



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE UN MAPA DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS DEPORTIVOS MARCA LOTTO EN  
LA CIUDAD DE MACHALA

TERAN AGUILAR MAIBRY JANETH  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE UN MAPA DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS DEPORTIVOS MARCA  
LOTTO EN LA CIUDAD DE MACHALA

TERAN AGUILAR MAIBRY JANETH  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE UN MAPA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE ZAPATOS DEPORTIVOS MARCA LOTTO EN LA CIUDAD DE MACHALA

TERAN AGUILAR MAIBRY JANETH  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2017

MACHALA  
29 de agosto de 2017

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diseño de un mapa de posicionamiento para la comercialización de zapatos deportivos marca LOTTO en la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE  
1103537179  
ESPECIALISTA 2



---

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN  
0704165307  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: domingo 03 de septiembre de 2017 - 12:26

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PROYECTO TERMINADO.docx (D29661169)  
**Submitted:** 2017-07-17 03:06:00  
**Submitted By:** mteran1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

EXAMEN COMPLEXIVO FINAL PRACTICO MIRIAM C.docx (D25302027)  
CADENA LEMA MARIA FERNANDA - ELABORACION Y CALIBRACION DE VERTEDEROS DE  
CRESTA DELGADA.pdf (D29624107)  
ensayo armas blancas y armas de fuego Marle.docx (D15749755)  
<http://www.agradecimientos.org/agradecimiento-de-un-proyecto/>  
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/555/1330>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739472>

### Instances where selected sources appear:

7

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TERAN AGUILAR MAIBRY JANETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de un mapa de posicionamiento para la comercialización de zapatos deportivos marca LOTTO en la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2017



TERAN AGUILAR MAIBRY JANETH

0704481647

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mis hijos Arleth Dayanara Fernández Terán y Darell Jared Valarezo Terán, quienes son mi motor de vida y motivación para que vean en mí un ejemplo de superación.*

*A mis padres Sra. Sonia Aguilar y Sr. Marco Terán, por apoyarme siempre estando junto a mí en todo momento dándome sus consejos y apoyo incondicional y haber hecho de mí una persona con moral y principios fijos y haber forjado a la persona que soy en la actualidad.*

*A mi hermano Christian Terán Aguilar, ya que con su conocimiento y paciencia supo explicarme y por apoyarme siempre en lo que he necesitado.*

*Una dedicatoria especial a mi tía Lcda. Edith Aguilar Alvear, quien fue un pilar importante en mis años de estudio ya que con su apoyo tanto moral como económico me supo guiar para poder culminar y obtener mi título.*

*Maibry Janeth Terán Aguilar*

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.*

*Quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres y mis hijos, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.*

*A la Universidad Técnica de Machala, en especial a la Unidad Académica de Ciencias Empresariales por haberme aceptado y abrirme sus puertas para poder realizar mis estudios y culminar con éxitos.*

*A los diferentes especialistas y en especial mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo para la consecución de este título académico.*

*A mis compañeros, quienes a través del tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.*

*¡Muchas gracias por todo!*

*Maibry Janeth Terán Aguilar*



**DISEÑO DE UN MAPA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE ZAPATOS DEPORTIVOS MARCA LOTTO EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

Maibry Janeth Terán Aguilar

C.I.: 0704481647

E-mail: mtreran1@utmachala.edu.ec

maibryteran@gmail.com

Dr. Lorenzo Bonisoli Tutor

C.I.: 1728083237

E-mail: lbonisoli@utmachala.edu.ec

## RESUMEN

Uno de los objetivos de este trabajo es diseñar el mapa de posicionamiento para saber en qué posición se encuentra la marca Lotto con sus zapatos deportivos en la mente del consumidor de la ciudad de Machala.

Según el trabajo realizado en base a la investigación sobre el posicionamiento de los zapatos deportivos de la marca Lotto en la ciudad de Machala se pudo dar cuenta que los consumidores no tiene posicionada en su mente la marca como tal y que muy pocos de ellos han llegado a conocerla dando como resultado que los consumidores prefieren marcas conocidas como Adidas, Nike y Converse porque son más reconocidas ya sea por el diseño, confort o solo por el precio; hoy en día el consumidor prefiere algo conocido que algo por conocer.

Se aplicó a este trabajo la técnica de encuesta para poder recopilar la información que nos sirvió como herramienta para hacer la tabulación respectiva y elaborar dicho mapa.

Una alternativa de solución es implementar una campaña publicitaria a largo plazo para promover los zapatos deportivos de la marca Lotto en la ciudad de Machala.

**Palabras Clave:** Posicionamiento, Diseño, Investigación De Mercados, Mapa, Zapatos Deportivos, Indicadores de Precio, Indicadores de Calidad.

## ABSTRACT

One of the objectives of this work is to design the positioning map to know in which position is the brand Lotto with its sports shoes in the mind of the consumer of the city of Machala.

According to the work carried out based on the research on the positioning of the sports shoes of the Lotto brand in the city of Machala, it was possible to realize that the consumers have not placed in their mind the brand as such and that very few of them have arrived To know it giving as a result that consumers prefer well-known brands like Adidas, Nike and Converse since they are more recognized either by the design, comfort or only by the price; Today the consumer prefers something known that something to know.

We applied the survey technique to collect the information that served as a tool to make the respective tabulation and elaborate the map.

An alternative solution is to implement a long-term advertising campaign to promote Lotto brand sports shoes in the city of Machala.

**Keywords:** Positioning, Design, Market Research, Map, Sports Shoes, Price Indicators, Quality Indicators.

## ÍNDICE

NOTA DE ACEPTACIÓN:	3
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
Desarrollo	16
Marco Teórico	16
Que es el posicionamiento.	16
El rol del posicionamiento en la estructura.	16
Estrategias del posicionamiento.	17
Tipos De Posicionamiento.	18
Posicionamiento por atributo. -	18
Posicionamiento respecto a la competencia. -	18
Posicionamiento por precio. -	19
Posicionamiento por metas. -	19
Posicionamiento por comportamiento. -	19
Posicionamiento por uso. -	19
Posicionamiento por Calidad. -	19
Posicionamiento demográfico y geográfico. -	19
Mapa De Posicionamiento.	20
Indicadores De Calidad Y Precios Percibidos	21
LOTTO COMO MARCA	23
Empresas LOTTO	23

Sus orígenes	23
Definición Del Problema	26
Objetivos	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
Justificación	28
Método	29
Mapa de Posicionamiento	29
Instrumentos	29
Resultados	31
Conclusiones	34
Recomendación	35
Bibliografía	36
Anexos	40
Gráfico 1, Mapa de Posicionamiento, Autoría Propia	33
Gráfico 2, Gráfico porcentual pregunta 1, Autoría Propia	52
Gráfico 3 porcentaje, pregunta 2 Autoría Propia	53
Gráfico 4 En Escala, pregunta 2, Autoría Propia	54
Gráfico 5 en escala de la pregunta 7, autoría propia	57
Gráfico 6 en porcentaje de la pregunta 7, autoría propia	57
Gráfico 7 escala de la pregunta 8 de la encuesta, autoría propia	58

Gráfico 8, en porcentaje, pregunta 8, autoría propia	58
Gráfico 9 escala de la pregunta 9 de la encuesta, autoría propia	59
Gráfico 10, en porcentaje de la pregunta 9 de la encuesta, autoría propia	59
Gráfico 11 en escala de la pregunta 10 de la encuesta, autoría propia	60
Gráfico 12, en porcentaje de la pregunta 10 de la encuesta, autoría propia	60
Gráfico 13 en escala de la pregunta 11 de la encuesta, autoría propia	61
Gráfico 14 en porcentaje de la pregunta 11 de la encuesta, autoría propia	61
Figura 1 tomada del libro La estrategia básica del marketing. Pag. 89	17
Figura 2 Mapa De Posicionamiento.	20
Figura 3 Adaptado de K.B. Monroe. Cuadro de percepción de precio y calidad	22
Figura 4, Empresa Lotto, <a href="http://www.lottosport.com">www.lottosport.com</a>	23
Figura 5 Distribución de Lotto web de Lotto Sport	24
Figura 6, Lotto Sport Empresa	41
Figura 7 Web Lotto	41
Figura 8 Tipo de zapatos Deportivos Marca Lotto segmentación	42
Figura 9, Kao Sport Center, Distribuidor Autorizado en Ecuador	42
Figura 10 Diseños de Zapatos Deportivos Lotto	43
Figura 11, Diseños de Zapatos Deportivos Lotto	43
Figura 12, Diferentes Tipos de Zapatos Deportivos de la Marca Lotto	44
Figura 13, Diseños de Zapatos Deportivos Marca Lotto	45
Figura 14, Diferentes Patrocinios Internacionales Marca Lotto	46
Figura 15, Patrocinio Nacional, Club de Fútbol el Nacional	46
Figura 16,Patrocinio Nacional, Club de Fútbol Aucas	47

Tabulación 1 Mapa de Posicionamiento, autoría Propia	32
Tabulación 2 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 1. Autoría Propia	52
Tabulación 3 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 2. Autoría Propia	53
Tabulación 4, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 3. Autoría Propia	55
Tabulación 5, Tabulación preguntas 4, 5 y 6 de las encuestas, autoría Propia	56
Tabulación 6,datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 7. Autoría Propia	57
Tabulación 7 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 8. Autoría Propia	58
Tabulación 8, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 9. Autoría Propia	59
Tabulación 9, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 10. Autoría Propia	60
Tabulación 10, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 11. Autoría Propia	61

## INTRODUCCIÓN

Llamamos posicionamiento al lugar que ocupa una marca de un producto o servicio en la mente del consumidor y muchas veces hace énfasis a ser mejor que otros productos de igual característica y otorgar una imagen propia al ser nombrado el consumidor sabe de antemano cual es el producto dicho. A diferencia del resto esta imagen propia se va construyendo con la comunicación activa de los atributos, valores y beneficios. (Kotler, 2012).

La importancia de un buen posicionamiento se basa en que se requiere una gran comprensión y ve las necesidades de los consumidores o clientes y con eso se puede canalizar adecuadamente el mensaje que se desea dar y junto a esto también tienen presiones competitivas que en este caso se plantean identificar las diferencias de los productos y servicios de la competencia y así saber si dicho producto carece de algo. (Ortuñez, 2005).

