PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS LEVIS Y DIESEL, INCIDENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA

JESSICA ALEXANDRA CASTAÑO GIRALDO

PAOLA ANDREA DIAZ CARABALI

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS LEVIS Y DIESEL, INCIDENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA

JESSICA ALEXANDRA CASTAÑO GIRALDO

PAOLA ANDREA DIAZ CARABALI

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Administración de Empresas y Mercadeo Internacional y Publicidad

Profesora:

Eva Orietha Rodríguez

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

Firma Director

_____

Firma Coordinador

_____

Firma Calificador

Santiago de Cali. Mayo 22 de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios quien nos permitió y brindó la oportunidad de formarnos como unas profesionales, y al mismo tiempo, nos guio por su camino, a nuestros padres por el apoyo incondicional en estos años universitarios llenos de alegría, angustias, tristezas, derrotas, triunfos, pero siempre mirando hacia adelante por un excelente futuro. Por enseñarnos que nada es fácil en la vida y que hay que luchar fuerte para conseguir cada uno de nuestras metas y sueños. A nuestra familia por estar siempre a nuestro lado brindando un apoyo incondicional en todas las etapas de nuestra carrera y de nuestra vida en general.

A nuestros profesores que moldearon durante toda nuestra carrera universitaria, nuestros conocimientos y nuestra ética profesional. A cada uno de nuestros amigos y compañeros que nos acompañaron durante estos años compartiendo sus alegrías, conocimientos, interminables horas de estudio, triunfos y fin de semanas de vida social. Fueron años inolvidables de los cuales solo tendremos muy buenos recuerdos, anécdotas, alegrías y agradecimientos.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 10

1. ANTECEDENTES 13

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 14

2.1. VIABILIDAD 15

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 16

4. DELIMITACIONES 17

5. OBJETIVOS 18

5.1. OBJETIVO GENERAL 18

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 18

6. MARCO DE REFERENCIA 19

6.1. MARCO TEÓRICO 19

6.2. MARCO CONCEPTUAL 23

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS 26

7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS (CATEGORÍA) CONSUMO DE MATERIAL DEPORTIVO 26

7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (LEVIS Y DIESEL) 29

7.2.1 Historia de las marcas Levi's y Diesel 30

7.2.1.1 Percepción de las marcas 32

7.2.1.2 Identidad de marca. 34

7.2.1.3 Recordación de marca. 35

7.2.14. Imagen de marca. 36

7.2.1.5. Personalidad de la marca. 38

7.2.1.6. Branding (concepto, funcionamiento y utilidades) 40

7.2.1.7 Características del producto, servicios que se ofrecen y participación del mercado. 41

Figura 1 Empresas con mayor participación en el mercado de Centroamérica, el Caribe y Suramérica 42

7.2.1.8. Estrategias utilizadas. 43

8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA 46

9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR 52

9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORÍA (EMPRESAS, CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACIÓN DEL MERCADO) 53

9.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING) 57

Figura 2: Análisis del consumo deportivo 60

9.2.1 Las cinco fuerzas competitivas del sector (Levi's y Diesel) 61

9.2.1.1 Poder de los compradores. 61

9.2.1.2 La amenaza de nuevos competidores. 61

9.2.1.3 Poder de los proveedores. 62

9.2.1.4 Productos sustitutos 63

9.2.1.5 Rivalidad e intensidad del sector. 64

10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES 65

10.1. ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES? 65

10.2. ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN? 66

Figura 3: Proceso de compra de los consumidores 68

10.3. ¿CUÁNDO LO COMPRAN? 69

10.4. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA? 69

10.5. ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN? 70
Figura 4: Pirámide de Maslow 71
11. METODOLOGÍA 72
11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 72
11.1.1. Investigación exploratoria 72
11.1.2. Investigación descriptiva 72
11.1.3. Investigación concluyente 73
11.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 73
11.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 73
11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS 74
11.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA 76
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO 77
12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO 77
13. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 80
14. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS 102
15. RECOMENDACIONES 104
CONCLUSIONES 105
BIBLIOGRAFÍA 106
ANEXOS 109

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Empresas con mayor participación en el mercado de Centroamérica, el Caribe y Suramérica 42

Figura 2: Análisis del consumo deportivo 60

Figura 3: Proceso de compra de los consumidores 68

Figura 4: Pirámide de Maslow 71

TABLA DE ANEXOS

ANEXO A. Tablas de frecuencia y estadísticos 108

RESUMEN

Esta investigación contiene información relacionada con la percepción, incidencia y comportamiento que tienen los consumidores de la ciudad de Santiago de Cali, sobre las marcas Levi's y Diesel. Igualmente, se desarrollan temas como el origen, progreso y evolución de las marcas deportivas y casuales. También, la historia de Levi's y Diesel recorrida desde sus inicios hasta ahora, incluyendo temas como promoción, imagen y estrategias. Además, contiene una propuesta de estrategias para el mejoramiento de la percepción que tienen los consumidores hacia estas marcas ya mencionadas.

Para la investigación de este trabajo, se pudo acceder a la información de fuente primaria y secundaria reforzada a través de la observación y análisis de los procesos de compra. También se accedió a información a través de encuestas y demás herramientas que permiten tener y analizar de una manera más confiable la percepción, comportamiento e incidencia de los consumidores.

Palabras Claves: Percepción, comportamiento, incidencia, marca, consumidor, análisis, observación, Levi's, Diesel, Cali, investigación de mercados, estrategias.

SUMMARY

This research contains information related with the perception, incidence and behavior of consumers of the city of Santiago de Cali, about Levi's and Diesel brands. Similarly, issues such as the origin, progress and evolution of sports and casual brands are developed. Also, the history of Levi's and Diesel traveled since its inception until now, including issues such as promotion, image and strategy. It also contains a proposal for strategies to improve the perception of consumers to these brands mentioned above.

For the investigation of this work, it could Access to the information from primary and secondary source reinforced through the observation and analysis of purchasing processes. It was also accessed to information through surveys and other tools to take and analyze in a more reliable way, the perception, behavior and incidence of consumers.

Keywords: Perception, behavior, incidence, brand, consumer, analysis, observation, Levi's, Diesel, Cali, market research, strategies

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado abordará los temas asociados a la percepción que tienen los consumidores colombianos, específicamente los de la ciudad de Santiago de Cali, con respecto a las marcas Levi's y Diesel, teniéndolas en la mente como marcas casuales o deportivas. Además, temas como la incidencia y el comportamiento en la compra. La finalidad principal es dar a conocer la verdadera perspectiva de los consumidores hacia marcas que se encuentren englobadas dentro del grupo casual o deportivo, destacando claramente su comportamiento antes, durante y después de la compra.

Es importante resaltar que los temas abordados en este proyecto también se fundamentan en aspectos como los productos manejados específicamente por las marcas Levi's y Diesel, al igual que la forma de compra, la historia de estas marcas y el estilo de vida que estas han logrado construir durante años con cada uno de sus clientes potenciales.

Para llevar a cabo lo anterior, se realizará el tipo de investigación cuantitativa por medio de encuestas que arrojarán información acerca de la percepción, incidencia y comportamiento de los consumidores con respecto a Levi's y Diesel, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali, como se mencionó anteriormente. Al tener ya la información de las encuestas, se analizará, evaluará, tabulará, y arrojará, estrategias, tácticas, conclusiones y recomendaciones determinadas para el objetivo del proyecto de grado.

1. ANTECEDENTES

El estudio de las marcas Levi's y Diesel a nivel nacional, ha presentado mucha controversia en el transcurso de los años. Es por esto que, se han ido presentado una variedad de trabajos, precisando temas que incluyan tanto a las marcas como el comportamiento y percepción de los usuarios en Colombia.

Entre estos proyectos, se pueden tener en cuenta uno realizado en el año 2009 llamado **"Marcas en cuero y alma: las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia"**. Además, en Argentina también existe un estudio orientado a esto, el cual fue denominado como **"La percepción de la marca"** en mayo del año 2012. Asimismo, **"La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo"**, investigación realizada en España.

Ambas marcas se han investigado con gran intensidad, al igual que la competitividad de las compañías y los cambios del mercado que constantemente se han ido presentando y los cuales hacen parte de su evolución como grandes empresas. Además, el conocimiento de las marcas es muy importante porque a partir de esto, se desprende la efectividad, estrategias y lineamientos que un gerente de marca debe tomar, y finalmente llegando al conocimiento de la percepción tanto de la marca como del usuario.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto que se presentará a continuación nace como fruto del interés hacia un tema que muchas marcas, actualmente, han ido explorando con dedicación, ya que es fundamental para la creación de valor y rentabilidad. La percepción de los consumidores hacia una marca es la clave para saber entender lo que sienten, piensan y perciben. Se eligieron dos marcas principales de ropa deportiva que compiten directamente, para evaluarlas como una muestra de comportamiento de su categoría de productos en Colombia.

Esta investigación se realizará con el fin de analizar cómo las marcas Levi's y Diesel, orientadas a los consumidores en Colombia, podrían llegar a conocer, de forma adecuada, la percepción que tienen los consumidores hacia ambas marcas y así encontrar el punto diferenciador entre sí. No hay que olvidar que actualmente, las personas están involucradas en una etapa del marketing de percepciones en donde la marca es lo que realmente resalta frente al producto. Es por esto que, este proyecto tienen como finalidad identificar cómo los consumidores tienen posicionadas ambas marcas en sus mentes, mostrando mayor y mejor reconocimiento en el mercado.

También es importante tener en cuenta que es realizado para lectores con el interés de conocer más a fondo la percepción que tienen los consumidores de las marcas anteriormente mencionadas, la incidencia y el comportamiento de los usuarios en Colombia.

2.1. VIABILIDAD

Este es un proyecto de investigación en donde se tienen todos los recursos financieros que corresponden disponibilidad de dinero con la que se cuenta para la realización de la misma. De igual manera, también se contará con todos los recursos tanto humanos como materiales.

Además, tendrá un tiempo de construcción, desarrollo y ejecución de 1 año, el cual se divide entre el segundo semestre del 2014 y el primer semestre del 2015. La información recolectada estará disponible gracias a bases de datos, información de bibliotecas y conocimientos previos del tema a desarrollar.

Finalmente, esta investigación es viable ya que en la ciudad de Santiago de Cali se encuentran tiendas tanto de Levi's como de Diesel, que permitirán tener un contacto más efectivo tanto con los empleados de estas, así como con los clientes.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los esfuerzos de las empresas van dirigidos a buscar que su marca sea líder y que sea preferida ante la competencia, por lo tanto, es de vital importancia que los consumidores tengan una buena percepción de la marca, lo que se logra a través de una comunicación coherente de la imagen de la marca.

La percepción que tienen los usuarios de las marcas está influenciada por fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que se presentan en el proceso de interacción entre el individuo y la marca. Dentro de estos factores se encuentran algunos subfactores como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.(Comportamiento del consumidor, 2009). Los cuales determinan la imagen de la marca que el usuario puede desarrollar en su mente.

La percepción de la marca y las decisiones de compra de los usuarios colombianos de ropa casual, son fuertemente influenciadas por la moda, el círculo social en el que se desarrollan, la cultura, entre otros factores del entorno. Dado que las tendencias cambian constantemente y los comportamientos y gustos de los usuarios también, las empresas deben estar preparadas para asumir estos retos y cambiar conforme cambia el mercado.

Esta investigación esta basada en conocer la percepción, incidencia y comportamiento que tienen los usuarios colombianos de las marcas Levis y Diesel, para analizar y descubrir los diversos factores que se generan en el proceso individual de las personas a través del cual se hace consciente de los distintos conceptos que se ofrecen de los productos o servicios, y de las empresas que los ofrecen en el mercado.

4. DELIMITACIONES

- La investigación corresponde a los consumidores colombianos, sin embargo, siendo Colombia la gran población, se tomará una muestra significativa que es la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, sobre la cual se realizará el estudio y los resultados.

- El tiempo con el cual se llevará a cabo la elaboración de la investigación es de un año, correspondiente al segundo semestre del 2014 y primer semestre del 2015, donde se ejecutará tanto la parte conceptual como trabajo de campo y análisis de resultados de los métodos cuantitativos y cualitativos a realizar.

- Finalmente, esta investigación se realizará a clientes y usuarios de las marcas Diesel y Levi's, que se encuentren dentro de la muestra.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia de las marcas Levis y Diesel en el período 2014-2015.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y analizar los factores más influyentes en la percepción de las marcas Levis y Diesel de los usuarios respecto a la ropa casual que prefieren.
- Analizar las razones de compra de los usuarios de las marcas Levis y Diesel.
- Analizar dónde y cuándo los usuarios compran las marcas Levis y Diesel.
- Analizar la comunicación y las estrategias de las marcas Levis y Diesel.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

En un mercado libre y competitivo existe toda una gama de productos equivalentes, diseñados para atender una necesidad igual. Cuando el consumidor busca satisfacer esta necesidad, se encuentra con la posibilidad de elegir entre varias marcas (Jany, 2005).

En el desarrollo del proceso de percepción de marca se identifican dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. Tomando como punto de partida a la empresa, ésta desarrolla marcas con la finalidad de asignarlas a un tipo particular de producto o servicio del cual sea objeto su labor. Se procura el establecimiento de referencias que hagan del resultado final de marca planteado de la firma algo característica y diferente a lo ofertado por posibles competidores. Es aquí cuando las marcas van más allá de la representación gráfica y se plantea el establecimiento de una identidad. (Rico, 2013)

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 (Aaker, 2002). Tanto activos como pasivos giran en torno a un conjunto de elementos que resultan cruciales al valor de marca, estos elementos se pueden agrupar en: 1. Asociaciones de la Marca, las cuales hacen referencia a todo aquello que se vincule al imaginario de la marca que motivan una intención de compra, aquellos procesos psico-afectivos que, originados por motivos diversos, conllevan a una acción ya sea de compra o rechazo; 2. Elementos relacionados con la Calidad Percibida, incluyendo materiales involucrados en el proceso, precios y las distintas maneras en que se

distribuye el producto en el canal; y, 3. Elementos relacionados con el Reconocimiento de Marca, siendo el punto de convergencia de la familiaridad que se tenga ante la marca, los sentimientos involucrados hacia ella que repercuten directamente en la consideración de compra del artículo. (Rico, 2013).

Los esfuerzos estratégicos que emplean las organizaciones para el desarrollo y posicionamiento de una determinada identidad de marca constituye la base de la imagen de marca que se pretende proyectar a los consumidores. Esta idea de marca, con los diferentes matices que puede llegar a adoptar, sale al mercado exponiendo a los clientes potenciales y actuales su propuesta lo cual conduce a analizar el proceso a partir de los individuos. (Rico, 2013).

La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollen sobre ella (Ordozgoiti, 2003; Perez, 2003).

Desde la perspectiva del sujeto, se puede afirmar que la percepción de marca parte de un proceso individual, en el cual la persona se hace plenamente consciente de los distintos conceptos que subyacen productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen. (Aaker, 1991). A través de la percepción de marca, el consumidor califica los productos, servicios y a la organización proveedora a partir de sus características objetivas y subjetivas de éstas tres, influyendo de manera determinante en la relación que posee con las variedades de producto presentes en un determinado mercado y las empresas oferentes. (Rico, 2013).

Las experiencias de las personas resultan de gran valor para el desarrollo de este proceso, pues de una parte se tienen en cuenta las previas vivencias funcionales relacionadas con los productos o servicios; mientras que por otra, se valoran las experiencias emocionales vinculadas al acceso o posesión positiva o negativa de lo ofertado. El desarrollo de la percepción de marca implica asimismo una continua

exposición a ésta con el objetivo de formar una imagen mental en los sujetos (Keller, 1993; Janiszewski, 1993). Dichos procesos cognitivos llevan dentro de sí un análisis que se forma tanto desde el interior, a partir de la personalidad, actitudes y disposiciones propias, como desde los aspectos externos que van más allá de la visualización constante de los atributos del producto o servicio con su elemento diferenciador. (Rico, 2013)

Para realizar la investigación se utilizará la investigación cualitativa y cuantitativa, teniendo en cuenta que se realizará la exploración de todos los datos encontrados con la finalidad de buscar parámetros que permitan identificar los atributos principales de las marcas a estudiar.

"La investigación de mercados es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar a la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye: información requerida, diseño del método de recopilación de la información, administración y ejecución de la recopilación de datos, análisis de los resultados y comunicación de los hallazgos y sus implicaciones"[1].Existen varios tipos de investigación de mercados:

Investigación Exploratoria o investigación cualitativa: cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como

[1] William G. Zikmund, Barry J. Babin. (2008).Investigación de Mercados. Cengage Learning Latin America.

son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

Investigación Descriptiva: en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con en fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Investigación Causal o Investigación cuantitativa: los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación.[2]

[2] Universidad Nacional. Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

ADVERGAMING: es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

ASOCIACIONES DE MARCA: conjunto de asociaciones que se vinculan al imaginario de la marca y que motivan una intención de compra. Procesos psico-afectivos que, originados por motivos diversos, conllevan a una acción ya sea de compra o rechazo frente a lo ofertado por una marca.

BENEFICIOS EMOCIONALES: beneficio que otorga la adquisición y uso de una determinada marca frente a otras que consiste en la generación de sentimientos positivos en el cliente hacia el producto o servicio que la marca oferta.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales

CONSUMIDOR: persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este en un cliente.

ESTILO: uso, práctica, costumbre, moda.

FNCASL: France Business Database

INSEE: Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos

JEAN: pantalón confeccionado con tela muy resistente generalmente de color azul; suele llevar doble pespunte en las costuras y remaches de cobre en la esquina de los bolsillos interiores de delante y en los superpuestos de atrás.

MODA: uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.

PANTALÓN: prenda de vestir que se ajusta a la cintura y llega generalmente hasta el pie, cubriendo cada pierna separadamente.

PERCEPCIÓN DE MARCA: proceso individual, en el cual un sujeto se hace consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen.

PRENDA: cada una de las partes que componen el vestido y calzado del hombre o de la mujer.

PRÊT-À-PORTER: es una expresión francesa que significa textualmente «*Listo para llevar*». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario.

PRODUCTO: conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

PSICOGRÁFICO: criterio utilizado para evaluar personalidad, estilo de vida, valores, clase social, de un consumidor.

SEGMENTACIÓN: división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

TELA: obra hecha de muchos hilos, que, entrecruzados alternativa y regularmente en toda su longitud, forman como una lámina. Se usa especialmente hablando de la obra tejida en el telar.

VESTUARIO: prenda o conjunto de prendas exteriores con que se cubre el cuerpo.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS

7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS (CATEGORÍA)

CONSUMO DE MATERIAL DEPORTIVO

Actualmente la práctica físico-deportiva se encuentra mucho más generalizada y con una mejor accesibilidad, sobre todo las modalidades de mayor participación. El estilo de vida deportivizado goza de prestigio, puesto que se relaciona con una vida saludable y unos valores positivos determinados, lo que hace que se estén creando nuevas necesidades de consumo y negocios alrededor de esta nueva realidad social (Romero, 2001)

Pero lo que más influencia está ejerciendo sobre el consumismo deportivo es la creciente cobertura televisiva de todo lo relacionado con el deporte y el mundo de la moda, así como la aparición de nuevas actividades recreativas deportivas. Ello está generando una serie de segmentos de mercado que demanda no sólo practicar un determinado deporte, sino rodearse de todos los utensilios, vestimentas y accesorios necesarios para la puesta en acción. Paralelamente, esta mayor demanda deportiva arrastra un espectacular incremento de la oferta, acompañada de las más innovadoras técnicas de marketing. Los gastos en publicidad televisiva han aumentado considerablemente y, en especial, los dirigidos a la juventud, que se estima consumen más del 70% de los artículos para el deporte.

El mercado deportivo es considerado un sector importante de la actividad económica estatal. El aumento de la demanda origina el interés, tanto del sector público como del privado, por ofertar y participar en las diferentes actividades que

se relacionan con el deporte. Tal y como pone de manifiesto Otero y cols. (2001)[3], "*el deporte es una industria, cuyo peso está creciendo por su sinergia con la educación, la salud, el turismo y otras actividades relacionadas con el tiempo libre"*, a lo que cabría añadir, como indica Gratton (2002), el interés más reciente en la cantidad de dinero que mueve el deporte de alto nivel en términos de patrocinio, pago de derechos de transmisión, etc.

La demanda deportiva se desarrolla a partir de las decisiones sobre los gastos de consumo deportivo y, en este sentido, está condicionada por las preferencias de los interesados por el deporte. Estas preferencias pueden abordarse desde dos puntos de vista: producto deportivo y servicio deportivo. (Romero, 2002)

Tal y como expresan Otero, Isla y Fernández (2000), los productos característicos del sector serían aquellos que son típicos del deporte, es decir, los que satisfacen directamente la demanda de los usuarios activos o pasivos del mismo. También habría que discernir qué productos ofrecidos por otros productores distintos a los característicos deben considerarse como productos conexos de la industria del deporte, es decir, como productos cuyo consumo está ligado a la práctica del deporte o al consumo de espectáculos deportivos, pero producidos por productores no característicos.

Podría afirmarse que el sector de productos deportivos incluiría todos aquellos que se compran para la práctica del deporte o uso de material deportivo. El consumo va dirigido principalmente hacia:

- Ropa de deporte, prendas para vestir y partes de prendas
- Calzado deportivo.
- Artículos de deporte
- Equipamiento deportivo

[3] Otero, J.M., Isla, F. y Fernández, A. (2001). *La Incidencia económica del deporte en Andalucía. Incidencia económica del deporte.* Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

Como señala Martínez Sánchez (2000), el fenómeno de las marcas en relación con los materiales y prendas deportivas está tomando mucha fuerza en la sociedad de consumo actual tanto entre las personas adultas como entre los jóvenes.

Hernández Álvarez y Velázquez Buendía (1996) señalan que su uso ha llegado a convertirse en un verdadero símbolo de prestigio y de identificación con las grandes figuras deportivas que, además, son utilizadas por la publicidad para crear "*asociaciones entre los valores deportivos de la persona con los valores de calidad material de los implementos deportivos*".

7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (LEVIS Y DIESEL)

LEVIS

La firma Levi Strauss & Co. surge y se consolida como una de las mayores firmas manufactureras del vestido en Estados Unidos, sustentada en el florecimiento del mercado *del jean* (pantalón tipo vaquero fabricado de mezclilla), el cual constituye una de las categorías más fuertes de prendas de vestir dentro de ese mercado. De hecho, *los jeans* son la prenda de vestir más ampliamente consumida en Estados Unidos. (García de León, 2009)

Levi's comenzó a vender sus *jeans* nacionalmente durante la década de los cincuenta. Para los años sesenta la mezclilla se había convertido dentro del mundo industrializado en un símbolo del estilo joven, activo e informal del *American way of life*.[4] Había dejado de ser una tela de ropa de trabajo, para ser el ingrediente más importante y de moda en la confección de ropa casual de todos los tipos. A principios de los años setenta, la mezclilla azul índigo era considerada como "un fenómeno sin paralelo" para la juventud estadounidense, la tela *top fashion* mundial para pantalones (Downey, 2007).

