

**PERCEPCION DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS, INCIDENCIA Y
COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA**

**JACKELINE BEJARANO SEPULVEDA
MARIA CAMILA POLANCO CANDAMIR**

ORIETHA RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROYECTO DE GRADO
SANTIAGO DE CALI**

2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. ANTECEDENTES	6
2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	7
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	8
4. DELIMITACIÓN	9
5. OBJETIVOS	
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
6. MARCO DE REFERENCIA	10
6.1 MARCO TEORICO.....	10
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	11
7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS	12
7.1 ANALISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS (CATEGORIA).....	12
7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (NIKE Y ADIDAS).....	14
7.2.1 HISTORIA DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS.....	15
7.2.1.1 PERCEPCION DE LAS MARCAS.....	16
7.2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA.....	16
7.2.1.3 RECORDACION DE MARCA.....	17
7.2.1.4 IMAGEN DE MARCA.....	18
7.2.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA.....	19
7.2.1.6 BRANDING (CONCEPTOS, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDADES).....	19
7.2.1.7 CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS, SERVICIOS QUE SE OFRECEN, PARTICIPACION DEL MERCADO.....	21
7.2.1.8 ESTRATEGIAS UTILIZADAS.....	23
8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA	25
9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR	26
9.1 LAS MARCAS QUE COMPITEN EN LA CATEGORIA.....	28
9.2ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING).....	30

9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR (NIKE Y ADIDAS.....	32
9.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES.....	33
9.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	34
9.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES.....	34
9.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	35
9.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR.....	35
10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES.....	36
10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?.....	36
10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?.....	37
10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?.....	38
10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?.....	38
10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?.....	39
11. METODOLOGIA.....	40
11.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	40
11.2 METODO DE INVESTIGACION.....	40
11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	40
11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS.....	41
11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	43
12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO.....	43
13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
14. SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	54
CONCLUSIONES.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	58

RESUMEN

En general, se llevó a cabo una investigación tanto cualitativa como cuantitativa para descubrir cuál es la percepción de las marcas NIKE y ADIDAS, incidencia y comportamiento del consumidores en Colombia. La investigación previa se realizó en fuentes virtuales completamente confiables de autores muy especializados en el tema respectivo. A continuación se prosiguió a las salidas de campo para la etapa de observación y así complementar el análisis que se haría más adelante. Luego se continuó con las encuestas y los focus group. Y finalmente se reunieron los datos, se analizaron, se interpretaron y por último se concluyó. Dentro del análisis se encontró que ADIDAS es la marca TOM y es asociada con alto rendimiento y pasión por el deporte. Que sus consumidores prefieren dicha marca porque son compradores de precio y a la vez se fijan y les importa tanto el diseño como la calidad. Por otro lado, los consumidores de NIKE compran status, prestigio, calidad e innovación y es asociada con alto rendimiento y fuerza. Ambas son percibidas como marcas bastante competitivas y de excelente calidad. Aun así, por cuestiones económicas habilitaron la posibilidad de reemplazar ambas marcas por otras.

INTRODUCCIÓN

A continuación se abordará una investigación sobre la percepción de las marcas NIKE y ADIDAS, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia. Para esto, previamente se contextualizará al lector con la trayectoria de las marcas en cuestión junto a su micro y macro entorno. Para mayor claridad y entendimiento se definirán conceptos técnicos utilizados en los diferentes párrafos. También encontrarán fuentes relevantes y valiosas para la realización de un buen análisis.

Con base a esto, se argumentará durante todo el trabajo los factores principales y de mayor ocurrencia, de los cuales nos centramos para el entendimiento del comportamiento del mercado deportivo de las marcas NIKE y ADIDAS frente al valor que los consumidores les da y como perciben la influencia de estas marcas en su vida, gracias a un arduo estudio de campo implementado, para la adquisición de la información adecuada.

Palabras clave: Percepción, Marca, Mercado, Consumidor, Estudio de Campo, Posicionamiento, Competencia, Productos, Servicios

1. ANTECEDENTES

En Colombia la marca NIKE como ADIDAS han marcado una trascendencia inigualable a la hora de evaluar la incidencia de ambas marcas en la percepción y el comportamiento de los usuarios colombiano. Como sustento de ello se encuentra el trabajo de mercadeo elaborado por el profesor Gustavo Agudelo (2013), el cual describe la evolución que han tenido estas marcas a través del tiempo y como han estandarizado un prototipo de prendas cómodas y prácticas en nuestra sociedad. También explica el éxito y posicionamiento que mundialmente han tenido estas marcas mediante el ofrecimiento de calidad, innovación y mejoramiento continuo en sus productos.

Según lo anterior, se ve la importancia de abundar cada vez más en este trabajo sobre la percepción de estas marcas, pues se está hablando de estándares deportivos que estas han implantado a medida de un mejoramiento continuo para estar a la vanguardia de lo actual y moderno. Es también importante resaltar el grado de incidencia de NIKE y ADIDAS para el mercado colombiano pues estas usan estrategias únicas en la implementación de nuevas tecnologías en sus prendas y zapatos deportivos, además de que innovan e investigan diseños adecuados y prácticos para los mismos. Por otro lado abundan tanto en el tema deportivo que dirigen sus productos a diferentes ámbitos y se especializan en cada uno de ellos, es decir en cada una de las disciplinas deportivas.

De igual forma es fundamental analizar el gran impulso publicitario de NIKE y ADIDAS como lo expresa la empresa Colombia Digital (2014), ya que su patrocinio en eventos deportivos grandes a través del tiempo ha permitido que los consumidores se sientan identificados con sus equipos y personajes deportivos que admiran. Por ello, esta empresa afirma que tanto NIKE como ADIDAS no son solo unas marcas sino un estilo de vida, que las convierte como insignia del marketing deportivo.

Así pues, ambas marcas han implementado un marketing digital a través de recursos y herramientas online para que las plataformas de sus productos y

servicios sean accesibles de manera inmediata a sus consumidores. La realización de videos de social marketing les permite a ambas marcas que los usuarios compartan el contenido a partir de las emociones que se produzcan de forma audiovisual.

Este estudio es de gran complemento para la investigación, debido a que NIKE y ADIDAS como insignias del deporte han encontrado en el marketing deportivo como otra forma de poder vender y acceder a más información sobre sus consumidores. Por tanto, estas empresas deportivas no solo están vendiendo directamente zapatillas o elementos deportivos, sino un estilo de vida. Gran muestra de ello son los diferentes lanzamientos de comerciales con actuaciones de reconocidas estrellas deportivas, pero a su vez estas mismas se han convertido en marcas para el deporte.

2. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de la percepción de las marcas NIKE y ADIDAS en Colombia es relevante, ya que por medio de la incidencia que estas marcas han establecido a través de los años en el país, han logrado posicionarse como insignia del deporte y así mismo han logrado no solo la venta de zapatilla o artículos deportivos sino que los consumidores se identifican de tal forma con estas marcas que se han convertido en un estilo de vida.

Además, por medio de este estudio se logrará identificar los diferentes comportamientos de los consumidores colombianos hacia estas marcas, por medio del ofrecimiento de calidad, innovación y mejoramiento continuo en sus productos y como las mismas marcas logran o no satisfacer los gustos, preferencias y deseos de los consumidores. Con esto se podrá identificar las características principales que las marcas usan como estrategia no solo en el contenido de su producto, sino también por medio de un trabajo de marketing deportivo permitiendo así, acceder a nueva información del cliente y analizar la incidencia que deja la marca en el mismo.

Por otro lado, la investigación es viable, debido a que hay factibilidad de realización del estudio sobre la percepción de las marcas NIKE y ADIDAS, incidencia y comportamiento del usuario de Colombia. Esta viabilidad se toma en términos de los recursos que se disponen ya sean financieros, humanos y materiales. **Financieros:** Disponer de un capital para poder imprimir y fotocopiar documentos como encuestas, informes u otros. También para comprar desde lapiceros hasta folders para archivar. **Humanos:** Hace referencia a todas las personas que son necesarias para realizar estudios descriptivos como encuestas y/o entrevistas; también incluye a las personas necesarias para llevar a cabo el método de observación. **Materiales:** tales como computadores, tabletas, celulares Smartphone, libros, revistas y bases de datos.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A raíz de que no existe un documento que establezca de manera precisa la percepción de las marcas Nike y Adidas en los consumidores Colombianos y de cómo estas inciden sobre el comportamiento de ellos, se quiere llevar a cabo una investigación que, en su contenido principal, abarque dicho tema.

Debe saberse que el término percepción es, cuantitativamente hablando, un constructo, es decir que para poder obtener información sobre este, es necesario analizar cada concepto que esté ligado a él. Por último, teniendo definido ya cuál es la percepción sobre las marcas Nike y Adidas, se busca comprender cómo cada uno de esos conceptos incide en el comportamiento de los consumidores colombianos.

Para la recolección de información, será necesario, no solo indagar en las bases de datos, sino también, debe llevarse a cabo la realización de encuestas, focus group y entrevistas. A su vez, es indispensable hacer salidas de campo, porque es la única forma de estar más cerca de los consumidores que se necesitan indagar y estudiar.

4. DELIMITACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se debe establecer tres tipos de delimitaciones: la delimitación geográfica, la delimitación en el tiempo y la delimitación de conceptos claves.

La delimitación geográfica, consta del lugar donde se llevará a cabo la investigación. A pesar de que la población objetivo son todos los colombianos, es imposible realizar un análisis cuantitativo de mercados a todos los habitantes de este país; basta con seleccionar una muestra representativa para hacer un análisis general. En este caso, Cali será la muestra de esta investigación.

La delimitación del tiempo, es el periodo de tiempo determinado para realizar la investigación. En esta ocasión, tomará aproximadamente dos semestres.

La delimitación de los conceptos claves en los principales recursos y procesos de la investigación. Términos como estudios descriptivos, el método de la observación, encuestas, entrevistas, percepciones, experiencias de compra, recordación, influencia, posicionamiento, TOM (Top Of Mind).

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción y la influencia que tienen las marcas Nike y Adidas sobre los consumidores colombianos entre el segundo periodo del 2014 y el primer periodo del 2015.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el TOM en marcas deportivas de los consumidores de marcas deportivas en Colombia.
- Identificar los motivos por los cuales los clientes prefieren ingresar a la tienda: calidad, precio, exclusividad, personalidad de la tienda o la imagen de la marca.
- Conocer el comportamiento y la experiencia de compra que los consumidores objetivos han tenido con la tienda.
- Determinar el posicionamiento que tiene tanto la marca Nike como la marca Adidas en la mente de los consumidores de marcas deportivas en Colombia.
- Analizar cómo los consumidores colombianos de marcas deportivas perciben la competencia de Nike y Adidas.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

Es necesario definir conceptos muy técnicos que se relacionan con los objetivos de la investigación, pues si pretende conocer la percepción y la influencia que tienen las marcas Nike y Adidas sobre los consumidores colombianos desde el comportamiento y experiencia de compra con dichas marcas. En un principio, es fundamental saber todo lo que involucra una marca, seguido por la relación directa con su influencia y percepción, principalmente de los colombianos. Luego de entender cuáles son las preferencias y actitudes de los consumidores, la personalidad de la tienda, la personalidad de la marca, el Top Of Mind, el posicionamiento y valor de marca.

Con el fin de investigar y evaluar todos estos conceptos a mayor profundidad se realizarán diferentes tipos de investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas para el desarrollo del proyecto. En esta medida para la realización

de un estudio descriptivo se dará uso a la investigación exploratoria con el fin de obtener un conocimiento y entendimiento a profundidad de ambas marcas. Por ende este estudio cualitativo permitirá descubrir y entender los pensamientos y percepciones de las marcas NIKE Y ADIDAS en consumidores colombianos. En cuanto a los estudios cuantitativos, se generaran resultados en términos de medición, por medio de técnicas estadísticas y un lenguaje matemático. Todo esto con el fin de cuantificar la información recolectada, por medio de encuestas.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Marca. Según Wilensky (2003): La marca, es un Nombre y, por lo tanto un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que expresa una específica personalidad. La marca no solo hace referencia al nombre, sino tambien a una imagen y a unos atributos tangibles e intangibles, los cuales hacen alusión a la promesa de la marca.

