



**PERCEPCION DE LAS MARCAS PUMA Y REEBOOK, INCIDENCIA
Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA**

ANDRÉS FELIPE RIVERA

HANS DAHNERS

PROYECTO DE GRADO

PROFESORA:

ORIETHA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

MAYO DE 2015

Tabla de contenido

- 1. ANTECEDENTES**
- 2. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION**
- 3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION**
- 4. DELIMITACION**
- 5. OBJETIVOS**
 - 5.1 OBJETIVO GENERAL**
 - 5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**
- 6. MARCO DE REFERENCIA**
 - 6.1 MARCO TEORICO**
 - 6.2 MARCO CONCEPTUAL**
 - 6.3 MARCO CONCEPTUAL**
- 7 ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS**
 - 7.1 ANALISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS (CATEGORIA)**
 - 7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (PUMA Y REEBOOK)**
 - 7.2.1 HISTORIA DE LAS MARCAS PUMA Y REEBOOK**
 - 7.2.1.1 PERCEPCION DE LAS MARCAS**
 - 7.2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA**
 - 7.2.1.3 RECORDACION DE MARCA**
 - 7.2.1.4 IMAGEN DE MARCA**
 - 7.2.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA**
 - 7.2.1.6 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES)**
 - 7.2.1.7 CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO**
 - 7.2.1.8 ESTRATEGIAS UTILIZADAS**
- 8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA**
- 9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR**
 - 9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA (EMPRESAS, CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO)**
 - 9.2 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)**
 - 9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR (PUMA Y REEBOOK)**
 - 9.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

- 9.2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS
- 9.2.4 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR
- 10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES
 - 10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?
 - 10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?
 - 10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?
 - 10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?
 - 10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?
- 11. METODOLOGIA
 - 11.1 TIPO DE INVESTIGACION
 - 11.2 METODO DE INVESTIGACION
 - 11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION
 - 11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS
 - 11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA
- 12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO
 - 12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO
- 13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA
- 14. SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA
- 15. CONCLUSIONES
- 16. RECOMENDACIONES
- 17. BIBLIOGRAFIA

Tabla de gráficos

Grafico 1 utilización de las marcas

Grafico 2 el precio como factor de compra

Grafico 3 utilización de las marcas en el último año

Grafico 4 utilización de zapatos

Grafico 5 percepción en comodidad

Grafico 6 percepción en comodidad

Grafico 7 percepción en funcionalidad

Grafico 8 percepción en precio

Grafico 9 percepción en disponibilidad

Grafico 10 percepción en calidad

Grafico 11 percepción en exclusividad

Grafico 12 almacenes propios

Grafico 13 concepto de venta

Grafico 14 preferencia de compra

Grafico 15 expansión de tiendas

Grafico 16 percepción en el uso de las marcas en Cal

Tabla de imágenes

Imagen 1 concepto de Puma

Imagen 2 concepto de Reebok

Imagen 3 zapatos

Imagen 4 Zapatos

Imagen 5 Zapatos

Imagen 6 Zapatos

Imagen 7

Imagen 8

Imagen 9 Usain Bolt

PERCEPCION DE LAS MARCAS PUMA Y REEBOK, INCIDENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo ha sido analizar cuál es el impacto de las estrategias de mercadeo de Puma y Reebok en consumidores colombianos en el año 2015, principalmente analizando si las marcas están generando una identidad idónea que va acorde con los lineamientos de la imagen de marca propuesta desde estas dos compañías. Para la ejecución de este objetivo se desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa. Se utilizó una encuesta estructurada, utilizando preguntas con la escala de Likert con preguntas de percepción y calificación de atributos, como instrumento de recolección de datos y el análisis de contenido como técnica de análisis.

Durante la investigación se obtuvieron las prioridades de las campañas de Reebok y Puma. La marca Reebok le apuesta a el crossfit y a los gimnasios, mientras que Puma se perfila como una marca elegante pero deportiva. Después de analizar los resultados de las encuestas se manifestó que la campaña de Reebok con su cambio de imagen está dando los resultados deseados, los consumidores perciben a Reebok como una marca vinculada al crossfit y gimnasios. En el caso de Puma los resultados no son tan contundentes, pero aun así los consumidores identifican a la marca con los deportes de correr.

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the impact of marketing strategies of Puma and Reebok in Colombian consumers in 2015, mainly by analyzing whether the trademarks are generating a suitable identity that is consistent with the guidelines of the branding proposal of these two companies. To implement this objective,

qualitative and quantitative research was conducted. A structured questionnaire was used, using Likert scale questions and qualifying attributes perception as a tool for data collection, and content-analytics for technical analysis.

During the investigation, the priorities of the campaigns Reebok and Puma were obtained. Reebok is betting on the cross fit and fitness markets, while Puma is emerging as an elegant yet sporty brand. After analyzing the survey results it was stated that Reebok 's campaign with his brand makeover is giving the desired results, consumers perceive Reebok as a brand linked to cross fit and fitness. In the case of Puma 's results they are not as conclusive, but still consumers identify the brand with running sports.

PALABRAS CLAVES

Marca, consumidor, percepción, Puma, Reebok, investigación cualitativa, factores de compra.

KEYWORDS

Brand, consumer perception, Puma, Reebok, qualitative research, quantitative research, buying factors.

INTRODUCCION

La creciente onda fitness que se ha tomado a Colombia y en especial a la ciudad de Santiago de Cali ha aumentado la demanda de ropa y artículos deportivos. El siguiente proyecto busca analizar la percepción de los consumidores de marcas deportivas como Puma y Reebok aprovechando el momento por el cual están pasando estas marcas. El proyecto se llevó a cabo por medio de investigaciones cuantitativas y cualitativas donde se estudiaran las tendencias y la percepción que se tiene de cada una de estas dos marcas por parte de los consumidores caleños.

1. ANTECEDENTES

La filosofía fitness y la creciente tendencia en hábitos deportivos en Colombia demuestran que las marcas deportivas desde hace aproximadamente cuatro años han marcado tendencia en las indumentarias de los colombianos tanto así que a mediados del año 2013 Reebok decide abrir su primera tienda propia en Colombia escogiendo Bogotá para ser su primera sede; siendo ese mismo año en el cual Reebok se relanza al mercado como un marca deportiva para aquellos que se encuentran dentro de la onda fitness y el crossfit haciendo una gran campaña publicitaria que involucraba a sus clientes en actividades

Durante 17 años la marca puma ha otorgado la producción oficial de su calzado deportivo, bajo licencia, a una empresa colombiana llamada Manisol filial de Bata Shoe organization. Desde el ingreso de la marca a Colombia se ha construido en torno a ella una identidad y una percepción que mediante este proyecto se quiere evaluar si esta va acorde a los valores ofertados por la marca alemana (Puma, con sede en Herzogenaurach, Alemania, produce artículos para diferentes deportes como fútbol, tenis, cross training y running)

2. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION

La perspectiva que una empresa genera sus clientes con una marca puede generar identidad de marca en ellos, pero muchas veces esta identidad se desfasa con la que en realidad es la imagen de marca para la cual las compañías viene trabajando.

Durante la realización de este proyecto de grado se analizan las percepciones de marcas de Puma y Reebok que pertenecen al mercado de ropa deportiva; junto a esto se quiere medir mediante instrumentos cualitativos y cuantitativos como es la incidencia de estas dos reconocidas marcas en el mercado colombiano principalmente analizando si las marcas están generando una identidad idónea que va acorde con los lineamientos de la imagen de marca propuesta desde las compañías.

Con esta investigación se quiere llegar a una aproximación que clarifique la identidad de marca de Puma y Reebok para los colombianos y saber si estos están proyectando la marca con lo que en realidad se está ofertando por las dos compañías de ropa y artículos deportivos.

Siguiendo con el orden de ideas con la marca Reebok se quiere trabajar también analizando la percepción y la identidad de marca que tiene los colombianos por esta marca que ha sido reconocida por generaciones en el calzado utilizado en los colegios y especialmente en tenis para hacer deporte

La marca Reebok en Colombia se da a conocer ampliamente desde el año 1998 cuando Reebok es el encargado de confeccionar la indumentaria de la selección Colombia partiendo de este presente muchos de los colombianos pueden hacer esa relación de la marca con los uniformes deportivos por esta razón apoyándonos de la investigación cualitativa y cuantitativa se quiere evaluar que tanto ven los colombianos a Reebok como una marca deportiva.

Para el caso de la marca Puma esta marca ha sido confeccionado bajo licencia de sus propietarios en Colombia siendo esto una muestra de la aceptabilidad que ha tenido esta marca por parte de los colombianos sin embargo con el proyecto se quiere medir la constancia en el uso de esta marca en el año 2015 especialmente con la amplia competencia que hay en el sector de las marcas de ropa y artículos deportivos teniendo fuertes competidores como Adidas.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

En los últimos años se ha presenciado en Colombia como los gustos de los consumidores respecto a las marcas deportivas han ido variando. Durante ciertos periodos de tiempo algunas marcas parecen gozar de la preferencia de los consumidores pero después aparentemente pierden ese atractivo, quedando relegadas en el mercado.

Bajo esta investigación se quiere averiguar que variables influyen en los aparentes cambios de comportamiento de los consumidores de las marcas Reebok y Puma. ¿Cuál es el efecto que tienen las diferentes estrategias de mercadeo de Puma y Reebok en la decisión de compra de los consumidores? ¿qué características identifican a los compradores de estas marcas?

Partiendo de las premisas anteriores se busca que por medio de estudios cualitativos y cuantitativos en la ciudad de Santiago de Cali podamos tener una aproximación a cómo han evolucionado los comportamientos de compra, los gustos y las preferencias de los consumidores de ropa y artículos deportivos.

4. DELIMITACION

Dentro de los lineamientos establecidos para este proyecto se va tomar como muestra de la población colombiana la ciudad de Santiago de Cali, aprovechando la gran cantidad de personas que practican distintos deportes en la ciudad principalmente porque podemos ser reconocidos como la capital deportiva de América, título merecido por ser sede de varios certámenes deportivos de gran importancia; dentro de algunos se puede mencionar los pasados juego mundiales del año 2013 y para remontarnos un poco más en la historia de nuestra ciudad los juegos panamericanos del año 1971 que sirvieron como base para la gran aceptación del deporte en Cali. A la vez que es reconocida la ciudad como capital deportiva la investigación se centra en Cali porque es sede de instituciones como la escuela nacional del deporte.

La investigación será realizada a partir del mes de septiembre del año 2014 para ser terminada en el mes de abril del año 2015 donde se tendrán reunida toda la información suficiente, tanto cualitativa como cuantitativa junto a los análisis pertinentes de la información.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cuál es el impacto de las estrategias de mercadeo de Puma y Reebok en los consumidores colombianos en el año 2015, y como estas estrategias modifican la imagen y la identidad de estas dos reconocidas marcas en el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Santiago de Cali.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer cuál de las dos marcas es preferida por los consumidores caleños en cuanto a ropa y artículos deportivos.
- Determinar qué tanta recordación de marca tiene el consumidor sobre las marcas relacionadas en la investigación.
- Determinar cuáles son los productos que más compiten entre sí de las dos empresas.
- Analizar qué tan sensible es el consumidor al precio según la marca de ropa deportiva y como este se convierte en factor clave de compra.
- Determinar cuál es la percepción de los consumidores con respecto a Puma y Reebok

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

La percepción de estas dos marcas es analizada mediante una investigación de mercados hecha por estudiantes de la universidad Icesi. Dentro de esta investigación se hace un análisis de los productos de las líneas deportivas de Puma y Reebok analizando los criterios de selección de los productos, evaluando las fortalezas y debilidades de estas dos empresas que se encuentran en el mismo sector.