DIESEL

“Siempre hemos estado fascinados por las cosas que son coloridas y decorativas. A veces nos referimos a ella como retro-futurista, pero esto no acaba de capturarlo. Nos gusta mezclar estilos, probando referencias una encima de otra. Salimos de nuestra manera de desafiar a las definiciones del buen gusto. No estamos interesados en la moda - preferimos crear cosas que son totalmente nuestras. Diesel es la moda anti-moda.” Wilbert Das

[4] Downey, Lynn (2007), "A short history of denim"

“Los diseñadores tienen gran libertad ya que diseñan prenda por prenda, no pensado en un conjunto de prendas que deban hacer juego. Diesel considera a sus consumidores como inteligentes, no adictos a una marca, que van a una sola tienda por un conjunto de ropa completo. Esperamos Locura, o al menos excentricismo, no parece ser una desventaja para Diesel. La compañía trabaja con la ironía una rara mercancía en el mundo de la moda. Esta se evidencia en la extensa publicidad, la cual ha jugado un papel crucial en establecer la notoriedad de la marca. (Tunagte, 2008)

“Esto es vital, ya que nosotros vemos la comunicación como uno de nuestros productos. Los mismos estándares que aplicamos a nuestra ropa son aplicados a nuestra comunicación externa” Wilbert Das

Sea que la publicidad de Diesel lleve un mensaje genuino o que este diseñada para provocar, entretener y atraer atención a la marca, esta ha sido efectiva. (Tunagte, 2008)

7.2.1 Historia de las marcas Levi’s y Diesel

LEVIS

La historia de la compañía Levi Strauss está ligada a la propia historia del surgimiento y consolidación del *jean* como un ícono de la sociedad norteamericana de la posguerra. La empresa fue fundada por el empresario judío del mismo nombre, nacido en Alemania y emigrado a Estados Unidos. Habiéndose establecido en San Francisco, Levi Strauss registra en 1873 –junto con el sastre

italiano Jacob Davis– la patente del proceso y la marca del primer pantalón ribeteado de Levi's.[5]

En 1863, la empresa cambió de rubro y denominación por "Levi Strauss & Co.". Por ese entonces, Levi se dio cuenta de que la necesidad de los mineros era el pantalón: estos hombres rudos requerían de una prenda resistente para soportar el trabajo diario. Surgieron así los primeros overolls, confeccionados en un *denim* amarronado. Más tarde Levi, al agotar las existencias de la tela, decidió reemplazarla por un *denim* de color azul teñido con índigo (el nombre de la tela proviene del francés "sourge de Nimes", que luego se transformó en su apócope "DeNimes").

Posteriormente, la popularidad que el joven Levi adquirió en su oficio le permitió trasladar la tienda a la parte más céntrica de San Francisco, al 14/16 de la famosa Battery Street. A su vez, Levi también era representante de las prendas y artículos de la sede en Nueva York[6].

DIESEL

Renzo Rosso realizo su primer par de jeans cuando tenía 15 años, en la maquina cosedora de su madre, ya que no podía comprar un par de los que estaban de moda en esa época. Algunos amigos de Renzo les gustaron los jeans, e inicio a hacer algunos pares para estos, es entonces cuando penso que quizás habría un futuro en vender jeans. Esto lo llevo a estudiar textiles y manufactura. Después trabajo como gerente de producción en una compañía llamada Moltex la cual

[5] Downey, Lynn (2007), "A short history of denim", http://www.levistrauss.com/Downloads/History–Denim.pdf
[6] http://www.levistrauss.com/

hacia pantalones para varias marcas italianas. Luego en el año de 1978 Rosso le propuso a Adriano Goldschmied quien era el dueño de Moltex que iniciaran su propia marca de jeans, así comenzaron a hacer jeans para el uso de ellos mismos. Goldschmied fue a quien se le ocurrió el nombre Diesel, ya que esta palabra tiene igual pronunciación en todos los idiomas, con lo cual querían que no sonara italiano, y que diera la sensación de ser internacional. En 1985 Rosso compro la mitad de Goldschmied de Diesel, allí fue cuando inicio a producir cosas que eran un poco más personales, mas locas. Todo lo que Rosso hizo estaba inspirado en el Vintage. Cuando inicio a producir jeans con lavados en piedra y rotos, las tiendas los devolvían por no tener la calidad necesaria, por lo cual tuvo que viajar a Nueva York, Los Ángeles y Estocolmo para explicar el concepto, lo cual no fue fácil, ya que se vendía en esa época mucha ropa casual, filas y filas de trajes, por lo cual convencer a la industria de vender jeans que parecían viejos era bastante difícil. Además Rosso fijo precios altos a sus jeans, el decía que por el proceso de envejecimiento, eran vendidos por 80 o 90 dólares mientras el promedio de la época era de 50 dólares. El apela el éxito de la compañía a que siempre trataron de ser diferentes, de diferenciarse de la multitud. (Tunagte, 2008)

7.2.1.1 Percepción de las marcas.

LEVIS

Los consumidores perciben la marca Levi´s como una marca rebelde y atrevida con sus diseños, que está siempre a la vanguardia siendo moderna y actualizando sus creaciones. Es percibida como una marca exitosa que genera estatus. (Labrada, 2014)

Los encuestados perciben la marca Levi´s como una marca que es relajada y fresca, una marca juvenil que ofrece ropa de alta calidad. Es muy reconocida por

sus Jeans, ya que son modernos y contemporáneos. Se percibe como la marca de Jeans más famosa en el mundo y tiene un precio asequible.

DIESEL

A los consumidores les encantan los diseños, los consideran como distintos a lo que se ven en el mercado. Diesel es percibida como una marca innovadora, pues son los primeros en marcar y mostrar la tendencia, y son altamente estéticos. La marca está continuamente renovando sus diseños. Los consumidores piensan que los jeans Diesel son los jeans de más alta calidad, los que más duran, a los que pueden lavar y lavar, y su apariencia cambia muy poco, y pueden ponerse por años sin ningún problema de calidad. (Cardona, 2011)

La percepción que tienen los clientes en lo referente a las tácticas y acciones del Mercadeo de la Experiencia implementadas por Diesel y Levi´s es positiva, ellos sienten en general que las estrategias que se desarrollan son esenciales y motivadoras para la compra de prendas de vestir y comunican realmente lo que la marca es. (Labrada, 2014)

Los encuestados perciben la marca Diesel como una marca de alta calidad a un precio muy alto. Perciben que es una marca con estilos fuera de lo común, atrevidos y arriesgados. Es una marca completamente juvenil que hace sentir a quien la usa, que esta a la moda y que es libre.

7.2.1.2 Identidad de marca.

LEVIS

Cuando se habla del origen de una marca, se entiende claramente porqué algunos países se comportan como si fueran una marca comercial. Estas se encuentran establecidas a lo largo del tiempo, generando una identidad, calidad de la misma manera que lo haría un productor. Este es el caso de la marca país de Estados Unidos, dentro de la cual se encuentran marcas como Coca – Cola, Levis, o Nike. (Silva). Es así que Levi´s es una marca identificada como estadounidense, la cual es considerada muy fuerte en la elaboración de Jeans, por lo que es principalmente reconocida, dada su historia y trayectoria en el sector de ropa casual.

DIESEL

La calidad es para los consumidores de Diesel, una de las características que define a la marca, y una de las razones por las cuales la han vuelto a comprar. Al referirse a la calidad, se encuentran dos conceptos, el primero, es que el jean se vea de buena calidad, esto se percibe en la tela, los lavados, las costuras, los botones, los cierres, entre otros apliques, y solo es posible apreciarlo en el momento de la compra, por eso es más común que se evalué este aspecto de la calidad en las primeras compras. El segundo es la durabilidad, siendo sinónimo de calidad, ya que si el jean dura varios años es porque es de buena calidad, esta característica solo es posible evaluarla cuando ya se ha comprado y utilizado el jean, o por las experiencias de otras personas con la marca, haciendo de la calidad en cuanto a durabilidad una motivación cognitiva para comprarla. La marca es mucho más costosa que las marcas de la competencia, por esta razón, la calidad es algo que siempre debe estar presente en está, los consumidores no esperan nada menos de la marca, ya que invertir en un jean de ese valor,

implícitamente sugiere que no se tendrán problemas de calidad con el jean. (Cardona, 2011)

7.2.1.3 Recordación de marca.

LEVIS

Las estrategias de publicidad, mercadeo, decoraciones de la tienda interior y exterior son diseñadas por el departamento de Visual y merchandising que tiene los parámetros de la casa matriz y es el único encargado para realizar dicha labor. El logo, la marca, tarjetas de presentación, empaque son distribuidos por la casa matriz a cada tienda. (Labrada, 2014) .Es así, que se maneja una coherencia de marca en la comunicación, lo que permite que los consumidores recuerden fácilmente la marca y su logo, identificándola en cualquier parte del mundo.

DIESEL

La marca ha logrado crear fidelidad en los consumidores, quienes en muchos de los casos son consumidores de años, algunos solo tienen jeans de esa marca, y si tienen de otras marcas, sus favoritos son los de Diesel. Los consumidores también afirman que no comprarían otra marca, pues ya saben que en Diesel encontraran todo lo que desean. (Cardona, 2011)

Las razones por las cuales los consumidores siguieron y siguen comprando la marca después de esa primera vez, son por las características de calidad del producto, su durabilidad, lo innovadora que es la marca, lo moderna y actual, y el estatus que la marca le da a quién la consume. (Cardona, 2011)

Diesel invita a sus clientes potenciales a eventos especiales de lanzamientos de nuevas colecciones, como una forma de generar un mayor acercamiento en términos de experiencia hacia la marca (Labrada, 2014) ,y así mismo crear recordación de marca.

Los clientes de las tiendas Diesel y Levi´s tienen un buen conocimiento de marca (conocen la historia y sus creadores, tienen en mente de que ambas marcas fueron las pioneras en jeans en el mundo y reconocen la alta calidad de los productos), y se identifican con ella. (Labrada, 2014)

7.2.14. Imagen de marca.

DIESEL

Durante años, Diesel se ha preocupado por crear una marca internacional, de culto, para la mayor cantidad de jóvenes en el mundo. Es por esta razón que su imagen de marca se lanzó con una frase que genera un estilo de vida placentero en su segmento. “Successful Living”, fue la clave para abrir las puertas de una marca que brinda mucho más que jeans y otra clase de productos. Desde los años 50’s, ha querido resaltar que Diesel es una manera de vivir mucho más placentera, a través de la simplicidad de su tipografía larga y un poco cuadrada, lo cual le brinda a la marca un nivel de estatus; de igual manera, el fondo rojo contrasta de

manera perfecta con el color blanco de sus letras, generando mayor atención y recordación de la imagen de marca.

Anteriormente resaltaba su imagen de marca al consumidor obrero y al cowboy, mostrando un aire urbano, donde el usuario lograra detectar la comodidad y frescura de cada uno de sus productos. Actualmente, esta orientación se basa más al público juvenil y descomplicado, pero manejando el mismo significado de sus productos.

Sin embargo, esta ha sido una construcción realizada por diversos grupos de trabajo como Diesel Creative Team, las agencias In-House y Paradiset DDB. “Diesel ha sido por mucho tiempo una marca pionera de moda casual y denim, conocidapor estar más allá y por delante de las tendencias de la industria, manteniendo siempre su ADN intacto. En los últimos años, ha revolucionado el mundo de la ropa casual Premium hasta llegar a convertirse en una verdadera alternativa al mercado de lujo ya establecido” (Varela, 2012)

LEVIS

Levi’s ha sido una marca que ha logrado explotar su ventaja competitiva principal, la cual se refiere a que son los creadores oficiales de los jeans. A partir de esto, su imagen de marca se ha ido desarrollando durante décadas, al igual que sus

grandes campañas publicitarias. Es por esto que se puede decir que es la única marca que puede hacerse llamar “Original Jeans”.

A sus comienzos, Levi’s quería mostrar a partir de su imagen de marca, un producto fresco con el cual los obreros trabajaran sin ninguna molestia. Es aquí donde la agencia Foote, Cone & Belding (FCB) entró a jugar un papel importante, pues logró que la marca entrara con mayor potencia a los consumidores urbanos. Luego, la figura mítica del cowboy logró atrapar la imagen de la marca, logrando que los usuarios asociaran esto con un estilo de vida independiente. Sin embargo, esto debió cambiar debido a la entrada de nuevas marcas, así que la agencia Bartle Bogle Hegarty formó parte del equipo Levi´s, en donde ya mostraron una marca mucho más fresca y moderna, dirigida básicamente a los jóvenes.

Su logotipo ha presentado gran evolución. En primera instancia, la imagen de marca mostraba dos caballos halando un jean, lo cual demostraba la calidad y fortaleza de sus productos. Luego, entró a jugar el logotipo de las letras blancas con fondo rojo. Aunque la tipografía ha ido cambiando y siendo cada vez un poco más cuadrada para demostrar firmeza, el fondo se ha sostenido con el mismo color, logrando resaltar la rebeldía y sensualidad que sus productos generan en cada uno de los consumidores, pero empezó siendo un fondo en forma de alas de murciélago en el año 1967 hasta el año 1990 donde retornó la forma cuadrada, pero ambas se siguen apreciando actualmente.[7]

7.2.1.5. Personalidad de la marca.

La personalidad de una marca es un factor muy importante para el desarrollo de la misma, pues es la clave para que el usuario se sienta identificado con esta y logre la tan anhelada conexión consumidor – marca. Es por esto que tanto las marcas

[7] http://www.levi.com/ES/es_ES/about/history-heritage

Levi's como Diesel, desde sus comienzos, lograron detectar que la personalidad que cada una de sus marcas mostrara, era el factor principal para el éxito.

Primero, Levi's empezó a construir esa personalidad de marca desde el momento en que Levi Strauss, creador de la marca, empezó a analizar a los mineros y sus necesidades en la vestimenta a la hora de trabajar. Sabía que eran necesarios unos pantalones fuertes y rudos, con gran calidad y totalmente cómodos. Es allí, en donde la marca empieza a cobrar vida a partir de los valores fundamentales que los usuarios le adoptan a la misma. Estos jeans han sido parte de la cultura y vida del hombre norteamericano principalmente, sin embargo, su visionario de mercado se amplió y logró detectar que no sólo los norteamericanos y específicamente los hombres, eran los que realmente necesitaban de sus productos. A partir de esto, su personalidad se ha extendido a ser mucho más auténtica, juvenil, rebelde, de alta calidad, sexy, casual, cómoda, natural, versátil, sociable, flexible, rebelde, fuerte y natural[8].

Por otra parte, Diesel ha demostrado su personalidad de marca a partir de cada una de sus publicidades novedosas e innovadoras. Cada una de ellas muestra cada uno de los valores que la marca quiere resaltar para sus usuarios, permitiéndoles reconocerse a través de su amplio portafolio de productos. La personalidad Diesel se ha manifestado como una actitud desafiante, juvenil, arriesgada, novedosa, independiente, valiente y fuerte[9]. De esta manera, los consumidores han logrado relacionarse con la marca y crear un estilo de vida placentero.

[8]http://mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=113

[9] http://suite101.net/article/la-publicidad-de-diesel-una-marca-polemica-a9667#.VELU0Pl5O5M

7.2.1.6. Branding (concepto, funcionamiento y utilidades)

Diesel, es una firma de moda que nace en Italia en el año 1978. Es una de las marcas más exitosas y con mayor valor en el mercado de la moda, que se ha caracterizado claramente por su publicidad irreverente y moderna que deja ver atributos de rebeldía de la marca con los cuales pretende reflejarse como un producto fresco que satisface el segmento de estilo y juventud de sus consumidores. Sus campañas publicitarias se empezaron a dar a conocer en la década de los noventas, cuando la marca decide lanzar su tan exitosa y emblemática campaña "For Successful Living" que logra llevar a la marca a ser protagonista de este mercado y genera una pauta en la moda que poco a poco se integrado cada vez más en cada país y abarca con éxito el mercado. Diesel en 2007 propone una polémica pero rica, conceptual y fotográfica campaña relacionada con el calentamiento global, y aunque las imágenes no son reales genera controversia pero al igual logra comunicar su concepto de marca y a la vez un mensaje que va muy acorde con las problemáticas ecológicas que empieza a afrontar el planeta y que ya venían tomando fuerza. Diesel de nuevo sorprende, esta vez poniendo en función el concepto "Be Stupid" con lo cual se puede interpretar que la marca sugiere que sigamos nuestros instintos y actuemos por convicción propia, nuevamente queriéndose hacer sentir como parte de nosotros. Ahora con imágenes que parecen ser mas reales y que incluso sugieren algo de humor. Finalmente, para contrarrestar la alta competencia, esta marca lanza una de sus mas recientes campañas que es junto la marca de motocicletas Ducati, donde busca aumentar su segmento y darse mayor fuerza con respecto a su personalidad (Espinel, 2012)

Por otra parte, Levi's fue fundada en 1853 y es una empresa fabricante de prendas de vestir y mundialmente conocida por sus populares pantalones vaqueros. En el ámbito publicitario, Levi's ha marcado e impuesto su propio estilo

a sus anuncios publicitarios. Creativos, innovadores y en muchas ocasiones polémicos, la publicidad de Levi's ha sabido transmitir los conceptos de su filosofía y lo que su propia marca ha significado entre la cultura y el público más joven. A su vez, Levi's ha establecido alianzas estratégicas, como la que tiene con el gigante del entretenimiento Sony, el canal de videos MTV y, con anterioridad, la cadena Much Music, o los contratos con Tower Records (cadena de locales de venta de CD, libros y revistas) para la ubicación de locales propios (Marketing, 2011)

7.2.1.7 Características del producto, servicios que se ofrecen y participación del mercado.

El blue jean de Levi's posee una imagen única, conformada por los inigualables detalles: las tachas con la insignia grabada de "L.S & C. –S.F"; la etiqueta "Two Horse Brand" cosida en la cintura; el modelo 501; la etiqueta roja distintiva de la marca, llamada "Red Tab Device" (incorporada en 1936), cosida al costado del bolsillo trasero derecho; el modelo de pantalón con botones - si bien 1954 se introdujo al mercado la versión con cierre-; las 9 onzas en la calidad del denim; la costura dorada en los bolsillos traseros y la doble costura reforzada en las piernas.

Una de las características del jean Levi's es la durabilidad, dada por su proceso de confección, en el cual se utilizan distintas máquinas (entre ellas ametralladoras y sufiladoras) que generan un producto netamente industrial. Otra cualidad muy valorada es su comodidad, en el sentido de que el jean es una de las pocas prendas que no necesita cuidado especial por parte de quien los usa.

Según un estudio realizado por Mercado & Tendencias en el año 2009, determinó que hasta ese momento, la marca Levi's se encontraba en el raking de las 99 empresas con mayor participación en el mercado de Centroamérica, el Caribe y Suramérica, ocupando el puesto 48.

Figura 1 Empresas con mayor participación en el mercado de Centroamérica, el Caribe y Suramérica

1	COCA-COLA	34	PUMA	67	LANCOME
2	TOYOTA	35	PAIZ	68	T.G.I. FRIDAY'S
3	PEPSI	36	TELEFÓNICA MOVISTAR	69	SCOTT
4	McDONALD'S	37	MARLBORO	70	MALHER
5	COLGATE	38	NISSAN	71	LG
6	NIKE	39	MICROSOFT	72	GOOGLE
7	SONY	40	ESSO	73	GAP
8	HP	41	PANTENE	74	L'ORÉAL
9	CLARO	42	NESTLE	75	CITI
10	CAMPERO	43	DIGICEL	76	SEDAL
11	APPLE	44	NOKIA	77	PANASONIC
12	DELL	45	NIVEA	78	GILLETTE
13	TACA	46	SAMSUNG	79	FERRARI
14	TOMMY HILFIGER	47	BIMBO	80	VISA
15	TIGO	48	LEVI'S	81	TOSHIBA
16	ZARA	49	AVON	82	EPSON
17	PIZZA HUT	50	REVLON	83	VOLVO
18	ADIDAS	51	MAZDA	84	SONY ERICSSON
19	KOTEX	52	DOS PINOS	85	CANON
20	KELLOG'S	53	SIMAN	86	AUDI
21	BMW	54	VOLSKWAGEN	87	LA SIRENA
22	VICTORIA SECRET	55	GUESS	88	KIA
23	NINE WEST	56	BANCO INDUSTRIAL	89	GOLDEN LIGHT
24	BURGER KING	57	ROLEX	90	JOHNNIE WALKER
25	MERCEDES-BENZ	58	FORD	91	PARMALAT
26	PRESIDENTE	59	CARTIER	92	PALMOLIVE
27	BLACKBERRY	60	HYUNDAI	93	SUPER SELECTOS
28	PILSENER	61	ADOC	94	CEMENTOS PROGRESO
29	HONDA	62	CARRION	95	OLD NAVY
30	MOTOROLA	63	TROPIGAS	96	BENETTON
31	HUGGIES	64	TEXACO	97	BELMONT
32	GALLO	65	ORANGE	98	HEINEKEN
33	POLO	66	DOVE	99	COPA AIRLINES

Fuente: Departamento de investigación Mercados & Tendencias

Actualmente, Levi's sigue teniendo una alta participación en el mercado y esto se debe a sus exitosas campañas publicitarias. Sin embargo, la competencia lleva el mismo rumbo, lo cual genera gran atención en la marca, para que sus usuarios la tengan presente y generen total recordación.

Por otra parte, Diesel elige para sus productos de denim y sportswear modernos géneros de algodón y texturas vinilo-metalizadas, además del clásico jean en

todos sus formatos. Desde el diseño, Diesel ha sabido acercarse al gusto de los nuevos jóvenes de los ‘90, menos estructurados a la hora de vestir y deseosos de ponerse prendas casuales que acompañen su estilo de vida. La marca con la línea streetwear apunta al target de 16 años para arriba (hasta los 25), y los productos de denim, que son las prendas más valoradas porque revalorizan a la individualidad de los consumidores, a jóvenes de 20 a 35 años (Adlatina, 2014)

La marca joven Diesel ha llevado un gran crecimiento en la cuota de mercado entre las marcas italianas desde el año 2007, a esto se le suma su alta inversión en publicidad lo cual genera recordación en los consumidores, además de su presencia internacional en 80 países con 5.000 puntos de venta y 300 tiendas propias. Su participación va amarrada a una gran competencia con Levi’s, el cual también maneja grandes estrategias de crecimiento y participación de mercado.

7.2.1.8. Estrategias utilizadas.

Es importante tener en cuenta que tanto Levi’s como Diesel han manejado grandes estrategias que los han llevado, en la mayoría de los casos, a obtener un gran éxito, tanto con sus usuarios como con cada una de las empresas en sí, a nivel de rentabilidad y calidad de producción, productos y servicio.

En primera instancia, ambas marcas manejan estrategias de Marketing Digital, en donde las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y sus páginas web son un puente de comunicación clave con el consumidor. Por medio de estos, dan a conocer detalles de cada uno de sus productos, campañas publicitarias y al mismo tiempo, brindan atención personalizada al consumidor.

Además, la ambientación de los establecimientos en todo el mundo es parte de sus estrategias, ya que el ambiente que se vive en este es urbano y fresco,

representando cada uno de sus productos y la personalidad de las marcas. También, manejan la distribución la manejan a partir de dos o más canales, realizándose en tiendas especializadas y grandes almacenes alrededor del mundo.

A pesar de que ambas marcas han manejado gran cantidad de estrategias similares como las mencionadas anteriormente y además, estrategias de responsabilidad social. A nivel publicitario, cada una se ha encargado de dejar un sello diferenciador en los consumidores, logrando generar en la mente de estos, recordación de la marca.

Levi's

Por una parte, Levi's usó grandes figuras míticas que popularizaron la marca como: Elvis Presley, Marilyn Monroe y Janet Leigh. Además, reaccionó rápidamente al cambio de siglo en donde la marca se estaba quedando atrás a la hora de mostrarse como independiente. Por esta razón se le implementó un poco de sangre joven a cada una de sus campañas, empezando por exitosos comerciales como "Pool Hall" y grandes piezas como "The Swimmer". Actualmente manejan una nueva campaña denominada "Live in Levi's", donde se muestra con gran detalle la rudeza, frescura y libertad del consumidor juvenil al momento de experimentarla.

Además, Levi's quiso entrar en la era de lo sostenible, bridando una propuesta que resultó siendo bastante exitosa y que en el fondo no es algo más que una de sus innumerables estrategias de mercadeo. Esta consistía en una línea de productos ecológicos los cuales permitirían a los clientes tener un ahorro de agua hasta del 96% a la hora del lavado de la prenda. Esto se permitía gracias a un innovador proceso de fabricación, sin dejar a un lado el estilo y calidad de sus productos.

