



**PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS LACOSTE Y POLO, INCIDENCIA Y
COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA**

AUTORES:

ESTEFANÍA ALEGRÍA LÓPEZ

CAROLINA RIVERA CUASPA

DIRECTOR(A) DEL PROYECTO

EVA ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. ANTECEDENTES	5
2. OBJETIVOS	6
2.1 OBJETIVO GENERAL	
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	
3. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	7
4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	7
5. DELIMITACIÓN	7
6. MARCO DE REFERENCIA	7
6.1 MARCO TEÓRICO	7
6.2 MARCO CONCEPTUAL	8
7 ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS	10
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS (CATEGORIA)	10
7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (LACOSTE Y POLO)	11
7.2.1 HISTORIA DE LAS MARCAS LACOSTE Y POLO	12
7.2.1.1 PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS	13
7.2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA	14
7.2.1.3 RECORDACIÓN DE MARCA	15
7.2.1.4 IMAGEN DE MARCA	15
7.2.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA	16
7.2.1.6 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES)	17
7.2.1.7 CARÁCTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	18
7.2.1.8 ESTRATEGIAS UTILIZADAS	19

8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA	21
9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR	21
9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA (EMPRESAS, CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACIÓN DEL MERCADO)	21
9.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)	22
9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR (LACOSTE Y POLO)	22
9.2.2 PODER DE LOS COMPRADORES	22
9.2.3 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	23
9.2.4 PODER DE LOS PROVEEDORES	23
9.2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	23
9.2.6 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR	23
10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES	24
10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?	24
10.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	24
10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?	25
10.4 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFERIEN?	25
11. METODOLOGIA	26
11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
11.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	26
11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS	27
11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	27
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	28
12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO	28
13. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA	31
14. SÍNTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	39

15. ESTRATEGÍAS Y TÁCTICAS	41
16. RECOMENDACIONES	41
17. CONCLUSIONES	41
18. BIBLIOGRAFÍA	42

RESUMEN

Este proyecto de investigación consiste en la comparación entre las marcas deportivas Lacoste y Polo para conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Icesi sobre éstas.

En el análisis de los resultados, se obtuvo similitudes entre las marcas deportivas Lacoste y Polo por la que los consumidores las adquieren y prefieren, estas son: La alta calidad de sus productos, han conocido de éstas por voz a voz y para ellos Lacoste y Polo son marcas clásicas. Además, para los consumidores de la marca Polo, el factor del precio no afecta en la elección, mientras que en Lacoste si es un elemento relevante para elegir. También, se conoció que los consumidores no necesariamente deben tener un conocimiento previo de las mismas para decidir comprar algún artículo de dichas marcas.

Finalmente, las marcas Polo y Lacoste han sabido reflejar correctamente la calidad en sus prendas, característica por la que los consumidores valoran ambas marcas.

Palabras claves: Percepción, consumidor, marca deportiva, preferencia.

ABSTRACT

This research project is the comparison between sports brands Lacoste and Polo to know the perception of Icesi University students on them.

Applied research, qualitative, which have an exploratory nature; It was used at first to get a visual and general environment and quantitative framework, in order to obtain measurable and quantifiable information to provide accurate data.

At first, it became a literature review to find out existing work that would allow us to know more detail about the subject matter; but in turn limiting the information only directly related to it, in order to solve our goal.

The information is extracted by a survey of 100 people, where aspects were investigated: The reasons that consumers buy the Lacoste and Polo brands, the factors why they choose

them, meet their knowledge of these, investigate your preferences and identify the attributes of both brands.

In analyzing the results, similarities between sports brands Lacoste and Polo by consumers preferring the purchase, these results were obtained: The high quality of their products, they have been known by word of mouth and they Lacoste and Polo are classic brands. Also, for consumers in the Polo brand, the price factor does not affect the choice, while Lacoste whether to choose a relevant element. Also, it is known that consumers should not necessarily have prior knowledge of them to decide to purchase any item of such marks.

Finally, the Polo and Lacoste brands have managed to accurately reflect the quality of its garments, characteristic by which consumers value both brands.

Keywords: Perception, consumer, sports brand, preference.

Introducción:

1. Antecedentes:

Ignacio del Bosque junto con Andrea Pérez (2014), en su investigación: Identidad, imagen y reputación de la empresa, integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa, afirma que “El nuevo paradigma propuesto por el marketing corporativo identifica la gestión de la identidad, imagen y reputación de la empresa como elementos esenciales para la supervivencia y el éxito empresarial. Consecuentemente, la comprensión clara de estos tres conceptos es el primer requisito básico para las empresas interesadas en gestionar sus negocios en línea con las tendencias de marketing más actuales”.

Como explica Jorge Correa, gerente general de Jeans and Jackets en el artículo de la revista dinero Niños: su influencia en el consumo, trata sobre el mercado infantil y juvenil (2003), antes la ropa infantil era más formal y correspondía a lo que los papás querían. Ahora los diseños son más informales y buscan satisfacer las expectativas del niño o del joven. "Para definir qué productos lanzar al mercado, miramos las tendencias mundiales de la moda y las adaptamos a las costumbres y estilo de vida de los jóvenes colombianos", afirma. En cuanto a la ropa deportiva, estos nuevos consumidores prefieren ropa más de adulto pero que siempre esté a la moda y actualizada, explica David Páez, gerente de mercadeo y publicidad de Azúcar. "Los niños siempre buscan parecerse a los adultos, pero sin perder lo que está de moda".

Así mismo, Gloria Berenguer Contrí en su artículo los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización (2001); resalta los agentes situacionales que definen una actitud hacia la marca o perfilan una percepción hacia ella diciendo que: “La adolescencia es, de forma genérica un período de crisis, pero sobretodo de crisis de identidad. Es precisamente en la adolescencia cuando se generan muchas incertidumbres sobre el yo, y la necesidad de encontrar la propia identidad se convierte en algo central.

En efecto, es indudable que la compra es una conducta consecuencia de un proceso previo que conlleva etapas más o menos estandarizadas de búsqueda de información, evaluación de las alternativas, selección del punto de venta y selección de la marca a adquirir”.

Para concluir, Anka Maldovan, en su documento Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda (2007); habla de la percepción no solo que muestra una marca sino la identidad que le imparte a sus clientes al transmitir ésta misma percepción a los demás por usar cierto tipo de vestimenta, diciendo que “Por la manera de vestir que tiene un y una joven, podemos hacernos una idea de los gustos, estilos, ideales, clases sociales que tiene. De manera subliminal, por cómo viste, comunican un mensaje, un código que les unifica y diferencia a la vez. El diseño publicitario, con todas sus vertientes, se ha ocupado de elaborar imágenes que “seduzcan” a la juventud para consumir el producto. Para lograr esta captación visual, las agencias de publicidad se las ingenian de la forma más atractiva y perfecta a través de flyers, de catálogos de moda, para ejercer sobre los jóvenes un poder.”

2. Objetivos:

2.1 Objetivo General:

Conocer la percepción de las marcas Polo y Lacoste en la ciudad de Cali en el periodo 2014-2015

2.2 Objetivos Específicos:

- Conocer el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios de Cali tienen sobre las marcas Polo y Lacoste
- Identificar las prendas de mayor preferencia en cada una de las marcas
- Conocer las razones por las cuales los consumidores adquieren las marcas Polo o Lacoste
- Resaltar los atributos de las marcas Polo y Lacoste
- Conocer el medio de comunicación que más informa a los clientes de estas marcas
- Identificar la marca que prefiere el segmento objetivo
- Conocer las sugerencias que los clientes le harían a la marca Polo o Lacoste

3. Justificación y viabilidad de la investigación:

El conocimiento adecuado de la marca, la percepción o imagen que ésta les brinde a las personas son un factor clave e indispensable que garantizan el consumo, la intención de compra y la recompra, o no de los mismos. Por eso, ésta investigación propicia un estudio más a fondo que busca indagar sobre la percepción que tienen los estudiantes de las universidades de Cali de las marcas Polo y Lacoste, donde la relevancia se encuentra más específicamente en destacar y dar a conocer lo que estos jóvenes piensan sobre ellas .

Además, se busca hacer un paralelo entre estas dos marcas para ver qué características son las que permiten o influyen en que prefieran una u otra marca. Por eso, se escogió como muestra 100 estudiantes de la universidad Icesi, ya que hacen parte del público objetivo de dichas marcas; donde se puede obtener buena información en la medición de la percepción que se tiene de las marcas Polo y Lacoste.

4. Planteamiento de la investigación:

El problema radica en las presiones sociales que se ven dentro de la cultura caleña en los jóvenes de las universidades que por lograr una aceptación consiente e inconsciente adoptan ciertas conductas, parámetros y preferencias estereotipadas las cuales hacen que se inclinen por una marca u otra. Además, el tipo de información y publicidad que se les muestra a los consumidores, puede generar presión e influir para que haya dificultad en la construcción de la identidad.

5. Delimitación

La delimitación de éste proyecto se basa en la investigación de la percepción de los consumidores de la ciudad de Cali, sólo en las marcas Polo y Lacoste durante los años 2014 - 2015, con un tiempo de ejecución de 8 meses.

6. Marco de referencia:

6.1 Marco teórico:

Los actores principales son la empresa y el consumidor; con el fin de desarrollar marcas con cualidades y características que le permita tener una diferenciación frente a empresas competidoras; ya que ayudan a construir una identidad. “La identidad de marca es definida como un conjunto de activos y pasivos ligados al nombre y símbolo de una marca que logra afectar el valor suministrado por un servicio o producto a la compañía y/o sus clientes (Rico, 2013)”.

Teoría de la percepción del consumidor: la percepción puede ser definida como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza los sentidos, mediante de los cuales obtenemos información.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa identifica la naturaleza profunda de las realidades; que además, se desarrolla en la definición del Problema, el diseño de Trabajo, la recolección de datos, el análisis de datos y el informe/validación de la Información. Algunas técnicas cualitativas de investigación son:

Observación: es la acción de examinar atentamente algo que nos rodea. Ésta permite recoger información sobre un acontecimiento o fenómeno tal y como se produce; en algunos casos donde los sujetos no pueden ofrecer información verbal, o se hace difícil la explicación sobre una conducta, es de vital uso éste procedimiento para obtener datos. El autor Gold (1958) distingue 4 tipos básicos del papel del observador participante:

Participante total, el participante como observador, observador como participante y observador total.

Entrevista: Es la técnica en la cual una persona (entrevistador) indaga a otra o a un grupo para obtener información sobre un problema determinado. Es necesario la existencia de dos personas y la posibilidad de una interacción verbal. Existe distintos tipos de entrevistas como son: La entrevista estructurada, la entrevista no estructurada o en profundidad, entrevista de grupo, entre otras.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables. Tiene como objetivo estudiar los fenómenos y propiedades cuantitativos. Las técnicas de análisis pueden ser con:

Análisis Descriptivo: Describe las características de un conjunto de observaciones.