Para la realización de esta investigación se van a utilizar principalmente datos primarios (información específicamente recolectada para la investigación) sin

embargo durante el proceso se pueden utilizar datos de tipo secundario fundamentando esto en investigaciones hechas para el mercado de la ropa deportiva de la ciudad de Cali.

En la realización del proyecto se llevara a cabo investigaciones de orden exploratoria y causal con métodos cualitativos, y de observación. Bajo la metodología cualitativa se trata de entender a los consumidores de este tipo de ropa descubriendo las reacciones de cada tipo de consumidor permitiendo un acercamiento profundo con ellos, recolectando información detallada tomando muestras pequeñas para la realización de grupos focales, entrevistas a profundidad o mediante la realización de preguntas directas a las personas seleccionadas para la muestra aplicando un método de muestreo aleatorio simple y muestreo estratificado llevando a la investigación a un campo social de elección y percepción de los consumidores de ambas marcas.

La investigación tendrá también el componente de investigación causal de tipo cuantitativa usando preguntas formales y encerrando la respuesta de los consumidores en opciones pre establecidas en los cuestionarios que serán aplicados en la investigación. Dentro de los métodos cualitativos se requiere medir variables y las relaciones que están tienen la toma de decisión de compra de los consumidores de ropa deportiva.

6.2 MARCO CONCEPTUAL glosario términos

Marca: Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Prendas deportivas: La ropa de deporte o ropa deportiva es ropa específicamente creada para la práctica de deporte, tanto por los materiales y tecnologías empleadas como por el diseño, proporcionando al deportista comodidad, seguridad y un mayor rendimiento

VARIABLES: variable es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable

Investigación de mercados: La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia

Cuestionarios: Un cuestionario es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

La investigación cuantitativa: es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Investigación cualitativa: hace referencia a un grupo de métodos de investigación usados principalmente en ciencias sociales. En la metodología cualitativa se suelen incluir todos aquellos estudios basados en instrumentos distintos a la encuesta y al experimento. Es decir, básicamente los que se fundan en entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

Grupos focales: es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS

7.1 ANALISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS

El sector de las prendas deportivas incluye tanto como ropa y calzado que se usan para hacer deporte. Este mercado se caracteriza por tener una amplia dispersión en cuanto a tendencias y estilos de cada una de las marcas ofreciendo a los

consumidores una amplia gama de productos para cada una de las preferencias de los consumidores.

En el primer lugar de las marcas deportivas en el mundo se encuentra la marca alemana Adidas, quien ha sido pionera en la elaboración de indumentarias deportivas al igual que calzados para la práctica de varios deportes incluyendo el deporte más popular en el mundo y con el que más se identifica la marca Adidas que es el fútbol; siendo Adidas la marca oficial de los mundiales de fútbol desde el año 1970 y que para el caso colombiano sigue siendo el fabricante de los uniformes de la selección de fútbol (año 2015)

En el segundo lugar del ranking de las marcas deportivas se encuentra la marca estadounidense Nike quien se destaca por la elaboración de calzado deportivo para uso diario, sin embargo guarda el estilo deportivo de la marca que lo posiciona en este lugar desde los años 80, cuando esta marca toma el segundo lugar a nivel mundial.

Para nuestro caso de estudio la marca Puma ocupa el cuarto lugar en este ranking y la marca Reebok el quinto lugar siendo Puma una marca más valorada por los hombres y la marca Reebok por las mujeres sin embargo la marca puma sigue siendo vista a nivel mundial como una marca con más estilo e innovación en sus prendas y en el desarrollo de nuevas tendencias y tecnologías para el deporte.

Dentro de la categoría de marcas deportivas un punto importante de desarrollo son los valores intangibles como la personalidad y la identidad de marca que es evaluado por los clientes al momento de compra, puesto que los consumidores se ven reflejados en las marcas al momento de conocer la personalidad, y el estilo que cada uno de los productores de marcas deportivas ofrece en el mercado. Como lo es el caso de la apuesta de la mayoría de las marcas deportivas que buscan representar el running y un estilo de vida saludable que se ve reflejado en los eventos al aire libre que realizan las marcas deportivas para mostrar sus últimas colecciones, junto a esto ofrecen una experiencia de compra diferente a la de cualquier tienda de ropa convencional, ofreciendo un ambiente deportivo que motiva

a los consumidores a practicar deporte y a consumir cada uno de los productos ofrecidos.

7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (PUMA Y REEBOK)

El concepto de marca es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su precio, su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias.

Concepto de marca de puma

Para mediados del año 2014 puma lanza su concepto de marca “ForeverFaster” que tiene como objetivo posicionar la marca como la más rápida del mundo. Este concepto cuenta con la representación de atletas que se destacan como los mejores en su deporte, un ejemplo es el corredor olímpico UsainBolt, Y varios iconos reconocidos del futbol.

La compañía puma pretende con este concepto mostrarse como una marca que hace referencia a los atletas que buscan destacarse en su deporte, al igual que deportistas y que desean ser rápidos y destacarse siendo el mejor; Identificándose con nuevos diseños e innovaciones en sus productos



Imagen 1

Concepto de marca de Reebok

Para el año 2013 Reebok lanza su concepto de “FitHub” y “Crossfit Box” llevando sus tiendas al nivel de estos dos conceptos donde la empresa le apuesta al estilo de gimnasios y personas que practican Crossfit en todo el mundo, combinando lo que es una tienda Reebok y un gimnasio de crossfit.

Con este concepto Reebok ofrecer una nueva manera de pensar con una nueva aptitud, una nueva manera de moverse, entrenar, estar en forma y divertirse mientras hace ejercicio apostándole a ropa innovadora y propicia para la práctica del crossfit y toda las tendencia que giran alrededor de esta nueva forma de hacer deporte.

En Colombia la marca Reebok abre la primera tienda propia con este concepto en el parque comercial el tesoro con una tienda que se asemeja más a un gimnasio profesional que a una tienda deportiva.



Imagen 2

7.2.1 HISTORIA DE LAS MARCAS PUMA Y REEBOOK

7.2.1.1 PERCEPCION DE LAS MARCAS

El punto de partida en la percepción de las marcas Puma y Reebok es lograr entender que conciencia existe en el mercado colombiano sobre estas dos marcas logrando comprender el conocimiento de estas dos marcas en el mercado.

La percepción de marca puede ser revelada de acuerdo con la experiencia del consumidor colombiano con estas dos marcas o simplemente el contacto que se tenga con la marca que dependen mucho de las acciones comunicativas de las marcas.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada Los consumidores perciben a Reebok como una marca de alta calidad y bastante exclusiva. El hecho que la marca a pesar de ser de un precio elevado (según los datos recolectados), no sea

igualmente exclusiva, puede explicarse por el hecho que esta marca es pirateada ampliamente, pero para comprobar eso sería necesario otro estudio.

En el caso de Puma los consumidores perciben la marca un poco menos exclusiva y de menor calidad que Reebok. Esto puede ser causado al hecho que los diseños de algunos productos de puma son más elaborados y por ende más frágil. En cuanto a la exclusividad tiene el mismo problema que tiene Reebok pero con el agravante que la marca no ha sufrido cambios en los últimos años y es más fácil piratearla.

7.2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

Identidad de la marca Puma

La marca puma lo define como el “The Nature of Performace”ofreciendo una identidad de naturaleza y de identidad común basa en el deseo de los atletas por rendir al máximo en cada uno de sus deportes acorde con su concepto de marca forever faster.

La marca Puma desarrolla su identidad en el futbol queriendo mostrarse como aquellas personas que buscan el poder, la velocidad y el máximo control confeccionando productos que buscan desbordar los instintos de cada deportista.

Para la línea Running Puma busca identificarse como lo natural que es para los humanos correr y especialmente se identifica con aquellos que buscan la máxima comodidad y frescura al momento de correr; de igual forma Puma desarrolla la identidad para la línea fitness en sus implementos deportivos.

Puma le apuesta a la innovación y a la tecnología al momento de diseñar cada una de sus prendas deportivas proporcionándole a los consumidores el máximo desarrollo en sus productos lo que los lleva a crear la frase “Te damos las herramientas para que llegues a donde quieras llegar”

De igual manera Puma ofrece a cada uno de sus consumidores comodidad, calidad, y diseño de los productos que están pensados en el máximo rendimiento de los deportistas.

Identidad de la marca Reebok

La marca Reebok después de ser comprada por la multinacional del deporte Adidas en el año 2006 renace con una nueva identidad que se centra en deportes de gimnasio especialmente en el crossfit y los deportes derivados de esta nueva forma de ir al gimnasio y hacer deporte dejando al lado deportes como el fútbol, dejando este sector para la marca Adidas a la cual pertenece Reebok.

Con esta nueva mirada deportiva la marca Reebok le apuesta a que sus consumidores se identifiquen con la búsqueda de una vida plena por medio del ejercicio, que buscan cambios físicos, mentales y sociales como lo representan en su nuevo logo dejando para su hermana Adidas el mercado de deportistas de un nivel superior. Por el contrario Reebok se enfoca en personas comunes que practican actividades como el yoga, danza, crossfit, aeróbicos

7.2.1.3 RECORDACION DE MARCA

Recordación de marca como el grado de en qué la marca Puma y Reebok son reconocidas por los potenciales clientes y como esto influye en la decisión de compra y mediante la expresión del porcentaje de mercado objetivo.

Según la encuesta las marcas Puma y Reebok ocupan el tercer y cuarto puesto respectivamente, después de Adidas y Nike en el “top of mind” de los encuestados. Tanto para Reebok como para Puma aproximadamente el 70% de los encuestados dijo conocer las estas marcas. Este resultado refleja que entre las marcas Puma y Reebok La competencia por el “top of mind” está muy parejo. Pero aun así hay una desventaja grande con el primer y segundo puesto (Adidas y Nike) que obtuvieron casi un 100% de recordación de marca.

7.2.1.4 IMAGEN DE MARCA

En cuanto a la imagen de marca se estudiara aquellos significados que son capaces de provocar las marcas Puma y Reebok estudiando que piensan en el mercado de la ropa deportiva de estas dos marcas entendiendo como el conjunto de acciones actuaciones y experiencias de consumo han llevado a construir la percepción de marca de los consumidores colombianos

7.2.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad es la imagen que proyecta la marca y los sentimientos que los consumidores derivan de esa impresión. Las empresas utilizan la personalidad de la marca para identificar a sus consumidores y hacen el marketing para ese grupo demográfico.

La marca Puma ha sabido manejar muy bien los conceptos de moda y funcionalidad por esto se ha convertido en un sinónimo de vida deportiva y tendencia de moda juvenil.

El caso de Reebok es diferente. Reebok ha sido una marca que se ha caracterizado por estar en constante cambio. En la historia de su logo se destacan la utilización de un símbolo “vector” para resaltar la deportividad de la marca y en otras se ha empleado la “union Jack” para su identificación con su origen británico. El más reciente cambio de logo se relaciona con su cambio de imagen al adoptar el “delta” de su división de crossfit al logo principal. Esto cuadra muy bien con el reposicionamiento de marca y la imagen que los consumidores tienen de la marca como una marca centrada en el fitness, la salud y la actitud hacia el deporte.

Para investigar mejor la personalidad de estas marcas se estudiara que sentimientos o emociones se asocian mejor con cada una de las marcas.

7.2.1.6 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES)

El Branding es una disciplina que se crea para administrar estratégicamente las percepciones que los consumidores tienen de las marcas. Esto con el fin que la imagen y el posicionamiento de marca sean decodificados correctamente por los consumidores. También se define como el proceso de creación de una marca, en donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

En el branding se utilizan conceptos como:

Naming: El proceso de la creación del nombre.

Identidad corporativa: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Posicionamiento: se refiere al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Lealtad de marca: se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Arquitectura de marca: Es la forma como las organizaciones articulan sus marcas en relación con su público.

