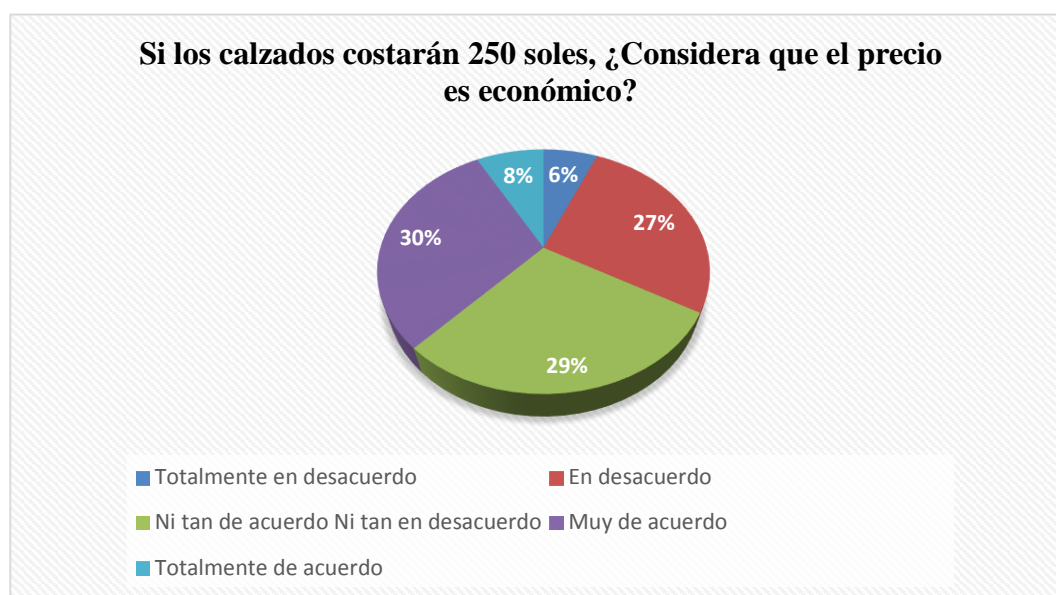
Tabla N° 39 Si los calzados costarán 250 soles, ¿Considera que el precio es económico?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	6.3 %
En desacuerdo	17	27 %

Ni tan de acuerdo Ni tan en desacuerdo	18	28.6 %
Muy de acuerdo	19	30.2 %
Totalmente de acuerdo	5	7.9%
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 38 Si los calzados costarán 250 soles, ¿Considera que el precio es económico?



Fuente: datos de la investigación

Interpretación

Se puede observar en la tabla 29 y gráfico 38, el 30% de personas encuestadas considera muy de acuerdo que 250 soles es precio económicos para los calzados de cuero vegano. Mientras, el 29% de personas encuestadas considera ni de acuerdo ni tan en desacuerdo que 250 soles es precio económicos para los calzados de cuero vegano. Por otro lado, el 27% de personas encuestadas considera en desacuerdo que 250 soles es precio económicos para los calzados de cuero vegano. . Mientras, el 8% de personas encuestadas considera que están totalmente de acuerdo que 250 soles es precio económicos para los calzados de cuero vegano. Y por último, el 6% de personas encuestadas considera que están totalmente en desacuerdo que 250 soles es precio económicos para los calzados de cuero vegano.

5.2 Contraste de Hipótesis

En esta sección, se verifica la validez de la hipótesis general y las hipótesis específicas 1,2 y 3, utilizando información obtenida que se recopiló a través de la encuesta realizada a la muestra aleatoria, con 63 personas, considerando que el cuestionario conto con 36 preguntas, de las está compuesto por 18 preguntas para la variable independiente (Estrategia de marketing) y 18 preguntas de la variable dependiente (Consumo).

Luego de obtener el resultado de la encuesta, se realizo la prueba estadística Chi-cuadrada de Pearson se requiere efectuar $18 \times 18 = 324$ cruces de las preguntas de la variable independiente con las preguntas de la variable dependiente.

Tabla N° 40 Tabla de contingencia

VI/VD	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
X1						
X2						
X3						
X4						
X5						
TOTAL						

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, el cruce de la pregunta 6 de la variable independiente (estrategia de marketing) con la pregunta 11 de la variable dependiente (consumo), donde se entrevistaron a 63 personas nos brinda como resultado la siguiente tabla de contingencia:

Tabla N° 41 Tabla de Contingencia

P06*P11	1	2	3	4	5	Total
1	1	0	0	0	0	1
2	0	1	3	7	2	13
3	0	0	1	17	12	30
4	0	0	1	12	2	15
5	0	0	0	2	2	4
Total	1	1	5	38	18	63

Fuente: datos de la investigación

5.3 Contraste de Hipótesis de la Chi-cuadrado de Pearson

Considerando las preguntas del instrumento de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación con la ayuda de un cuestionario de 36 preguntas de las cuales 18 preguntas correspondían a la variables independiente (estrategia de marketing) y 18 preguntas a la variable dependiente (consumo). Para realizar la prueba de hipótesis para la tabla de contingencia

Hipótesis nula:

H₀: El concepto medido de las preguntas de la variable independiente (Estrategia de marketing) es independiente del concepto medido en la pregunta de la variable dependiente (consumo de calzado de cuero vegano).

