



PROYECTO DE GRADO

MOTIVACIONES SITUACIONALES Y TRANSITUACIONALES DEL CONSUMIDOR

AUTORES

JUAN JOSÉ BECERRA SÁNCHEZ

VALENTINA PINZÓN GARCIA

DIRECTOR EL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO PH. D

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2023

MOTIVACIONES SITUACIONALES Y TRANSITUACIONALES DEL CONSUMIDOR

AUTORES

JUAN JOSÉ BECERRA SÁNCHEZ

VALENTINA PINZÓN GARCIA

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO PH. D

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD



SANTIAGO DE CALI

2023

Tabla de contenido

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN:	3
JUSTIFICACIÓN	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:	4
OBJETIVOS	5
6.1 OBJETIVO GENERAL:	5
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL:	5
7.1 DESCRIPCIÓN DE MARCA	5
7.2 PUNTOS DE VENTA	6
7.3 CONSUMIDOR Y MOTIVACIONES	7
7.4 MODELO DE GERALDINE FENNELL	8
7.5 MODELO TEÓRICO DE CADENA DE MEDIOS Y FINES.	9
MARCO METODOLÓGICO	10
RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS	12
9.1 DATOS RECABADOS EN CAMPO	13
HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS:	23
1.1 MODELO DE ENTREVISTA:	23
11.2 MATRIZ DE ANALISIS	25

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Estructura guía de preguntas. Clasificación Geraldine Fennell.....	8
Ilustración 2 Cadena de preguntas para análisis, modelo Teórico de Reynolds y Guttman.	11
Ilustración 3 Matriz de coocurrencias	12
Ilustración 4 Mapa jerárquico	13
Ilustración 5 Matriz de análisis 1	25
Ilustración 6 Matriz de análisis 2	25
Ilustración 7 Matriz de análisis 3	26

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal indagar en las motivaciones que impulsan el consumo de calzado marca Nike por parte de la población joven de Cali, con la intención de contribuir al entendimiento del comportamiento del consumidor en esta categoría. Específicamente, se pretende descubrir las motivaciones tanto situacionales como transituacionales que influyen en las decisiones de compra y consumo del calzado. La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Cali, Colombia, centrándose en jóvenes de 18 a 24 años, considerados el grupo demográfico clave en esta categoría debido a su estilo de vida, actividades, rutina diaria e intereses. Esta investigación se enmarca en el paradigma cualitativo y utiliza las entrevistas a profundidad como principal técnica de recolección de datos. Además, se incorpora el Modelo Teórico de Medios y Fines, así como la técnica de la escalada, con el propósito de alcanzar un mayor nivel de abstracción y descubrir hallazgos significativos. Como conclusión, logramos identificar los atributos fundamentales a la hora de adquirir el calzado de la marca Nike y el valor que dichos atributos realmente representa para el consumir, al mismo tiempo que se identificó que la seguridad en sí mismo, la autoexpresión y el estatus, son fuertes influenciadores de consumo de dichos productos.

Palabras clave: Motivación, consumo, zapatos, compra, Nike, estilo de vida, punto de venta, atributos.

ABSTRACT

The main objective of this study is to investigate the motivations driving the consumption of Nike footwear among the young population in Cali, aiming to contribute to the understanding of consumer behavior in this category. Specifically, the goal is to uncover both situational and trans-situational motivations that influence footwear purchase and consumption decisions. The research is conducted in Cali, Colombia, focusing on individuals aged 18 to 24, considered a key demographic group in this category due to their lifestyle, activities, daily routine, and interests. This study falls within the qualitative paradigm, utilizing in-depth interviews as the primary data collection technique. Additionally, it incorporates the Means-End Chain Model and the laddering technique to achieve a higher level of abstraction and discover meaningful findings. In conclusion, we successfully identified the fundamental attributes when acquiring Nike footwear and the value these attributes truly represent for the consumer. Simultaneously, it was found that self-confidence, self-expression, and status are strong influencers of the consumption of these products.

Keywords: Motivation, consumption, shoes, purchase, Nike, lifestyle, point of sale, attributes.

INTRODUCCIÓN:

Nike además de ser una marca multinacional creada en Estados Unidos y reconocida por diseñar, fabricar y comercializar equipamiento deportivo, es una de las cinco marcas deportivas más usadas en el mundo. Sus ventas en 2022 alcanzaron los US \$ 46,6 billones con un crecimiento del 5% (Mall&retail, 2023), encabezando el ranking de las cinco marcas que lideran el mercado de ropa y equipo deportivo.

A diferencia de otras marcas deportivas, Nike se enfoca en la innovación y diseño exclusivo de sus prendas y artículos, además de tener un enfoque especial en la tecnología de sus prendas, por eso tiende a implementar precios algo más altos que los de la competencia. Del mismo modo, la marca se caracteriza por la implementación de alianzas con grandes deportistas como Cristiano Ronaldo, Kobe Bryant, Serena Williams, Rafa Nadal y su estrella más grande de todas: Michael Jordán.

Actualmente, la marca produce la ropa de los equipos de las ligas deportivas más importantes de los Estados Unidos como la NFL (fútbol americano), NBA (basquetbol) y la MLB (beisbol). También Nike patrocina a grandes equipos europeos de fútbol como el FC Barcelona, el Paris Saint Germain, el Liverpool y el Chelsea o las selecciones de Brasil y Francia (Mall&retail, 2023).

Del mismo modo, por la alta competitividad de las marcas en el mercado, las compañías tienen que ser más precisas en sus análisis de mercadeo para satisfacer las necesidades de los consumidores, considerando las variables, en las que se incluyen las razones de compra del consumidor.