El mercado de zapatos deportivos se ha expandido de tal manera que ha logrado abarcar cada vez más nichos del mercado, que antes pertenecían a industrias locales y al día de hoy las marcas internacionales han logrado tener un gran peso dentro del mercado ecuatoriano. Por lo cual LOTTO identificó años atrás la oportunidad de entrar al mercado local con el fin de ampliar su mercado e incrementar sus ventas cada vez más y hoy cuenta con 54 años en el mercado.

En consideración con lo anteriormente expuesto se ve la oportunidad de aumentar la participación de la empresa mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitirá incrementar el número de compradores



de acuerdo a las oportunidades encontradas.

En el presente trabajo se realizará una investigación de mercado para diseñar un mapa de posicionamiento dirigido a la ciudad de Machala, para lograr establecer la ubicación de cara a los consumidores respecto a sus líneas de zapatos deportivos de la Empresa LOTTO, con el fin de asesorarla y se puedan tomar las medidas necesarias para competir con empresas rivales.

Se investigará sobre el tipo de producto que ofrece, precios, tipo de tecnología puesta en los productos, la evolución, sus patrocinios, su distribución, diseño y políticas de calidad tanto en la marca Lotto como marcas rivales y así establecer las ventajas y desventajas ante otros productos similares.

Después de utilizar las herramientas debidas se realizará el análisis correspondiente tanto cuantitativo como cualitativo mediante web y en este caso se determinará la tipología del uso de las mismas. Desde el planteamiento cuantitativo se recogerá y analizará en base a una muestra relativa de personas que contesten la encuesta vía online. (Tejedor, 2010).

Una vez cumplido el objetivo de saber en qué posición se encuentra dentro de un mapa de posicionamiento la empresa Lotto tendrá que ver las fallas percibidas y posibles soluciones que, con una buena campaña a largo plazo y buenos patrocinios, inversiones y canalizando tecnología de punta podría entrar a competir con otras marcas rivales.

## **DESARROLLO**

### **Marco Teórico**

#### **Que es el posicionamiento.**

Llamamos posicionamiento a la imagen que se hace un producto, servicio en la mente del consumidor y otorga a la empresa su imagen propia a la de la competencia (Kotler, 2012). Por lo general esta clase de empresas va construyendo su imagen basándose en la comunicación y así se puede ver los atributos, beneficios y valores distintivos que posee frente a otras marcas en misma relación y esto solo se puede realizar en base a una buena estrategia empresarial.

Hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. (Ayala Felix, 2013).

El hecho de posicionarse es una pauta que casi no se cuestiona si se trata de un trabajo comercial que será pensado de manera metódica y estudiado para saber que ofrece la competencia y lo que no, pero está claro algo para tener éxito se debe posicionar. (Mas, 2016)

#### **El rol del posicionamiento en la estructura.**

Los atributos que nos ayuda al buen posicionamiento de nuestra marca tienen que ser sumamente relevantes para nuestros clientes los cuales se convierten en consumidores y un buen posicionamiento sirve como directriz para

una estrategia de marketing tiene que ser aspiracional para que la marca pueda crecer y mejorar en el futuro.

Se debe tomar en cuenta que un buen posicionamiento de marca se puede utilizar para la toma de decisiones futuras y se debe encontrar el equilibrio perfecto entre lo que es la marca y como podría ser.

Tiene la capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento y poder realizar una estrategia exitosa y así poder tener una ventaja competitiva de un producto y tener soluciones, beneficios o necesidades específicas y dando como objetivo final una emoción positiva ante la mirada del cliente con relación al producto.

### **Estrategias del posicionamiento.**

Según (Soriano, 1990), la segmentación es parte de los mercados y existen variedades de ellos por ende las empresas siempre trataran de tomar ventajas adoptando buenas estrategias para posicionarse ayudándose con los diferentes tipos que en este caso podrían ser posicionamientos básicos como son la Diferida, No Diferida y Concentrada.

Para algunas empresas es difícil entender de qué se trata una estrategia de posicionamiento por tal motivo no pueden llegar a ese número de consumidores que desean ya que no saben cómo está valorado su producto frente a otras marcas con productos similares, para poder sobrellevar ese tipo de problemas es necesario identificar las ventajas competitivas para así poder incrementar una posición, seleccionar las ventajas correctas y escoger la estrategia de posicionamiento ya con

esos pasos una vez tomada la decisión se podrá lanzar al mercado la posición escogida.

### **Tipos De Posicionamiento.**

Hoy gracias a la capacidad de reconocer las diversas preferencias que existen en el mercado y las segmentaciones, así como las actitudes de los consumidores se manejan gran variedad de tipos de posicionamientos que se los suele manejar con asiduidad según al segmento que van dirigidos. (Stanton, 2007)

#### **Posicionamiento por atributo. -**

En este hablamos de los atributos específicos que tiene el producto como precio, tamaño, forma, del rendimiento.

#### **Posicionamiento respecto a la competencia. -**

Aquí se hace la diferenciación y comparamos con la competencia para entrar en la mente del consumidor con un fin deseado, ser mejor que el otro.

#### **Posicionamiento por precio. -**

Aquí es cuando los productos juegan con el precio versus calidad para que así el cliente sepa que puede llevar un mejor producto a bajos costos. Pero esta clase de posicionamiento también tiene la desventaja que es muy frágil y no genera lealtad.

#### **Posicionamiento por metas. -**

Muchas marcas van a la par para que el consumidor escoja su mejor opción y así consiga las metas deseadas.

**Posicionamiento por comportamiento. -**

Se identifican por el comportamiento del consumidor.

**Posicionamiento por uso. -**

Esto tiene que ver con las demandas y la segmentación.

**Posicionamiento por Calidad. -**

Aquí es cuando las diferentes marcas compiten por mejorar la calidad del producto en base a lo que el usuario necesita.

**Posicionamiento demográfico y geográfico. -**

Este tipo de posicionamiento se basa en la segmentación según el lugar donde se esté o dependiendo el nivel económico, social, y cultural que se tenga.

**Mapa De Posicionamiento.**

El Mapa de posicionamiento es un instrumento que se usa para saber en qué posición se encuentra un producto determinado frente a otros similares.

El mapa de posicionamiento es una herramienta que se representa en forma gráfica al que suele recurrir las empresas para conocer la posición concreta que un bien o servicio que ocupa en la mente de los consumidores. (Campos Furquim, Freitas de Paula, & Ruy, 2016)

El mapa permite observar si la empresa se encuentra posicionada en el mercado según los estándares que se pensaba identificando los nuevos segmentos que existen y que se puede tomar como oportunidad para posicionarse y los segmentos que están saturados y permite inferir correlaciones entre el precio y la calidad,

también permite conocer a los competidores basándonos en los atributos que se tenga.

## MAPA DE POSICIONAMIENTO

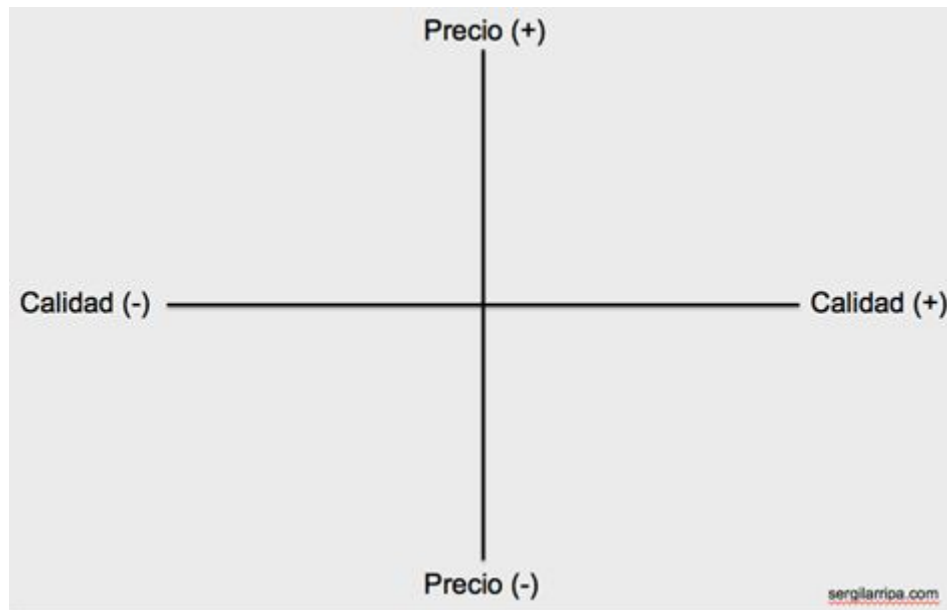


Figura 2 Mapa De Posicionamiento.

El primer paso para la elaboración de un mapa de posicionamiento es tener las herramientas adecuadas ya sea una encuesta, entrevista o transiciones y teniendo ya resuelto eso se deberán identificar los atributos y las dimensiones en relación con los cuales se va a evaluar el producto (O'Shaughnessy, 1991).

Se pide a los evaluadores que hagan un análisis según las respuestas dadas por las herramientas con las que se dirigió, se utilizan algunas técnicas estadísticas con las cuales se podrá tener un análisis factorial para reducir esas cantidades grandes en dimensione pequeñas para poder graficarlas en el mapa

hasta quedas satisfecho con los resultados según la posición de las marcas que quedan.

Los mapas de posicionamiento sirven para agrupar diferentes marcas dentro de grupos competitivos y así poder identificar segmentos de mercado.

Al estudiar la marca de un producto o servicio puede ser una tarea impredecible para cualquier empresa sea comercial o sea de servicio general las empresas plantean realizar el estudio adecuado sobre la imagen y posicionamiento del producto. (Braña, Rial, & Varela, 2002).

#### Indicadores De Calidad Y Precios Percibidos

Los indicadores de calidad son instrumentos de medición tangibles y cuantificables que sirven para medir la calidad de un producto y servicios para satisfacer al consumidor, según (Muñoz, 2010) el objetivo de las métricas de los indicadores es monitorizar la ciliada en el área del marketing con una serie de indicadores relacionados con la calidad.

La calidad percibida es uno de los factores determinantes de la decisión adoptada e influye en que determinadas marcas sean incluidas o eliminadas (Rodríguez, 2008)

El precio percibido (Rivas, 2015) dice que en la actualidad la piedra angular de la estrategia de precios la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valores.

Esto nos da a entender que el precio y la calidad van cogidas de la mano en el momento que se desea percibir o posicionar el producto o servicio ante los

consumidores y que sin esas dos variables y atributos nos e puede especificar lo deseado.

