

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA DEPORTIVA EN
ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

ANA BEATRIZ ALVAREZ HERRERA

JULIO ALBERTO PEÑA SANDOVAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

BOGOTÁ D.C.

2012.

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA DEPORTIVA EN
ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

PROYECTO DE GRADO

TALLER DE GRADO II

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

BOGOTÁ D.C.

2012.

CONTENIDO

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	5
1.1 ANTECEDENTES	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2. CAPÍTULO II: RECOPIACIÓN TEÓRICA.....	7
3. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
3.1 FASE CUALITATIVA / DISEÑO.....	8
3.2 FASE CUANTITATIVA / DISEÑO.....	9
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	10
4.1 RESULTADOS FASE CUALITATIVA.....	10
4.2 RESULTADOS FASE CUANTITATIVA.....	16
4.2.1 FILTRO DE LA ENCUESTA.....	16
4.2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	18
4.2.3 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO.....	19
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	24
5.1 CONCLUSIONES	24
5.2 RECOMENDACIONES.....	25
6. BIBLIOGRAFÍA.....	26
7. ANEXOS.....	28
7.1 Anexo 1: Filtro para un estudio sobre preferencia de marcas deportivas.....	28
7.2 Anexo 2: Guía de temas – sesión de grupo.....	30
7.3 Anexo 3: Hoja de consentimiento.....	34
7.4 Anexo 4: Formato encuesta	36

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Distribución de Sesiones de Grupo.....	9
Tabla 2. Análisis de resultados de las sesiones de grupo	11
Tabla 3. Sector trabajo.....	16
Tabla 4. Porcentaje Instintivo de marca	20
Tabla 5. Frecuencia de compra	22
Tabla 6. Cantidad de Dinero Invertido	23
Gráfico 1. Ocupación	17
Gráfico 2. Prendas compradas durante el último semestre	17
Gráfico 3. Edad y genero	18
Gráfico 4. Recordación de marcas	19
Gráfico 5. Significado asociado a la marca	20
Gráfico 6. Características de la marca	21
Gráfico 7. Preferencia de Compra	21
Gráfico 8. Características importantes.....	22
Gráfico 9. Motivaciones de compra.....	23

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Desde los años ochenta, se ha visto como las marcas deportivas han modificado su lenguaje frente a los jóvenes de forma contundente. No obstante, es importante mencionar que a los jóvenes les gusta aportar experiencia a las cosas, transformándose en términos definitivos para las marcas. Por otra parte, marcas deportivas de ropa como Nike, desarrollan una estrategia basada en la experiencia de sus productos o servicios, para crear recordación entre los jóvenes.

«Todos los adolescentes admiran a los deportistas porque son reales y se ven a diario. Es una historia de referencia creíble, probable y ejemplar, porque se hicieron dentro de sus respectivas actividades », explicó el gerente regional de mercadeo de Nike con sede en Panamá. (Meilij, 2009)

Actualmente, el TLC con Estados Unidos representa grandes oportunidades para el sector deportivo, ya que se reiniciarán las actividades exportadoras y se retomará la confianza de los clientes norteamericanos hacia los productos Colombianos debido a que se les puede vender sin problemas de aranceles.

Así mismo, se busca generar una mayor demanda deportiva que arrastre un espectacular incremento de la oferta, acompañada de las más innovadoras técnicas de marketing. No obstante, los gastos en publicidad televisiva, han aumentado considerablemente y en especial, los dirigidos a la juventud, que se estima consuman en mayor cantidad los artículos para el deporte. Por eso, el mercado deportivo es considerado un sector importante de la actividad económica.

Igualmente, encontramos que son los jóvenes universitarios visten siempre de forma muy deportiva e informal, aunque poseen ropa formal para ocasiones especiales. En particular estos jóvenes universitarios son los que conforman el nicho de mercado más importante, debido a que durante esta etapa de su vida viven con sus padres, suelen tener un trabajo a tiempo parcial y tienden a gastar dinero principalmente en productos de grandes marcas que acogen la moda, el ocio y nuevas tecnologías. (Proexport, Colombia 2003)

Sin embargo, el desarrollo del mercadeo para conocer el futuro de las marcas, debe hacerse con la idea de que el mundo de los adolescentes traza el rumbo de una relación cada vez más cercana entre la especie humana y los adelantos tecnológicos, dado que los jóvenes de

hoy en pocos años serán los adultos del mañana, no está de más entender lo que viene, y sobre todo integrar la cotidianidad a los frecuentes cambios de nuestro mundo. (Tamayo, 2009)

En las anteriores citas se puede ver la gran expectativa que genera para el comercio Colombiano la aprobación del TLC, para la investigación sobre el posicionamiento de marcas deportivas, determinando la importancia que estas le den en el momento de la entrada en circulación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los atributos relevantes que los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá reconocen en marcas de ropa deportiva?