Por otra parte, para investigar las principales razones de compra del consumidor se debe tener presente las motivaciones, la cual se define como “un constructo teórico-hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas” (Pereira, 2009).

Una vez dicho esto, el objetivo general de este escrito es identificar las principales motivaciones de compra que operan en distintas situaciones, a partir de un análisis de investigación de mercado cualitativo. Se espera que como finalidad los resultados obtenidos permitan mejorar la comprensión de los procesos de toma de decisiones de los consumidores y contribuyan al desarrollo de estrategias comerciales más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los compradores.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica debido a la necesidad de comprender en detalle las razones que llevan a los jóvenes de Cali a comprar productos de calzado de la marca Nike. Teniendo en cuenta la singularidad de Nike en su enfoque innovador, diseño exclusivo y tecnología avanzada es fundamental comprender cómo estas características impactan en las decisiones de compra. Pues actualmente, en un mercado tan dinámico y altamente competitivo, este análisis cualitativo permitirá ofrecer información fundamental para la implementación de estrategias de segmentación efectivas y ajustes estratégicos. De igual forma, consideramos que es crucial para la marca Nike mantener e incluso mejorar su posición en el mercado a través de la vinculación entre las motivaciones de compra y las estrategias comerciales que este proyecto puede ofrecer. Para concluir, el objetivo de este trabajo es proporcionar recomendaciones concretas e indispensables para mejorar las estrategias comerciales de la marca y adaptarlas a las cambiantes necesidades de los consumidores, para garantizar el éxito continuo de la marca.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son las principales motivaciones situacionales y transituacionales que influyen en las decisiones de compra de productos Nike en las tiendas de la ciudad de Cali, desde la perspectiva de los jóvenes caleños?

OBJETIVOS

6.1 Objetivo general:

Conocer las motivaciones de compra de los jóvenes caleños, mediante el modelo teórico de la cadena de medios y fines, para la eficaz comprensión del proceso de toma de decisiones de los consumidores que contribuyan al desarrollo de estrategias comerciales.

6.2 Objetivos específicos:

- Describir segmentos de estudio
- Reconocer el significado de los productos Nike
- Identificar atributos relevantes de los productos de calzado Nike
- Reconocer beneficios buscados en los productos de calzado Nike por los mercados estudiados.

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL:

7.1 Descripción de marca

Las marcas son elementos fundamentales de la identidad de las empresas y se utilizan para distinguir sus productos o servicios de los de la competencia. El desarrollo de una marca consiste en varios componentes: estrategia, marketing e identidad de la marca (Alcocer, 2020).

En primer lugar, una estrategia de marca es el plan a largo plazo para la preferencia de tu marca por parte de los consumidores. Esta estrategia busca diferenciar y posicionar la marca de manera única y competitiva dentro de su industria. Desarrollar la estrategia enfocándose en el largo plazo sirve para que el público objetivo vea porque la empresa es

la opción más factible, y como consecuencia, se generen relaciones duraderas y aumentando la lealtad de los clientes.

En segundo lugar, con respecto al marketing de la marca, es el proceso de construir y hacer crecer las relaciones entre las marcas y los consumidores. En lugar de resaltar un solo producto o servicio, el marketing de marca promueve la marca en su conjunto, utilizando el producto o servicio como evidencia para respaldar la promesa de la marca. El propósito del marketing de marca es crear valor de marca y, por extensión, valor corporativo.

En tercer lugar, la identidad de marca es la representación visual de una marca (como un logotipo, colores u otros diseños), que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor y pretende crear una impresión positiva en tus clientes. Hay que destacar que es importante que se mantenga la consistencia en el uso de la marca y se gestione y proteja para asegurar su valor como activo de la empresa.

Por último, los puntos de venta y canales de distribución son fundamentales para que las empresas puedan llevar sus productos o servicios al mercado. En los canales de distribución las empresas pueden optar por trabajar con distribuidores y mayoristas, que compran productos de la empresa y los venden a minoristas o consumidores finales. Otra opción son las franquicias, que permiten a las empresas expandirse a nuevos mercados y aumentar la presencia de la marca. Finalmente, los servicios de suscripción permiten a los clientes recibir productos de forma regular por una tarifa mensual o anual, lo que puede ser útil para empresas que ofrecen productos de uso frecuente o productos exclusivos.

Junto con esto, la elección del canal de distribución dependerá de las necesidades y características de la empresa, así como del mercado y los consumidores objetivo. Por tanto, es importante que las empresas evalúen cuidadosamente las opciones disponibles y elijan el canal que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos de negocio.

7.2 Puntos de venta

Por otro lado, en los puntos de venta existen diversas opciones que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes. Las tiendas físicas son una opción popular, ya que los clientes pueden ver y tocar los productos antes de comprarlos. Por otro lado, las tiendas en línea permiten a los clientes realizar compras desde la comodidad de su hogar. También existen opciones de ventas directas, que implican la venta de productos directamente al consumidor sin intermediarios.

Nike cuenta con diferentes tipos de puntos de venta para llegar a sus clientes. Entre ellos están las tiendas Nike, las Nike Factory Store, las tiendas departamentales y las especializadas en deportes. También tiene una tienda en línea para ofrecer sus productos desde cualquier parte del mundo. La marca deportiva adapta su estrategia de venta para llegar a sus clientes de diferentes maneras y satisfacer sus necesidades. El tipo de punto de venta elegido puede influir en la motivación de compra del consumidor, ya que cada tienda ofrece experiencias de compra y beneficios, como la disponibilidad de productos exclusivos, la atención personalizada de un vendedor especializado y la posibilidad de comparar productos, entre otros.