Influencia de la marca. Según estudios realizados por el segundo gran investigador de marketing Ipsos MORI (2013), existen diversos factores que definen el grado de influencia y contribuyen a los grandes pilares de las marcas. Entre estos se encuentra la confianza, que genera seguridad en los clientes por medio de un servicio de calidad y cumple con las necesidades del consumidor. Por otro lado, el liderazgo es fundamental ya que por medio de la innovación las marcas se posicionan como las más influyentes generando cambios en el mismo consumidor o en el mercado.

Percepción de marca. La percepción en si se define como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. (Oviedo, 2004, p. 89). Se puede deducir entonces que la percepción de la marca es el proceso individual, en el cual la persona es consciente de los

diferentes conceptos que le son atribuidos a los productos o servicios ofrecidos en el mercado, más específicamente de la compañía que los entrega.

Personalidad de la marca. Cumple un papel decisivo como elemento diferenciador para llegar de esta forma en la mente del consumidor. Así pues, al obtener una personalidad de marca bien establecida y estructurada se logra un posicionamiento en un mercado que cada vez es mucho más avanzado, competitivo y global. Al tener la figura de la personalidad de la marca, le permite a los consumidores que por medio de la marca se vean reflejados a sí mismos, logrando percibir sus necesidades, pues los clientes se asocian emocionalmente con las marcas, atribuyéndole diversas características humanas especialmente a NIKE y ADIDAS que son símbolo de velocidad y estilo en cuanto al deporte.

Posicionamiento. Hace a lo que el consumidor posee en la mente, es decir, el enfoque fundamental de este, es manipular lo que ya se encuentra en la mente del cliente y posicionar la marca para que se genere una recordación sin que esta pueda borrarse o salir de ahí. Es por ello que muchas veces las marcas se referencia por medio de una palabra, expresiones o promesas diferenciadora, las cuales por medio de la comunicación llenan el espacio en la mente del consumidor y logran de esta forma un posicionamiento.

Top of Mind (TOM). Según Ignacio Gómez (2005), es la marca que esta de primera en la mente del consumidor, la que fluye de manera espontánea y por tanto se caracteriza por ser la mejor posicionada y la más comprada.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS MARCAS

7.1 ANALISIS DEL SECTOR DE LAS MARCAS DEPORTIVAS (CATEGORIA)

El sector de las marcas deportivas es muy amplio y en este se encuentran diversas categorías (marca) dirigidas a diferentes actividades deportivas, pero a su

vez rescatando en cada una de ellas aspectos característicos y únicos, generando así un valor distintivo en cada una de estas marcas en el sector deportivo. La reconocida publicación de negocios *Forbes* difundió los resultados de la última versión de su ranking de las 40 marcas deportivas más valiosas y elaboro su ranking con base en cuatro categorías: equipos, deportistas, eventos y negocios. “Vale la pena aclarar que lo que este informe de *Forbes* releva es el “valor de la marca”, es decir, el valor que se pagaría en el mercado por una determinada firma, más allá de lo que indica los fríos números de los balances.

Este valor es, en cierta forma, un intangible, lo que el nombre de una marca le agrega a una empresa. Como era de esperar”. Nike lideró el top 10 de la categoría “negocios” con un valor de 15 mil millones de dólares. Esta cifra supera en un 40% el valor estimado en el ranking 2010, y se debe principalmente al liderazgo de Nike en el segmento de calzado deportivo, con un 38% de participación en el mercado estadounidense. Asimismo, NIKE logró aumentar sus ventas de indumentaria en un 9,4%, totalizando un global de 5,4 mil millones. Su negocio continúa expandiéndose a cada vez más deportes, ligas, equipos y atletas. De un total de 18,1 mil millones de dólares en ventas globales de Nike, 7,6 mil millones provinieron de Norteamérica; 3,8 mil millones, de Europa; 2,1 mil millones, de China; y 2,7 mil millones, del resto de los países emergentes. La siguiente marca deportiva en la categoría “negocios” del ranking *Forbes* es la alemana ADIDAS, ubicada en el tercer lugar con un valor de 5 mil millones de dólares.

Su predominio en el fútbol mundial, con 200 jugadores, 12 equipos y el patrocinio institucional de la Copa Mundial Sudáfrica 2010 resultaron determinantes para alcanzar esta posición. Una subsidiaria de Adidas, algo venida a menos desde su privilegiada posición a fines de los años 80, ocupa el puesto número 6 de la categoría: REEBOK, que, pese al lugar secundario que ocupa dentro del Adidas Group, aún es una marca que vale 1,5 mil millones.

7.2 CONCEPTOS DE MARCAS (NIKE Y ADIDAS)

Concepto de la Marca NIKE: En los años 60 se funda Nike, con un concepto bastante simple y sencillo haciendo alusión al Nombre de una de las Diosas de la antigua Grecia, la cual era Victoria y era catalogada representativamente por el símbolo de la velocidad el cual se encontraba de igual manera representado en las zapatillas de esta Diosa en forma de “chulo”, de allí el nombre Nike.

Nike en la medida que el tiempo transcurre, su Concepto de marca no cambia y por ello su significado tampoco, No obstante su forma representativa a nivel de Logotipo se va diversificando y su imagen al público cambia con respecto a la moda de las épocas y a las tendencias de la imagen evolutiva de toda compañía dirigida al deporte. Por ello Nike cambia en aspectos como la tipografía de su letra o el tamaño de esta, a veces más grande o a veces más pequeña, pero siempre arraigada con el símbolo que la caracteriza del “Chulo”, donde actualmente solo hace alusión a este en sus productos de última generación, manejando un concepto de marca único y diferenciador de la Velocidad “Just do it”.

Concepto de la marca ADIDAS: En 1948 parte el concepto de la marca Adidas proveniente de las primeras sílabas del nombre y apellido del único dueño hasta ese entonces, el cual era Adolf Dassler. La marca Adidas se caracteriza por pasión por el deporte, por la innovación en lo que es tecnología de calzado, sino también en ropa deportiva para cada disciplina, incita a llevar a cabo la acción.

Adidas maneja su concepto de marca enmarcado en el rendimiento de cada deportista en el mundo, donde la idea surge por parte de los hermanos Dassler en 1948, donde querían reflejar un estilo diferente y alusivo en la innovación del deporte mostrando un concepto de marca innovadora y práctica, con fácil recordación y adoración para sus consumidores.

7.2.1 HISTORIA DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS

ADIDAS. En el año 1920, el alemán Adi Dassler confecciona su primer calzado deportivo con precarios materiales que disponía, sin embargo fue entonces en 1948 que Dassler registra como marca las famosas e inconfundibles tres rayas y el nombre de ADIDAS proveniente de la primera sílaba de su nombre y apellido.

En los años 50 ADIDAS ya era una marca conocida en Alemania pero fue el mundial de fútbol en 1954 cuando la selección alemana llega a la final con todos los jugadores usando ropa y guayos de la marca ADIDAS, logrando así una de las mejores publicidades para la compañía la cual le generó conocimiento y posicionamiento en el mercado.

Al pasar de los años ADIDAS se convirtió en una de las primeras marcas ya presentes en los campeonatos y competiciones deportivas a nivel internacional. Además, que Dassler tuvo el ingenio de publicitar sus productos por medio de estrellas del deporte en las diferentes disciplinas, incluyendo el fútbol, baloncesto, boxeo, etc., permitiendo que figuras como Muhammed Ali o Jesse Owens usaran sus productos. En esta época las estrategias de marketing y publicidad de Adidas eran un potente estandarte a nivel mundial y, desde luego, la innovación hecha deporte.

NIKE. Phil Knight un norteamericano apasionado por el deporte, el cual viajó a Japón en los años 50 y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka.

Se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. En esa misma entrevista y fruto del apuro nació el nombre y la empresa germen de Nike: Blue Ribbon Sports, esta consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregon, donde se estableció su primera tienda.

En los años 60 la compañía ya obtenía ganancias considerables y Knight decide registrar un nuevo nombre para la empresa como NIKE, alusivo a una diosa

griega. Será por estos años cuando se una a la empresa un amigo de Phil K., entrenador en la Universidad de Oregon, Bill Bowerman, que será el encargado de los diseños de zapatillas. Apreciando el éxito de la compañía y el trabajo en conjunto del dúo de Nike, encarga el diseño de su logo a un estudiante en 1971. La estudiante, Caroline Davidson, será la futura esposa de Knight y la marca Swoosh sería el futuro logo de Nike, tan conocido o más que el propio nombre.

7.2.1.1 PERCEPCION DE LAS MARCAS

NIKE. La percepción que los consumidores tienen frente a la marca es de índole deportiva, de buena calidad, la cual relacionan y comparan con diferentes aspectos deportivos, altamente extremistas, para deportistas de alto nivel, más que todo jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, con buen rendimiento físico.

ADIDAS. La marca es percibida en el mercado como una compañía con mucha experiencia en la ciencia del deporte y que si cada línea de sus productos es de elevado precio es porque es de calidad que va de la mano con la tecnología, innovación y cumplimiento de promesas de un mayor desempeño basado en estudios científicos, siendo este su mayor valor percibido.

7.2.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

NIKE. Velocidad, agilidad y rapidez, el cual en el fondo corresponde al fiel reflejo del conjunto de atributos que posee la zapatilla, la cual junto con todos los otros productos de la empresa están respaldados por ella misma.

La identidad de la marca va reflejada con todos los atributos que se le han incorporado, por parte de los consumidores, y por lo que ellos mismo logran determinar u observar a la hora de comprar cualquier producto de ella.

Por consiguiente la marca Nike obtiene una identidad por parte de los consumidores por sus vivencia y experiencias con la marca, aparte de la identidad

ya constituida desde la elaboración de un comienzo, por las mentes brillantes de atrás del nombre de “Nike”, lo cual año tras año han identificado la marca Nike con la velocidad, de tal punto que velocidad = Nike, para ello han trabajado duro, para que este concepto de identidad de marca, el consumidor logre determinarlo y así pueda compararlo.

Nike ha tenido éxito respecto a su identidad de marca, porque han logrado mostrarle al consumidor de manera clara todos los aspectos que la componen y que tipo de uso se le puede dar. Para el consumidor la identidad de la marca es el símbolo del “Chulo” que representa la velocidad y destreza.

ADIDAS. En el año de 1996, las tres barras de Adidas se convertirán en el logo corporativo de Adidas a nivel mundial, representan la eficacia y el futuro de la marca. La base fundamental del logotipo de Adidas desde el año de 1949 son las tres barras y han conformado parte integral de todos los logotipos durante la historia de la empresa. El logo trefoil (trébol), representa la herencia y la historia de la marca y desde el año de 1996, se decidió que el trefoil sería utilizado solamente en productos clásicos de la marca. Las tres hojas del logo representan el espíritu olímpico y según dicen viene de tres plataformas continentales unidas.

Adidas maneja un concepto de identidad de marca basado en el estilo de sus 3 líneas representativas y con ello ha mostrado su aspecto diferenciador al público, donde su marca se identifica por su logo de las 3 barras que equivale el rendimiento de un deportista a nivel de escalas o su forma clásica y representativa de la hoja, la cual es catalogada como el icono principal de Adidas donde representa las plataformas continentales.

7.2.1.3 RECORDACION DE MARCA

NIKE. La marca es recordada en la mente del consumidor, ya sea por eventos casuales del diario vivir de este, o por hechos deportivos, es decir, el consumidor está en constante contacto con la marca al vivir acontecimientos que lo ligan con

ella, como lo es la rapidez, agilidad, eficacia, deporte, etc., la recuerdan de manera óptima y fácil, ya que el significado de su logo es muy fácil de recordar y relacionar, pero a su vez la recuerdan por ser una marca altamente competitiva, agresiva a la hora de efectuar un lanzamiento publicitario por lo que no piensa antes de actuar frente a su competencia.