Con respecto a la materia prima y sus productos, destacan la fabricación de líneas y tejidos nuevos de última generación los cuales no pierden la raya del planchado. También, sus prendas brindan total comodidad y facilidad de movimientos.

Diesel.

Diesel ha manejado dos campañas claves en su proceso de marca desde sus principios. La primera ha sido “Successfull Living” en donde se mostraba un estilo de vida pleno de los consumidores. Gracias a su éxito mundial, se decidió tomar el riesgo de implementar una nueva estrategia de mercado y publicidad en donde se viera una personalidad mucho más juvenil pero al mismo tiempo, con un poco de humor. A partir de esto nació la campaña “Be Stupid”, la cual fue reconocida alrededor del mundo con grandes e importantes premios.

Actualmente, la marca siguiendo un marco innovador decidió lanzarse al enfoque de advergaming como una forma eficaz de comunicación con sus consumidores. Esta se realiza a partir de los videojuegos y lo que busca es transmitir una novedad del mercado real, dentro de un mundo virtual.

“La marca de perfumes Diesel siempre se ha preocupado por ofrecer a sus consumidores unas campañas vanguardistas, innovadoras y que rompen con los códigos establecidos. Only The Brave se dirige a una audiencia masculina joven, en ocasiones difíciles de captar en los medios de comunicación tradicionales; nos ha seducido la oferta de Advergaming de Microsoft Advertising por su poder de afinidad, su capacidad para adaptarse a nuestras aspiraciones creativas y, evidentemente, por su eficacia (Schneider, 2014)

8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA

El ciclismo

Nació a partir de 1951 cuando se realizó la primera vuelta a Colombia donde ciclistas como Efraín forero corriendo por la planta de soda de zipaquira entre otros se caracterizaron por tener una firma patrocinadora. Más adelante en la segunda vuelta aparecen equipos de marca como Avianca, Coltejer y las fuerzas armadas y el equipo del gobierno regionalizando los equipos. Así mismo la vuelta a Colombia la organizó el diario el tiempo, teniendo que patrocinar con un monto, lo cual indica que en el ciclismo en su gran mayoría, salvo contiguas excepciones, ha estado patrocinado por firmas comerciales llegando incluso a que desde sus comienzos se le pague a un corredor por participar en una vuelta ciclística.

Gracias a los excelentes resultados alcanzados por los ciclistas colombianos ganando pruebas en Francia podemos ver la crecida participación de firmas que se vinculan entre otras leches la gran vía, droguería Janet, y Canadá Dry. Con el paso del tiempo pilas Varta se vincula al ciclismo en cabeza del Dr. Saulo Barrera auspiciante deportivo que da a conocer al ciclismo a las más altas esferas del deporte mundial, y logrando la más grande sponzorizacion deportiva realizada en nuestro país. Cabe destacar la participación de café de Colombia como sponsor en 1985 coparticipe del viaje de Colombia como equipo a España y viendo tan excelentes resultados se hace equipo profesional en 1985, se encaminan dos patrocinadores a conquistar el mercado internacional en España, Italia y Francia que como empresa se denominaron “el gran desafío”, en su búsqueda por liderazgo la federación nacional de cafeteros alcanza a patrocinar la segunda camiseta con más renombre en el tour la de premios de montaña llegando a contrastar con publicidad en el punto de llegada del premio con vallas presencia de marca en el podio de premiación y con modelos que tipifican la participación nacional como sponsor exclusivo de los premios de montaña. Desarrollando por

su parte una estrategia de penetración mostrando el producto con degustaciones a lo largo del tour y con el primer esbozo de Juan Valdez como marca.

Luego de este boom ciclístico aparece en la escena el equipo Postobón a eso del 85 que tuvo como gestor al señor Samuel Calderón y a Raúl Meza como técnico donde se buscaron adecuar de la mejor manera posible a nuestros deportistas y además se busca promover nuevamente un equipo profesional que diera lugar a participaciones como equipo y representara al país pues en el pasado había quedado el equipo café de colombia-varta por el bajón del café y por no contar con la cuota para seguir patrocinando el tour de Francia. Sus creencia como equipo profesional fue despertar el sentimiento de apoyo, es decir dar apoyo a un grupo de ciclistas amateurs que buscaran posicionar el producto en el exterior, el ya conocido desplazamiento del ciclismo fue el auge que causaban alguno deportistas pagándoles grandes sumas de dinero y adicional las temporadas grandes que pasaban en Europa para preparación y otros por menores hizo que el presupuesto se duplicara y se termine nuevamente con el equipo.

Otras participaciones distantes y pasajeras que intentaron contribuir a desarrollo del ciclismo fueron Coca cola y Pony malta las cuales por manejo de imagen decidieron retirarse por que se hicieron pieza vital para e deporte y además el sostenimiento del mismo perdiendo de esa manera el foco y perjudicando el desarrollo integral como deporte. Más adelante se presentan patrocinadores esporádicos que buscan participación publicitaria en carreras o temporadas cortas para delimitar su base al desarrollo publicitario empresas como cigarrillos royal la industria licorera de Cundinamarca y Texaco y sus derivados, garantizaban participación en la inversión pero no continuidad por lo que se hizo difícil el panorama y se integró una serie de propuestas para renovar la oferta publicitaria y sus ventas temporales pero en últimas no permitiendo el desarrollo del ciclismo como tal.

También se contó con participaciones de corporaciones de ahorro y vivienda por ejemplo colmena que auspicio la vuelta a Colombia por diez años, dando el principio fundamental de dedicarse a patrocinar un deporte y a vincularse con un manejo de relaciones estable, lo cual hizo que permaneciera en la mente de los consumidores y además mejorando la imagen de la compañía y del ciclismo como ente de posicionamiento de la empresa en simetría con el deporte en este caso el ciclismo. Podemos ver como el ciclismo a contribuido a las asociaciones entre empresa por citar algunas kelme-varta, manzana-ryalcao, teka -seguros Amaya, con las mismas se pretende ser más fuerte si hablamos de globalización disminuyendo costos y minimizando riesgos para la inversión. (Gutiérrez, 2008)

El fútbol

Luego del continuo mar de prohibiciones que el gobierno central instauro durante el gobierno de pastrana Borrero por la entrada de capitales para el pago de nóminas a los equipos profesionales de ese entonces se le dio cabida al mercadeo pues los equipos se vieron en la obligación de buscar sponsor para integrarlos en los objetivos de equipo apareciendo de esa manera algunas marcas comerciales de gaseosas o de entidades comerciales buscando tener un ingreso permanente que garantizara el pago de la nómina y excluyera en alguna forma a el único ingreso obtenido que era el de las entradas al estadio de fútbol, debido al descredito que tuvo la temporada del 88 se busca la participación de la empresa privada para buscar sanear por así decirlo un ente que estaba en la total corrupción siendo así que las personas retornan al estadio y además la imagen del fútbol se retroalimento de un flujo adecuado de transparencia y buen obrar que garantizaría el fair play y buscara hacer que su imagen sea cambiada, este patrocinio directo participa con sumas importantes de dinero con contratos a cinco años y se repartió el manejo de camisetas entre los grupos económicos de renombre como son santo domingo y ardilla Lule, en los avisos publicitarios y

vallas se buscó con la firma estadios s.a. un convenio para llenar el estadio de publicidad.

Además se convino que el balón oficial fuera marca golty con un aporte que para mejor jugador y el arquero con el menor número de anotaciones conseguidas por sus adversarios, cada premio con su respectivo patrocinio en estos casos Davivienda, Colseguros, y Costeña entre otros fueron los participantes que se incluyeron en la premiación.

Gracias a los continuos triunfos obtenidos en copa América y en la libertadores se creó un espacio para la transmisión del mundial pero se amarro a la comercialización del partido en señal en vivo dada la cantidad de anunciantes que pagaron el derecho de ver el partido, luego del mundial algunos jugadores fueron la imagen de algunas marcas como se mencionan algunas Frutiño, Shimasu y Águila Roja, Colombiana y la Colonia Montpellier entre otras, por ese entonces Bavaria patrocino a la selección a cambio de la exclusividad de ser la imagen de la selección que sigue en la actualidad teniendo participación en la publicidad de los uniformes, al uso de la imagen de cada uno se los integrantes del equipo, a los derechos de radio y televisión.

De manera simultánea cine Colombia se vinculó al patrocinio con la transmisión de los juegos en pantalla gigante con el derecho de adquirir dos cervezas, también se fabricaron muñecos articulados de la selección Colombia concediendo la licencia a promociones y manejo, P&M, en la fabricación de 14 muñecos de la selección, la marca deportiva Umbro se le concedió el derecho de comercializar los uniformes de la selección y de fabricarlos con la exclusividad de que llevaran el distintivo de Bavaria. Entre los muchos vinculados al mundial estuvieron el Cid con cuadernos, caracol con sus concursos radiales, el tiempo con separatas especiales con motivo del mundial, el espectador con promociones y concursos, algunas revistas y periódicos especializados en deporte como el diario deportivo, la revista deporte gráfico, entre otros lo que se buscaba era aprovechar la participación de la

selección nacional en el mundial y a si mismo desarrollar los productos con estrategias de penetración de mercado y de desarrollos de producto garantizando la moda mundialista y reposicionando los productos en cuestión. Con la pésima participación del seleccionado colombiano decayó tal el sentimiento patriótico y las ventas de las campañas que se tuvieron que intervenir algunas empresas para que ajustaran el plan presupuestal y las deudas incurridas por el declive permanente que ocasiono la salida tan pronta del mundial del 93.

Otras empresas han participado en este retorno de la sponzorización como lo fue cerveza leona en el 94 buscando reposicionar su marca creando vínculos afectivos con los colombianos de una u otra forma el fútbol se ve expuesto a la falta de lealtad en cuanto al patriotismo que genera la selección nacional pero en el caso de os equipos locales sucede todo lo contrario la identidad permanece pese a las derrotas y se maximiza la lealtad en las mismas. (Gutiérrez, 2008)

Deportes y mercadeo

Realiza la organización del torneo de baloncesto copa Sprite, se creó con la idea de especializarse en el marketing deportivo creando empresas símiles como son: Estadios s.a. encargada de a organización del camping, música y mercadeo que comercializa conciertos, se creó para operar en la comercialización y venta de deportes y eventos no tradicionales. Realiza adelantos para el microfútbol y el béisbol, como los ecuestres y el torneo copa Mustang de ese entonces. (Gutiérrez, 2008)

Exposport s.a.

Es la feria especializada en el deporte entidad que se creo para comercializar eventos deportivos, y para la asesoría de empresas y manejo de deportistas, su

filosofía es ver el deporte como empresa, buscando que los recursos obtenidos sean optimizados por el manejo de los ingresos obtenidos por la empresa privada y no como entes estatales. Su gran boom fue la feria del deporte que se realizó entre marzo y abril del 94 patrocinada oficialmente por Postobón y Avianca dentro de esta feria se hicieron escenarios para el volei arena patrocinado por pensiones y cesantías horizonte; expoescalada por Alpina; Expobillar patrocinado por Leona y el supercross con el auspicio de cerveza Clausen. Experimentando tres años d continuos triunfos y dándole la entrada a eventos deportivos no conocidos que aún hoy tiene auge entre los bogotanos. (Gutiérrez, 2008)

Otras organizaciones

Eventos Elite cuyo plan fue dirigir su público objeto de sus eventos a clientes con un nivel socio económico alto y deportes con un grado bajo de masificación, por ejemplo el golf, los ecuestres, y el tenis teniendo como principales gestores del negocio los clubes sociales.

Record su plan se fundamenta en el largo plazo para adelantar un espacio para las competencias deportivas y busca promover a la formación de deportistas, técnicos, y directivos que adapten un plan de negocios para las necesidades de las empresas, que se proyecten a nivel internacional. (Gutiérrez, 2008)

9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

Los cambios globales que presenta la industria deportiva:

- La nueva forma de comercializar el deporte profesional como un producto.
- Un cambio en la percepción y las exigencias de los deportistas de alta competencia.
- Un cambio en la percepción de los espectadores.
- Un cambio en la propiedad de migraciones en sociedades anónimas de las instituciones deportivas.
- Una nueva función global de las cadenas de televisión locales e internacionales.
- Modernización y construcción de estadios dotándolos de mayor capacidad instalada aptos para recibir una mayor cantidad de espectadores con soportes de sistemas de seguridad, control y confort.
- Cambio en relación con los deportes y el desarrollo económico público y privado.
- Un nuevo impacto económico del deporte en zonas urbanas y su relación con la cultura y el empleo.
- Modernización en la utilización del deporte como instrumento de relaciones públicas, comunicación empresarial y publicitaria. (Gutiérrez, 2008)
- La presencia del deporte en Internet cada vez es más frecuente. Existe un gran impacto entre el internet y las relaciones existentes entre algunos de los actores más importantes de la industria del deporte en Europa: organizaciones deportivas, que son productores del producto deportivo base; medios de comunicación, que comunican temas deportivos; organizaciones comerciales, que promocionan sus productos a través del deporte y los medios de comunicación (incluidos los patrocinadores

deportivos); y fans como consumidores del producto base del deporte. (UAB, 2004)

- En la industria deportiva, muchas de las relaciones claves entre las organizaciones se han reforzado y profundizado a través de Internet, mientras que se ha creado un número limitado de estas nuevas oportunidades. Las relaciones entre las organizaciones deportivas y los patrocinadores han ampliado a través de los sitios web corporativos, ofreciendo la posibilidad de promocionar los contratos de patrocinio. De forma similar, las organizaciones deportivas y los medios de comunicación pueden desarrollar relaciones basadas en la producción y comunicación de contenidos deportivos. Además, los anunciantes usan los sitios web de los medios de comunicación y las organizaciones deportivas para promocionar sus productos y servicios a los fans deportivos. Por ello, Internet contribuye al flujo acumulativo de capital entre estas organizaciones. (UAB, 2004)

9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORÍA (EMPRESAS, CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACIÓN DEL MERCADO)

NIKE

Es uno de los mayores proveedores de calzado y prendas deportivos y un importante fabricante de material deportivo,[10] con unos ingresos de más de 24,1 mil millones de dólares estadounidenses y una plantilla de unos 44 000 empleados de todo el mundo en 2012. La marca por sí sola tiene un valor de 10,7 mil millones

[10] Nike profit up but shares tumbles on U.S concerns.Reuters UK (26 de junio de 2008).

de dólares estadounidenses, lo que es la marca más valiosa entre las corporaciones deportivas.[11]

Productos

Nike fabrica una amplia gama de equipamiento deportivo. Sus primeros productos fueron zapatos de pista para correr. En la actualidad también se hacen zapatos, camisetas, pantalones cortos, y demás accesorios, para una amplia gama de deportes, incluyendo atletismo, béisbol, hockey sobre hielo, tenis, fútbol, el lacrosse de baloncesto, y el cricket. Nike Air Max, es una línea de zapatos lanzados por primera vez por Nike Inc. en 1987. Las adiciones más recientes a la línea son el Nike 6.0, NYX Nike y Nike SB zapatos, diseñados para el skateboarding. Nike ha presentado recientemente los zapatos de cricket llamado Zoom Air New Yorker, diseñado para ser un 30% más ligero que sus competidores. En 2009, Nike presentó el Air Jordan XX3, una zapatilla de baloncesto de alto rendimiento.

Nike se asoció recientemente con Apple Inc. para producir el Nike + producto que monitorea el desempeño de un corredor a través de un dispositivo de radio en el zapato que enlaza con el iPod nano. El producto genera estadísticas útiles, pero ha sido criticado por los investigadores.

Algunas de las nuevas zapatillas Nike contienen Flywire y espuma Lunarlite para reducir el peso. El 15 de julio de 2009, el Nike + banda Deportes fue lanzado en las tiendas. La ejecución de los registros de productos a distancia y las calorías gastadas, mantiene la hora, y también brinda a los corredores nuevos programas en línea que podrían intentar correr.[12]

---

[11] J. SCHWARTZ, Peter (2 de marzo de 2010). «The World's top Sports Brands».Forbes.
[12] http://www.nike.com/xl/es_la/

ADIDAS

Corporación multinacional que diseña y fabrica calzado deportivo, ropa y accesorios. La compañía tiene su sede en Herzogenaurach,Baviera,Alemania . Es la sociedad de cartera para el Grupo Adidas, que consiste en Reebok compañía de ropa deportiva, Taylor Made compañía golf (incluyendo Ashworth), Rockport , y el 9,1% de FC Bayern Munich . Además de calzado deportivo, Adidas también produce otros productos como bolsos, camisetas, relojes, gafas y otros deportes y productos de vestir relacionadas. Adidas es el mayor de ropa deportiva fabricante en Europa y el segundo más grande del mundo, después de Nike.[13]

La facturación de las empresas para el año 2012 fue incluido en €14.88 millones de dólares.[14]

Productos

Adidas cuenta con un portafolio de productos como ropa, zapatillas deportivas, asociaciones con equipos de fútbol para suministrar los kits del equipo para los clubes. Adidas ha estado involucrado con el equipo de tennis. Adidas Golf es parte de Adidas.

REEBOK

Fue fundada en 1895 en Bolton, Lancashire, Inglaterra. Ha sido una filial del grupo alemán Adidas desde 2005,[15] y es un productor de calzado deportivo, ropa y accesorios. Las oficinas centrales están ubicadas en Canton, Massachusetts, Estados Unidos; con oficinas regionales en Amsterdam(EMEA), Montreal

[13] "Adidas, Deutsche Telekom, Infineon: German Equity Vista previa". Bloomberg LP 16 de enero 2008 Obtenido 26 de enero 2008.
[14] "Informe Anual 2012". Adidas. Consultado el 10 de marzo 2013.
[15] Sportswear maker Adidas to buy Reebok. Associated Press.

(Canadá), Hong Kong (Asia Pacífico) y Ciudad de México (Centro y Sudamérica).[16]

Productos

Reebook cuenta con un portafolio de productos como zapatillas, ropa y accesorios. Ofrece ropa para realizar deportes como correr, crosfit, entrenamiento, caminar, yoga, baile, basketball, hockey, baseball y tennis.

Grupo Adidas

Emplea a más de 50.700 personas en más de 160 países, se producen más de 650 millones de unidades de productos cada año y generan ventas de 14,5 millones de Euros(Todas las cifras se refieren a 2013).[17]

BENNETON

Es un mundial de la moda de marca, con sede en Ponzano Veneto, Italia. El nombre proviene de la familia Benetton, que fundó la compañía en 1965. Benetton tiene una red de cerca de 6.000 tiendas en los principales mercados internacionales. Las tiendas generan un volumen de negocios total de 1,6 millones de Euros(2013).

El negocio principal de la compañía sigue siendo sus líneas de ropa: United Colors of Benetton,Undercolors de Benetton, Sisley y Playlife. Sus productos incluyen ropa de mujer, ropa de hombre, ropa infantil y ropa interior y se han expandido en los perfumes, papelería, gafas y bolsos de viaje.[18]

---

[16] "Frequently Asked Questions". Corporate.reebok.com. 2006-01-31. Retrieved 2013-06-06.

[17] http://www.adidas-group.com/en/group/profile/

[18] "De un vistazo". Grupo Benetton 2010. Consultado el 05 de mayo 2010.

9.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

Indicadores socioeconómicos del consumo deportivo

Los mercados relacionados con la práctica deportiva son numerosos (ropa, seguros, transportes, construcción, salud, alimentación, medios de comunicación, etc.) y los deportistas consumen bienes y servicios procedentes de múltiples ofertas que, generalmente son analizados independientemente unos de otros. Por esto el consumo vinculado al deporte no siempre se contabiliza y, por otra parte, muchos bienes) por ejemplo, las ropas y el calzado deportivo utilizado para ir al colegio) se clasifican en el consumo deportivo sin ser utilizados para la práctica deportiva.

Los límites de los mercados del deporte son vagos, ya que a menudo la distribución deportiva compite en el Prêt-à-porter. El sportwear, el streetwear, el outdoor, el workwear, el urbanwear o el surfwear son denominaciones que se encuentran en diversas clases de distribuciones, entre ellas los artículos deportivos. Los diversos usos que se hacen en los bienes deportivos hacen que sea difícil clasificarlos con precisión. Por ejemplo la variación de los gastos en equipamientos (de 625.941 millones de euros a 1.557 millones de euros) se explica por los límites poco claros de la práctica deportiva. Mientras que el INSEE evalúa en 625.951 millones de euros los gastos en equipamiento, según la FNCASL (1997) el mercado del ciclismo por si sólo supera esa suma con 687 millones de Euros.

La diversidad de las definiciones del deporte explica estas importantes diferencias; las bicicletas se utilizan tanto como ocio, práctica deportiva o como medio de transporte. En estas condiciones, la arbitraria elección de integrar o de excluir las bicicletas tiene importantes consecuencias en la estimación de la suma de los

gastos. El objetivo del indicador socioeconómico siguiente es dar una visión global de los flujos financieros y de las intervenciones que estructuran el deporte, al tiempo que aportan los elementos necesarios para la explicación de las contradicciones y de las dificultades vinculadas al conocimiento del consumo de actividades físicas y deportivas. La “mano visible” del mercado no basta para explicar la regulación entre la oferta y la demanda. Por ejemplo, las ayudas de los colectivos locales que intervienen en el precio de los servicios deportivos (Ohl,Tribou, 1996), la educación física y deportiva escolar actúa sobre las culturas deportivas, de la misma forma que las subvenciones a las federaciones y a las asociaciones regulan la oferta deportiva. Algunos mercados del deporte están “empotrados" en el ámbito social, siendo indispensable conocer a los actores. (Desbordes, Ohl, Tibrou, 2001) (29)

Las empresas de producción de bienes deportivos

La multiplicidad de sistemas contables a nivel internacional, los problemas vinculados a la propia definición de deporte y la abundancia de imaginarios, dificultan las evaluaciones económicas del sector deportivo, ya de por sí bastante difíciles. Aunque las cifras son conocidas, los métodos de cálculo pocas veces son expuestos.

El período de la Copa del mundo de Fútbol de 1998 fue propicio para la presentación de las cifras; los periodistas habían recuperado los datos de la FIFA y especulaban sobre el importe de los flujos financieros referentes al fútbol. Por ejemplo la revista *Capital* los estimaba en 183.206 millones de Euros y el periódico *Liberation* en 229.007 millones de Euros. Sin embargo, la venta de entradas, los derechos de transmisión y el marketing de la copa del mundo de 1998 están por debajo de lo que se imagina (290.076 millones de Euros). Sorprende estas cifras anunciadas por el fútbol a la visita del volumen de negocios de las empresas

deportivas; los 34 primeros grupos representan en 1996 menos de 30.534 millones de Euros en volumen de negocios juntando todos los deportes. El volumen de negocios para los deportes de invierno de los 6 primeros fabricantes – Rossignol, Salomon, Head-Tyrolia, Amergroup, Benetton Sportsystem , Fischer- es de 1.160 millones de Euros. El conjunto del mercado deportivo asciende a unos 35.877 millones de euros en productos vendidos. La ropa y el calzado, una buena parte de los cuales no se destinan a uso deportivo, representan ellos sólo 20.610 millones de euros. Se cree que el importe global del mercado internacional de los artículos deportivos se sitúa entre 61.000 y 76.000 millones de Euros. El gigantismo de los flujos financieros que afectan el deporte se debe relativizar.