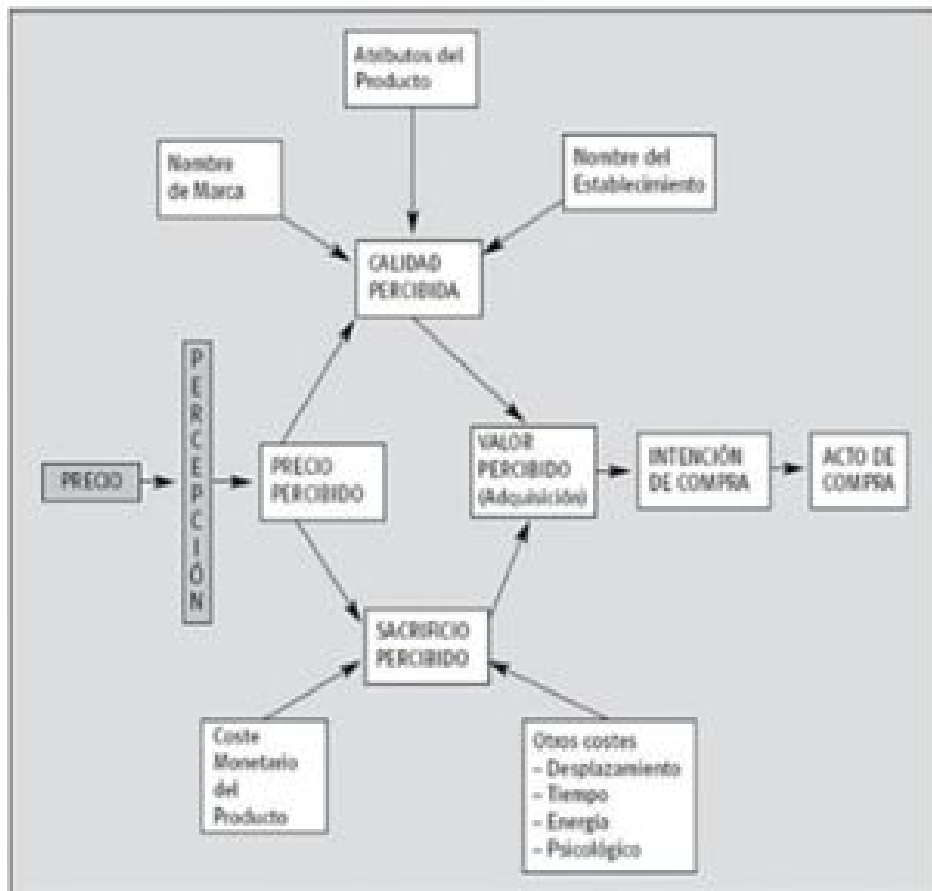


Figura 3 Adaptado de K.B. Monroe. Cuadro de percepción de precio y calidad



## LOTTO COMO MARCA

### Empresas LOTTO



Figura 4, Empresa Lotto, [www.lottosport.com](http://www.lottosport.com)

Sus inicios datan de junio de 1973 en Trevignano, Provincia de Treviso, Italia. Lotto fue fundada por la familia Caberlotto, quien en esos años fabricaban implementos deportivos para el equipo de fútbol Treviso FC. Actualmente, LOTTO fabrica artículos deportivos, en más de 60 países.

Hoy en día, el segmento de rendimiento se ha fortalecido, en línea con la nueva misión de la empresa. Se presta especial atención al calzado y ropa técnica para el fútbol y tenis, que también apoya el liderazgo mundial de la marca con productos que se adapte a la vanguardia en términos de innovación y diseño.

De forma paralela, basada en la producción, know-how técnico y estilístico, una idea ha sido desarrollada para los hombres y de ocio prendas de vestir y calzado de señora con una imagen inspirada en el deporte y el gusto en cuanto a la selección de tejidos, colores y estilos.

LOTTO hoy distribuye sus productos en más de 110 países diferentes, a través de la distribuidora Deportes Article tiendas independientes, cadena-tiendas especializadas y grandes almacenes con departamentos de deportes especializadas. Se presta especial atención al desarrollo de la zona de venta a través de tiendas mono marca (tiendas de la marca, tiendas de calle, venta directa de fábrica) y en las curvas y shop-in-shops, que ahora son tan extendidas en Italia y el mundo.



Figura 5 Distribución de Lotto web de Lotto Sport

En la historia de la Empresa LOTTO, los principales patrocinios siempre han sido las claves a las historias de éxito. Esta tradición continúa hoy en día con muchas importantes jugadoras de fútbol y Tenis.

El diseño y la tecnología continúa a la innovación es una de las principales fortalezas de lotería. La tecnología, el diseño y el estilo italiano son requisitos absolutos para la ropa de deportes de alto rendimiento de Lotto y el calzado, y también para el ocio prendas de vestir y calzado. estilo italiano y la innovación tecnológica dentro del corazón del deporte.

En el 2017 LOTTO como Empresa se propuso la Optimización del servicio al cliente con la personalización del producto, envasado y entrega.

Introducción del servicio de reposición automática para cuentas clave seleccionados.

Adquisición de nuevos clientes y distribuidores, tanto para los mercados europeos y mundiales.

Optimización y renovación parcial de la gama de productos con la identificación de nuevos.

En la actualidad el mercado siempre tiene que incentivar a las empresas para que cuiden de sobremanera los atributos de los productos e porque por lo general son fáciles de copiar. (Curraz, 2010)

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

¿Como saber en qué punto en el mercado se encuentran los zapatos deportivos de Marca LOTTO en la ciudad de Machala?.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

El objetivo en este trabajo es implementar de manera eficaz un mapa de posicionamiento para que así podamos saber en qué lugar se encuentra la marca LOTTO con relación a otras marcas a nivel de la ciudad de Machala, en este caso el impacto de la marca LOTTO como tal no está bien posicionada y para tener un mejor punto de vista de en qué lugar se encuentra el mapa de posicionamiento la cual será una de las herramientas utilizada para ejecutar dicho plan.

En definitiva, con este trabajo conoceremos las preferencias que el consumidor desea a la hora de comparar zapatos deportivos la importancia de seguir la estrategia de posicionamiento dependiendo de la segmentación en la cuales quieren ingresar. (Ferreira López, 2011).

### **Objetivos Específicos**

- ❖ Conocer la percepción de los clientes hacia los zapatos deportivos de la Marca LOTTO.
- ❖ Establecer según los clientes en qué punto se encuentra la marca en la ciudad de Machala.

- ❖ Basados en una encuesta hacer las tabulaciones del caso para poder tener una respuesta clara de cómo ven los clientes a la marca LOTTO.
- ❖ Hacer el mapa de posicionamiento y tabular en el gráfico las ventajas y desventajas según las diferentes marcas que existen en el mercado de la ciudad de Machala.

## **JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la Marca Lotto se encuentra posicionada en la mente del cierto consumidor en especialmente en gran parte de Europa esta marca posee mayor patrocinio en cierto club de fútbol y tenis de haya,

Con relación a Ecuador podemos percatarnos de que efectivamente también hay una parte de la población que conoce que es la marca en sí, un ejemplo específico es el patrocinio en 2 del club de fútbol importantes de la sierra como es El Nacional y El Aucas, pero si preguntamos en parte de la Costa podremos saber que no existe posicionamiento de esa marca en específico en la ciudad de Machala por ende queremos saber que tan posicionado se encuentra con relación a las marcas rivales.

## **MÉTODO**

En esta investigación se utilizó el método de investigación por encuesta gráfica consultando las fuentes primarias que en este caso sería los usuarios, se realizó el análisis sobre los diversos atributos citas electrónicas e investigaciones científicas. (Plata, 2008)

Mapa de Posicionamiento.

Con este método queremos saber cómo está posicionado gráficamente la marca en la mente del consumidor ante las marcas rivales, por lo tanto, se tomará en cuenta según la muestra que vamos a aplicar basándose en diferentes segmentos.

Para elaborar el mapa de Posicionamiento y saber cuál es la percepción del consumidor, al investigar se pudo obtener cuales son los criterios del consumidor ante las demás marcas y el grado de similitud que el consumidor percibe del producto.

Otro de los métodos para construir el mapa de posicionamiento es el marco donde se encuentra posicionada una marca definida por atributos, ocasiones de uso, diseño, beneficios para así poder definir la calidad del mismo para poder obtener los resultados y plasmarlo gráficamente.

## **INSTRUMENTO**

El instrumento o herramienta que vamos a tomar para poder hacer el mapa de posicionamiento será una encuesta la cual se basará en los atributos tales como el diseño, confort, peso, marca, etc., para así poder obtener una media y poder tabular y hacer la traficación requerida y plasmarla en el mapa de posicionamiento y en gráficos estadísticos.

Los gráficos estadísticos se verán definidos en forma numérica y en porcentajes los cuales tendrán como resultado el valor que los usuarios le darán a las preguntas y saber si las marcas con las que se trabajara estarán o no posicionadas en la mente del consumidor y cuáles serán las marcas con las que estaremos compitiendo directamente y así poder obtener los resultados requeridos.

En este caso, será calificado por el consumidor los atributos percibidos del producto y las marcas. Por ejemplo, se le pedirá al cliente lo siguiente: ¿cuál de estos atributos le da importancia en el momento de comprar zapatos deportivos?

"Califique del 1 al 5 donde 1 el más bajo en importancia y 5 más alto, o bien, "¿Qué marca de zapatos deportivos has usado: ¿Nike, Adidas, Puma, Lotto, Reebok, New Balance, Columbia, Vans, Wilson, Everlast, Convers o Fila? En este caso se utilizará el método estadístico y analizaremos los diversos factores, agrupamientos y correspondencias múltiples.

Una vez obtenida el resultado se pasará a tabular cada pregunta y obtener un porcentaje tomando en cuenta que la marca Lotto será el referente 0 del cual vamos a partir y tabularla gráficamente con un plano donde X será la calidad y Y será el precio.

## **RESULTADOS**

En el momento de hacer la encuesta se tomó preguntas relacionadas con la calidad y diseño de la marca Lotto ante las otras marcas, también se tomó en cuenta los atributos físicos para así tener el porcentaje idóneo y la tabulación deseada con respecto a la calidad y precios de la marca Lotto ante otras marcas.

La muestra se tomó vía online a 120 personas las cuales en su mayoría no tuvo ningún problema en responder claramente cuáles eran sus preferencias en cuanto a la adquisición de zapatos deportivos al igual que no hubo ningún problema con el tipo de segmentos en este caso se pidió solo responder preguntas basadas en la calidad de los productos. (Ferreira, 2011).