ADIDAS. La marca es recordada por su aspecto innovador, por su calidad, y su dinamismo en la elaboración de atributos que son dirigidos al consumidor, donde es recordada de igual manera por ser una marca altamente competitiva en el campo del deporte.



7.2.1.4 IMAGEN DE MARCA

El nombre de Nike y su Swoosh fueron creadas en 1971 con base en la diosa de la mitología griega de la victoria, por esta razón, entre el nombre de Nike y la imagen existe una fuerte asociación, especialmente por ser un empresa de productos deportivos, que está posicionada en el mercado internacional como líder de calzado deportivo utilizado por grandes atletas y por sus logros el publicidad que realiza. El logo busca transmitir velocidad, versatilidad, precisión y control. El Swoosh fue hecho por la diseñadora gráfica, Carolyn Davidson en 1971. Este logotipo de Swoosh junto con el lema “Just Do It”, logra expresar afinadamente la esencia de la marca Nike y su filosofía.



En un principio, el único logo de Adidas era el diseño de trébol; fue adoptado como el diseño del logotipo corporativo en 1972. Las 3 hojas simbolizan el espíritu olímpico, respectivo a las tres placas continentales, así como el patrimonio y la historia de la marca. En 1996, se decidió que el trébol sólo sería utilizado en los productos de la

herencia. Ejemplos de productos que ofrecen el diseño del logotipo del trébol incluyen el Stan Smith, Rod Laver, A-15 Warm -Up, y camiseta clásica. En enero de 1996, el logo con tres rayas se convirtió en el logotipo mundial de la marca. Este logotipo representa el rendimiento y el futuro de la identidad de Adidas.

7.2.1.5 PERSONALIDAD DE MARCA

NIKE. Se inspira e innova en todos los atletas, y para ellos todas las personas atletas, son aquellas que tengan un cuerpo, es decir: todos los seres humanos. También quieren reconocerse por ser la marca deportiva de más alta calidad y fidelizar relaciones con sus clientes. Es decir que esta marca basa su personalidad en la complacencia, la inspiración, la innovación y la calidad tanto de producto como de servicio al cliente.

ADIDAS. La personalidad de Adidas se basa principalmente en la innovación y en la experiencia de compra sustentada en la satisfacción del cliente poniendo a su alcance, a través de sus productos auténticos, todo lo vinculado al deporte. Esta marca busca en sus tendencias y colecciones, una mezcla entre lo deportivo, lo casual, la alta moda y la frescura. La marca está muy orientada a los consumidores y, por tanto, a mejorar continuamente la calidad, apariencia, sensación y la imagen de sus productos y estructuras organizativas para igualar y superar las expectativas de los consumidores, proporcionándoles el valor más alto

7.2.1.6 BRANDING

NIKE. Asegura que hace más que equipar a los mejores atletas del mundo. Somos un lugar que explora el potencial, elimina las fronteras y empuja a los límites de lo que puede ser. “Ponemos el listón alto y luego lo ponemos mucho más alto”. La misión de Nike es brindar la inspiración e innovación en todos los atletas, y para ellos, todas las personas atletas son aquellas personas que tengan un cuerpo; centrándose en las necesidades de los atletas, y en la responsabilidad corporativa. Ellos afirman que, la misión es aprovechar la diversidad y la inclusión

de inspirar ideas y encender la innovación y agregan que, si no hay una idea, Nike no existe. Nike se enfoca en la búsqueda constante de innovación, diseño y desarrollo de productos para mejorar el rendimiento atlético. Su aspiración principal es diseñar productos con verdaderos beneficios de innovación y tecnología de rendimiento que le ayudan al atleta a ser mejor. Nike es la compañía de deportes y acondicionamiento físico más grande del mundo, ganando \$ US14 mil millones en ingresos. Es líder en la investigación y el desarrollo material deportivo (I + D).

ADIDAS. El objetivo de AdiDassler, fundador de Adidas, era proporcionar a cada atleta el mejor equipo posible. Para lograr su objetivo, él se apoyó en tres principios fundamentales: diseñar el mejor zapato para cada una de las necesidades del deporte, proteger al atleta de lesiones, y hacer que el producto sea duradero. Erich Stamminger, miembro del Consejo Ejecutivo de Adidas - Salomon AG dice que el concepto: "Impossible is Nothing" hace referencia a una marca y una actitud que es conocida y compartida por todos los atletas de todo el mundo. A pesar de que hayan reemplazado su slogan en el 2013 por "Adidas Is All In", "Impossible is Nothing" es el concepto fiel de Adidas detrás de su posicionamiento como marca. Y añadió: "Así como un deportista siempre se esfuerza por ir más allá, por abrir nuevos caminos y superar sus límites, Adidas, también quiere lograr su misión: ser la marca deportiva líder en el mundo".

Adidas define sus productos como auténticos e intentan comunicárselo a los consumidores de forma clara, precisa y a la vez, mostrando su pasión por el deporte. "Nosotros damos todo lo que tenemos y volvemos por más. "No hay dudas, no nos detenemos, no cedemos. Desde la cancha hasta la pasarela, del estadio a la calle, sea cual sea el juego, nosotros jugamos de la misma manera. El corazón prima sobre la cabeza (...) Unidos por una pasión, vamos por todo" afirma Adidas en una campaña publicitaria actual. Trabaja con Endeavour para dedicarse plenamente a la cultura del deporte. Se esfuerza por ser el líder global en la industria de artículos deportivos. Se apasiona por construir un estilo de vida

deportivo. Por medio de la innovación y el liderazgo en el diseño, la marca siempre trata de ayudar a los atletas de los diferentes deportes, a alcanzar el máximo rendimiento con todos los productos que traen al mercado.

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

NIKE. “La comercialización y gestión de producto y equipos de Nike, crea productos atractivos e innovadores para las próximas temporadas. Se tiene un buen ojo para lo que se viene, y nuestro trabajo es construir el plan de línea inicial que nuestros diseñadores y desarrolladores utilizan desde el concepto hasta el prototipo. Somos expertos en el consumidor, el mercado y el producto, y somos responsables de la visión creativa de las futuras líneas de productos de Nike” afirma la compañía.

Nike orienta su producción hacia varias categorías claves como: Atletismo, Baloncesto, Fútbol, el acondicionamiento tanto de hombres como mujeres, Nike Sports wear y Action Sports. También comercializa productos deportivos para el béisbol, Cricket, Golf, Lacrosse, actividades al aire libre, fútbol americano, tenis, voleibol, y para la lucha libre. Así mismo tiene una línea de productos para los niños. El calzado deportivo de Nike está diseñado principalmente para un deporte en específico. Nike también ofrece bolsos, maletines, calcetines, balones de deporte, gafas, relojes, aparatos electrónicos, bates, guantes, equipo de protección, palos de golf y otros equipos diseñados para las actividades deportivas. Nike desarrolla líneas de producto como Nike Free, Nike 6.0, Nike NYX, Nike SB, Nike Air, Nike + entre otros.

Participación de mercado.

Nike es uno de los principales actores en el mercado de la ropa deportiva. Su participación de mercado a nivel mundial de ropa deportiva ha aumentado históricamente desde el 3,9% en 2007 al 4,9% en 2012 ya que sus ventas de prendas de vestir crecieron a un ritmo muy rápido. Se cree que la compañía está

bien posicionada para que siga en crecimiento su participación de mercado hasta el 6,5% en el largo plazo debido a factores como el fuerte posicionamiento de marca, el crecimiento rápido de las ventas, la participación en los principales eventos deportivos y por los lanzamientos de productos innovadores. Luego de realizar una encuesta a varios consumidores, encontramos que NIKE no es la marca más posicionada en el mercado caleño, a pesar de que tienen un alto conocimiento de la marca como tal y de su reconocimiento como una de las marcas más competitivas de ropa y accesorios deportivos.

ADIDAS. La línea deportiva Adidas: calzado, accesorios y ropa deportiva es para un público joven, entre los 10 y 40 años. Tanto para hombres como mujeres que desarrollen algún tipo de actividad física que amerite el uso de un tipo de ropa específico. Adidas ofrece una gran variedad de productos para deportes como el fútbol, el baloncesto, el tenis, el golf; y para otras actividad físicas como el acondicionamiento físico, correr y otras actividades al aire libre. Las tres rayas han estado allí desde el principio, en famosos como Mark Gonzales y Nike Nastase, en la música y el estilo de Missy Elliot y Run DMC, hasta en campeones como David Beckham y Stan Smith. Adidas Style, se define como ropa deportiva auténtica, el Fashion Group, que es el futuro de la ropa deportiva, y el Style Essentials que es la etiqueta estilo-adopción inspirada en el deporte fresco, accesibles para todos los jóvenes.

La marca tiene tres líneas principales: Adidas Performance, Adidas Original y estilo Adidas. Juntas ofrecen a los consumidores productos de la moda callejera y de la alta moda, todas son una inspiración única que se vinculan completamente al estilo deportivo. Adidas Performance Sport pretende equipar a todos los atletas a alcanzar su "imposible"; acompañada de su pasión por los grandes productos a los atletas en todos los deportes. Se enfoca principalmente en cuatro categorías principales a nivel mundial: el fútbol, el running, el acondicionamiento físico y el baloncesto. Adidas Original contiene colecciones personales, un estilo innovador y rompe-modas. Original es la suma de los tres aspectos anteriores, añadido a la

originalidad pura de calzado, ropa y accesorios. Dentro de esas cuatro categorías se encuentran, accesorios como relojes y gafas, y líneas de productos conocidas como Adidas SLVR, Y-3, NEO, Skateboarding, Adidas By Stella McCartney y BodyCare (productos para el cuidado del cuerpo).

Posicionamiento de marca

Para el 2013, Adidas es la segunda marca más reconocida, junto a Reebok (también propiedad de Adidas). Adidas es considerado como una marca que se relaciona con todos los aspectos de la moda, la ropa y del uso de sus productos en cualquier circunstancia. Gracias al cambio de identidad de Adidas, ahora es vista como una marca dinámica. Adidas maneja sus propios valores, que busca que sean asociados a su concepto de marca: el rendimiento, la autenticidad, la honestidad, la sinceridad, el compromiso e igualdad. Después de realizar una encuesta sobre la percepción de la marca ADIDAS de la población colombiana, tomando como muestra la ciudad de Cali, encontramos que ADIDAS es la marca de ropa deportiva con mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

7.2.1.8 ESTRATEGIAS UTILIZADAS

NIKE. Esta empresa quiere representar el nivel de servicio más alto dentro y fuera de su industria, construyen relaciones con los consumidores de todo el mundo basadas en la lealtad. Nike promociona sus productos mediante acuerdos de patrocinio con atletas famosos, con equipos profesionales y con equipos deportivos universitarios. La innovación es la principal herramienta para crecimiento de la marca Nike. Esta compañía asegura que, en la búsqueda implacable de ser los mejores, han creado productos innovadores en todo el mundo. También están vinculándose con la mejora en los impactos laborales, ambientales y sociales de su funcionamiento organizacional, es un tipo de responsabilidad corporativa; la cual, si se sabe combinar con la innovación en su línea de productos, garantiza un negocio sostenible y exitoso, principalmente por pensar en las personas, en el planeta y en los beneficios comerciales al mismo

tiempo. Tal como otras marcas deportivas, Nike diseña y vende productos, pero una de sus estrategias es concientizarse de que hacer esos productos actualmente depende de la disponibilidad de recursos naturales el agua y la energía; esto es porque el costo de la competencia por los recursos aumentará a medida que esos recursos naturales sean cada vez más escasos. Una mezcla entre: las nuevas tendencias como la personalización, un lanzamiento para estar más cerca de los diferentes mercados y el cambio el aspecto laboral, genera una oportunidad para seguir creciendo en un futuro.