7.3 Consumidor y motivaciones

Las motivaciones situacionales son aquellos impulsos o necesidades que surgen en un momento específico y que en este caso llevan a los consumidores a realizar una compra o a utilizar un producto en particular. Estas motivaciones están influenciadas por factores externos como la situación, el ambiente, la ocasión, el tiempo y las actividades que se estén realizando en ese momento. Por ejemplo, una persona puede sentir la necesidad de comprar un paraguas cuando ve que está lloviendo, o de adquirir una bebida refrescante cuando hace calor. Las motivaciones situacionales pueden ser efímeras y cambiar rápidamente según las circunstancias en las que se encuentre el consumidor (Bruno, 2020).

Los consumidores tienen diferentes motivaciones situacionales que los impulsan a visitar tiendas y adquirir zapatos. Entre estas, se encuentran las que se basan en la necesidad inmediata del consumidor se encuentran: reemplazar un par de zapatos desgastados o rotos, encontrar un par adecuado para un evento especial y, por último, encontrar un par adecuado para un viaje o vacaciones. Asimismo, comprenderlas tiene la relevancia para las empresas de calzado, ya que les permite adaptar su oferta y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en cada situación. Las empresas pueden enfocarse en desarrollar productos y campañas de marketing que aborden estas motivaciones situacionales específicas, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.

Es por eso, que además de considerar las motivaciones situacionales se debe tener en cuenta las motivaciones transituacionales los cuales se consideran como los factores internos y profundos de los consumidores que no están limitados por una situación específica de compra o uso de un producto. Estas pueden influir por factores culturales, emocionales, sociales y psicológicos y suelen ser más duraderas que las situacionales, ya que se consideran parte de la identidad de cada individuo.

A diferencia de las motivaciones situacionales, que son impulsadas por factores temporales y superficiales, las motivaciones transituacionales son más profundas y complejas. Estas se mantienen en una constante evolución y cambio a medida que el consumidor experimenta nuevas situaciones y circunstancias en su vida. Las empresas pueden beneficiarse al comprender las motivaciones transituacionales de sus consumidores y utilizar esta información para diseñar productos y campañas de marketing que resuenen con sus necesidades y deseos más profundos (Schwartz, 2017).

7.4 Modelo de Geraldine Fennell

Estructura de guía de preguntas. Clasificación Geraldine Fennell

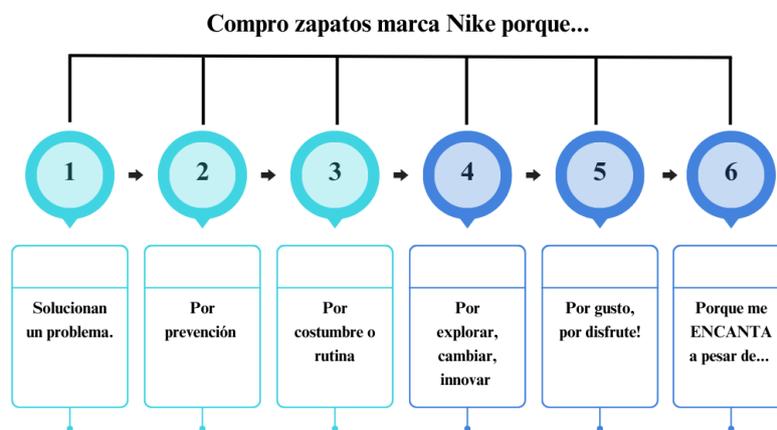


Ilustración 1 Estructura guía de preguntas. Clasificación Geraldine Fennell

Fuente: Elaboración propia con base en la batería de preguntas.

De acuerdo con Geraldine Fennell (1978), la motivación puede darse de distintas formas:

1. La motivación para resolver un problema.
2. La motivación para prevenir un problema.
3. La motivación por costumbre o tradición, que se refiere a las prácticas adoptadas por las personas debido a su pertenencia a ciertos grupos sociales.
4. La motivación que surge del deseo de innovar o cambiar, lo cual se centra principalmente en la fascinación por la novedad y fascinación por adquirir nuevos productos.
5. La motivación por gusto, que se entiende como la formación de hábitos impulsada por un placer intrínseco.
6. La motivación de "me gusta a pesar de...", cuando existe un gusto a pesar de las dificultades y del esfuerzo que se va a requerir por parte del consumidor.

Fennell proporciona un marco integral que permite llegar a una comprensión más amplia de las diversas razones que pueden llevar a un consumidor a modificar sus hábitos o a comprar un producto. Esta clasificación abarca desde motivaciones centradas en la solución de problemas y la prevención hasta aquellas arraigadas en la tradición, la innovación, el gusto y la satisfacción personal a pesar de los desafíos. En conjunto, estas categorías ofrecen una visión holística de los impulsos que influyen en las elecciones de los consumidores, destacando la complejidad y diversidad de los factores motivadores que intervienen en la adopción de nuevos comportamientos y hábitos.

7.5 Modelo Teórico de cadena de medios y fines.

La teoría de la cadena medio-fin, fue propuesta por Gutman en 1982. Esta, busca descubrir las motivaciones que subyacen las elecciones que llevan a cabo las personas. Es un método de investigación que incorpora tres tipos de conocimiento de un producto: atributos, beneficios y satisfactores de valores (González Herrera & Ascencio, 2011). De igual modo, los “medios” están constituidos por las características o atributos que generan unos beneficios funcionales o no, los cuales concluyen en unos motivantes deseados o esperados denominados fines y, que hacen referencia a los valores personales buscados. Asimismo, al diferenciar la teoría de medios y fines se identifican una serie de valores que toman relevancia para el consumidor porque le brindan beneficios y estos a su vez se tornan importantes para ese consumidor por su relación con valores personales a los cuales se aspira (Vriens & Hofstede, 2000).