Análisis Exploratorio: Explora la estructura de las relaciones (Reducción de variables, agrupación de sujetos y casos).

Análisis Inferencial Univariado: Contraste de relaciones entre dos variables o grupos de observaciones (Análisis de tablas de contingencia, contraste de medidas)

Análisis Inferencias Multivariado: Contraste entre una o más variables dependientes y dos o más variables independientes (Análisis de Varianza, análisis discriminante).

6.2 Marco conceptual:

Percepción: Es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones.

Sensación: Es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.

Marca: Es el elemento que nos ayuda a la identificación de un producto o servicio, facilitando el reconocimiento por parte del público en general.

Valor: Percepción que un consumidor tiene sobre los beneficios de un producto al ser comparado con sus costos.

Calidad: Este aspecto se relaciona mucho con el Valor y hace referencia a la medición del producto o servicio frente a los competidores.

Identidad de marca: Es el conjunto de elementos característicos que construyen la marca, es todo aquello que conforma la marca, le da sentido y genera un valor único que la diferencia de las otras marcas del mercado. Por otro lado, hace referencia de cómo quiere la marca que sea percibida.

Recordación de marca: Es el grado de tener en la mente una marca por parte del consumidor.

Imagen de marca: Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.

Personalidad de marca: La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico.

Producto: Objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o desea un consumidor.

Estrategia: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

Competidores: Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores.

Productos Sustitutos: Son aquellos bienes que satisfacen la misma necesidad.

Comprador: Persona que adquiere los bienes y productos que se ofrecen en una sociedad de mercado.

Consumidor: Persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

Fuentes Primarias de Información: Se obtiene información por contacto directo con el sujeto de estudio. Por ejemplo por medio de observaciones, cuestionarios, entrevistas, entre otros.

Fuentes Secundarias de Información: Es aquella en la que el investigador recopila información a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores. Nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio. Por ejemplo documentos, libros, bases de datos, entre otros.

Observación: Registro visual de lo que ocurre en una situación real.

Observación Estructurada: El investigador dispone de un instrumento estructurado y estandarizado para medir las variables de estudio de una manera uniforme, se hace uso de grabadoras y filmadoras.

Entrevista No Estructurada: Es flexible y abierta. Las preguntas, su contenido, orden y formulación es controlado por el investigador, el que puede adaptarlas dependiendo del tipo de situación y características del sujeto en estudio. Se utiliza un instrumento guía que contiene la orientación de los temas a tratar. Este tipo de entrevista es muy útil para estudios exploratorios, descriptivos y cualitativos.

Encuesta: Obtiene información de los sujetos en estudio, proporcionado por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos o actitudes, mediante un cuestionario que interroga por

medio de preguntas las variables a medir.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS

7.1 Análisis del sector de las marcas deportivas

Polo:

Es una compañía que se interesa por el bienestar de sus clientes brindándoles seguridad y confianza, es por eso que permite que estos valores emocionales permitan a la marca trascender frente a las demás; haciéndola una marca poderosa que trasciende a sus competidores más cercanos.

Además, cree que el fuerte valor de marca mantiene la lealtad de alto consumo, reduce la sensibilidad al precio, es compatible con un mayor margen bruto, y se expande la rentabilidad. Polo está aprovechando su fuerte marca de estilo de vida para expandirse a otras categorías de productos.

Por otra parte, la estrategia de la marca es la pirámide de las marcas: pasar de un punto de entrada a la línea de productos más caros. De hecho Ralph Lauren posee varias líneas de productos: líneas de los niños, la colección, Blue Label, Denim y Abastecimiento, Purple Label y Polo, con precios que oscilan entre los \$150,000 a \$580,000.

Ralph Lauren sigue siendo una fuerza impulsora imagen estilo de vida de Polo y equidad de marca sólida detrás y es el mayor accionista en aproximadamente 44%. Su liderazgo es un factor importante en el éxito de la Compañía.

Polo vende sus productos a través de múltiples canales de distribución que incluyen golf / pro tiendas, departamento, especialidad, salida, y tiendas de Polo. La compañía combina su conocimiento profundo del consumidor y el diseño, el marketing y el valor de marca para ofrecer colecciones amplias de productos de estilo de vida bajo varias etiquetas y en las categorías de productos que incluyen ropa, hogar, accesorios y fragancias.

Lacoste:

Empresa francesa que fabrica ropa, perfumes, cinturones, relojes, zapatos, etc.

Su producto más famoso, es su camisa Polo, que fue muy famosa en las décadas de los 70 y de los 80 en América y Europa.

El logotipo de la compañía es el reconocido caimán gigi verde, también conocido como cocodrilo charles, presente en casi la totalidad de sus productos.

Sus prendas fueron "revolucionarias" porque era la primera vez que una marca estaba visible en la parte exterior, una idea que, desde entonces, ya nadie discute.

El valor diferencial de Lacoste respecto al resto de las marcas deportivas es que tiene una calidad garantizada. Ahora quieren implementar el eslogan *Life is beautiful Sport*, que colocará a Lacoste en un terreno emocional.

En Cali, Colombia hay alrededor de 2 tiendas con 8 años de experiencia, donde sus precios oscilan entre \$160,000 y \$600,000.

7.2 Conceptos de marcas Polo y Lacoste

Polo:

Es una marca de lujo global de primer nivel en torno a la imagen del estilo de vida americano clásico. Además, creó el Océano Azul con la “Alta Costura sin Moda”. La elegancia de sus tiendas y el lujo de sus materiales muestran lo que valoran los clientes con respecto a la alta costura. Así, Polo es un líder mundial en diseño, comercialización y distribución de productos de estilo de vida Premium.

Lacoste:

El concepto de la marca se originó de un partido de tenis que ganó Rene Lacoste, a quien se le regaló un producto hecho con piel de cocodrilo. De ahí surgió la idea de la imagen comercial.

Es la prenda que revolucionó por su estilo elegante sport. "La elegancia de Lacoste está en el equilibrio entre informal y sofisticado, relajado y distinguido", explican desde la firma. Se trata del estilo que la compañía denomina como elegancia inusual, como fue el lema elegido para las últimas campañas.

Su primera apuesta fue una chomba de manga corta, cuello ribete-canalé y tejido de algodón ligero y transpirable a base de petit piqué, a la que -de más está decir- le bordó el ahora mítico cocodrilo. Y fue de este modo como nació el polo Lacoste, conocido como el L12.12 en blanco, que se ha convertido en un símbolo de la moda y del marketing y que se mantiene joven pese a sus 80 años.

7.2.1 Historia de las marcas Polo y Lacoste

Marca Polo:

Ralph Lauren es sinónimo de sofisticación, glamour y lujo; y de hecho es uno de los diseñadores más importantes y prestigiosos del mundo. Este modisto estadounidense es dueño de Polo Ralph Lauren Corporation, una de las firmas de mayor éxito a nivel internacional -líder en diseño, marketing y distribución.

Lauren, cuyo apellido real es Lipchitz, ha logrado transformarse en un clásico de la moda, y según él, diseña para personas que tienen “clase, elegancia y aire internacional”. Nació el 14 de octubre de 1939 en Nueva York, y se crió en el Bronx. Luego, en 1967, comenzó a

trabajar para un fabricante de corbatas, la compañía Beau Brummel Neckwear. Éste último empleo lo inspiró en su vocación por la moda, y así fue como ese mismo año lanzó su primera colección de corbatas, a la que llamó Polo. En 1968 se unió a Norman Hilton y fundó Polo Fashions New York.

En 1970 obtuvo el premio Coty por su trabajo en prendas masculinas. Al año siguiente abrió su primera tienda y lanzó al mercado su línea de ropa a mujeres. A partir de entonces el crecimiento no se detuvo, creó fragancias, equipaje, su línea económica, Chaps, entre otros millares de productos. Lo destacable es que su ropa no se destaca por el diseño, el cual es bastante austero, pero sí por su calidad y estilo. En 1977 realizó el vestuario de la película “Annie Hall”, de Woody Allen. En ese entonces cambió su apellido por el de Lauren, y pasó a llamar a su firma Ralph Lauren.

Para el año 2007 continuó con su expansión internacional al abrir dos tiendas en Moscú; una en una de las zonas más lujosas de Europa del Este, y la otra en una nueva y moderna zona de compras.

Así mismo, estableció con el All England Club Wimbledon una alianza que designa a Polo Ralph Lauren como el proveedor de ropa oficial de Wimbledon hasta 2010; de esta manera, se convirtió en el primer diseñador de la historia de este Gran Salm en crear y vestir a todos los representantes asistentes (incluyendo los jueces de silla, jueces de línea y recogeplotas).

Por otro lado, Ralph Lauren cuenta con boutiques repartidas en casi Estados Unidos, New York, Beverly Hills, Chicago, Boston, East Hampton, Manhasset, Short Hills, San Francisco, Bal Harbour y Honolulu; además de tener tiendas ubicadas en otros países del globo. (Centro Mujer, 2008).

Lacoste:

Fue fundada en 1933 por René “Cocodrilo” Lacoste, un exitoso jugador de tenis que revolucionó el circuito con sus “polaras polo” y además marcó una tendencia vigente hasta el día de hoy: sus polaras fueron las primeras en utilizar un logo en su exterior. Fue así, como la marca creció y evolucionó positivamente, asociada siempre al tenis y posteriormente al golf. En 1969 la licencia de la marca en Estados Unidos fue otorgada a General Mills, en un proceso que incluyó el otorgar licencias también en otros países.

En los años 70 la marca siguió gozando de buena salud, siendo vista en Country Clubs, denotando status y asociaciones con deportes de elite. Sin embargo a medida que entraban los años 80 esta posición competitiva fue cambiando.

General Mills dejó de comprar la ropa directamente a Francia, la calidad fue decayendo y las clásicas polaras con cuello y el Cocodrilo en el pecho se podían encontrar incluso en un Wal-mart (en Francia llegó a ser una marca asociada con pandillas y raperos).

La marca perdió sus asociaciones de status y elegancia. Precios bajos y una sobre distribución la convirtieron en una marca asequible en demasía.

Afortunadamente se dieron cuenta que la venta a granel puede ser atractiva en el corto plazo, pero en el largo la masividad no es aconsejable para una marca con percepciones de clase y status como Lacoste.

El camino hacía un nuevo posicionamiento se fundó en 3 decisiones: en 1992 la marca en Estados Unidos fue adquirida nuevamente por la familia Lacoste, el año 2000 se contrató a Christopher Lemaire como nuevo Director General Creativo y el año 2002 asumió Robert Seigel como CEO para EEUU, después de crear Dockers y de un exitoso paso por Levis Strauss. Las decisiones tomadas para re construir Lacoste en Estados Unidos son una apropiada mezcla de acciones comerciales, producto, diseño y comunicaciones. (Tomás Sánchez, 2012).

