

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DE VALOR DE MARCA PARA ZAPATILLAS
DEPORTIVAS, EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Carmen Katherine Ydrogo Rojas

Chiclayo, Enero 2015

**ANÁLISIS DE VALOR DE MARCA PARA ZAPATILLAS
DEPORTIVAS, EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Carmen Katherine Ydrogo Rojas

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

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Eduardo Zárate

Presidente de Jurado

Lic. Rafael Martel

Secretaria de Jurado

Mgr. Eduardo Amorós

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios, porque nos da la inteligencia y la voluntad para alcanzar nuestros objetivos y nos guía por buen camino y a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor hacia mí.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Eduardo Amorós por su orientación, logrando volcar sus conocimientos en la realización del presente trabajo. Asimismo por confiar en mí, al darme ánimo para seguir adelante, mostrándome su ayuda y apoyo, en especial su amistad hacia mi persona.

RESUMEN

El presente estudio se dirigió a analizar el valor de marca percibido para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Con la finalidad de determinar las marcas a estudiar, se hizo una encuesta exploratoria, en la cual se les dio a los jóvenes un listado de dieciocho marcas, tanto de zapatillas deportivas como para uso de calzado informal, de donde se seleccionó las más usadas y conocidas. Asimismo se realizó una entrevista exploratoria a jóvenes que conocieran y hayan usado las cuatro marcas que previamente se seleccionaron (Nike, Adidas, Reebok y Puma), luego se estructuró la encuesta en base a la entrevista y encuesta exploratoria. Finalmente, los resultados fueron ingresados en el programa Excel, para ser presentados en forma de tablas y gráficos, ordenados en orden lógico de acuerdo a la variable y dimensiones de la investigación.

Los resultados muestran que la marca más recordada por los jóvenes es Nike, asimismo tiene un alto nivel de reconocimiento al igual que Puma. Respecto a la lealtad se observa un alto nivel de recompra y se percibe como adecuada la calidad ofrecida por las marcas estudiadas, siendo la marca de mayor preferencia Nike, seguida por Adidas, luego por Puma y por último Reebok. Nike se posiciona como la marca líder, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado.

Así, el valor de marca obtenido para las cuatro marcas de zapatillas deportivas no reflejó una diferencia significativa entre ellas, ya que de acuerdo con las tres dimensiones analizadas, se encontró que ninguna marca presenta de manera constante y uniforme una alta valoración para todas ellas; al contrario, se encontraron comportamientos mixtos.

Palabras claves: Valor, Marca, Zapatillas, Atributo

ABSTRACT

This study aimed to analyze the perceived brand value for sneakers in youth 18-25 years of Chiclayo.

In order to determine the brands studied, was an exploratory survey, which gave the young a list of eighteen brands, both sneakers to use casual footwear, from which was selected the most used and known. An exploratory interview was also conducted youth who know and have used the four previously selected brands (Nike, Adidas, Reebok and Puma), then the survey, which was based on structured interviews and exploratory survey. Finally, the results were entered into the Excel program, to be presented in tables and graphs, arranged in logical order according to the variable dimensions of research.

The results show that most recalled brand by young people is Nike also has a high level of recognition as Puma. Regarding the high level of loyalty buyback seen and perceived as adequate quality offered by the brands studied, being the most preferred brand Nike, followed by Adidas, Puma, and then finally by Reebok. Nike is positioned as the leading brand, but its competitors Adidas, Puma and Reebok show several factors in its favor, which turns them into consideration elements of the market.

Thus brand value obtained for the four brands of sneakers did not reflect a significant difference between them, since according to the three dimensions analyzed, it was found that any brand has constantly and consistently high rating for all; On the contrary, mixed results were found.

Keywords: Value, Brand, Keds, Attribute

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN	VIII
1.1. Situación problemática.....	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Objetivos.....	11
1.4. Justificación	12
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teóricas	16
2.3. Definición de términos básicos.....	26
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Población.....	28
3.3. Muestra y muestreo	28
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5. Procesamiento y análisis de datos	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
VII. ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Población de jóvenes entre 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.....	28
TABLA N° 2: Recomendaría la marca.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4. 1 Personas encuestadas según sexo.....	31
GRÁFICO 4. 2 Personas encuestadas según edad.	31
GRÁFICO 4. 3 Recordación de marca.	32
GRÁFICO 4. 4 Reconocimiento de marca.	33
GRÁFICO 4. 5 Atributos asociados.....	34
GRÁFICO 4. 6 Percepción de marca.	35
GRÁFICO 4. 7 Característica de marca.	36
GRÁFICO 4. 8 Rasgos de personalidad.	37
GRÁFICO 4. 9 La marca que usa dice que Ud. es... ..	37
GRÁFICO 4. 10 Marca de preferencia.	39
GRÁFICO 4. 11 Marca habitual.	40
GRÁFICO 4. 12 Si no encuentra su marca.....	42
GRÁFICO 4. 13 Precio primado.....	42
GRÁFICO 4. 14 Me costaría prescindir de mi marca.	43
GRÁFICO 4. 15 Me siento ligada afectivamente a mi marca.	44
GRÁFICO 4. 16 Volvería a comprar ésta marca.	46
GRÁFICO 4. 17 Nivel de Liderazgo	48
GRÁFICO 4. 18 Considero que mi marca es mejor y diferente.	50
GRÁFICO 4. 19 Mi marca es confiable y satisface mis necesidades.	50
GRÁFICO 4. 20 El estilo y diseño son buenos.....	51
GRÁFICO 4. 21 Estoy conforme con el precio.	51

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En la actualidad como consecuencia de la globalización, la competencia es cada vez más extrema; y el mercado del calzado no es ajena a ésta realidad. En el Perú, éste mercado se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras; además de ser un producto que ha dado espacio para la diferenciación (por género, por grupo etéreo, por uso, entre otras) y que cambia temporada tras temporada siguiendo las últimas tendencias en moda, así lo afirma Pro Chile Lima (2013).

La expansión del mercado del calzado, sobre todo el deportivo es consecuencia del crecimiento económico que viene experimentando nuestro país. Según estimaciones del BCR el PBI crecerá un 4,4% para el año 2014, éste avance económico también se ve reflejado en la zona norte del país. Chiclayo una de las ciudades más comerciales, se ha

visto invadido por innumerables marcas, como la presencia de empresas multinacionales como Adidas, Nike entre otras. Este avance económico y comercial trae como consecuencia un mayor consumo de productos y servicios así como el aumento del poder adquisitivo de la población.

El deporte es una actividad que además de ser saludable genera miles de millones de dólares en ganancias alrededor del mundo. El mercado deportivo está compuesto por grandes marcas, según el informe anual sobre la industria de la moda deportiva elaborado por el sitio español "modaes.es" muestra a Nike liderando el mercado de la moda deportiva, seguida por Adidas y en un cuarto lugar a la marca Asics seguida por Puma.

El deporte y las marcas que acompañan su desarrollo tienen un "valor". Desde el equipamiento, los medios de comunicación y los patrocinadores, hasta los propios eventos, equipos o deportistas, que también son en sí mismos una enseña comercial. Para Del Río et al. (2002), la creación de marcas

fuertes y la mejora de su valor constituyen, hoy en día, una línea de adecuación prioritaria para las empresas. Estas marcas otorgan de forma constante un producto o servicio que supere las expectativas del consumidor y atenderlos bien siempre. Convirtiéndose esto en un factor altamente apreciado por el consumidor y el que forja un lazo emocional con la marca.

Según la revista Forbes (2013), Nike no es sólo el grupo de moda deportiva que más factura del mundo sino la marca del sector más valorada de las diez primeras posiciones del mundo. Sin embargo aun cuando una marca sea líder en el mercado, puede llegar a decaer e incluso morir en el futuro si no cuida la relación marca-cliente. Es por esto que las empresas necesitan monitorear en forma constante el valor de sus marcas, con el motivo de saber qué tan bien posicionadas están en las mentes de sus clientes, si son de fácil reconocimiento o qué imagen tienen de ellas, para detectar a tiempo si esa relación

con la marca se encuentra deteriorada o requiere una renovación de la propuesta de valor de la empresa (Cubillo, 2010).

Debido a esto, hoy en día el valor de la marca ha tomado gran importancia, haciendo que la empresa se preocupe cada vez más porque sus marcas transmitan personalidad y agreguen valor para el consumidor. Surgiendo así interrogantes con respecto a ¿cómo valorar la marca?, ¿cómo saber qué es lo que está transmitiendo la marca a su posible comprador?, ¿es atractiva visualmente?, ¿tiene un alto valor de identificación?, ¿cuenta con el posicionamiento adecuado?, ¿cuáles son los atributos que se están valorando?, y en qué consiste realmente ese valor, de qué factores depende y cuáles son sus consecuencias.

A pesar de las grandes inversiones que hacen las empresas deportivas, en publicidad y promociones, el consumidor es quién tiene la última palabra de decidir comprar o no lo que ofrece

estas empresas. El consumidor de marcas deportivas varía en edades. Sin embargo hoy en día, el segmento de los jóvenes es un mercado sólido y rentable. Por lo que la Investigación se realizará entre las edades de 18 a 25 años, ya que los jóvenes de este rango de edad entran más rápido a la vida laboral, y empiezan a trabajar estando aún en la universidad, y están mejor remunerados. Además la mayoría de ellos, por su edad, aún viven con sus familias, y su potencial de gasto se enfoca en satisfacer sus propios gastos y necesidades, señaló Patiño, A (2013). Por lo mismo que es joven utilizan una vestimenta informal, incluyendo un uso más constante de las zapatillas.

Así también Sánchez, E. (2012) en su tesis menciona que, éste rango de edad le da mucho valor a la marca, ya que buscan pertenecer a un grupo determinado, quieren diferenciarse frente a los demás y encajar con sus amigos manteniéndose actualizados de las últimas tendencias de moda. En cuanto a la elección del mercado

de las zapatillas de deporte, se eligió éste producto que se utiliza habitualmente en público y en el cual las tendencias de moda, junto con los aspectos técnicos (color, diseño, marca etc.) tienen un peso importante en la decisión de compra.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el valor de marca percibido para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudad de Chiclayo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo

1.3.2. Objetivos específicos:

Describir el nivel de conocimiento para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Identificar la lealtad de marca para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Describir la calidad percibida para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

1.4. Justificación

La siguiente investigación se justifica en el sustento informativo para futuras investigaciones comerciales, focalizadas en productos de consumo cuyas tendencias son prometedoras en el mercado. Asimismo se busca contribuir en la información de profesionales dedicados a la rama de marketing.

A la vez, ésta investigación se justifica en el conocimiento y entendimiento de cuál es el valor de marca percibido para las zapatillas que se comercializan en la ciudad de Chiclayo, de esta manera se podrá conocer qué

atributos del producto se valoran más, qué imagen se está transmitiendo y cómo está posicionado en la mente del consumidor.

Proporcionando información relevante para las empresas, ya que permite estimar el valor individual de cada una de las marcas que gestiona, dándoles un alcance para conocer mejor el mercado al que se dirigen y aplicar estrategias comerciales adecuadas para ganar una mayor preferencia de los consumidores de zapatillas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Con el objeto de sustentar en forma teórica el presente trabajo, se consideró indispensable analizar investigaciones realizadas anteriormente, pertinentes al tema en cuestión y que manejen variables afines. Para ello, la búsqueda de antecedentes condujo a la revisión de trabajos que manejarán el estudio de valor de marca así como modelos de medición del mismo; esto a fin de tomarlos como referencia para sustentar el desarrollo de la investigación.

Balaji, M. (2009), realizó una investigación "Measuring brand equity – an exploratory study to investigate interrelations among the brand equity dimensions". El propósito de este estudio fue de examinar las interrelaciones entre las dimensiones del valor de la marca y su impacto en el valor de marca. Este estudio toma como base los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993). Los resultados obtenidos en este estudio,

conocimiento de la marca, calidad percibida y lealtad de marca se encontró que contribuyen significativamente al valor de marca, mientras que la asociación de marca e imagen de marca son insignificantes y no afectan al valor de marca. En cuanto a las interrelaciones entre las dimensiones de valor de marca, los resultados muestran que las dimensiones de calidad percibida, asociación de marca e imagen de marca se relacionan positivamente con la conciencia de marca.

Así también los autores Mohamed, M., Kumaresan, D., Aruna, K. & Vibin, K. (2014). "Consumer-Based Brand Equity: La mejora de la medición - Evidencia empírica". Realizan su investigación tomando como modelo a Aaker y Keller. El estudio se realizó en dos categorías de productos: automóviles y televisores. Para su investigación utilizaron cuatro variables: La notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, y la lealtad a la marca; dimensiones de valor de marca

basadas en el consumidor. El principal aporte es que proporcionan evidencia empírica de la multi-dimensionalidad del valor de marca basada en el consumidor; apoyado en la conceptualización de la equidad de marca de Aaker (1991) y Keller (1993). Los resultados apoyan el modelo de cuatro dimensiones basadas en el consumidor.

Otra investigación utilizando las mismas dimensiones que los trabajos anteriores pero en diferente producto y mercado, es el trabajo hecho por Altigian, E; Aksoy, S. y Serkan. (2005), quienes realizaron una investigación sobre "Determinantes del valor de la marca: un enfoque de verificación en la industria de bebidas en Turquía.". Este estudio de investigación tiene por objeto analizar la viabilidad y la aplicación de un modelo de valor de marca, basado en el conocido marco conceptual de Aaker de valor de marca. Donde se concluyó que la lealtad de marca es la dimensión más influyente del valor de marca,

Por lo que los gerentes de marketing deben concentrar sus esfuerzos principalmente la dimensión de lealtad de marca, ya que esta contribuye a generar un alto de valor de marca, repercutiendo positivamente en la empresa dueña de la marca. Asimismo se menciona que la lealtad de marca tiene varios beneficios estratégicos importantes, tales como alcanzar una cuota de mercado alta, captación de nuevos clientes y permite a la empresa tener extensiones de marca, lo cual permitirá reducir los costos de comercialización, y el fortalecimiento de la marca ante amenazas competitivas. Asimismo se observó en los resultados que existe un débil apoyo de la dimensión de conciencia de marca y de calidad en la creación de valor para los consumidores.