En efecto, se puede observar que la totalidad del volumen de negocios realizado en el sector de los bienes deportivos, es inferior al volumen de negocios de una empresa no deportiva. (Desbordes, Ohl, Tibrou, 2001) (29)

Figura 2: Análisis del consumo deportivo

Volumen de negocios de los principales productores de artículos deportivos en el mundo

	Grupos internacionales	Volumen de negocios internacional en millones de Euros	Año de referencia
1.	Nike (EE.UU.)	8.400	1996
2.	Adidas-Salomon (D-F)	3.419	1997
3.	Reebok (EE.UU.)	3.358	1997
4.	Benetton (Grupo y Sportsystem) (I)	2.290	1997
5.	Mizuno (J)	1.221	1996/1997
6.	Fila (I)	1.114	1996
7.	Pentland (Ellese, Speedo) (GB)	1.022	1996
8.	Asics (J)	916	1996
9.	Amer (Wilson, Atomic, Oxygen((Fi)	854	1996
10.	Callaway Golf (EE.UU.)	549	1996
11.	New Balance (EE.UU.)	534	1996
12.	Décathlon Production (F)[a]	488	1996
13.	Cycleurope (S)	427	1997
14.	Quiksilver/Na Pali y afiliados	412	1997
15.	Rossignol (F)	350	1996/1997
16.	Columbia (EE.UU.)	320	1997
17.	K2 (K2 y Olin) (EE.UU.)	320	1996
18.	Puma (D)	279	1996
19.	HTM (Head, Tyrolia, Mares)	279	1996
20.	Lacoste (F)	198	1996
21.	North Face (GB)	198	1997
22.	Scott Sports Group (EE.UU.)	183	1997
23.	Timberland (EE.UU.)[b]	183	1997
24.	LA Gear (EE.UU.)	167	1996
25.	Technica (I)	167	1997
26.	Patagonia (EE.UU.)	148	1997
27.	Helly Hansen (N)	139	1997
28.	Nautica (EE.UU.)	131	1997
29.	Lowe Alpine (EE.UU.)	131	1996
30.	Aigle (F)	77	1997
31.	Lafuma (F)	77	1996/1997
32.	Regatta (GB)	74	1997
33.	Fischer (A)	74	1997
34.	Schöffel (D)	28	1997
Total		*28.396*	

Fuentes: Sport Première Magazine, La lettre de l'économie du sport y diversos.

Fuente: Desbordes Michel, Ohl Fabien y Tribou Gary. (2001). Estrategia del Marketing Deportivo-Análisis del Consumo Deportivo. Editorial Paidotribo, 2001.

9.2.1 Las cinco fuerzas competitivas del sector (Levi's y Diesel)

9.2.1.1 Poder de los compradores.

Es elevado, ya que el sector de marcas deportivas está compuesto por las empresas que aportan como patrocinador al desarrollo de un proyecto de la entidad deportiva. Algunos clubes permiten que se haga una excesiva dependencia al patrocinador principal y dejan a un lado su fuente principal de recursos aumentando intrínsecamente a los compradores su posición. De la misma manera cuando el costo por cambiar de comprador es muy alto ya que hemos tenido una serie continua de inversiones es necesario no correr riesgos y continuar en el proceso. También podemos observar como en algunos casos los compradores se integraron hacia atrás, siendo las empresas las encargadas de crear y diseñar sus propios acontecimientos deportivos. (Gutiérrez, 2008)

Para Levis y Diesel, el poder de los compradores es alto, ya que en el mercado existe una amplia oferta de marcas de ropa deportiva y/o casual que ofrece diseños a la vanguardia con alta calidad. Es decir, que el comprador tiene varias opciones, entre las que puede elegir y enfocar sus decisiones basadas en precio, diseño, calidad o necesidad.

9.2.1.2 La amenaza de nuevos competidores.

Es acentuada la presión ejercida por los competidores ya que las barreras de entrada no están muy marcadas por ende cualquiera puede incursionar en el

sector y además las barreras de salida no existen ya que cualquier entidad deportiva que finalice una relación de patrocinio puede abandonar este mercado sin grandes impedimentos. Sumado a esto la falta de diferenciación de los productos. (Gutiérrez, 2008)

Para Levis y Diesel la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que debido a los tratados de libre comercio que se tienen entre los países, se está incrementado la entrada de marcas deportivas internacionales a los países, las cuales en su mayoría son empresas grandes con alto posicionamiento en el mercado global e ingresan al mercado local con el objetivo de robar participación de mercado. Estas empresas por lo general tienen una amplia capacidad de producción y realizan sus procesos productivos en países donde la mano de obra es barata, logrando disminuir costos y mejoras en los procesos. Por tal razón los precios dependen del nivel competitivo del sector.

9.2.1.3 Poder de los proveedores.

Es muy grande su impacto en el sector del patrocinio deportivo son el conjunto de ideas que hacen a las empresas vincularse; que se establecen a partir de las necesidades de comunicación de las organizaciones y que de una u otra manera ayudan y apoyan el satisfactor de las empresas. Se basa en la relación de las entidades con los afiliados pretendiendo por una parte aportar una mayor cantidad de afiliados y por otra parte identificar estrategias de fidelización y pertenencia que en conjunto sean unos ganchos para desarrollar una mejor y más contundente forma de comunicación con los clientes. (Gutiérrez, 2008)

El poder de los proveedores para Levis y Diesel es bajo, ya que en el sector textil se encuentra una gran variedad de oferta de hilos y telas para lograr la elaboración de las prendas finales. Es decir, ambas compañías tiene un amplio

portafolio de proveedores del cual pueden disponer según la prioridad de sus necesidades e intereses.

Dado que Levis y Diesel son marcas que producen un gran volumen de productos anualmente, su poder de negociación es alto y los proveedores se verán muy interesados en cerrar acuerdos de gran volumen para alcanzar más utilidades, lo que los obliga de cierto modo a llegar a negociaciones de bajo precio por mayor volumen y mantener una relación de largo plazo con clientes como estas marcas de talla mundial.

9.2.1.4 Productos sustitutos.

Teniendo en cuenta la definición de productos sustitutos, la cual dice que estos son aquellos que satisfacen la misma necesidad que los productos de marca pero intentan que el consumidor los compre a través de mejoras en el precio fundamentalmente (Stanton), se puede hacer un avistamiento hacia los productos sustitutos de las marcas Levi's y Diesel.

Los productos sustitutos que se encuentran como una opción diferente en el mercado en el sector textil, más específicamente en el área de los jeans el cual es el manejado principalmente por las marcas a estudiar, son los pantalones tipo leggis, pantalones de algodón, pantalones de dril, shorts, faldas, sudaderas y enterizos, convirtiéndose así, en competencia indirecta de las prendas de vestir moldeadoras para el caso de las mujeres y cómodas.

Sin embargo, tanto Levi´s como Diesel han manejado un valor diferenciador lo cual les ha permitido ir más delante de los productos sustitutos que se encuentran en el mercado, ya que ofrecen calidad en sus telas, diseño, innovación y variedad, lo cual permite al consumidor identificarse plenamente tanto con la marca como con el producto y hacerlo parte de su estilo de vida.

Aquellos productos sustitutos, en la mayor parte de las ocasiones, son los mismos jeans pero realmente son copias de modelos de temporadas anteriores, restándole calidad y comodidad al producto, y al mismo tiempo ofreciendo precios relativamente bajos.

9.2.1.5 Rivalidad e intensidad del sector.

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda.

Siendo un poco más específicos, el sector de los jeans busca principalmente satisfacer las necesidades primordiales del mercado y al mismo tiempo, beneficios en costos. Es por esto que tanto la rivalidad como la intensidad del sector son altas. Esto se ve reflejado en diferentes aspectos; primero, en los temas de calidad del producto al igual que las diferentes campañas de marketing que se manejen, ya que el hecho de producir grandes volúmenes no garantiza gran cantidad de utilidades.

Por otra parte, la competencia entre las empresas dedicadas a la manufactura y venta de jeans es bastante alta, generando gran rivalidad entre estas y al mismo tiempo, formando estrategias adecuadas a la intensidad del sector competitivo.
Sin embargo, un artículo de la Revista Semana afirma que la rivalidad e intensidad del sector textil no está representada únicamente en los numerosos competidores ni en los altos costos fijos o de almacenamiento, sino que existen otros factores externos que hacen parte de esto. “El contrabando, el lavado, las masivas

importaciones y el dólar están acabando con la emblemática industria textil y de las confecciones"[19]

Tanto Diesel Como Levi's, manejan la misma rivalidad e intensidad del sector ya que son líderes en el mercado de los jeans, buscando resaltar siempre la calidad y el estilo de vida que cada uno de sus consumidores puede obtener al momento de portar un producto de sus marcas. Sin embargo, ambos cuentan con otras industrias que han logrado manejar otras estrategias como, reducción en costos ya sea de producción, distribución o materia prima, implementación de tecnologías y aprovechamiento de las barreras de entrada de los competidores con el fin de entrar en la rivalidad del sector.

10. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

10.1. ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?

Para detectar quiénes son los clientes de las marcas Diesel y Levi´s, fue necesario recurrir a la observación y preguntas abiertas, con el fin de obtener un resultado mucho más exacto. Esto se llevó a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, a una muestra significativa de compradores de ambas marcas.

En primera instancia, la marca Levi's ha logrado generar durante años, un tipo de cliente único, que se destaque por usar sus prendas y al mismo tiempo, relacione su estilo de vida con la marca. Los clientes de Levi's son tanto hombres como mujeres que se encuentran en un rango de edad desde los 13 hasta los 55 años de edad aproximadamente, en donde están incluidos preadolescentes, adolescentes y adultos. Psicográficamente, son personas bastante sociables,

[19] Revista Semana, Enero 26 2013

activas, seguras de sí mismas, extrovertidas, con un estilo único, modernas, elegantes, vanguardistas, originales y conservadoras. Usan este tipo de prendas para diferente tipo de ocasión, ya sea para el trabajo, salidas diurnas o nocturnas. Socioeconómicamente, son personas que tienen todo tipo de profesión o son estudiantes bachilleres o universitarios, donde los estratos se encuentran en un rango de 3 medio/alto hasta 6 alto/alto. Conductualmente, los clientes Levi's tienen un alto nivel de lealtad hacia la marca ya que rescatan mucho la calidad de sus telas y el hecho de que estas sean amigables con el medio ambiente. Además, sienten que el precio va proporcionalmente relacionado con la durabilidad y calidad del producto.

Por otra parte, Diesel también ha generado en sus clientes la capacidad de relacionarse con la marca, con el fin de que la sientan parte de su cotidianidad y estilo de vida. Los clientes Diesel, al igual que los Levi's, son tanto hombres como mujeres con la diferencia que estos se encuentran en un rango de edad entre los 18 hasta los 35 años aproximadamente. Psicográficamente, son personas fuertes, atractivas, sensibles, seductores, se cuidan, saben qué quieren, les gusta estar cómodos, a la moda y bien vestidos. Usan este tipo de prendas en salidas diurnas y nocturnas, con el fin de llamar la atención resaltando su gran personalidad. Socioeconómicamente, se encuentran en un rango de estratos entre 4 medio/alto hasta 6 alto/alto, que se encuentran trabajando o en altos niveles de estudio. Conductualmente, los clientes Diesel tienen un alto nivel de lealtad, destacan la textura y el estilo único de cada uno de sus productos.

10.2. ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

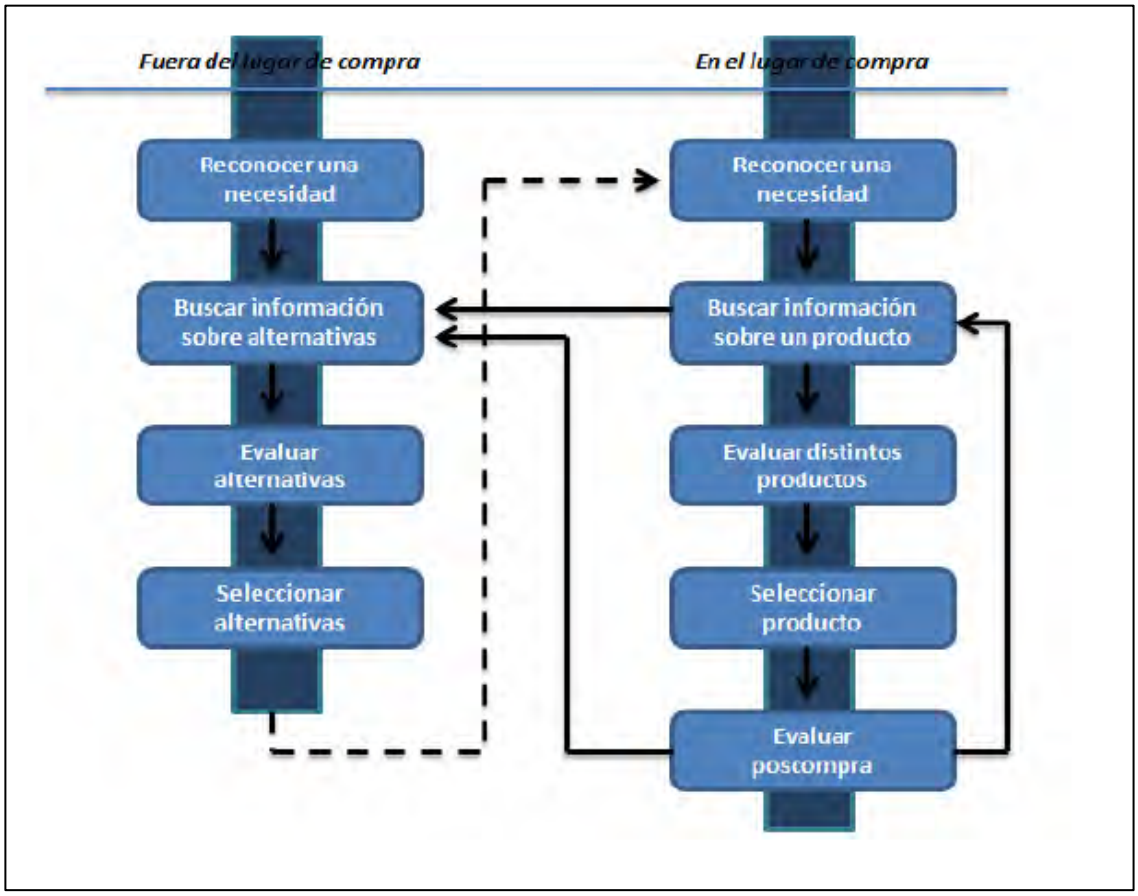
Ambas marcas tienen una amplia gama de productos en donde se encuentran los jeans que son la gran especialidad tanto para Levi's como para Diesel, zapatos, bolsos, carteras, perfumes, correas, etc. Se puede decir que básicamente los clientes de estas marcas van a comprar este tipo de productos, sin embargo, se

logró apreciar que además de esto, también compran un excelente servicio, calidad, durabilidad, satisfacción y moda. La combinación de cada uno de estos detalles para un cliente ya sea Levi's o Diesel, es primordial a la hora de reconocer qué compra.

Por otra parte, al hablar de cómo lo compran, estamos reconociendo un proceso de compra el cual empieza con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha la cual lleva al cliente a analizar qué producto necesita y en dónde conseguirlo. Luego de reconocer esto, el cliente escoge el lugar más cómodo y confiable para él. En ocasiones, la compra se realiza directamente por página web, y es aquí en donde el proceso de compra se hace mucho más rápido. Muchos optan por esta opción ya que confían plenamente en la marca y en sus productos y no creen necesario tener una experiencia con estos para poder realizar una compra. Al momento de realizar la visita al establecimiento, el cliente puede detectar otras necesidades que encontraba poco importantes y que en ese instante puede satisfacer. Finalmente, el consumidor reconoce los productos que van acorde con sus necesidades y realiza la compra. Realizar la compra lleva consigo algunas decisiones como la forma de pago (efectivo o tarjeta), la cantidad de productos, el tiempo que pueda demorar y la satisfacción total por la marca.

A continuación, se encuentra un esquema en el cual se resalta el proceso de compra fuera y dentro del establecimiento. Es importante resaltar que existen muchos consumidores que no pasan por todas las etapas de un proceso de compra ya que se hacen de manera automática por el cliente.

Figura 3: Proceso de compra de los consumidores



Fuente: Juan de Vigaray. 2005

10.3. ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Los productos de las marcas Levi's y Diesel se compran constantemente. Sin embargo, existen temporadas durante todo el año donde los clientes de cada una de estas marcas deciden realizar sus compras. En temporadas "calientes" que son en los meses de Diciembre, Enero y Junio, las compras en los establecimientos y de forma virtual son de alta frecuencia, pues existen factores como las fiestas decembrinas, el pago de prima y las vacaciones, lo que lleva a los clientes a aprovechar estas temporadas. Por otra parte, en meses como Febrero y Agosto, hay gran cantidad de clientes debido a las promociones que se realizan por cambio de colección.

Pero es importante resaltar que el factor principal para determinar cuándo compran un producto es el reconocimiento de una necesidad en específico y que saben que marcas como Levi's o Diesel pueden satisfacer.

10.4. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Para los clientes de estas dos marcas existen razones muy específicas por las cuales deciden comprar alguno de los productos que estas les pueden ofrecer. Una de ellas es por gusto y estilo, ya que son leales a la marca y aprecian sus productos ya sea por calidad, textura, variedad o comodidad.

Otra de las razones es por el precio, pues tanto para Levi's como para Diesel, sus clientes están de acuerdo con los precios que ofrecen y consideran que es adecuado para su estado socioeconómico. También se destaca la experiencia de compra, ya que una de las estrategias principales de estas dos marcas se basa en el servicio dentro de las tiendas, el cual es estandarizado y permite al cliente empezar a crear un vínculo entre su estilo de vida y los productos que se le ofrece.

Además, eventos especiales es un factor que también resaltaron, pues mucho de los productos ofrecidos por estas marcas se adquieren por sus clientes con el fin de obsequiarlos, ya sea por cumpleaños, navidad, aniversario, etc.

Finalmente, algunos clientes realizan la compra por querer experimentar productos de estas marcas, y que decide hacerlo gracias a recomendaciones y buenos comentarios de terceros.

10.5. ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Para los usuarios de ambas marcas, el proceso de selección se caracteriza básicamente por el tipo de necesidad que presenten en el momento.

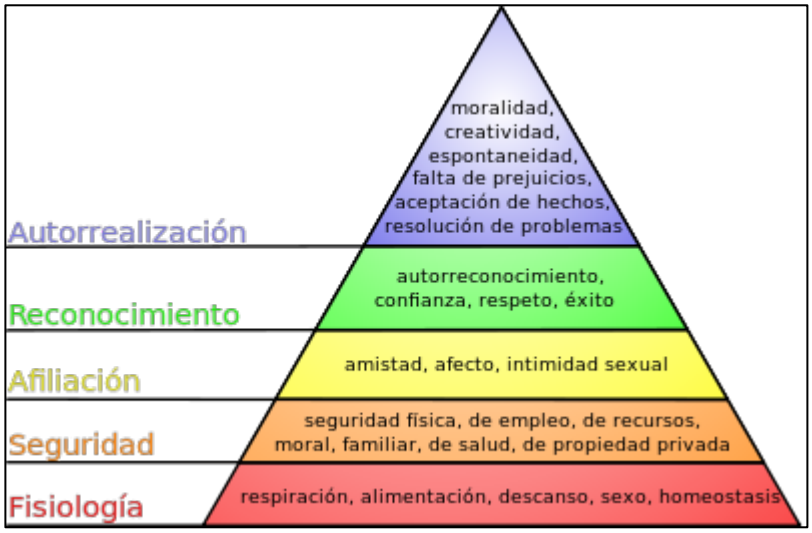
Durante la observación, se determinó tres pasos importantes que hacen parte de la selección y va acorde al tipo de necesidad. Primero, se realiza la búsqueda en la cual se incluye un proceso de observación y preguntas, segundo, tocar el producto para así sentir la textura, tipo de tela, tamaño, etc.

Finalmente, probarse la prenda es fundamental y necesario para tomar la decisión final de selección. Es importante resaltar que la preferencia que los usuarios tengan por las prendas ya sean de Diesel o Levi's, se debe a un consciente y cuidadoso proceso de selección, en donde logran encontrar afinidad tanto con el producto como con la marca, permitiendo que estas sean parte de su estilo de vida.

"El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera

llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa pirámide"[20].

Figura 4: Pirámide de Maslow



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

[20] http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf

11. METODOLOGÍA

11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto se llevaron a cabo tres tipos de investigación, mediante las cuales se ejecutaron y estudiaron los datos tanto cuantitativos como cualitativos.

11.1.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se refiere básicamente a ejecutar un tema que se ha estudiado muy poco o simplemente no se ha realizado. Es por esto que es necesario efectuarlo, ya que no se han realizado estudios detallados de la percepción de compra de los habitantes de la ciudad de Cali con respecto a las marcas Levi's y Diesel. Además, esta investigación permite la obtención de datos tanto primarios como secundarios del tema a estudiar.

11.1.2. Investigación descriptiva

Cuando se habla de una investigación descriptiva, se hace alusión a la descripción de características de una situación en específico. Este tipo de investigación acude a técnicas de recopilación de información, entrevistas, cuestionarios u observación; las cuales serán usadas y útiles a la hora de la ejecución del estudio.

11.1.3. Investigación concluyente

Es necesario mencionar este tipo de investigación ya que es aquella que permite dar conclusión final a las hipótesis y preguntas planteadas durante todo el proyecto de investigación. Para esto, también es necesario usar cuestionarios que finalmente arrojan resultados cuantitativos, respondiendo todos los interrogantes.

11.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para poder determinar el método de investigación, es importante tener en cuenta el estado de conocimiento en el tema a estudiar que nos pueda brindar la revisión bibliográfica y el enfoque que se pretende dar al estudio. A partir de esto, se logró establecer el método deductivo como el necesario para la ejecución de la investigación, donde se parte de lo general a lo particular, exponiendo conceptos y definiciones para, finalmente, extraer las conclusiones pertinentes. Es así como se determina que la conclusión es resultado de las premisas usadas.

11.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo con mayor precisión el presente estudio, se ejecutarán las siguientes etapas:

ETAPA I: Se recolectará información de las marcas Levi's y Diesel como la historia, productos, consumidores y entorno del mercado en general.

ETAPA II: Se ejecutarán encuestas y observaciones como trabajo de campo, que logren aterrizar el interrogante principal de la investigación a una muestra específica de la población de la ciudad de Santiago de Cali, lo cual ayudará a medir la percepción, incidencia y comportamiento de los consumidores hacia las marcas a estudiar.

ETAPA III: Se examinarán los resultados arrojados, determinando lo que realmente la muestra a estudiar piensa acerca de las marcas Levi's y Diesel.

ETAPA IV: Se plantearán las conclusiones y recomendaciones a seguir para la solución de la pregunta problema y los objetivos.

11.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Para obtener la información necesaria que permitirá el desarrollo del estudio se utilizarán las siguientes fuentes:

Fuentes Primarias

Se realizará la observación del participante a través de los investigadores, quienes podrán involucrarse, ya que, se encuentran dentro del grupo objetivo de investigación o usuarios finales del producto (jóvenes entre 18 y 25 años).

Fuentes Secundarias

Fuentes bibliográficas suministradas por universidades de Latinoamérica donde se publican proyectos de investigación, y así mismo, textos y documentos relacionados con el tema.

Las técnicas de recolección de información que se utilizaran serán las siguientes:

Encuesta

Se utilizará un formato de encuesta con preguntas cerradas y abiertas. Por medio de los cuestionarios es posible obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo. Cuando se aplica a un amplio número de personas ubicadas en un mismo espacio se puede obtener mucha información en un período de tiempo relativamente corto y con costos relativamente bajos. Lo que permitirá indagar a los usuarios de ropa casual y deportiva acerca de las marcas Levis y Diesel, con el fin de conocer la percepción, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia frente a estas marcas.

Observación

Es una de las técnicas de recolección de información de mayor difusión en todo tipo de investigación. Se constituye en un primer acercamiento entre el investigador y el objeto/sujeto de investigación. Se realizará la observación de los participantes de la investigación de forma personal a través de observación directa.

Análisis de Documentos

Se llevará acabo de forma personal utilizando medios impresos e información de la web.