7.2.1.1 Percepción de las marcas Polo y Lacoste

Polo:

La marca Polo Ralph Lauren expresa un estilo clásico actualizado. Quien usa ropa de Ralph Lauren como es la categoría de Polo Sport, Polo Jeans entre otras líneas representa un status social. Además, la posición de la marca es de una marca de lujo dirigido a una base de consumidores con alto ingreso neto promedio.

Lacoste:

Hoy en día Lacoste es una marca que ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. En los 70's la marca gozó de buena salud y fue vista en los Country Clubs, denotando status y se asociaba con los deportes de elite.

Durante finales de los años 80's y los 90's, la calidad fue decayendo y en muchos lugares del mundo especialmente E.E.U.U, se consideró una marca sin asociaciones claras, con percepciones de baja calidad y fácil de encontrar en cualquier retail, es decir una marca más del montón. Las clásicas poleras con cuello y las camisetas con el Cocodrilo en el pecho se podían encontrar en un Walt-Mart.

La marca en Lacoste en Francia fue vista como una marca usada por los raperos y pandillas, lo que hizo que la marca perdiera el status y elegancia. A su vez bajaron de precio y al distribuirla en gran cantidad la pusieron de fácil adquisición por todas las clases sociales.

La venta a granel puede ser buena en el corto plazo; pero en el largo plazo la masividad no es favorable para una marca de percepciones de clase y status como la es Lacoste. Hoy la marca se ve saludable.

7.2.1.2 Identidad de marca

Polo:

Actualmente, cuenta con diseños para personas con aire internacional, clase y elegancia. Además es una compañía que fabrica calzado y accesorios de excelente calidad, con diseños exclusivos para hombres, mujeres y niños;

Así mismo, cuenta con una amplia gama de zapatos y zapatillas que promedia los 150 modelos para cada grupo ya mencionado, la tienda online de *Polo Ralph Lauren* ofrece herramientas muy dinámicas que permiten a los clientes comprar online los zapatos que mejor se ajusten a su necesidad. Por ejemplo, los caballeros pueden elegir entre modelos casuales elaborados en cuero negro, rojo o naranja ideales para ir pasear en barco, o unos clásicos zapatos suela baja canvas en lona de colores pasteles como el beige o el gris azulado para caminar con estilo o unos zapatos en cuero fino de color caramelo que le dan el toque de distinción a cualquier look.

Lacoste:

Es una marca que ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, dada su posición de nicho que nos muestra el BAV en los principales mercados de América. La moda y la ropa deportiva son la combinación perfecta que identifica a la marca; donde es una marca joven que permite combinar la moda urbana con un estilo sumamente informal y deportivo

7.2.1.3 Recordación de marca

Polo:

Ha incrementado un punto de alto valor como marca en la mente de los clientes; con las marcas de Polo que se dividen en dos grupos, los de marca Polo y la Collection de Marca Ralph Lauren. Cada grupo concibe, desarrolla y hace mercadería de su grupo de productos para transmitir una variedad de diferentes conceptos de diseño.

El Grupo de Marca Polo incluye Polo de Ralph Lauren, Polo Sport, Ralph Lauren Deporte, RLX, y Polo Golf. La marca Polo abarcan precios de moderados a mejor y venden principalmente a través de tiendas y departamentos especializados. El Grupo de Marca de Colección se compone de productos de lujo (en diseñador y sobre los puntos de precio) bajo el Lauren Collection Ralph, Ralph Lauren Negro Label, y la colección de etiquetas púrpura. La Colección de las marcas Polo generalmente tienen precios de lujo y los márgenes de diseño. Mientras que estas marcas son más rentables, su distribución se limita sólo a los grandes almacenes de alta gama y tiendas especializadas.

Lacoste:

La marca se ha hecho recordar por el Cocodrilo que es verde con el ojo abierto que es de color rojo, el cual el logotipo de la marca. Igualmente, la marca revolucionó con sus poleras

polo, que marcó una tendencia hasta nuestros días. Fueron las primeras de usar un logo en su exterior. La marca creció positivamente y estuvo asociada al tenis y luego al golf.

La empresa Francesa Lacoste maneja joyas, perfumes, ropa para el hogar, relojes, bolsos o gafas hasta bicicletas. En 1984, el fabricante francés de coches Peugeot lanza una edición limitada de su superéxito de la época, el modelo 205. En 2010 es Citroën el que se atreve con un concept car para la marca.

7.2.1.4 Imagen de marca

Polo Ralph Lauren es una de las marcas más reconocidas y famosas, debido al fuerte posicionamiento de su logo del jugador de polo a lomos de un caballo.



Éste además de que le permite a la marca tener un impacto mucho más grande sobre el mercado, también le permite al cliente relacionarse de manera mucho más fácil y tener un reconocimiento menor. (Página web - Dafiti).

La marca Lacoste representa el nombre del fundador y dueño, que como jugador de tenis francés donde obtuvo grandes premios por juegos individuales, sus seguidores le empezaron a llamar el cocodrilo gracias a una apuesta que realizó donde la recompensa era darle al otro una cartera hecha con piel de cocodrilo. René Lacoste utilizó ésta asociación de su apellido con el ápodo para aprovechar el auge y reconocimiento que alcanzaba por las personas.

Por eso, el logotipo de la marca es un cocodrilo de color verde que en algunas ocasiones es plateada aunque conserva el dibujo y su boca abierta, que suele encontrarse en el exterior de las prendas como una de las pocas marcas que realiza la identidad de marca con el cliente mostrando sobre sus productos su marca y logotipo.

7.2.1.5 Personalidad de marca

Polo

Ésta marca fue capaz de subir hasta el punto más alto de la mente de los clientes. Muchos diseñadores ofrecen una alta variedad de ropa de calidad, durable y de estilo clásico pero pocos pueden decir que su ropa permite a sus clientes que afirmen algo de su personalidad. Sin embargo, llevar ropa Polo Ralph Lauren es cómo manejar un Lexus en la búsqueda de status social. La ropa de Lauren se vuelve parte de quién es el cliente, creando un vínculo emocional con él y contando con creencias y valores que ese cliente considera deseables.

Polo Ralph Lauren ayuda a sus clientes a sentirse mejor consigo mismos, a tener seguridad y confianza, incluso más satisfechos y felices. Aunque los atributos y beneficios pueden ser copiados por un competidor, los valores emocionales son virtualmente intocables. Por ésta razón, la marca Lauren es tan poderosa y trasciende incluso a sus competidores más cercanos. La marca: máximo valor de su empresa. Scott M. Davis. Páginas 54 y 55. (2001).

Lacoste:

El conjunto de características psicológicas distintivas que hace que sus clientes respondan ante estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera brindando a sus consumidores la personalidad de la sofisticación; con atributos como clase alta y encantadora. Haciendo que sus clientes se identifiquen con estas cualidades de la marca y quieran portarlas por verlas como características propias. Introducción al marketing y la comunicación en la empresa, Alicia Blanco G (2014).

7.2.1.6 Branding (conceptos, funcionamiento y utilidades)

Polo

La marca Polo Ralph Lauren desea crear con sus prendas de ropa: tradicionalismo. Es una tienda que maneja todos los estandares de una persona de la clase alta y del estilo lujoso de las personas inmensamente ricas.

Es una marca que tiene como mercado meta y atractivo los clientes de la escala alta de la pirámide social. Así, Ralph Lauren ayuda a sus clientes a sentirse mejor consigo mismos, a lograr tener seguridad y confianza y lograr estar satisfechos y felices.

Lacoste:

La marca francesa Lacoste cambiará luego de diez temporadas, el concepto de las campañas gráficas “*Un Peu d’Air Sur Terre*”(*Un poco de aire en la tierra*) por el nuevo y más pegajoso “*Unconventional Chic*”

“Luego de cinco años era el momento de un cambio. Los anuncios anteriores estaban muy enfocados en el producto y sentimos que necesitábamos una campaña que fuera una afirmación de los principios de la marca como un todo,” dijo Christopher Chenut, CEO de Lacoste SA.

René vio la oportunidad de crear prendas deportivas en una sociedad que iniciaba a dejar un lado el formalismo. Es así como le surge la idea de diseñar una camisa de manga corta, cuello y de tejido de algodón ligero en donde se le grabo el cocodrilo. Así es como nace el polo Lacoste, conocido como el L12.12 en blanco, que se ha convertido en un símbolo de la moda y del marketing y que se mantiene joven pese a sus 80 años.

Lacoste es una marca que esta entre lo informal y sofisticado, relajado y distinguido. Se le define un estilo denominado Elegancia Inusual (Unconventional Chic).

7.2.1.7 Características del producto, servicios que ofrecen, participación del mercado

Polo:

Ésta marca cuenta con todo tipo de productos exclusivos que se dividen en cuatro categorías: ropa, hogar, accesorios y fragancias, que a su vez conforman un imperio de más de diez marcas en el mercado: Polo by Ralph Lauren, Polo Sport, Ralph Lauren Collection -dedicada a accesorios del hogar-, Ralph Lauren Purple Label, Ralph Lauren, Black Label, Blue Label, Lauren by Ralph Lauren, Polo Jeans Co., RRL, RLX, Rugby, RL Childrenswear, Chaps y Club Monaco, entre otras.

Dentro de los productos que ofrece la marca se encuentran polos, tejidos y camisetas, camisetas, jerseys, vestidos y faldas, pantalones y shorts, dril, chaquetas, ropa de calle, calcetines, medias y polainas. La segunda categoría es la de zapatos, bolsos y accesorios la cual incluye: zapatos, bolsos, cinturones, pequeños artículos de piel, sombreros, bufandas, guantes y gafas.

Además, tienen servicios como la de crear su propio estilo y color donde cada cliente puede hacer un pedido con su camiseta preferida y el color que desee obtener, revista, guía de estilo y la bóveda regalo que le permite a sus clientes seleccionar un artículo para regalar con un envío debidamente empacado o elegir obsequiar una tarjeta con un valor específico, que le permita hacer redimible su valor en el momento de la compra.

Lacoste:

Es una marca que contiene variedad de productos, que al igual que Polo resulta satisfacer y cubrir una extensa gama de prendas para vestir y calzar de estilo deportivo y moderno, ofrece desde camisas polo, pantalones, maletines, camisetas básicas, sudaderas, chaquetas hasta zapatos, correas, billeteras, medias y lociones; tanto para hombre, como para mujer y niños.