La utilidad del Branding radica en hacerse visible para las personas lo cual atrae clientes y oportunidades. También crea la oportunidad de verse como un líder de opinión que puede crear una cultura alrededor de la marca. Con esto se busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

7.2.1.7 CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO

Puma tiene sus productos divididos en 7 categorías: performance, lifestyle, Football, Running, Training and Fitness, Golf, y Motorsport. En el segmento motorsport cuenta con la cooperación de diferentes marcas automovilísticas como Ferrari, Mercedes Benz y BMW.

Puma ha creado zapatillas muy famosas como Suede, El Rey, Roma, Clyde, Mostro, Speed Cat, Basket y Disc Blaze



Imagen 3

Puma también ha trabajado en el empaque de sus productos. Con el objetivo de reducir el desperdicio que ocasionaba el uso de cajas para el almacenamiento y transporte de las zapatillas, Puma diseño en empaque completamente reciclable, eficiente de producir y que además evita el uso de bolsas plásticas para el transporte después de la compra final.



Imagen 4

Reebok por su parte cuenta con una gama de productos de los que se destacan por su uso: las zapatillas para correr, para el gimnasio, para caminar e incluso para bailar.

Las zapatillas para correr están diseñada para que sean livianas y confortables incluso bajo sudoración.



Imagen 5

Las zapatillas para caminar están diseñadas para que ofrezcan absorción de golpe al caminar y máxima estabilidad.



Imagen 6

Las zapatillas de entreno están diseñadas para que el pie esté más cerca al suelo, en vez de tener una zona de absorción de golpe.



Imagen 7

Las zapatillas para bailar están diseñadas para tener mejor tracción y flexibilidad.



Imagen 8

7.2.1.8 ESTRATEGIAS UTILIZADAS

La Estrategia que utiliza Reebok actualmente se enfoca en el crossfit y el yoga. Por medio de cooperaciones con grandes cadenas de gimnasios la compañía espera llegar a las personas que quieren mantenerse en forma haciendo deporte.

Como dice Matt O'Toole, el CEO de Reebok; "durante 30 años hemos estado creando productos increíbles para atletas de elite, de cualquier deporte que puedan imaginar, pero no hemos sido capaces de inspirar a mucha gente a ponerse en movimiento". Eso fue la base para el cambio en la estrategia de Reebok. Pero este cambio de estrategia también puede haberse dado por el hecho que desde 2006 la marca Reebok pertenece a la multinacional de ropa deportiva Adidas, y necesitaba crear una propuesta de valor diferente, para no competir directamente con la marca principal.

Para puma todo se basa en la rapidez. Según Bjørn Gulden (CEO) de Puma; the new mission statement is: be the Fastest Sports Brand in the world. El objetivo es ser rápidos al reaccionar a las nuevas tendencias, ser rápidos tomando decisiones y ser rápidos resolviendo problemas para nuestros aliados.

Los productos de Puma refuerzan su nueva estrategia: "Forever Faster". El desarrollo de productos más livianos y ágiles, que se adaptan mejor al cuerpo, están pensados para dar el máximo rendimiento a los deportistas de alto nivel.

Las ventas de puma se dividen en ventas directas al consumidor por medio de tiendas propias y la venta al por mayor. La estrategia de ventas está enfocada a reforzar las ventas al por mayor, trabajando y cooperando con las cuentas clave haciendo "joint product programs". Con esta estrategia Puma espera mejorar su volumen total de ventas.



Imagen 9

8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA

La marca Puma llega a Colombia por primera vez en el año de 1997 cuando la compañía alemana decide dar una licencia de producción a la compañía Colombia Manisol siendo esta una filian de la compañía Bata shoes, sin embargo esta no es la primera aparición de la marca en el mercado pues para ese entonces ya se podían conseguir algunos de sus productos como lo eran los zapatos y principalmente la camiseta de la selección de futbol del país, siendo esta importante marca alemana la encargada de la producción del uniforme en el año de 1987 diez años antes que Puma decidiera licenciar su producción en el país; de esta forma es cuando la marca puma logra entrar formalmente en el país.

En cuanto a la marca inglesa de Reebok su llegada a Colombia como proveedor oficial de la casa matriz es tan solo hasta el año 2013 cuando decide abrir la primera tienda propia de la marca. Sin embargo con esto no se quiere decir que la marca no era conocida en Colombia sin embargo la mayoría de los productos Reebok llegaban a Colombia por intermediarios de la marca puesto que la marca al igual que puma se dan a conocer en el mercado y en la sociedad colombiana con la elaboración de los uniformes para la selección de futbol desde el año de 1998 y

volviendo a vestir la tricolor nacional en el año de 2001, finalmente es remplazada en el año 2004.

La estrategia de tiendas propias utilizada por la marca Reebok aparece con la compra de Reebok por parte la otra marca deportiva más reconocida del mundo como lo es Adidas sin embargo a Colombia llega con para atender el mercado fitness y especialmente con la nueva tendencia de los gimnasios de Cross FIT dejando para su marca hermana Adidas la parte de deportes como el futbol, el basquetbol o los deportistas de atletismo.

9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

En cuanto al ambiente competitivo del sector de la ropa deportiva se tiene un amplio portafolio de marcas muy reconocidas que compiten por apoderarse del mercado siendo la marca Adidas la marca número uno en lo que ropa deportiva se refiere.

En lo que al mercado colombiano se hace referencia las principales marcas que están compitiendo con Adidas, Puma, Niké y Reebok que para los consumidores colombianos se traduce en una amplia gama de productos innovadores que van acorde con los estilos cómodos y novedosos que ofrecen estas marcas.

Para el mercado colombiano la presencia de estas marcas ha representado un guerra de productos y principalmente de tiendas especializadas en los centros comerciales de las principales ciudades del país, en donde cada marca tendrá una tienda y más que cada una de estas marcas abra una tienda también están los comerciantes colombianos que se dedican a importar y a comercializar productos de cada marca llegando a encontrarse en una sola tienda los productos de los cuatro principales competidores.

9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA (EMPRESAS, CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO)

La marca Puma y Reebok compiten en el mercado de la ropa y calzado deportivo sin embargo cada una de estas marcas ha especializado sus productos de diferente manera y de esta forma llegar a diferentes grupos de consumidores, encontrando su nicho de mercado en aquellos que principalmente buscan diseño, moda y funcionalidad en sus productos.

En el mercado Colombiano el principal competidor para las marcas de ropa deportiva es la marca Adidas seguida de marcas como Nike. Sin embargo la marca Puma tiene una gran demanda de productos en el mercado colombiano, cabe resaltar que la ventaja de estas dos marcas principalmente se da porque estas dos marcas han escogido a dos de los más grandes jugadores de futbol del mundo como su imagen para hacer que estos den a conocer los últimos productos en el mercado.

Sin embargo la estrategia de escoger a personalidades del deporte como su imagen no ha sido única de la marca Adidas y Nike como ejemplo la marca puma ha escogido varias veces a Usain Bolt el principal representante de atletismo mundial.

Contrario a lo que pasa con las otras marcas de ropa deportiva la marca Reebok ha optado por mirar el mercado de las personas que practican deporte no competitivo y especialmente a la nueva tendencia del Cross Fit, haciendo que su competencia sea por ofrecer a los posibles compradores una experiencia completa de compra en tiendas especializadas y no buscando que los compradores se identifiquen con sus deportistas favoritos.

9.2 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

Por medio del Benchmarking las empresas miran hacia sus competidores para obtener información de referencia que les ayude a mejorar sus procesos a mejorar sus organizaciones tratando de identificar a las empresas en el sector en el cual se encuentran sin llegar a volverse una copia de las otras compañías.

9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR (PUMA Y REEBOK)

9.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Por el lado de las empresas nuevas que son competidores de Puma y Reebok en un mercado en el cual se debe tener en cuenta que el posicionamiento de estas dos marcas en mundial sin embargo la competencia más fuerte proviene de marcas también extranjeras que han logrado obtener una parte del mercado para esto se tiene como ejemplo marcas como Underarmour, Diadora, le coqsportif.

Sin embargo para este mercado de artículos deportivos también encontramos replicas provenientes principalmente de países como china en donde se confeccionan en su mayoría los zapatos que se consiguen en el mercado colombiano a muy bajo precio intentando ofrecer productos muy similares a los que se pueden encontrar en las marcas sin embargo son productos de muy baja calidad.

Para el caso de los competidores clásicos de Puma y Reebok se tiene que Adidas, Nike, Umbro; competidores que han formado parte de la transformación del mercado de la ropa deportiva que busca salirse de lo tradicional transformando ropa normal en funcional que busca hacer más amable la práctica de cualquier deporte junto a brindar una nueva experiencia para los compradores como lo ha Reebok

9.2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

El mercado de ropa deportiva es muy amplio, por esto es importante resaltar los competidores más cercanos dentro de la especialidad de cada marca, sin perder de vista que a pesar de que cada marca tiende a una sección del mercado específico siempre están enfocadas en el diseño para el usuario no especializado, esto quiere decir que no solo se enfrentan a sus competidores tradicionales como, Nike, Adidas, Diadora, etc. Sino también incursionan en el mercado de la moda como tal, ya que dentro de los objetivos de ambas marcas se encuentra el diseño, que también sirva para la cotidianidad de los clientes, siendo sus competidores más cercanos fuera

de la ropa deportiva, las empresas dedicadas moda juvenil, convirtiéndose los productos de moda juvenil en sustitutos de la ropa deportiva.

9.2.4 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

La práctica deportiva en décadas anteriores se imitada casi exclusivamente a un sector de la población con unas características socioeconómicas específicas, pero actualmente la práctica deportiva es mucho más democratizada dado por esfuerzos institucionales que buscan una mejor salud en la población, lo cual ha mejorado la accesibilidad. El estilo de vida en torno al deporte se relaciona con una vida saludable y unos valores positivos, esto crea nuevas necesidades de consumo que a su vez provoca un mercado más dinámico y competitivo.

Estas nuevas tendencias en el estilo de vida de la sociedad, ha llevado a la creación de una serie de segmentos de mercado que buscan no solo practicar un determinado deporte, sino rodearse de todos los accesorios, vestimentas y utensilios para la práctica de un deporte específico, esto es un mercado incentivo para que las marcas busquen especializarse en deportes determinados, siguiendo esta idea es que Reebok y Puma han optado por focalizar sus productos en deportes como el crossfit y atletismo respectivamente.

Dentro de estos segmentos también se encuentran competidores especializados, pero que terminan teniendo papeles secundarios dentro de estos mercados, ejemplo de esto son marcas como Under-Armour, que tiene buen reconocimiento en el área que predomina Reebok, pero que no se avizora como una amenaza para la marca. El caso de Puma es más particular, ya que en el segmento que atiende encuentran marcas muy especializadas, con grandes innovación para la práctica del atletismo, pero que solo son reconocidas por consumidores especializados, lo cual hace que la gran parte del mercado representado por los consumidores aficionados la prefieran, esto reforzado por campañas agresivas de publicidad y el patrocinio de deportistas destacados como Usain Bolt, y selecciones olímpicas, como Jamaica.

Por otra parte las marcas deportivas también han encontrado un gran nicho de mercado en el sector de la moda, todo esto inducido como se dijo anteriormente a la buena imagen que genera una apariencia de vida marcada por el deporte, esto lleva a que las marcas creen desarrollos enfocados a un estilo de vida más informal y diferente al deportivo.

10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

Hombres y mujeres que oscilan entre los 18 y 35 años de edad, con alto poder adquisitivo. Estas personas son altamente activas, seguras de sí mismas, estudian o trabajan en la semana y en sus tiempos libres realizan actividades deportivas de todo tipo, ya sea practicando algún deporte en específico o corriendo en cerros y plazas. Les gusta planificar salidas con sus amigos y familiares al aire libre. Son personas que les gusta vestirse bien, pero siempre utilizando ropa cómoda que no entorpezcan sus actividades diarias. Por otro lado, las marcas son importantes para ellos y les gusta que las demás personas se den cuenta de ello. Además, están siempre en contacto con sus amigos y familiares mediante las redes sociales. Siempre quieren saber lo que está pasando a su alrededor y en el resto del mundo, lo cual no se les hace difícil, ya que siempre andan con sus celulares con Internet móvil y aplicaciones para estar conectados siempre. Son personas sociables que adoran verse y sentirse bien, son planificados y les gusta que sus amigos lleven el mismo estilo de vida que ellos para que el compartir no se les haga muy complicado.