11.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta de que la muestra es una fracción representativa de una población, la cual en este caso será la ciudad de Santiago de Cali; se llevó a cabo el cálculo del tamaño de la misma mediante la utilización del muestreo aleatorio simple, con una población finita. Es importante tener en cuenta que para la estimación de la muestra fue necesario obtener información del último censo general realizado en la ciudad por el DANE, donde se especifica que la cantidad de habitantes es de 2.540.505.[21]

A continuación, se realizó la fórmula matemática con la cual se logró determinar el tamaño de muestra confiable para la investigación.

$Z_{\propto/2}$ = 1.28

p (probabilidad de éxito) = 80% = 0.80

q (probabilidad de fracaso) = 20% = 0.20

e = 0.05

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \mathrm{p} \times \mathrm{q}}{e^2}$$

$$n = \frac{1.28^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2}$$

$$n = 104.8 \cong 105$$

Teniendo en cuenta el resultado anterior, el tamaño de la muestra corresponde a 105 encuestas.

[21] http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA

Somos estudiantes de los programas Mercadeo Internacional y Publicidad y administración de empresas de la Universidad Icesi. La siguiente encuesta hace parte de una investigación que estamos realizando para conocer la percepción, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia de las marcas Levis y Diesel.

Le invitamos a responder este cuestionario que tardará máximo 5 minutos. Las respuestas que usted dé a continuación serán confindenciales y llevadas a cabo SOLAMENTE para fines académicos, garantizando que no tiene ningún propósito diferente a esto.

1. Edad_____

2. Género: F__ M__

3. ¿Utiliza usted ropa deportiva o causal?

a. Si b. No

4. ¿Qué tipo de ropa causal o deportiva prefiere usted?

a. Jeans b. Sudadera c. Zapatos d. Correas e. Tennis f. Camisetas

5. ¿Cada cuánto compra usted ropa causal o deportiva?

a. Cada 15 días b. Cada mes c.Cada tres meses d. Cada seis meses e. Cada año

6. ¿Qué método utiliza para realizar sus compras de ropa casual o deportiva?

a. Online b. En la tienda

7. Cuando le hablan de ropa casual o deportiva, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la cabeza?

---

8. ¿Dónde compra usted su ropa casual o deportiva?

a. Levis b. Diesel c.Americanino d. Chevignon

9. ¿Cómo percibe usted la marca Levis?

a. Juvenil b. Costosa c. Moderna d. Divertida e. Reconocida

10. ¿Cómo percibe usted la marca Diesel?

a. Juvenil b. Costosa c. Moderna d. Divertida e. Reconocida

11. Para la marca Levis clasifique los siguientes atributos en orden de importancia siendo 1 el atributo con menos importancia y 5 el atributo con mayor importancia:

Calidad__

Precio __

Diseño __

Moda __

Asequibilidad __

12. Para la marca Diesel clasifique los siguientes atributos en orden de importancia siendo 1 el atributo con menos importancia y 5 el atributo con mayor importancia:

Calidad__

Precio __

Diseño __

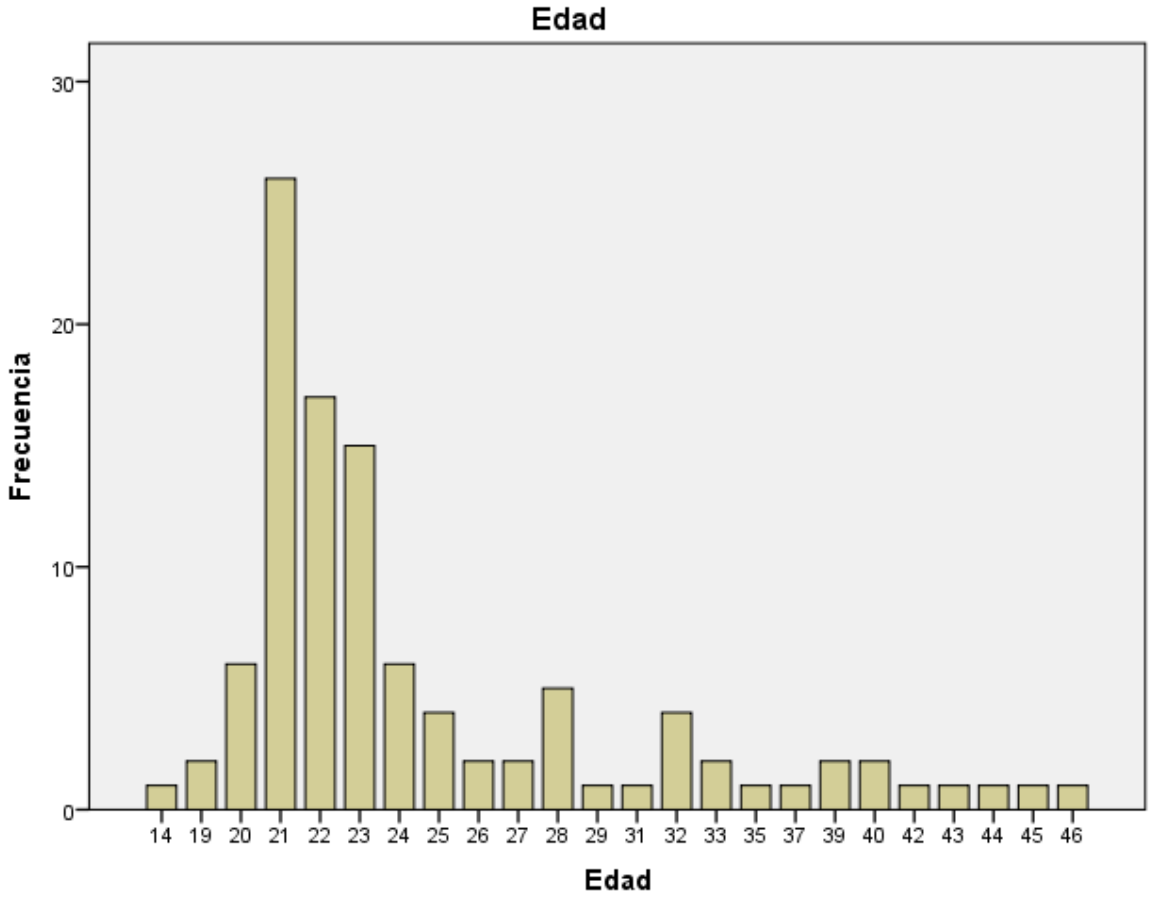
Moda __

Asequibilidad __

GRACIAS

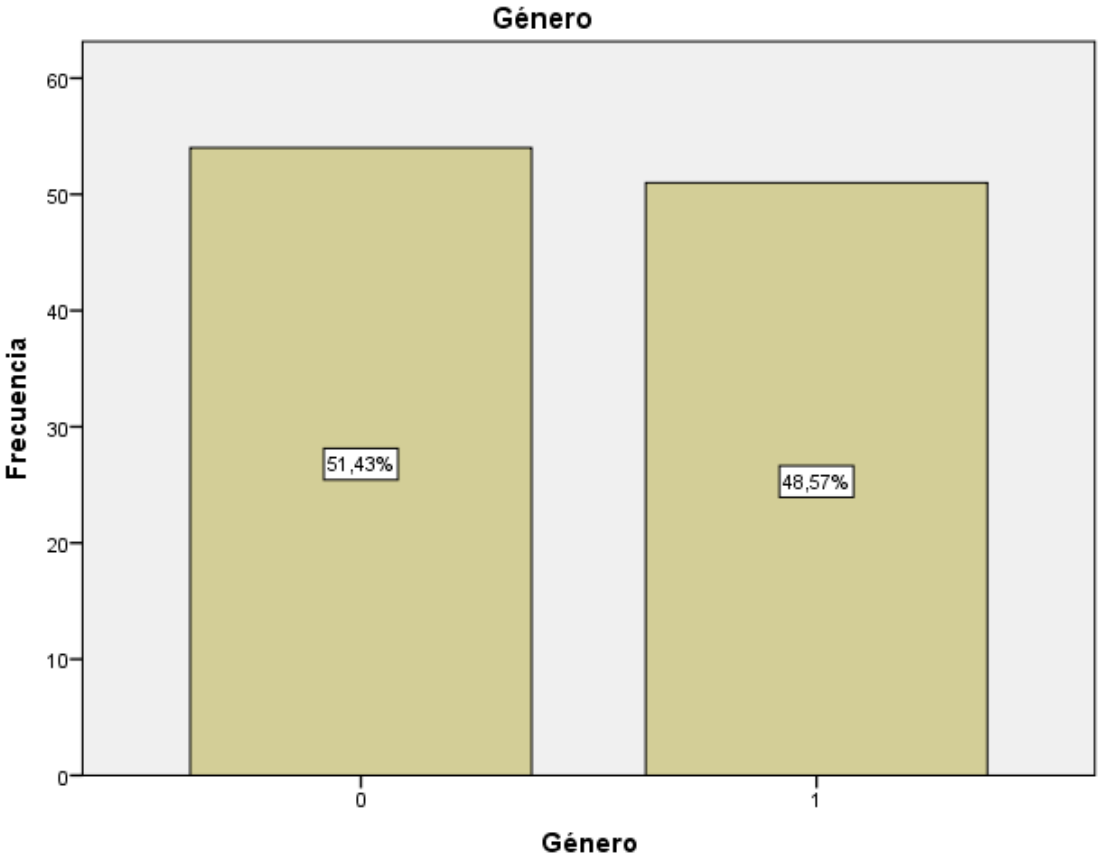
13. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



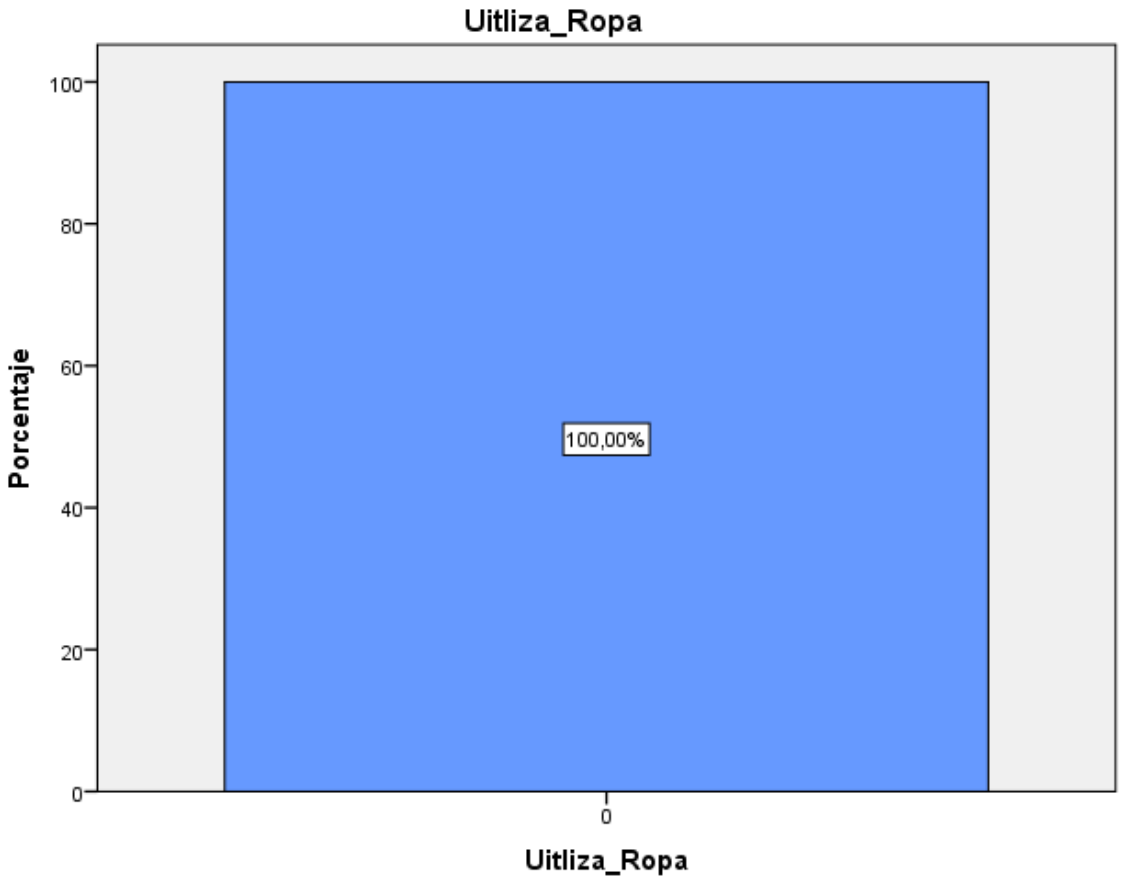
Después de analizar los datos obtenidos, se encontró que la mayor parte de los encuestados son mayores de 19 años, siendo un poco más específicos dentro del rango de 20-25 años. La edad con mayor participación corresponde a los 21 años con un 24,76%, seguido de los 22 años con un 16,2%. El rango de edad de todos los encuestados es de los 14 a los 46 años de edad.

GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



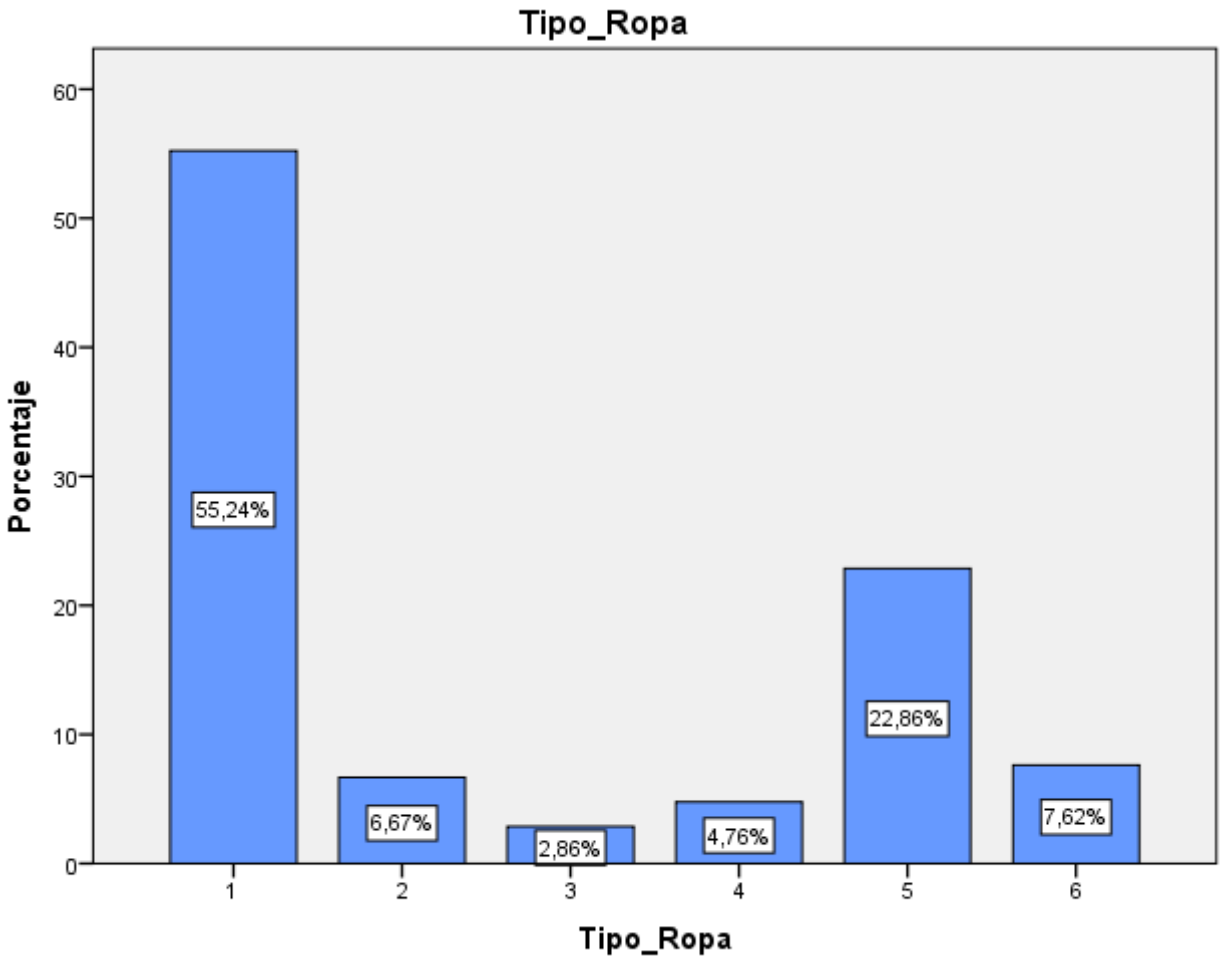
Con respecto al género, se obtuvo mayor participación del género femenino representado en un 51,43% equivalente a 54 mujeres. Por otra parte, el género masculino tuvo una participación del 48,57% equivalente a 51 hombres.

USO DE ROPA DEPORTIVA



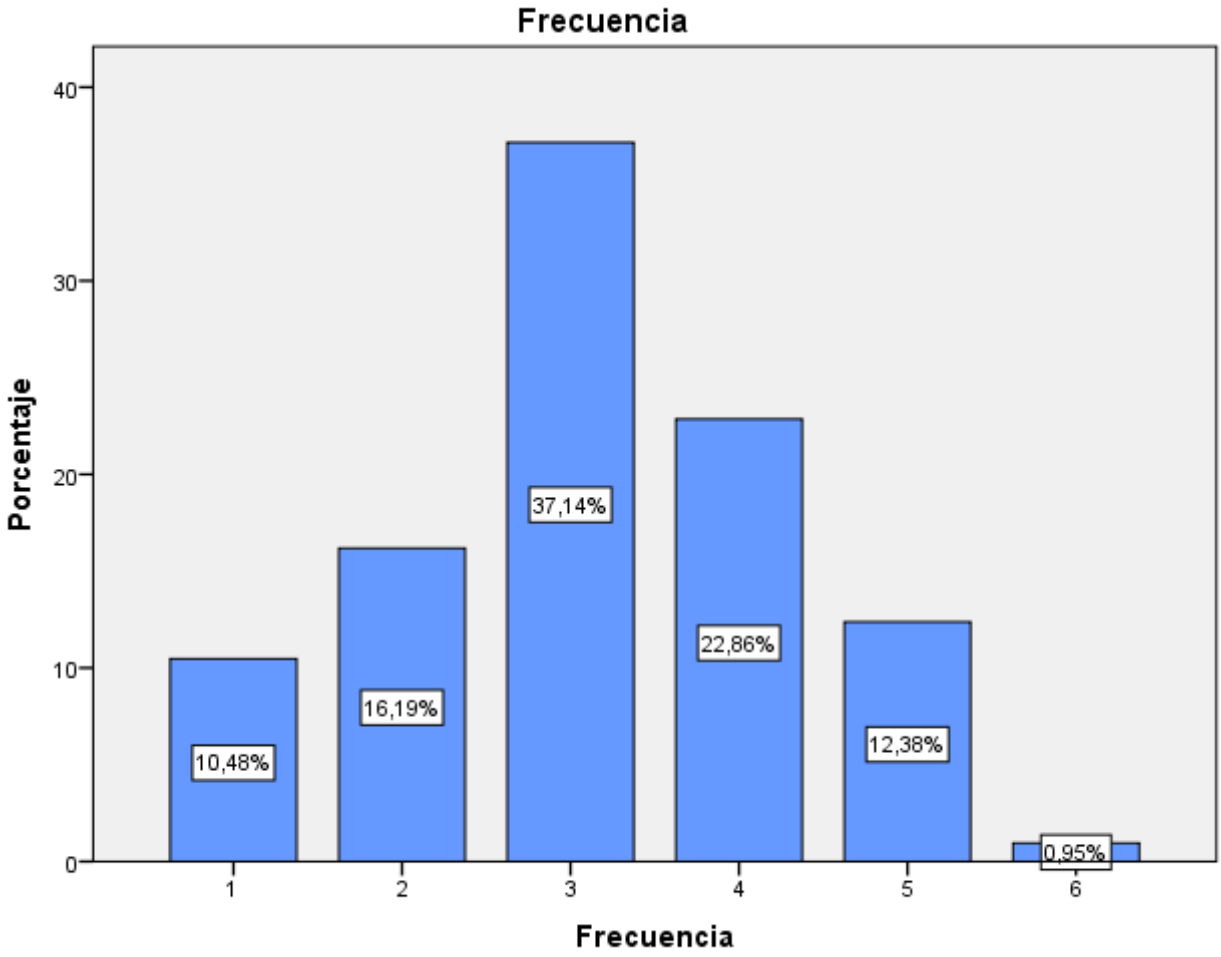
Con esta pregunta inicial se logró determinar que el 100% de los encuestados correspondientes a 105 personas, utilizan ropa casual o deportiva. Esto logra que los siguientes resultados tengan un enfoque mucho más acertado hacia los objetivos de la investigación.

TIPO DE ROPA



Al momento de preguntar a los encuestados ¿Qué tipo de ropa casual o deportiva usa?, los resultados lograron arrojar que el 55,24% correspondientes a 58 personas tienen a los Jeans como la alternativa casual o deportiva a usar, seguida de los Tennis con un 22,86% representado en 25 encuestados.

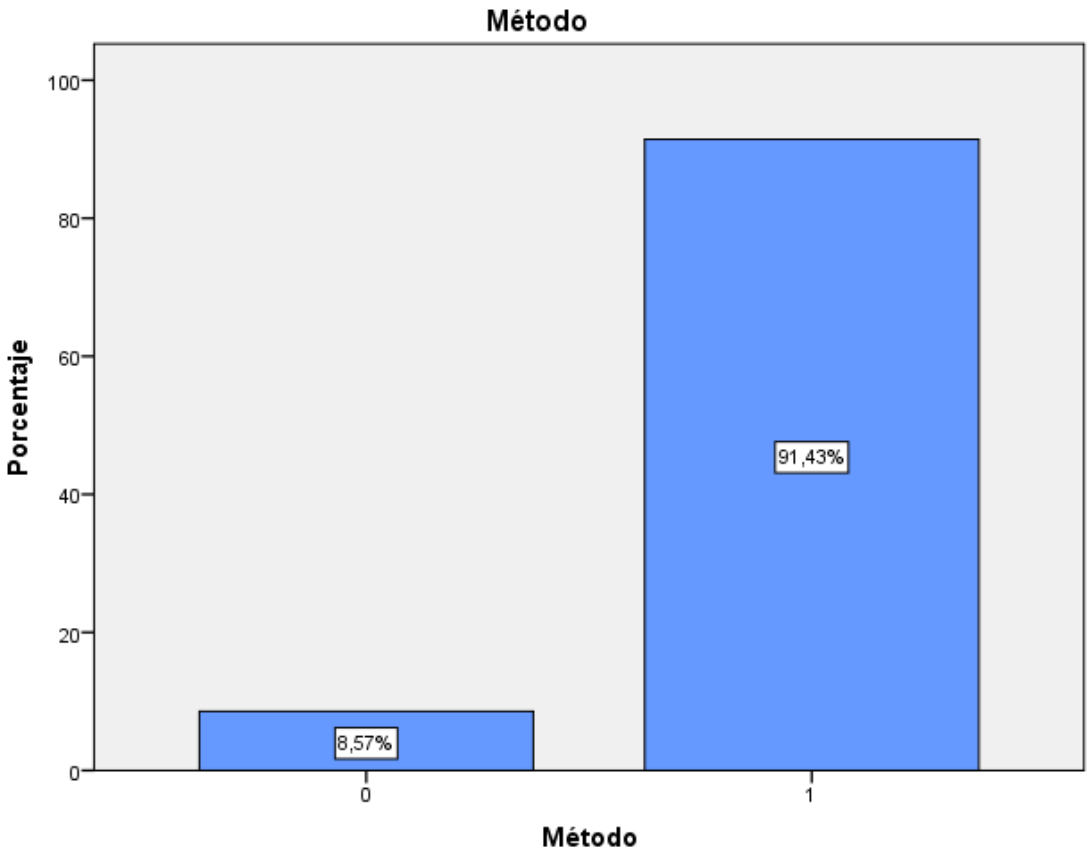
FRECUENCIA DE COMPRA



Para medir la variable “Frecuencia de compra” fue necesario realizar la pregunta: ¿Cada cuánto usted compra ropa casual o deportiva?