7.2.1.8 Estrategias utilizadas

Polo:

1. Estrategia del océano azul: con la idea de “alta costura sin moda”. Hacen hincapié en el elemento afectivo de los consumidores, en sus sentimientos y valoración acerca del ideal de belleza y modelo de éxito en la sociedad. Formulación de la estrategia del océano azul, best seller mundial (2005).
2. Estilo Clásico actualizado: Utilizan la imagen de un hombre y de una mujer como la imagen del nuevo hombre clásico y a la mujer como el nuevo tipo de glamour.
3. El precio asignado a las prendas y la calidad: Se pueden dar el lujo de que no sólo sus mismos diseñadores hablen sobre la calidad y duración de cada prenda por medio de los procesos de producción con los que son elaborados y la materia prima altamente sofisticada sino que también sus mismos clientes reconocen y le atribuyen ésta estrategia como una característica propia de la marca.
4. Adecuación de las tiendas: En su renovada mansión de 1895, localizada en el Upper East Side de Nueva York con la materialización del tradicionalismo y los valores del viejo mundo. Utilizaban todos los accesorios típicos de la clase alta y del estilo lujoso. Comportamiento del consumidor, León G. Schiffman y Leslie K. Octava edición.

Lacoste

1. Hacer la marca más difícil de encontrar: Generar cierta exclusividad es imprescindible para darle valor a un producto y para ello la marca fue retirada de retails muy masivos como lo eran J.C. Penney, T.J. Maxx y Macy's.
2. Mejorar la experiencia de retail: Se tomaron dos acciones para mejorar la vitrina de los productos; primero, se hicieron alianzas con cadenas específicas más asociadas con el lujo, como Neiman Marcus, Barneys y Nordstrom. Por otro lado se empezaron a abrir tiendas boutiques en lugares estratégicos en diferentes ciudades, buscando poder entregar una experiencia de retail controlada, con detalles como lo son sus tiendas completamente blancas buscando resaltar los colores de las colecciones.

3. Subir los precios: Subir de 35 a 69 dólares la clásica polera polo, permitió no sólo mejorar la calidad del algodón, pero además enviar un claro mensaje de posicionamiento al mercado.
4. Nuevo Diseño: “Lacoste puede ser chic y elegante, refrescante y funky, eso es lo que la hace tan especial” dijo Christopher Lemaire. Nuevos aires para una marca desgastada, con un diseño más atractivo y que buscaba ir a la vanguardia fue un claro acierto.
5. Completa línea de productos: Cuidando no sobreexponer un sólo producto (polera polo), desarrollaron una completa colección que buscaba brindar una “Experiencia Lacoste”. Una propuesta de valor más elevada, necesitaba de una colección más completa y sofisticada.
6. Foco en las mujeres jóvenes: De la mano de diseños más atractivos y ajustados que buscaban ser ligeramente sexy, Lacoste buscó cautivar mujeres veinteañeras y desmarcarse de tan sólo tipos en sus cuarentas. La ropa de mujer a mediados de los noventa representaba un 7% de sus ventas, 10 años después un tercio de sus ganancias provenían de este segmento.
7. Tendencia “Preppy”: Lacoste supo interpretar las tendencias sociales y generar una propuesta de diseño acorde con “lo que venía”. Preocupados del diseño pero sin ser extravagantes, bastante combinados pero no completamente, con un aire clásico pero con colores fuertes y un toque elite; esta era la nueva tendencia y Lacoste era la marca icono con una colección a la medida.
8. Placement y Celebrities: Las celebridades son cruciales en la industria de la moda, marcan tendencia y es por eso que Lacoste dentro de su estrategia comunicacional consideró el placement en ciertas películas. Además en aquellas donde no había un “placement” propiamente tal, si el guion era apropiado se enviaba la ropa esperando que ella pudiera ser usada. De esta forma la marca podía ser vista por la masa, pero sin ser accesible.
9. Tradición y tenis: Lacoste tiene una gran herencia y orígenes claros. Volviendo a sus raíces potenciaron el color blanco y supieron auspiciar a jugadores como Richard Gasquet y Andy Roddick en tenis, y a José María Olazabal en golf. Entregándole claros valores a la marca y marcando una clara línea en su reposicionamiento.
10. Comunicación: Todo lo anterior enmarcado por una comunicación muy en línea con sus diseños de producto y que marcaban una clara personalidad de marca. Una comunicación limpia, estéticamente refinada, de vanguardia, asociada a elegancia y deportes de status. Reflejaba de buena forma todas las acciones que buscaban darle una nueva imagen a Lacoste.

8 REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA

La firma estadounidense **Nike** es la más poderosa de implementos deportivos en el mundo, significa “Victoria” en Griego. En 1985, cuando vivía los peores momentos económicos, Michael Jordán, recuperó la marca. Se encuentra en los países más futboleros del planeta; Barcelona de España, Inter de Milán, Manchester United, Arsenal de Inglaterra y Boca Juniors en Argentina son los clubes que son patrocinados por la marca estadounidense.

Por otra parte, **Adidas** tiene presencia en los países con más actividad futbolística en el mundo y patrocina a los clubes más grandes, como son: Real Madrid en España, AC Milan en España, Liverpool y Chelsea en Inglaterra y el River Plate en Argentina. El nombre viene de las iniciales del inventor de la marca, el alemán Adi Dassler; es una marca que ha sido patrocinador oficial de los balones en las Copas del Mundo de Fútbol desde 1954.

También, otra marca deportiva que inside en Colombia es **Puma**, que fue creada por Rudolf Dassler en 1948. La empresa en Alemania, siempre creció en la sombra de Adidas y, hasta hace pocos años, ha incursionado la ropa deportiva en nuestro país.

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)

Las marcas más importantes del mundo deportivo que compiten dentro de la categoría de marcas de ropa deportiva en Colombia se encuentran las siguientes junto con la presencia que cada una de estas hace en el mercado colombiano:

Nike es una de las marcas más importantes del mundo, que en Colombia patrocina al Atlético Nacional desde el 2013.

Adidas que es el patrocinador y proveedor de uniformes más grande del mundo, encargado de vestir a Millonarios hasta el 2014.

La marca Puma, patrocinador del equipo campeón de la Copa América, Uruguay y de selecciones a nivel mundial como Italia y República Checa, que viste a Independiente Medellín y a Junior de Barranquilla

Umbro, patrocinador oficial de la Selección de Inglaterra, viste a Independiente Santa Fe.

Otra de las empresas de ropa deportiva que tiene presencia en varias partes del mundo es Joma, de procedencia española y que viste al Once Caldas.

Mitre, de gran presencia en el fútbol argentino, es una empresa inglesa de ropa deportiva, viste al Deportivo Cali y Deportes Tolima.

Keuka, de fabricación mexicana, viste a Deportes Quindío y Deportivo Pasto para la próxima temporada.

En total son 8 empresas extranjeras que tienen presencia en el país vistiendo y patrocinando a diferentes equipos de primera división. (Goal live, 2012)

9.2 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR (LACOSTE Y POLO)

Las cinco fuerzas competitivas del sector o también conocido como diamante de Porter, permitirá identificar claramente el poder que tiene cada uno de los agentes que rodean y se identifican con cada marca.

9.2.2 PODER DE LOS COMPRADORES

En su mayoría, Polo Ralph Lauren produce productos que son de lujo y no una necesidad. Esto implica que las ventas de ésta marca dependen completamente de la confianza del consumidor. Los consumidores son jóvenes que dependen de un músculo financiero sólido y adultos con alto poder adquisitivo, que además quieren estar a la moda y valoran la moda y la calidad; Sin embargo los solteros que viven o se sostienen de manera individual (independientes), no se inclinan por la compra de los productos Polo Ralph Lauren, puesto que su círculo social y nivel financiero no se inclina por la adquisición de estos artículos de lujo.

Lacoste también es una marca que está posicionada como un referente de estatus y exclusividad; quienes adquieren y consumen sus diferentes líneas de productos lo hacen motivados por los valores que transmite la marca como tal, más allá de suplir una necesidad básica de vestirse. Dado el precio que manejan; restringen el público al que quieren llegar y se dirigen hacia un mercado meta que sabe lo que quiere, maneja preferencias, tienen un gusto marcado y están dispuestos a pagar por él. Se caracterizan por buscar calidad con estilo, en especial el mercado masculino ya sean jóvenes y adultos jóvenes desde los 18 años hasta los 45.

9.2.3 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La cantidad de competidores para el mercado meta es alta, muchas compañías apuntan a la clase de nivel C+ hasta el nivel A.

Hay una buena cantidad de marcas para escoger como Polo, Hugo Boss, Lacoste, Americanino, que compiten principalmente para tener un mejor posicionamiento con el consumidor. Aun cuando Polo Ralph Lauren no ha tenido problemas con su mercado a causa del cada vez más problemático mundo económico, no significa que no esté en riesgo.

La estrategia de diferenciación con los precios de los productos y la calidad que reflejan, es un factor determinante para no permitir que los competidores potenciales tengan una ventaja sobre Ralph Lauren Corporation ni Lacoste.

9.2.4 PODER DE LOS PROVEEDORES

La marca Polo Ralph Lauren contrata empresas manufactureras para sus productos. La compañía no depende sólo de una empresa manufacturera sino que tiene contrato con más de 400 manufacturas diferentes alrededor del mundo. La materia prima necesaria para la producción son tela, botones, cuero y cualquier otro adorno que sirva para los acabados.

Polo y Lacoste tienen un proveedor a nivel nacional que como mayorista al resto de tiendas del país encargándose del inventario y que además vende a tiendas multimarcas como lo es Branding Shoes.

9.2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de la categoría de ropa deportiva no se encuentran productos sustitutos directos, sin embargo un producto sustituto que se puede tener en cuenta cualquier variante que se le haga a la ropa que ya existe o cualquier innovación en el mercado en cuanto a diseño, telas y accesorios.

Así mismo, los productos que entrarían como productos sustitutos, serían aquellos que lleguen a manejar diferentes tipos de telas a los que normalmente manejan Polo y Lacoste como lo es el algodón petit piqué, bordados y acabados exclusivos que diseñen bajo la medida y gusto de cada cliente, definidos como productos innovadores dirigidos al mismo mercado al que están dirigidos ambas marcas.

9.2.6 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

La rivalidad e intensidad del sector es fuerte, es un mercado altamente competitivo donde un aspecto diferenciador puede representar abarcar gran parte del mercado con marcas como Polo Club, Polo U.S, Hugo Boss y Americanino.

La marca Polo y Lacoste presentan una ventaja competitiva frente a otras marcas y es la calidad de los productos, están seguros que su ADN es la calidad y que la pueden encontrar en cada uno de sus productos.