A diferencia de los trabajos anteriores Yoo, B. & Donthu, N. (2001), en su estudio denominado "Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale", el modelo que

analizaron solo considera tres dimensiones de valor de marca, ya que a diferencia del modelo de Aaker que cuenta con cuatro dimensiones, en ésta investigación se consideró combinar la dimensión de notoriedad y asociación en una sola, denominada conocimiento de la marca. Así el modelo consta de tres dimensiones: Lealtad de marca, calidad percibida y conocimiento de la marca. Los autores muestran los resultados de un estudio de varios pasos para desarrollar y validar una escala multidimensional de valor de marca basado en el consumidor (MBE), elaborado a partir de conceptualizaciones de equidad de marca de Aaker y Keller. Se aplicó a un total de 1.530 participantes estadounidenses, coreanos americanos y coreanos, se evaluaron 12 marcas de tres categorías de productos (zapatos deportivos, películas para cámaras y televisores en color). Las pruebas psicométricas demuestran que la nueva escala de equidad de marca es fiable, válida, parsimoniosa, y generalizable a

través de varias culturas y categorías de productos. La MBE consta de tres dimensiones: lealtad a la marca, calidad percibida, y reconocimiento/asociaciones. Las tres dimensiones pueden contribuir de manera diferente a la equidad de marca.

Asimismo otro trabajo basado en el modelo anterior descrito, es el de Lökken, A., Nayar, M. & Runering, M. (2012), denominado "Brand Equity - Medición de Fuerza Marca Corporativa en el Sueco Mercado Smartphone". Este estudio aborda el concepto de la composición de valor de marca en teléfonos inteligentes en el mercado de Suecia. Se utilizan tres dimensiones para describir el valor de marca, basándose en la definición valor de marca de Yoo y Donthu; cuyas dimensiones a analizar fueron: conocimiento de la marca, la lealtad de marca y calidad percibida. Las marcas corporativas representadas en el mercado se analizan con respecto a la calificación de los consumidores y composición de

valor de marca mediante un modelo teórico probada y un cuestionario estandarizado.

Por otro lado, en la investigación realizada por Río, A., Vásquez, R., e Iglesias, V. (2002), llamado “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación” presentan un marco teórico donde se contemplan distintas perspectivas de estudio y varios criterios de estimación del valor de marca. A partir de este marco, se analizan empíricamente siete criterios de estimación de acuerdo con la información recogida de una muestra de usuarios sobre seis marcas de zapatillas de deporte. Se analizó específicamente la imagen de marca a partir de las funciones que los consumidores perciben del producto por el hecho de que éste es identificado y asociado con una determinada marca. Se examinó así cuatro funciones vinculadas al nombre de marca: la función de garantía, de identificación personal, de identificación social y de estatus. Respecto a los aspectos del comportamiento de los

consumidores frente a la marca, se centraron en tres que reflejan ventajas para la empresa en términos de rentabilidad (prima de precio) y de crecimiento (recomendación de la marca a otras personas y aceptación de extensiones de marca). En total, se analizó siete criterios de estimación del valor de marca. Se comprobó que los siete criterios de estimación del valor de marca representan conceptos distintos ya que entre ellos se observa que se da validez discriminante. Por otra parte, en el mercado estudiado, los datos acerca de la ordenación de las marcas analizadas apuntan a que existe una alta uniformidad o consistencia entre las distintas estimaciones o formas de aproximarse a su fortaleza y valor.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marca

Según Cubillo, J. (2010), La marca puede ser definida como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, y sus atributos emocionales asociados, que tiene

la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, hoy en día las marcas no solo consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a un producto.

La marca significa algo más que un simple nombre; la marca puede transformarse en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad, convirtiéndose así en un activo que forma parte de la relación con el consumidor. “Hoy en día cada marca proporciona una experiencia, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una “tribu”, con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificados.” (Rial, A., Varela, J., Braña, T., Pierre, J., 2000). Por otro lado Olavarrieta (2002), menciona que “las personas pueden experimentar emociones en su vinculación con las marcas, ya sea en el proceso de compra o en el de uso de una marca.”

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (Bic Galicia, 2008).

Es por esto que la marca está adquiriendo una mayor relevancia dentro de la empresa, convirtiéndose en una pieza clave en el proceso de definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, ha generado la aparición de una nueva concepción de la misma relacionada con la forma en que los clientes la perciben. Para las empresas, las marcas constituyen un activo intangible de gran valor ya que a través de ellas crean en el mercado una conciencia, una imagen, una reputación y una personalidad, entre otros aspectos.

En conclusión, la nueva concepción de la marca, no solo se reduce a un nombre asociado a un símbolo, que sirve para identificar y diferenciar el producto; si no que al mismo tiempo es una idea abstracta que tiene significados, considerándose a la marca, el alma del producto y la que conquista al consumidor, dejando así una huella mental en él. Las marcas ahora, se han convertido en historias llenas de sentimientos que conectan y emocionan al consumidor, marcas con valores, personalidad y que inspiran al consumidor.

Tomando así una mayor relevancia en la mente del consumidor, convirtiéndose en el elemento que agrega valor para el consumidor. Asimismo la empresa comercializadora de una marca única, se ve beneficiada, ya que a través de ellas crean en el mercado una conciencia, una imagen, una reputación y una personalidad, entre otros aspectos.

2.2.2. Valor de la marca

A) Perspectivas de análisis del Valor de Marca

El valor de marca, se puede estudiar desde tres principales perspectivas: financiera, centrada en el consumidor y de naturaleza global. (Del Río, A; Iglesias, V. y Vázquez, R. ,2002).

Perspectiva financiera: analiza el valor de marca desde un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca. Esta perspectiva considera la dimensión monetaria, tratando de determinar el valor de marca bien a través de la prima de precio o en términos de descuento de flujos de caja futuros.

Perspectiva centrada en el consumidor: propone aproximarse al valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca. Asimismo sostiene que la marca generará ventajas competitivas, y por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte

valor a un segmento substancial de consumidores.

Perspectiva global: tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros.

Por lo anterior, se puede decir que el valor de marca, es un concepto global que incluye distintas facetas, y por tanto variables de muy distinta naturaleza, relativas a los principales agentes que interactúan con la misma. La presente investigación utilizará la perspectiva centrada en describir analizar la creación de valor de marca desde la perspectiva del consumidor, ya que es él quien determina lo que para él genera valor de marca y lo que no. Por lo tanto se puede considerar el valor de marca como un activo intangible que se localiza en la mente de los consumidores.

B) Definición de Valor de Marca

En el contexto del consumidor Aaker (1996), define el valor de marca como un “Conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa”. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor o equity que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, generándole de esta manera valor adicional para la marca.

Según Leuthesser (1995) “el valor percibido por el consumidor sobre un producto por su marca sobre algún otro de diferente marca aunque sean idénticos en contenido. En otras palabras, valor de marca representa el grado en que el nombre de una marca por si sola contribuye a la oferta (desde el punto de vista de un consumidor”.

Asimismo Srivastava (1991) define al valor de marca, como el “conjunto de asociaciones y comportamientos en los

consumidores y componentes del canal que permite que la marca gane mayor volumen o mayor margen que el que tendría sin su nombre. Eso es lo que le da fuerza, constancia y diferenciación sobre los competidores”. Por su lado Colmenares (2006) define el valor de marca como el “conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios) que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto, haciendo un ofrecimiento único”.

El valor de marca ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y esto conlleva asociaciones de marcas favorables, fuertes y únicas en la memoria del consumidor (Keller, 1998).

Por lo tanto, el valor de marca es un conjunto de valores intangibles que añade la marca a los beneficios medibles o tangibles del producto o servicio, creando así un

valor agregado para el consumidor. Dicho valor reside en la mente, por lo que, el poder de una marca reside en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído hablar con respecto a una marca en particular, lo que es resultado de las experiencias en el tiempo.

De esta manera el Valor de marca se convierte en un activo intangible muy importante para las empresas dado su valor psicológico (pues crea un lazo emocional entre la marca y el consumidor) y por su valor económico al incrementar las utilidades no sólo a corto sino a un largo plazo. Por este motivo las marcas son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. Convirtiéndose la marca en un valor estratégico para la empresa.

C) Dimensiones del valor de Marca

No existe un consenso general sobre la medida universal del valor de marca. Medir el valor de una marca implica identificar las fuentes de dicho valor. En este

sentido, el interés se centra en analizar el proceso por el cual se crea valor de una marca, esto es, en estudiar qué factores contribuyen a la formación de capital de marca y cómo pueden utilizarse de una forma efectiva para construir o alimentar la marca (Cubillo, 2010).

Aaker (1992; citado por Saavedra, 2004) define al capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligado al nombre y al símbolo de la marca que puede y debe ser manejado para generar valor. Así propone que cada activo crea valor para el cliente y la organización de distintas maneras. Por lo que es necesario entender cómo e crea el valor en cada componente y etapa. Éste autor presenta cuatro categorías para el valor de marca: Lealtad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones. Adicionalmente agrega otros activos propiedad de la marca para poder realizar un análisis multidimensional.

Para Aaker (1992), el activo **lealtad**, es el comportamiento constante que, traducido en

compras repetitivas, refleja la preferencia de un consumidor por la marca. Éste activo genera valor, ya que a mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a estímulos de mercadeo de la competencia.

El activo **reconocimiento**, es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. Cuando el reconocimiento se encuentra en un nivel muy elevado (conocimiento), se obvia la fase del proceso de decisión de compra de evaluación de alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor.

Aaker (1992) propone que la concepción de **calidad percibida** en productos o servicios contribuye a generar una mayor recordación y percepción en los consumidores, ya que genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto; esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización.

Asimismo, Aaker (1992) introduce el concepto de **asociaciones** en el capital de marca y las define como las emociones, imágenes, sonidos, etc. Que vinculados al recuerdo de la marca, ayudan a los clientes a recuperar información en su mente para tomar decisiones. A su vez, le proporcionan una razón para adquirir el producto, generando sentimientos positivos.

Finalmente, los **otros activos** del modelo están constituidos por elementos tangibles asociados con la marca, el producto o la organización, que pueden afectar positiva o negativamente la creación de valor. Entre estos activos se encuentran las patentes, la propiedad intelectual y la experiencia organizacional (Aaker, 1992).

Por su parte Keller (1993; citado por Colmenares, 2004), define el capital de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de mercadeo. Para éste autor, el capital de marca existe sólo cuando el consumidor mantiene

una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes y diferenciadas de ella en su memoria.

Por lo tanto es el **Conocimiento** la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: La primera de las dimensiones **Conciencia de marca**, es definida por Keller (1993) como la capacidad para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el **reconocimiento** y la **memoria de la marca**. La segunda dimensión, **Imagen de marca**, son las percepciones que sobre la marca a través de las distintas asociaciones de la marca.

Keller (1993), fusiona el concepto **asociaciones** con el de **percepción**, al establecer impresiones sobre elementos tangibles (por ejemplo, el empaque), luego al ubicar las imágenes sobre aspectos intangibles (por ejemplo, cultura y experiencias) y al definir **asociaciones por actitudes** como

conexiones en la personalidad de la persona y la marca.

Además establece como característica fundamental de las asociaciones el nivel de intensidad, que tiende a ser más sólido si está basado en experiencias directas y exposiciones a esfuerzos de comunicación. Asimismo, menciona las asociaciones por beneficios se dividen por beneficios funcionales (desempeño), beneficios por experiencia (evaluación personal) y beneficios simbólicos (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status, pertenencia). En el activo asociaciones se incluyó el concepto de personalidad de marca, ya que se considera un componente clave del capital de marca, que se define sobre la base de varios rasgos o características que las marcas pueden asumir según la percepción de los consumidores (Keller, 1993; citado por Colmenares, 2006).

D) Medición del valor de Marca

Oroval (2009), menciona que, el valor de la marca no puede medirse de manera precisa, aunque sí puede estimarse. Asimismo Buil, I; Martínez, E y Chernatony (2010), explican que, como el valor de marca reside en la mente de los consumidores, los instrumentos de medición propuestos bajo la perspectiva del consumidor se caracterizan por la utilización de distintas variables relacionadas con las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, presentando, en la mayor parte de los casos, la ventaja de ofrecer información que las empresas pueden utilizar posteriormente en el desarrollo de sus estrategias.

Hoy en día, los modelos académicos y profesionales de medición de capital de marca tienen dos aspectos en común: están basados en los modelos de Aaker (1992) y Keller (1993 y 1998) y ambos buscan un índice o factor numérico de medición para su valor. Los métodos utilizados en el mundo empresarial presentan indicadores numéricos, como

porcentajes sobre una escala de 100%. Este tipo de medición es atractiva para los gerentes de mercadeo, ya que les interesa conocer el valor de capital de marca más como resultado, que como proceso (Colmenares, 2006).

Por su parte, los métodos empleados en el mundo académico proponen que el elemento clave del capital de marca son las asociaciones generadas por las percepciones del consumidor (De Chernathony, 1993; Grace y O'Cass, 2002; citados por Colmenares, 2006), y el discernimiento de la conducta del consumidor exige de forma imperante un eficiente sistema de medición (Aaker y Joachimsthaler, 2000; citados por Colmenares, 2006). Sobre esta base, investigadores han propuesto diferentes aproximaciones de medición. Sin embargo, y según diversos autores, hasta este momento no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a la operación del concepto (Pappu, Quester y

Cooksey, 2005; citados por Colmenares, 2006).

Al inicio del estudio del capital de marca, muchos modelos de medición no eran presentados en componentes relacionados entre sí (Sinha, Leszczyc y Pappu, 2000; Sinha y Pappu, 1998; citados por Colmenares, 2006). Para solventar este problema algunos investigadores dividieron el concepto en atributos relacionados y no relacionados con la marca (Park y Srinivasan, 1994; citados por Colmenares, 2006), mientras otros investigadores lo subdividieron en diferentes dimensiones (Cobb- Walgren, Beal y Donthu, 1995; Yoo y Donthu, 2001 y 2002; citados por Colmenares, 2006).