A continuación, se explica mediante gráfico cómo está posicionada la marca Lotto en la ciudad de Machala. Para la tabulación tomamos medias de algunas respuestas y sacamos un porcentaje para poder relacionar la calidad de cada una



de las marcar correspondientes y así saber cuál es la marca que está en el más alto nivel de compra del consumidor y el que no.

**TABULACION DEL MAPA DE POSICIONAMIENTO**

	NIKE	ADIDAS	CONVERS	PUMA	CONVERS	REEBOK	LOTTO	VANS	EVERLAST	COLUMBIA	NEW BALANCE	FILA	WILSON
DISEÑO	170.00	151.00	40.00	33.00	40.00	51.00	0.00	-3.00	-32.00	-16.00	-15.00	-37.00	-76.00
MATERIAL	135.00	133.00	16.00	58.00	16.00	4.00	0.00	-26.00	-60.00	-25.00	-26.00	-34.00	-85.00
MODAY TENDESCIA	203.00	189.00	93.00	34.00	93.00	46.00	0.00	25.00	-12.00	6.00	-2.00	-11.00	-38.00
RESISTENCIA	136.00	132.00	34.00	53.00	34.00	42.00	0.00	-3.00	65.00	-11.00	-6.00	-39.00	-110.00
TOTAL	644.00	605.00	183.00	178.00	183.00	143.00	0.00	-7.00	-39.00	-46.00	-49.00	-121.00	-309.00

Tabulación 1 Mapa de Posicionamiento, autoría Propia

Tabulación 1 Mapa de Posicionamiento, autoría Propia

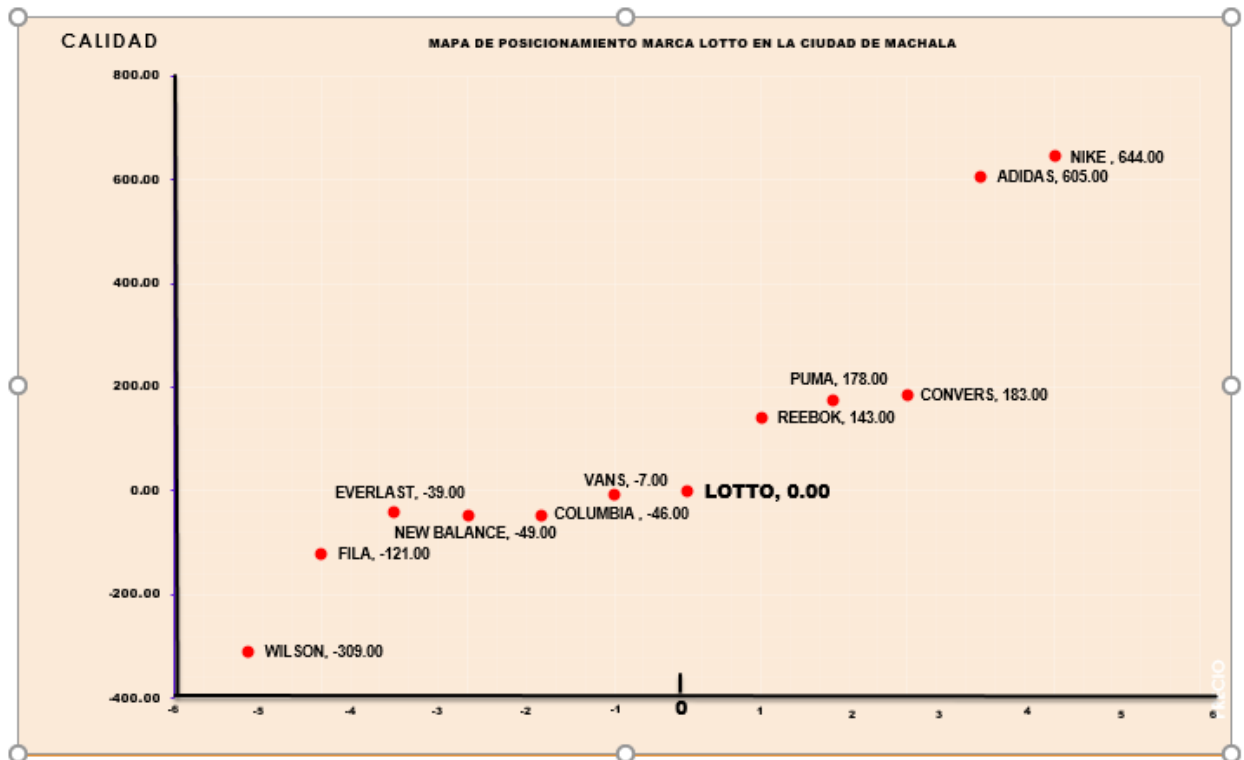


Gráfico 1, Mapa de Posicionamiento, Autoría Propia

## CONCLUSIONES

Una vez Hecho todo el proceso con las herramientas adecuadas en este caso una encuesta, la cual fue contestada por una muestra de 120 personas las cuales según las diversas respuestas a las preguntas se pudo dar cuenta que en base a el posicionamiento en la ciudad de Machala la Marca Lotto con relación a las otras marcas no está en un nivel muy estable y podrías ubicarse en el puesto 6to de lo que los consumidores prefieren, claro está que existen marcas como Adidas o Nike que no son alcanzables a igualar en posicionamiento con respecto a Lotto si existen otras como Puma, o con las que la línea de segmentación y posicionamiento están dentro del margen con las cuales se puede llegar con una buena campaña de publicidad masiva llegar a posicionarse al Convers nivel de ellas aunque siempre se tendrá que satisfacer el cliente y para ello se deberá mejorar los atributos porque para la compra de un producto el cliente se fijará en esos aspectos al igual que el precio.

En otros casos como podemos observar en el cuadro que una competencia directa para Lotto son las marcas como Vans y Columbia que están casi al mismo nivel de posicionamiento y otras mucho más bajas.

## RECOMENDACIÓN

Como Asesores, una vez terminado el proceso y sabiendo la conclusión de los resultados del mapa de posicionamiento se recomendará a la empresa Lotto que trate de introducirse en el mercado local con campañas publicitarias sea a largo plazo con premios incentivos patrocinios locales por ejemplo Patrocinar Interbarriales de Fútbol o La copa Opinión de futbol , incentivar dando oportunidades a los niños en cursos de fútbol o tenis, o poder promocionar los Runner o carreras como 5K; así se promociona la marca como tal y los diferentes zapatos deportivos que tiene en Stock. O una campaña agresiva a Corto plazo con rebajas según las temporadas o haciendo un diseño de lanzamiento de su propia tienda en la ciudad de Machala porque el método de distribución es escaso y solo se encuentran en ciertas tiendas y en Kao Sport Center siendo el único distribuidor autorizado el cual no posee local aquí en la ciudad de Machala.

Lotto como marca ya tiene un posicionamiento a nivel mundial, aunque con muy poca afluencia, las personas prefieren marcas reconocidas y para los clientes en la ciudad de Machala no es distinto, si Lotto quiere tener un mejor posicionamiento y tratar de competir con algunas marcas casi a su nivel tendrá que hacer cambio en su estrategia de Publicidad y mejorarla segmentando o como se indicaba con campañas publicitarias o patrocinios.

## BIBLIOGRAFÍA

Ayala Felix, F. J. (2013). Desarrollo de Estrategias de Posicionamiento.

Perspectivas, 32, 39-60. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>.

Baena Garcia, V. (2011). Fundamentos del Marketing. Barcelona, España: UOC.

Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=\\_lf9sfHpescC&pg=PA40&dq=mapa+perceptual&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLzYO4zoXVAhVIdD4KHRI4Dv0Q6AEIITAA#v=onepage&q=mapa%20 perceptual &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_lf9sfHpescC&pg=PA40&dq=mapa+perceptual&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLzYO4zoXVAhVIdD4KHRI4Dv0Q6AEIITAA#v=onepage&q=mapa%20 perceptual &f=false)

Braña, T., Rial, A., & Varela, J. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14(1), 92-99. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1096819>

Campos Furquim, T., Freitas de Paula, V. A., & Ruy, M. (2016). De qué forma los Consumidores Perciben las Marcas Propias. *Revista Administración*, 9(1), 56-71.

Obtenido de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=273445396005>

Curraz, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Obtenido de

<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>

Ferreira López, S. (2011). Segmentación y Posicionamiento en el Análisis de las Referencias de los Turistas. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20, 842-854.

Obtenido de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=180722696005>

Ferreira, S. (2011). Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. Estudios y Perspectivas del Turismo, 20(4), 842-854.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739472>

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). Obtenido de

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

KOTLER, P. Y. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Más, F. (2016). Marketing y posicionamiento: un análisis desde la. Question, 1(50), 315-330. Obtenido de

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3246/2764>

Muñoz, A. D. (2010). Metricas del Marketing (Vol. 2). Madrid: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&pg=PT49&dq=marketing+y+los+indicadores+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7pf7fy4bVAhWBMS](https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&pg=PT49&dq=marketing+y+los+indicadores+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7pf7fy4bVAhWBMSYKHTA9BdoQ6AEILDAC#v=onepage&q=marketing%20y%20los%20indicadores%20de%20calidad&f=false)

[YKHTA9BdoQ6AEILDAC#v=onepage&q=marketing%20y%20los%20](https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&pg=PT49&dq=marketing+y+los+indicadores+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7pf7fy4bVAhWBMSYKHTA9BdoQ6AEILDAC#v=onepage&q=marketing%20y%20los%20indicadores%20de%20calidad&f=false)

[indicadores%20de%20calidad &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&pg=PT49&dq=marketing+y+los+indicadores+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7pf7fy4bVAhWBMSYKHTA9BdoQ6AEILDAC#v=onepage&q=marketing%20y%20los%20indicadores%20de%20calidad&f=false)

Ortuñez, A. (2005). Posicionamiento, la estrategia de ser diferente. Marketing + Ventas, 204, 50-55. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1203266>

O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing Competitivo, Un Enfoque Estratégico . Madrid: Díaz de Santos S.A. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&pg=PA167&dq=mapas+perceptuales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm0p-iuobVAhWHZCYKHepDDAsQ6AEIjzAB#v=onepage&q=mapas%20perceptuales &f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA167&dq=mapas+perceptuales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm0p-iuobVAhWHZCYKHepDDAsQ6AEIjzAB#v=onepage&q=mapas%20perceptuales &f=false)

Plata, D. (2008). Herramientas gerenciales para el posicionamiento de la empresa sostenible y el marketing ecológico. CICAG Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 5(2), 178. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3216970>

Rivas, J. A. (2015). Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias del Marketing (8va ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&pg=PT320&dq=marketing+y+los+precios+percibidos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH46Cj1IbVAhWI5yYKHYN3BS4Q6AEIITAA#v=onepage&q=marketing%20y%20los%20precios%20percibidos&f=false>

Rodríguez, I. (2008). Principios y Estrategias del Marketing. UOC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=eRDSCwAAQBAJ&pg=PA239&dq=marketing+y+los+indicadores+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7pf7fy4bVAhWB>

[MSYKHTA9BdoQ6AEIMzAD#v=onepage&q=marketing%20y%20los%20indicadores%20de%20calidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=MICFLc-F02sC&printsec=frontcover&dq=tipos+de+posicionamiento+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA5PievoXVAhWK8CYKHQNSBOcQ6AEILTAC#v=onepage&q&f=false)

Soriano, D. C. (1990). La Estrategia Básica del Marketing. Madrid, España:

Ediciones Díaz de Santos, S. A. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=MICFLc-F02sC&printsec=frontcover&dq=tipos+de+posicionamiento+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA5PievoXVAhWK8CYKHQNSBOcQ6AEILTAC#v=onepage&q&f=false>

Stanton, W. (2007). Fundamentos del Marketing (14ava ed.). MEXICO. Obtenido de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tejedor, S. (2010). Herramientas del Marketing y Posicionamiento de los

Cibermedios Iberoamericanos. Redalyc Cuadernos de Información, 27, 15-24.