Por otro lado NIKE piensa en el medio ambiente con su campaña de “NIKE better world” aprobadas por el LEED. Además desarrolló junto con Armstrong la popular pulsera amarilla que dice Livestrong Campaign que traduce “campaña de vida con más salud”, se vendieron a un dólar cada una, las reunieron alrededor de 20 millones de dólares para la investigación contra el cáncer. Pese que la marca Nike no está en la manilla, gran parte de la población donde fue vendida era consciente que la compañía era la fundadora de la idea.

ADIDAS. Esta marca utiliza la personalidad de los jugadores de fútbol más reconocidos en la actualidad para transmitir todos los rasgos y cualidades de sus productos, así el consumidor cuando está en el proceso de compra, se siente más cerca de ser como el modelo actual de la marca. Por ejemplo, David Beckhames un modelo a seguir para muchos; cuando el consumidor se viste con los productos de Adidas, se siente más cerca de ser como él, es decir se atribuye, por medio del uso de dichos productos, las cualidades de Beckham: puede llegar a sentirse sexy, triunfador, bello, superado, caballeroso, empático, agresivo, luchador, exitoso o que tiene el mejor desempeño. “Si se piensa en Beckham se piensa en Adidas”, esta compañía se apodera de eso, y se convence quede que contratar a Beckham sea para sus imágenes publicitarias, los comerciales de TV o para ponerlo como imagen en las vallas publicitarias en cualquier parte del mundo invitando al admirador a ser como él, es una inversión a largo plazo; La sensación de “sentirse un Beckham” es el mejor valor añadido que Adidas puede generar

para conseguir la venta del producto. Adidas tiene valores de marca que también los asocia a las cualidades que vienen inherentes a la personalidad de los jugadores, normalmente de fútbol, del momento. Adidas quiere que los consumidores y la industria estén convencidos de que un atleta verdadero, de las categorías más altas, elige calzado Adidas para alcanzar la más alta performance. Adidas también ha creado campañas publicitarias, que se basan principalmente en retar la mente de todos los consumidores que son deportistas o realizan alguna actividad física que le exija dar más de lo que puede dar o que lo lleve más allá de sus límites.

8. REFERENTE HISTORICO DE LAS MARCAS DEPORTIVAS EN COLOMBIA

ADIDAS. La marca de origen alemán logra llegar a Colombia en 1998, de la mano de una sola persona, pero a medida que Adidas va creciendo, su número de personal también lo va haciendo, en su actualidad contiene a 130 empleados directos; por otra parte la marca Adidas cuenta con 42 almacenes propios, los cuales están distribuidos en todas las ciudades principales de Colombia, marcando de esta manera un posicionamiento en el mercado deportivo importante a nivel de almacenes dentro del país.

En Colombia la marca Adidas obtiene una gran acogida por las personas en ese año, por lo que en ese momento se estaba viviendo en el país a nivel deportivo, y por lo que se vino dando a través de los años, con el buen manejo y variedad de implementos deportivos en los DEPORTES Colombianos y con el apoyo brindado de la marca a ellos, que impulsó y caracterizó el deporte Colombiano a nivel mundial en su forma de vestir.

Adidas lleva actualmente en el mercado Colombiano 16 años, ejerciendo su labor en las ramas de las marcas deportivas, siendo pionera en su categoría y única en su innovación, consolidándose de esta manera como una empresa sólida,

rentable y eficiente, a la hora de implementar artículos deportivos de última generación.

En Colombia en el año 2013 y 2014 la marca logra coger mayor fuerza en el índole deportivo, ya que el país estaba viviendo una nueva era deportiva a nivel mundial, más explícitamente hablando, se trataba del proceso futbolístico por el cual la selección de Colombia estaba pasando y con ello la pasión de todo un país desenfrenado apoyando a los jugadores desde cualquier rincón del mundo, portando la camiseta oficial de la selección, característica e implemento hecho por la marca líder del mercado Colombiano ADIDAS.

9. AMBIENTE COMPETITIVO DEL SECTOR

Es importante aclarar que marcas como GEF, TOTTO, PUMA, LE COG SPORTIF, LA COSTE, entre otras, si bien venden productos deportivos, no son competidores directos ni de NIKE ni de ADIDAS. Pues ni manejan el mismo concepto, ni mucho menos ofrecen las mismas línea y categorías de productos . Por esto se puede decir que NIKE y ADIDAS compiten entre si. REEBOK es competencia para NIKE, aunque esta marca sea de ADIDAS, venden propuestas de valor completamente diferentes. REEBOK se dirige a un mercado más exclusivo, mientras que ADIDAS es mas asequible para estratos medios. Por esa razón esas dos marcas (REBOOK y ADIDAS) no se canibalizan entre sí.

El ambiente Competitivo de estas dos empresas es bastante fuerte e intenso, ya que ambas marcas han logrado obtener un crecimiento notable en el mercado mundial y local (Colombia), por medio de tiendas multimarcas de ropa deportiva las cuales son incluidas tanto la marca Nike y Adidas en sus vitrinas.

El sector deportivo forma gran trascendencia cuando este tipo de marcas se dan cuenta del potencial del mercado Colombiano, ya que ambas compañías lograron determinar que el mercado estaba cogiendo un crecimiento enorme, porque las personas cada vez estaban optando una actitud y cultura deportiva de mayor

rango. Es por ello que Ricardo Montañez, gerente de Mercadeo de Athletic Sport Inc. Ltda.-Nike Inc., sostiene que la tarea de impulso de la marca en Colombia arrancó con fuerza hace 16 años cuando se notaba que los consumidores estaban interesados por estos productos pero que no tenían opciones más allá de conseguirlos en los llamados San-Andresitos (Centro), con el riesgo de que fueran 'chiveados'.

De acuerdo con lo anterior y lo que se ha venido planteando del aspecto o ambiente competitivo de estas dos marcas que son realmente fuertes en su mercado por su gran trabajo que han venido realizando y por su gran potencial que cada vez muestran más y más, podemos observar de manera determinada como se evidencia la competencia de cada una de estas marcas en el mercado Colombiano; Donde Adidas hace énfasis en el patrocinio de los juegos Olímpicos de Beijing a Bertha Sánchez la atleta Colombiana y así mismo esta marca denomino oficialmente la “Selección de 11 jugadores de diferentes equipos Colombianos, para lograr tenerlos a su favor como aliados a la marca dentro del campo de juego y aspectos de responsabilidad social.

Adidas incursiono por varios equipos del futbol profesional Colombiano al igual que en ropa deportiva para los diferentes representas de las contiendas mundiales, pero a medida del tiempo Nike a logrado meterse de lleno en el mercado y ha podido capturar parte del mercado que Adidas había obtenido ya de ante mano; perdiendo de este modo el patrocinio de clubes del futbol profesional Colombiano.

Nike logra dar un buen golpe a Adidas, en el patrocinio de uno de los clubes más importantes del futbol Colombiano, como lo es Atlético Nacional, el cual antes era patrocinado por Adidas. No conforme Adidas trata de dar un mejor manejo a su patrocinio representativo en el futbol Colombiano, donde utiliza como estrategia la pasión y el sentimiento que los Colombianos le metemos a la Selección de nuestro país, y es por ello que decide la marca patrocinar a la “Selección Colombia” y esto

a su vez es mayor golpe para Nike que el que este ya le había proporcionado a Adidas, porque el mercado lo está acaparando con mayor intensidad Adidas con sus diferentes tiendas e implementos deportivos que ofrece a todo un país.

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

En el mercado deportivo se puede encontrar variedad de marcas las cuales compiten entre sí para abastecer el mercado del deporte en Colombia, pero como sabemos hay 2 marcas las que acarrear en mayor instancia el mercado Colombiano las cuales son Nike y Adidas. A su vez podemos determinar que hay gran cantidad de tiendas o almacenes especializados en la parte deportiva, donde se logran contabilizar hasta 18 tiendas en un mismo centro comercial, lo cual demuestra el crecimiento del sector y la tendencia por parte del consumidor hacia lo novedoso y tecnológico que están ofreciendo las tiendas deportivas.

Es por ello que no habrían tantas tiendas si la demanda no fuera tan buena, pero como lo es, ya que una buena jornada de ventas en un día, en un solo local deportivo podría dejar entradas de hasta 6 millones de pesos.

Pese a que anteriormente se había dejado claro el porqué NIKE y ADIDAS compiten entre sí, existen marcas que pueden quitarles cuota de mercado. Como lo son:

UMBRO. Nace en 1924 de la mano de Harold Humphreys quien fundó la empresa, la cual se centraba en la confección de ropa deportiva en Wilmslow, en las cercanías de Manchester. Hizo un buen trabajo y Diez años más tarde el Manchester City y el Portsmouth vestían esta marca cuando disputaron en 1934 la final de la FA Cup en Wembley. El City se llevó el trofeo a casa, y a nadie pasó por alto la elegancia de los uniformes. En 1966, el 85% de los clubs

británicos vestían Umbro, que ya entonces era la marca del fútbol por excelencia en esa época.

Productos o servicios: Umbro en la actualidad fabrica todo tipo de ropa deportiva ropa incluyendo ropa de entrenamiento y botas de fútbol. La compañía es también un actor importante en la fabricación de equipo para algunos de los mejores equipos del mundo conocido. Las innovaciones recientes en el departamento de Umbro de bota de fútbol incluyen la Bota de SX.

Participación Del Mercado: Umbro cuenta con una participación a nivel mundial del 4% cuando hacía parte de la marca de Nike, pero esta al separarse y ser comprada por el grupo Iconix en el 2013, vuelve a mercado de las marcas deportivas con gran fuerza incrementando su mercado actualmente en una participación del 6% en tan poco tiempo.

La participación de Umbro en Colombia ha ido aumentando, por el hecho de que la marca ha logrado entrar a ser parte de los equipos Colombianos, como lo son El Deportivo Cali, Santafé y Junior de Barranquilla con su patrocinio en ellos y las nuevas tendencias de indumentaria deportiva, ha vuelto a obtener la confianza del consumidor colombiano que los años 90 , 93 y 97 había conseguido. Tiene una participación de mercado en Colombia de un 7% el cual se puede decir que es bueno, pese a que hace mucho tiempo había salido de mercado Colombiano y su regreso por el momento ha sido bueno el cual va en aumento.

PUMA. Nace en 1924 bajo el nombre Gebrüder Dassler Schuhfabrik en Herzogenaurach, Alemania por Rudolf Dassler, el hermano de Adolf "Adi" Dassler, que fundó su competidor, Adidas. Actualmente, la compañía opera bajo una estructura virtual que le permite manejar todas las divisiones alrededor del mundo. Desde 2007, Puma pertenece al grupo francés PPR.

Productos o servicios: Puma ofrece equipos de carácter Deportivo únicos ya que su éxito ha sido evidenciado en la buena utilización de su estrategia de

marketing combinada con la tecnología de punta que maneja la Compañía. El truco estaba en generar zapatos de deporte, sí, pero también zapatos de divertimento e incluso lujo. Esto le permitía a Puma adentrarse en la mente de un joven con sus gustos pero a la vez en las vivencias de los adultos en el pasado, mezclando así sus productos y ofreciendo un servicio diferente al de su competencia.

Participación Del Mercado: Puma en los últimos años contaba con una participación del mercado a nivel mundial del 8%, donde Adidas y Nike lideraban y lideran actualmente el mercado de las marcas deportivas. Actualmente en el 2014 puma cuenta con una participación del 10.5% del mercado mundial logrando así aumentar un 2.5% en comparación de los 5 últimos años en el mercado de las marcas deportivas.