Coobb – Walgren et al. (1995; citados por Colmenares, 2006) operaron el concepto en cuatro dimensiones: conciencia, asociaciones, calidad percibida y lealtad de marca. Por su parte, Sinha et al. (2000; Citados por Colmenares, 2006) midieron el capital de marca de una manera similar pero utilizaron el método

bayesiano. Por su lado, Yoo, Donthu y Lee (2000) lo trataron como un constructo de tres dimensiones, al unificar conciencia y asociaciones.

Yoo y Donthu (2001) fueron los primeros en desarrollar una escala multidimensional para el capital de marca y probar sus propiedades psicométricas. En su estudio piloto Yoo y Donthu no podían encontrar ninguna validez discriminante entre las dimensiones: el conocimiento y a asociación de marca. De este modo se combinaron en una dimensión para el propósito de este estudio; las tres dimensiones se adaptan a partir del modelo de Aaker de valor de la marca.

A partir de las investigaciones antes descritas, se puede observar que los conceptos de Keller y de Aaker, son los más utilizados en muchos artículos de investigación académica. Es por esto que en la presente investigación tomará como referencia el modelo de Yoo & Donthu (2001), ya que como se muestra en los antecedentes, esta escala ha sido validada

empíricamente en marcas de zapatillas. Además ésta escala fue validada más adelante por los estudios de Wasburn y Plank (2002).

Las dimensiones a tomar en cuenta para la presente investigación como se dijo son del modelo de Yoo & Donthu (2001), las cuales son tres: conocimiento/asociación de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

Conocimiento/asociación de marca, según Aaker (1996), define al conocimiento como la capacidad de un consumidor para reconocer o Recordamos que una marca es miembro de una categoría de producto. Dentro de ésta dimensión también se toma en cuenta la notoriedad de la marca, se refiere a la probabilidad de que un nombre de marca fácilmente viene a la mente de un consumidor y que consiste en el reconocimiento de marca y recordación de marca (Keller, 1993). Por lo tanto, La notoriedad de marca es medida a través del reconocimiento y el recuerdo

(Aaker, 1996; Keller, 2003). Con respecto a la asociación de marca, Aaker (1996) lo define como cualquier cosa vinculada en la memoria a una marca.

Calidad percibida, Esto se basa en evaluaciones subjetivas de los consumidores de la calidad de un producto. La experiencia personal, necesidades y expectativas únicas de un consumidor con un producto puede influir en los juicios de los consumidores de la calidad del producto (Yoo, Donthu y Lee, 2001).

Lealtad de marca, se refiere a la tendencia a estar comprometido con una marca focal demostrado a través de la intención de la compra de esa marca como una opción primaria (Oliver, 1997; Twum, 2013). Esta dimensión se compone de dos diferentes componentes; actitudinales y conductuales (Dick y Bass, 1994, Taylor et.al, 2004; Twum, 2013). Para ésta dimensión se establecieron cinco componentes: Precio primado, grado de compromiso, probabilidad de recompra, preferencia de marca y

satisfacción. Este grupo se fijó sobre la base conceptual de que el precio superior es el indicador básico que demuestra la lealtad, ya que significa la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Asimismo, la preferencia de marca, el grado de compromiso como el nivel de recompra connotan medidas de satisfacción y lealtad.

2.3. Definición de términos básicos

Marca: Según Cubillo, J. (2010), la marca es como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, y sus atributos emocionales asociados, que tiene la misión de identificar al producto.

Imagen: Para Kotler & Keller (2006), es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

Valor: Una marca debe sugerir algo acerca del valor para el consumidor permitiendo coincidir

con los valores que el segmento objetivo busca y los que el producto ofrece (Kotler, et. al., 2000).

Personalidad: La marca se connota como “ser” en el campo de las percepciones humanas y representa la identidad personal de quienes la prefieren (Kotler, et. al., 2000).

Valor de marca: Srivastava (1991) define el valor de marca, como el conjunto de asociaciones y comportamientos en los consumidores y componentes del canal que permite que la marca gane mayor volumen o margen que el que tendría sin un nombre.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente tesis es un estudio de enfoque cuantitativo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; además la investigación es de tipo descriptiva debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar el valor de marca percibido por los consumidores de zapatillas en la ciudad de Chiclayo.

Asimismo será exploratoria, pues intenta recoger e identificar antecedentes generales, números, cuantificaciones, temas y asuntos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que

deberían examinar en profundidad en futuras investigaciones.

3.2. Población

La investigación involucra a jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, por lo que según el censo realizado por INEI en el 2007, la población comprendida entre estas edades es de 112,895 comprendido entre hombres y mujeres. Como se muestra a continuación en la tabla.

TABLA 1: Población de jóvenes entre 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Años	Hombres	Mujeres	Total
18 años	7,691	8,013	15,704
19 años	7,423	8,005	15,428
20 años	7,190	7,746	14,936
21 años	6,305	6,731	13,036
22 años	6,837	7,415	14,252
23 años	6,545	7,046	13,591
24 años	6,212	6,999	13,211
25 años	6,196	6,541	12,737
		Total	112,895

3.3. Muestra y muestreo

Para determinar la muestra se aplicó el tipo de Muestreo Aleatorio Simple (Probabilístico), dado que

se conoce exactamente el número de la población, es decir es finita y adicionalmente existe la probabilidad de que la población forme parte de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Población

$$N = 112,895$$

z = Nivel de Confianza

$$z = 1.96$$

e = Nivel de Significancia

$$e = 0.05$$

p = Probabilidad de éxito

$$p = 0.5$$

q = Probabilidad de fracaso

$$q = 0.5$$

n = Tamaño de la Muestra

$$n = 300$$

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La presente investigación se realizó en tres etapas. En la primera etapa se recopiló la información para identificar las variables más importantes, así como para formarse una idea del

tipo de información a conseguir y medios a emplear. En la segunda etapa, con la finalidad de determinar las marcas a estudiar, se hizo una encuesta exploratoria, en la cual se le dio un listado de dieciocho marcas tanto de zapatillas deportivas como para uso como calzado informal, de las cuales seleccionó las más usadas y más conocidas.

Asimismo se realizó también una entrevista exploratoria a veinte personas que conocieran y hayan usado las cuatro marcas que previamente ya se habían seleccionado (Nike, Adidas, Reebok y puma), y la tercera etapa fue la encuesta la cuál fue estructurada en base a la entrevista y encuesta exploratoria. Luego los resultados fueron ingresado en el programa Excel y procesando la información en forma de tablas y gráficos, ordenados en orden lógico, de acuerdo la variable y dimensiones de la investigación.

Luego se procedió al análisis de los datos hallados, teniendo en cuenta las dimensiones de

investigación y la discusión de los mismos, contrastándose los antecedentes y el marco teórico, sustentándose la validez e interés del estudio.

En este trabajo de investigación se usó como instrumentos de recolección de datos, la entrevista, la cual permitió recoger información sobre las marcas en estudio, para luego a partir de los datos obtenidos de ésta utilizar como segundo instrumento a la encuesta, la cual fue elaborada en base a variables con preguntas independientes, por lo que la tabulación se hizo por separado para cada una de las preguntas.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El proceso de la información se realizó a través del uso de herramientas estadísticas, una de ellas es el programa Microsoft Excel, donde los datos recolectados fueron tabulados, para luego ser presentados en tablas y gráficos para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

A continuación se presentan los resultados de la investigación luego de la aplicación del instrumento y tabulación de los datos recolectados. Del mismo modo se analizan y discuten los resultados obtenidos. Para ello se utilizó el esquema numérico común en el mundo empresarial, donde a través de una escala con base a 100%, el valor de marca se presenta como un porcentaje que involucra la aceptación y valoración de la dimensión estudiada.

Respecto a los datos demográficos de la población objeto de estudio, el gráfico 4.1, muestra los datos correspondientes al sexo de los encuestados, en este sentido el 63% de los jóvenes son varones, mientras que el 37% son mujeres; esta diferencia se debe a que los varones son más informales en su vestimenta, sobre todo en el calzado, por lo que tienen un mayor uso de zapatillas, a diferencia de las mujeres, que utilizan distintos tipos de zapatos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es importante señalar que, en la provincia de Chiclayo e incluso a nivel nacional, no se ha encontrado ningún estudio en jóvenes sobre Valor de Marca en zapatillas deportivas.

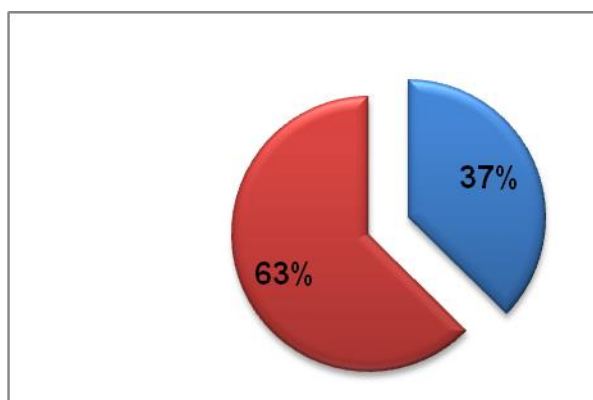


GRÁFICO 4. 1
Personas encuestadas según sexo.

Así también la edad es importante e influyente al decidir la compra de calzado y la predilección de la marca. La presente investigación se llevó a cabo entre las edades de 18 a 25 años. Como se observa en el gráfico 4.2 el 73% está representado por jóvenes de 18 a 21 años, mientras que el 27% están comprendidos entre 22 a 25 años.

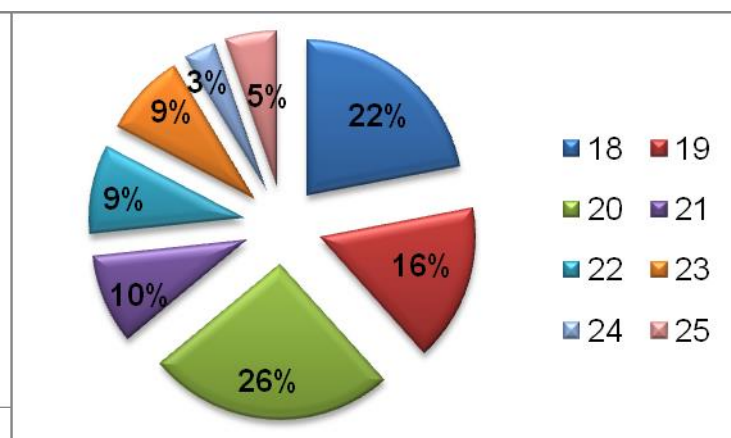


GRÁFICO 4. 2 Personas encuestadas según edad.

El primer objetivo específico planteado, es describir el nivel de Conocimiento que tienen los consumidores de marcas de zapatillas deportivas, para esto se analizaron indicadores como: Recordación de marca, Reconocimiento, atributos asociados y rasgos de personalidad.

Según Olavarrieta (2002), menciona que mientras más contactos tenga el consumidor con una marca, ya sea viéndola, escuchándola, pensando en ella, más probable es que la marca se registre fuertemente en la memoria. Ser una marca Top of Mind ofrece el beneficio de ser la marca mejor posicionada en el

mercado y, por ende, la que posee mayores probabilidades de estar dentro de las alternativas de compra y ser finalmente la que adquiera el consumidor.

El gráfico 4.3 presenta los resultados obtenidos del indicador Recordación de Marca. Se puede apreciar que la población objeto en estudio manifestó de forma espontánea conocer en primer orden de mención a las siguientes marcas de zapatillas: con un 43% la marca Nike fue la más mencionada, en un segundo lugar se presenta la marca Adidas con un 30%, mientras el 8% de los encuestados recordaron la marca Reebok, y solo un 5% recuerdan a Puma, el otro 13% mencionó otras marcas.

Esto demuestra que Nike se encuentra posicionada como primera marca en la mente de los consumidores, por lo tanto los jóvenes tendrán una predisposición favorable hacia dicha marca.

Al tener a Nike como primera marca, se incrementa la

probabilidad de compra, aunque no se asegura su adquisición, ya que la decisión de compra puede verse influenciada por múltiples factores; entre ellos, la existencia en el mercado de diversas alternativas con atributos y beneficios similares, como es el caso de Adidas que es la segunda marca más recordada.

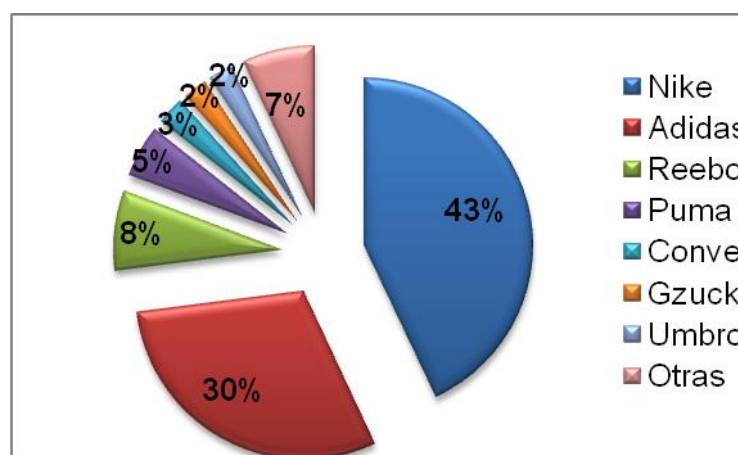


GRÁFICO 4. 3
Recordación de marca.

Para medir el Reconocimiento de Marca, se les pidió a los encuestados que marcaran el logo o símbolo de su marca de preferencia. De manera general se obtuvo que el 98% de los encuestados reconocen el logo de su marca preferida, mientras que el 2% no.

Al observar los porcentajes obtenidos según las marcas objeto de estudio, el gráfico 4.4 muestra que los jóvenes que prefieren a Adidas, el 95% conoce el logo y el 5% no, a diferencia de Nike que el 100% de los encuestados conocen muy bien el logo. De igual manera Puma obtuvo un 100% en reconocimiento y la no menos importante Reebok tiene un 93%.