Hipótesis alternativa:

H₁: el concepto medido en las preguntas de la variable dependiente (consumo de calzado de cuero vegano) está asociado con el concepto medido en las preguntas de la variable independiente (Estrategia de marketing).

Para verificar la validez de la hipótesis se requiere evaluar la estadística de test de la chi-cuadrada de Pearson, que compara las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

$$X_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

La evaluación de la prueba chi-cuadrado con el SPSS entre el cruce de la pregunta 26 de la variable independiente y pregunta 09 de la variable dependiente nos da como resultado el siguiente cuadro:

	Valor	gl	p-valor
Chi-cuadrado de Pearson	31.464	12	0.002

Fuente: datos de la investigación

$$X_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 31.464$$

Este proceso de prueba de hipótesis se realiza con una de las 325 tablas de contingencia, donde el resultado de los contrastes lo podemos mostrar en la siguiente tabla:

Figura N° 1 Tabla de contingencia

	P01	P02	P03	P17	P18	P19	P14					P16	P21	P22	P33	P35					P05	P08					P09	P11	P13	P36
							P14.1	P14.2	P14.3	P14.4	P14.5					P35.1	P35.2	P35.3	P35.4	P35.5		P08.1	P08.2	P08.3	P08.4	P08.5				
P04				xxx	xxx	xxx					xxx	xxx			xxx	xxx					xxx					xxx		xxx	xxx	
P10												xxx										xxx					xxx		xxx	
P12																														
P15					xxx			xxx					xxx																	
P34				xxx	xxx							xxx	xxx							xxx	xxx								xxx	
P20		xxx		xxx	xxx							xxx													xxx		xxx	xxx		
P23	xxx			xxx	xxx		xxx				xxx	xxx	xxx	xxx			xxx									xxx	xxx			
P24	P24.1				xxx											xxx									xxx			xxx		
	P24.2	xxx		xxx		xxx	xxx						xxx													xxx			xxx	
	P24.3		xxx			xxx														xxx										
	P24.4						xxx													xxx										
P26		xxx		xxx	xxx	xxx	xxx				xxx	xxx	xxx	xxx			xxx									xxx	xxx	xxx	xxx	
P27	P27.1																													
	P27.2				xxx						xxx									xxx										
	P27.3			xxx	xxx	xxx					xxx	xxx																		
	P27.4			xxx			xxx																							
	P27.5				xxx	xxx								xxx												xxx				
P06		xxx									xxx									xxx					xxx	xxx	xxx			
P07			xxx	xxx	xxx		xxx						xxx	xxx						xxx					xxx	xxx	xxx	xxx		
P25		xxx		xxx	xxx					xxx	xxx	xxx	xxx			xxx								xxx			xxx	xxx		
P28	P28.1			xxx	xxx						xxx			xxx	xxx	xxx		xxx		xxx										
	P28.2																													
	P28.3				xxx	xxx					xxx	xxx	xxx			xxx		xxx					xxx		xxx		xxx		xxx	
	P28.4						xxx													xxx										
	P28.5	xxx																								xxx				
P29		xxx		xxx	xxx						xxx	xxx	xxx												xxx			xxx		
P30	P30.1			xxx	xxx						xxx					xxx				xxx										
	P30.2								xxx																					
	P30.3			xxx			xxx	xxx																	xxx	xxx		xxx	xxx	
	P30.4						xxx																							
	P30.5																								xxx				xxx	
P31		xxx											xxx												xxx		xxx	xxx		
P32	32.1						xxx																							
	32.2				xxx			xxx																						
	32.3			xxx						xxx	xxx									xxx										
	32.4								xxx																					
	32.5													xxx			xxx												xxx	

Fuente: Datos de la investigación

5.4 Validación de la hipótesis

5.4.1 Prueba de Hipótesis específica 1

Hipótesis Específica: El consumo de calzado de cuero vegano está asociado al producto que se pretende ofertar en la estrategia de marketing.

Conforme se ejecutan las actividades relacionadas con el “Producto” en las estrategias de marketing para la difusión y promoción de calzado de cuero vegano, entre ellas destacan la calidad y el precio del producto y su estacionalidad, con los que podemos lograr que el “Consumo” del calzado de cuero vegano, la misma que está asociado con la resistencia del producto, los grupos de edad que demande el producto, la temporalidad estacional, las tendencias de la moda, y la capacidad del producto en hacer sentir bien a quien lo use y su precio.

5.4.2 Prueba de Hipótesis específica 2

Hipótesis Específica 2: El consumo de calzado de cuero vegano está asociado a los medios y mensajes que se pretenden comunicar en la estrategia de marketing.