El nombre y estilo de cada una de estas marcas son otra característica diferenciadora, pues son marcas con tanto reconocimiento en el mercado y han tenido un enfoque tan específico que no solo se encargan en vender ropa sino en brindar todo un estilo de vida, una manera de pertenecer a un círculo y disfrutar de él con toda seguridad y confianza de que se ve bien y que deja una buena impresión. (Plan de marketing, 2013)

10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

Polo:

Los clientes son jóvenes y adultos, en su mayoría hombres que quieren y están dispuestos a pagar por un valor agregado, que tienden a casarse con la marca por ser aspiracional y además cuentan con la capacidad financiera de comprar artículos de lujo que no les llama la atención los descuentos o promociones sino las nuevas colecciones y diseños innovadores que se lancen al mercado.

Lacoste:

Los clientes se caracterizan principalmente por ser consumidores dentro de los estratos 4, 5 y 6, en edades de 18 a 40 años, que buscan proyectar status y exclusividad, por lo que aquellos que adquieren y consumen sus diferentes líneas de productos lo hacen motivados por los valores que transmite la marca como tal, más allá de suplir una necesidad básica de vestirse. Dado el precio que manejan; restringen el público al que quieren llegar y se dirigen hacia un mercado meta que sabe lo que quiere, maneja preferencias, tienen un gusto marcado y están dispuestos a pagar por él.

10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

Polo:

Es una de las marcas más reconocidas y famosas, debido al fuerte posicionamiento de su logo del icónico jugador de polo y por supuesto por sus camisetas. Pero además es una compañía que fabrica calzado y accesorios de excelente calidad, con diseños exclusivos para hombres, mujeres y niños.

Lacoste:

Es una marca que cubre una extensa gama de prendas para vestir y calzado de estilo deportivo y moderno, ofrece desde camisas polo, pantalones, sudaderas, chaquetas hasta zapatos y lociones; tanto para hombre, como para mujer y niños. Por otro lado, las boutiques deben estar alineadas al mensaje y a las estrategias, y pueden adquirir los productos online o en tiendas físicas.

También, ofrece servicios que los permiten distinguirse en el mercado y ofrecer algo mucho más que un bien tangible. El cliente de Lacoste el artículo que más compra en la tienda es el calzado; a veces vienen acompañados o solos y son muy pocas las personas que desean medirse la prenda, el que lo hace es porque recién conoce la marca y aún no tiene una referencia de una talla.

10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

Polo:

La marca desea crear con sus prendas de ropa: tradicionalismo. Además, maneja todos los estándares de una persona de clase alta y estilo lujoso.

Es una marca que tiene como mercado meta y atractivo los clientes de la escala alta de la pirámide social. Ralph Lauren ayuda a sus clientes a sentirse mejor consigo mismos, a lograr tener seguridad y confianza y lograr estar satisfechos y felices.

Lacoste:

El consumidor Lacoste compra por regular cuando sabe que en la tienda ha llegado colección nueva o cuando se ve con la necesidad de buscar un artículo para hacer un regalo, son personas que por lo general aplica la «Lealtad a la marca», lo que implica una compra rutinaria de la misma, en este caso el consumidor no siente la necesidad de evaluar diferentes marcas, ya que el simple reconocimiento de la necesidad conduce directamente a la compra, esto crea lo que conocemos comúnmente como hábito.

10.4 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFERIEN?

Polo:

La ropa de Lauren se vuelve parte de quién es el cliente, creando un vínculo emocional con él y contando con creencias y valores que ese cliente considera deseable. Ésta ayuda a sus clientes a sentirse mejor consigo mismos, a tener seguridad y confianza, incluso más satisfechos y felices; Además, Polo maneja una gama de colores amplias, donde los clientes clásicos se inclinan más por tonalidades sobrias y los modernos por colores vivos y fuertes.

Por otro lado, los valores emocionales son virtualmente intocables. Por ésta razón, la marca Lauren es tan poderosa y trasciende incluso a sus competidores más cercanos.

Lacoste:

El estilo de las prendas de Lacoste es inconfundible, así como su elegancia, algo que ha permitido a la marca tener una gran fama mundial y muchas tiendas en España y en otros países del mundo.

El éxito del producto de lujo es que se caracteriza por su calidad, autenticidad y elegancia. Lacoste es una marca de lujo “per se” así que por sí misma lleva al cliente a querer tenerla, pues busca vertirlo de una forma casual, pero a su vez elegante. El sólo verla puesta en alguien más, en una revista o en el aparador, debe impulsar al cliente a poseer la marca.

En cuanto a la forma como lo seleccionan los clientes a veces le toman fotografías a los productos y se le envía a la otra persona para que decida que artículo llevar o mire los distintos estilos que ofrece la marca.

11. METODOLOGIA

La metodología que se usará para recoger los datos será haciendo uso de la investigación cualitativa y cuantitativa; donde habrá encuestas, que nos permitan medir la calidad y el estatus que transmite cada una de éstas dos marcas.

La información obtenida ha sido extraída de la indagación previa a los usuario de las marcas a trabajar, mediante encuestas, observación participante y notas de campo y contaremos con el uso de conceptos claves como son la percepción, imagen, los atributos, el ego, que implica la parte de la personalidad que se construye debido a la influencia del ambiente.

11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación cualitativa, al tener un carácter exploratorio; se usará en un principio para poder obtener un marco visual y general del entorno y su mercado; pues ésta recopila información principalmente verbal que nos brinda un panorama narrativo de las razones y los comportamientos que adoptan los consumidores tanto de Polo como de Lacoste.

Así también, la investigación cuantitativa al permitir construir modelos estadísticos; se va a utilizar seguidamente de la investigación cualitativa con el propósito de obtener información medible y cuantificable que arroje variables que suministre datos más exactos.

11.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

Se hará uso del Método Empírico, que es una investigación basada en la observación para descubrir algo desconocido o probar algo, ésta implementa metodología cualitativa y cuantitativa, razonamiento hipotético-deductivo, ser de campo o laboratorio y puede emplear métodos transversales o longitudinales.

Observación: Es el primer procedimiento de carácter empírico; donde se destacan: el objeto de la observación y el sujeto de la observación.

Medición: Trata en observar y registrar todo aquello referente al objeto de estudio. Los datos que se obtienen, pueden ser de carácter cualitativo y cuantitativo y los elementos de

la medición pueden pertenecer a la escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón

A su vez se implementará un Método Deductivo donde de una idea general se llegue a conclusiones particulares.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definición del Problema
2. Diseño de Trabajo
3. Recogida de datos, mediante el uso de: La observación participante, la entrevista, el cuestionario y el grupo de discusión.
4. Análisis de datos
5. Informa y validación de la información

11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

Al inicio de la investigación se implementó la técnica de recolección secundaria como son: Información extraída del Internet, investigaciones previas realizadas de las marcas Polo y Lacoste, información extraída de base de datos.

En la fase dos de la investigación se hará uso de la recolección de información primaria que se obtiene de procedimientos como son la observación participante y estructurada, la entrevista no estructurada, la encuesta, entrevistas grupales.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hallar la muestra se utilizará la siguiente formula, que será aplicada para ciudad de Cali y arroja un número muestral finito:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza P: población a favor Q: Población en contra

E: error de la estimación n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 93%, un Q (población en contra) del 7% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = 100,03 \cong 100n = \frac{1,96^2 * 0,93 * 0,07}{0,05^2}$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 100 encuestas.

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

El modelo del cuestionario consiste básicamente en la obtención de respuestas que cumplan nuestros objetivos para una mayor claridad de las marcas, el segmento y además; una estrategia acertada que beneficie ambas marcas.



MARCAS DEPORTIVAS EN LA CIUDAD DE CALI

Edad _____ Sexo F ___ M ___

Estrato Socioeconómico _____

La siguiente encuesta es con fines académicos para el desarrollo del Proyecto de Grado II de la Universidad Icesi.

1. Conoce usted estas marcas

Polo Sí ___ No ___ Lacoste Sí ___ No ___

2. Ha comprado alguna de las siguientes marcas de ropa deportiva:

Polo Sí ___ No ___ Lacoste Sí ___ No ___

3. Marque con una X la razón por la que prefiere utilizar cada una de las marcas deportivas. (Única Respuesta).

Polo	Lacoste
Tradición	Tradición
Comodidad	Comodidad
Estatus	Estatus
Calidad	Calidad
Estilo	Estilo
Otros	Otros

4. Que piensa sobre el precio de los productos de:

Polo son económicos___ adecuados___ costosos___

Lacoste son económicos___ adecuados___ costosos___

5. En una escala de 1 a 5 (Siendo 1 la menor y 5 la mayor). Cree usted que las marcas de ropa deportiva manejan estilos innovadores:

Polo: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

Lacoste 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

6. En una escala de 1 a 5 (Siendo 1 la menor y 5 la mayor). Cree usted que las marcas de ropa deportiva proyectan estatus:

Polo: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

Lacoste: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

7. Considera que la calidad de los productos de

Polo es Baja____ Media____ Alta____
 Lacoste es Baja____ Media____ Alta____

8. Marque con una X el medio de comunicación por el que usted más se informa sobre las marcas deportivas: (Única Respuesta). Material POP

POLO	LACOSTE
Página Web	Página Web
Revista	Revista
Voz a Voz	Voz a Voz
Volante	Volante
Televisión	Televisión
Redes sociales	Redes sociales
Material POP	Material POP

9. ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de comprar prendas de vestir?

Estilo		Calidad		Comodidad		Diseño	
Moda		Precio		Exclusividad		Prestigio	

10. En el momento de comprar artículos deportivos que marca prefiere:

Polo ____ Lacoste ____

11. ¿Cuál artículo prefiere de cada marca? (Única Respuesta)

Polo:

Calzado Camisetas Básicas Accesorios Camiseta Polo

Lacoste:

Calzado Camisetas Básicas Accesorios Camiseta Polo

12. Chulee la característica de personalidad que proyecta cada marca de ropa: (Única Respuesta)

Polo		Lacoste	
Serio		Serio	
Alegre		Alegre	
Moderno		Moderno	
Clásico		Clásico	
Sereno		Sereno	
Extrovertido		Extrovertido	
Loco		Loco	

13. En una escala de 1 a 5 (Siendo 1 la menor y 5 la mayor) .Considera usted que las marcas deportivas deben mejorar algún aspecto.