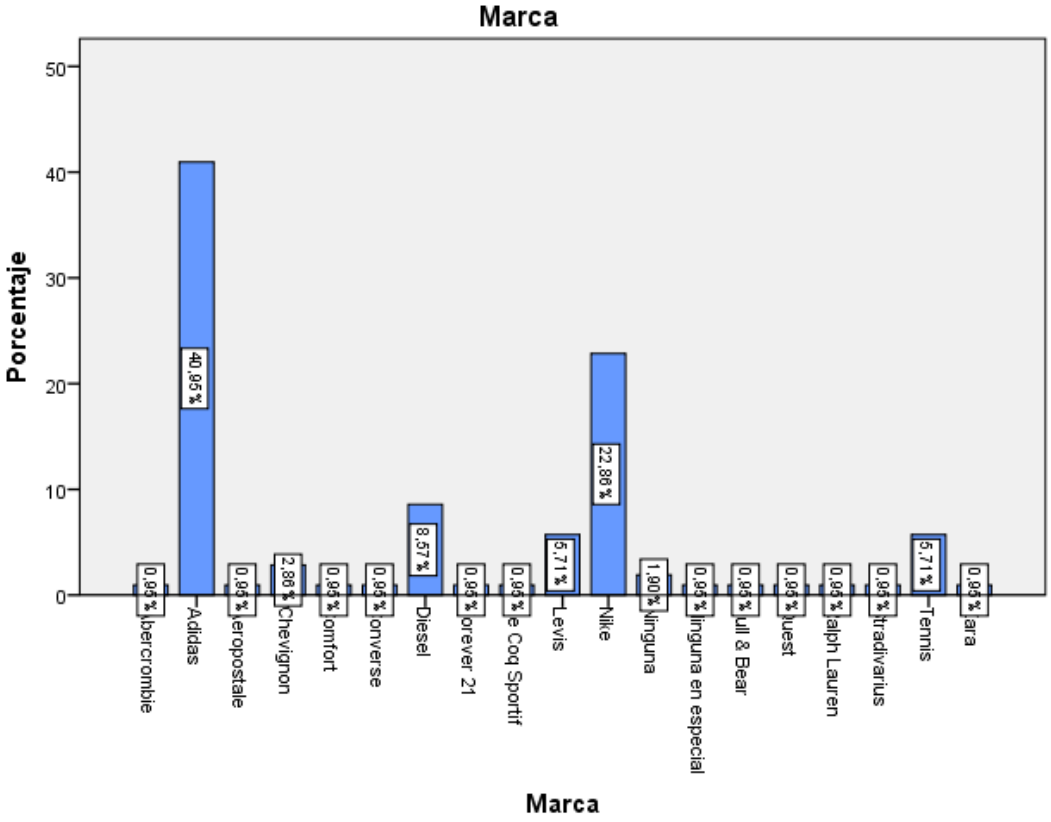
De acuerdo a las respuestas de los encuestados, un 37,14% representados en 39 personas realizan sus compras cada 3 meses, seguido de un 22, 66% que compra ropa casual o deportiva cada seis meses.

MÉTODO DE COMPRA



En esta pregunta se quiso determinar cuál de los dos métodos de compra planteados era el más apetecido por los 105 encuestados. Esto arrojó que un 91,43% de los encuestados deciden tener una experiencia presencial con la compra del producto, en este caso, de ropa casual o deportiva. Sin embargo, un 8,57% consideraron que el método virtual es una buena opción debido a la comodidad y rapidez.

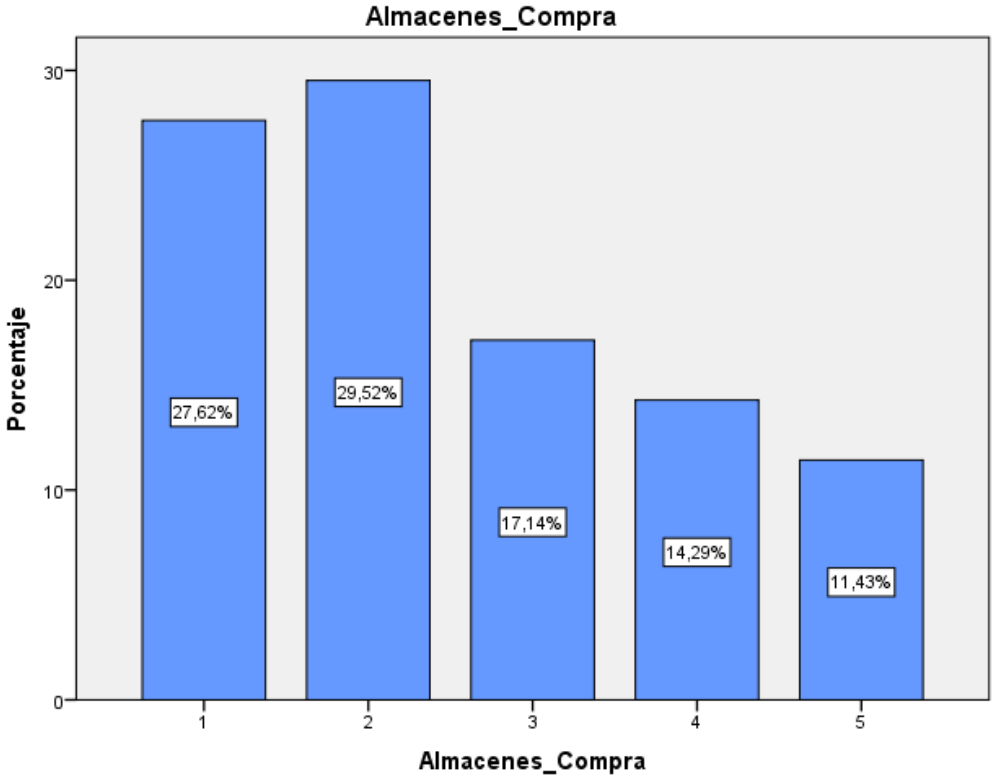
TOP OF MIND DE LOS CONSUMIDORES



Mediante la encuesta realizada fue posible obtener información de alto valor para esta investigación, siendo esto así, se pudo medir el “Top of Mind” de los consumidores con respecto a algunos de los supermercados que existen en el país, utilizando la pregunta: Cuando le hablan de ropa casual o deportiva, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la cabeza?

De las 105 personas encuestadas cuando le hablan de ropa casual o deportiva, al 41% la primera marca que se le viene a la cabeza es Adidas, al 22,9% Nike, al 8,6% Diesel y al 5,7% Levis. Es decir, que la marca que tiene mayor Top of Mind en la categoría de ropa casual o deportiva es Adidas.

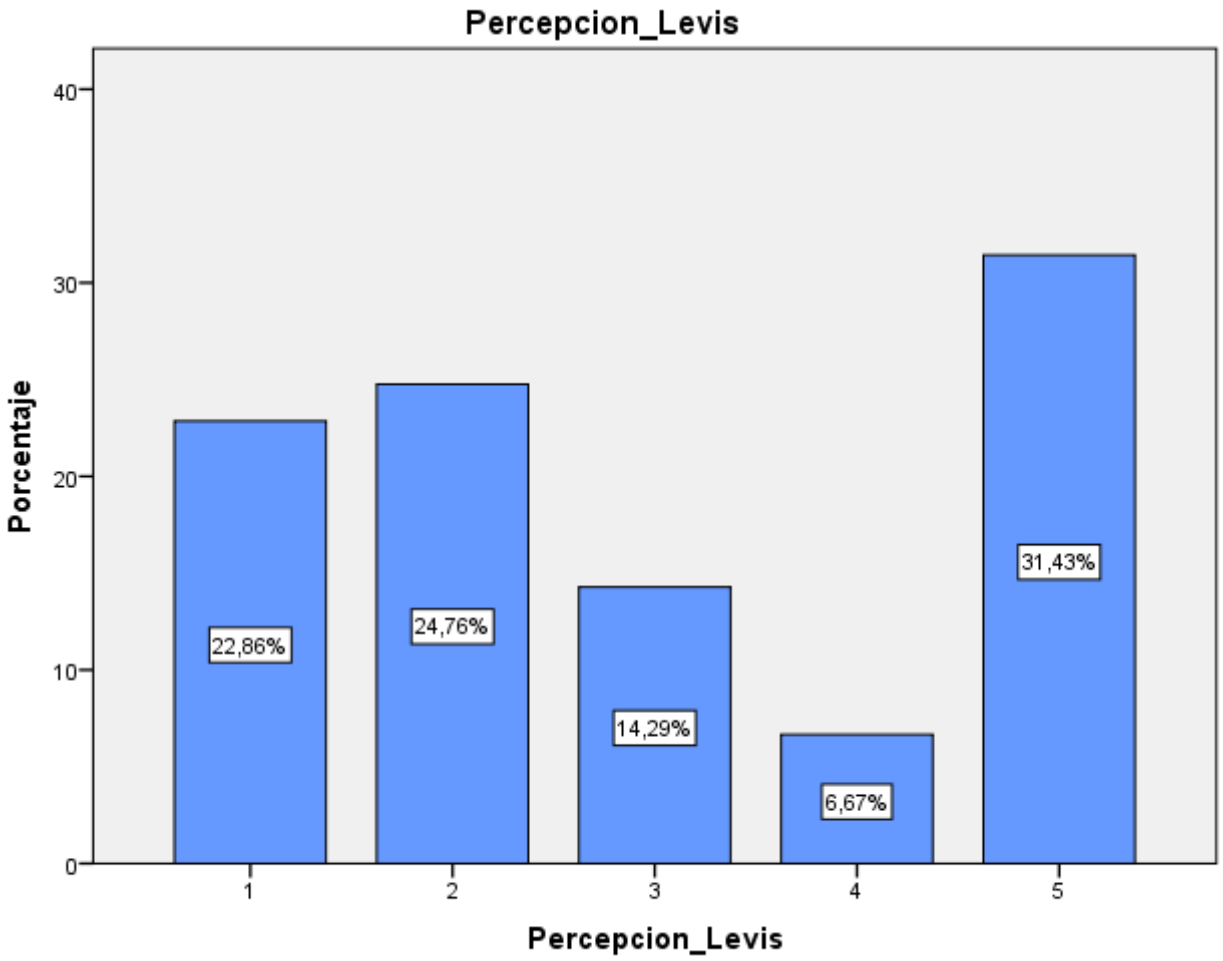
ALMACENES DE COMPRA

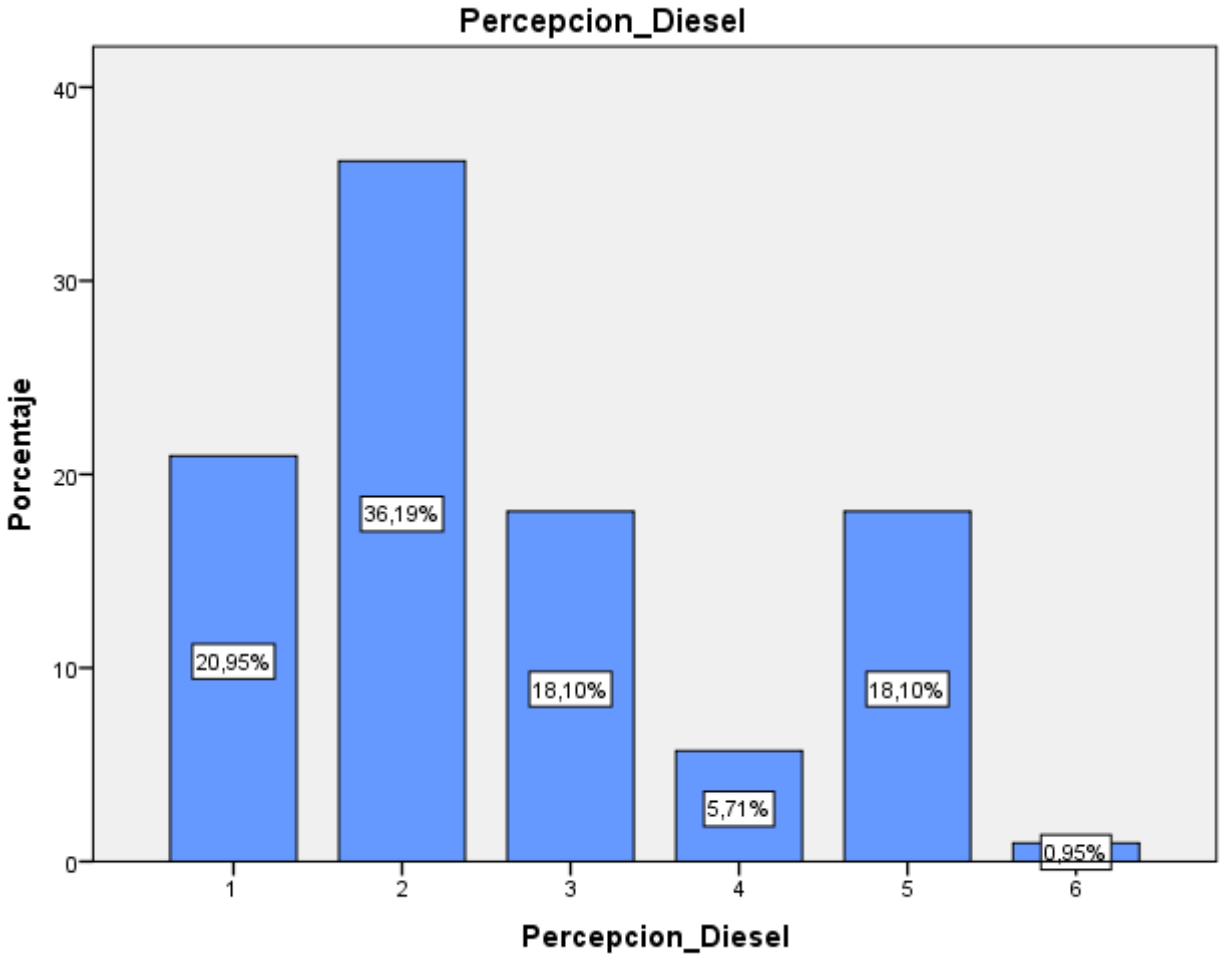


Para evaluar esta variable se realizó la siguiente pregunta: ¿Dónde compra usted su ropa casual o deportiva?

De las 105 personas encuestadas, el 29,5% compra la ropa casual o deportiva en Diesel, el 27,6% en Levis, el 17,1% en Americanino, el 14,3% en Chevignon y el 11,4% en ninguna de las anteriores. Es decir, que la mayoría de los encuestados compran su ropa casual o deportiva en Diesel.

PERCEPCIÓN MARCA LEVIS Y DIESEL



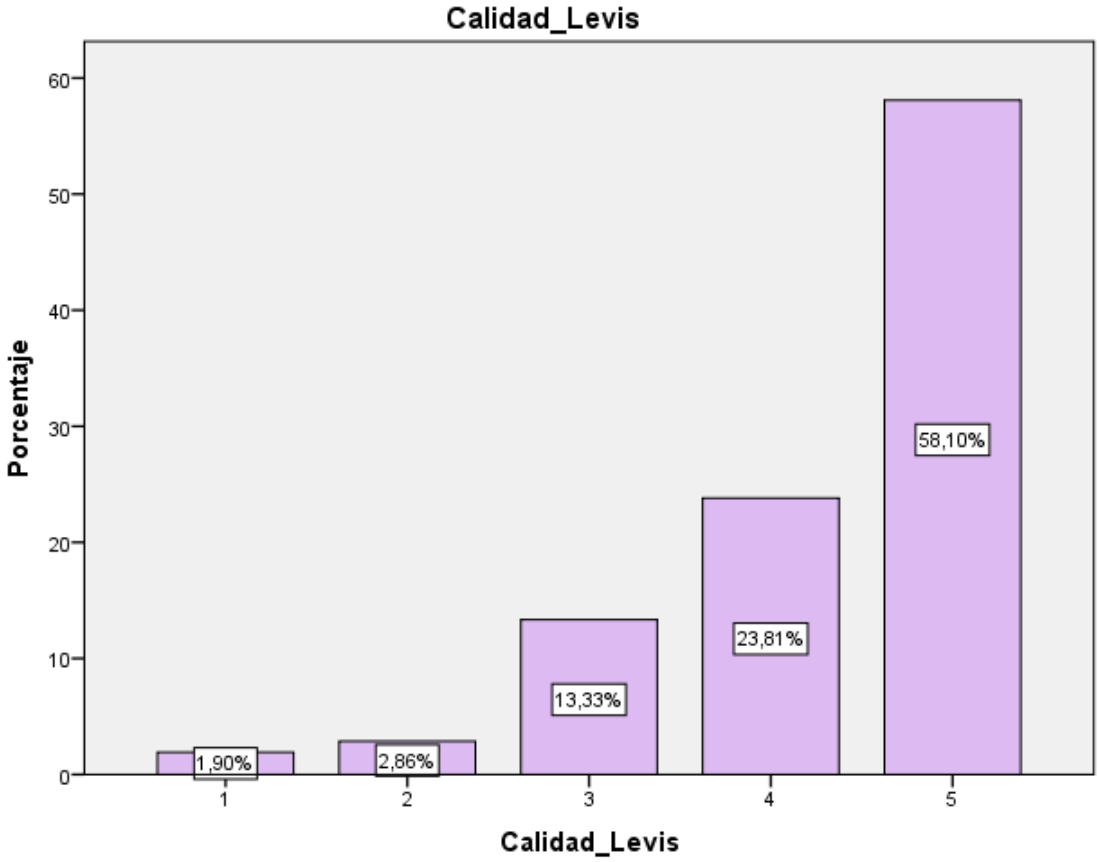


La variable percepción se evaluó tanto para la marca Levis como para la marca Diesel, con la siguiente pregunta: ¿Cómo percibe usted la marca?

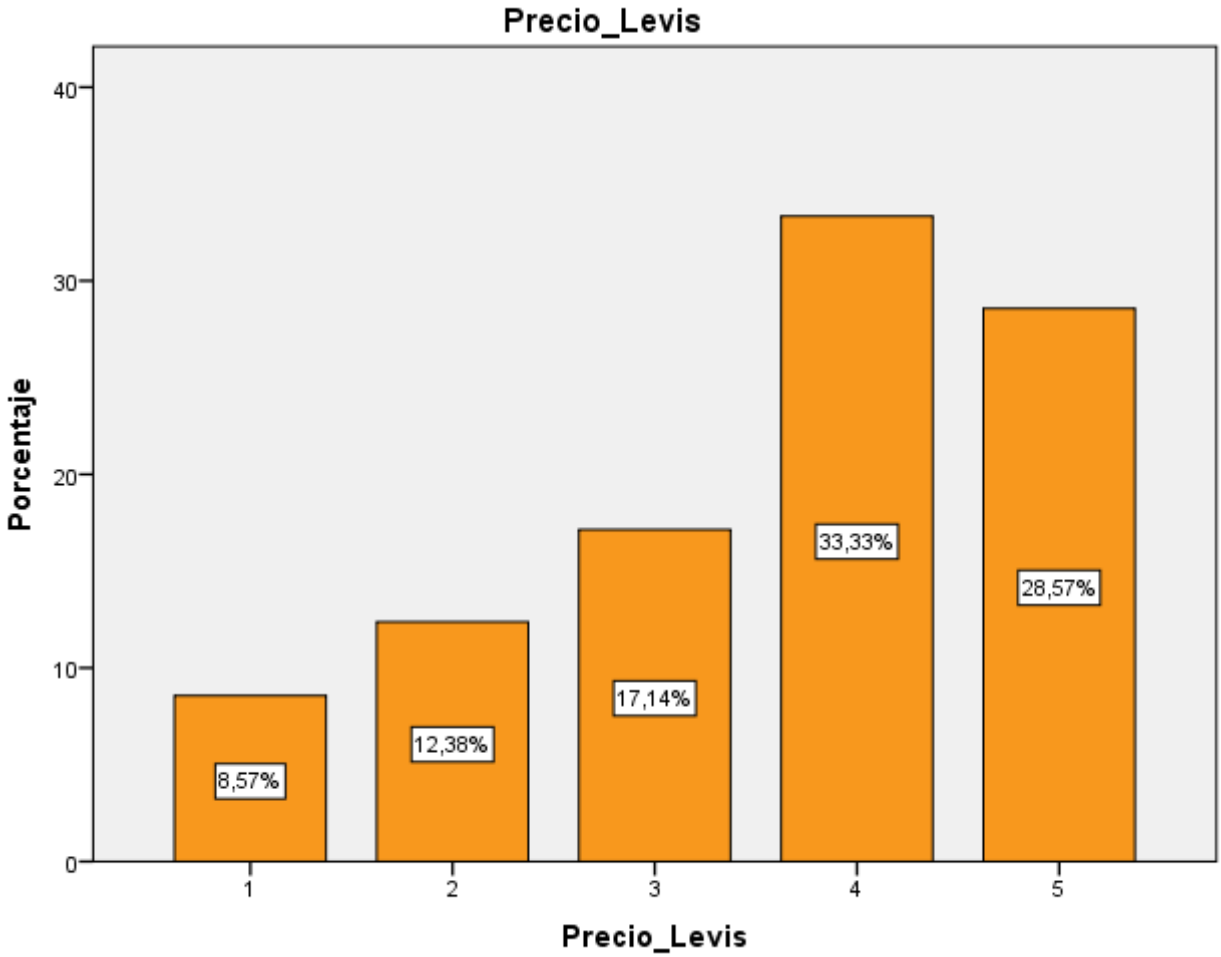
De las 105 personas encuestadas, el 31,4% percibe la marca Levis como reconocida, el 24,8% la percibe como costosa, el 22,9% la percibe como juvenil, el 14,3% la percibe como moderna y el 6,7% la percibe como divertida. Es decir, que la marca Levis es percibida por la mayoría de los encuestados como reconocida.

Por otra parte, para Diesel el 36,2% percibe la marca como costosa, el 21% la percibe como juvenil, el 18,1% la percibe como moderna, otro 18,1% la percibe como reconocida, el 5,8% la percibe como divertida y el 1% no la percibe como ninguna de las opciones anteriores. Es decir, que la marca Diesel es percibida por la mayoría de los encuestados como costosa.