Conforme se ejecutan las actividades relacionadas con los “Medios y Mensajes” en las estrategias de marketing para la visualización y difusión de calzados de cuero vegano, entre ellas destacan las fotos y videos en los medios para adquirir los calzados de cuero vegano, con esto podemos lograr que el “Consumo” de calzado de cuero vegano, la misma que está asociado con la capacidad del calzados de cuero vegano en hacer sentir bien y la flexibilidad de calzados de cuero vegano

5.4.3 Prueba de Hipótesis específica 3

Hipótesis Específica 3: El consumo de calzado de cuero vegano está asociado a la promoción que se pretende brindar en la estrategia de marketing.

Conforme se ejecutan las actividades relacionadas con la “Promoción” en las estrategias de marketing para la adquisición calzados de cuero vegano, entre ellas destacan las campañas publicitarias y su frecuencia de ofertas de calzados de cuero vegano, con esto podemos lograr que el “Consumo” de calzado de cuero vegano, la misma que está asociado con la flexibilidad y la capacidad del producto en hacer sentir bien a quien lo use.

5.2.4 Prueba de Hipótesis General

Por lo antes expuesto concluimos que el consumo de calzado de cuero vegano conforme a las hipótesis 1,2 y 3 está asociada con la estrategia de marketing dado que las hipótesis 1,2 y 3 han sido verificados de manera inmediata siendo así se habría verificado la hipótesis general.

Hipótesis general:

La incidencia de una estrategia de marketing permitirá el incremento de consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local.

5.3 Modelo Propuesto

5.3.1 Mercado Global

En la siguiente tabla nos muestra los principales países que importan accesorios de vestir de cuero natural cuero regenerado:

Tabla N° 42 Lista de países que importa Complementos "accesorios" de vestir, de cuero natural cuero regenerado

Países	Valor importado en 2018	Cantidad importada en tonelada
India	14.224 Miles de dólares	2.805 toneladas
Italia	12.088 Miles de dólares	145 toneladas
Estados Unidos de América	11.980 Miles de dólares	0
Francia	7.633 Miles de dólares	194 toneladas
Polonia	7.289 Miles de dólares	162 toneladas
Filipinas	7.093 Miles de dólares	107 toneladas
China	6.946 Miles de dólares	91 toneladas
Alemania	5.873 Miles de dólares	102 toneladas
Túnez	5.714 Miles de dólares	93 toneladas
Reino Unido	5.578 Miles de dólares	233 toneladas

Fuente: Trade map

Actualmente existen un mayor número de empresas que ofrecen calzado de cuero vegano, empleando materiales amigables con los animales. Estas empresas cuentan con marcas posicionadas globalmente, y podemos encontrarlas en centros comerciales, tiendas independientes y páginas web.

Tabla N° 43 Listas de empresas a nivel global

Nombre de la empresa	Descripción	Origen	Antigüedad en el mercado	Precio
Stella mccartney	Cashmere Fibras de los bosques Algodón orgánico Nylon y polyester reciclado Seda	London,UK	Esta marca está establecida desde el año 2001	Los precios varían desde 177\$ hasta 500\$.
Mireia Playá	Cuero vegetariano Están producidos en materiales de alta calidad alternativos a la piel, como innovadoras fibras sintéticas, tejidos recubiertos de polímeros o microfibras.	Barcelona-España	Desde el 2016 fue lanzada esta marca	Los precios varían según el modelo desde 120\$ hasta 150\$

Gunas New York	Marca de alta costura independiente con una causa.	New York-USA	Esta marca está establecida desde el año 2009	Los precios varían según el modelo desde 60\$ hasta 185\$
Taylor & Thomas	Poliuterano a base de agua Bio Polis Semillas de Ricino Madera de haya	Los Ángeles-USA	Desde el 2018 fue lanzada esta marca	Los precios varían según el modelo desde 200\$ hasta 585\$
Rungg	Cuero vegano de primera calidad	Scottsdale, Arizona	La creación fue en el año 2015.	Los precios varían desde 100\$ hasta 300\$.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Estrategia de Marketing Propuesta

La estrategia de marketing que propongo luego de los resultados dados para el consumo de calzado de cuero vegano son las 4 p's que consiste en producto, plaza, precio y promoción.

5.3.2.1 *Producto*

En esta estrategia se utilizará la siguiente estrategia:

- **Diferenciación**

Se utilizará esta estrategia para dar a conocer el calzado de cuero vegano resaltando los atributos del producto a diferencia de los calzados de cuero.

Este calzado de cuero vegano está elaborado con los siguientes materiales: caucho silvestre, algodón orgánico y algodón orgánico nativo. En primer lugar, el caucho silvestre o también llamado Shiringa crece en toda la Amazonía y en su interior tiene un líquido lechoso llamado Látex que al ser extraído de forma artesanal es coagulado en forma de láminas. Por otro lado, el algodón orgánico es aquel algodón que en su cultivo no se ha utilizado pesticidas u otras sustancias tóxicas que afectan el suelo y la planta. Y por último, el algodón orgánico nativo, antiguamente llamado Pakucho que en Quechua significa “algodón pardo”, es un producto eco textil que utiliza un pigmentado natural.