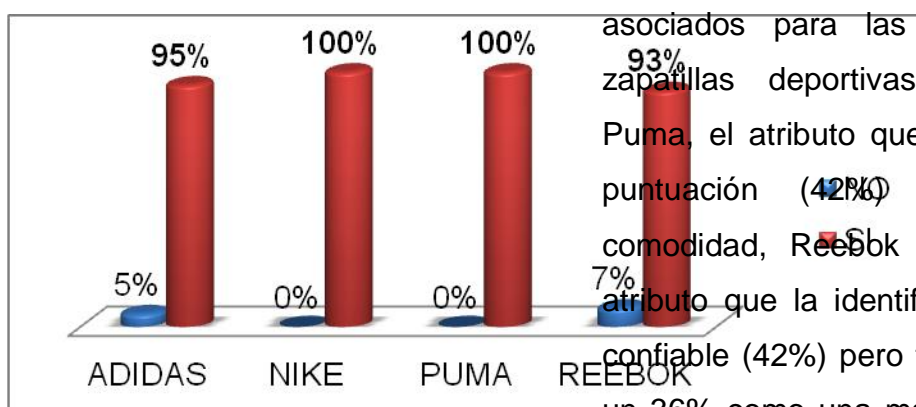
De los que no conocen el logo, se observó que las dos marcas que fueron confundidas son Adidas y Reebok, ya que ambos logos se tratan de líneas. Todo lo contrario con el logo de Nike, el cual fue muy bien conocido por todos los encuestados, algunos de ellos se refirieron a este símbolo como “la buenita”. Por lo tanto las marcas con mayor reconocimiento son Puma y Nike.

GRÁFICO 4. 4 Reconocimiento de marca.

Otro indicador tomado en cuenta para la dimensión de conocimiento de marca, son los atributos asociados. Para medir este indicador, se les presentó a los encuestados cuatro atributos, de los cuales elegirían un atributo que mejor represente a cada una de las marcas en estudio.

Para Keller (2008), las asociaciones o “creencias” acerca de las marcas se pueden clasificar en dos tipos: atributos y beneficios de la marca. Los atributos son las características propias de un bien o servicio, mientras que los beneficios se refieren al valor y significado que los atributos tienen para el consumidor.

Se observa en el gráfico 4.5 los resultados de los atributos asociados para las marcas de zapatillas deportivas. Así para Puma, el atributo que tuvo mayor puntuación (42%) es el de comodidad, Reebok como mejor atributo que la identifica es el de confiable (42%) pero también tuvo un 36% como una marca durable,



mientras que Nike con un 46% es considerada una marca que ofrece variedad de diseños y estilos. Por último, Adidas tuvo la mayor puntuación en comodidad (37%) y también tiene puntuaciones relevantes en variedad y durabilidad.

manera el gráfico 4.6 muestra los datos obtenidos, en referencia a cómo perciben a cada una de las marcas objeto de estudio.

Los jóvenes perciben a Puma como una marca que tiene un precio adecuado (63%) y que es relativamente conocida (7%),

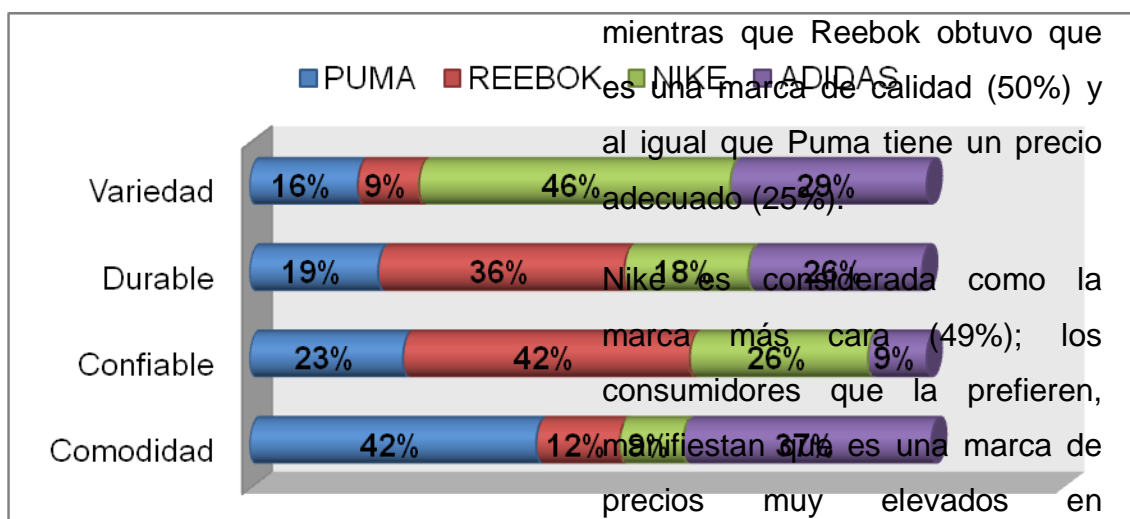


GRÁFICO 4. 5 Atributos asociados.

Las experiencias directas con la marca así como la comunicación de boca en boca, son dos fuentes clave y muy poderosas por las cuales los consumidores forjan sus creencias en torno a una marca. En conjunto las distintas asociaciones que tenga el consumidor acerca de una marca, construirán la imagen que ellos tengan acerca de ella. De esta

comparación con las demás, sin embargo, esto no es algo malo. A pesar de considerarla costosa, los consumidores la seguirán prefiriendo, ya que ellos justifican su precio, debido al reconocimiento que tiene la marca; por lo que al utilizar Nike, le brinda diferenciación a los que la consumen.

En el caso de Adidas, el 41% de los jóvenes la considera una marca reconocida, el 25% cree

que es un poco cara pero que es de calidad (25%). En conclusión Puma = Precio adecuado, Reebok = Calidad, Nike = Más cara y Adidas = Reconocida.

Adidas y Nike, son marcas que hacen que el consumidor se sienta satisfecho y bien consigo mismo, y perciba una sensación de orgullo y logro al utilizar dichas marcas. Muchos autores indican que la creación de estos sentimientos hacia una marca constituye la razón detrás de la decisión de compra del consumidor, por lo que las empresas deben procurar crear emociones y actitudes positivas hacia la marca, que se traduzcan a su vez en compras repetidas del producto o servicio.

Las asociaciones que se formen en torno a una marca dentro de la mente del consumidor, no solo deben ser fuertes en cuanto a su nivel de vinculación en la memoria, sino que deben ser percibidas como positivas y únicas en cuanto a que ninguna otra marca de la competencia puede igualarla.

El gráfico 4.7 muestra los resultados sobre la característica asociada a cada marca en estudio según la preferencia de los encuestados. De los jóvenes que prefieren la marca Puma, el 53% considera que una de sus principales características, es lo innovador de sus zapatillas pero también se observa que solo un 2% de éstos piensa que es una marca de Status.

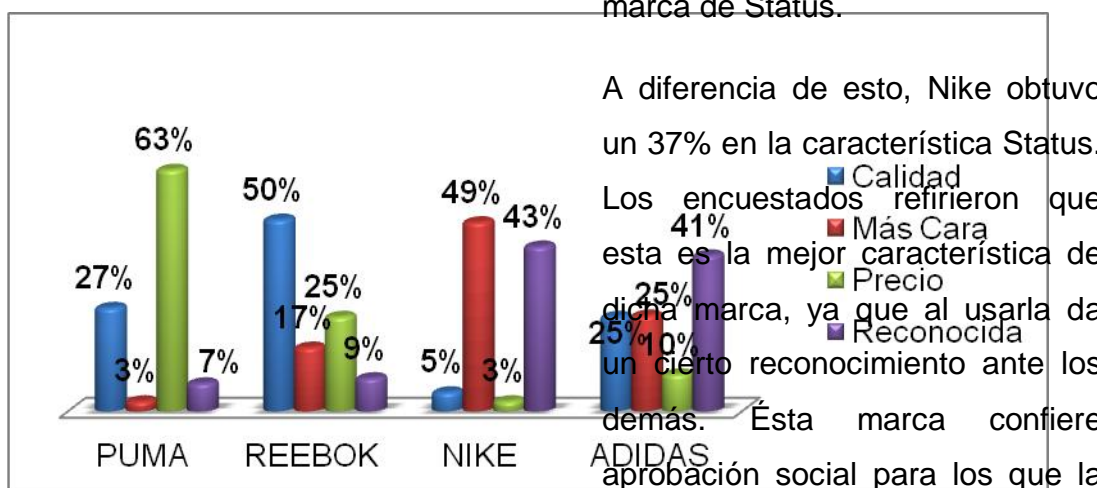


GRÁFICO 4. 6 Percepción de marca.

A diferencia de esto, Nike obtuvo un 37% en la característica Status. Los encuestados refirieron que esta es la mejor característica de dicha marca, ya que al usarla da un cierto reconocimiento ante los demás. Esta marca confiere aprobación social para los que la usan, lo que significa la aprobación de entrada para un individuo

dentro de un grupo social o la posibilidad de ser admirado por sus amigos.

El 29% de los que prefieren a Adidas, la calificaron como una marca que ofrece diferenciación. Con respecto a Reebok, el 61% la calificaron como una marca de calidad, asimismo dicha marca tiene un 0% en la característica de Status y diferenciación.

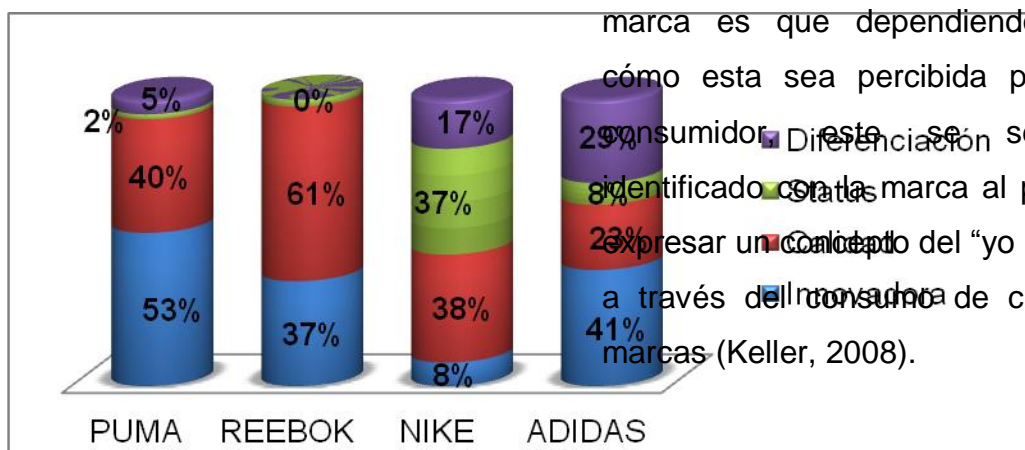
Es importante tener en cuenta que al construir una marca, la empresa debe planear cuáles asociaciones desea estructurar en la mente del consumidor y con base en ello estructurar el contenido que tendrán sus actividades de marketing así como la forma en que se diseñará la oferta o propuesta de valor al consumidor.

GRÁFICO 4. 7 Característica de marca.

Un indicador importante a estudiar son los rasgos de personalidad asociados a una marca. Para medir este indicador, se les pidió a los encuestados que eligieran dos rasgos para su marca de preferencia.

Cuando una marca adquiere características humanas dentro de la mente del consumidor, se dice que esta tiene una personalidad. Esta personalidad puede formarse a través de los mensajes enviados en publicidad así como de las experiencias directas que tiene el consumidor con la marca. Lo relevante de la personalidad de la

marca es que dependiendo de cómo esta sea percibida por el consumidor, este se sentirá identificado con la marca al poder expresar un concepto del "yo ideal" a través del consumo de ciertas marcas (Keller, 2008).



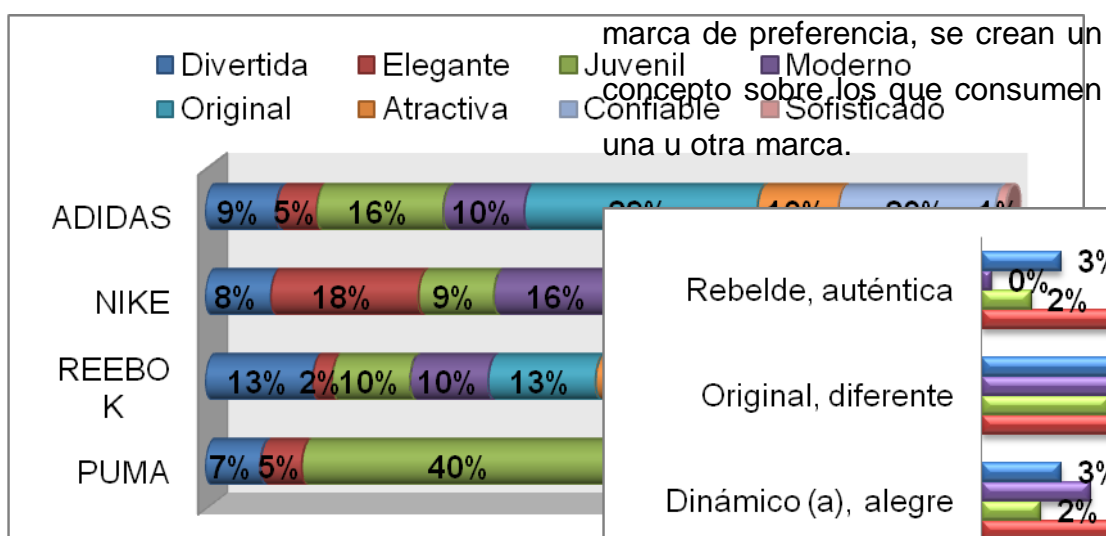


GRÁFICO 4. 8 Rasgos de personalidad.

El gráfico 4.8. Muestra los datos obtenidos del indicador de rasgos de personalidad asociados a marcas de zapatillas deportivas. Se puede apreciar que los rasgos asociados a la marca Puma es el de Juvenil (40%) y moderno (16%). Para la marca Reebok, Confiable (40%) y divertida (13%); mientras que Nike se asocia con Original (31%), Sofisticado (3%) y Elegante (18%). Y por último, Adidas se asocia con Atractiva (10%) y Original (29%).