MARCO METODOLÓGICO

Para este proyecto se realizó una investigación de tipo cualitativa. Esta investigación será descriptiva, y se centrará en obtener información detallada sobre las motivaciones de los jóvenes caleños al comprar tenis Nike, esta investigación se hará por medio de la recopilación y análisis de datos no numéricos para obtener una comprensión profunda y detallada de las motivaciones situacionales y transituacionales de compra de los consumidores. Se aplicará la técnica de la escalada soportada en el modelo teórico de la cadena de medios y fines.

En el marco de esta investigación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del mercado objeto de estudio, y se tendrán como categorías de análisis: a. La caracterización del mercado objeto de estudio, b. El reconocimiento del significado de la marca desde la perspectiva objeto de estudio, c. La identificación de motivaciones situacionales, de acuerdo con el modelo de Geraldine Fennel y d. El reconocimiento de las motivaciones transituacionales de acuerdo con el modelo teórico de la cadena de medios y fines.

Este enfoque permitirá comprender a fondo las particularidades que influyen en el comportamiento de los consumidores, brindando una visión completa del entorno comercial en el que opera la marca Nike. Al mismo tiempo, se buscará reconocer el significado que la marca posee desde la perspectiva de los clientes frecuentes, explorando cómo estos jóvenes caleños perciben y valoran la imagen de Nike en relación con sus propias identidades y estilos de vida.

Para este análisis, se decidió seleccionar una muestra representativa de clientes frecuentes de la marca Nike. La muestra estará compuesta por 22 jóvenes caleños, de entre 18 y 25 años, que han comprado en las tiendas Nike de forma recurrente. Esta selección se realizará de manera cuidadosa, asegurando así la inclusión de diversas perspectivas dentro de este segmento etario.

De esta manera, el enfoque analítico estructurado ofrecerá una comprensión más completa y matizada de la relación entre los jóvenes caleños y la marca Nike, brindando valiosos insights para estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Adicionalmente, en cuanto a los Instrumentos de Recolección de Datos, se utilizaron técnicas investigativas de observación y entrevistas en profundidad. En el proceso de recolección de datos, los investigadores se respaldaron en una matriz de observación o bitácora de campo para registrar las acciones que tuvieron lugar en el terreno. Para las entrevistas en profundidad, se desarrollaron preguntas diseñadas para abordar los objetivos

específicos de la investigación y dar respuestas a la pregunta central y al objetivo general. Estas preguntas se encuentran detalladas en el anexo adjunto.

Cabe destacar que, la batería de preguntas es un instrumento que se utiliza en las investigaciones con el objetivo de profundización y desarrollo de los participantes con sus respuestas. Generalmente, cuenta con respuestas estandarizadas que facilitan la tabulación de datos (Parra, 2023).

Por último, como se mencionó anteriormente, se utilizó como herramienta fundamental de análisis en esta investigación el modelo de Geraldine Fennel (el cual se enseña en el apartado 4 del Marco teórico), junto con el modelo Teórico de Medios y Fines de Reynolds y Guttman el cual permite a través de los atributos y beneficios funcionales develar los motivos últimos de compra de los productos Nike, y así encontrar el verdadero valor de la marca.

Cadena de preguntas para análisis. Modelo Teórico de Reynolds y Guttman.

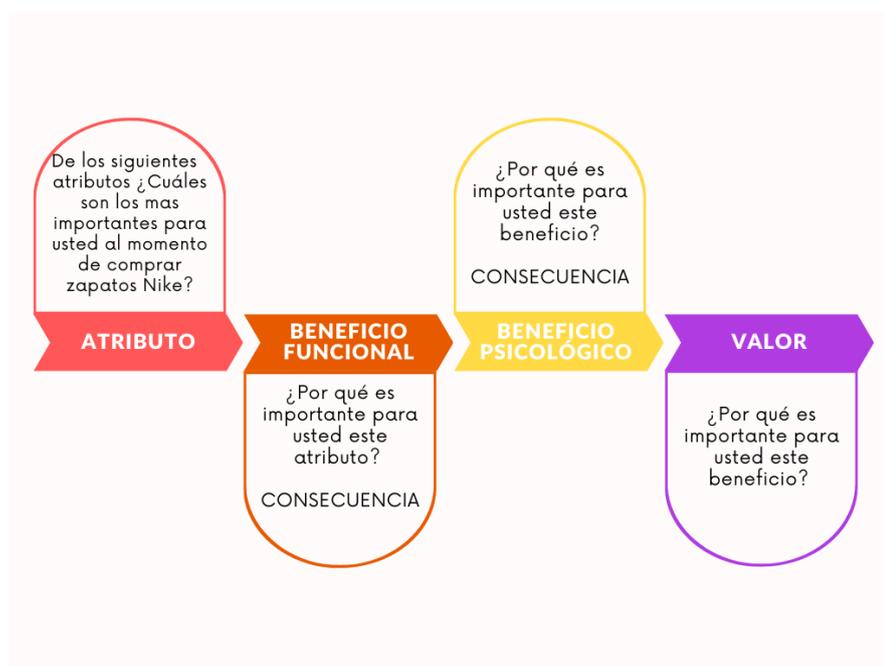


Ilustración 2 Cadena de preguntas para análisis, modelo Teórico de Reynolds y Guttman.

Fuente: Elaboración propia con base en la batería de preguntas.

RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS.

A continuación, se puede observar la matriz de coocurrencias y el mapa jerárquico donde se grafica los resultados de la técnica de la escalada implementada, con base en el modelo teórico de la cadena de medios y fines. En la matriz de coocurrencias se evidencian las relaciones evidenciadas por las muestras en los diferentes niveles de abstracción, los cuales se conforman de la siguiente manera: atributos con beneficios funcionales, beneficios funcionales con beneficios psicológicos, y beneficios psicológicos con los valores.