Figura N° 2 Características del calzado de cuero vegano de la empresa EVEA ECOFASHION



Fuente: Empresa EVEA ECO FASHION (EVEA ECOFASHION, s.f.)

Figura N° 3 Modelo de calzado de cuero vegano de la empresa EVEA ECOFASHION



Fuente: Empresa EVEA ECO FASHION (EVEA ECOFASHION, s.f.)

Figura N° 4



Fuente: Empresa EVEA ECO FASHION (EVEA ECOFASHION, s.f.)

Figura N° 5 Modelo de calzado de cuero vegano de la empresa EVEA ECOFASHION



Fuente: Empresa EVEA ECO FASHION (EVEA ECOFASHION, s.f.)

Figura N° 6 Mapa del Perú



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Nota: los departamentos señalados son los lugares que se pueden trabajar con las comunidades.

5.4.2.2 Plaza

Plaza o Distribución que se debe emplear es el canal indirecto ya que permite ubicarse en puntos de ventas adecuados para los consumidores potenciales.

Primero, debemos de situarnos en el mercado local para luego situarnos en el mercado global ya que la estrategia empleada en el mercado local será la misma que se usará en el mercado global.

Los canales de distribución que se utilizarán para el calzado de cuero vegano serán centros comerciales o zonas aledañas con mucha concurrencia en el mercado local.

No solamente tendrá un espacio físico sino también virtual, ya que se podrá ver en mediante página web, redes sociales, etc.

Figura N° 7 Mapa del Perú donde los departamentos señalados consumen más los calzados de cuero vegano



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

5.4.2.3 Promoción

Dentro de esta estrategia se desarrollarán los siguientes puntos: publicidad, on pack y campañas publicitarias.

- Publicidad

Mediante este medio se dará a conocer los atributos, modelos y variedad de los calzados de cuero vegano a través de los mensajes transmitidos en los diferentes medios como redes sociales y televisión.

- On-pack

Mediante esta estrategia, los consumidores verán calzados y productos adicionales elaborados de cuero vegano. Los productos adicionales serán mochilas, carteras y billeteras.

Esta estrategia se realizará en el canal tradicional sobre todo en fechas especiales (Navidad, Día del Padre, Día de la madre y Día del Shopping) los consumidores buscan ideas nuevas e innovadoras.

- Campañas publicitarias

Mediante esta estrategia, se buscará la manera de incrementar el consumo de calzado de cuero vegano con el fin de brindar toda la información (modelos, diseños y comodidad) requerida para los consumidores.

Los materiales publicitarios que se tomarán en cuenta para el calzado de cuero vegano son:

1. Activaciones
2. Afiches
3. BTL

5.4.2.4 *Precio*

Mediante esta estrategia, se establecerá precios de acuerdo a productos similares lo que permitirá que los consumidores puedan adquirir estos calzados con mucha tranquilidad ya que estos calzados contribuirán con el medio ambiente y con el cuidado de los animales.

Además, se tendrán en cuenta los precios para los diferentes tipos de calzados de cuero vegano en las diferentes estaciones y para los productos adicionales que son elaborados con el mismo cuero.

Además, habrá descuentos como 2x1, vales de descuento y acumulación de puntos de acuerdo a fechas especiales como Navidad, Día del Padre, Día de la madre y Día del Shopping.

Los medios de pago permitidos serán mediante 2 formas: pago en efectivo y por tarjeta. En primer lugar, el pago en efectivo sería cuando el cliente final se acerca a la tienda. Por otro lado, el pago con tarjeta sería cuando el cliente final se acerca a la tienda y por vía online.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la presente investigación sobre “Estrategia de marketing y su incidencia en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local en el año 2019” se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. En los últimos años, el veganismo se ha convertido en un estilo de vida que ha mostrado índices de crecimiento a nivel global. Además, se afirma que dicha tendencia seguirá creciendo. Tomando como base lo anteriormente mencionado, se concluye que en la presente investigación se elaborará una estrategia de marketing que incidirá significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local y global.
2. De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, la estrategia de marketing que se utilizará para aumentar el consumo de calzado de cuero vegano son las 4 p's, debido a que la mayor cantidad de encuestados (61.9%) no ha visualizado o escuchado algún producto elaborado en base a cuero vegano.
3. Según con los datos obtenidos en la encuesta realizada, el producto que se pretende ofrecer en la estrategia de marketing incidirá significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano, por lo que a través de esta estrategia de marketing se fomentará una mayor difusión y promoción de los calzados resaltando los atributos y los materiales utilizados.
4. Concluida con la investigación podemos señalar que la promoción que se pretende brindar en la estrategia de marketing incidirá significativamente en el consumo de calzado de cuero vegano, por lo que a través de la estrategia de marketing se

desarrollará diferentes campañas publicitarias y ofertas de la cual se logrará mayor incentivo de los calzados de cuero vegano y otros productos derivados del mismo cuero.