Por otro lado, se obtuvo datos también referentes con la personalidad de la marca, donde los encuestados al haber tenido contacto y experimentado con su

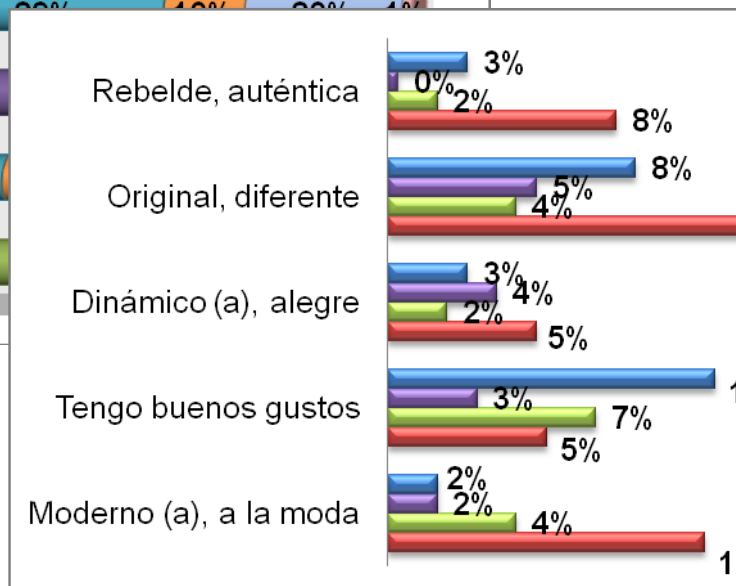


GRÁFICO 4. 9 La marca que usa dice que Ud. es...

El gráfico 4.9 muestra los resultados sobre las características que tienen las personas que usan determinadas marcas de zapatillas. Se observa que los encuestados consideran a los que usan la marca Nike, como una persona original, diferente (12%) y un 11% considera que está a la moda con dicha marca. Los que usan Puma, se consideran que son Modernos (as) que están a la moda (4%) y el 7% de estos también consideran que tienen buenos gustos. El 3% de lo

que usan Adidas, creen ser Rebeldes, auténticos (as) asimismo tienen buenos gustos. Para la marca Reebok, se consideran Dinámicos (as), alegres y también originales.

El valor estratégico del conocimiento de marca, radica en que si una marca es conocida por el consumidor, esta tendrá mayores posibilidades de estar en las alternativas y ser la seleccionada en el momento de compra, además de que el conocimiento de marca influye en la construcción y fuerza de las asociaciones de marca que conforman la imagen de la marca dentro de la mente del consumidor.

Por tanto, se sintetiza en torno al objetivo de Conocimiento de Marca, que los consumidores tienen conocimiento de las tres marcas de zapatillas deportivas estudiadas. Sin embargo, la marca con mayor Conciencia es Nike, ya que es la marca con mayor recuerdo (43%), además que tiene un alto nivel de reconocimiento, el

100% de los que la prefieren conoce su logo.

Asimismo sus consumidores consideran que el principal atributo que a representa Nike es la variedad de diseños y estilos que ofrece, además es percibida como una marca "cara", esto debido al reconocimiento mundial y los beneficios que ofrece. Otra característica que tiene es la de Status (37%), ésta característica fue la de mayor porcentaje ante las otras tres marcas. Esto hace que Nike tenga cierta ventaja dentro del grupo de estas cuatro marcas, ya que es la única marca percibida como diferente. Al usar dicha marca brinda Status, aprobación social y por consecuencia admiración por los demás. En el indicador de rasgos de personalidad, Nike es la única marca que obtuvo puntaje en Sofisticado (3%) y Elegante (18%).

Adidas es la segunda marca más recordada (30%), sin embargo solo el 95% de sus consumidores reconoce el logo, el atributo que mejor la representa es la durabilidad (26%) de sus

zapatillas, también se le considera una marca reconocida (41%) y que ofrece diferenciación (29%) a los que la usan. Respecto a los rasgos de personalidad se le atribuye atractiva (10%) y Original (29%).

Por otro lado, Reebok tiene un 8% de recuerdo espontáneo, además de un 93% de reconocimiento. Ésta marca tiene como principal atributo Confiabilidad (42%), asimismo se le asignó a Reebok, el rasgo de personalidad de confiable (40%) y divertida (13%). La marca Puma, obtuvo el último lugar en el Top of Mind con un 5%, mientras que el 100% de sus encuestados reconoció muy bien su logo. El atributo de Puma es comodidad (42%). Su ventaja ante las demás es que la consideran como una marca que tiene un precio aceptable (63%). Además brinda comodidad (42%) y es innovadora (53%) con sus modelos. El rasgo asignado para ésta marca es Juvenil (40%) y moderno (16%).

El segundo objetivo planteado, es identificar la lealtad que tienen los consumidores de marcas de

zapatillas deportivas. Donde se evaluaron los siguientes indicadores: Marca de preferencia, marca habitual, precio primado, grado de compromiso y probabilidad de recompra.

Con respecto al indicador de Marca de Preferencia, Da Costa (2005; citado por Colmenares, 2006) menciona que, las marcas de preferencia son aquellas por las cuales los compradores sienten una inclinación favorable hacia la predilección de una determinada marca. La selección por parte del consumidor de una marca en relación con otras similares, implica un sentimiento menos determinante que lealtad.

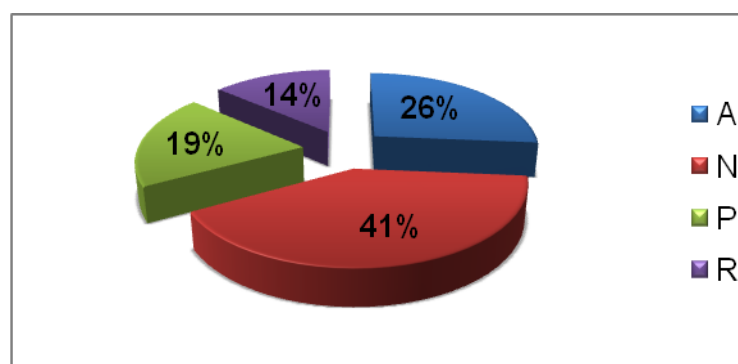


GRÁFICO 4. 10 Marca de preferencia.

El gráfico 4.10 muestra los porcentajes del indicador nivel de preferencia, en cuanto a marcas

de zapatillas deportivas. Se observa que la población objeto de estudio manifiesta que el 41% prefiere a Nike, Adidas posee un 26% de preferencia. El 19% manifiesta que prefiere a Puma y un 14% a Reebok. Como ya se mencionó antes, Nike es preferida por la variedad de diseños y estilos que ofrece a sus consumidores, mientras que Adidas es preferida por ser una marca conocida y que sus zapatillas son cómodas. Del mismo modo Puma es preferida por su precio y Reebok por su calidad.

Así también se analizó el indicador de Marca Habitual. Según Serral (2000), las marcas de uso habitual son aquellas marcas de un producto que general o habitualmente usa una persona. Se podría decir que es aquella marca que el consumidor está acostumbrado a utilizar ya sea por costumbre o por preferencia.

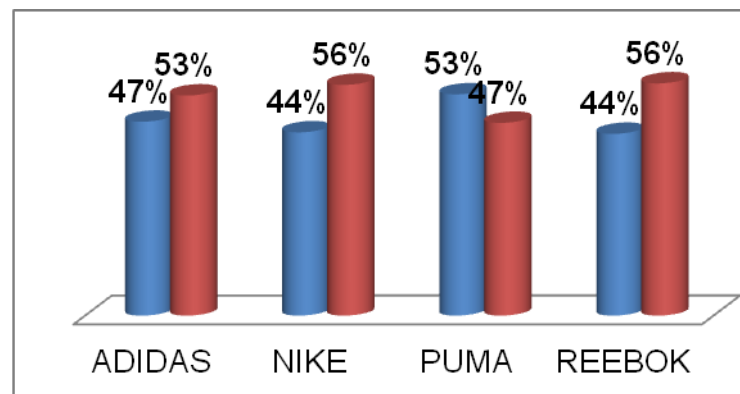


GRÁFICO 4. 11 Marca habitual.

El gráfico 4.10. Muestra los resultados obtenidos del indicador Marca Habitual. De manera general se tiene que, el 53% de la población objeto de estudio manifiesta que siempre ha utilizado la misma marca, lo que demuestra que la mayoría de los consumidores son fieles a su marca de preferencia. Sin embargo, un porcentaje bastante alto (47%) no usa la misma marca, esto podría significar, que cuando los consumidores van a comprar su marca de preferencia y por alguna razón ven un modelo de zapatillas que les gustó y está a un precio cómodo pero es de otra marca también conocida, estaría más dispuesto a comprar esa marca además de su marca de preferencia.

Según Kotler (2000) menciona que, cuando los consumidores van a la tienda y toman una marca, muchas veces es por hábito y no necesariamente por una fuerte lealtad hacia la marca. Al analizar los porcentajes según la marca, el 47% de los que usan Adidas dicen que no es su marca habitual, mientras que el 53% de los mismos dice que sí. Así de los que prefieren Nike, el 44% de los jóvenes no es su marca habitual y el 56% menciona que si es su marca habitual. Para Reebok, solo el 56% de la población la tiene como su marca habitual. A diferencia de todas las anteriores, la única marca que tiene mayor puntaje en que no es marca habitual (53%) a pesar de su preferencia es Puma, la cual solo tiene un 44% que la usan siempre.

A pesar que se manifiesta una cierta preferencia por cada una de las marcas antes mencionadas, no hay una conducta regular en relación al uso o compra de las marcas. Lo que se traduce en que no hay una fidelidad de los consumidores, ya que al

presentarse cualquier situación como ofertas de precios, un diseño nuevo, bonito u otra razón, los jóvenes optarían quizás por comprar otra marca.

Por otro lado, se les preguntó a los jóvenes, si entraran en un sitio a comprar su marca de zapatillas de preferencia y no la encuentran en ese establecimiento que es lo que harían; el gráfico 4.12 muestra los resultados a este planteamiento. De manera general se tiene que el 44% si entra en un sitio a comprar su marca de preferencia o zapatilla favorita y no la encuentra mira otras marcas, el 7% de no encontrar su marca compraría cualquier otra marca que se parezca. También se observa que el 49% de los jóvenes, le es fiel a su marca, por lo que si no encuentran su marca de preferencia en un sitio, no compran nada o la buscan en otro establecimiento.

Respecto a los porcentajes obtenidos por marca, Puma tiene un 17% de sus consumidores que, de no encontrar su marca comprarían otra que en ese

momento le pueda gustar, mientras que el 59% se iría a buscarla a otro sitio. En cambio los que prefieren a Reebok, si no la encuentran, el 49% mira otras marca, el 17% compra otra marca y el 49% se va a otro sitio. Nike y Adidas tuvieron 65% y 43% respectivamente en cuanto irían a buscarla a otro sitio de no encontrarla.

estarían dispuestos a pagar por la marca.

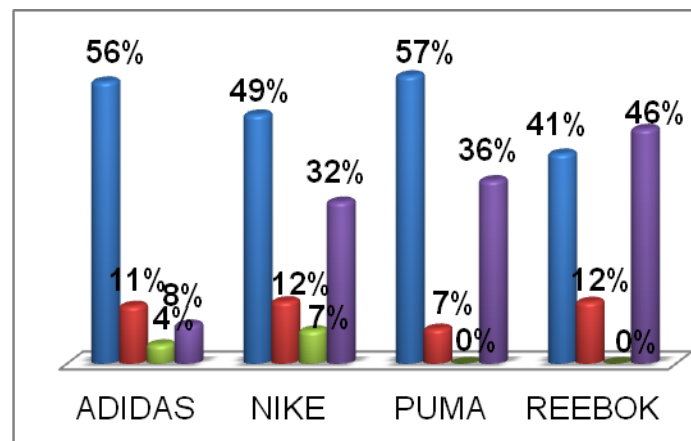


GRÁFICO 4. 13 Precio primado.

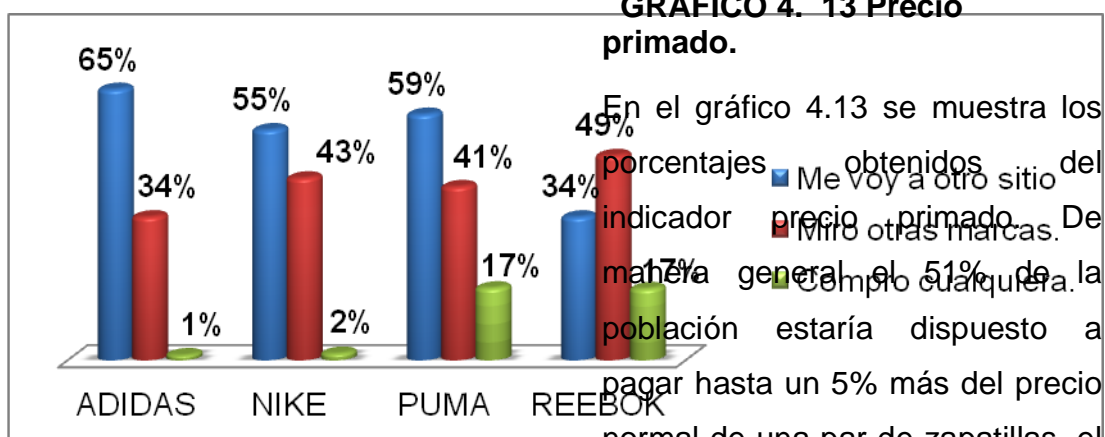


GRÁFICO 4. 12 Si no encuentra su marca...

También otro indicador analizado es el Precio Primado, el cual se refiere al valor superior que estaría dispuesto a pagar un cliente, comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios; éste se determinó simplemente preguntando a los encuestados sobre cuánto más

En el gráfico 4.13 se muestra los porcentajes obtenidos del indicador precio primado. De manera general, el 51% de la población estaría dispuesto a pagar hasta un 5% más del precio normal de una par de zapatillas, el 11% manifiesta pagar hasta un 10% más, asimismo el 4% podría pagar hasta un 20% más y el 34% no estaría dispuesto a pagar más de lo que cuesta el producto.

Se observa que gran parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor adicional por el hecho de usar su marca de preferencia. De estos resultados se puede decir que la mayoría de

los encuestados están dispuestos a pagar hasta un 5%, pero las marcas como Adidas y Nike pagarían hasta un 20% adicional, lo que significa que están altamente satisfechos con dichas marcas, a diferencia de marcas como Reebok y Puma, los cuales estarían dispuestos a pagar solo 10% más.