En Colombia Puma, años atrás tuvo mayor acogida y participación en el mercado, en comparación de la situación actualmente vivida en el país. Puma tiene en Colombia una participación actualmente de un 8.7% en contraste de hace unos 10 años atrás que era de un 15%, lo que nos indica que puma ha logrado obtener mayor fuerza en otros países y que en Colombia la ha ido perdiendo poco a poco.

9.2 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

El sector deportivo equipara gran parte de la publicidad a nivel global, y no se necesita de mucho esfuerzo para encontrar las diferentes marcas deportivas en cualquier escenario deportivo. Pero son las tres bandas blancas y el símbolo del chulo las más sonadas y reconocidas a nivel mundial, ya que estas son encontradas en una media, camisetas, tenis, vallas comerciales y spots publicitarios que constantemente interrumpen las transmisiones televisivas.

Cada una de las compañías aprovecha los grandes eventos y va en busca de un valor diferenciación que las distancie a comparación de la otra, pues le permitirá

una ventaja comparativa, sin embargo, la competencia es demasiado fuerte y hoy resulta complicado distinguir cuál de las dos marcas lleva la delantera en uno de los mercados de mayor crecimiento: el de las indumentarias deportivas. Nike vs. Adidas, las dos gigantes continúan enfrentadas por obtener a un mayor número de clientes y con tal de lograr su objetivo, ambas están dispuestas a todo.

Desde 1954 ADIDAS implanta su éxito publicitario para abrir la marca a otros panoramas por medio de la copa mundial de futbol en este año donde todos los jugadores de la selección alemana usaban guayos de esta marca. Mientras que NIKE basa su estrategia de publicidad en los años 70 con su distintivo logo “el chulo” el cual es suma mente reconocido hoy en día, ya para los años 80 NIKE ficha a un joven de baloncesto que debuta en la NBA para la promoción de su marca.

No se sabe exactamente cuándo comenzó la competencia de estas marcas, pero se presume que se intensifica en el intento de ambas de ocupar espacios de mercado que tradicionalmente pertenecían a la otra. Por otra parte el futbol como deporte universal es uno de los escenarios donde se presentan los más fuertes enfrentamientos de estas marcas. En cuanto a ADIDAS, domina más del 35 % del mercado futbolístico, seguida por NIKE, con una cifra cercana al 32%. Por detrás, un contrario que ha ganado fuerzas en el último lustro: Puma, con casi un 10%.

ADIDAS es uno de los patrocinadores oficiales de la Copa Mundial de fútbol, el segundo evento deportivo de mayor importancia, solo superado por los Juegos Olímpicos. Un contrato de 350 millones de dólares le aseguró a ADIDAS la posibilidad de equipar a los árbitros, voluntarios y vender de forma exclusiva sus productos en el país sede del Mundial hasta 2014. En cambio NIKE ha empleado como estrategia el contrato de varios de los principales equipos y estrellas del

fútbol. Su triunfo más destacado fue la firma de los pentacampeones brasileños quienes deberán vestir indumentaria de NIKE por 14 años más, por un precio de 114 millones de dólares, la cifra más alta recibida por una Federación nacional.

En cuanto a los Juegos Olímpicos ADIDAS continua marcando la pauta, pues para los juegos realizados en Beijing se asoció con el Comité Olímpico Internacional y el Comité Organizador por más de cien millones de dólares, aportando así la vestimenta utilizada por los voluntarios y oficiales técnicos. A su vez, NIKE logró firmar a 22 de las 28 federaciones deportivas chinas y esto dio lugar a situaciones ridículas. Por ejemplo, un atleta debía competir utilizando la indumentaria de Nike; pero si resultaba premiado y Adidas tenía el contrato con su país, entonces el deportista estaba obligado a cambiarse de ropa y vestir las tres bandas.

El enfrentamiento entre las dos gigantes es continuo y cada vez asombran más las cifras millonarias que reciben los atletas por vestir determinada marca; pero no aumentan los pobres salarios de las personas que trabajan largas jornadas en países asiáticos en la producción de las zapatillas especiales.

9.2.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR (NIKE Y ADIDAS)

Anteriormente era la marca quien imponía el precio y las tendencias a los consumidores pero con el paso del tiempo, con la globalización, con los avances tecnológicos y con la sistematización de los procesos, el mercado empezó a tener influencia sobre el precio que se le atribuye al producto. Bajo esas esas nuevas condiciones, fue de vital importancia que las empresas como NIKE y ADIDAS determinaran el poder de compra de sus consumidores, de sus proveedores, la rivalidad e intensidad del sector y tener pleno conocimiento de los productos sustitutos, para crear una serie de estrategias argumentadas y funcionales. El

contenido de las 5 fuerzas competitivas de cada marca se argumenta en las encuestas realizadas previamente. Al finalizar el documento encontrará dichas encuestas

9.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

Actualmente los consumidores se han vuelto mucho más participativos, si bien antes era la marca quien imponía la moda, ahora son los clientes quienes imponen en muchos casos las tendencias. Por otro lado también es importante resaltar que el servicio al cliente y la atención al mismo, a mejorado en un 100% en las empresas porque las redes sociales han cogido fuerza facilitando con o sin justa causa, el desprestigio de cualquier marca. Por esta razón las empresas están escuchando a sus clientes; si se descuidan existen otras compañías que pueden llegar a sustituir.

Poder de los compradores de ADIDAS

Luego de realizar una encuesta sobre la percepción de la marca ADIDAS, se conoció que sus consumidores tienen una fuerte influencia sobre el precio, la calidad y el diseño de sus productos, pues si bien prefieren comprar productos de la marca ADIDAS es porque les ofrece a sus clientes lo que ellos necesitan, desde los guantes para quienes van al gimnasio, hasta la tela ideal para las camisetas para salir a trotar, al precio por el que está dispuesto a pagar y por la calidad su segmento de mercado. El poder de los compradores de ADIDAS es bajo porque son mucho más sensibles al precio, y aunque ADIDAS no se aprovecha de esto porque sigue ofreciendo calidad y beneficios, si tiene mayor poder decisión en lo que ofrece.

Poder de los compradores de NIKE

Con la marca NIKE pasa algo muy parecido a lo anterior, sus consumidores están dispuestos a comprar los productos de esta marca, siempre cuando conserven la personalidad de la marca junto al diseño y la calidad de sus productos,

conservando los precios establecidos para Colombia. El poder de los compradores de NIKE es mucho más alto porque ellos no son compradores de precio y están dispuestos a pagar más por diseños innovadores y de excelente calidad.

9.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

NIKE Y ADIDAS compiten entre sí como se había dicho en un inicio. Sus nuevos consumidores, según los resultados arrojados por una de las preguntas de la encuesta sobre cuál es la primera marca que le llega a su cabeza cuando hablan de ropa deportiva y nombraron dos veces Geff. Esta no es una marca tan nueva pero si maneja productos deportivos pero no accesorios ni líneas de ropa especializadas, lo cual es un valor diferencial tanto para NIKE como para ADIDAS. Además los 70 encuestados en total, 54,2% personas escribieron que ADIDAS era la primera marca deportiva que les llegaba a su cabeza, a comparación de NIKE que solo fue mencionada por el 40%.

9.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

Ellos diseñan sus propios productos, La capacidad de abastecimiento de materia prima depende directamente de ellos, de la efectividad y de la sistematización de sus procesos de producción; al igual que sus canales de distribución. Sin embargo según la revista dinero, Supertex es una compañía que desde hace 31 años es la encargada de fabricar las prendas deportivas oficiales de marcas como Arena, ADIDAS y NIKE que sólo en el mercado colombiano alcanzó un crecimiento del 60% en sus exportaciones en 2013. Esto asegura que tanto ADIDAS como NIKE deben confiar en que Supertex no tendrá preferencia y entregarán el producto que ellos piden con exactitud. Su poder es enormemente alto pues de ellos depende que la imagen y el prestigio de esas marcas internacionales tengan continuidad y coherencia en la industria de marcas deportivas en Colombia.

9.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Según las encuestas, siendo ADIDAS Y NIKE las marcas con mejor posicionamiento en los consumidores colombianos, se encuentran muy tentados a remplazar productos similares pero de otra marca. Según las estadísticas arrojadas por las encuestas más del 80% de los encuestados están dispuestos a comprar productos similares pero de otra marca, aun reconociendo que son sus marcas favoritas por la calidad y diseños.

9.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

A raíz de los resultados de la encuestas entendimos que para los consumidores colombianos, las marcas NIKE y ADIDAS son consideradas bastantes y extremadamente competitivas. Aun así, ADIDAS ha tenido dificultades luego de la compra de Reebok. Según el experto en marcas Ricardo Gaitán aseguro en el diario La República (LA) que, “ADIDAS con dicha venta podría repotenciar su marca y hacerle mayor competencia a NIKE. Hay una gran rivalidad entre estas dos marcas, Reebok se ha deprimido, debido a que cuando fue adquirida no le hicieron inversiones en la parte de marketing. Hoy en día Puma la supera ampliamente”. Por otra parte, en el consultor de marcas Felipe López, también explicó en el diario LA que ADIDAS podría estar buscando un reposicionamiento en la parte del fútbol, el deporte estrella de la marca. “Con esta venta, Reebok le haría competencia a Nike en temas como el training y el running. Cuando Adidas compró a Reebok no hubo mayores implicaciones ya que ambas marcas están abanderadas en el tema deportivo”.

10. ANALISIS DE LOS COMPRADORES Y LOS CONSUMIDORES

El siguiente análisis se basa en el método de observación llevado a cabo en las diferentes tiendas de las marcas. Los estudios de ADIDAS fueron realizados en las tiendas ubicadas en los centros comerciales Unicentro y Chipichape. Y los de NIKE se hicieron en el local que se encuentra en Chipichape, debido a que la marca NIKE no tiene una amplia variedad de tiendas en Cali, es muy probable que las observaciones de esta marca, no se generalice tanto como para la marca ADIDAS, la cual si tiene mucho más tiendas, no solo en el mercado caleño, sino en todo Colombia como tal.

10.1 ¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

ADIDAS.

Características de los consumidores. Son compradores de precio. Buscan lo mejor pero a un precio más asequible. Les gusta el deporte y aunque algunos no practiquen ninguno, lo usan para ajustar su personalidad y su estilo de vida a la comodidad que les brinda la marca para vestir.

Segmento de mercado. Existen dos tipos de consumidores de esta marca. Los primeros están entre los 13 y los 30 años de edad, quienes de alguna u otra forma practican algún tipo de deporte, este primer grupo está dispuesto a asumir el precio puesto de cada producto porque sienten que ADIDAS es una marca de gama alta por sus productos deportivos de excelente calidad. Segundo grupo de consumidores, es un poco más pequeño que el anterior, pues estos no practican ningún deporte y solo compran por moda, es decir por vestir con el logo de la reconocida marca, más que por la utilidad en sí que pretende dar ADIDAS con cada uno de los productos que ofrece.

NIKE.

Características de los consumidores. Son compradores de beneficios y calidad. Son compradores de tecnología e innovación. Les gusta el deporte y la mayoría de

sus consumidores compra allí por la usabilidad del producto principalmente en los deportes y en los gimnasios. Los consumidores de NIKE buscan prestigio, ser únicos y cumplir los retos que se proponen

Segmento de mercado. Atiende tanto a mercado joven como adultos, hombres y mujeres, que practican alguna actividad o buscan comodidad, calidad, moda y estatus. Cuando se llevó a cabo el estudio en la tienda NIKE de Chipichape, se encontraron tres tipo de perfiles de clientes: Los “atléticos”, los “fashionistas” y los “graduados”. Los “atléticos” son deportistas de alto rendimiento que están motivados a rendir al máximo, por esta razón buscan comodidad e innovación en los productos, por ejemplo que sean más ergonómicos, livianos, entre otros, para ser los primeros en sus respectivas competencias. Los “fashionistas” está conformado por adolescentes que practican algún deporte que pretenden estar a la moda, cómodos, y que de alguna u otra forma les de estatus social. Los “graduados” son aquellos adultos, que además de buscar todo lo que buscan los adolescentes quieren calidad y tienen una mayor disposición a pagar por eso.