Matriz de coocurrencias

		Exclusividad	Variabilidad	Comodidad	Diseños innovadores	Alta Calidad	Versatilidad	Moda/tendencia	Variabilidad de estilos-usos	Durabilidad	Rendimiento deportivo	Estilo	Tecnología	Originalidad	Cuidado de salud (piel)	Seguridad	Autoexpresión	Felicidad	Conformidad	Confianza	Autenticidad	Tranquilidad	
BENEFICIOS FUNCIONALES	Variabilidad de estilos-usos	4	7	5	2			1	1														
	Durabilidad			1		1		1	1														
	Rendimiento deportivo			2		1	1																
	Estilo	4	1	1	3	1		3															
	Tecnología	1																					
	Originalidad	3		1	3			3	1														
BENEFICIOS PSICOLÓGICOS	Cuidado de salud		2																				
	Seguridad								5		2	7	2			1							
	Autoexpresión								1			1											
	Felicidad								5		2	4	1										
	Conformidad								3	2	1	5	2										
	Confianza								4	1	2	2	2										
VALORES	Autenticidad																						
	Tranquilidad																						
	Estatus								3	1		3	1								1	1	1
	Sentirse admirado																4	1					
	Sentirse independiente																	2					
	Seguro de sí mismo																7						
Demstrar estilo																					1	2	4
Capacidad de realizar acciones																							
Aumento autoestima																							
		12	8	12	12	3	5	6	21	4	7	24	8	0	1	14	5	4	0	5	6	5	0

Ilustración 3 Matriz de coocurrencias

En esta tabla se evidencia el logro del objetivo general planteado, de igual manera en la gráfica del mapa jerárquico se destaca los elementos más relevantes de los diferentes niveles de abstracción obtenidos en la escalada.

Mapa jerárquico

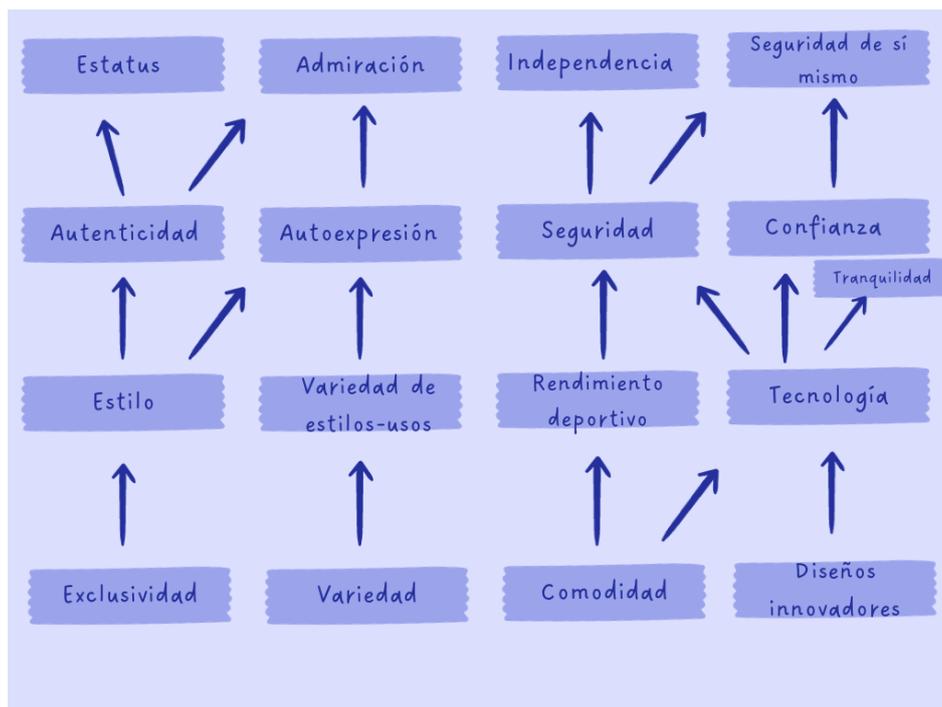


Ilustración 4 Mapa jerárquico

Fuente: Elaboración propia

El mapa jerárquico presentado anteriormente ha sido utilizado como una herramienta analítica valiosa para desentrañar la complejidad de las relaciones causales entre distintos elementos en un sistema. Esta metodología ofrece un enfoque estructurado para poder comprender a fondo cómo los atributos individuales se conectan con componentes de utilidad y, a su vez, cómo estos contribuyen al conjunto de valores más amplio. Así mismo, los mapas jerárquicos permiten visualizar de manera clara y sistemática cómo los diversos aspectos de un producto interactúan entre sí, proporcionando una representación gráfica que facilita la identificación de las interrelaciones claves.

9.1 Datos recabados en campo

Después de recopilar la información de campo, se procedió a la transcripción, codificación y categorización de los datos en la matriz de análisis (Ver anexo). Este proceso posibilitó la estructuración y resumen de la información, lo que facilitó la identificación de los hallazgos más significativos para abordar los objetivos planteados en el estudio.

Para la obtención de datos, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad semiestructuradas con jóvenes específicamente seleccionados por los investigadores, todos ellos consumidores de calzado de la marca Nike.

Estas entrevistas se realizaron tanto de forma presencial como virtual, abarcando una muestra de 22 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, residentes en Cali, Colombia. En su mayoría, estos jóvenes comparten vivienda con sus padres y/o hermanos, están inmersos en el ámbito universitario en sedes privadas, exhibiendo una variada gama de carreras. Algunos se encuentran en etapas avanzadas de sus estudios, mientras que otros ya han ingresado al ámbito laboral. A continuación, se presenta el análisis de los datos:

"Tengo 24 años, tengo 22 años"

"Soy estudiante de mercadeo internacional y publicidad de 9no semestre y trabajo "

" Vivo con mis papás y mi hermana"

"Vivo con mis papás y mis hermanos "

" Estoy haciendo mis practicas universitarias y tengo un emprendimiento"

"Soy abogada, trabajo en una firma".