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de marcas de ropa deportiva nacionales registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá, en estudiantes de universidades privadas de la misma Ciudad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los factores que los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá reconocen en marcas de ropa deportiva los cuales influyen en el posicionamiento de las marcas.
2. Reconocer las marcas de ropa deportiva recordadas por el público objetivo.
3. Identificar aspectos positivos y negativos de estas marcas recordadas.
4. Determinar palabras y conceptos asociados a las diferentes marcas de ropa deportiva.
5. Reconocer las marcas deportivas nacionales en Bogotá recordadas por el público objetivo.
6. Reconocer el concepto que tiene el público objetivo sobre las marcas deportivas en Bogotá.
7. Identificar las marcas compradas por el público objetivo.

2. CAPÍTULO II: RECOPILOCIÓN TEÓRICA

A menudo las instituciones deportivas creen que las marcas deportivas solo se construyen con el sentimiento instintivo que provocan en los consumidores o por la publicidad que se pueda realizar, pero en realidad es la experiencia vivida por los consumidores lo que determina la existencia y potencialidad de la “marca”. En varias de las instituciones deportivas latinoamericanas, no existe desde las gerencias deportivas un entendimiento claro sobre como una marca deportiva es percibida hoy por sus actuales o potenciales consumidores.

Por ello, en ocasiones se realizan mediciones solo de la imagen, bien sea de una marca, quizá la imagen corporativa, pero en el momento de medir el posicionamiento se deben incluir dos elementos: imagen y cuota. Sin embargo, las técnicas para investigar los dos elementos son totalmente diferentes. El estudio de la cuota es puramente cuantitativo, mientras que la imagen desarrolla los conceptos cualitativos.

Para la investigación y posterior medición de la cuota, se utilizan datos de fuentes secundarias (paneles de consumo, distribución, informes y estadísticas sectoriales) o encuestas. Por otra parte, para la medición de la imagen se realizan técnicas combinadas cualitativas y cuantitativas. Como primera medida se utilizan técnicas cualitativas para definir los atributos de la imagen, que serán vistas como las variables a medir y luego se realizan encuestas sobre la opinión de los clientes y consumidores sobre estos atributos.

3. CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 FASE CUALITATIVA / DISEÑO.

Se emplea el tipo de investigación exploratoria cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse. Por esta razón, los métodos de investigación son sumamente flexibles, no están estructurados y son cualitativos, ya que la sesión de grupo comienza sin concepciones previas firmes acerca de lo que se encontrará. De igual manera, la investigación exploratoria también es útil para establecer prioridades entre las preguntas de la investigación que den a conocer la percepción de los participantes y obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

El desarrollo de la investigación comienza con la identificación de la población, para lo cual se elabora un filtro para un estudio sobre preferencia de marcas deportivas (**Ver Anexo 1**), con el fin de seleccionar al público objetivo de las cuatro (4) sesiones de grupo planteadas en la fase cualitativa.

En base a lo anterior, se consolidan los grupos focales y posteriormente se diseña una guía de tópicos semi-estructura (**Ver anexo 2**), con el fin de tener una sesión de grupo organizada para abarcar toda la temática y dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación.

Los asistentes de las sesiones de grupo, además de cumplir con el filtro mencionado anteriormente, diligencian el documento consentimiento informado (**Ver anexo 3**), donde ellos aceptan de forma voluntaria ser grabados en audio y video, previa aclaración de que el estudio es completamente anónimo y confidencial y sería utilizado para cumplir objetivos académicos y que los resultados obtenidos puede beneficiar a la población general.

Una vez realizadas las sesiones de grupo, las cuales son registradas en formato audiovisual, se da paso a la transcripción a cada una de ellas con el fin de soportar la información recogida e indagar más a fondo acerca de las opiniones, actitudes, sentimientos y creencias de los participantes respecto a las marcas de ropa deportiva.

A continuación, en la **Tabla 1** se presenta un la distribución de las sesiones de grupo de la fase cualitativa:

Perfil del informante (Estudiantes)	Sexo	No. de participantes
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Femenino	5
Universidad Católica de Colombia	Masculino	5
Universidad Piloto de Colombia	Masculino	5
Pontificia Universidad Javeriana	Femenino - Masculino	5
Total		20

Tabla 1. Distribución de Sesiones de Grupo. Elaboración propia.