10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

Los clientes o consumidores de la ropa deportiva se pueden separar en dos clases, en la primera aquellos que se dedican a hacer deporte como parte de su vida, y aquellos que buscan lucir bien y a la moda, que ven en la ropa deportiva una forma de sentirse bien, dentro de esta categoría se podrían encontrar deportistas pasivos, que sería aquellos que disfrutan de un deporte y/o lo practican esporádicamente, como los por ejemplo, los seguidores de un equipo de fútbol que compran los uniformes de sus equipos favoritos o usan los accesorios de los deportistas que admiran.

Los consumidores de ropa deportiva que se dedican al deporte, y que la compran para hacer exclusivamente esta actividad, se caracterizan por llevar una vida sana, cuidar de su figura, alimentarse saludablemente, llevar un ritmo tranquilo, disfrutan de la naturaleza y del tiempo libre para ejercitarse, y les interesa demostrar todo esto a los demás. Son partidarios de los alimentos naturales y dietéticos, y encuentran el equilibrio sintiéndose bien por fuera y por dentro.

La otra clase de consumidores son personas jóvenes, alegres y extrovertidas, con altos estándares de vida y con ingresos medios altos, que buscan estar a la moda no solo a lo referido a la vestimenta, sino también a tendencias en otros aspectos de la vida, como la tecnología, la música y el ocio. Estas personas son las que más diversifican el mercado ya que también consumen otros ítems relacionados con el deporte como.

- Ropa de deporte, prendas para bebé, otras prendas para vestir y partes de prendas.
- Calzado deportivo.
- Artículos de deporte.
- Equipamiento deportivo.
- Servicios de comercio al por menor de relojes, joyas, artículos de deporte.
- Servicios de alquiler de efectos personales y enseres domésticos.
- Servicios de gestión de instalaciones deportivas.

10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

Los Consumidores de ropa deportiva, no solo consumen en si ropa especializada, sino que son personas con gustos por cosas relacionadas con este y entre más esté relacionada con su deporte preferido más está inclinado a comprarlo, dentro de este concepto es que se pueden hacer tiendas con temáticas, como la de Reebok en el centro en el parque comercial el tesoro en Bogotá, que se asemeja a un gimnasio.

Es por esto que la lista de que compran los clientes objetivos es larga, algunas de las cosas que más compran son.

- Ropa de deporte, prendas para bebé, otras prendas para vestir y partes de prendas.
- Calzado deportivo.
- Relojes, manillas, gorras, y demás accesorios relacionados con el deporte pero que no son para practicarlo.
- Artículos de deporte.
- Equipamiento deportivo.
- Diarios, revistas y publicaciones.

También son consumidores de servicios, dentro de los cuales se pueden citar:

- Embarcaciones de recreo y deportivas.
- Servicios de alquiler de efectos personales y enseres domésticos.
- Servicios de gestión de instalaciones deportivas.
- Educación Infantil-Primaria-Secundaria.
- Educación no universitaria y universitaria.
- Entrenamiento o ejercicio que sirve para la mejora de las habilidades deportivas, el aumento de la capacidad de rendimiento físico y la preparación de competiciones.
- Asesoramiento, por ejemplo, sobre programas, iniciación en los aparatos, comportamiento alimentario y conductas saludables, formas deportivas y de movimiento.

En general los clientes de estos servicios son personas jóvenes y por ende moderno, que están al tanto de las últimas innovaciones tecnológicas, por lo que las compras las realizan tanto en tienda, como virtualmente.

10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

Los consumidores objetivo de estas marcas son personas que les gusta estar a la moda ya sea en su mismo deporte, como en general, por lo cual son constantes compradores de las tendencias, con lo cual se pueden establecer como compradores constantes, y que van variando sus gustos y compras según las temporadas de cada país.

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Dentro del proceso de compra de un producto es necesario establecer que los consumidores siempre tienen una diferencia entre su estado real y su estado deseado, esta diferencia se establece por estímulos que pueden ser internos o externos, dentro de los internos son percepciones que crea el mismo cuerpo, como la sed, el hambre, el sueño, etc. Dentro del externo están las necesidades creadas desde estímulos externos como la publicidad, en este ámbito también cabe la percepción de cada vez ser mejor en lo que se desarrolla el individuo. Entendido esto podemos establecer que las razones de consumo de los clientes de ropa deportiva se generan a partir de estas inducciones externas, es por esto que los clientes elegirán principalmente basados en percepciones que tienen los consumidores sobre estos productos y como estos pueden ayudar a conseguir ese estado deseado.

Las razones de compra de ropa deportiva son diversas, pero las principales a destacar son, la mejoría en el rendimiento que puede implicar prendas acordes al deporte que se practica. Por otra parte está la nueva tendencia de moda, junto a un concepto de comodidad que brindan estas prendas, instalan en la mente de los consumidores la necesidad de estas prendas, la alianza entre diseñadores y marcas, la mayor gravitación femenina, todo confluye para que la “nueva línea urbana” sea un éxito evidente.

Es por esto que los clientes buscan los mejores diseños, con la mejor tecnología, unido a una fuerte fidelización de la marca gracias a la publicidad y patrocinio a

deportistas insignias en cada deporte, esto indica que otras de las razones por que compran es las grandes campañas por crear fidelidad con la marca, llevando esta moda a otros aspectos distintos al deporte como la música, es común que las marcas deportivas patrocinen músicos o eventos musicales, principalmente en las corrientes más urbanas y modernas, como eventos de música electrónica.

En este aspecto opina Felicitas Castrillón, gerente de Comunicaciones de Nike, hay dos cosas a tener en cuenta: “En primer lugar, la gente busca más estilo y diseño al practicar deporte. Hoy en día, por ejemplo, se pueden ver alianzas entre diseñadores y este tipo de marcas deportivas. Esto habla de que la gente busca esos diseños y que las marcas le proponen ese diseño a la gente. En segundo lugar, creo que el consumidor trata de ir en busca de modelos de más confort y comodidad. De hecho, la innovación tiende a que las personas estén más cómodas y que haya más funcionalidad en los artículos que compran”.

10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFIEREN?

En general los consumidores usan la información disponible para tomar la mejor decisión que se acorde con sus necesidades, en el caso de ropa deportiva este aspecto también es importante, pero lo puede ser aún más características intangibles como la personalidad y la identidad o fidelización con una marca, deporte, o deportista.

Dentro de este concepto en función la expresividad de valores, permite mostrar a los demás sus valores, su auto concepto, tiende a poner de relieve la imagen que se tiene de sí mismo. Es una función liberadora que permite exteriorizar las tensiones emocionales sin demasiado riesgo La autoexpresión permite crearse una identidad imaginaria, si deseo mostrar que soy deportista, uso ropa informal y tenis a un estando en casa. Por esto es que el consumidor representativo es una persona que escoge entre una marcar o una prenda, en función de una percepción esperada de sí mismo, es decir lo que quieren que piensen de él o la imagen que quiere mostrar, esta imagen es fuertemente creada por el ambiente en que se desarrolló, y por esto es importante hacer grandes esfuerzos en publicidad, que logren

establecer y dar una percepción de esa persona que deben o quieren ser los consumidores.

11. METODOLOGIA

11.1 TIPO DE INVESTIGACION

Se realiza una parte complementaria al proyecto con una investigación cuantitativa donde se recolectaran datos para analizar el comportamiento de los consumidores de marcas como Puma y Reebok, del mismo modo se podrán obtener datos de preferencia de los consumidores caleños por alguna de estas dos marcas y tener una aproximación de cuáles son las cualidades de cada marca para ser comprada. Bajo este análisis con los datos recolectados se presentaran graficas con los resultados obtenidos en la investigación que se aplicó en la ciudad de Santiago de Cali.

11.2 METODO DE INVESTIGACION

Se realizara un cuestionario el cual será aplicado en la ciudad de Cali en sitios como centros comerciales centros deportivos y gimnasios para dirigir la investigación a deportistas que utilizan alguna de las dos marcas buscando de esta forma recabar datos de tipo primarios en donde se podrán evidencia resultados de factores que afectan la percepción junto a factores determinantes de compra

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para el diseño de la investigación se realizaran encuestas a los habitantes de Cali en donde se les harán primero preguntas demográficas y luego algo más generales sobre marcas deportivas para luego preguntar específicamente sobre las marcas Reebok y Puma. Con las preguntas realizadas se recolectara información de preferencia y percepción de las marcas de igual forma se indagara acerca de la utilización de estas dos marcas en cualquier de sus productos

11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

Para el análisis de la información se utilizaron fuentes externas primarias y secundarias. En cuanto a la información requerida para el análisis que se ha venido desarrollando en el trabajo se han tenido en cuanta otras investigaciones que se han realizado sin embargo la información de fuentes primarias se ha obtenido mediante la recolección de datos por encuesta que se realizó por los autores de este proyecto. En la encuesta se van a utilizar preguntas con la escala de Likert preguntas de percepción y calificación de atributos y preguntas de preferencia

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El número de personas encuestadas va a ser de 150, ya que es un número lo suficientemente grande para que los datos puedan ser analizados confiablemente.

La población total es de 47 millones de habitantes que es el tamaño de la población de Colombia sin embargo se va a trabajar con la muestra de la ciudad de Santiago de Cali con un nivel de confianza del 95% y un máximo de error del 8% de aquí que obtengamos el número de 150 encuestas

Nivel de Confianza	Error		
	10,0%	9,0%	8,0%
90%	67	83	105
95%	96	119	150
97%	118	145	184
99%	166	205	260

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

Percepción de marcas deportivas Puma y Reebok, incidencia y comportamiento de los consumidores

La información suministrada en este cuestionario es de uso académico para la investigación que lleva su nombre, que es realizada por estudiantes de la universidad Icesi.

Edad:

Sexo:

Estrato:

- 1) Cuáles de las siguientes marcas le son más familiares (se puede seleccionar más de una opción)

Nike _____

Adidas _____

Puma _____

Fila _____

Reebok _____

Speedo _____

Umbro _____

Under armour _____

Kappa _____

- 2) Ha utilizado ropa deportiva de la marca Puma o Reebok

Si _____

No _____

(En caso de responder NO, pase a la siguiente pregunta, pero si su respuesta es SI pase a la pregunta 5)

- 3) El motivo por el cual no ha utilizado alguna de las marcas antes mencionadas.

Precio _____

Diseño _____

Comodidad _____

Desconoce las marca PUMA _____

Desconoce la marca REEBOK _____

Otro _____

4) ¿El precio de los productos de estas marcas es un determinante fundamental que consideraría usted adquirir productos de estas marcas?

SI _____

NO _____

5) Cuál de las dos marcas ha utilizado en el último año

Puma _____

Reebok _____

Ninguna _____

6) ¿Ha utilizado **zapatos** de las marcas **Puma y/o Reebok** ?