10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

ADIDAS. En definitiva compran precio, diseño y calidad. En cuanto a productos, en las tiendas de ADIDAS visitadas lo que más compran, en orden descendente, son: Camisetas de los diferentes equipos de futbol, camisetas y pantalonetas tradicionales para realizar actividades físicas tanto para mujer como hombres, tenis de calle para hombre, guayos, relojes y gorras.

NIKE. Los consumidores de NIKE en definitiva compran status, calidad e innovación. Lo que más se compra en la tienda NIKE en cuanto a productos que visitamos son los guayos para futbol, seguidos de la ropa para hacer ejercicio tales como: pantalonetas, camisetas, medias y gorras, tanto de mujeres como de hombres.

10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

ADIDAS. Como ADIDAS es la marca patrocinadora de la camiseta original e la Selección Colombia, tiene un crecimiento en ventas cada vez que sacan una versión de la misma o mas específicamente cuando la Selección juega partidos trascendentales, ejemplo en el mundial, en la Copa América, entre otros. En el mes, los días más visitados son los de quincena, y los fines de semana, en especial los domingos. En la jornada de la mañana los domingos, y en la tarde-noche los demás días. Los vendedores de allí, aseguran que: “a las personas no les gusta madrugar siempre vienen tipo 11:00 a.m o luego del almuerzo tipo 3:00 p.m.

NIKE. NIKE es comprado por sus clientes generalmente cuando van a correr una maratón, cuando inician actividades físicas como el acondicionamiento físico en un gimnasio, o cuando quieren tener productos novedosos. Uno de los vendedores de allí afirmo que los días que más se movían eran cuando pagaban, es decir en las quincenas. Pero que realmente la rotación de los productos dependía directamente de la temporada del año y la venta de nuevos productos. Aseguro que los más cotizados se vendían entre lunes y jueves entre el medio día y la tarde.

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

ADIDAS. Según las encuestas, algunos de los factores más relevantes a la hora de comprar los clientes de ADIDAS son: Diseño, calidad, precio, la disponibilidad de la tienda en varios centros comerciales y la promociones.

NIKE. Los consumidores compran en NIKE porque sus productos son innovadores y están dispuestos a pagar por eso, por sus diseños y por la calidad de los productos. Realmente compran eso, innovación prestigio y calidad. Esta marca está en más interacción con los clientes por las aplicaciones como NIKE + o NIKE

Running, esto es una de las principales de las razones de compra junto a su constante publicidad.

10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

ADIDAS. Eligen lo que ven que esta marcando tendecia. Por ejemplo, para ir a entrenar normalmente las mujeres usan pantalonetas impermeables y se volvió una moda, antes normalmente se usaba licra. Los clientes fieles a la marca ya saben que quieren de la tienda y van directo a comprar el producto de preferencia; por ejemplo los jugadores de futbol saben que guayos quieren, buscan su talla y luego van a la caja, los que van por moda, tienen una idea de lo que quieren pero demoran más en el proceso de compra. Los consumidores que se fijan en el precio, como los adolescentes o jóvenes con poca disposición de pago, tardan más en recorrer la tienda, preguntan por promociones, comparan precios y luego si compran.

NIKE. Los consumidores de NIKE compran lo que ellos cree que van con su personalidad retadora y sobre saliente, por ende se van un poco más a la fija porque son productos para consumidores con más poder adquisitivo; es decir, el proceso de compra en la tienda NIKE es más rápida que en la de ADIDAS por que no manejan la mismas cantidad de líneas de productos, aunque ambas marcas tienen productos especializados para diferentes deportes. Si bien preguntan el precio, no es un factor tan determinante como lo es la funcionalidad y la comodidad del producto a escoger. Después de encontrarse a gusto, proceden al final de la compra; el pago.

11. METODOLOGIA

11.1 TIPO DE INVESTIGACION

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio, cómo lo que se busca es conocer la percepción y la influencia que tienen las marcas Nike y Adidas sobre los consumidores colombianos, la metodología a utilizar es un estudio descriptivo. Con éste diseño, se espera condensar las respuestas de los clientes a evaluar, para lograr hacer inferencias acerca de las características de la población analizada y sus intereses. El diseño descriptivo permite medir comportamientos y actitudes determinados que ayudan a estipular las diferencias en la experiencia de los consumidores y cómo esta influye a la hora de elegir la marca de su preferencia.

11.2 METODO DE INVESTIGACION

Se realizará un muestreo aleatorio simple donde se recolectará información de una muestra representativa de individuos dentro de la universidad, para obtener información acerca de sus percepciones.

Con el muestreo aleatorio simple cada individuo de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado, por lo tanto, la recolección de información al interior de la muestra se llevará a cabo por medio de encuestas.

11.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para la recolección de la información se utilizará una encuesta, la cual estará estructurada por una serie de preguntas pertinentes para la investigación. Este será el instrumento de medida que nos permitirá obtener datos que respondan en particular a los objetivos planteados.

Para este estudio es indispensable asumir que la encuesta incluye preguntas generales sobre la tienda y otras mucho más específicas de acuerdo a cada una de las variables que se estén evaluando en la investigación. La encuesta será auto

administrado, ya que de esta manera se puede obtener las percepciones de los individuos sin incurrir en un sesgo por parte del entrevistador.

11.4 FUENTES Y TECNICAS UTILIZADAS

Las fuentes utilizadas para la realización de la encuesta es un grupo objetivo de clientes que utilizan estas marcas, principalmente jóvenes entre los 17 y 35 años que se encuentran trabajando o en la universidad, de estratos medio-alto y alto (4, 5 o 6). Ya que es el segmento de la población que más importancia le da a tendencias de moda y a su aspecto en cuanto a vestuario.

Los consumidores de Nike y Adidas son individuos que buscan productos diferentes e innovadores, especialmente de ropa y accesorios deportivos; también buscan experiencia en las diferentes tiendas, donde todo el ambiente contribuye a generar un entorno novedoso.

De acuerdo con lo anterior y a lo que plantearemos en el trabajo, haremos énfasis en la utilización de Fuentes relevantes tanto internas como externas, con el fin de dar un mejor manejo a la investigación y obtener los resultados esperados.

Las fuentes internas que aplicamos se derivan de las normas técnicas y procedimientos que empleamos por medio de los productos y servicios que ofrecía cada compañía (Nike, Adidas), esto se efectuó gracias a la realización de encuestas que sirvieron como base de datos y el trabajo de campo implementado con los respectivos estudios.

Las fuentes externas, que abarcamos durante el proceso investigativo, se enuncian de acuerdo a los factores aparte que incurrimos para la obtención de la información, como lo fueron videos publicitarios, imágenes, revistas deportivas y visitas a las diferentes localidades. Esta fuente permitirá generar una mayor recopilación de datos, al observar la rivalidad y competitividad entre las dos marcas (Nike, Adidas).

De esta forma al estudiar este grupo objetivo, se pueden evaluar técnicas relevantes en el método de la encuesta, ya que se lograra relacionar las marcas directamente con sus consumidores, logrando así obtener información relevante para la investigación, en cuanto a las percepciones y actitudes de los clientes frente estas marcas, las cuales serán procesadas y analizadas con el fin de realizar un desarrollo más profundo del tema en cuestión.

11.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El objetivo principal de la investigación es conocer la percepción y la influencia que tienen las marcas Nike y Adidas sobre los consumidores colombianos por medio de un estudio descriptivo, utilizando la encuesta como un instrumento para la recolección de información.

Teniendo en cuenta lo anterior y que, es necesario seleccionar una muestra representativa de esa población para realizar la encuesta, con lo que se podrá hacer la estimación del tamaño de la muestra. Para eso, será necesario tener en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza, la varianza y el error.

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

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

Donde:

- Z: es el nivel de confianza
- P: población a favor
- Q: Población en contra
- e: error de la estimación
- n: tamaño de la muestra

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

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

$$n = 100,03 \cong 100$$

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

12. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Con el fin de poder realizar un análisis exhaustivo y claro sobre la percepción de las marcas NIKE y ADIDAS, su incidencia y comportamiento del usuario en Colombia, se requiere el diseño de un buen cuestionario que contribuya a la elaboración de pruebas preliminares sobre la investigación.

Así pues, el formulario contiene las preguntas o variables de la investigación, en el cual se registraran las respuestas de los encuestados. De esta forma se requiere formular preguntas que sean de interés del encuestado y que proponga el tema en cuestión, siempre y cuando sea un cuestionario sencillo en cuanto a que los encuestados entiendan la pregunta sin confusión y preciso, refiriéndose a la realización de preguntas contundentes sobre el asunto.

En ultimas, el diseño del cuestionario es un componente básico en cualquier investigación de mercado, ya que por medio de su realización se logra medir los comportamientos, actitudes o características de los consumidores, en nuestro caso de los cliente de las marcas NIKE y ADIDAS.

12.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA

A través de esta encuesta esperamos conocer algunas percepciones generales de la marca NIKE. La encuesta toma un tiempo máximo de 5 minutos en su realización. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

- 1. ¿Cuál es la primera marca de ropa deportiva que recuerda:** _____
- 2. En general, ¿Qué tan familiarizado esta con los productos de NIKE?**

<input type="checkbox"/> Extremadamente familiarizado	<input type="checkbox"/> Moderadamente familiarizado	<input type="checkbox"/> Nada familiarizado
<input type="checkbox"/> Muy Familiarizado	<input type="checkbox"/> Poco familiarizado	
- 3. En general, ¿Qué tanto conocimiento tiene sobre NIKE?**

<input type="checkbox"/> Demasiado	<input type="checkbox"/> Suficiente	<input type="checkbox"/> Nada
<input type="checkbox"/> Mucho	<input type="checkbox"/> Poco	
- 4. En general, ¿Qué tan competitiva considera la marca NIKE?**

<input type="checkbox"/> Extremadamente competitiva	<input type="checkbox"/> Bastante competitiva	<input type="checkbox"/> Poco competitiva
	<input type="checkbox"/> Algo competitiva	<input type="checkbox"/> Nada competitiva
- 5. ¿Qué prendas utiliza usted de la marca NIKE?**

<input type="checkbox"/> Camisas o Blusas	<input type="checkbox"/> Pantonetas, sudaderas, shorts, etc.	<input type="checkbox"/> Tenis	<input type="checkbox"/> Guayos
<input type="checkbox"/> Accesorios y complementos (medias, balacas, maletines, entre otros)			<input type="checkbox"/> No compro en NIKE
- 6. Si compra en NIKE, indique las razones principales por las cuales usted lo hace (puede escoger varias):**

<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Innovación	<input type="checkbox"/> Diseño
<input type="checkbox"/> Estilo	<input type="checkbox"/> Estatus (Prestigio)	<input type="checkbox"/> Beneficios
<input type="checkbox"/> Variedad	<input type="checkbox"/> Originalidad	
- 7. ¿Con que frecuencia compra usted productos de la marca NIKE?**

<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Trimestralmente	<input type="checkbox"/> Anualmente
<input type="checkbox"/> Mensualmente	<input type="checkbox"/> Semestralmente	
- 8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que elija comprar el mismo producto pero de otra marca?**

<input type="checkbox"/> Extremadamente probable	<input type="checkbox"/> Moderadamente probable	<input type="checkbox"/> Nada probable
<input type="checkbox"/> Muy probable	<input type="checkbox"/> Poco probable	
- 9. En general, ¿Qué tan satisfecho esta con los productos de la marca NIKE?**

<input type="checkbox"/> Extremadamente satisfecho	<input type="checkbox"/> Moderadamente satisfecho	<input type="checkbox"/> Nada satisfecho
<input type="checkbox"/> Muy satisfecho	<input type="checkbox"/> Poco satisfecho	
- 10. ¿En dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?**

<input type="checkbox"/> Televisión (Comerciales)	<input type="checkbox"/> Redes Sociales	<input type="checkbox"/> En partidos de otros deportes
<input type="checkbox"/> Prensa (Anuncios)	<input type="checkbox"/> Páginas Web	
<input type="checkbox"/> Revistas (Anuncios)	<input type="checkbox"/> En los partidos de futbol	Otro. ¿Cuál? _____

11. Con que asocia usted la marca NIKE:

Alto rendimiento Pasión por el deporte Resistencia
 Agilidad Fuerza Otra ¿Cuál? _____

Edad _____ **Género:** Hombre__ Mujer__ **Estrato** _____

ENCUESTA

A través de esta encuesta esperamos conocer algunas percepciones generales de la marca ADIDAS. La encuesta toma un tiempo máximo de 5 minutos en su realización. Las respuestas serán confidenciales y serán empleadas para fines académicos.