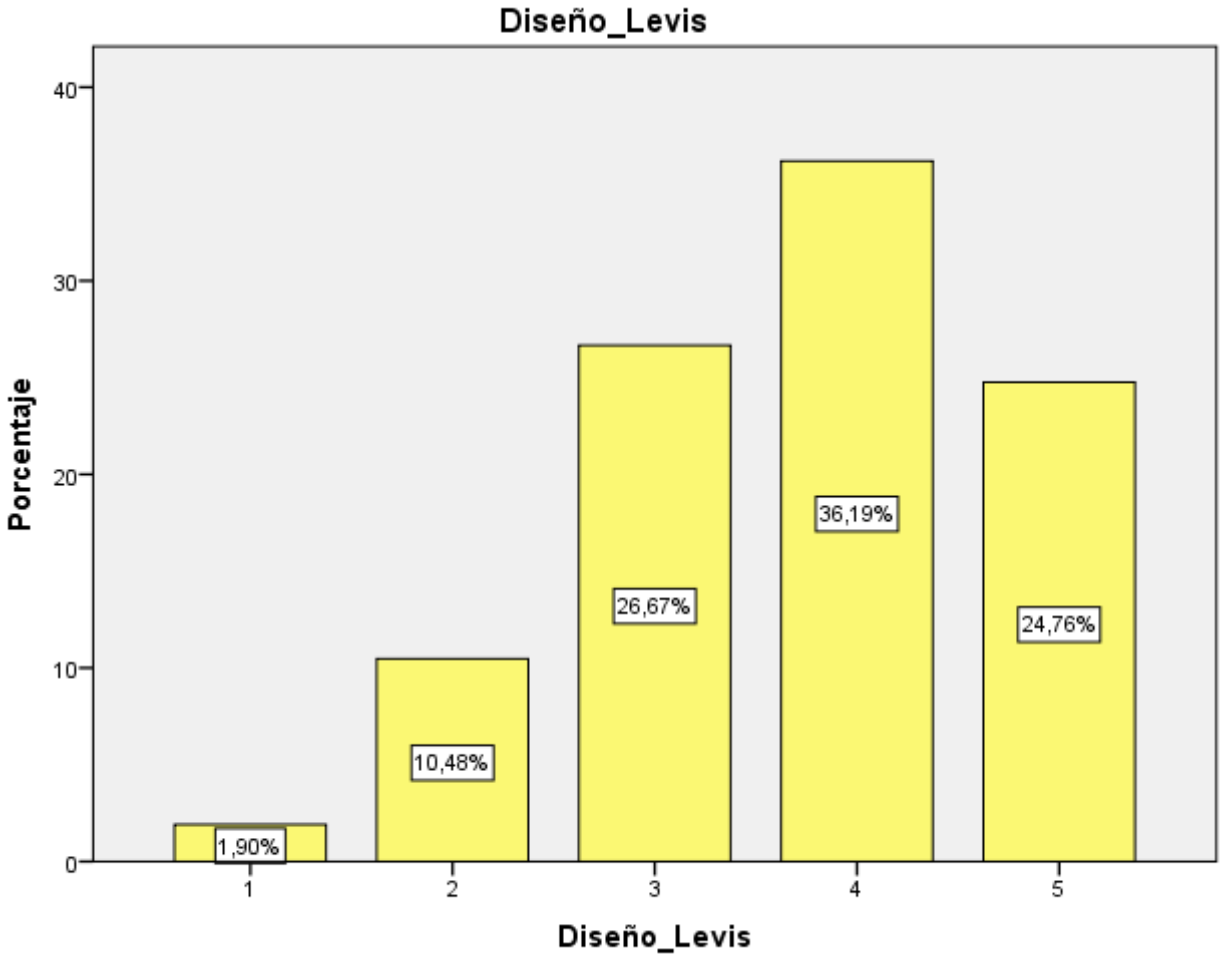
ATRIBUTOS PARA LA MARCA LEVIS



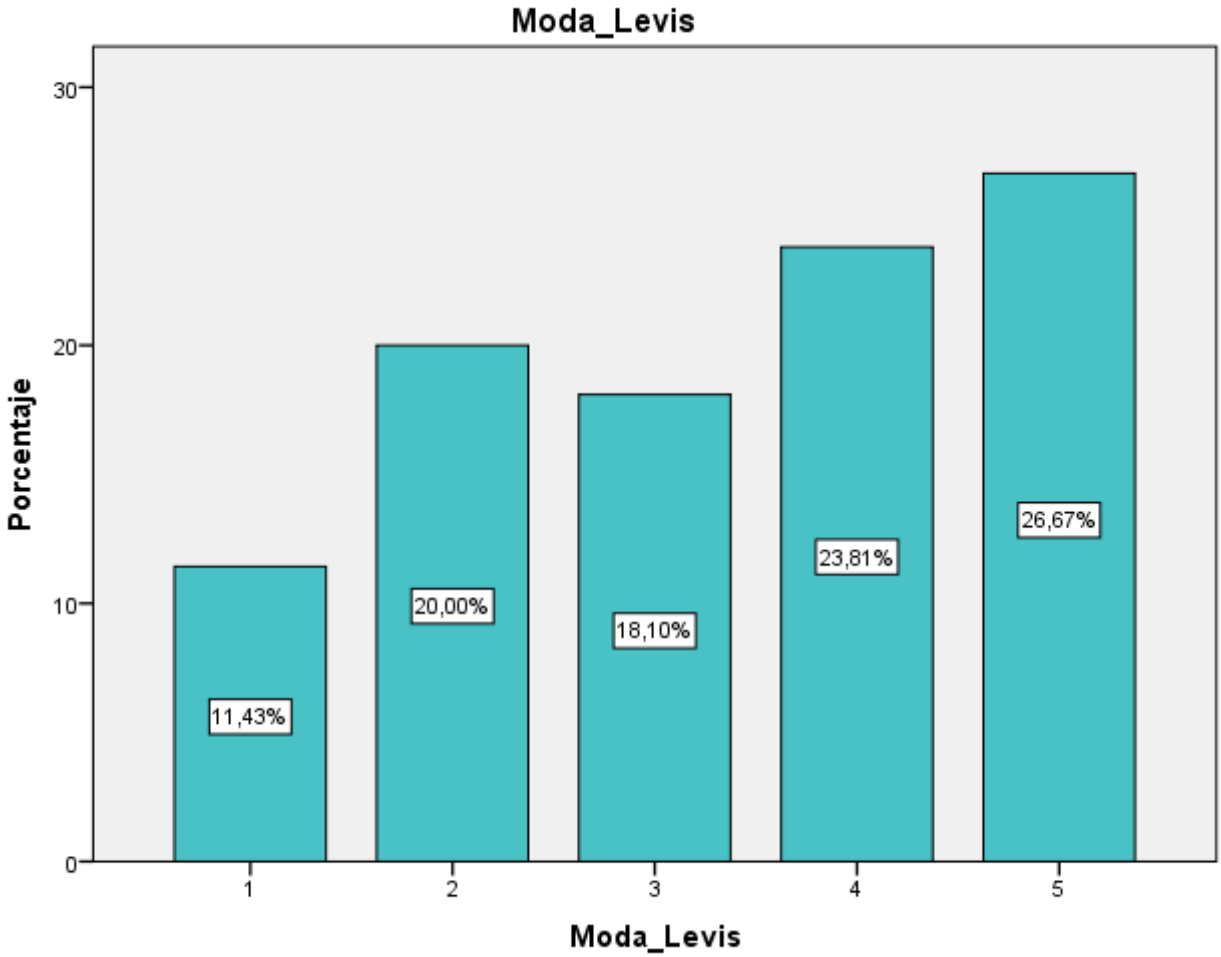
De las 105 personas encuestadas, el 58,1% cataloga la calidad como un atributo muy importante de la marca Levis, el 23,8% cataloga la calidad como un atributo importante de la marca Levis, el 13,3% cataloga la calidad como un atributo indiferente de la marca Levis, el 2,9% cataloga la calidad como un atributo poco importante de la marca Levis y el 1,9% cataloga la calidad como un atributo muy poco importante de la marca Levis. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan la calidad como un atributo muy importante de la marca Levis.



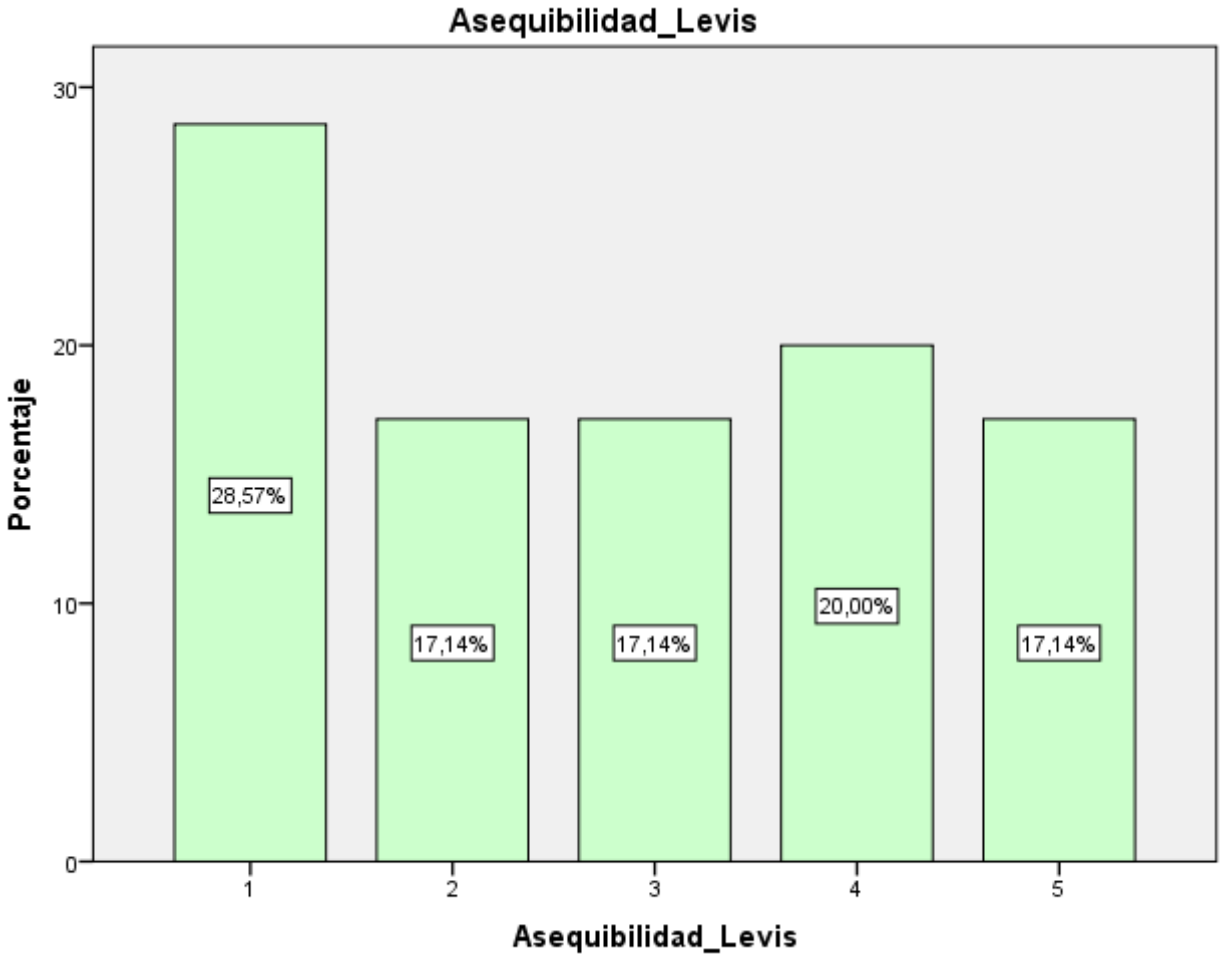
De las 105 personas encuestadas, el 33,3% cataloga el precio como un atributo importante de la marca Levis, el 28,6% cataloga el precio como un atributo muy importante de la marca Levis, el 17,1% cataloga el precio como un atributo indiferente de la marca Levis, el 12,4% cataloga el precio como un atributo poco importante de la marca Levis y el 8,6% cataloga el precio como un atributo muy poco importante de la marca Levis. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan el precio como un atributo importante de la marca Levi



De las 105 personas encuestadas, el 36,2% cataloga el diseño como un atributo importante de la marca Levis, el 26,7% cataloga el precio como un atributo indiferente de la marca Levis, el 24,8% cataloga el diseño como un atributo muy imporatante de la marca Levis, el 10,5% cataloga el diseño como un atributo poco importante de la marca Levis y el 1,9% cataloga el diseño como un atributo muy poco importante de la marca Levis. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan el diseño como un atributo importante de la marca Levis.

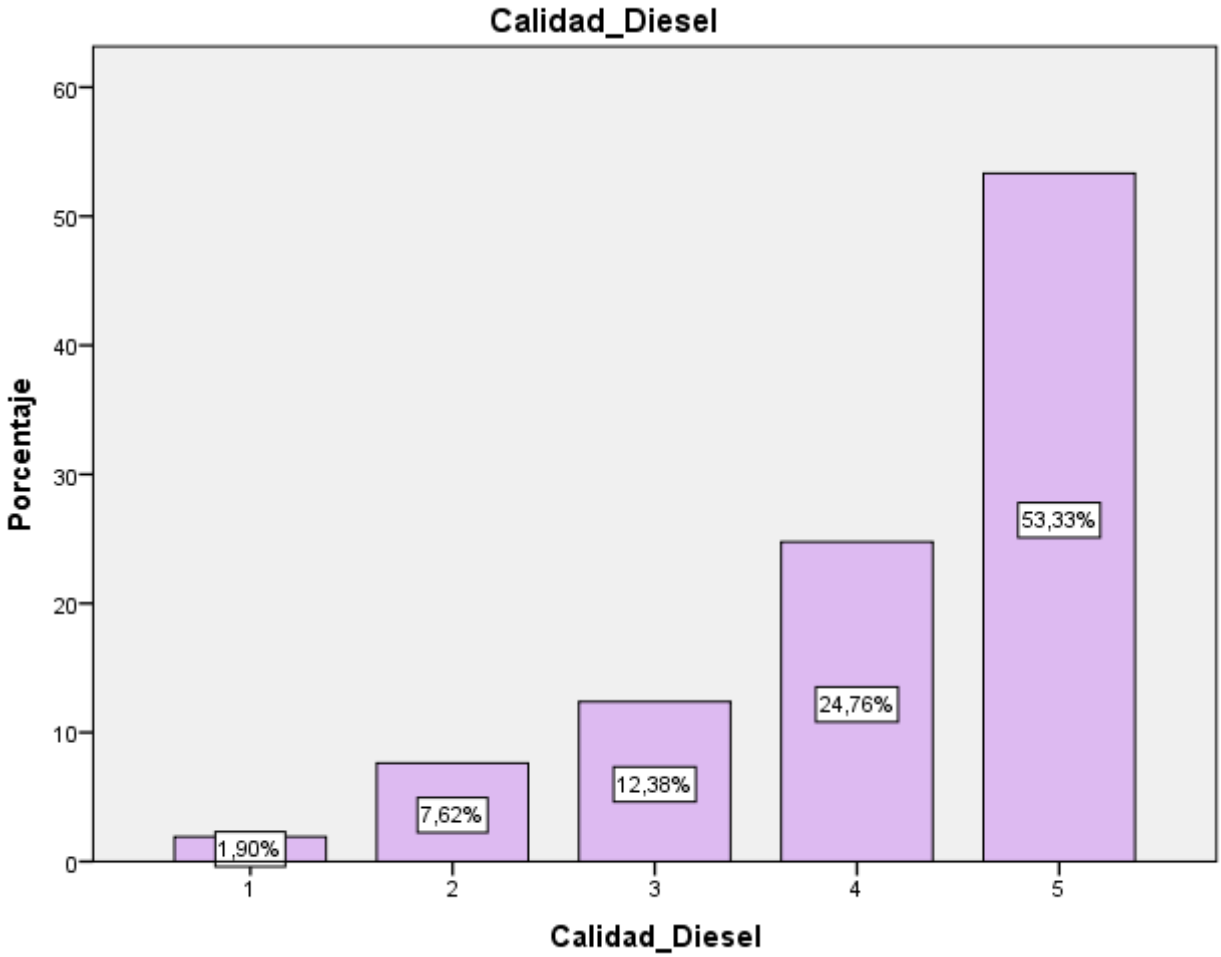


De las 105 personas encuestadas, el 26,7% cataloga la moda como un atributo muy importante de la marca Levis, el 23,8% cataloga la moda como un atributo importante de la marca Levis, el 20% cataloga ela moda como un atributo poco importante de la marca Levis, el 18,1% cataloga la moda como un atributo indiferente de la marca Levis y el 11,4% cataloga la moda como un atributo muy poco importante de la marca Levis. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan la moda como un atributo muy importante de la marca Levis.

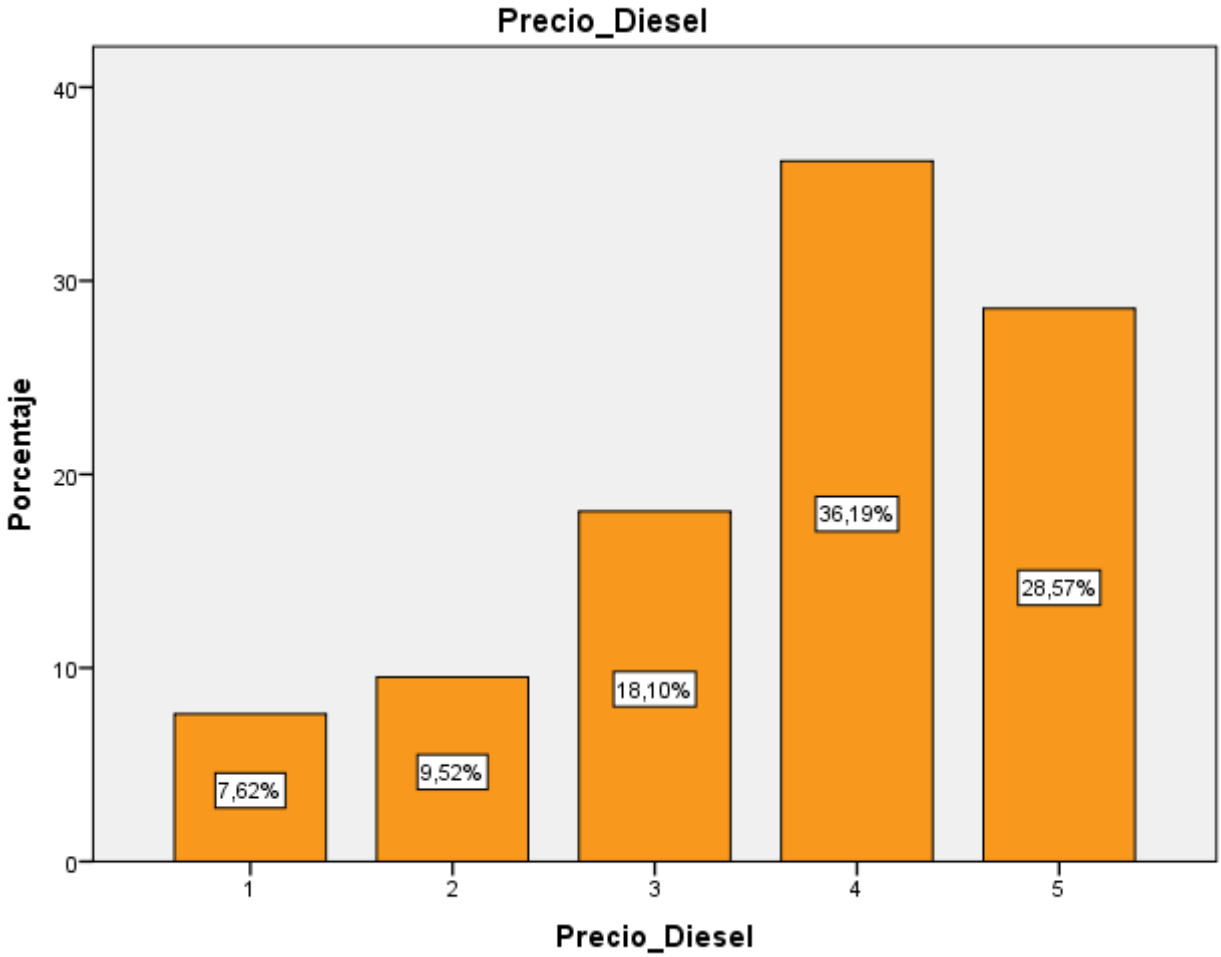


De las 105 personas encuestadas, el 28,6% cataloga la asequibilidad como un atributo muy poco importante de la marca Levis, el 20% cataloga la asequibilidad como un atributo importante de la marca Levis, el 17,1% cataloga la asequibilidad como un atributo indiferente de la marca Levis, otro 17,1% cataloga la asequibilidad como un atributo poco importante de la marca Levis y otro 17,1% cataloga la asequibilidad como un atributo muy importante de la marca Levis. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan la asequilibilidad como un atributo muy poco importante de la marca Levis.