El último indicador tomado en cuenta, es el grado de compromiso, este enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida a sentimientos y afectos positivos en favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Indica que la lealtad no puede ser simplemente compras repetitivas como resultado de una inercia en el comportamiento; si no, por el contrario, es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad (Delgado, 2004).

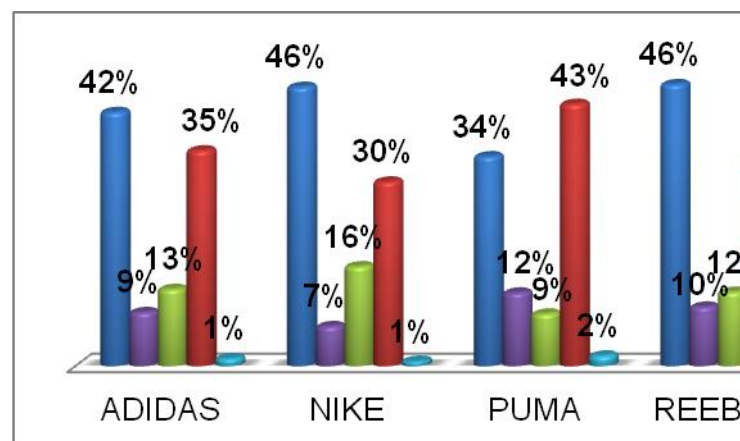


GRÁFICO 4. 14 Me costaría prescindir de mi marca.

En el gráfico 4.14 muestra los resultados de uno de los enunciados para el indicador grado de compromiso. Para Adidas, el 51% está de acuerdo que le costaría prescindir de su marca, el 13% se muestra indiferente y el 36% está en desacuerdo con esto. Nike tiene un 53% que considera que si le costaría prescindir y el 47% se muestra entre indiferente y en desacuerdo. Puma tuvo un 6% más en desacuerdo (52%) que en de acuerdo (46%) respecto a si les costaría prescindir de dicha marca y un 9% se muestra indiferente ante esto. En cambio, Reebok tiene un total de 56% en de acuerdo y un 44% en desacuerdo.

Esto demuestra que la mayoría de los encuestados siente cierto aprecio por su marca, por lo que, les costaría prescindir de su marca. Esto se debe a los beneficios que le brinda su marca de preferencia, ya sea por los atributos del producto (calidad, durabilidad, etc.) o por lo que puede significar usar una determinada marca.

Por otro lado, se les planteó un segundo enunciado para determinar el nivel de compromiso con su marca de preferencia. Como se muestra, el gráfico 4.15 se observan los resultados obtenidos sobre si se sienten ligados afectivamente a su marca. El 58% siente cariño por Adidas mientras que un 24% y un 17% se muestran indiferentes y en desacuerdo respectivamente.

Para Nike el 56% está de acuerdo y el 21% no lo está. Asimismo Puma obtuvo 59% que se sienten ligados afectivamente y del mismo modo Reebok tiene 51% en éste ítem. Observándose así, que la mayor parte de los jóvenes sienten afecto y cariño por su marca de

preferencia. Sin embargo, también hay una parte que se muestra indiferente y en desacuerdo ante esto.

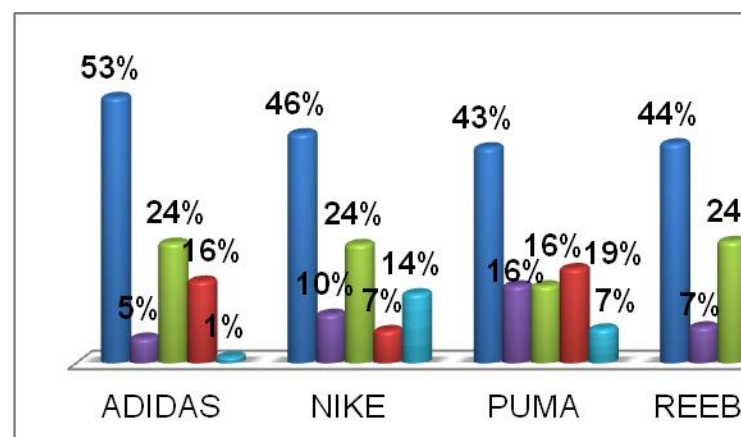


GRÁFICO 4. 15 Me siento ligada afectivamente a mi marca.

Como ya se vio en el gráfico 4.14 y 4.15 la mayoría de los jóvenes les costaría prescindir de su marca, así también se sienten ligados afectivamente con cada una de sus marcas. Sin embargo, esto no garantiza que haya un compromiso al 100% ya que, a pesar de gustarle la marca y sentir un cierto cariño por ésta, no significa que sea la única que usaran, sino que también utilizarán otras marcas de zapatillas que les pueda gustar, ya sea por el diseño que esté más a la moda o por el alguna promoción.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Kotler (1998), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Lambin (1995) sostienen que habiendo comprado y utilizado el producto, el consumidor o comprador se forma una nueva actitud basada sobre todo en el grado de satisfacción o de insatisfacción que experimenta.

Esta actitud positiva o negativa conducirá a un comportamiento pos compra que será determinante para la difusión del producto y/o servicio. De ahí la necesidad de preguntar y medir el grado de satisfacción relevantes para asegurar la fidelidad de los clientes en un negocio. Por ello se tuvo presente y se consideró indispensable preguntar sobre el grado de satisfacción de los

jóvenes en cuanto a marcas de zapatillas.

Con respecto al grado de satisfacción de los consumidores con sus marcas, se puede decir que se encuentran totalmente satisfechos, ya que los jóvenes manifestaron que sí volverían a comprar su marca de preferencia. Al haber usado y experimentado con dicha marca, saben que es buena en cuanto aspecto técnico del producto, además de los beneficios adicionales que puede llegar a brindar la marca (reconocimiento, auto-respeto, etc.).

Esto lo muestra el gráfico 4.16, donde Adidas obtuvo 96% que está de acuerdo en recomprar su marca, el 100% de los que prefieren Nike la volverían a comprar, el 88% haría lo mismo con Puma y Reebok.

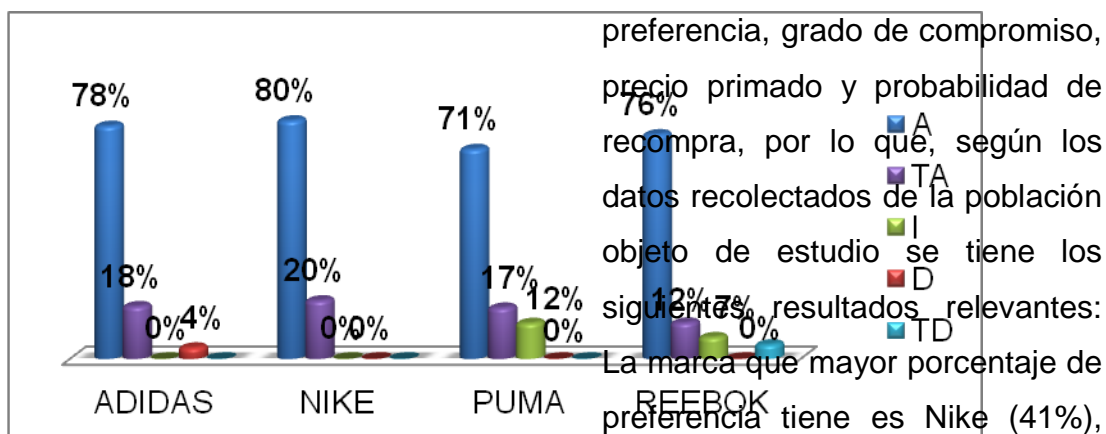


GRÁFICO 4. 16 Volvería a comprar ésta marca.

Además, se les preguntó si recomendarían a otras personas la marca de su preferencia, como se ve en la Tabla N° 2, los encuestados de las cuatro marcas manifiestan que si la recomendarían, lo que vuelve a confirmar que se encuentran satisfechos con dichas marcas.

TABLA N° 2: Recomendaría la marca.

MARCAS	A	TA	I	D	TD
ADIDAS	84%	15%	1%	0%	0%
NIKE	84%	13%	0%	2%	1%
PUMA	88%	12%	0%	0%	0%
REEBOK	85%	15%	0%	0%	0%

Para la dimensión de Lealtad de Marca, se analizaron los indicadores de marca de

preferencia, grado de compromiso, precio primado y probabilidad de recompra, por lo que, según los datos recolectados de la población objeto de estudio se tiene los siguientes resultados relevantes: La marca que mayor porcentaje de preferencia tiene es Nike (41%), seguida por Adidas (26%), en tercer lugar Puma (19%) y por último Reebok (14%).

Por otro lado, se observó que a pesar de la preferencia que tienen por dichas marcas, los resultados en cuanto a si eran su marca habitual, marcas como Nike y Reebok obtuvieron un 56%, Adidas (53%) y Puma solo un 47%.

Esto no significa que van a reemplazar su marca por otra, sino que además de su marca preferida habitual pueden usar otra marca más, ya sea por cuestiones como el diseño, estilo u otra razón; el cliente puede optar por varias marcas.

Lo que estaría demostrando que no hay una fidelidad completa, ya que los consumidores se interesan más en otros atributos del producto como

precio, características y conveniencia (comodidad).

Asimismo, se muestra que las marcas con mayor compromiso son Adidas con un promedio de 48% seguida por Nike con 46%, a su vez Reebok obtuvo un 45% y Puma 39%. Gran parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor adicional (61%). Para marcas como Adidas y Nike pagarían hasta un 20% adicional, lo que significa que están altamente satisfechos con dichas marcas, a diferencia de marcas como Reebok y Puma, los cuales estarían dispuestos a pagar solo hasta un 10% más. Del mismo modo están dispuestos a recomprar sus marcas de preferencia, Nike está a la cabeza con el 100% de sus consumidores volverían a usarla, mientras que el Adidas obtuvo 96% y el 88% haría lo mismo con Puma y Reebok.

La lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que la lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor

por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva y afectiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra. Los indicadores utilizados en este estudio son medidas directas de satisfacción y lealtad que pueden ser aplicadas a clientes actuales según experiencias recientes que recuerde del producto o servicio (Colmenares y Saavedra, 2008).

De acuerdo con el análisis de los datos obtenidos, se puede ver que no existe una marca que presente en todos los indicadores analizados, una superioridad total de lealtad y satisfacción. Sin embargo, si lo vemos específicamente, la marca de mayor preferencia es Nike, representada claramente por un alto porcentaje, al igual que es la de mayor adquisición, ya que tiene alto grado de recompra en comparación a su competencia.

Por su parte, los consumidores de la marca Adidas manifiestan un alto grado de compromiso y es por esto que están dispuestos a pagar hasta un 20% más de su precio por volverla a adquirir. En relación

a la marca Reebok a pesar de no ser la más preferida, los consumidores actuales manifiestan un alto nivel de satisfacción, ya que estos muestran cierto grado de compromiso al estar dispuestos a pagar un valor adicional por el hecho de usar dicha marca. El último lugar lo tiene la marca Puma, es la que tiene menor porcentaje de preferencia además de un menor grado de lealtad y satisfacción.

El último objetivo planteado, es describir la calidad percibida por jóvenes en marcas de zapatillas deportivas, para esto se tuvo en cuenta los indicadores de: liderazgo, superioridad y desempeño.

La calidad percibida es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto servicio. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades (Zeithaml, 1988). Asimismo Fegenbaun (1994), define la calidad como la totalidad de los

rasgos y características de un producto o servicio, respecto a su capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. La calidad está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos inconscientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.

El primer indicador analizado para ésta dimensión es el de liderazgo, el cual se refiere a la percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo de la marca.

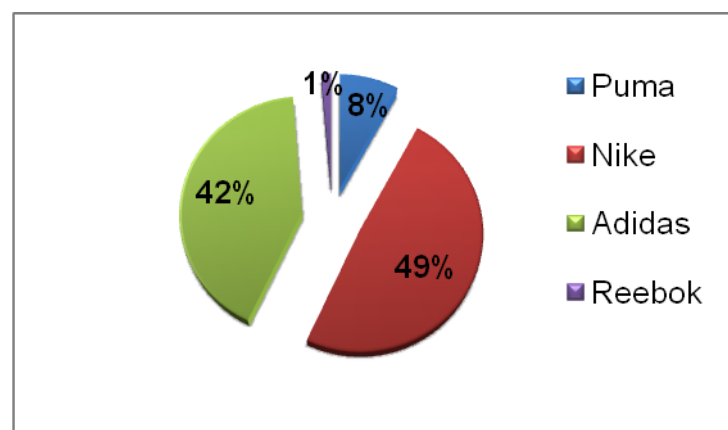


GRÁFICO 4. 17 Nivel de Liderazgo

El gráfico 4.17 muestra los resultados obtenidos del nivel de liderazgo. Como se ve, el 49% de los encuestados percibe a Nike como la marca líder en el mercado de zapatillas deportivas, seguida por la Adidas con un 42%, en tercer lugar se encuentra la marca Puma con un 8% y en último sitio a Reebok con tan solo un 1%.

Lo que sigue demostrando que para los jóvenes la marca Nike, es considerada una marca líder en el mercado de zapatillas deportivas, como se ha comentado anteriormente, consideran que ésta marca ofrece una mayor variedad de diseños, además de ser una marca muy reconocida y tener presencia a nivel mundial. Asimismo otra de las marcas que lidera el mercado es Adidas, la cual es considerada como una marca de calidad que ofrece diferenciación a quienes la usan.

Asimismo otro de los indicadores tomados en cuenta es la superioridad, el cual se refiere a si los consumidores consideran única y diferente a su marca de preferencia, es decir si dicha

marca ofrece ventajas que las demás marcas no ofrecen.

El gráfico 4.18 muestra los resultados obtenidos del indicador de superioridad. Se observa que la mayoría de los encuestados se encuentra de acuerdo en que sus marcas de preferencia son las mejores. Si analizamos los porcentajes por marca, se tiene que, el 83% de los que prefieren Nike están de acuerdo que ésta es mejor y diferente que las demás marcas de zapatillas deportivas, asimismo el 15% se muestra indiferente ante esto. Adidas obtuvo un 86% por sus consumidores al considerarla mejor y un 11% se muestra indiferente. Mientras que el 74% considera a Puma mejor y diferente; asimismo Reebok tiene un 66%. Se puede decir que las marcas que tienen mejores resultados en este indicador son Adidas y Nike, las cuales a diferencia de las otras dos tienen ligeramente menos puntaje en estar desacuerdo e indiferentes.