Obtenido de

<http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/97115375003.pdf>

**ANEXOS**  
**MARCA LOTTO**



Figura 6, Lotte Sport Empresa

**TIPO DE SEGMENTACIÓN ZAPATOS DEPORTIVOS**



Figura 7 Web Lotte





Figura 8 Tipo de zapatos Deportivos Marca Lotto segmentación

**DISTRIBUCIÓN EN ECUADOR KAO SPORT CENTER**



Figura 9, Kao Sport Center, Distribuidor Autorizado en Ecuador



Figura 10 Diseños de Zapatos Deportivos Lotto



Figura 11, Diseños de Zapatos Deportivos Lotto

## TIPO DE DISEÑOS DE LOS ZAPATOS DEPORTIVOS LOTTO



Figura 12, Diferentes Tipos de Zapatos Deportivos de la Marca Lotto



Figura 13, Diseños de Zapatos Deportivos Marca Lotto

## PATROCINIO LOTTO



Figura 14, Diferentes Patrocinios Internacionales Marca Lotto

## PATROCINIO NACIONALES

FOOTBALL | TENNIS | RUNNING | LIFESTYLE | COURT SPORTS & SABOT

**lotto**

FOOTBALL | FOOTBALL COLLECTION | 5-A-SIDE COLLECTION | FIGHTERS | TECHNOLOGIES | NEWS | STORE LOCATOR | COMMUNITY | LZG VII 200

football > fighters > teams

TEAMS

### EL NACIONAL

TEAM	CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL
NATIONALITY	ECUADOR
TEAM COLOURS	RED - BLUE
CITY	QUITO
FOUNDED	1945
STADIUM	OLIMPO ATAHUALPA (40.000 SEATS)
WEBSITE	WWW.ELNACIONAL.EC

TROPHIES:  
 1 COPA ECUADOR: 1970  
 13 ECUADORIAN CHAMPIONSHIPS: 1967, 1973, 1976, 1977, 1978, 1982.

Figura 15, Patrocinio Nacional, Club de Fútbol el Nacional

FOOTBALL | TENSIS | BASKET | LIFE | COURT SPORTS & SABOT

**lotto**

FOOTBALL | FOOTBALL COLLECTION | 3-A-SIDE COLLECTION | **FIGHTERS** | TECHNOLOGIES | NEWS | STORE LOCATOR | COMMUNITY | LZG VII 200

football > fighters > teams

**S.D. AUCAS**

TEAMS

TEAM:	S.D. AUCAS
NATIONALITY:	EQUADOR
TEAM COLOURS:	RED - YELLOW
CITY:	QUITO
FOUNDED:	1945
STADIUM:	GONZALO POZO (21.689 SEATS)
SITO:	WWW.AUCAS.EC
TROPHIES:	3 SERIE B: 1974, 1991, 2014

Figura 16, Patrocinio Nacional, Club de Fútbol Aucas

**ENCUESTA**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA: DISEÑO DEL MAPA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LOS ZAPATOS DEPORTIVOS MARCA LOTTO EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A: LA POBLACIÓN**

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA: SABER CUÁN ESTÁ POSICIONADA LA EMPRESA LOTTO EN LA CIUDAD DE MACHALA**

1. ¿CUÁL DE ESTOS ATRIBUTOS LE DA IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR ZAPATOS DEPORTIVOS?

Características	Menos					Más
	1	2	3	4	5	
<input type="radio"/> Diseño						
<input type="radio"/> Confort						
<input type="radio"/> Accesorios						
<input type="radio"/> Disponibilidad de Tallas						
<input type="radio"/> Materiales						
<input type="radio"/> Resistencia						
<input type="radio"/> Servicio al Cliente						
<input type="radio"/> Peso						
<input type="radio"/> Moda						

2. ¿SI NO TE GUSTA LOTTO QUE MARCA DE ZAPATOS DEPORTIVOS USAS O HAS USADO?

- Adidas
- Nike
- Puma
- Lotto
- Reebok
- New Balance
- Columbia
- Vans
- Wilson
- Everlast
- Converse
- Fila

3. ¿QUE ZAPATO DEPORTIVO CREES QUE TENGA UN MEJOR DISEÑO?  
PONER LA PUNTUACIÓN DE CADA UNO.

	Menos			Más	
Características	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Adidas					
<input type="radio"/> Nike					
<input type="radio"/> Puma					
<input type="radio"/> Lotto					
<input type="radio"/> Reebok					
<input type="radio"/> New Balance					
<input type="radio"/> Columbia					
<input type="radio"/> Vans					
<input type="radio"/> Everlast					
<input type="radio"/> Converse					
<input type="radio"/> Fila					
<input type="radio"/> Wilson					

4. ¿EN EL TIPO DE MATERIAL A UTILIZAR CUÁL CREES QUE SEA  
MEJOR? PONER LA PUNTUACIÓN DE CADA UNO.

	Menos			Más	
Características	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Adidas					
<input type="radio"/> Nike					
<input type="radio"/> Puma					
<input type="radio"/> Lotto					
<input type="radio"/> Reebok					
<input type="radio"/> New Balance					
<input type="radio"/> Columbia					
<input type="radio"/> Vans					
<input type="radio"/> Everlast					
<input type="radio"/> Converse					
<input type="radio"/> Fila					
<input type="radio"/> Wilson					

5. ¿SEGÚN LA MODA Y TENDENCIA QUE MARCA DE ZAPATOS  
DEPORTIVOS PREFIERES COMPRAR? PONER LA PUNTUACIÓN DE CADA  
UNO.

	Menos			Más	
Características	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Adidas					
<input type="radio"/> Nike					
<input type="radio"/> Puma					
<input type="radio"/> Lotto					



- Reebok
- New Balance
- Columbia
- Vans
- Everlast
- Converse
- Fila
- Wilson

6. ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS DE ZAPATOS DEPORTIVOS CREE QUE TENGA MAYOR RESISTENCIA?

Características	Menos					Más
	1	2	3	4	5	
<input type="radio"/> Adidas						
<input type="radio"/> Nike						
<input type="radio"/> Puma						
<input type="radio"/> Lotto						
<input type="radio"/> Reebok						
<input type="radio"/> New Balance						
<input type="radio"/> Columbia						
<input type="radio"/> Vans						
<input type="radio"/> Everlast						
<input type="radio"/> Converse						
<input type="radio"/> Fila						
<input type="radio"/> Wilson						

7. ¿TE GUSTAN LA MARCA LOTTO EN ZAPATOS DEPORTIVOS?

- Si
- No

8. ¿QUÉ LÍNEA ES TU FAVORITA EN ZAPATOS DEPORTIVOS LOTTO?

- Deportivos
- Fútbol
- Tenis
- Otro

9. ¿CREE USTED QUE LOTTO ES UNA MARCA RENOMBRADA EN EL DEPORTE?

- Si
- No

10. ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE ELIJAS COMPRAR EL MISMO PRODUCTO, PERO DE OTRA MARCA?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

11. ¿CON QUÉ ASOCIA USTED LA MARCA LOTTO?

- Alto rendimiento
- Pasión por el deporte
- Resistencia
- Agilidad
- Fuerza
- Otros

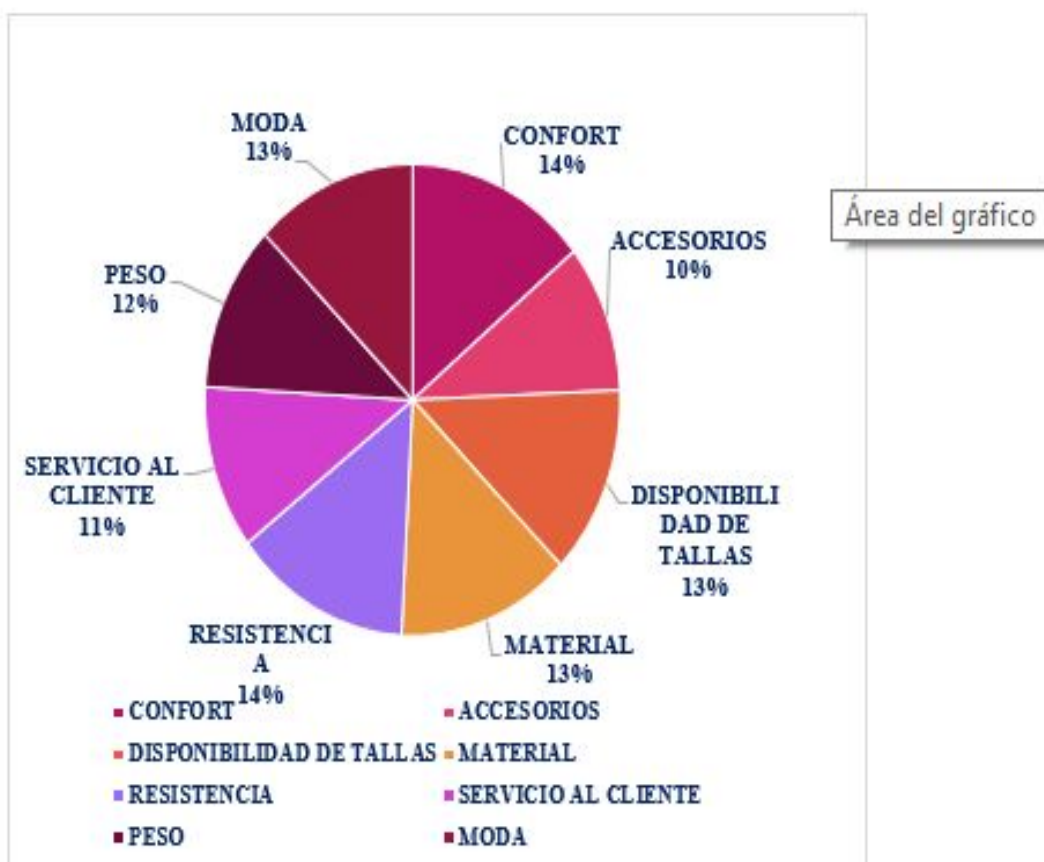
## DATOS GRÁFICOS DE LA ENCUESTA

### TABULACIONES Y DATOS ESTADÍSTICOS

**1. ¿CUÁL DE ESTOS ATRIBUTOS LE DA IMPORTANCIA AL MOMENTO DE COMPRAR ZAPATOS DEPORTIVOS?**

CONFORT	ACCESORIOS	DISPONIBILIDAD DE TALLAS	MATERIAL	RESISTENCIA	SERVICIO AL CLIENTE	PESO	MODA
14.16%	10.19%	13.01%	13.50%	13.78%	11.25%	11.51%	12.60%