¿Qué sugiere que se mejore? _____

Polo: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

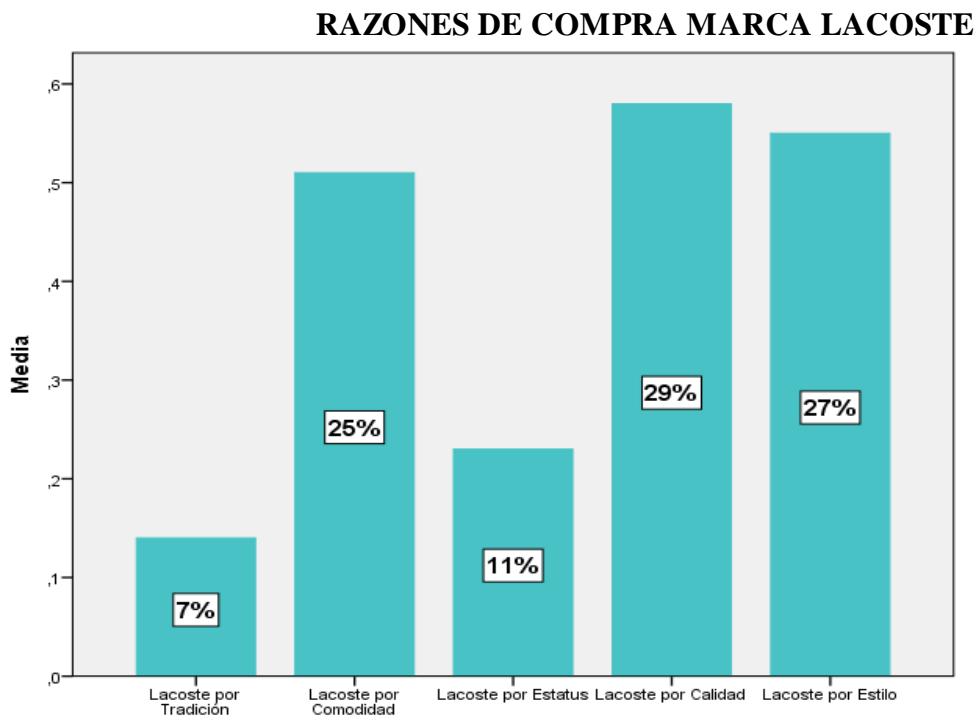
Lacoste: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

14. Polo Club y Polo U.S que son para Polo Ralph Lauren.

- a. Provenientes de la misma casa matriz
- b. Extensión de línea
- c. Marcas diferentes

13. Análisis y resultados encuesta

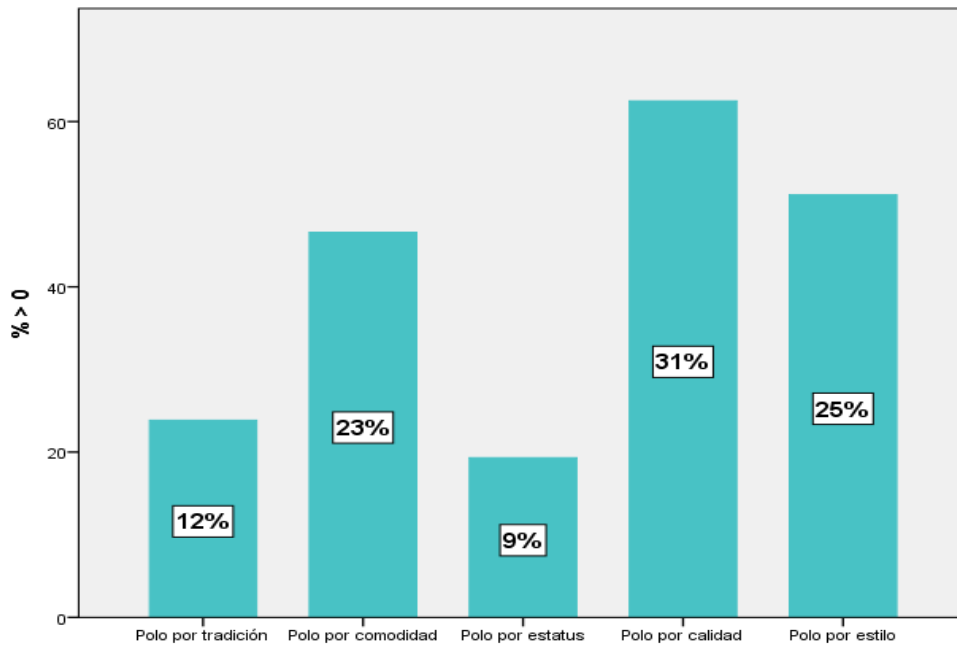
Figura 1



En cuanto a las razones por las cuales los consumidores adquieren la marca Lacoste, que afecta nuestra variable dependiente que es la percepción de las marcas deportivas en Colombia, se ve reflejado que los consumidores prefieren utilizar la marca deportiva por su calidad con un 29%, le sigue el estilo con un porcentaje del 27%, después por la comodidad con el 25%, posteriormente por el estatus con el 11% y finalmente por ser una marca tradicional con el 7%.

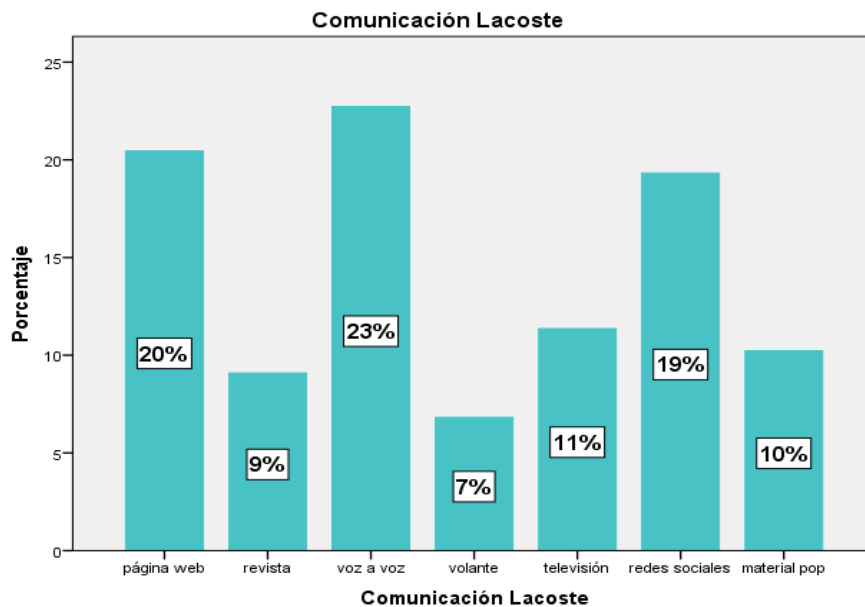
Figura 2

RAZONES DE COMPRA MARCA POLO



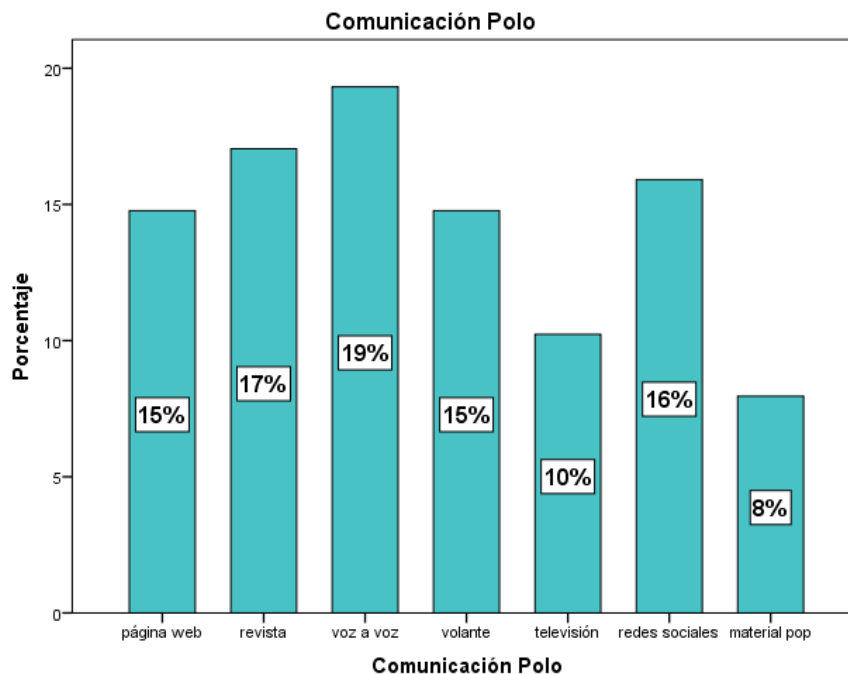
En cuanto a las razones por las cuales los consumidores adquieren la marca Polo y que afecta nuestra variable dependiente que es la percepción de las marcas deportivas en Colombia, se ve reflejado que los consumidores prefieren utilizar la marca deportiva por su calidad con un 31%, le sigue el estilo con un porcentaje del 25%, después por la comodidad con el 23%, posteriormente por la tradición con el 12% y finalmente por ser proyectar estatus con el 9%.

Figura 3



En cuanto al objetivo planteado de conocer el medio de comunicación que más informa a los clientes de la marca deportiva Lacoste, en la gráfica anterior se puede ver que 20 de las personas encuestadas respondieron que el medio por el cual más se informa de la marca es por voz a voz, que está representado en el 23%, seguido de 18 personas con un 20% que respondieron que se informan por la página web, luego 17 personas de las encuestadas se informan por las redes sociales reflejado en el 19%, 10 personas representadas en el 11% contestaron que por la televisión, 9 personas de los encuestados respondieron que por material pop saben de la marca representados en el 10%, 8 personas dijeron que se informan por revistas que equivalen al 9% y finalmente 6 de los encuestados dijeron que se enteran de la marca por medio de volantes, esto representa en porcentaje el 7%.