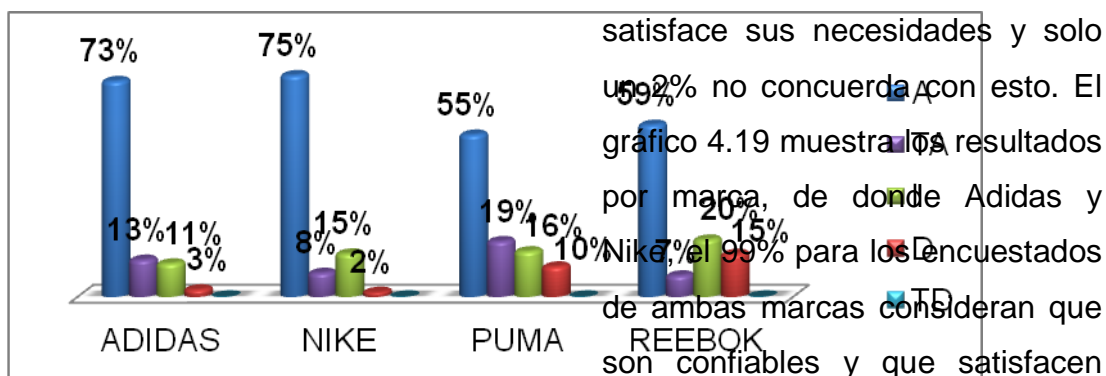


GRÁFICO 4. 18 Considero que mi marca es mejor y diferente.

Respecto al desempeño de la marca, según Keller (2008) menciona que el desempeño de marca se refiere al producto o servicio en sí, el nivel de satisfacción que se crea en el consumidor con respecto a las experiencias con el producto o servicio, los comentarios de boca en boca de sus pares o los mensajes que envía la propia empresa a través de la publicidad con respecto a las características del producto o servicio.

De acuerdo con esto se les preguntó a los encuestados si consideraban a su marca de preferencia de confianza y si se desempeñaba bien, de manera general el 98% está de acuerdo que su marca es confiable

satisface sus necesidades y solo un 2% no concuerda con esto. El gráfico 4.19 muestra los resultados por marca, de donde Adidas y Nike, el 99% para los encuestados de ambas marcas consideran que son confiables y que satisfacen sus necesidades muy bien. Por otro lado, Puma en este indicador tiene un 98% y Reebok un 95%.

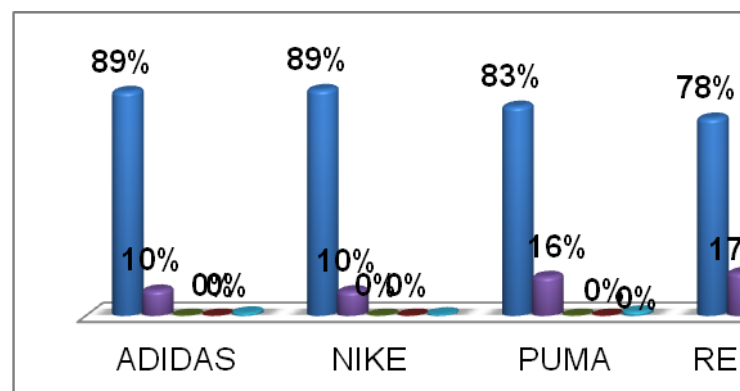


GRÁFICO 4. 19 Mi marca es confiable y satisface mis necesidades.

También se les preguntó sobre el estilo y diseño de las zapatillas de su preferencia, el gráfico 4.20 muestra los resultados obtenidos para este enunciado. El 89% de los que prefieren Adidas consideran que el estilo y diseño de sus zapatillas son buenos mientras que el 10% se muestra indiferente ante esto, en cambio el 100% de los que la prefieren están

de acuerdo, en que dicha marca ofrece buenos estilos y diseños además de un amplia variedad de estilos. Puma tuvo un 74% en acuerdo y un 10% en desacuerdo. El 66% de los que prefieren Reebok, manifiestan que su estilo y diseño es bueno, un 22% está en desacuerdo y un 12% se muestra indiferente ante esto.

brindan. Mientras que Adidas y Nike tienen un 38% y 55% respectivamente.

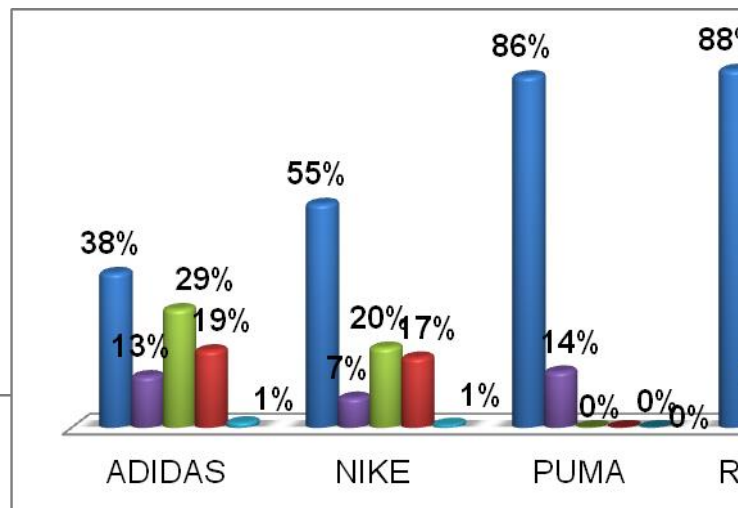
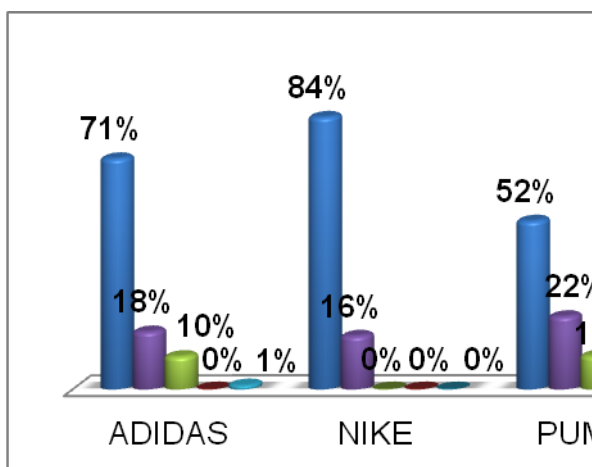


GRÁFICO 4. 21 Estoy conforme con el precio. Los aspectos como el precio, eficiencia del producto, diseños y estilos, que el consumidor utiliza para evaluar el desempeño de una

GRÁFICO 4. 20 El estilo y diseño son buenos.

Además, el gráfico 4.21 muestra los resultados obtenidos, sobre si estaban conformes con el precio de su marca, de donde Puma (100%) y Reebok (95%) son las marcas, de las cuales los consumidores se encuentran de acuerdo que su precio es el adecuado por la calidad que

marca de productos o servicios, se relacionan con su nivel de satisfacción. Por ende, la primicia de toda empresa para con sus marcas, es cumplir y de ser posible exceder las expectativas del cliente para con la satisfacción de sus necesidades y deseos. Mantener la promesa de valor ofrecida por la marca, que esta sea consistente con el tiempo, brindar un servicio de alta calidad y que exista una relación positiva

entre precio y desempeño de la marca son claves para incrementar el desempeño percibido por el cliente.

La calidad es el elemento que construye la reputación de una marca. Mantener e incrementar la calidad de los productos y /o servicios de una empresa es crucial si se quiere construir un patrimonio de marca (Brand equity). Una marca con una buena reputación tendrá el poder de generar utilidades a largo plazo al ser considerada valiosa por los consumidores. Como muchos gerentes de empresas lo han mencionado, una empresa que tiene una marca percibida como de alta calidad, tendrá la posibilidad de volver a desarrollarse en caso de un desplome del negocio o las ventas: “si una compañía pierde sus recursos y dinero, pero retiene su reputación, siempre puede ser reconstruida. Pero si pierde su reputación, no habrá ninguna cantidad de dinero y recursos suficientes para traerla de vuelta” (Aaker, 1991).

Como ya se mencionó se analizaron específicamente los indicadores liderazgo, superioridad y desempeño de marca, se concluye según los datos recolectados de la población objeto de estudio se puede apreciar que a nivel general la calidad percibida en marcas de zapatillas deportivas es valorada de forma satisfactoria en los indicadores consultados, hecho que es reforzado por el nivel de conformidad que existe hacia estas marcas.

En síntesis, Nike con un 49% es la marca considerada líder en el mercado de zapatillas deportivas, seguida por Adidas (42%), estas dos marcas son consideradas mejores y diferentes frente a las demás. También éstas mismas ofrecen diseños y estilos variados y buenos. Por su parte, Puma con 8% de liderazgo y Reebok (1%), muestran que sus consumidores que son percibidas como de calidad, ya que las consideran confiables. A pesar que Nike es considerada como líder, Puma tiene a su favor que es considera

como la del precio adecuado y que sus consumidores están satisfechos con el diseño de sus zapatillas. Lo que significa que los jóvenes consideran que sus marcas tienen un buen desempeño en cuanto a los beneficios que ofrece usarlas.

Finalmente, el Valor de Marca obtenido para las cuatro marcas de zapatillas deportivas analizadas no reflejó una diferencia significativa entre ellas, ya que de acuerdo con las tres dimensiones analizadas, se encontró que ninguna marca presenta de manera constante y uniforme una alta valoración para todas ellas; al contrario, se encontraron comportamientos mixtos.

Así la marca con mayor Conciencia es Nike, ya que tiene recuerdo (43%), además que tiene un alto nivel de reconocimiento (100%). El principal atributo que representa Nike es la variedad de diseños y estilos que ofrece, además es percibida como una marca "cara", esto debido al reconocimiento mundial y los beneficios que ofrece. Otra

característica que tiene Nike, es la de Status. Adidas es la segunda marca más recordada con un 30%, sin embargo solo el 95% de sus consumidores reconoce el logo, el atributo que tiene es la durabilidad (26%) de sus zapatillas, también se le considera una marca reconocida (41%) y que ofrece diferenciación (29%) a los que la usan.

Reebok, tiene un 8% de recuerdo espontáneo y un 93% de reconocimiento, tiene como principal atributo Confiabilidad (42%), asimismo los encuestados dentro de los rasgos de personalidad se le asignó a Reebok, es una marca confiable (40%) y divertida (13%). La marca Puma, obtuvo el último lugar en el Top of Mind solo un 5%, sin embargo tiene 100% de reconocimiento. El atributo de Puma es comodidad (42%), su ventaja ante las demás es que la consideran como una marca que tiene un precio aceptable (63%), además brinda comodidad (42%) y es innovadora (53%) con sus modelos.

Las similitudes entre los resultados expresan que cada marca analizada tiene asociaciones favorables y diferencias en la mente del consumidor, en dimensiones específicas del Valor de marca, y no una percepción uniforme de su desempeño.

Así Nike (49%) es la marca considerada líder en el mercado de zapatillas deportivas, al igual que es la de mayor adquisición, ya que tiene alto grado de recompra en comparación a su competencia; seguida por Adidas (42%), la cual tiene un alto grado de compromiso. Estas dos marcas son consideradas mejores y diferentes frente a las demás. También éstas mismas son consideradas que ofrecen diseños y estilos variados y buenos. Por su parte, Puma con 8% de liderazgo y Reebok (1%), muestran que sus consumidores que son percibidas como de calidad, ya que las consideran confiables. A pesar que Nike es considerada como líder, Puma tiene a su favor que es considerada como la del precio adecuado y que sus consumidores

están satisfechos con el diseño de sus zapatillas. Sin embargo Puma y Reebok muestran un menor grado de lealtad.

De todo lo anterior se puede decir que, a pesar de no haberse obtenido grandes diferencias, el valor de marca percibido en zapatillas deportivas por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, reflejan que la marca líder es Nike, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado.

Por lo tanto se reafirma que el Valor de Marca es un sistema complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma integral y eficiente. La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá

convertirse en activo intangible que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.

además es percibida como una marca “cara”, otra característica que tiene Nike, es la de Status; ésta característica fue la de mayor porcentaje ante las otras tres marcas, esto hace que Nike tenga cierta ventaja dentro del grupo de éstas cuatro marcas.

El atributo para Adidas es la durabilidad de sus zapatillas, también se le considera una marca reconocida y que ofrece diferenciación a los que la usan. Con respecto a Reebok ésta marca tiene como principal atributo Confiabilidad. Asimismo, la marca Puma obtuvo el atributo de comodidad, su ventaja ante las demás es que la consideran como una marca que tiene un precio aceptable, además brinda comodidad y es innovadora con sus modelos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se describió el conocimiento que tienen los consumidores de las marcas de zapatillas deportivas, indicándose que la marca más conocida es Nike, en segundo lugar Adidas, seguida por Reebok y por último Puma. Los atributos asociados a Nike son la variedad de diseños y estilos que ofrece,

Así también, se identificó la lealtad que tienen los consumidores de marcas de zapatillas deportivas, la marca de mayor preferencia es Nike, representada claramente por un alto porcentaje, al igual que es la de mayor adquisición, ya que

tiene alto grado de recompra en comparación a su competencia. Por su parte, los consumidores de la marca Adidas manifiestan un alto grado de compromiso y es por esto que están dispuestos a pagar hasta un 20% más de su precio por volverla a adquirir.

En relación a la marca Reebok a pesar de no ser la más preferida, los consumidores actuales manifiestan un alto nivel de satisfacción, ya que estos muestran cierto grado de compromiso al estar dispuestos a pagar un valor adicional por el hecho de usar dicha marca. El último lugar lo tiene la marca Puma, es la que tiene menor porcentaje de preferencia además de un menor grado de lealtad y satisfacción.

Por último, se describió la calidad percibida por los consumidores de marcas de zapatillas deportivas, Nike es la marca considerada líder en el mercado de zapatillas deportivas, seguida por Adidas, estas dos marcas son consideradas mejores y diferentes

frente a las demás. También éstas mismas ofrecen diseños y estilos variados y buenos. Por su parte, Puma y Reebok, son percibidas como de calidad y confiables. A pesar que Nike es considerada como líder el mercado de zapatillas, Puma tiene a su favor que es considerada como la del precio adecuado; además de estar satisfechos con los diseños.