Si _____

No _____

(Si la respuesta es No pase a la pregunta 8)

7) De acuerdo a la descripción califique de 1 a 5 los zapatos, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor

Comodidad

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

Diseño

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

Funcionalidad

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

Precio

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

Disponibilidad en almacenes

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

- 8) En cuanto a las prendas deportivas como camisetas, sudaderas, pantalonetas, chaquetas de 1 a 5 (siendo 5 el mejor) como califica las prendas en:

Calidad

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

Exclusividad

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

9) Cuando usted escucha, observa o compra la marca Puma con cuál de los siguientes deportes relaciona la marca. (se puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|------------------|----------------|
| Futbol _____ | Vóleibol _____ |
| Atletismo _____ | Gimnasio _____ |
| Basquetbol _____ | otro _____ |
| Corss fit _____ | |
| Tenis _____ | |

10) Cuando usted escucha, observa o compra la marca **Reebok** con cuál de los siguientes deportes relaciona la marca.(se puede seleccionar más de una opción)

- | | |
|------------------|----------------|
| Futbol _____ | Vóleibol _____ |
| Atletismo _____ | Gimnasio _____ |
| Basquetbol _____ | Otro _____ |
| Cross fit _____ | |
| Tenis _____ | |

11) Por cuál de los siguientes medios conoce o se entera principalmente de las nuevas colecciones de la marca **Puma** (es posible marcar varias opciones)

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| Televisión _____ | Radio _____ |
| Publicidad en vallas _____ | Publicidad en internet _____ |
| Amigos _____ | Estrellas del deporte _____ |

Otro _____

12) Por cuál de los siguientes medios conoce o se entera de las nuevas colecciones de la marca **Reebok** (es posible marcar varias opciones)

Televisión _____ Radio _____
Publicidad en vallas _____ Publicidad en internet _____
Amigos _____ Estrellas del deporte _____
Otro _____

13) En una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, como califica los diseños en general de las marcas.

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

14) En una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, como califica la accesibilidad de las marcas comparada con la marca **Adidas (al hacer referencia a accesibilidad por la disponibilidad de almacenes propios y disponibilidad en tiendas multimarcas)**

	1	2	3	4	5
PUMA					
REEBOK					

15) Conoce usted almacenes propios de la marca **Reebok** en el país

SI _____

NO _____

(Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta de lo contrario continúen en la pregunta 17)

16) Conoce usted el concepto de venta que se ofrece en esta tiendas **Reebok**

SI _____

NO _____

17) Estaría usted de acuerdo con la expansión de estas tiendas propias y que están estén ubicadas en los principales centros comerciales

SI _____

NO _____

18) Al momento de hacer compras de las marcas **Puma** o **Reebok** prefiere usted:

Almacenes propios de las marcas _____

Tiendas especializadas _____

Almacenes multimarca _____

19) Cuando usted realiza la compra de alguna de las marcas Puma o Reebok usted está decidido a comprar desde el momento de salir de su casa.

SI _____

NO _____

20)Cuál de las siguientes marcas considera usted que es más comprada por las personas en Cali

Puma _____

Reebok _____

Muchas gracias...

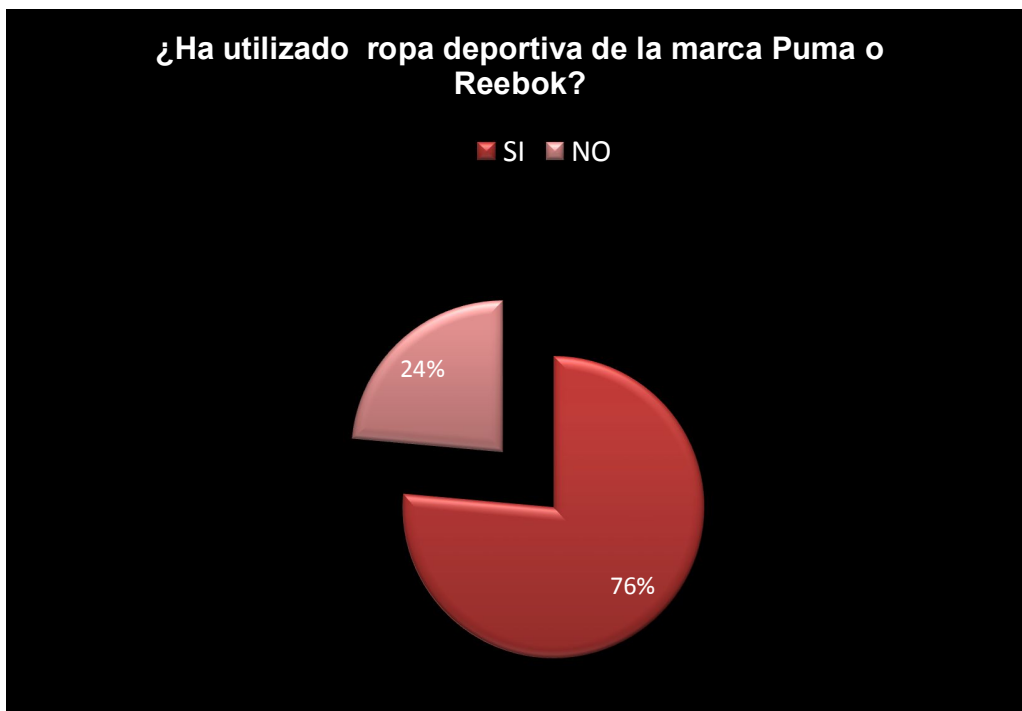
13. Análisis y resultados de la encuesta

Análisis estadístico

Antes de entrar al análisis de las gráficas es necesario dar una introducción con algunas generalidades que se lograron encontrar dentro de los datos recopilados a través de la encuestas. Una de estas, es que se encuestaron un total de 140 personas, esto en base al tamaño de muestra encontrado, el promedio de edad de las personas encuestadas fue de 22 años, se entrevistaron casi la misma cantidad de hombres y mujeres lo cual permite tener un predicción mucho más acertada ya que se estudian las percepciones de los dos géneros. Otra variable muy importante y que cabe resaltar es que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran dentro de un estrato cuatro y cinco.

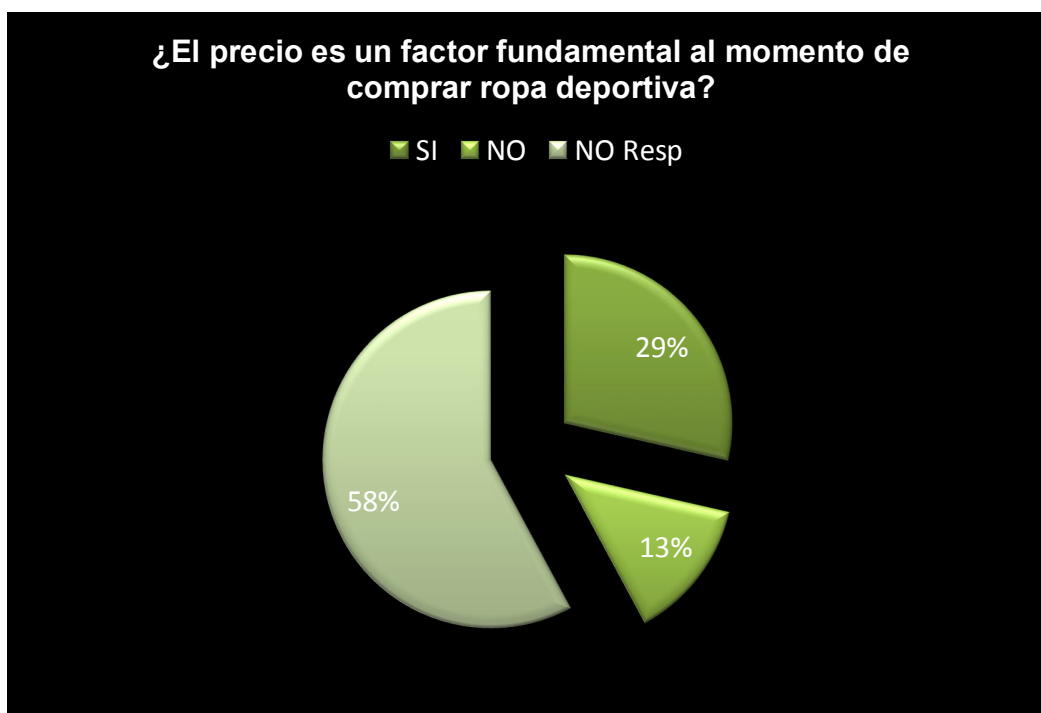
Después de esta pequeña introducción es necesario continuar con la explicación de cada una de las gráficas:

Grafico #1



Dentro de este gráfico, podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas (76%) han utilizado han utilizado ropa deportiva de la marca Puma o Reebok. Lo anterior puede responder a que estas dos marcas tienen un nivel alto de recordación dentro de la población.

Grafico # 2



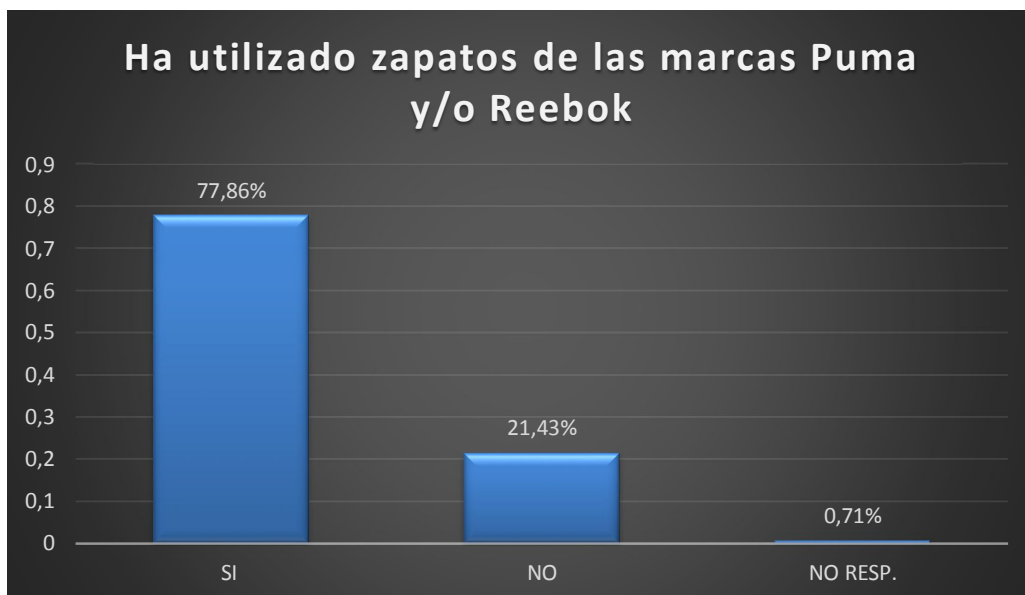
Esta grafica ayuda a responder uno los objetivos específicos, y es que tan sensible son los consumidores al precio de la ropa deportiva según la marca, a pesar de que en esta grafica no está discriminada por marcas, si no a nivel general nos muestra que el precio no es un factor tan fundamental al momento de adquirir ropa deportiva ya que un 58% de las personas, es decir más de la mitad no responden a esta pregunta, por ende solo cabe concluir que no es factor fundamental a la hora de adquirir este tipo de productos.