1.Cuál es la primera marca de ropa deportiva que recuerda: _____

2. En general, ¿Qué tan familiarizado esta con los productos de ADIDAS?

Extremadamente familiarizado Moderadamente familiarizado Nada familiarizado
 Muy Familiarizado Poco familiarizado

3. En general, ¿Qué tanto conocimiento tiene sobre ADIDAS?

Demasiado Mucho Suficiente Poco Nada

4. En general, ¿Qué tan competitiva considera la marca ADIDAS?

Extremadamente competitiva Bastante competitiva Poco competitiva
 Algo competitiva Nada competitiva

5. ¿Qué prendas utiliza usted de la marca ADIDAS?

Camisas o Blusas Pantalinetas, sudaderas, shorts, etc. Tenis Guayos
 Accesorios y complementos (medias, balacas, maletines, entre otros) No compro en ADIDAS

6. Si compra en ADIDAS, indique las razones principales por las cuales usted lo hace (Puede elegir varias)

Comodidad Diseño Promociones Originalidad
 Calidad Variedad Es mi estilo Innovación
 Precio Accesibilidad Moda

7. ¿Con que frecuencia compra usted productos de la marca ADIDAS?

Semanalmente Trimestralmente Anualmente
 Mensualmente Semestralmente

8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que elija comprar el mismo producto pero de otra marca?

Extremadamente probable Moderadamente probable Nada probable
 Muy probable Poco probable

9. En general, ¿Qué tan satisfecho está con los productos de la marca ADIDAS?

Extremadamente satisfecho Moderadamente satisfecho Nada satisfecho
 Muy satisfecho Poco satisfecho

10. ¿En dónde ha visto más publicidad de la marca ADIDAS?

Televisión (Comerciales) Prensa (Anuncios) Revistas (Anuncios) Redes Sociales
 Páginas Web En los partidos de fútbol En partidos de otros deportes
 Otro. ¿Cuál? _____

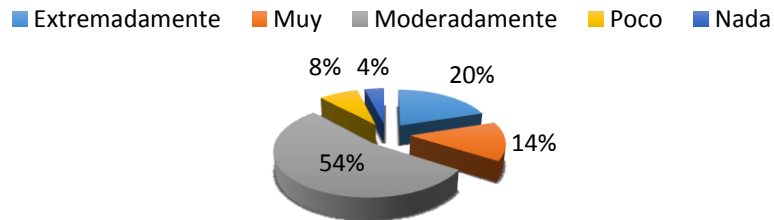
11. Con que asocia usted la marca ADIDAS:

Alto rendimiento Pasión por el deporte Resistencia
 Agilidad Fuerza Otra ¿Cuál? _____

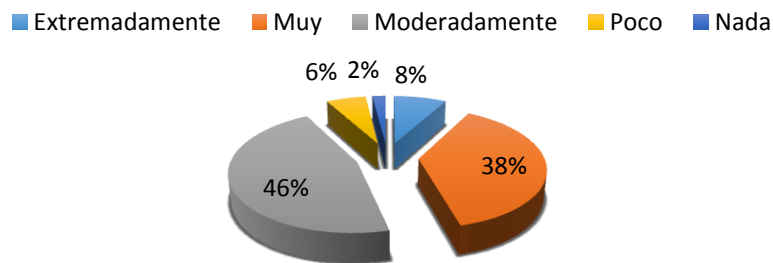
Edad _____ **Género:** Hombre__ Mujer__ **Estrato** _____

13. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

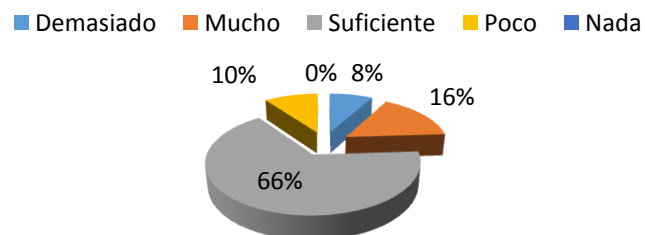
En general, ¿Qué tan familiarizado esta con los productos de ADIDAS?



En general, ¿Qué tan familiarizado esta con los productos de NIKE?

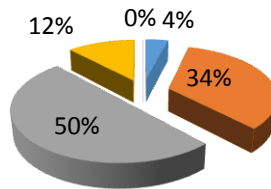


En general, ¿Qué tanto conocimiento tiene sobre ADIDAS?



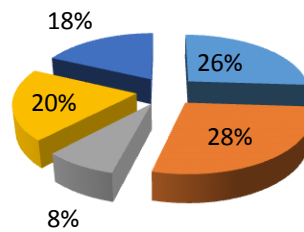
En general, ¿Qué tanto conocimiento tiene sobre NIKE?

■ Demasiado ■ Mucho ■ Suficiente ■ Poco ■ Nada



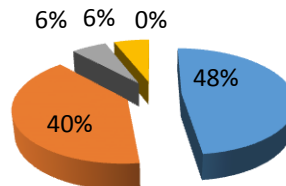
En general, ¿Qué tan competitiva considera la marca ADIDAS?

■ Extremadamente ■ Bastante ■ Algo ■ Poco ■ Nada



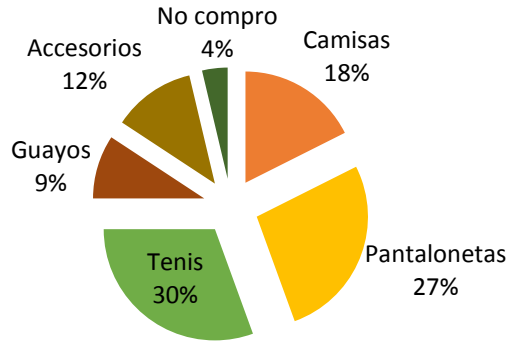
En general, ¿Qué tan competitiva considera la marca NIKE?

■ Extremadamente ■ Bastante ■ Algo ■ Poco ■ Nada



¿Qué prendas utiliza usted de la marca

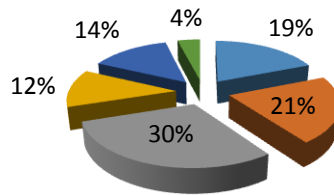
ADIDAS?



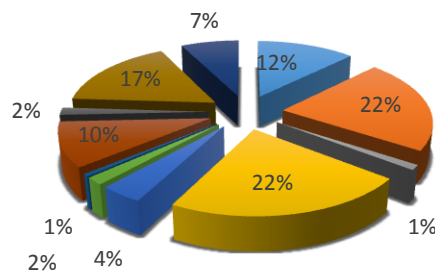
¿Qué prendas utiliza usted de la marca

NIKE?

■ Camisas ■ Pantalinetas ■ Tenis ■ Guayos ■ Accesorios ■ No compro

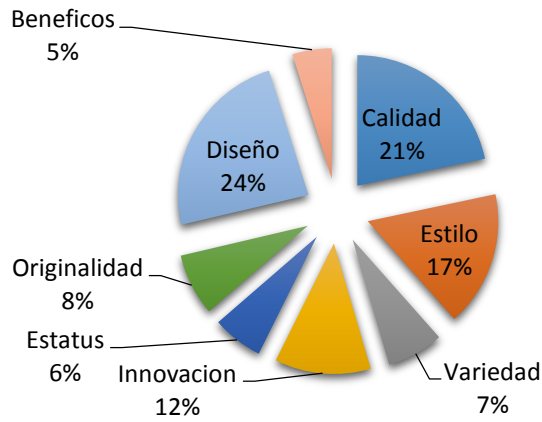


Si compra en ADIDAS, indique las razones principales por las cuales usted lo hace



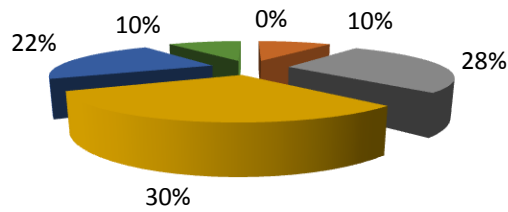
■ Comodidad ■ Calidad ■ Precio ■ Diseño ■ Variedad ■ Accesibilidad
 ■ Promociones ■ Es mi estilo ■ Moda ■ Originalidad ■ Innovacion

Si compra en NIKE, indique las razones principales por las cuales usted lo hace



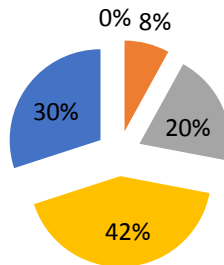
¿Con que frecuencia compra usted productos de la marca ADIDAS?

■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Trimestralmente
 ■ Semestralmente ■ Anualmente ■ No compra



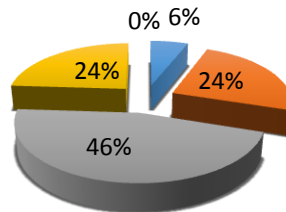
¿Con que frecuencia compra usted productos de la marca NIKE?

■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Trimestralmente ■ Semestralmente ■ Anualmente



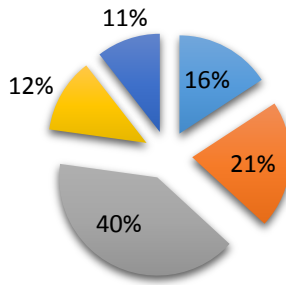
En general, ¿Cuál es la probabilidad de que elija comprar el mismo producto pero de otra marca?

■ Extremadamente ■ Muy ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada



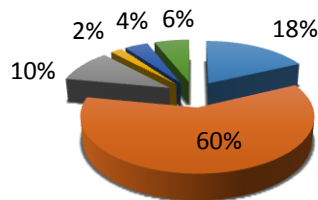
En general, ¿Cuál es la probabilidad de que elija comprar el mismo producto pero de otra marca?

■ Extremadamente ■ Muy ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada



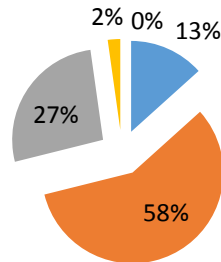
En general, ¿Qué tan satisfecho esta con los productos de la marca ADIDAS?

■ Extremadamente ■ Muy ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada ■ No usan la Nike

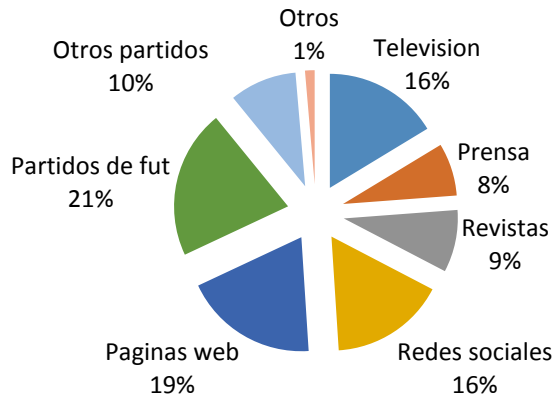


En general, ¿Qué tan satisfecho esta con los productos de la marca NIKE?