Esto significa que los jóvenes en cuanto a calidad percibida en marcas de zapatillas deportivas, es valorada de forma satisfactoria, hecho que es reforzado por el nivel de conformidad que existe hacia estas marcas.

Así el valor de marca percibido en zapatillas deportivas por los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, reflejan que la marca líder es Nike, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado.

Por lo tanto se reafirma que el Valor de Marca es un sistema

complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma integral y eficiente. La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo intangible que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.

Tomando como referencia los hallazgos obtenidos, se recomienda a la gerencia de mercadeo de cada una de las marcas objeto de estudio, que realicen actividades promocionales y comunicativas enfocadas en el incremento del conocimiento que tienen los clientes de sus marcas, en cuanto se evidencia la

participación del nivel de conocimiento sobre el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores; aportando información sobre los atributos que denotan como esenciales que incluyen calidad, variedad de estilos, precio, etc.

Respecto a la lealtad que tienen los jóvenes por las marcas de zapatillas deportivas, es conveniente seguir incentivando el compromiso hacia la marca de preferencia, lo cual es posible ofreciendo diseños y estilos modernos, considerando promociones atractivas para sus consumidores, a fin de mantener o incrementar los niveles de recompra en las marcas de preferencia.

En cuanto a la calidad percibida por los jóvenes en marcas de zapatillas deportivas. Se tiene que, la calidad como atributo esencial no pareció ser causal de la fidelidad del cliente con su marca de preferencia. Sin embargo, es importante estar innovando constantemente con la finalidad de

superar las expectativas del consumidor.

5/1390B97B8FD170C90B9/22?accountid=37610

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aaker, D. A. (1996): "Construir marcas poderosas".
Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Altigan, E; Aksoy, S. y Serkan. (2005). Determinantes del valor la marca: un enfoque de verificación en la industria de bebidas en Turquía. Obtenido el 8 de setiembre del 2014, de: <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/21311311>
- Balaji, M. (2009). Measuring brand equity – an exploratory study to investigate interrelations among the brand equity dimensions. Obtenido el 8 de setiembre Del 2012, de: <http://ssrn.com/abstract=1386488>
- Bic Galicia. (2008). Como crear una marca: Manuales Prácticos de la PYME. Obtenido el 18 de setiembre del 2013 de: www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf
- Buil, I; Martínez, E y Chernatony. (2010). Medición del Valor de Marca desde un enfoque formativo. Cuadernos de Gestión. Vol. 10 N° especial AEMARK, p. 167 – 196. Obtenido el 1 de Setiembre del 2013 de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>

- Castrezana, E. (2008). Percepción del valor de la marca en restaurantes a través de tres modelos de evaluación. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe y Portugal. Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=273720426007>
- Cubillo, J. (2010). Descifrando el ADN de las Marcas. Harvard Deusto Marketing & Ventas. N° 101. Pp. 15 -23.
- Del Río, A; Iglesias, V. y Vázquez, R. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión Vol. 1. N° 2. Universidad de Oviedo. Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>
- Fuentes, F., Luque, T., Montoro, F., Cañadas, P. (s.f.). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. Universidad de Granada. Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>
- Gamarra, L. (2009, Marzo). El consumo de los jóvenes adultos peruanos se incrementó 20% en el 2008. Economía. Obtenido el 15 de Octubre del 2014, de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-jovenes-adultos-peruanos-se-incremento-20-durante-2008-noticia-266338>
- Keller, L. Kevin. (2008). Branding: Administración Estratégica de Marca. 3ª Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. 1ª edición. PAIS: Prentice hall, pág. 188.
- Kotler, P. Armstrong, G., Introducción al Marketing,

- España, Segunda Edición Europea, Prentice Hall, 2000.
- Lökken, A., Nayar, M. & Runering, M. (2012). Brand Equity - Medición de Fuerza Marca Corporativa en el Sueco Mercado Smartphone. Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: [http://digitalamedier.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/c5fd91d7b062c322c1257a460031e443/\\$file/BTH2012L%C3%B6kken.pdf](http://digitalamedier.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/c5fd91d7b062c322c1257a460031e443/$file/BTH2012L%C3%B6kken.pdf)
- Mohamed, M., Kumaresan, D., Aruna, K. & Vibin, K. (2014). "Consumer-Based Brand Equity: La mejora de la medición - Evidencia empírica". Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue5/Version-2/E016522530.pdf>
- Myers, C. (2003). Gestión de patrimonio de la marca: una mirada al impacto de los atributos. Revista de Producto y Gestión de Marcas. Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/220595790/1390B97B8FD170C90B9/47?accountid=37610>
- Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para el consumidor? Escuela de Negocios Universidad de Chile. Obtenido el 18 de abril del 2013 de: www.fen.uchile.cl/download.jsp?document=38372&property%3Dattachment%26ind.dmg
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., Pierre, J. (2000). El valor de marca a partir de su relación con el consumidor. Red de Revistas Científicas de América Latina y del caribe, España y Portugal. Vol. 12 Nº 002. Pp. 247 – 254. . Obtenido el 8 de setiembre del 2012, de: <http://www.redalyc.org/pdf/727/72712215.pdf>

- Trigoso, M. (2013, Enero). Jóvenes entre 18 y 25 años son los que gastarán más en el 2013. Empresas. Obtenido el 15 de Octubre del 2014, de: <http://gestion.pe/empresas/jovenes-entre-18-y-25-anos-son-que-gastaran-mas-2013-2057146>
- Twum, I. The Significant Dimensions of Customer-Based Brand Equity. Obtenido el 8 de setiembre del 2014, de: [http://archieive.webs.com/OFFICIAL%20PRINT%20VERSION\(HARD%20COPY\)-issues-March-October%202013.pdf#page=90](http://archieive.webs.com/OFFICIAL%20PRINT%20VERSION(HARD%20COPY)-issues-March-October%202013.pdf#page=90)
- Vélez, P y Cortés, J. (2008). La Gestión de Marca como generadora de valor: una perspectiva en ascenso. Colombia. Mercatec. Edición N° 44.
- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. Universidad de Sevilla. Obtenido el 8 de setiembre del 2014, de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>
- Yoo,B. & Donthub,N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale. Obtenido el 8 de setiembre del 2014, de: http://people.hofstra.edu/Boonghee_Yoo/papers/2001_JBR_Brand_Equity_Scale.pdf
- Yoo,B., Donthu,N. & Lee,S. (2000). An Examination of SelectedMarketing Mix Elementsand Brand Equity. Obtenido el 8 de setiembre del 2014, de: http://www.sagepub.com/clo w/study/articles/PDFs/05_Yoo.pdf

VII. ANEXOS



Encuesta exploratoria para evaluar el valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo

EDAD _____ SEXO _____

Nombre 4 marcas de zapatillas deportivas que más recuerdes

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Sigue a la vuelta



Marque 4 marcas que más conozca

Marcas	Conozco
Tigre	
Converse	
Reebok	
Puma	
Adidas	
New Balance	
Nike	
Vans	
Umbro	
Olympikus	
North Star	
Kappa	
Volcon	
Dyrdek	
Hypnotic	
Dunkelvolk	
Okley	

¿Qué marca usa Ud.? _____



Encuesta evaluar el valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad

EDAD _____ SEXO _____

1. Mencione 3 marcas de zapatillas que más recuerdes.

- a) _____
b) _____
c) _____

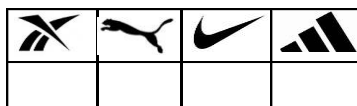
2. ¿Cuál es la marca de zapatilla de su mayor preferencia?

- a) Puma
b) Nike
c) Adidas
d) Reebok
e) Otra _____

3. ¿Siempre ha utilizado la misma marca?

- a) Si b) No

4. Marque el logo de su marca preferida.



5. La marca que usa, dice que Ud. es _____

- a) Moderna(o), estoy a la moda.
b) Tengo buenos gustos
c) Dinámica (o), alegre
d) Original, diferente

6. Si entro en un sitio a comprar mi marca de zapatillas favorita y no hay _____

- a) Me voy a otro sitio
b) Miro otras marca
c) Compro cualquier otra marca que se parezca.

7. Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.

Atributo / Marcas	Puma	Reebok	Nike	Adidas
Durable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de diseños.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Según su opinión, califique las siguientes Marcas.

Característica/ Marca	Puma	Reebok	Nike	Adidas
Marca más cara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio aceptable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca muy reconocida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?

- a) Hasta un 5% más
- b) Hasta un 10% más
- c) Hasta un 20% más
- d) Ninguno

Puma	
Reebok	
Nike	
Adidas	

10. Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en zapatillas deportivas?

- a) Puma
- b) Nike
- c) Adidas
- d) Reebok

11. Teniendo en cuenta a su marca preferida, marque según corresponda.

TA: Totalmente de acuerdo / A: De acuerdo
I: Indiferente / D: Desacuerdo

TD: Totalmente desacuerdo	T	D	I	A	TA
Me costaría prescindir de mi marca.					
Me siento ligada afectivamente a mi marca.					
Volvería a comprar ésta marca.					
Considero que mi marca es mejor y diferente que las demás.					
Recomendaría a otras personas esta marca.					
El estilo y diseño de las zapatillas son buenos					
Estoy conforme con el precio de mi marca.					
Mi marca es confiable y satisface mis necesidades					

12. Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.

- a) Innovadora
- b) Calidad
- c) Status
- d) Diferenciación

13. Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA.

	Puma	Reebok	Nike	Adidas
Original				
Divertida (o)				
Juvenil				
Elegante				
Moderno (a)				
Confiable				
Atractiva (o)				
Sofisticado (a)				

14. Imagínesse que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyas zapatillas de deporte son aparentemente similares a las zapatillas de la marca de su preferencia.

¿Las compraría? a) Si
b) No

¿Cuánto pagaría, si las comprara?



Entrevista exploratoria para evaluar el valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Buenos días/tardes, soy estudiante de la universidad Santo Toribio De Mogrovejo y me encuentro realizando un estudio sobre el valor de marca percibido en zapatillas. Sus opiniones me serán de una gran utilidad, por lo que le pido su colaboración.

1. ¿Conoce las siguientes marcas: Reebok, Adidas, Nike, Puma?

De las veinte personas que se entrevistaron, todas manifestaron que conocen las cuatro marcas y que en alguna vez han utilizado una de ellas.

2. ¿Cuál es la marca de zapatilla que más le gusta?

De ésta pregunta se obtuvo que, nueve personas prefieren la marca Nike, las cuales coincidieron en que ésta es una marca muy reconocida y famosa a nivel mundial; así mismo cinco jóvenes prefieren Adidas, cuatro de los entrevistados prefieren Reebok y dos la marca Puma.

3. ¿Qué opina sobre el precio de su marca preferida con respecto a las demás?

Adidas: De las cinco personas que prefieren Adidas, cuatro mencionaron que el precio de la marca es el adecuado, ya que consideran que una buena marca y conocida por todos. Mientras que la quinta persona mencionó que no se fija en el precio a la hora de comprar.

Nike: Con respecto a ésta marca, tres jóvenes manifestaron que la marca Nike es cara con respecto a las demás, sin embargo consideran que esto se debe a que es una marca líder, reconocida y que brinda muchos beneficios.

Por otro lado, el resto de jóvenes mencionaron que tiene un precio adecuado y que su precio es “lo justo”.

Reebok: Los jóvenes manifestaron que, Reebok no es una marca muy cara con respecto a las demás, también manifestaron que es una marca buena, que se encuentra dentro del rango de precios, así otro manifestó que tiene precios adecuados.

Puma: De ésta marca, solo dos manifestaron que la prefieren, los cuales dijeron que tiene un precio adecuado y no es tan cara como Nike, a pesar de que la marca Puma es también conocida a nivel mundial.

4. ¿Considera que su marca es superior a las demás?

Adidas: Los que prefieren ésta marca, consideran que su marca es superior porque es una marca conocida y brinda seguridad.

Nike: Consideran a Nike una marca líder en el mercado de zapatillas, ya que mencionan que es una marca famosa, reconocida a nivel mundial, además que posee variedad y bonitos modelos de zapatillas asimismo otros mencionan que es durable y confiable.

Reebok: Se mencionó que, Reebok está al nivel de todas y uno la considera mejor que las demás, sin embargo, otro menciona que no será la mejor de todas las marcas deportivas pero es una muy buena marca también.

Puma: Consideran que es una marca superior porque es conocida y la utilizan los jugadores a nivel mundial.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por conseguir zapatillas de su marca favorita?

De los veinte jóvenes entrevistados, siete manifestaron que no pagarían más de su precio actual, uno de ellos mencionó que esperaría a que baje el precio de su marca preferida. A diferencia de los trece jóvenes restantes que

contestaron que sí estarían dispuestos a pagar un poco más del precio, ya que consideran a su marca preferida como la mejor, única y que satisface sus necesidades.

6. Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyas zapatillas de deporte son aparentemente similares a las zapatillas de la marca de su preferencia. ¿la compraría?

Dieciséis personas manifestaron que no compraría una zapatilla de una marca que no es conocida, sin embargo, los otros cuatro manifestaron que sí la compraría si el precio de dicha zapatilla fuera mucho menor del precio de su marca preferida.

7. ¿Qué tan importante es para Ud. el logo del producto? ¿Lo conoce?

Quince de los entrevistados contestaron que el logo del producto es muy importante, ya que el logo es la identificación del producto, lo cual le permite diferenciarse ante las demás marca además de que éste manifiesta la calidad y el prestigio del mismo. Los otros cinco manifestaron también que es importante porque da Status a la persona.

8. ¿Qué atributos considera Ud. importante en la compra de una zapatilla?

Los atributos que se toman en cuenta a la hora de elegir una zapatilla deportiva son los siguientes: comodidad, marca reconocida, variedad de estilos, diseños y colores y por último que sea confiable y durable.

9. Defina en una palabra que es lo que te trasmite cada una.

Reebok: Calidad e Innovadora.

Adidas: Confiable y durable.

Nike: Diferenciación y Status.

Puma: Deporte y Calidad