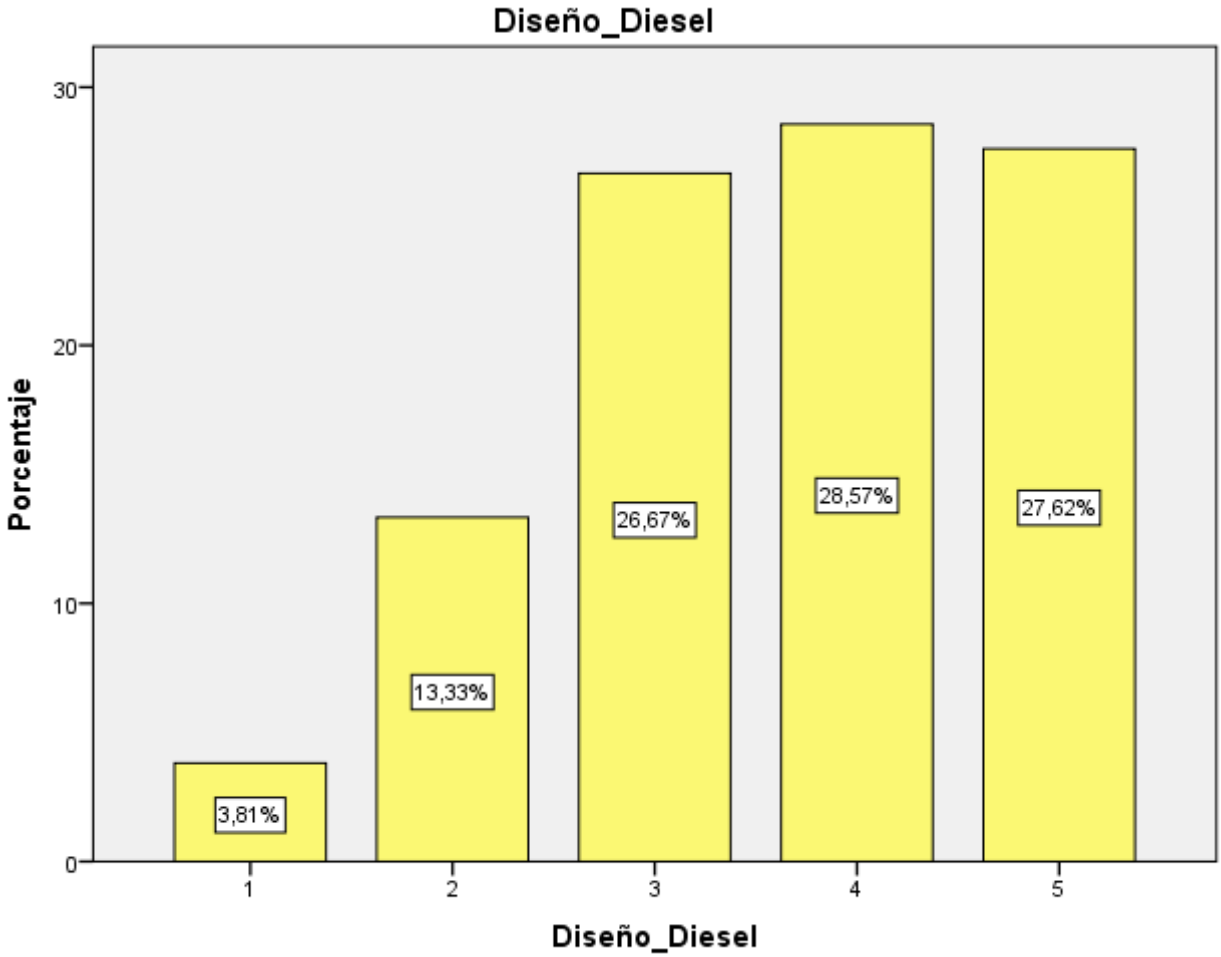
ATRIBUTOS MARCA DIESEL



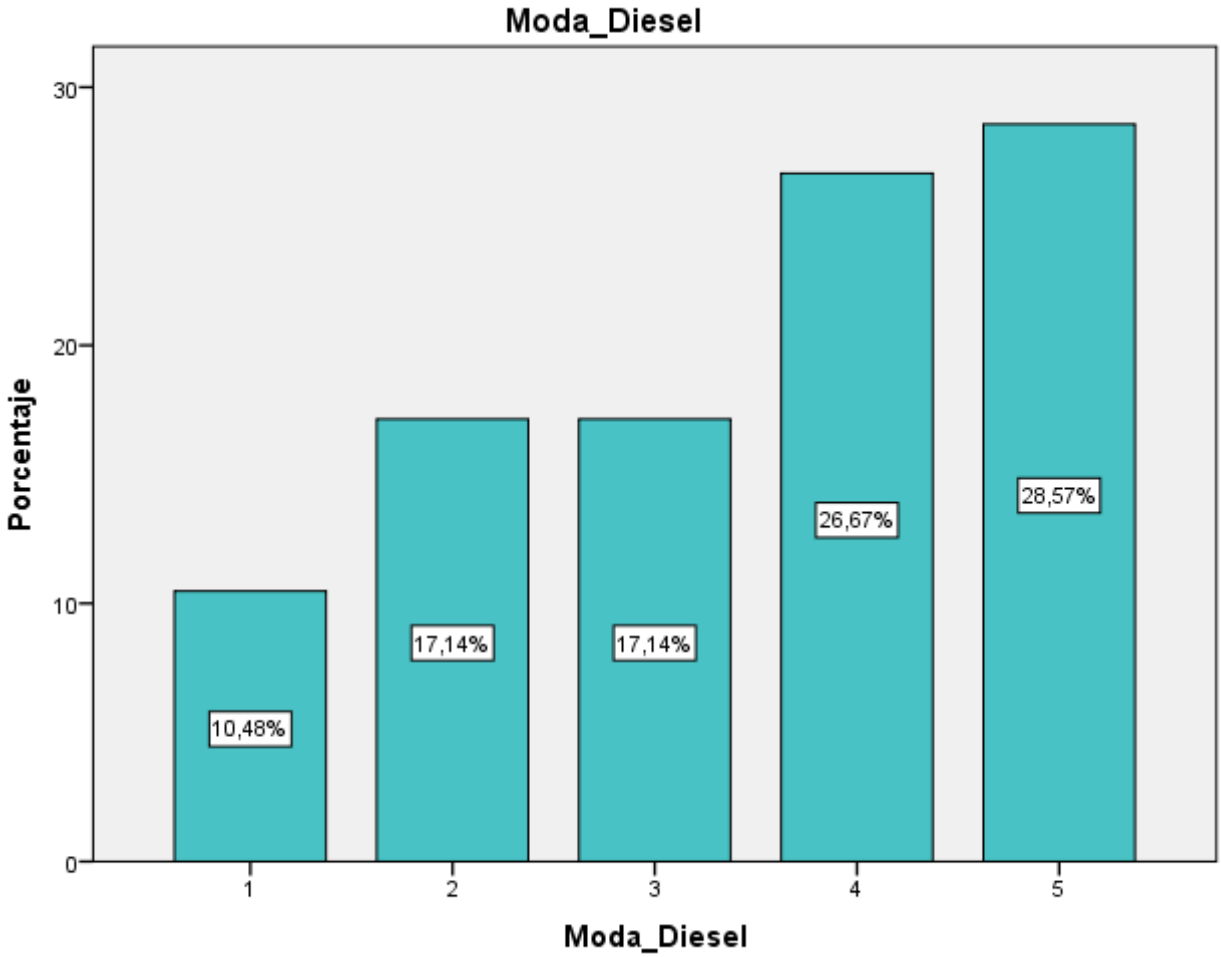
De las 105 personas encuestadas, el 53,3% cataloga la calidad como un atributo muy importante de la marca Diesel, el 24,8% cataloga la calidad como un atributo importante de la marca Diesel, el 12,4% cataloga la calidad como un atributo indiferente de la marca Diesel, el 7,6% cataloga la calidad como un atributo poco importante de la marca Diesel y el 1,9% cataloga la calidad como un atributo muy poco importante de la marca Diesel. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan la calidad como un atributo muy importante de la marca Diesel.



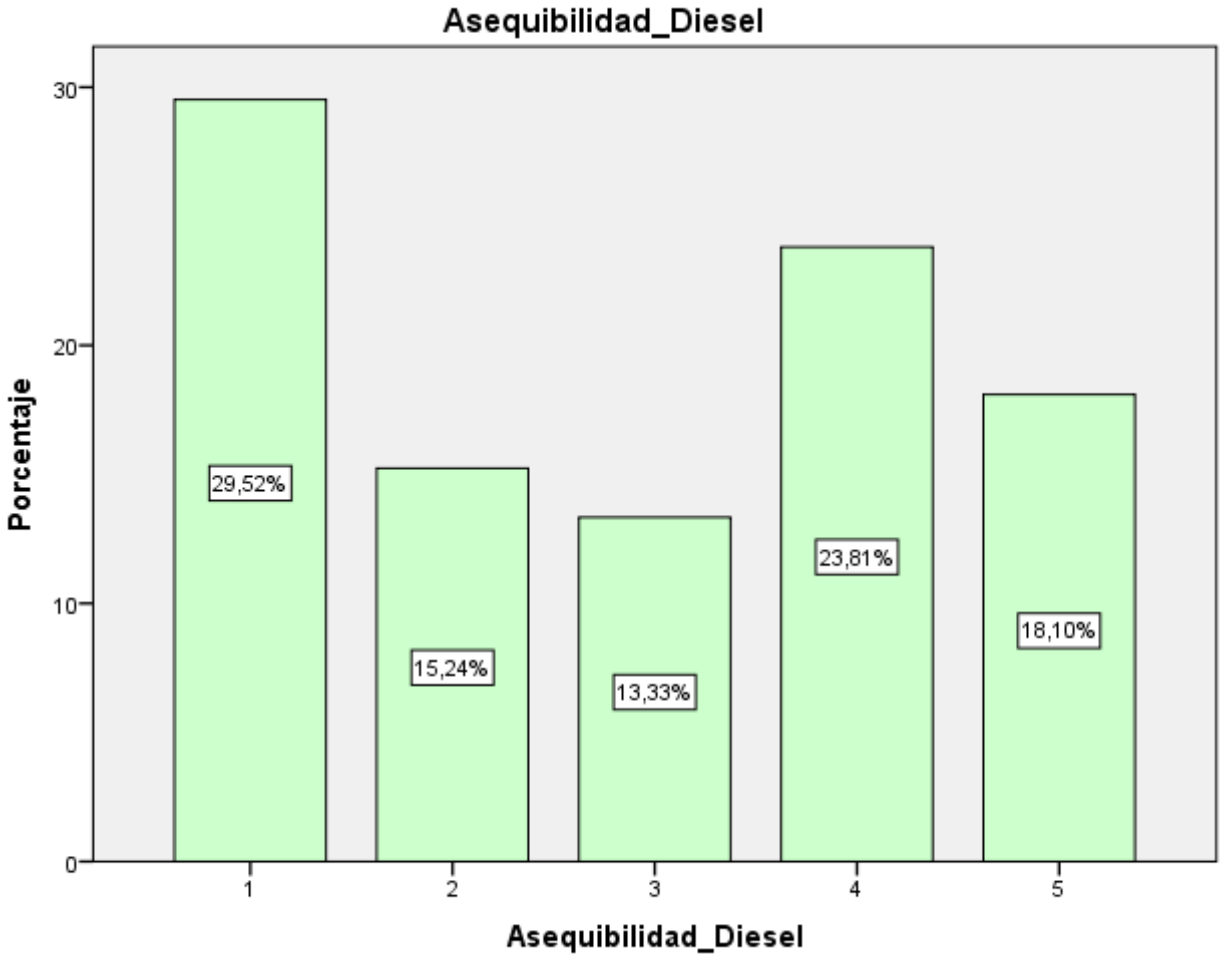
De las 105 personas encuestadas, el 36,2% cataloga el precio como un atributo importante de la marca Diesel, el 28,6% cataloga el precio como un atributo muy importante de la marca Diesel, el 18,1% cataloga el precio como un atributo indiferente de la marca Diesel, el 9,5% cataloga el precio como un atributo poco importante de la marca Diesel y el 7,6% cataloga el precio como un atributo muy poco importante de la marca Diesel. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan el precio como un atributo importante de la marca Diesel.



De las 105 personas encuestadas, el 28,6% cataloga el diseño como un atributo importante de la marca Diesel, el 27,6% cataloga el diseño como un atributo muy importante de la marca Diesel, el 26,7% cataloga el diseño como un atributo indiferente de la marca Diesel, el 13,3% cataloga el diseño como un atributo poco importante de la marca Diesel y el 3,8% cataloga el diseño como un atributo muy poco importante de la marca Diesel. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan el diseño como un atributo importante de la marca Diesel.



De las 105 personas encuestadas, el 28,6% cataloga la moda como un atributo muy importante de la marca Diesel, el 26,7% cataloga la moda como un atributo muy importante de la marca Diesel, el 17,1% cataloga la moda como un atributo indiferente de la marca Diesel, otro 17,1% cataloga la moda como un atributo poco importante de la marca Diesel y el 10,5% cataloga la moda como un atributo muy poco importante de la marca Diesel. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan la moda como un atributo muy importante de la marca Diesel.



De las 105 personas encuestadas, el 29,5% cataloga la asequibilidad como un atributo muy poco importante de la marca Diesel, el 23,8% cataloga la asequibilidad como un atributo importante de la marca Diesel, el 18,1% cataloga la asequibilidad como un atributo muy importante de la marca Diesel, el 13,3% cataloga la asequibilidad como un atributo poco importante de la marca Diesel y el 13,3% cataloga la asequibilidad como un atributo indiferente de la marca Diesel. Es decir, que la mayoría de los encuestados catalogan la asequibilidad como un atributo muy poco importante de la marca Diesel.

La anterior tabla nos permite inferir que para los 105 encuestados, la Calidad y la Moda son atributos muy importantes de la marca Levis, que el Precio y el Diseño

son atributos importantes de la marca Levis y que la asequibilidad es un atributo muy poco importante de la marca Levis. En el caso de Diesel, la Calidad y la Moda son atributos muy importantes de la marca Diesel, el Precio y el Diseño son atributos importantes de la marca Diesel y la asequibilidad es un atributo muy poco importante de la marca Diesel. Es decir, que los atributos más importantes de ambas marcas para los 105 encuestados son Calidad y Moda.

14. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Durante cada una de las etapas llevadas a cabo en la realización de esta investigación y analizando las condiciones en las que se encuentran las marcas Levis y Diesel, es posible pensar en una serie de estrategias que puedan llegar a beneficiar estas marcas de forma significativa.

Una estrategia relevante para la marca Diesel es fortalecer los atributos que tienen mayor importancia para los consumidores dentro de la marca, mejorando la percepción que se tenga de está. Diesel es percibida como una marca costosa, se debe intensificar a través de un plan de mercadeo y estrategia en redes como una marca que brinda muy buena calidad y ofrece las últimas tendencias del mercado en temas de moda. De esta forma, se debe transmitir a los consumidores el valor agregado de la marca Diesel, para que la percepción de marca costosa se convierta en un beneficio para la marca, vendiéndole al consumidor la idea de que está comprando una prenda costosa pero con alta calidad y a la moda, es decir que la prenda lo vale. Disminuyendo así, el impacto de ser percibida como una marca costosa y que esto genere disminución en las ventas dada la entrada de nuevas marcas internacionales al país como zara, Stradivarius, Pull&Bear, Forever 21 entre otras, donde la ropa casual es más económica pero su calidad es menor.

Una estrategia importante para la marca Levis es el mejoramiento de las relaciones con los clientes, a través de campañas, eventos, comunicación efectiva, ya que Levis es percibida como una marca reconocida, cuyos mayores atributos son la calidad y la moda. Es decir, que la empresa debe fortalecer esta percepción y esos atributos para crear relaciones de largo plazo con sus clientes y que se genera la recompra del producto, ya que ser reconocida no es suficiente, se debe crear una interacción con el cliente y familiarizarlo con la marca, creando

comunidades y eventos donde los clientes puedan tener una experiencia más cercana con la marca.

Por último, otra estrategia a mencionar y que debe ser tomada en cuenta para ambas marcas es el incremento de capacitaciones a nivel regional y nacional de los trabajadores de los puntos de venta de cada una de las marcas. Esto debido a que, como se vio reflejado en los resultados de las encuestas, más del 50% de las personas prefieren realizar su compra de forma presencial con el fin de obtener una experiencia con la marca, pero esto se logra obtener de forma positiva con ayuda de cada uno de los empleados que se encuentran en el punto de venta. Es por esto que estos deben tener una atención estándar y adecuada para que se refleje un buen servicio al cliente y así fidelizar a los consumidores. Además, dar un reenfoque de la comunicación de los productos que se ofrecen ya que la mayor parte de ellos son percibidos propiamente como ropa casual y no netamente como ropa deportiva.

15. RECOMENDACIONES

Realizar la investigación bajo una muestra más grande que permita ampliar el intervalo de confianza y disminuir el porcentaje del error. Es importante mencionar que por falta de tiempo no se pudo obtener una muestra más significativa, pero sí es posible llegar a conseguirla y así obtener resultados más confiables.

Además, debido a que no se han realizado gran número de investigaciones con anterioridad acerca de este tema, los resultados que se lograron obtener no son cien por ciento confiables, ya que no hay suficientes fuentes secundarias para soportar la misma.

Finalmente, otra recomendación es tener un patrón mucho más específico con respecto a la muestra a la cual se le realice la encuesta. Esto con el fin de obtener resultados mucho más certeros y de mayor calidad. Se considera que esto se puede lograr obteniendo información detallada del cliente con respecto a la experiencia con la marca, tiempo de fidelidad como consumidor, conocimiento acerca de las marcas con respecto a reseña histórica, ya que así se puede tener mucha más veracidad de la total percepción que pueda tener un consumidor con respecto a marcas como las estudiadas en esta investigación.

CONCLUSIONES

Diesel y Levis son marcas que se encuentran en el top of mind de los consumidores cuando se les habla de ropa casual. Diesel es percibida como una marca costosa y Levis es percibida como una marca reconocida.

La apertura económica ha incentivado la entrada de nuevas marcas al país, lo que beneficia a los consumidores pero intensifica la competencia entre las marcas. Mucha de estas nuevas marcas han llegado al país con precios más bajos con respecto a Levis y Diesel pero ofreciendo menor calidad en las prendas.

Tanto hombres como mujeres se encuentran en un rango casi similar con respecto al uso de ropa casual o deportiva. Con respecto a las marcas Diesel y Levis, su uso frecuente se debe propiamente a que sus productos como la marca son percibidos netamente como casuales. Esto debido al estilo de vida que cada una de las marcas les construye en cada una de sus experiencias con la misma.

Levis y Diesel son las marcas de ropa casual con mayor compra. Sin embargo, al momento de mencionar ropa deportiva, estas dos marcas pasan a ser reemplazadas por marcas como Adidas y Nike.

La experiencia de compra presencial es fundamental para los consumidores de este tipo, ya que consideran que dentro del estilo de vida que la marca les ha desarrollado, está la experiencia con el establecimiento, empleados, productos y la propia marca como tal.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1991) Managing Brand Equity, New York, NY, Free Press.

Aaker D. (2002) Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000

Adlatina. (2014). *Adlatina*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de http://www.adlatina.com/publicidad/diesel-una-marca-identificada-con-los-extremos

Carlos Mauricio Rico Hernández. (2013).Medición de la percepción de marca. Universidad Del Rosario. Bogotá.

Cardona Guerra Carolina (2011). Variables que afectan la fidelidad de marca. Caso de estudio Diesel. Escuela de ingeniería de Antioquia.

Desbordes Michel, Ohl Fabien y Tribou Gary. (2001). Estrategia del Marketing Deportivo-Análisis del Consumo Deportivo. Editorial Paidotribo, 2001.

Espinel, J. P. (2012). *Conexión Central*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de http://www.conexioncentral.com/blog/2012/08/30/un-ejemplo-de-marca-integral-diesel/

Gratton, C. (2002). *Previsiones sobre el gasto de los consumidores en deporte.* Sport Industry Research Centre. Sheffield Hallam University.

Guadalupe García de León P. (2009). Estrategias corporativas y reconfiguración de las cadenas de proveeduría del vestido hacia Estados Unidos: el caso de la firma Levi Strauss & Co.

Gutiérrez, Nelson Eduardo. (2008). Marketing Deportivo. Universidad del Rosario, Bogotá.

Hernández Álvarez, J. L. y Velázquez Buendía, R. (1996). *La actividad física y*

deportiva extraescolar en los centros educativos. MEC. Madrid.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, 1-22.

Kennett Christopher; Moragas Spà, Miquel de. (1943).El impacto de internet en los medios de comunicación y la industria del deporte. Universidad Autónoma de Barcelona 2004

Labrada Zapata Natalia. (2014). Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia implementadas por Diesel y Levi´s sobre la imagen de marca que tienen sus consumidores en los centros comerciales Unicentro y Chipichape ubicados en la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Marketing, P. (2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de http://www.puromarketing.com/17/10636/levi-creativos-anuncios-publicitarios-marca-convertida-estilo-vida.html

Martínez Sánchez, C. (2000). Hacia una educación del consumidor desde la Educación Física y el deporte. *Revista digital*-Buenos Aires. Año 5- no 24. Agosto de 2000.

Ordozgoiti de la Rica,R.(2003) Business & Economics.ESIC Editorial.

Otero, J.M., Isla, F. y Fernández, A. (2001). *La Incidencia económica del deporte en Andalucía. Incidencia económica del deporte.* Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

Romero, S. (2001). Nuevos retos desde el currículo de Educación Física en la formación deportiva escolar. *2o Congreso Internacional de Educación Física y el Deporte escolar en el nuevo milenio.* A.D.E.F.: Cantabria.

Romero, S. (2002). Cultura y Deporte hacia comportamientos no discriminatorios. *I Congreso Internacional sobre Interculturalidad y Deporte.* Universidad de Cartagena.

Schneider, H. (2014). Estrategia de Advergaming para Diesel.

Stanton. (s.f). Fundamentos de Marketing 11 Edición. Mac Graw Hill.

Tunagte, M. (2008). Frashion Brands. Londres, Reino Unido: Kogan Page.

Varela, C. G. (2012). *Análisis de las estrategias de mercadeo de la experiencias de las marcas Nike, Adidas y Diesel en las redes sociales.* Cali.

ANEXOS

ANEXO A. Tablas de frecuencia y estadísticos

Estadísticos

Estadísticos

		Edad	Género
N	Válido	105	105
	Perdidos	0	0
Media		25,06	,49
Mediana		23,00	,00
Moda		21	0
Suma		2631	51

Tablas de frecuencias

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	1	1,0	1,0	1,0
	19	2	1,9	1,9	2,9
	20	6	5,7	5,7	8,6
	21	26	24,8	24,8	33,3
	22	17	16,2	16,2	49,5
	23	15	14,3	14,3	63,8
	24	6	5,7	5,7	69,5
	25	4	3,8	3,8	73,3
	26	2	1,9	1,9	75,2
	27	2	1,9	1,9	77,1
	28	5	4,8	4,8	81,9
	29	1	1,0	1,0	82,9
	31	1	1,0	1,0	83,8
	32	4	3,8	3,8	87,6
	33	2	1,9	1,9	89,5

	35	1	1,0	1,0	90,5
	37	1	1,0	1,0	91,4
	39	2	1,9	1,9	93,3
	40	2	1,9	1,9	95,2
	42	1	1,0	1,0	96,2
	43	1	1,0	1,0	97,1
	44	1	1,0	1,0	98,1
	45	1	1,0	1,0	99,0
	46	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Uitliza_Ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	105	100,0	100,0	100,0

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	54	51,4	51,4	51,4
	1	51	48,6	48,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tipo_Ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	58	55,2	55,2	55,2
	2	7	6,7	6,7	61,9
	3	3	2,9	2,9	64,8
	4	5	4,8	4,8	69,5
	5	24	22,9	22,9	92,4
	6	8	7,6	7,6	100,0

	Total	105	100,0	100,0	

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	10,5	10,5	10,5
	2	17	16,2	16,2	26,7
	3	39	37,1	37,1	63,8
	4	24	22,9	22,9	86,7
	5	13	12,4	12,4	99,0
	6	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Método

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	9	8,6	8,6	8,6
	1	96	91,4	91,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abercrombie	1	1,0	1,0	1,0
	Adidas	43	41,0	41,0	41,9
	Aeropostale	1	1,0	1,0	42,9
	Chevignon	3	2,9	2,9	45,7
	Comfort	1	1,0	1,0	46,7
	Converse	1	1,0	1,0	47,6
	Diesel	9	8,6	8,6	56,2
	Forever 21	1	1,0	1,0	57,1
	Le Coq Sportif	1	1,0	1,0	58,1

	Levis	6	5,7	5,7	63,8
	Nike	24	22,9	22,9	86,7
	Ninguna	2	1,9	1,9	88,6
	Ninguna en especial	1	1,0	1,0	89,5
	Pull & Bear	1	1,0	1,0	90,5
	Quest	1	1,0	1,0	91,4
	Ralph Lauren	1	1,0	1,0	92,4
	Stradivarius	1	1,0	1,0	93,3
	Tennis	6	5,7	5,7	99,0
	Zara	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Almacenes_Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	29	27,6	27,6	27,6
	2	31	29,5	29,5	57,1
	3	18	17,1	17,1	74,3
	4	15	14,3	14,3	88,6
	5	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Percepción_Levis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	22,9	22,9	22,9
	2	26	24,8	24,8	47,6
	3	15	14,3	14,3	61,9
	4	7	6,7	6,7	68,6
	5	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Percepción_Diesel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	21,0	21,0	21,0
	2	38	36,2	36,2	57,1
	3	19	18,1	18,1	75,2
	4	6	5,7	5,7	81,0
	5	19	18,1	18,1	99,0
	6	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Calidad_Levis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	3	2,9	2,9	4,8
	3	14	13,3	13,3	18,1
	4	25	23,8	23,8	41,9
	5	61	58,1	58,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Precio_Levis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	8,6	8,6	8,6
	2	13	12,4	12,4	21,0
	3	18	17,1	17,1	38,1
	4	35	33,3	33,3	71,4
	5	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Diseño_Levis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	11	10,5	10,5	12,4
	3	28	26,7	26,7	39,0
	4	38	36,2	36,2	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Moda_Levis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	11,4	11,4	11,4
	2	21	20,0	20,0	31,4
	3	19	18,1	18,1	49,5
	4	25	23,8	23,8	73,3
	5	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Asequibilidad_Levis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	30	28,6	28,6	28,6
	2	18	17,1	17,1	45,7
	3	18	17,1	17,1	62,9
	4	21	20,0	20,0	82,9
	5	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Calidad_Diesel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	8	7,6	7,6	9,5
	3	13	12,4	12,4	21,9
	4	26	24,8	24,8	46,7
	5	56	53,3	53,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Precio_Diesel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	7,6	7,6	7,6
	2	10	9,5	9,5	17,1
	3	19	18,1	18,1	35,2
	4	38	36,2	36,2	71,4
	5	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Diseño_Diesel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	3,8	3,8	3,8
	2	14	13,3	13,3	17,1
	3	28	26,7	26,7	43,8
	4	30	28,6	28,6	72,4
	5	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Moda_Diesel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	10,5	10,5	10,5
	2	18	17,1	17,1	27,6
	3	18	17,1	17,1	44,8
	4	28	26,7	26,7	71,4
	5	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Asequibilidad_Diesel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	31	29,5	29,5	29,5
	2	16	15,2	15,2	44,8
	3	14	13,3	13,3	58,1
	4	25	23,8	23,8	81,9
	5	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	