Grafico # 3



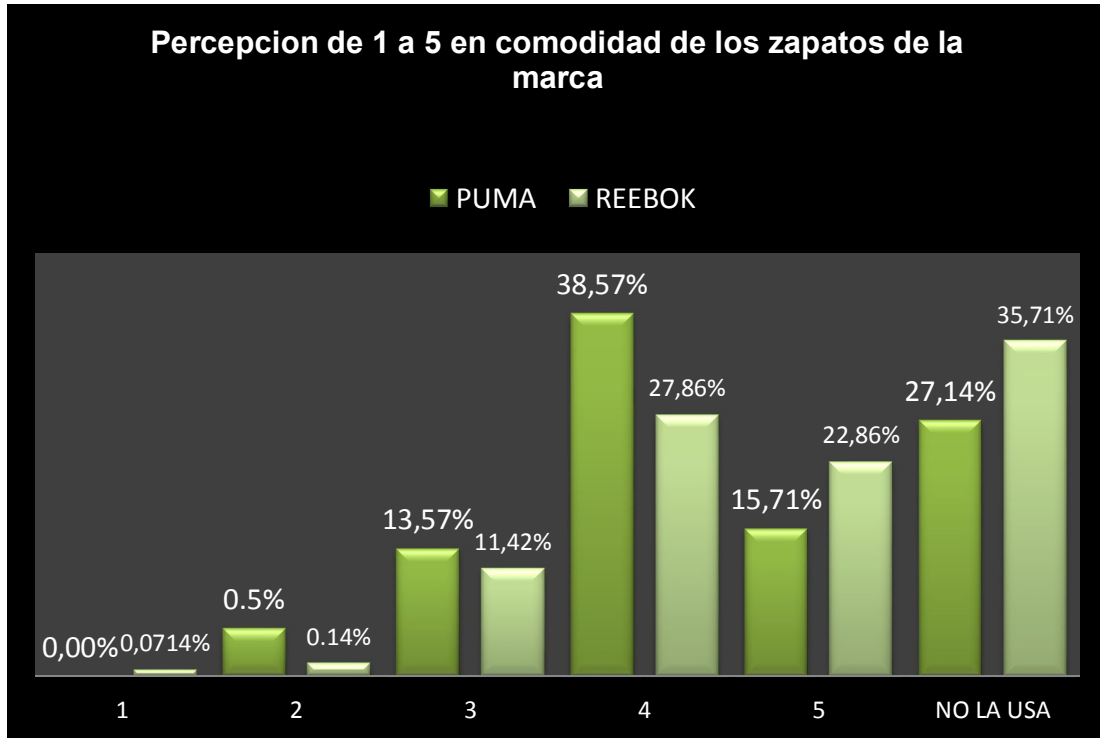
Dentro de esta gráfica, la mayoría de las personas respondió que no han utilizado ninguna de las dos marcas podemos ver que la marca Reebok supera en más de un 6 % a la marca puma según investigaciones anteriores esto se puede deber a que estas dos marcas a pesar de que entraron casi al mismo tiempo al mercado Colombiano, la marca Reebok, logro tener mayor recordación en los consumidores gracias a que fue la marca del uniforme de la selección Colombia en años pasad

Grafico # 4



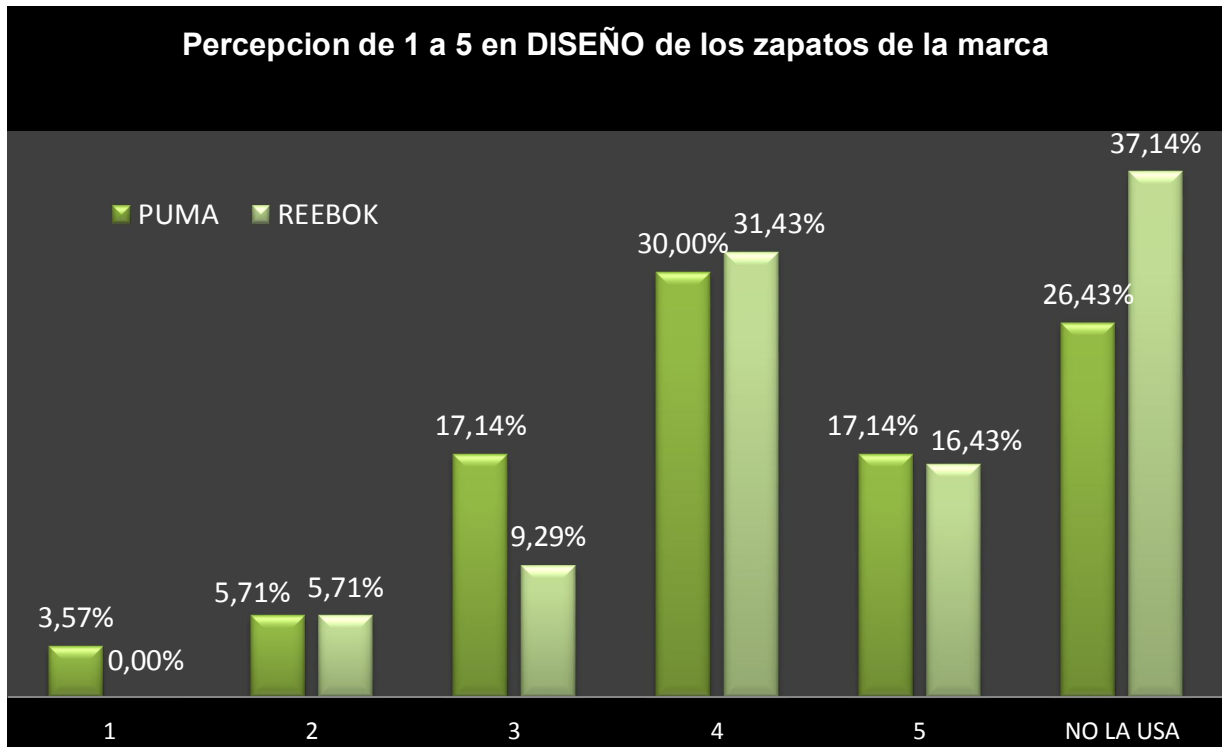
Dentro de esta grafica podemos ver como en la primera columna con un 77,86 % la mayoría de las personas dicen que han usado zapatos de alguna de estas dos marcas, mientras que con un porcentaje muy inferior en la segunda columna del 21,43% dice que nunca ha usado ninguna de estas dos marcas para sus zapatos deportivos.

Grafico # 5



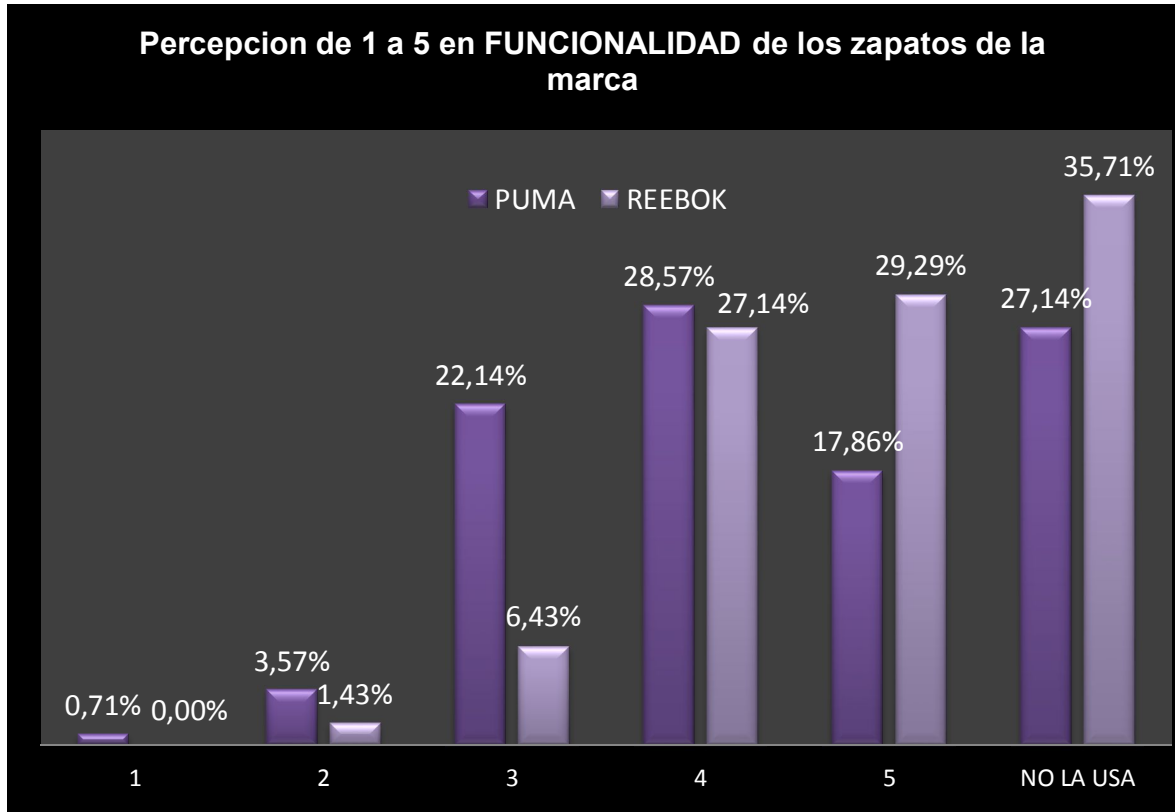
Dentro de este grafico se puede ver varias cosas muy interesantes , la primera es que para la mayoría de personas en nivel de comodidad en los zapatos de estas dos marcas se encuentra en un nivel 4 es decir que son muy buenos en comodidad (muy buenos, no excelentes), la segunda es que a pesar de que Reebok tenga más recordación como marca o que ha sido usada por la mayoría en los últimos años, no quiere decir que para las personas la marca Puma en cuanto a el confort de sus zapatos no sea mejor que los de Reebok .

Grafico # 6



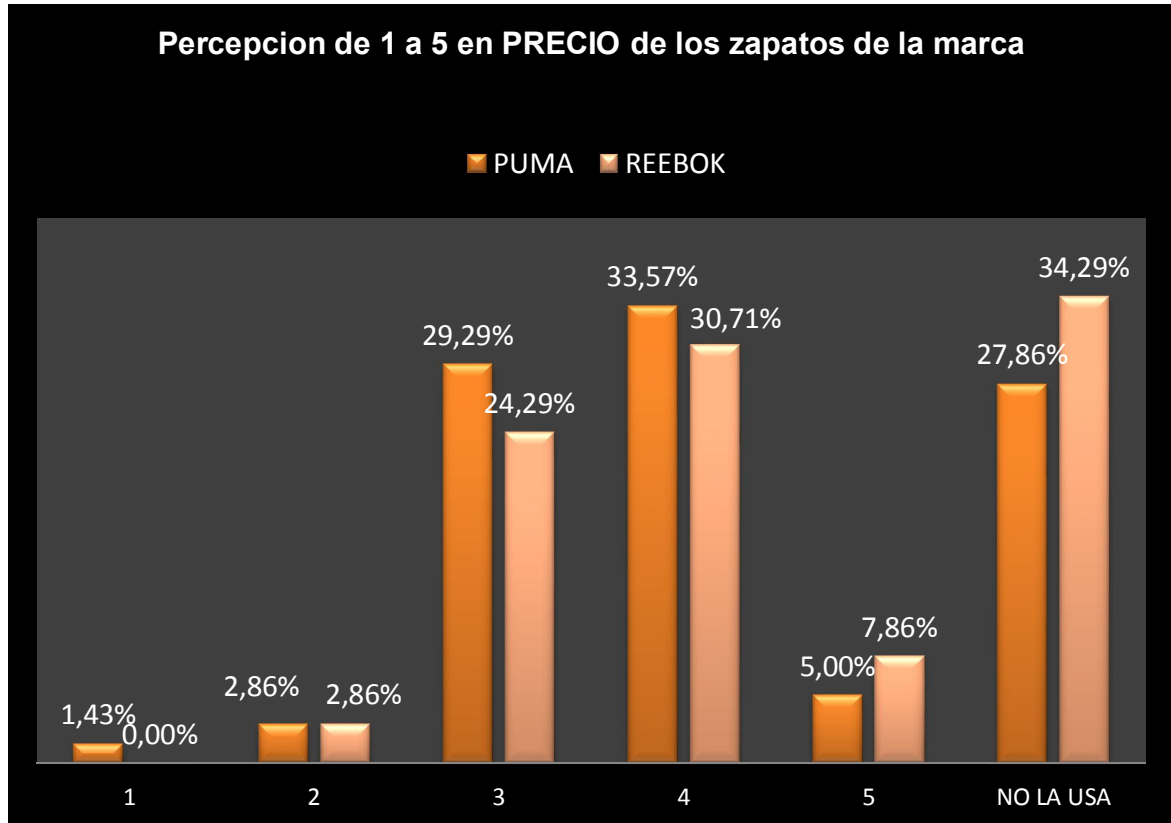
En cuanto a la percepción del diseño de los zapatos de ambas marcas podemos que para la mayoría de las personas, ambos son muy buenos, aparte de esto a pesar de que Reebok este porcentaje lo tiene mayor al de puma no es una diferencia lo bastante significativa como para decir que es el valor diferencial que lo haga ser mejor. También podemos ver que hay un porcentaje también bastante alto de personas que no usan ninguna de las dos marcas y más que todo Reebok.