5. Finalmente, la estrategia de marketing basada en las 4ps incide en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local y global, con el fin de que las personas tomen consciencia sobre la preservación del medio ambiente y la conservación de los animales.

6.2 Recomendaciones

En la presente investigación sobre “Estrategia de marketing y su incidencia en el consumo de calzado de cuero vegano en el mercado local en el año 2019” se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda la estrategia de marketing basada en el marketing mix con la finalidad de incrementar la incidencia en el consumo de calzados de cuero vegano y/o productos derivados a nivel nacional.
2. Se recomienda dar conocer los diferentes beneficios que proporciona el cuero vegano a través de los calzados y productos derivados. Para esto, se requerirá de promociones que serán desarrolladas por medio de campañas publicitarias.
3. Se recomienda que mediante estas estrategias, los consumidores tengan un estímulo a la hora de comprar los calzados y puedan tomar consciencia sobre la preservación del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Al Ries ; Trout, Jack;. (2006). *La Guerra de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill interamericana.
- AMA. (2017). Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cabrera Orrillo, María Keey y Taipe Ascona, Jakile Mishel. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Huancayo.
- Chiavenato, Idalberto y Sapiro, Arao. (2011). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA . FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MC GRAW HILL.
- D.J. Herrera Dávila y D.A. Alvear. (1827). *Lecciones de economía política*. Sevilla: M. Caro.
- Encinas Mozombite, Cinthia y Pérez Panduro, Edelmira del Rosario. (2015). *Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, período 2015*. Iquitos.
- EVEA ECOFASHION. (s.f.). Obtenido de EVEA ECOFASHION: <https://evea-ecofashion.com/es/>
- Flores Ramos, A. H. (2014). *Estrategias de Marketing para la industria de calzado "Pichavi"*. Cotachi.
- Hernandez, R. (s.f.). *Los Componentes de una Buena Estrategia de Marketing*. Obtenido de Los Componentes de una Buena Estrategia de Marketing: <https://rodrigojm.com/los-componentes-de-una-buena-estrategia-de-marketing/>
- Hijar Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados BUSMOL SAC*. Lima.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. (s.f.). Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA: <https://www.inei.gob.pe/>
- Koontz, Harold y Wihrich, Henlz. (2009). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección del Marketing*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- López Zambrano, M. N. (2011). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Mañez, R. (9 de abril de 2018). *Marketing and Web*. Obtenido de Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Mariel Pino Moscoso y Graysi Angela Granada Cruz. (2018). *Estudio de factibilidad para la comercialización de zapatillas y mochilas eco-amigables en la ciudad de Cusco en el año 2018*. Cusco.
- Mejía, V. C. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín : Universidad de Medellín
- MINTEL. (30 de JULIO de 2018). *MINTEL*. Obtenido de MINTEL: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/germany-continues-to-dominate-global-vegan-new-product-development>
- Mora Murillo, Génesis Adriana y Suárez Caicedo, Angélica de el Cisne. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murilo de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Patria Cultural S.A.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.;. (2004). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: McGraw-Hill.
- Thompson, Arthur y Strickland, A.J. (1995). *Administración Estratégica* . Mc Graw Hill: Mc Graw Hill.
- Trade map*. (s.f.). Obtenido de Lista de importadores Trade map: <https://www.trademap.org>

APÉNDICE

APÉNDICE A: ENCUESTA

ENCUESTA

Cliente Frecuente: Si () No ()

Edad: Género:

1) ¿PRESERVAR EL MEDIO AMBIENTE ES IMPORTANTE?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

2) ¿CONSIDERAS QUE LOS PRODUCTOS DE CUERO VEGANO CONTRIBUYEN CON EL MEDIO AMBIENTE?

Si () No ()

3) ¿CONSIDERA IMPORTANTE EL EMPAQUE A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

4) ¿QUÉ MÁS RELEVANTE ES PARA USTED, LA CALIDAD O PRECIO?

Calidad () Precio () Calidad y Precio ()

5) ¿EL PRECIO ES UN FACTOR DETERMINANTE A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO?

Extremadamente determinante () Muy determinante () Algo determinante ()

No tan determinante () Nada determinante ()

6) ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES RECIBIR LAS GIFT CARDS?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

7) ¿ESTIMA IMPORTANTE SON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

8) ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA A LA HORA DE ELEGIR UN CALZADO?

Tendencias () Comodidad () Suavidad () Color () Diseño ()

9) ¿LAS NUEVAS TENDENCIAS EN ZAPATOS SON UN FACTOR IMPORTANTE A LA HORA DE ADQUIRIRLOS?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

10) ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE PRODUCTOS EN CUERO VEGANO?

Una vez al año () Cada 3 meses () Cada 6 meses () Cada mes ()

Ninguna de las anteriores ()

11) ¿LA CALIDAD ES UN FACTOR IMPORTANTE AL ADQUIRIR UN PRODUCTO DE CUERO VEGANO?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

12) ¿CONOCE ALGUN PRODUCTO DE CUERO VEGANO?

Si () No ()

13) ¿CREE QUE EL USO DE CALZADO DE CUERO VEGANO LE HARIA SENTIRÍA BIEN?