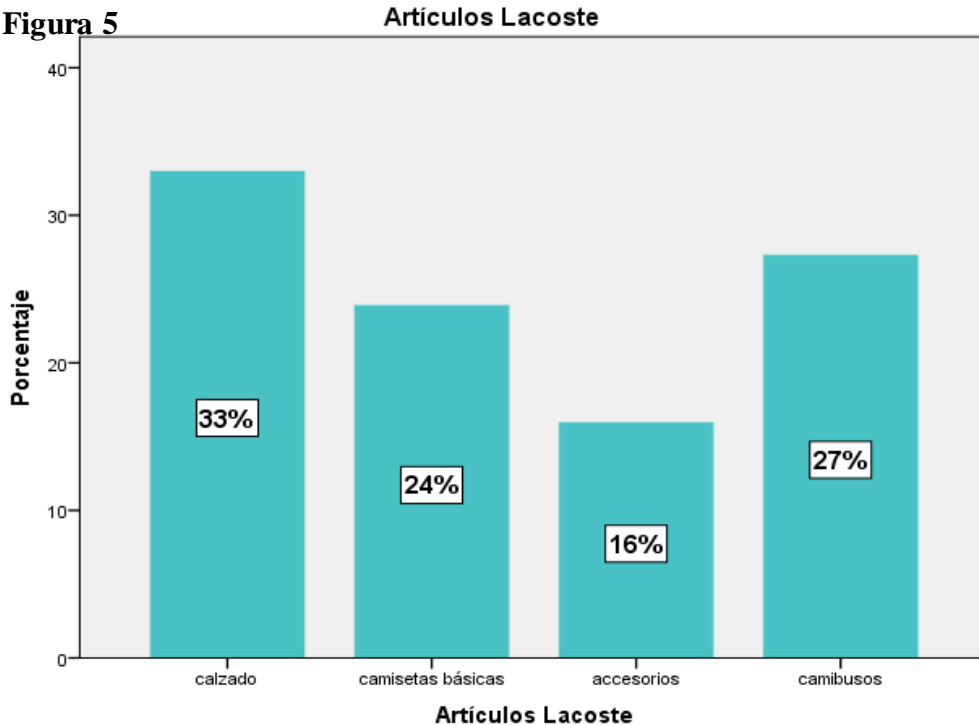
Figura 4



En cuanto a nuestro objetivo planteado de conocer el medio de comunicación que más informa a los clientes de la marca deportiva Polo, en la gráfica anterior se puede ver que 17 de las personas encuestadas respondieron que el medio por el cual más se informa de la

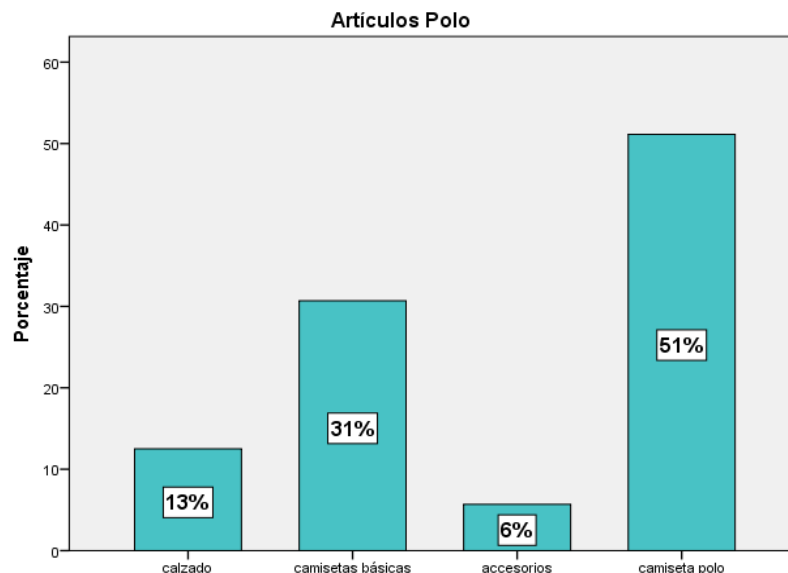
marca es por voz a voz que está representado en el 19%, seguido de 15 personas con un 17% que respondieron que se informan por la revista, luego 14 personas de las encuestadas se informan por las redes sociales reflejado en el 16%, 13 personas representadas en el 15% contestaron que por la página web, 13 personas de los encuestados respondieron que por volantes saben de la marca representados en el 15%, 9 personas dijeron que se informan por televisión que equivalen al 10% y finalmente 7 de los encuestados dijeron que se enteran de la marca por medio del material pop, esto representa en porcentaje el 8%.

Figura 5



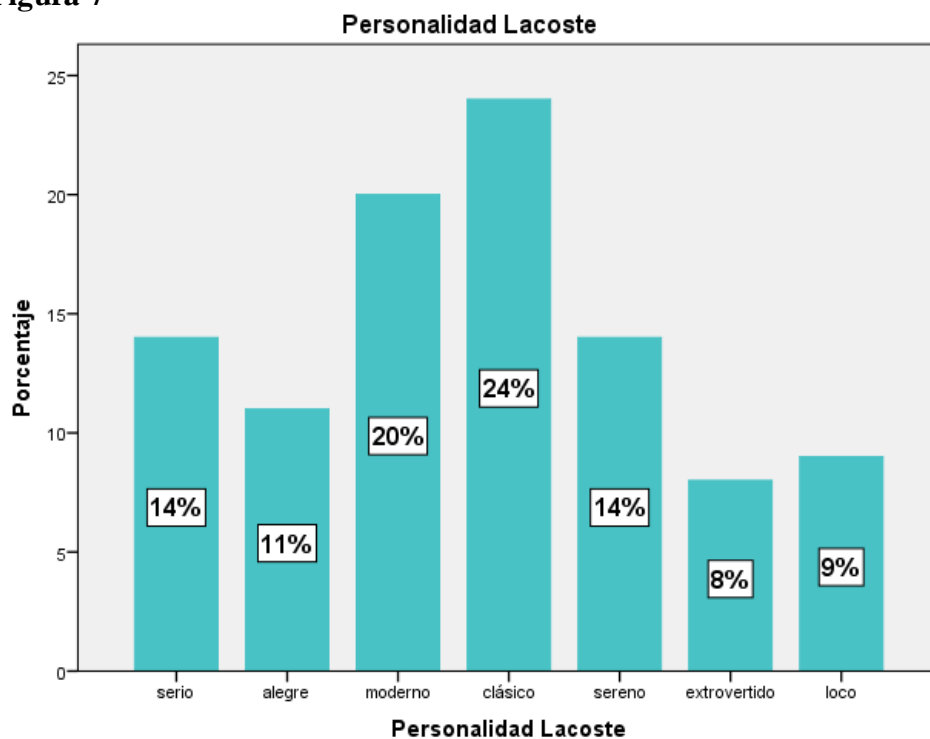
En cuanto al objetivo planteado de Identificar las prendas de mayor preferencia en la marca deportiva Lacoste, gracias a la gráfica se observa que 29 personas de las encuestadas y que representa el 33% dijeron que el artículo que más adquieren de la marca es el calzado, seguido de 24 personas con el 27% que respondieron que compran camibusos, luego 21 personas con el 23% compran camisetas básicas y finalmente 14 personas de las encuestadas representadas con el 16% adquieren accesorios.

Figura 6



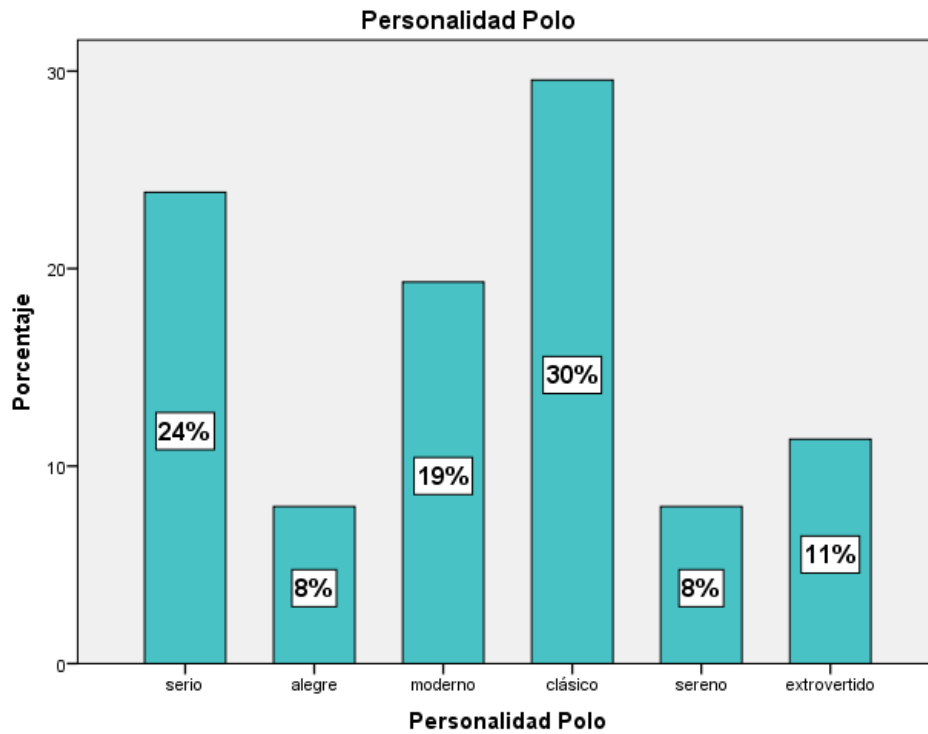
En cuanto al objetivo planteado de Identificar las prendas de mayor preferencia en la marca deportiva Polo, gracias a la gráfica se observa que 45 personas de las encuestadas y que representa el 51% dijeron que el artículo que más adquieren de la marca es el camibuso polo, seguido de 27 personas con el 31% que respondieron que compran camisetas básicas, luego 21 personas con el 13% compran camisetas básicas y finalmente 5 personas de las encuestadas representadas con el 6% adquieren accesorios.

Figura 7



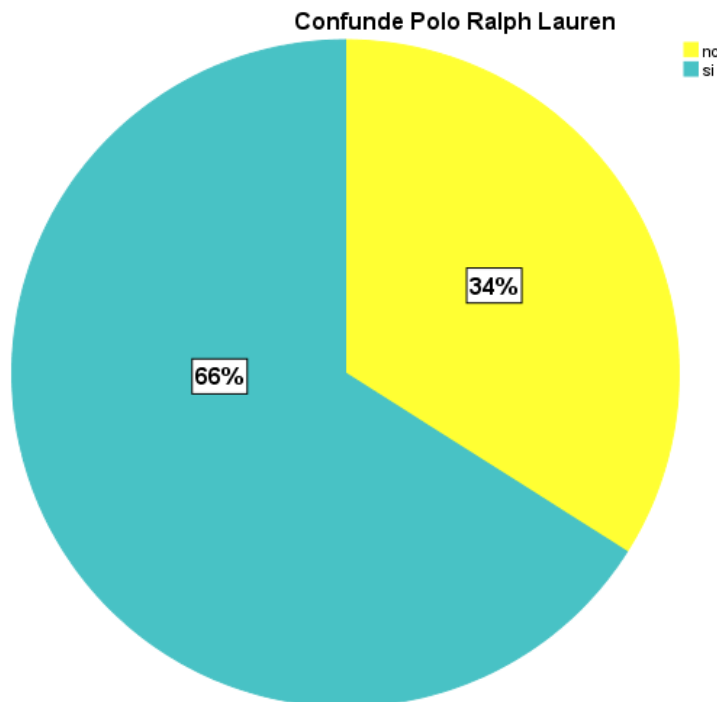
En cuanto a nuestro objetivo planteado que hace referencia en conocer el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios de Cali tienen sobre la marca deportiva Lacoste, en la gráfica se nota que 21 personas de las encuestadas y que representan el 24% contestaron que la marca es clásica, seguido 18 personas que equivalen al 20% dijeron que Lacoste es una marca moderna, 24 personas de las encuestadas con el 14% respondieron que es una marca seria y serena, luego 10 personas con el 11% dijeron que es una marca alegre, después 8 personas que equivalen al 9% les parece que Lacoste es una marca loca y finalmente 7 personas de las encuestadas con el 8% dicen que es una marca extrovertida.