*Tabulación 2 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 1. Autoría Propia*



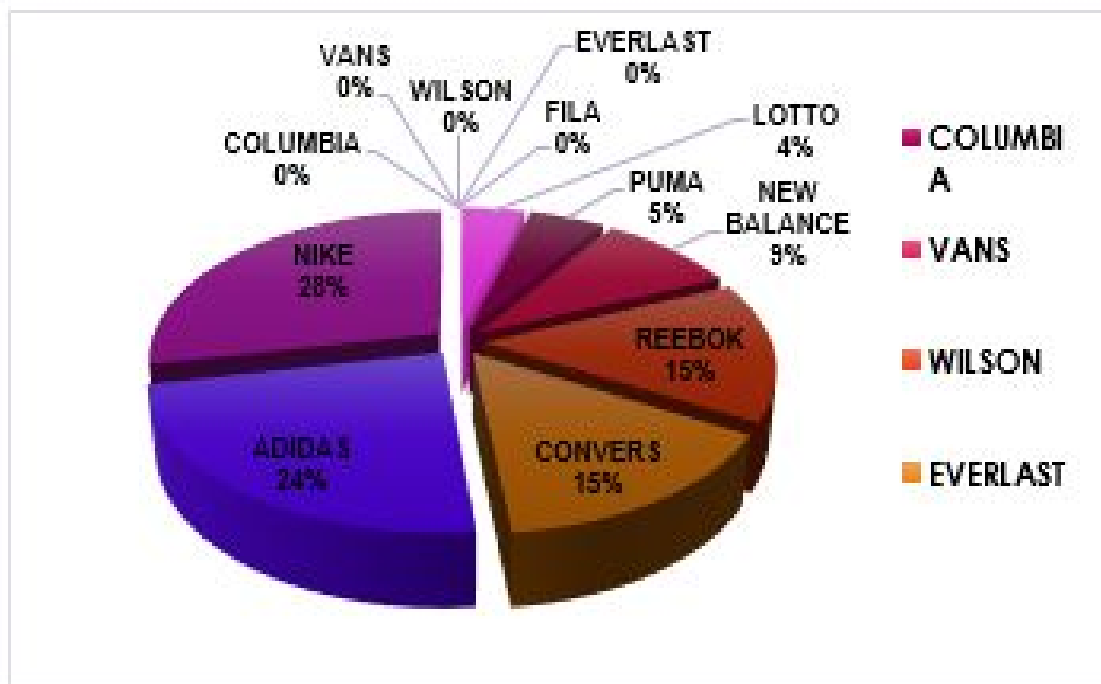
Tabulación 2 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 1. Autoría Propia  
Gráfico 2, Gráfico porcentual pregunta 1, Autoría Propia

**2. ¿SI NO TE GUSTA LOTTO QUE MARCA DE ZAPATOS DEPORTIVOS USAR O HAS USADO?**



Opciones de Marcas	Encuestados	Respuestas
COLUMBIA	0	0%
VANS	0	0%
WILSON	0	0%
EVERLAST	0	0%
FILA	0	0%
LOTTO	5	4%
PUMA	8	5%
NEW BALANCE	11	9%
REEBOK	18	15%
CONVERS	18	15%
ADIDAS	28	23%
NIKE	34	28%
TOTAL	120	100%

Tabulación 3 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 2. Autoría Propia



Tabulación 3 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 2. Autoría Propia

Gráfico 3 porcentaje, pregunta 2 Autoría Propia

1

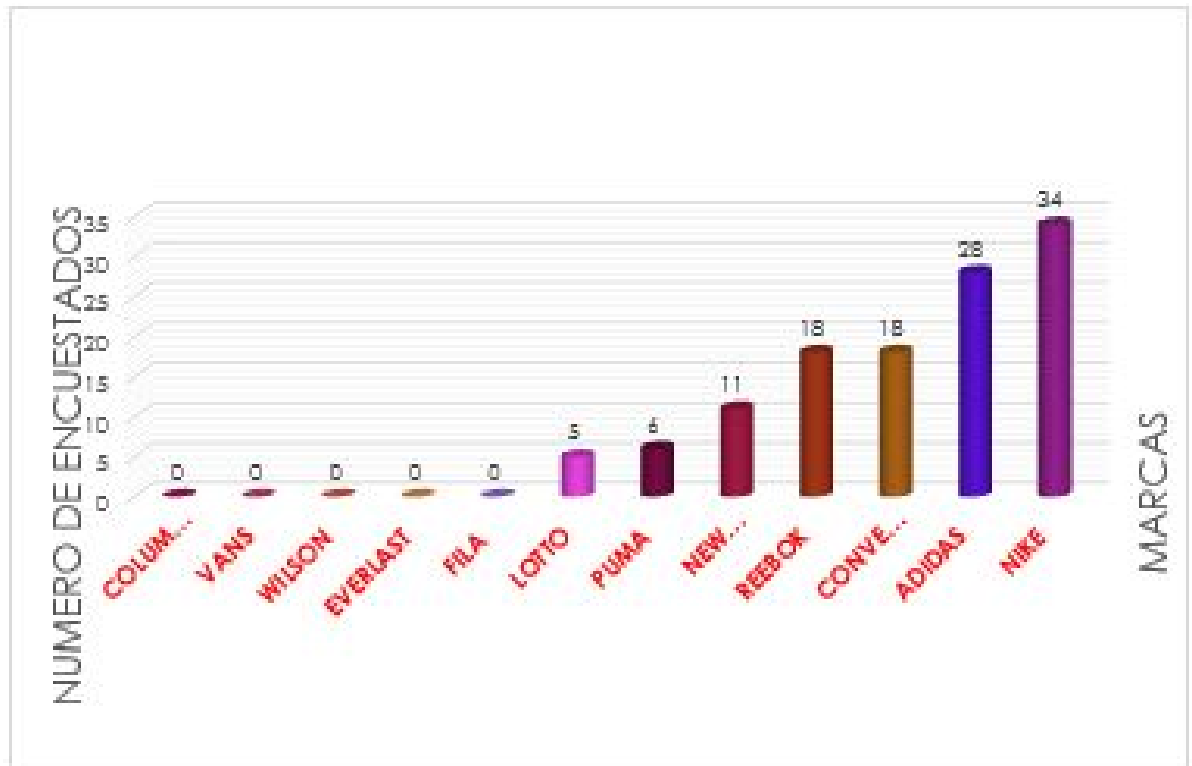
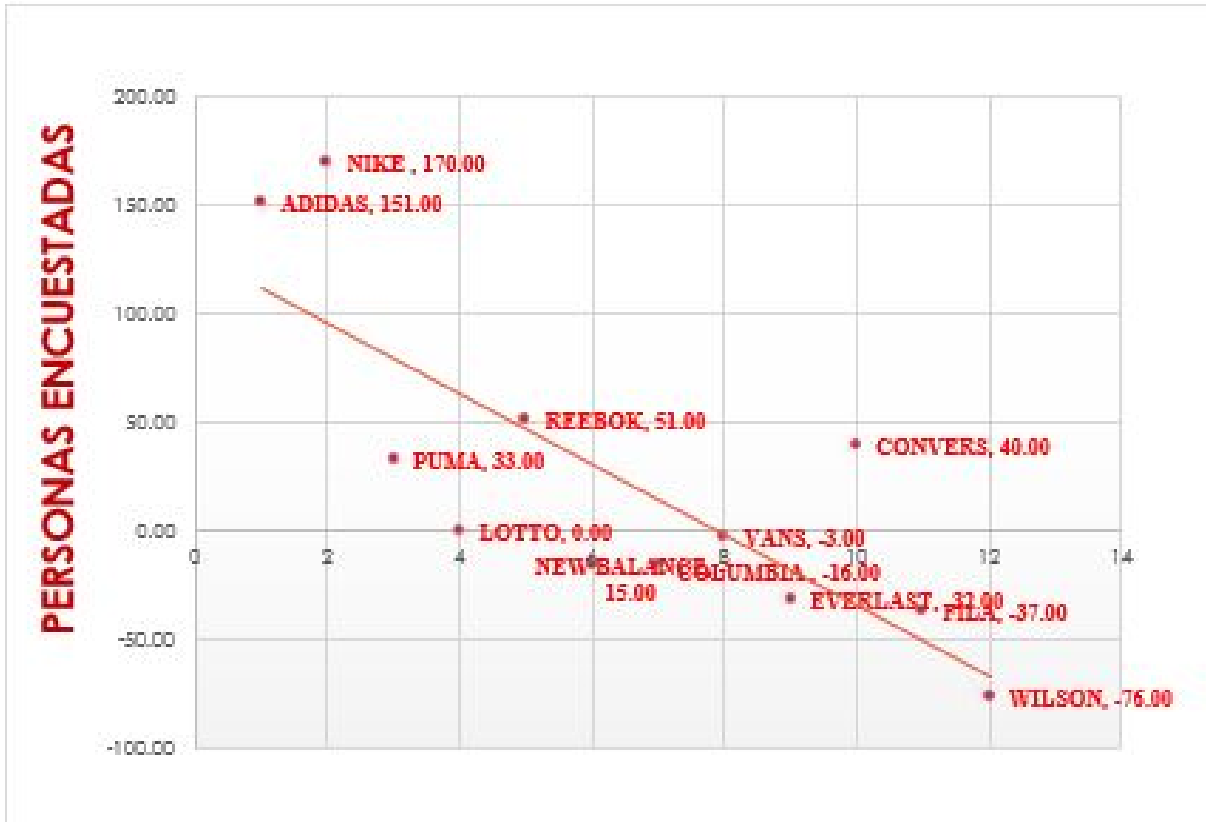


Gráfico 4 En Escala, pregunta 2, Autoría Propia

3. ¿QUE ZAPATO DEPORTIVO CREEES QUE TENGA UN MEJOR DISEÑO?