Extremadamente bien () Muy bien () Algo bien () No tan bien () Nada bien ()

14) ¿QUÉ CALZADOS DE CUERO VEGANO COMPRARÍAS?

Zapatillas () Alpargatas () Sandalias () Botines ()

Zapatos de vestir ()

15) ¿LE GUSTAN LAS ZAPATILLAS O ALPARGATAS CONFECCIONADAS EN CUERO VEGANO?

Si () No ()

16) ¿CON QUÉ FRECUENCIA TE GUSTARÍA VER VARIEDAD DE CALZADO DE CUERO VEGANO?

Semanal () Quincenal () Mensual () 3 meses () 6 meses ()

17) PARA USTED, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE EL CALZADO DE CUERO VEGANO NO SE ARRUGUE TRAS MUCHAS USADAS?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

18) ¿CREE USTED QUE ESTE TIPO DE CALZADO PUEDA DARLE FLEXIBILIDAD A LA HORA DE CAMINAR?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

19) ¿EN QUÉ TIPO DE EMPAQUE TE GUSTARÍA QUE SE TE ENTREGARA EL CALZADO?

Empaque Textil () Empaque de Papel () Empaque de madera () Empaque de plástico () Empaque de bolsa ()

20) ¿HAS OÍDO O VISTO ALGÚN MENSAJE PUBLICITARIO DE LOS PRODUCTOS EN CUERO VEGANO?

Todos los días () Casi todos los días () Ocasionalmente () Casi Nunca () Nunca ()

21) ¿CREE USTED QUE LA ADQUISICION DE CALZADO DE CUERO VEGANO DEBA SER PARA TODAS LAS EDADES?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

22) ¿TE AGRADARIA QUE LAS PERSONAS PUEDAN PERSONALIZAR SU CALZADO DE CUERO VEGANO?

Totalmente te agradaria () Te agradaria () Algo te agradaria () No te agradaría ()

Totalmente no te agradaria ()

23) ¿OPINAS QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE CUERO VEGANO?

Totalmente influye () Influye () Algo Influye () No Influye ()

Totalmente No Influye ()

24) ¿EN QUÉ MEDIOS TE GUSTARÍA VISUALIZAR LA OFERTA DE UN CALZADO DE CUERO VEGANO Y SUS PROMOCIONES?

TV () Radio () Redes Sociales () Diarios ()

25) ¿CON QUÉ FRECUENCIA LE GUSTARÍA RECIBIR OFERTAS DE CUERO VEGANO?

Todos los días () Casi todos los días () Ocasionalmente () Casi Nunca ()

Nunca ()

26) ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LAS FOTOS DE ESTE PRODUCTO EN LOS DIFERENTES MEDIOS?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

27) ¿EN QUE REDES SOCIALES TE GUSTARÍA VER MÁS ESTOS PRODUCTOS?

Facebook () Instagram () Twitter () E-Mail ()

Anuncios en Youtube ()

28) ¿QUÉ TIPOS DE OFERTAS TE GUSTARÍA VER SOBRE ESTE TIPO DE CALZADOS?

2X1 () Vales de descuento () Descuento por cantidad () Fechas especiales ()

Sorteos () Acumulación de puntos ()

29) ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR OTROS PRODUCTOS PRODUCIDOS A PARTIR DE CUERO VEGANO?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

30) ¿QUÉ PRODUCTOS DE LA SIGUIENTE LISTA COMPRARÍAS

Mochilas () Billeteras () Cartucheras () Carteras ()

Correas ()

31) ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ENTREGAR GIFT CARDS PARA LA COMPRA DE CALZADO DE CUERO VEGANO?

Extremadamente importante () Muy importante () Algo importante () No tan importante () Nada importante ()

32) ¿EN QUÉ CAMPAÑAS TE GUSTARÍA QUE TE OFRECIÉRAMOS LAS GIFT CARDS?

Día del Shopping () Día de la madre () Navidad () Fiestas Patrias ()

Día del padre ()

33) ¿CONSIDERAS PROBABLE ES QUE ADQUIERAN ESTOS CALZADOS EN TODAS LAS TEMPORADAS?

Extremadamente probable () Muy probable () Algo probable ()

No tan probable () Nada probable ()

34) ¿ESTÁ DE ACUERDO DE QUE LOS COLORES COMBINEN CON LA ESTACIÓN Y CLIMA?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

35) ¿EN QUÉ ÉPOCA PODRÍAN ADQUIRIR MÁS ESTOS CALZADOS?

Verano () Invierno () Otoño () Primavera ()

Todo el año ()

36) SI LOS CALZADOS COSTARAN 250 SOLES, ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ES ECONÓMICO?

Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

APENDICE B: ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Cristian Gutiérrez

Empresa: EVEA ECO FASHION

Nombre del entrevistador: Natalia Castañeda Maizel

1. ¿Cómo nació la idea de crear un calzado libre de crueldad animal?