Figura 8



En cuanto a nuestro objetivo planteado que hace referencia en conocer el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios de Cali tienen sobre la marca deportiva Polo, en la gráfica se nota que 26 personas de las encuestadas y que representan el 30% contestaron que la marca es clásica, seguido de 21 personas que equivalen al 24% dijeron que Lacoste es una marca seria, 17 personas de las encuestadas con el 19% respondieron que es una marca moderna y serena, luego 10 personas con el 11% dijeron que es una marca extrovertida, después 7 personas que equivalen al 8% les parece que Polo es una marca serena y finalmente 7 personas de las encuestadas con el 8% dicen que es una marca alegre.

Figura 9



Más de la mitad de los encuestados confunden la marca Polo Ralph Lauren con las marcas Polo Club y Polo U.S, relacionándolas como extensiones de línea o provenientes de la misma casa matriz con el 66%.

14. Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

1. ¿El precio influye en la preferencia de una marca?

Polo: $p = 0,514 > \alpha: 0,05$ Son independientes, una variable no influye en la otra. R// El precio no afecta la elección por Polo Ralph.

Lacoste: $p = 0,037 < \alpha: 0,05$ Son dependientes, una variable si influye en la otra. R// el precio de Lacoste si afecta la decisión del consumidor

2. ¿El estrato influye en la compra de las marcas?

Polo: El 75% de los encuestados compran la marca Polo y el 61,4% son de estratos altos. $p: 0,001 < \alpha: 0,01$ que muestra una dependencia muy significativa, con un nivel de confianza del 90% comprar Polo si depende del estrato del consumidor.

Lacoste: El 79,5% de los encuestados compra la marca Lacoste y el 61,4% son de estratos altos. Donde $p: 0,000 < \alpha: 0,01$ que muestra una dependencia muy significativa, con un nivel de confianza del 90% comprar Lacoste si depende del estrato del consumidor.

3. ¿El conocimiento de la marca incide en la compra?

Polo: El 98,9% de los encuestados conoce la marca y el 75% compra la marca Polo. Donde $p: 0,082 > \alpha: 0,01$ que muestra una independencia entre las variables, con un nivel de confianza del 90% comprar Polo no depende del conocimiento que tengan de la marca. El 95,5% de los que no compran la marca si la conocen y el 100% de los que compran la marca si la conocen.

Lacoste: El 97,7% de los encuestados conoce la marca y el 79,5% compra la marca Lacoste. Donde $p: 0,295 > \alpha: 0,01$ que muestra una independencia entre las variables, con un nivel de confianza del 90% comprar Lacoste no depende del conocimiento que tengan de la marca. El 94,4% de los que no compran la marca si la conocen y el 98,6% de los que compran la marca si la conocen.

4. ¿El género influye en la preferencia de la marca?

El 51,1% de los encuestados son hombres y el 79,5% compra la marca Lacoste. Donde $p: 0,244 > \alpha: 0,01$ muestra una independencia entre las variables, con un nivel de confianza del 90% comprar Lacoste no depende del género de los consumidores. El 38,9% de los que no compran la marca son hombres y el 54,3% de los que compran la marca son hombres.

15. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

La estrategia está dirigida a proyectar de una manera más efectiva a Polo Ralph Lauren, donde se busca enfatizar en el nombre completo de la marca para así, lograr diferenciarlo de las marcas con nombres similares como lo son: Polo U.S y Polo Club.

Las tácticas que se implementarán serán a través de los medios de comunicación más efectivos que tiene la marca, como lo son las revistas y las redes sociales.

El objetivo consiste básicamente en enfatizar que cuando quieren un camibuso Polo, no puede ser cualquier Polo sino uno Ralph Lauren.

Toda la comunicación debe ser integrada; desde las imágenes, el mensaje y el tono que puede ser jocoso; ya que, va dirigido a un mercado meta joven y moderno. Esto con el fin de tener mayor recordación de marca y lograr una percepción adecuada.

16. RECOMENDACIONES

Es importante elaborar un plan de mercadeo que incluya no sólo los factores internos de la compañía como las fortalezas y debilidades; sino que también se debe analizar el entorno, donde los competidores juegan un papel crucial en las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en la ejecución de una estrategia.

17. CONCLUSIONES

1. La compra de los productos Polo y Lacoste se ve restringida por los estratos socio económicos 4, 5 y 6, aunque esto no implica el desconocimiento de las marcas por las personas de estratos diferentes.
2. Tanto Polo como Lacoste tienen un fuerte reconocimiento de la marca por medio de voz a voz, lo que convierte la recomendación en el medio de comunicación más eficaz. Factor que les permite tener como ventaja no solo un medio de comunicación altamente creíble sino también una propagación acelerada de la información.
3. El artículo de mayor acogida por los consumidores es el calzado para la marca Lacoste y el camibuso en la marca Polo, aunque sus líneas de productos son bastante extensas y con una buena aceptación en el mercado.
4. A pesar de tener a Polo Ralph Lauren como una marca aspiracional y contar con un producto de nombre genérico que ayuda a tener mayor recordación; los consumidores la confunden con Polo U.S y Polo Club, que son marcas más económicas y generan la sensación de tener un precio menor a Lacoste. Infiriendo así, que el precio no afecta la elección de sus productos; lo que para Lacoste en cambio, el precio si es un factor relevante en la elección de sus productos.

5. Polo y Lacoste han sabido reflejar correctamente la calidad que manejan sus prendas, convirtiéndose en la característica que los consumidores más valoran en ambas marcas.

18. BIBLIOGRAFÍA

PÉREZ, A., & DEL BOSQUE, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. (Spanish). *Cuadernos De Gestión*, 14(1), 97-126. doi:10.5295/cdg.130389ap

Niños: su influencia en el consumo (2003). *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>

Berenguer Contrí, G., Cánovas Leonhardt, P., Mollá Descals, A., & Pérez Alonso-Geta, P. M. (2001). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo* (58), 35-46. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=100562>

Anka, M. (2007). Lenguaje y comunicación en la juventud: catálogos de moda. *Revista de estudios de juventud*, 78, 177-192. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-11.pdf>

Rico Hernández, C. (2013). Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes. (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/1020737059-2013.pdf?sequence=1>

Daniela Ceccato. (2008). Ralph Lauren: creó un imperio hace más de 40 años y su éxito no se detiene. <http://www.centromujer.es/moda/ralph-lauren-creo-un-imperio-hace-mas-de-40-anos-y-su-exito-no-se-detiene.html>

La percepción (s.f). Recuperado el 14 de octubre de 2014, de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Tomás Sánchez Valenzuela, Brand Planner. Caso Lacoste entre status y dinero fácil (2012). http://www.thelabyr.cl/blog/wp-content/themes/grid_focus_public2_trans_v1/pdfs/lacoste.pdf

Formulación de la estrategia del océano azul, best seller mundial (2005), Página 84, párrafo 1. W. Chan Kim y Renée Mauborgne. <http://books.google.com.co/books?id=1g8oo3ygLQMC&pg=PA84&lpg=PA84&dq=estrategia>

gias+polo+ralph+lauren&source=bl&ots=YtLU1nQI_T&sig=bHUu_SEcseoD1KKhTkaM
PKHMgtc&hl=es-
419&sa=X&ei=p8pBVLDXI9PLggTcmYCoAw&ved=0CFgQ6AEwCQ#v=onepage&q=es
trategias%20polo%20ralph%20lauren&f=false

Comportamiento del consumidor, León G. Schiffman y Leslie K. Octava edición. Página
186. [http://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-
IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-
IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

La marca: máximo valor de su empresa. Scott M. Davis. Páginas 54 y 55. (2001).
[http://books.google.com.co/books?id=dyLUCWVuDFIC&pg=PA54&dq=estrategias+polo+r
alph+lauren&hl=es-
419&sa=X&ei=JdVBNKsIorEggSykIDYCw&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=est
rategias%20polo%20ralph%20lauren&f=false](http://books.google.com.co/books?id=dyLUCWVuDFIC&pg=PA54&dq=estrategias+polo+r
alph+lauren&hl=es-
419&sa=X&ei=JdVBNKsIorEggSykIDYCw&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=est
rategias%20polo%20ralph%20lauren&f=false)

Introducción al marketing y la comunicación en la empresa, Alicia Blanco G, página 87.
(2014). [http://books.google.com.co/books?id=-
OFxBAAQBAJ&pg=PA87&dq=personalidad+de+lacoste&hl=es-
419&sa=X&ei=deJBVLGNF4KWgwTUpIGADw&ved=0CEYQ6AEwBw#v=onepage&q
=personalidad%20de%20lacoste&f=false](http://books.google.com.co/books?id=-
OFxBAAQBAJ&pg=PA87&dq=personalidad+de+lacoste&hl=es-
419&sa=X&ei=deJBVLGNF4KWgwTUpIGADw&ved=0CEYQ6AEwBw#v=onepage&q
=personalidad%20de%20lacoste&f=false)

Rodríguez Gómez, G. y otros (1996): Metodología de la investigación cualitativa. Málaga:
Ediciones. Aljibe, S.L.

Las marcas más importantes del mundo que compiten en la categoría de ropa deportiva en
Colombia [http://www.goal.com/es-co/news/4565/primera-
divisi%C3%B3n/2012/12/20/3617267/las-mejores-marcas-est%C3%A1n-en-colombia](http://www.goal.com/es-co/news/4565/primera-
divisi%C3%B3n/2012/12/20/3617267/las-mejores-marcas-est%C3%A1n-en-colombia)

Wedbush Morgan Securities, Polo Ralph Lauren Corp. (RL)
<http://business.fullerton.edu/finance/mstohs/Polo.pdf>

Terra, Deportes: <http://canales.terra.com.co/deportes/infografias/marcas/>

Alt Nivel.Com.Mx, Claves de Lacoste para hacer marketing de lujo:
<http://www.altonivel.com.mx/33723-claves-de-lacoste-para-hacer-marketing-de-lujo.html>

Investigación y plan de marketing de la Universidad Iberoamericana León para
mercadotecnia básica [https://es.scribd.com/doc/164539118/Plan-de-Marketing-Ralph-
Lauren](https://es.scribd.com/doc/164539118/Plan-de-Marketing-Ralph-
Lauren)

Centro Iberoamericano de estudios provinciales y locales, Universidad de los Andes,
Metodología de la Investigación [http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-
3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf](http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-
3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf)

Dr. Emilio J. Martínez López, Fundamentos Básicos en el diseño de la Investigación Empírica

http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorad/I_investigacion_empirica_1_parte_word.pdf

Universidad Nacional de Colombia, Seminario de Investigación, Instituto de Estudios Ambientales-IDEA-

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub8.html