ADIDAS	NIKE	PUMA	LOTTO	REEBOK	NEW BALANCE	COLUMBIA	VANS	EVERLAST	CONVERS	FILA	WILSON
151.00	170.00	33.00	0.00	51.00	-15.00	-16.00	-3.00	-32.00	40.00	-37.00	-76.00

Tabulación 4, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 3. Autoría Propia



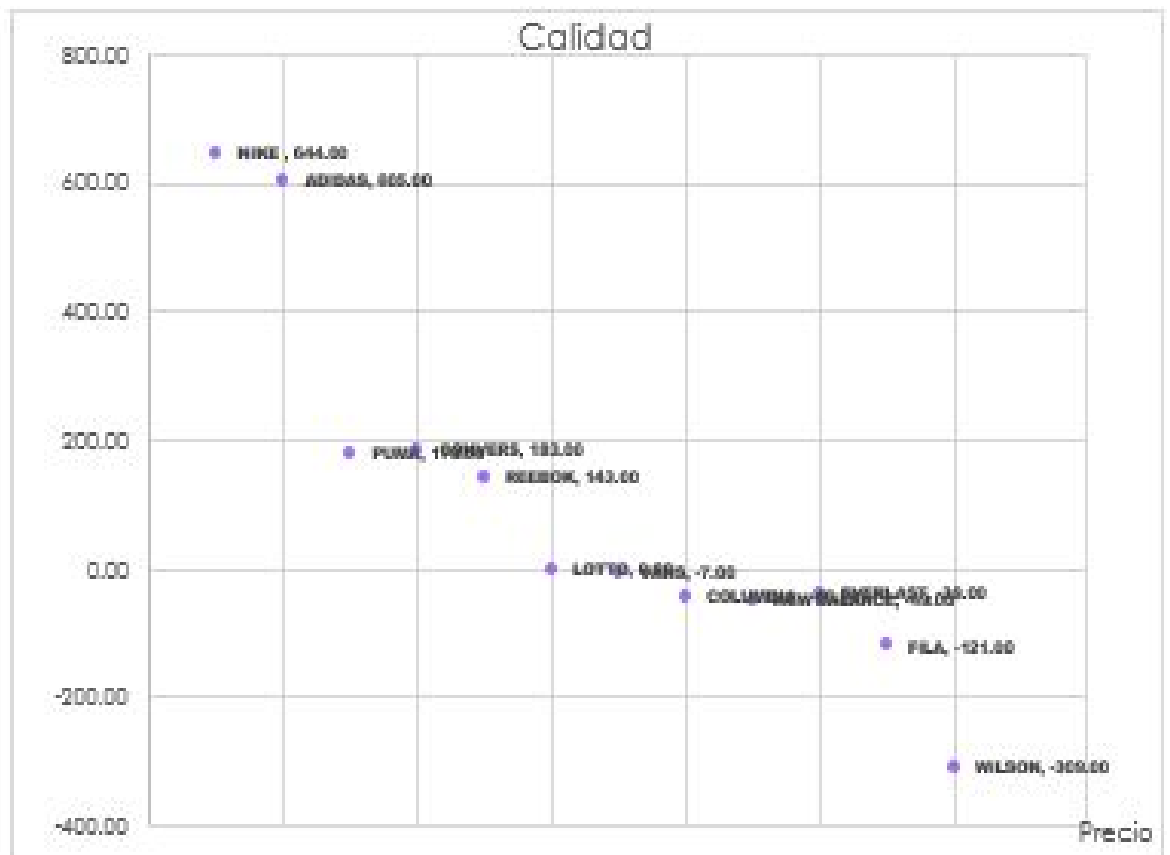
Tabulación 4, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 3. Autoría Propia  
Gráfico 6, gráfico Perceptual, autoría Propia

TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS 4, 5 Y 6

### TABULACION DE LAS PREGUNTAS 4, 5 Y 6

	NIRE	ADIDAS	PUMA	CONYERS	REEBOK	LOTTO	VANS	COLUMBIA	NEW BALANCE	EVEN LAST	FILA	WILSON
DISENO	170.00	151.00	33.00	40.00	51.00	0.00	-3.00	-18.00	-15.00	-32.00	-37.00	-78.00
MATERIAL	138.00	133.00	58.00	18.00	4.00	0.00	-28.00	-25.00	-25.00	-80.00	-34.00	-88.00
MODAY TENDENCIA	203.00	189.00	34.00	93.00	48.00	0.00	25.00	8.00	-2.00	-12.00	-11.00	-38.00
RESISTENCIA	136.00	132.00	55.00	34.00	42.00	0.00	-3.00	-11.00	-8.00	65.00	-39.00	-110.00
TOTAL	644.00	605.00	178.00	183.00	143.00	0.00	-7.00	-46.00	-49.00	-39.00	-121.00	-309.00

Tabulación 5, Tabulación preguntas 4, 5 y 6 de las encuestas, autoría Propia



Tabulación 5, Tabulación preguntas 4, 5 y 6 de las encuestas, autoría Propia  
Gráfico 6, Perceptual preguntas 5, 6 y 7, autoría propia

## 7. ¿TE GUSTA LA MARCA LOTTO EN ZAPATOS DEPORTIVOS?

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
SI	61	51%
NO	59	49%
TOTAL	120	100%

Tabulación 6,datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 7. Autoría Propia

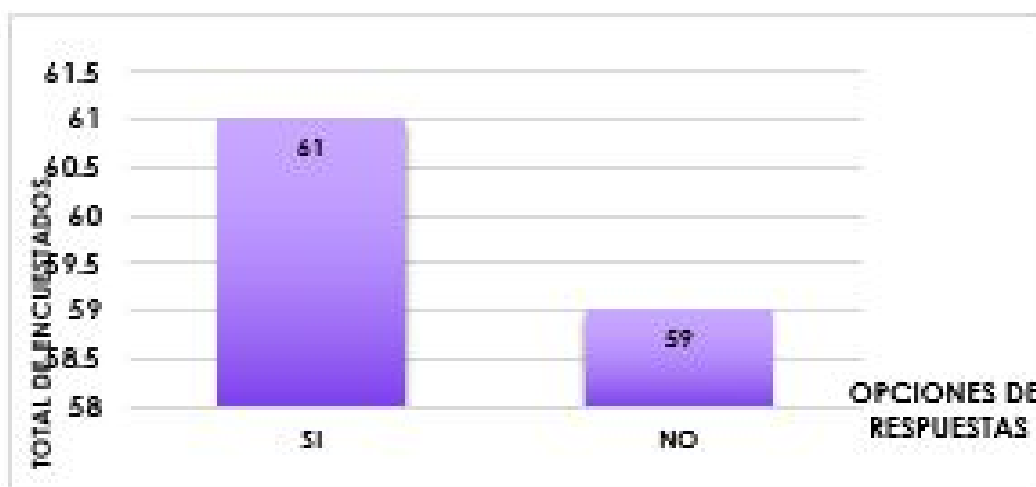
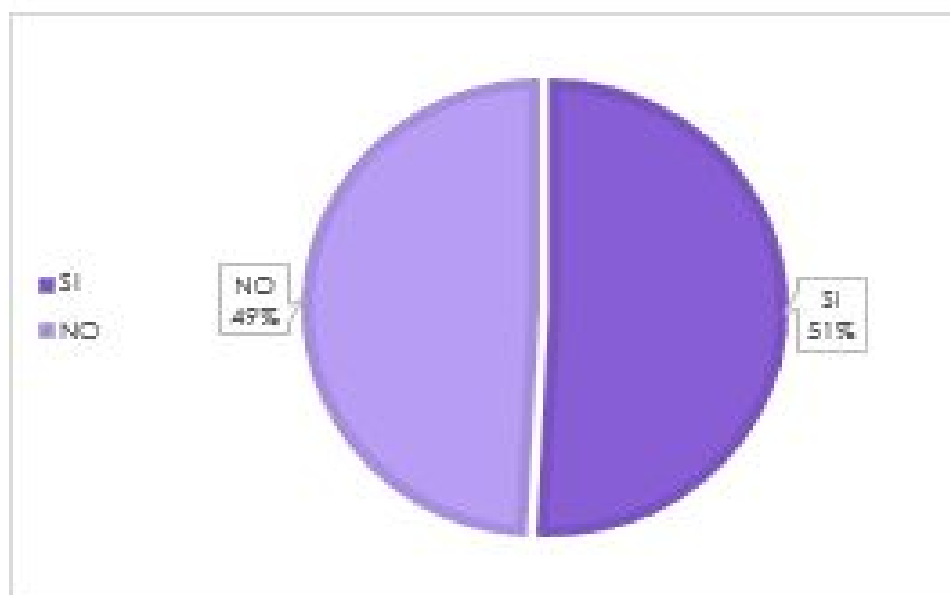


Gráfico 5 en escala de la pregunta 7, autoría propia



Tabulación 6,datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 7. Autoría Propia

Gráfico 5 en escala de la pregunta 7, autoría propia

Gráfico 6 en porcentaje de la pregunta 7, autoría propia



## 8. QUE LINEA ES TU FAVORITA EN ZAPATOS DEPORTIVOS LOTTO?

OPCIONES	TOTAL, DE PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS
DEPORTIVOS	51	43%
FUTBOL	19	16%
TENIS	17	14%
OTROS	33	28%
TOTAL	120	100%

Tabulación 7 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 8. Autoría Propia