La idea comenzó con una experiencia inicial, un viaje a Brasil, específicamente a Rio Branco. El objetivo era conocer cómo los brasileños utilizaban este material (Caucho silvestre) y me di cuenta de que el consumo de ganado, en este caso el consumo de carne, afectaba toda la Amazonía y que, incluso, había deforestado toda la parte brasilera. ¿Cómo nació el nombre de la empresa? Nació, porque Hevea es el nombre científico del árbol de caucho, en este caso Hevea brasilienses.

2. ¿Cuáles son los valores que tiene su empresa?

Se trabaja sobre la base de la responsabilidad y la coherencia en cuanto al trabajo de conservación de bosques, el desarrollo de comunidades sobre la base de ese espíritu de lucha y de buscar nuevas soluciones a las cosas. Trabajamos como una marca que está preocupada por el medio ambiente y, también, con la gente. Sobre la base de esto trabajamos todos los productos que se vienen desarrollando.

3. ¿Qué le motivó para proteger la selva?

Contribuye de varias formas:

- Si se desagrega la zapatilla, como por el lado de la suela, se ve que el material utilizado es el caucho silvestre y este es un material que se trabaja con las comunidades amazónicas. Al tener un ingreso con este producto se cuidan los bosques y también se generan ingresos para las familias.
- Al ver el capellar, hay 2 tipos de zapatillas que tenemos. Una es con algodón orgánico y se utiliza en la capellada y tinte eco-amigable. Y por último, crowdfunding, que corresponde al tipo de zapatilla que se utiliza textil recuperado.

El impacto se va dando desde la parte ambiental, social y económica, ya que finalmente a través de este crecimiento en generar nuevos productos o nuevos clientes se pueden trabajar con más comunidades y cuidar más áreas de bosques.

4. ¿Cómo contribuye la elaboración de este producto con las comunidades?

La elaboración de estos calzados genera un ingreso por una lámina de caucho, de la cual ellos van a tener un incentivo, para que en vez de talar los árboles que tienen en su alrededor los cuide y, por ende, también vayan generando ingresos donde antes no tenían ningún ingreso en esa área de bosques. Entonces, no es un ingreso final que puede solucionar todos sus problemas, pero es un ingreso complementario y eso hace que de alguna manera con esto se genere una economía que puede ayudar a comprar algunas cosas o sencillamente a generar algún tipo de economía que les permita crecer en mediano plazo.

5. Desde su punto de vista, ¿Qué importancia tiene la elaboración de productos de cuero vegano en el mercado peruano?

Actualmente en el Perú existe un nicho muy pequeño, pero las tendencias y las estadísticas globales indican que habrá un crecimiento que se va ir dando en el transcurso del tiempo, porque los recursos bajo el sistema actual de consumo no van a dar la población que se proyecta para el año 2050. Si se habla de un crecimiento de 10 millones de habitantes para el año 2050, el consumo actual bajo el mismo esquema de producción de carne, de soya, producción de maíz para alimentar el ganado no va aguantar, entonces en un primer momento va a haber gente que va a estar muy condicionada a comer lo que no es animal por un tema de empatía con los animales pero en el mediano plazo va a ir creciendo con la gente que va entendiendo que a través de este sistema de cambio de consumo y hábitos se va a poder hacer que nos olvidemos de las especies.

6. ¿Cómo calificaría usted la aceptación de un producto de cuero vegano en la ciudad de lima?

La aceptación de este producto es un proceso que todavía sigue dándose. Tenemos un público muy leal dentro del mundo vegano y vegetariano que siempre nos sigue y también acepta el producto por todo lo que hay detrás. También, hay un gran camino por hacer y eso está en que mejoremos los diseños, aumentemos más tallas, en que logremos más variedad de estilo, pero por lo menos hay un sector que nos reconoce en esta comunidad vegana/vegetariana y somos muy conscientes.

7. ¿Usted podría decir qué estrategia de marketing emplea para su empresa?

Actualmente, la estrategia de marketing empleada es el desarrollo de mercado, ya que hay un nicho nuevo sobre este tipo de calzado dentro de una industria de calzado de tela como es lo que ofrece tiendas como Vans y Converse. Si bien es cierto no es penetración de mercado directamente, ya que no somos exactamente iguales a ellos. Nosotros estamos desarrollando un nuevo mercado que está más relacionado en un enfoque más consciente y por eso se trata de difundir los atributos, qué es lo que hay detrás y eso es lo que finalmente nos orienta a que tengamos un producto que irá tomando más valor en el tiempo.

8. ¿Quiénes son sus principales consumidores?

Nuestros principales consumidores están enfocados en personas veganas y vegetarianas que están entre las edades de la generación Z (millennials) y que, en cierta forma, están involucrados en voluntariados, en grupos ambientales, en grupos de educación o en grupos que tengan un impacto social. Además, no todos los consumidores tienen un nivel adquisitivo alto, ya que están en proceso de avance profesional y, por eso, al principio el producto era considerado muy caro.

9. ¿De qué materiales están hechas las zapatillas?