Una vez analizadas las entrevistas se puede decir que, la mayoría hacen su rutina diaria a partir de su vida universitaria o laboral. Por otro lado, bastantes personas que hacen parte de la investigación les gusta hacer deporte, tanto en el gimnasio, como entreno de futbol, natación o tenis, en cambio, los fines de semana suelen descansar y hacer actividades de ocio o entretenimiento. La mayoría se consideran con un estilo de vida monótono, deportivo o activo, solo 3 dicen que tienen un estilo de vida tranquilo, 1 señala que tiene un estilo de vida hogareño y otra dice que tiene un estilo de vida dedicado al arte.

" Voy a entrenar cada que tengo tiempo"

" Los días de semana hago el esfuerzo para entrenar Crossfit"

"Estudio casi toda la semana, pero los fines de semana los aprovecho para estar con mis allegados y descansar"

" Tengo un estilo de vida deportivo, porque me preocupó por realizar actividad física y comer sano "

" Me identifico con un estilo de vida ajetreado, porque me queda muy poco tiempo para descansar "

El 82% de los entrevistados disfrutaban y les gusta salir de compras, sobre todo a los centros comerciales. La principal motivación es la posibilidad de adquirir nuevas prendas para estrenar. Destacan la importancia de explorar tiendas nuevas y encontrar una amplia variedad de ropa y zapatos. El 18% no encuentran atractivo salir de compras con frecuencia y optan por hacerlo ocasionalmente o preferir la compra en línea.

"Me encanta ir a comprar me hace feliz"

"Estrenar ropa y zapatos me hace feliz"

"Me gusta ir de compras, pero no lo hago muy frecuente, a veces no tengo tiempo"

"Soy prácticamente compulsiva por salir a comprar ropa y zapatos, me encanta"

En términos generales, destaca la atracción hacia los innovadores diseños de la marca Nike y la percepción de que ofrece una amplia gama de prendas y calzado en comparación con sus competidores. Los clientes elogian la versatilidad y el distintivo estilo de Nike, considerándola una marca que armoniza perfectamente con su propio sentido de la moda y preferencias de vestimenta. Además, algunos destacan la comodidad de los productos Nike como un factor determinante en su elección. La marca se percibe como exclusiva, en sintonía con las tendencias y representativa de un estilo de vida activo y moderno. Gracias a su enfoque distintivo, Nike ha logrado consolidarse como líder en la mente de los clientes.

"Me gusta mucho la estrategia que usa la marca con Jordan y por eso fue que la conocí y me gusto"

"Compro porque son realmente hermosos comparados con los de la competencia"

"Es la marca que más está en tendencia, todos los famosos la usan"

En el proceso de identificación de los atributos significativos de los productos de calzado Nike, se destaca la perspectiva de los entrevistados sobre la importancia crucial de la exclusividad en la toma de decisiones de compra. Para ellos, la exclusividad se vincula estrechamente con la experiencia de poseer diseños singulares y llamativos, así como con la disponibilidad de una amplia gama de estilos y colores. En un segundo plano, se menciona la comodidad como otro elemento esencial, subrayando la relevancia de la sensación de confort al utilizar los productos. Esto refleja la búsqueda de artículos que no solo sean visualmente atractivos, sino también cómodos y distintivos

"El estilo que me dan mis tenis de Nike es increíble"

"no conozco otra marca con tanta variedad de estilos"

"La calidad es buenísima, estos que tengo puestos llevan 6 años conmigo"

"Tienen un estilo urbano y versátil, con el cual me siento identificado en mi personalidad"

Con el fin de identificar los beneficios perseguidos en los productos de calzado Nike por los mercados estudiados, las respuestas destacan que la exclusividad confiere a los usuarios un estatus especial, proporcionándoles una sensación de singularidad y vanguardismo. A pesar de que se reconoce la importancia de la variedad, la comodidad emerge como un elemento crucial para sentirse seguro y respaldado durante diversas actividades. El diseño innovador y el estilo se erigen como factores clave que generan felicidad y confianza en los consumidores, ofreciéndoles una experiencia auténtica y satisfactoria.

"De pequeña mi papá me compraba esa marca de zapatos y ya me acostumbré a usarlos y me parecen lindos"

" Los tenis Nike me sirven tanto para hacer ejercicio como para ir a la U"

"Son tan exclusivos que me ayudan a crear mi estilo propio"

Retomando el objetivo anteriormente mencionado, se subraya la importancia atribuida a la exclusividad y variedad, ya que los participantes perciben que estas cualidades contribuyen a su estatus y seguridad personal, generando admiración y confianza en la sociedad. La diversidad de diseños y colores se vincula con la facilidad para combinar prendas, agregando una capa adicional de confianza en su estilo personal. Asimismo, la independencia se destaca como un tema recurrente, ya que la capacidad de adquirir estos productos por sí mismos otorga a los consumidores una sensación de autonomía. La comodidad se relaciona con elementos que refuerzan la autoestima y la confianza en sus habilidades, estableciendo así una conexión integral entre los productos de Nike y el bienestar emocional de los consumidores.

"Ser exclusivo te hace llamar la atención de los demás y te ven como alguien original"

"Cuando yo mismo me compro mis tenis me siento independiente y orgulloso de mi"

"Cuando sé que los demás me ven bien, me siento bien y cómoda"

HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

El objetivo de esta investigación es conocer las motivaciones de compra de los jóvenes caleños. A continuación, se mostrarán los hallazgos y recomendaciones destacadas para aportar conocimiento del comportamiento del consumidor en la categoría y evidenciar así las razones a su comportamiento de compra y consumo según los objetivos de nuestra investigación.