Gráfico 7 escala de la pregunta 8 de la encuesta, autoría propia

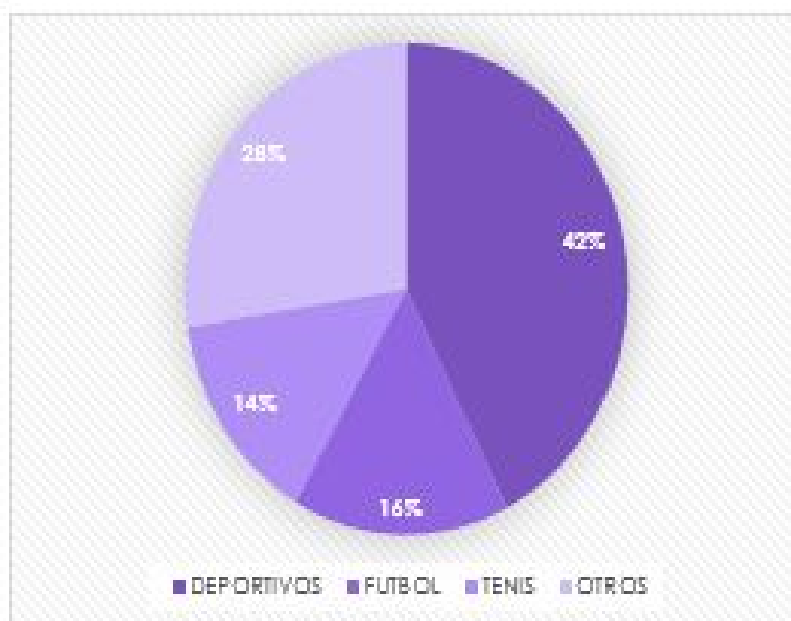


Gráfico 8, en porcentaje, pregunta 8, autoría propia

Tabulación 7 Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 8. Autoría Propia

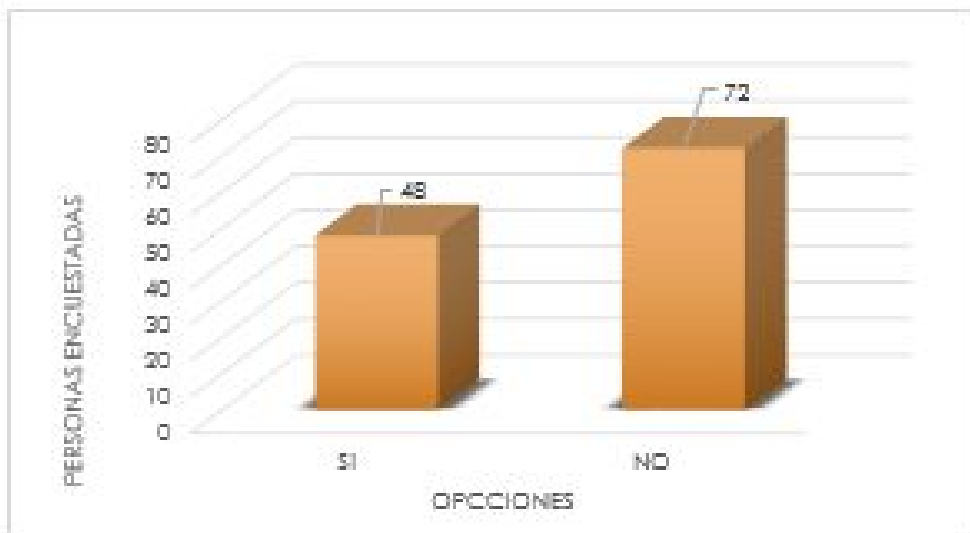
Gráfico 7 escala de la pregunta 8 de la encuesta, autoría propia

Gráfico 8, en porcentaje, pregunta 8, autoría propia

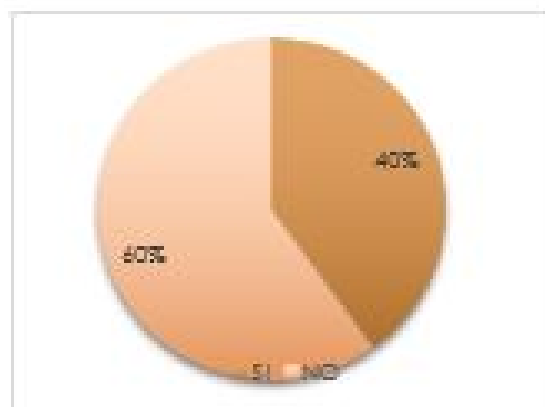
**9. ¿CREE USTED QUE LOTTO ES UNA MARCA RENOMBRADA EN EL DEPORTE?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	RESPUESTAS
SI	48	40%
NO	72	60%
TOTAL	120	100%

*Tabulación 8, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 9. Autoría Propia*



*Gráfico 9 escala de la pregunta 9 de la encuesta, autoría propia*



*Gráfico 10, en porcentaje de la pregunta 9 de la encuesta, autoría propia*

Tabulación 8, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 9. Autoría Propia

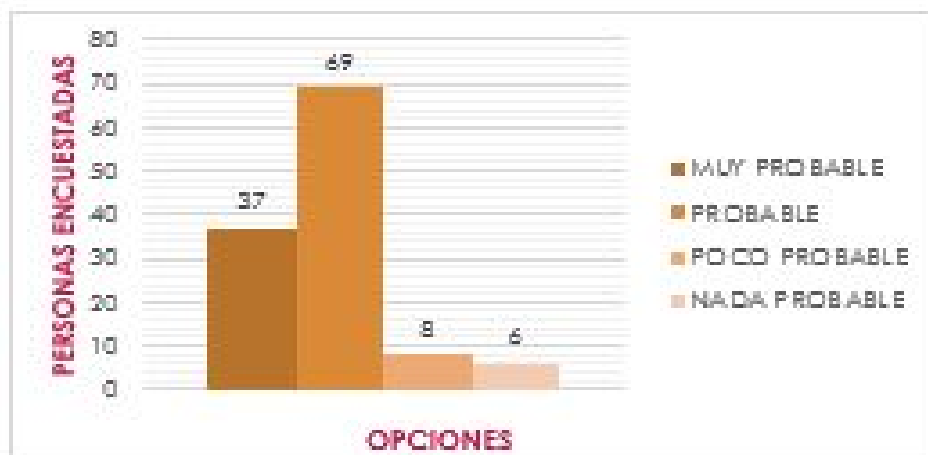
Gráfico 9 escala de la pregunta 9 de la encuesta, autoría propia

Gráfico 10, en porcentaje de la pregunta 9 de la encuesta, autoría propia

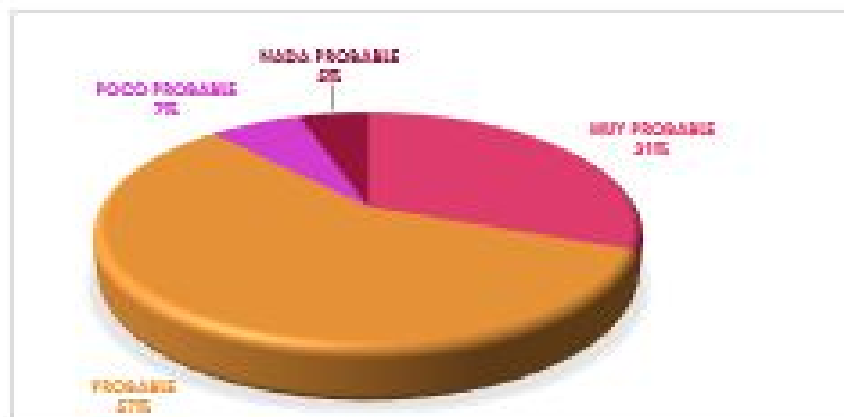
**10. ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE ELIJAS COMPRAR EL MISMO PRODUCTO, PERO DE OTRA MARCA?**

OPCIONES	TOTAL, DE PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS
MUY PROBABLE	37	31%
PROBABLE	69	58%
POCO PROBABLE	8	7%
NADA PROBABLE	6	5%
TOTAL	120	100%

*Tabulación 9, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 10. Autoría Propia*



*Gráfico 11 en escala de la pregunta 10 de la encuesta, autoría propia*



Tabulación 9, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 10. Autoría Propia

Gráfico 11 en escala de la pregunta 10 de la encuesta, autoría propia

Gráfico 12, en porcentaje de la pregunta 10 de la encuesta, autoría propia

## 11.- CON QUE ASOCIA USTED LA MARCA LOTTO?

OPCIONES	PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS
ALTO RENDIMIENTO	24	20%
PASION POR EL DEPORTE	20	17%
RESISTENCIA	19	16%
AGUILIDAD	7	6%
FUERZA	9	8%
OTROS	41	34%
TOTAL	120	100%

Tabulación 10, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 11. Autoría Propia

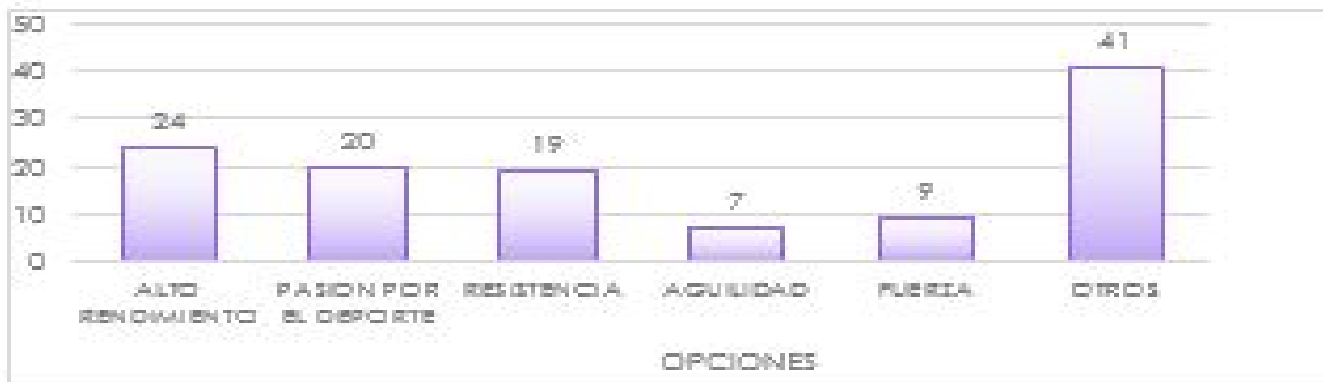


Gráfico 13 en escala de la pregunta 11 de la encuesta, autoría propia



Gráfico 14 en porcentaje de la pregunta 11 de la encuesta, autoría propia

Tabulación 10, Datos de Tabulación de la Encuesta Pregunta 11. Autoría Propia

Gráfico 13 en escala de la pregunta 11 de la encuesta, autoría propia

Gráfico 14 en porcentaje de la pregunta 11 de la encuesta, autoría propia