Los materiales para la fabricación de las zapatillas son los siguientes: caucho silvestre, algodón orgánico y algodón orgánico nativo. Además, se diseñan nuevos productos con

100% de materiales textiles recuperados y que son reciclados de algunas fábricas de Lima. Un proceso en el cual los retazos sobrantes de tela son molidos, refinados y convertidos en hilo. Logrando un nuevo textil resistente que en su recuperación no usa agua ni tintes.

10. ¿Qué otros productos ofrece?

Se está trabajando en el desarrollo de neceseres y mochilas, en las cuales se utiliza el caucho aplicado en la tela de manera artesanal. Las mochilas utilizan materiales bio textil mucho más fuerte en la base y que es otro que se ha desarrollado con una máquina que se está mejorando. Y un producto que se está trabajando en alianza estratégica con cita indígena que es el desarrollo de agenda con madera certificada legal. Normalmente, nunca se pregunta de donde proviene la madera que usamos y es importante empezar a hablar del sello que sale en la agenda que es FCC y este es un sello que asegura que la madera viene de una fuente legal, que ha sido bien procesada y que ha deforestado una zona. Eso también es parte de la dinámica de difundir de cómo hacemos que las cosas que se usan sean más sostenible.

11. ¿Cuál es el precio de los calzados?

Los precios varían de acuerdo a los productos que desarrollamos. Por ejemplo, las sachas (alpargatas) están alrededor de 150 soles a 180 soles y las apatillas cuestan 260 soles.

12. ¿Ha pensado vender sus productos a nivel nacional o ya lo están haciendo?

Si se ha pensado, incluso hacen pedidos desde las ciudades de Arequipa, Trujillo, Cajamarca, Pucallpa, Tacna y Cusco. Hay diferentes puntos de ventas en la ciudad de Lima y están situados en diversos distritos. Estamos situados en el centro comercial Jockey Plaza, otra en la Av. Benavides en el distrito de Santiago de Surco. También,

estamos situados en la tienda Vernácula situada en San Isidro y en la tienda de Urban Stores situada en Miraflores.

También, se trabaja con 2 plataformas virtuales a parte de la empresa que son: HAF y Lima Orgánica.

13. ¿Ha pensado formar alianzas estratégicas? ¿Con quiénes?

Sí, se ha pensado. En la actualidad se está comenzando a realizar estas alianzas con Cita Indígena para crear Blocks con tapas de madera. Además, se están desarrollando productos de colecciones cápsula con una marca grande que le interesa también hacer algo con la empresa. Y posteriormente van a venir más alianzas

14. Fijando la vista a largo plazo, ¿Tienen pensado exportar este tipo de calzado? Y ¿a qué países?

Sí, se ha pensado. Por ahora se están realizando envíos personales a Europa y Estados Unidos, pero todavía no como lotes. Además, pensamos mandar lotes para febrero o marzo del próximo año a Barcelona-España y Finlandia (50 pares aproximadamente).

15. ¿Qué países son los que consumen estos tipos de productos? ¿Quiénes son sus principales competidores a nivel nacional e internacional?

Alemania es un país en el cual hay una fuerte presión de los estilos veganos y vegetarianos. Nuestros competidores indirectos a nivel nacional son Vans y Converse, ya que tienen un tipo de zapatillas de tela, pero no necesariamente tienen el mismo modelo de trabajo. A nivel internacional, nuestro competidor directo es la empresa Abeja, una empresa francesa que trabaja con cauchelo brasileño y tiene una dinámica de trabajo muy parecida a EVEA.

16. ¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta su empresa en el mercado nacional e internacional?

Uno de los principales retos ha sido también el capital de trabajo para tener lotes de producción que pueden estar disponible en distintas tallas y modelos. En el mundo del calzado, hay una curva de aprendizaje que se ha estado dando de una manera en que se ha tenido que mejorar los productos, ya que antes eran totalmente incómodos y ahora lo que se busca es que los productos sean usables y cómodos. Por otro lado, otro reto está relacionado a la valoración que las personas pueden tener del producto, por eso es que inicialmente se empezó con un específico nicho que de por sí ya valora.

17. Fijando a largo plazo, ¿Cómo se ve dentro de 20 años?

Me veo estableciendo unas tiendas en Alemania, especialmente en Berlín. También, utilizar nuevos materiales con el fin de realizar una dinámica biodegradable para hacer un producto más cómodo y resistentes.

18. Y por último, ¿Qué recomendaciones nos puede dar sobre estos tipos de productos?

Recomendaciones para el uso:

Recomendamos que si van a utilizar estas zapatillas, la suela va a durar varios años pero hay que tener mucho cuidado con la capellada es recomendable lavarlas a mano y hacerlo con un shampoo o detergente neutro. Existe detergentes ecoamigables.

Desarrollo del producto:

Enfocarse en una dinámica de eco diseños, ya que se piensa de una manera lineal y hay que pensar de una manera circular.

Figura N° 8 Modelo de porta cosmético de cuero vegano



Figura N° 9 Modelo de calzado de cuero vegano



Figura N° 10 Modelos de productos de cuero vegano