■ Extremadamente ■ Muy ■ Moderadamente ■ Poco ■ Nada

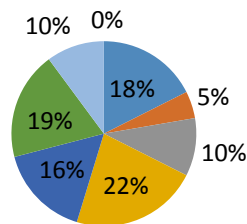


¿En dónde ha visto más publicidad de la marca ADIDAS?

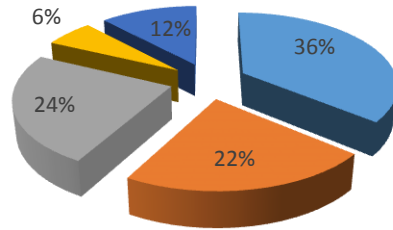


¿En dónde ha visto más publicidad de la marca NIKE?

■ Television ■ Prensa ■ Revistas ■ Redes sociales
 ■ Paginas web ■ Partidos de fut ■ Otros partidos ■ Otros



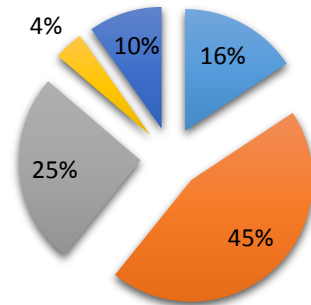
¿Con cual de las siguientes opciones asocia usted la marca ADIDAS?



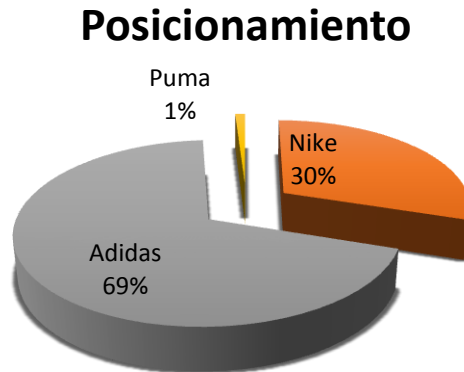
■ Alto rendimiento ■ Agilidad ■ Pasion por deporte ■ Fuerza ■ Resistencia

¿Con cual de las siguientes opciones asocia usted la marca NIKE?

■ Alto Rendimiento ■ Agilidad ■ Pasion por Dep ■ Fuerza ■ Resistencia



POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS



14. SINTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En la primera pregunta podemos encontrar que tanto para la marca Nike como para Adidas los usuarios se sienten familiarizados con los productos moderadamente en un 54% (para Adidas) y un 46% (para Nike); Esto quiere decir que las personas han logrado tener un buen acercamiento o contacto con los diferentes productos de las marcas deportivas, permitiéndoles tener un buen conocimiento sobre estas.

En segunda medida, la siguiente variable nos refleja el conocimiento que tienen las diferentes personas encuestadas sobre la marca, arrojándonos un porcentaje de comparación equivalente entre una marca y la otra, siendo así la variable de medida "Suficiente" como la principal acogencia dentro de la muestra. Con un 66% lidera Adidas en la mente de consumidor y con un 50% Nike con los que se encuentra afines a esta marca.

Para la siguiente variable los resultados arrojados se derivan de una sub-índole distinta para cada marca, es decir que los usuarios se inclinaron para cada marca de una forma diferente, ya que perciben la competencia "extremadamente" de la marca Nike en un 48%, y por otro lado para la marca Adidas la determinan como "Bastante" en un 28%. Esto se debe a que muchas veces el consumidor ve de

cierta manera cómo impacta una marca sobre la otra, en su competitividad por medio de avisos publicitarios, comerciales, campañas, entre otros.

De acuerdo con la pregunta y las personas encuestadas, tanto la marca Nike como Adidas, reflejan un porcentaje equivalente del uso de prendas de dicha marca, reflejando en ambas un 30% en el índice de tenis, lo que quiere decir que este tipo de producto es el más buscado y adquirido por los consumidores, por otro lado en índice de menor porcentaje de adquisición por parte del consumidor son los guayos en un 9 % con Adidas y un 12% en Nike.

En esta variable las razones por la cual un consumidor compra un producto en Adidas son la calidad y el diseño con un 22%, por el contrario el motivo de compra para la marca Nike esta dada por el Diseño en sus productos con un 24%. De esta forma podemos ver los atributos que los clientes perciben a la hora de comprar cada una de las marcas y como estos relacionan su identidad con ellas.

Esta variable nos determina el rango porcentual de compra de los consumidores en cada una de las marcas, con qué frecuencia lo hacen y por ende los motivos de compra. En Adidas el 30% es equivalente a compras semestrales y en Nike contamos con un 45% de compras semestrales, esto me refleja un dato muy importante a rescatar, es que los consumidores están adquiriendo implementos deportivos de esta marca en un periodo de seis meses.

En esta pregunta la probabilidad de que el cliente compre un producto de otra marca esta evaluado en los diferentes factores que pueden presentarse a la hora de elegir el producto. Es por ello que el índice porcentual está inclinado en un 46% para Adidas y un 40% para Nike, en cuanto a que el consumidor estaría moderadamente de acuerdo en comprar otro producto de una marca diferente a las dos mencionadas.

Como podemos ver en esta pregunta, tanto los consumidores de Adidas como los

de Nike se encuentra muy satisfechos con los productos de ambas marcas, en un 60 % para Adidas y un 58% en Nike, es decir que la mayoría de los encuestados respondieron satisfactoriamente hacia los productos ofrecidos por estas marcas, puesto que estos les han salido de buena calidad y les ha durado un tiempo prudente, otorgándole un valor agregado que a la final juega a favor de estas dos.

La variable nos determina, donde más participación de impacto o contacto ha tenido el consumidor con la marca, es decir por medio de que medios se ha hecho presente. Para la marca Adidas la mayor participación de publicidad se ha dado por medio de los partidos de futbol en un 21% de todas las ligas o Campeonatos existentes, por el contrario Nike ha llegado a tener mayor visibilidad de publicidad en las redes sociales, por medio de campañas o promociones de producto.

Esta pregunta nos determina hacia qué lado el consumidor relaciona la marca con aspectos de deportivos, de la vida o rasgos relacionados con este, es decir a que le hacen alusión la marca referente a lo deportivo. De esta manera para Adidas los consumidores encuestados determinaron en un 36% que la marca hace referencia al alto rendimiento, por lo contrario Nike hace alusión en un 45% a la agilidad.

POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS

Dentro de la muestra obtenida de 100 personas encuestadas de la ciudad de Cali, se logró determinar cuál de las dos marcas tenían mayor posicionamiento en la mente del consumidor, de acuerdo a lo que ellos perciben del mercado competitivo de estas dos, dentro de la ciudad Santiago de Cali. De este modo el resultado arrojado fue de un 69% para Adidas, un 30% para Nike y un 1% otra marca (Puma). Esto permite saber que para el consumidor la marca Adidas esta mejor posiciona en el mercado ya que consta de mayor abarcamiento territorial (Norte, Sur, Oeste, Este) con diferentes localidades al alcance de todos, en comparación con la marca Nike, no se puede decir lo mismo ya que esta no tiene tanto alcance para los diferentes consumidores y en segunda medida apenas está incurriendo en el mercado Cali- Colombia, donde no acogido mayor fuerza aun y por ende posicionamiento limitado.

CONCLUSIÓN

Luego de realizar la investigación y analizar los resultados, se puede concluir de manera general que del total de los encuestados la marca TOM (Top of Mind) de las personas es ADIDAS. También puede asumirse que esto se da porque ADIDAS es mucho más comercial que NIKE; existen varias razones por las cuales eso sucede. La primera es porque en Cali solo hay una tienda NIKE, por el contrario, tiendas ADIDAS se encuentra en más de tres centros comerciales por ciudad.

Una segunda razón es por la diversidad de la marca ADIDAS en cuanto a su forma de hacer penetración de mercado, principalmente por los factores precio y promoción (tanto en punto de venta como en publicidad en medios), en otra palabras NIKE ofrece líneas de productos similares a las de ADIDAS pero se diferencian principalmente en precios y diseño. En los resultados que arrojó cada una de las preguntas, se encuentra coherencia con lo anteriormente dicho, pues existen más personas familiarizadas con la marca ADIDAS y tienen un mayor conocimiento sobre ella en comparación con la marca NIKE.

Por otro lado la marca NIKE es percibida como una marca bastante competitiva, al igual que ADIDAS. A partir de la muestra podemos asumir que los colombianos prefieren comprar en NIKE por sus diseños y por qué perciben a la misma como una marca de calidad, de igual forma pasa con ADIDAS.

Un dato encontrado en la investigación parece bastante extraño, pues si bien tanto los consumidores de NIKE Y ADIDAS están satisfechos con la misma, tienen disposición para reemplazarlas por otras marcas.

Para finalizar, se encontró que los consumidores colombianos asocian NIKE con agilidad y ADIDAS con alto rendimiento. En las preguntas de filtro encontramos que la mayoría de los consumidores de NIKE y ADIDAS se encuentran entre los 19 y 23 años y son estrato 4 o 5.

BIBLIOGRAFIA

- *Nike Mission: Bring inspiration and innovation to every athlete in the world* [en línea]. United States: Nike Company, 2015. Disponible en: <http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>
- *Welcome to Adidas: No athlete left behind. Not then, Not now* [en línea]. Germany: Adidas, 2015. Disponible en: <http://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>
- Logo Orange; Logo Design History “*Famous Brands-Nike*”. Diseño, (2005).
- Logo Orange; Logo Design History and Identity “*Famous Brands-Adidas*”. Mercadeo y Diseño, (2005).
- Financial Review Case Studies with Business News; Nike “*Product development from concept to customer*”. Mercadeo y Negocios Internacionales, (2013), p. 1-7.
- Fibre to Fashion; Brand Philosophy “*Adidas Values*”. Mercadeo y Publicidad, (2012), p. 1-6.
- Reuters; Nike Income and Stoke “The Nike company competer with adidas”. Finanzas, (2015).
- Fobes. “Why Nike will outpace the sports apparel market’s growth”. *Market analysis and sales* [en línea]. 2013. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/05/13/why-nikes-growth-will-outpace-the-sports-apparel-markets/>
- Proexport. “El mercado de prendas de vestir” [en línea]. Colombia-EEUU: 2014. [Consulta: Marzo 8 de 2015]. Disponible en:

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/cartilla_prendas_de_vestir_2.pdf

- Balakrishnan, Ravi. “Brand equity’s most exciting 2013: Adidas”. *The economic times*. (2013), p 1-2.
- Euromonitor International. “Nike Inc in apparel and footwear”. *Industry Analysis* [en línea]. 2014. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/nike-inc-in-apparel-and-footwear/report>
- Martin. “Porter’s five forces model”. *Strategy frameworks* [en línea]. 2014. Disponible en: <http://www.entrepreneurial-insights.com/porters-five-forces-model-strategy-framework/>
- Marín, Andrea. *Mercadeo de la marca Nike* [blog]. Colombia: Universidad San Buenaventura, 2013. [Consulta: Abril 22 de 2015]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/gustavoagudelo/nike-22023445>
- Corporación Colombia Digital. *Nike y Adidas: No se trata de marcas sino de un estilo de vida* [en línea]. 2014. Disponible en: <http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/7189-nike-y-adidas-no-se-trata-solo-de-marcas-sino-de-un-estilo-de-vida.html>
- El portal para el marketing, publicidad y los medios. *Las 3 capas de la percepción de una marca* [blog]. Madrid, 2012. [Consulta: Septiembre 18 2014]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca/>
- Alvarado, Sandra. “Plan de marketing directo o de endomarketing”. 2008. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>

- Viana, Jaime. "Marcas deportivas entran en una guerra de locales". *Análisis Económico y Negocios* [en línea]. 2007- Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2516579>
- Taringa. *Nike, Adidas, Umbro y Puma, origen y evolución de la marca* [blog]. 2011 [Consulta: Noviembre 9 de 2012]. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/info/9917305/Nike-Adidas-Umbro-y-Puma-origen-y-evolucion-de-la-marca.html>