Al describir el segmento de estudio de los consumidores de los zapatos de Nike, se evidencia que el segmento de escogido son jóvenes de 18 a 24 años, entre estos encontramos que el 90% son estudiantes universitarios. Sin embargo, el 72% hace una actividad física de manera constante, en su mayoría hacen deporte en el gimnasio. Ahora bien, aunque algunos se describían a sí mismos como un estilo de vida deportivo o activo, también se destaca el estilo de vida monótono y simple debido a sus constantes preocupaciones académicas

Por otro lado, se determinó que los jóvenes entrevistados reconocen a los productos Nike y los definen como productos realmente innovadores. Se destaca la atracción hacia los diseños de la marca y la percepción de que Nike ofrece una amplia variedad de productos en comparación con la competencia. Los clientes elogian la versatilidad y el estilo distintivo de Nike, considerándola una marca que se alinea perfectamente con su propio estilo de vestir y sus preferencias de moda. Además, algunos mencionan la comodidad de los productos Nike como un factor clave en su elección. La marca es percibida como exclusiva, en tendencia y representativa de un estilo de vida activo y moderno. La marca ha logrado establecerse como líder en la mente de los clientes debido a su enfoque distintivo.

De igual forma, se enfatiza el gusto personal como el principal motivador para la compra de productos de calzado Nike. Aunque el precio de los productos de Nike es alto, muchos consumidores eligen la marca por su aprecio por el estilo y la calidad que ofrece; esto sugiere que, pese al precio, los consumidores están dispuestos a invertir en productos Nike por la afinidad hacia la marca y la percepción positiva de su diseño y estatus. Incluso, algunos también mencionan que compran productos Nike como una solución a problemas específicos, como la tecnología de la marca que contribuye a prevenir problemas en los pies a largo plazo.

En relación con la identificación de los atributos significativos de los productos de calzado de Nike, se destaca la importancia de la comodidad, entendida en este contexto como la satisfacción del consumidor al utilizar sus zapatos, con un porcentaje del 41 %. Asimismo, los entrevistados resaltaron también la exclusividad como un factor crucial en la elección de productos de esta marca, con un destacado 32%. Es esencial subrayar que la exclusividad en este escenario se define como la capacidad de la marca para diferenciarse y destacar entre otras opciones disponibles. Por último, para reconocer los beneficios buscados en los productos de calzado Nike por los mercados estudiados, se preguntó por la importancia que tiene cada atributo mencionado en términos de lo que le hace sentir o vivir, y cómo lo impacta en lo personal; y porque ese beneficio es importante para la persona en términos de si le permite demostrarse a sí mismo y a otros que es capaz de lograr cosas; porque le da estatus, porque le proporciona seguridad de sí mismo, por novedad, porque lo hace sentir independiente y capaz de tomar sus propias decisiones.

Se llegó a la conclusión de que los beneficios funcionales más nombrados fueron la exclusividad, la variedad y la comodidad, los cuales se consideran aspectos fundamentales para la mayoría de los participantes al evaluar y elegir productos de la marca Nike. Se destaca la importancia de tener acceso a zapatos exclusivos y limitados, que no son

fácilmente encontrados en otras tiendas, brindando a los usuarios una sensación única de individualidad y estilo. La variedad de diseños, colores y precios también se menciona con frecuencia, indicando que Nike satisface las preferencias de un amplio espectro de consumidores; al igual que la comodidad que es otro factor clave, subrayando la importancia de que los productos Nike son funcionales y cómodos para actividades diarias y deportivas.

Es importante mencionar también, que se consideró como beneficio psicológico el hecho de que la exclusividad otorga un estatus especial, haciendo que los usuarios se sientan únicos y a la moda. La variedad también es mencionada, pero la comodidad se presenta como un factor determinante para sentirse seguro y respaldado al realizar diversas actividades. El diseño innovador y el estilo se destacan como elementos que generan felicidad y confianza en los consumidores, brindándoles una sensación de autenticidad.

Aunado a lo anterior, se encontró que el verdadero valor de la marca está en lo que representan realmente esos atributos mencionados anteriormente. La exclusividad y la variedad que generan estatus y seguridad en sí mismos para los participantes, y quienes a su vez logran distinción en la sociedad, obteniendo sentirse admirados y seguros. La variedad de diseños y colores se vincula con la facilidad al combinar prendas, añadiendo una capa adicional de confianza en su estilo personal. Además, la independencia se presenta como un tema recurrente, ya que la capacidad de comprar estos productos por sí mismos les otorga una sensación de autonomía. Por último, la comodidad se relaciona con elementos que refuerzan la autoestima y la confianza en sus habilidades.

En conclusión y a modo de recomendación, se debe tener en cuenta el análisis detallado de los valores que son realmente significativos para los consumidores de la marca Nike revela que el estatus, la seguridad en sí mismo, la autoexpresión, la autenticidad y la independencia, ya que, son factores clave que influyen en la percepción y lealtad del cliente. Es indispensable que la marca Nike supla estos valores en sus estrategias de posicionamiento para fortalecer y posicionar aún más la marca y su conexión emocional con los consumidores.

Así mismo, se recomienda que el “estatus” podría verse reflejado en asociaciones estratégicas con figuras icónicas y eventos de prestigio, mientras que la seguridad en sí mismo y la autenticidad podrían ser reforzadas a través de campañas publicitarias que resalten la diversidad y la autenticidad personal. También, la marca debe fomentar la autoexpresión y la independencia mediante líneas de productos que permitan a los

consumidores personalizar sus experiencias, para expresar su individualidad y originalidad. En este sentido, la implementación coherente de estos valores en todas las plataformas de marketing y comunicación será esencial para consolidar la posición de Nike como una marca que va más allá de la funcionalidad de sus productos, y que se preocupa por potenciar los valores que realmente les importan a sus consumidores.