Grafico # 7



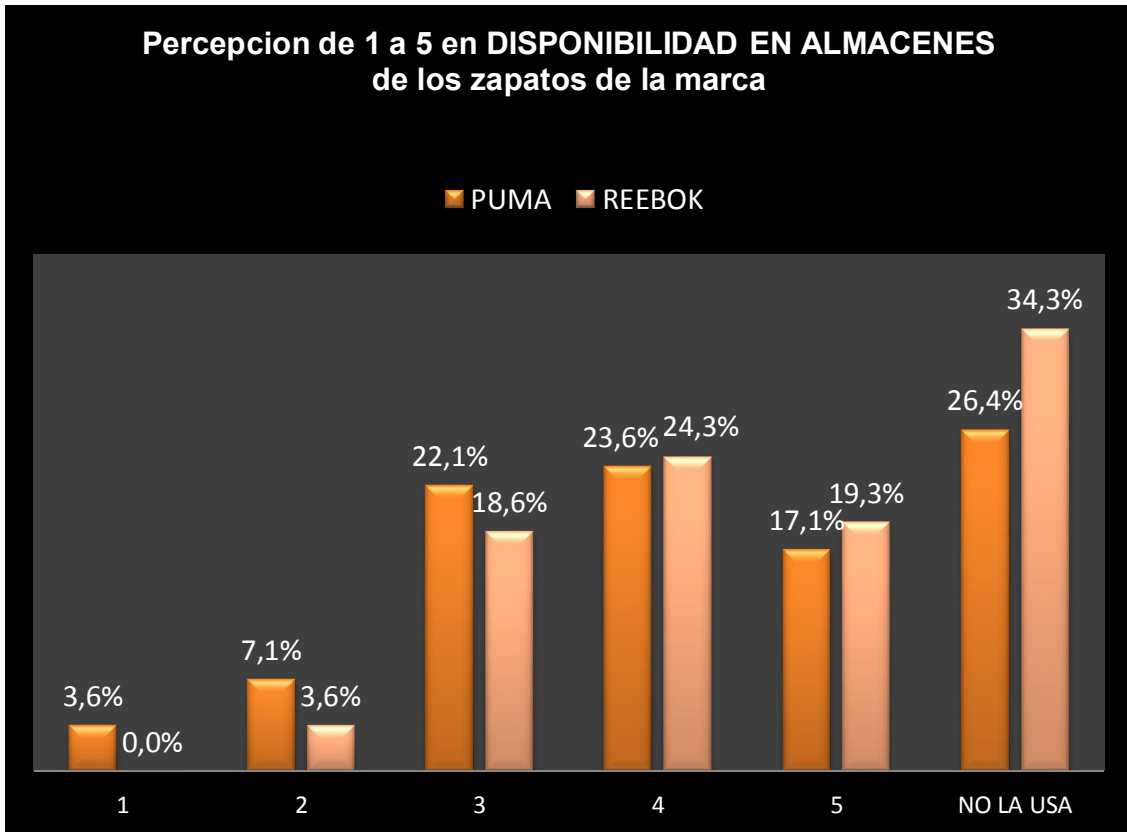
La percepción en cuanto a la funcionalidad de los zapatos de ambas marcas cambio un poco la situación respecto a las anteriores percepciones ya que en esta casa en cuestiones de funcionalidad la excelencia se la lleva Reebok debido a que presenta un porcentaje de excelencia de funcionalidad muy superior al de Puma, un 17,86% vs un 29,86% es una diferencia bastante grande.

Grafica # 8



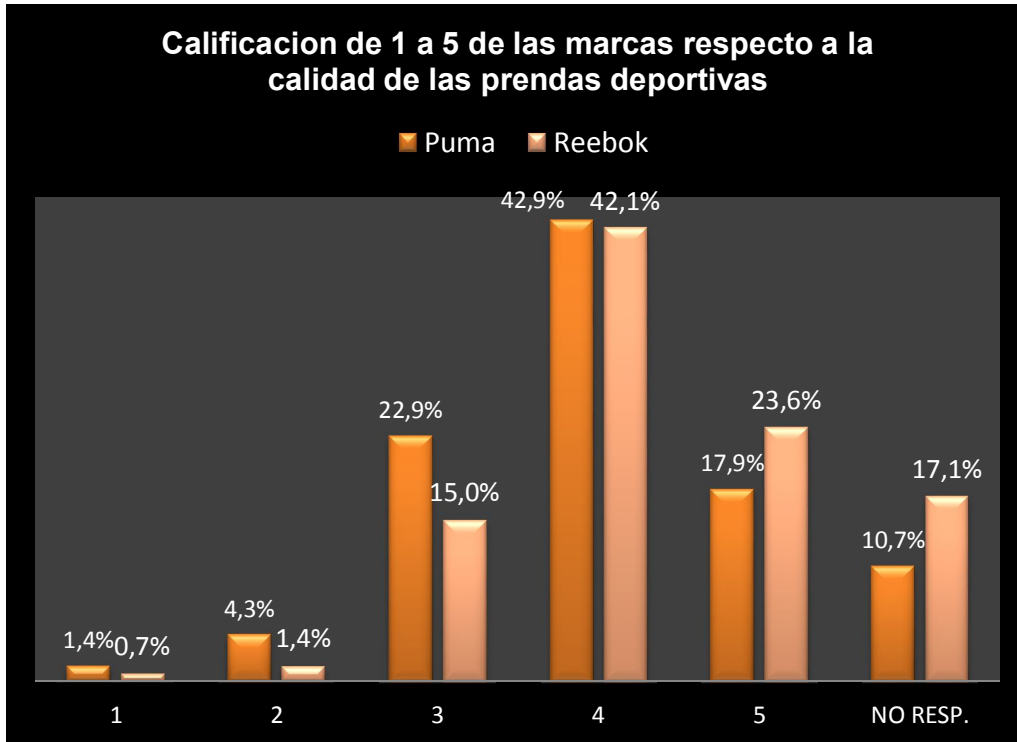
Dentro de esta grafica podemos ver que la percepción que tiene las personas sobre el precio de estas dos marcas está entre buena y muy buena. Con esto podríamos interpretar que los encuestados piensan que estos dos, manejan buenos precios, es decir que creen que lo que ofrecen se ve reflejado en su valor. Aunque también cabe resaltar que los que manejan mejores precios según los encuestados es la marca Puma.

Grafico #9



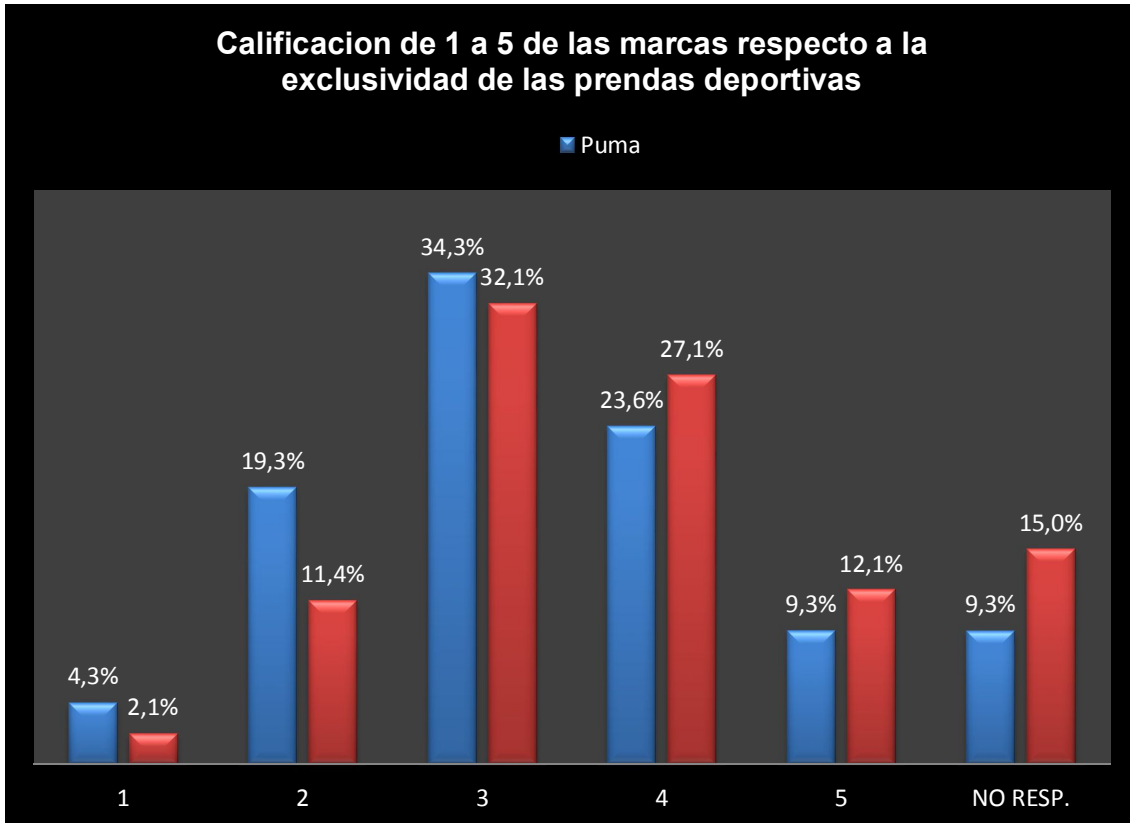
Según las personas encuestadas la disponibilidad en almacenes de estas marcas es buena y muy buena. Esto se debe a que en una ciudad como Cali, en donde el deporte hace parte del estilo de vida de sus ciudadanos se debe tener mucha disponibilidad en los almacenes de elementos deportivos para poder suplir la gran demanda de estos.

Grafico # 10



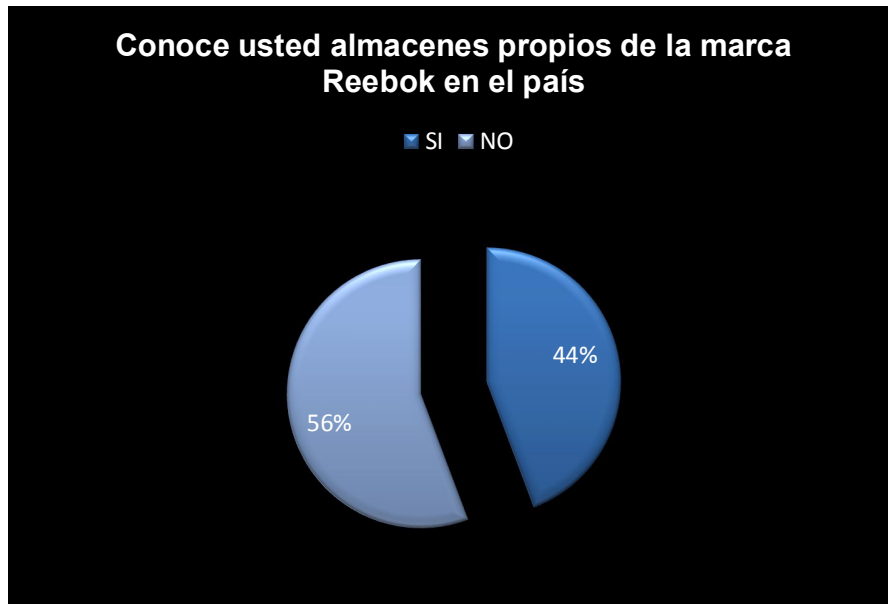
Dentro de esta grafica se puede la muy buena percepción que tienen las personas sobre estas marcas, podemos como con un 42% para ambas las personas han comprado a lo largo del tiempo que calidad en sus productos para estas dos marcas es un pilar fundamental.