Como recomendación adicional, consideramos que Nike debe continuar monitoreando las tendencias culturales y las preferencias cambiantes de los consumidores para adaptar rápidamente sus estrategias de posicionamiento, como lo ha venido haciendo en el pasar de los años. La flexibilidad y la capacidad de respuesta a la evolución de los valores y deseos de los consumidores garantizarán, además, que la marca siga siendo relevante, atractiva y reconocida en un mercado de constante cambio. Asimismo, la transparencia en sus prácticas empresariales y un compromiso continuo con la responsabilidad social contribuirán a fortalecer la percepción positiva de la marca, alineándola con los valores clave identificados. En resumen, al incorporar de manera proactiva los valores encontrados en esta investigación en todos los aspectos de su estrategia de marca, Nike estará bien posicionada para mantener y aumentar su impacto en el mercado global.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer, V. (2020). 3 Etapas del desarrollo de tu marca. *Merca2.0*.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*.
- Angulo, L. (27 de Enero de 2019). *Nike, Poder de motivación*. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/01/28/nike-poder-de-motivacion/>
- Bruno, F. E. (2020). *Escala de motivación situacional académica para estudiantes universitarios: desarrollo y análisis psicométricos*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Fennell, & Allenby. (2013). *The attributes and benefits that describe consumers' motivations are relatively easy to express and cognitively available and represent a present state of existence*.
- Freelogoservices. (22 de Marzo de 2017). Obtenido de ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DE MARCA Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>
- Gardey, A., Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2022). *DEFINICIÓN DE COMODIDAD*. Obtenido de <https://definicion.de/comodidad/>
- González Herrera, C., & Ascencio, J. M. (2011). *La compra de pintura por parte del maestro de obra: elementos cognitivos, afectivos, conductuales y de entorno*. Santiago de Cali: Universidad Icesi.
- Integridad. (2023). *Integridad*. Obtenido de [https://integridad.org.es/diferencia-entre-adidas-](https://integridad.org.es/diferencia-entre-adidas-y-)
y-

ANEXOS:

1.1 Modelo de entrevista:

En un primer lugar, se tuvo en cuenta la pregunta filtro de la investigación para que así veamos si el entrevistado hace parte de nuestro mercado objetivo, la cual es;

¿Eres cliente de la Marca NIKE?, ¿Eres cliente frecuente (regular) u ocasional?

Y desde allí, buscamos el desarrollo del primer objetivo específico, que es acerca de la descripción de segmentos de estudio, mediante estas preguntas.

- ¿Qué edad tiene?
- ¿De qué género se reconoce a usted
- ¿Se reconoce a sí mismo de que genero?
- ¿Cuál es su ocupación?
- ¿Con quién vive? (Solo/a, con la familia, amigos, etc.)
- ¿Como distribuye las 24 horas de un día en semana?
- ¿Y cómo se distribuye en el fin de semana?
- ¿Practica alguna actividad artística, deportiva o algún hobby? ¿Cuál?
- Si partimos de que un estilo de vida son las costumbres, las formas, los modales, nuestro comportamiento, como vivimos y nuestra manera de vivir, ¿Podrías identificarte con un estilo de vida en especial? ¿Cuál? ¿Por qué?
- ¿Le gusta ir de compras? ¿Lo hace con frecuencia? ¿Qué es lo que más disfruta al ir de compras?
- Una experiencia de compra es un concepto que encierra diferentes variables como: surtido del punto de venta, servicio y atención, medios de pago, ambiente general de la tienda, vitrinas, exhibición, organización, limpieza, etc... ¿Cuáles de esos aspectos considera más relevantes en un punto de venta?, ¿Podría enumerar los 4 más importantes para usted, en orden de importancia?

En segundo lugar, para solucionar el objetivo de reconocer el significado de los productos Nike, tomamos únicamente las siguientes preguntas.

- Me decías al principio de nuestra entrevista que eres cliente de la Marca NIKE. ¿Hay alguna razón en específico? ¿Cuál? ¿Qué significa NIKE para ti?
- ¿Por qué compras producto de calzado NIKE? Podrías explicármelo teniendo en cuenta que (según los expertos, uno suele compra un artículo por razones como: 1) Resolver un problema; 2) Evitar un problema; 3) Por costumbre o tradición; 4) porque me gusta! ¡Me encanta!; 5) Por cambiar, por innovar o 6) Porque me fascinan a pesar de que (tengan alto precio, por ejemplo.)

Por otra parte, para el siguiente objetivo el cual consiste en identificar atributos relevantes de los productos de calzado Nike se hace solo la siguiente pregunta;

- Para ti, ¿cuáles son los 3 atributos o características más importantes que tienen los productos NIKE y que definen tu preferencia por ellos?

Finalmente, para el último objetivo, el cual consiste en reconocer beneficios buscados en los productos de calzado Nike por los mercados estudiados, se hicieron las siguientes preguntas.

- ¿Por qué ese atributo es importante para ti?
- Por qué ese beneficio es importante para ti, en términos de lo que te hace sentir o vivir, ¿cómo lo impacta en lo personal?
- Por qué ese beneficio es importante para ti, en términos de si lo le permite demostrarse a sí mismo y a otros que es capaz de lograr cosas; porque le da estatus, porque le proporciona seguridad de sí mismo, por novedad, porque lo hace sentir independiente y capaz de tomar sus propias decisiones, entre otros.