Grafico # 11



Dentro de esta grafica podemos observar cómo se repite la tendencia de buena y muy buena, en este caso para la exclusividad de las prendas deportivas. Y es que no tiene nada de raro porque a lo largo de los tiempos hemos podido ver como cada una de estas marcas ha creado su propia identidad, basándose más que todo en sus diseños. Es por eso que unos resultados como estos sorprenderían a pocos.

Grafico # 12



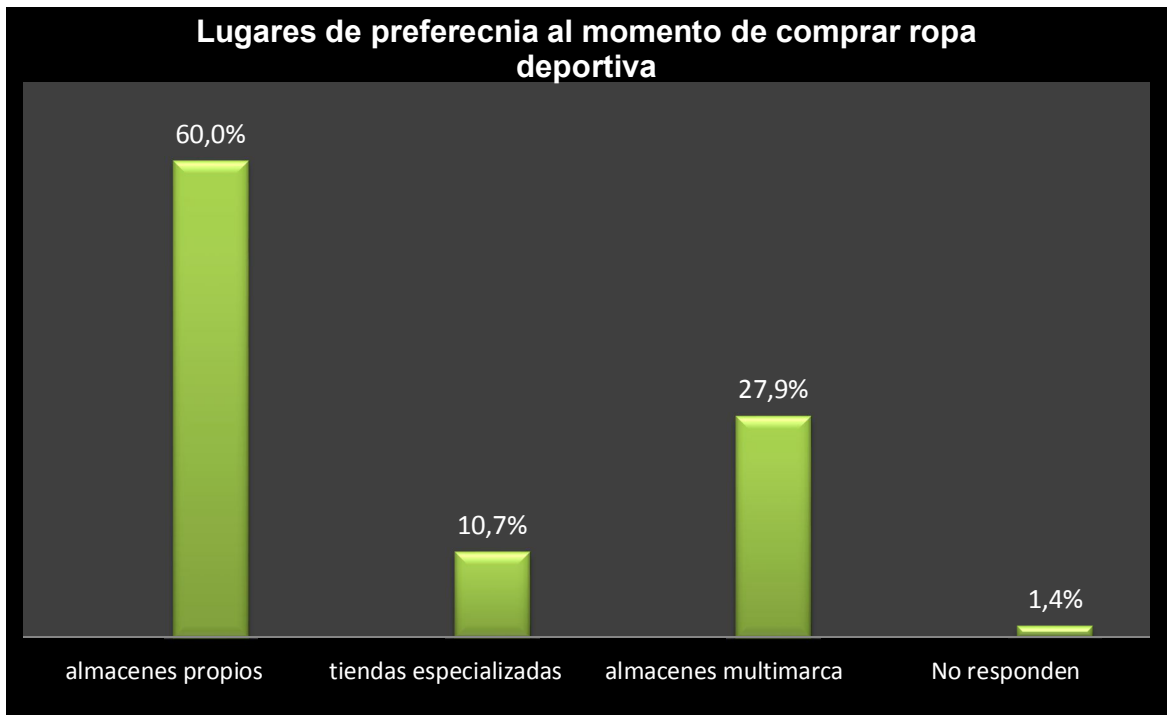
Dentro de esta grafica podemos ver la gran paridad que existe entre conocer un almacén de marca propia Reebok y no conocerlo. Esto no es nada raro, debido a que solo hasta hace poco (2013) Reebok abrió un almacén con marca propia dentro de Colombia.

Grafico # 13



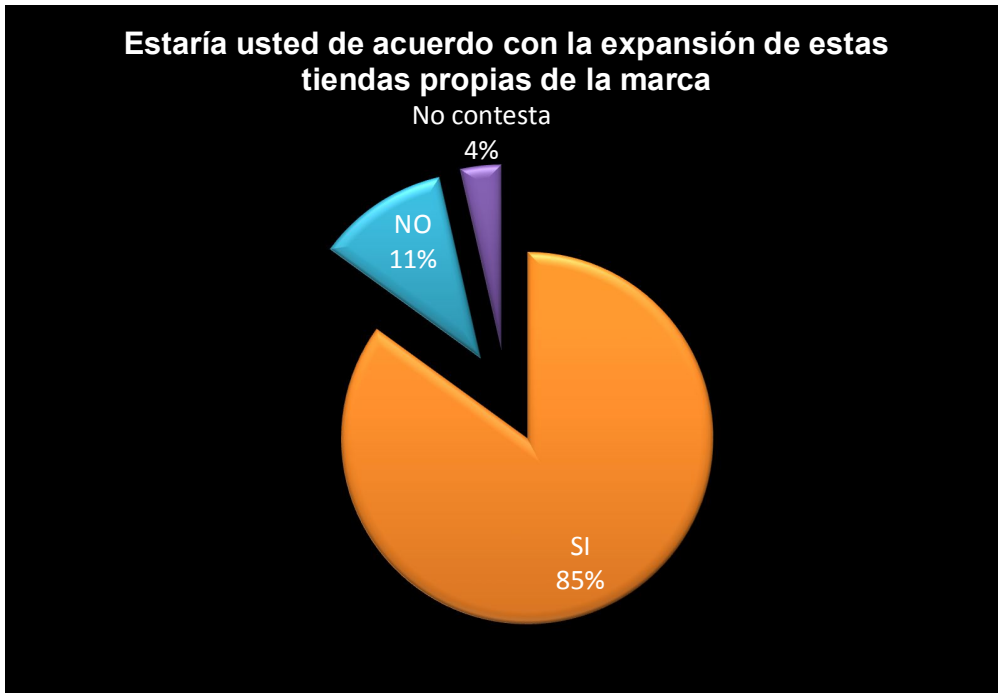
Podemos ver que muchas personas no conocen el concepto de venta que ofrecen las tiendas Reebok, debido a que su fuerte no es la publicidad, si lo comparamos con otras grandes marcas como Adidas y Nike que son conocidas por invertir millones de dólares en ella.

Grafico # 14



Podemos observar que el 60 % de las personas prefieren comprar ropa deportiva dentro de los almacenes propios el 27,86% almacenes multimarca y el 10,71% en almacenes especializados. Este gran número de personas que prefieren comprar en almacenes propios se debe a la confianza de que el producto es un producto original y no una copia.

Grafico # 15



Logramos ver como un rotundo 85% de las personas está de acuerdo con la expansión de tiendas propias de estas marcas, y un muy bajo del 11 % que no.

Grafico # 16



Las personas tienen una percepción que las dos marcas dentro de la ciudad de Cali son compradas en cantidades muy parecidas, sin embargo casi siempre hay un ganador y en este caso lo fue Reebok con un 51%. A pesar de que es una diferencia muy mínima la gente cree que esta marca tiene una participación en el mercado un poco más grande que Puma.

4. SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para poder sacar conclusiones generales, primero se deben sacar conclusiones específicas que permitan llegar a la general. Las conclusiones específicas responden a los objetivos específicos planteados en el inicio del trabajo de esta manera:

- A pesar de que estas dos marcas poseen atributos similares para las personas, como un buen precio, diseño, confort, funcionalidad y exclusividad; por recordación de marca y perspectiva de ser más vistosa por

las personas Reebok se puede condecorar como la marca “favorita” por los caleños.

- Haciendo una comparación entre Puma y Reebok podemos encontrar que son marcas bastante reconocidas por los caleños. Mas sin embargo también se pueden encontrar que no se conoce a profundidad el concepto de estas marcas, debido a que su publicidad no es tan fuerte como las marcas líderes en la ciudad que son Adidas y Nike.
- Los productos que compiten entre estas dos marcas en general son la ropa deportiva (tenis, camisetas, gorras, etc.). Debido a que ofrecen los mismos tipos de productos, se tuvieron que analizar variables como la comodidad, exclusividad, precio, confort y disponibilidad para predecir cuál era mejor, pero se encontró que había una paridad muy grande respecto a estas variables y las dos marcas por parte de las personas encuestadas.
- Al parecer el precio no es una variable muy importante para las personas al momento de adquirir ropa deportiva, debido a que lo buscan es su mayoría las personas es comodidad.
- Existe un nivel de percepción muy grande de las dos marcas por parte de las personas más sin embargo con una ventaja muy mínima se logró deducir que la marca con mayor percepción es Reebok.

Cuando se tiene claro cómo perciben los atributos de estas dos conocidas marcas los caleños, que en general está en buena y muy buena, se puede decir que la estrategia de mercadeo de los dos, está basada en la calidad y exclusividad de sus productos, porque cuando se logra un nivel de aprobación tan alto por parte de los consumidores, quiere decir que es una estrategia que han venido desarrollando de buena manera las marcas a lo largo de su existencia, porque si fuera lo contrario estas no tendrían este nivel de aceptación y percepción tan alto.

15. conclusiones

Después de analizar los resultados de las encuestas se manifestó que la campaña de Reebok con su cambio de imagen está dando los resultados deseados, los consumidores perciben a Reebok como una marca vinculada al crossfit y gimnasios. En el caso de Puma los resultados no son tan contundentes, pero aun así los consumidores identifican a la marca con los deportes de correr. Otra conclusión importante es que los consumidores a pesar que cuando van a comprar no tienen una marca predeterminan en mente, prefieren mayoritariamente comprar sus artículos deportivos en almacenes especializados en una marca específica. Es posible que esto se deba a que los almacenes multimarca no tengan una oferta muy extensa por marca dado el número de marcas que manejan. Pero para saber a ciencia cierta los motivos por los cuales los consumidores prefieren los almacenes

de marca propia a los de multimarca debe hacerse un estudio más específico al respecto.

16. Recomendaciones

En la realización del proyecto se analizaron las marcas Puma y Reebok sin embargo se pudo también hacer un análisis de más marcas junto a estas para buscar similitudes, diferencias y factores claves de preferencia de compra de los consumidores al tener la posibilidad de escoger entre un gran número de marcas que se pueden conseguir en el mercado colombiano.

Las encuestas realizadas también se pudieron haber realizado por medios electrónicos y de esta forma poder recoger más información que se pudiera analizar.

Las encuestas son un método de recolección primaria de mucha importancia sin embargo también en este proyecto de percepciones se pudieron realizar entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, análisis de observación de compra de esta forma obtener mayor información primaria que puede ser relacionada con la investigación hecha.

Bibliografía

Peters, R. (2006). These Wilder Years. In , *Puma Story* (pp. 194-204). Marshall Cavendish Limited.

Fiorenza, N. (2012). Puma Power. *Defense Technology International*, 6(6), 28.

PUMA SE. (2015). *PUMA SE MarketLine Company Profile*, 1-15.

Joseph, S. (2014). Puma credits 'better marketing' for first footwear sales jump in seven quarters. *Marketing Week (Online Edition)*, 1.

Puma hails low-key World Cup marketing for 'excellent' football sales. (2014). *Marketing Week (Online Edition)*, 9.

Fitzsimmons, E. (2008). Taking Puma on a different path back to the top. *Media: Asia's Media & Marketing Newspaper*, 18.

GIANATASIO, D. (2015). Fighting for The Soul of Reebok. *Adweek*, 56(7), 9-10.

Joseph, S. (2014). Reebok expands marketing team to accelerate content output. *Marketing Week (Online Edition)*, 1.

Reebok unveils "delta" logo. (2014). *Marketing (00253650)*, 1.

Gosling, E. (2014). Reebok launches new identity. *Design Week (Online Edition)*, 4.

<http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calculе-su-muestra-gratuitamente.html>

Datos de la encuesta recogidos por los autores del Proyecto