3.2 FASE CUANTITATIVA / DISEÑO.

Una vez realizado el análisis cualitativo, se realiza la segunda fase de tipo cuantitativo con el objetivo de describir los resultados obtenidos al medir cuantitativamente una muestra representativa del público de la investigación, se diseña una encuesta sobre preferencia de marcas deportivas (**Ver Anexo 4**) con el fin de recopilar información específica que darán los elementos para el objetivo de esta investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

N=Total de la población (**194.658**).

Z²= (1,96 para un nivel de confiabilidad del 95%

p=frecuencia esperada del factor a estudiar (0,5 en condiciones normales).

q=1-p (0,5 en condiciones normales).

e=error estimado (5% en condiciones normales para investigaciones de mercado).

Teniendo en cuenta que la población es superior a 100.000 ¹ personas, se aplicaron **385** encuestas a estudiantes de las Universidades Privadas de Bogotá. La encuesta fue diseñada de manera que las primeras cuatro (4) preguntas eran un filtro con el fin de descartar las personas que no cumplieran con el perfil establecido previamente.

¹Total de la población 194.658. disponible en: <http://www.universia.net.co/>

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 RESULTADOS FASE CUALITATIVA

DIAGNÓSTICO INICIAL DE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS

Una vez identificados los conceptos que la población objetivo suministra sobre la ropa deportiva, se procede a realizar un segundo acercamiento aplicando una técnica de recolección de información, que permitiera profundizar más acerca de las preferencias y conceptos que tienen los jóvenes universitarios en el momento de la elección de una marca de ropa deportiva. A continuación en la **Tabla 2** se presenta la una matriz con la consolidación de los aspectos importantes que se extrajeron en base a las preguntas realizadas mediante una guía de tópicos desarrollada en las sesiones de grupo.

TABLA 2: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS SESIONES DE GRUPO

OBJETIVO	RESULTADOS		
<p>Identificar los factores que los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá reconocen en marcas de ropa deportiva los cuales influyen en el posicionamiento de las marcas.</p>	<p>Percepción frente a la ropa deportiva: Las marcas de ropa deportiva buscan posicionarse en el mercado buscando establecer un criterio común entre el producto, el punto de venta y el mensaje que quiere transmitir a los jóvenes, debido a que ellos han cambiado el concepto que había anteriormente de la ropa deportiva y su uso exclusivo para las actividades de acondicionamiento físico. En la actualidad se puede evidenciar que los jóvenes adquieren ropa deportiva porque además hace parte de su personalidad y forma de vestir, mostrándose más descompilados y decididos a la hora de tomar decisiones. Por ello los jóvenes universitarios que adquieren ropa deportiva, piensan que factores como el liderazgo o la trayectoria de la marca, pueden ser determinantes a la hora de imponer tendencias referentes a la innovación, materiales, diseños y la fijación del precio.</p>		
<p>Reconocer las marcas de ropa deportiva recordadas por el público objetivo.</p>	<p>Aspectos importantes para la elección de marcas deportivas: Se presenta una fuerte tendencia hacia las marcas extranjeras Adidas, Nike, Puma, Reebok y Lacoste. Estas marcas son muy fáciles de recordar para ellos porque encierran una extensa gama de productos para el deporte de alto rendimiento, el ocio o actividades diferentes con diseños de vanguardia. Así mismo sustentan que estas marcas son las que recuerdan más, porque estas utilizan estrategias de mercadeo globales para crear valor entre sus clientes y a la vez para el desarrollo de su negocio. Por otra parte, 6 de los 20 participantes de esta sesión de grupo mencionaron marcas deportivas nacionales como Golty, Gef y Mikasa y Tutto asociándolas a deportistas colombianos dentro de la práctica de sus actividades.</p>		
<p>Identificar aspectos positivos y negativos de estas marcas recordadas.</p>	<p>Marca</p>	<p>Aspectos positivos</p>	<p>Aspectos negativos</p>
<p>ADIDAS</p>		<p>Es la marca con la que más se identifican los participantes porque la ropa deportiva les brinda mucho confort y frescura debido a sus materiales tan livianos y resistentes, que otorgan una calidad al 100% referente de otras marcas. También se destacan los diseños de sudaderas, zapatos y guayos, que son especialmente uno de los productos claves de esta marca, porque se han especializado mucho en la</p>	<p>Es costosa y no todos los diseños de las prendas que les gustan se consiguen en el país. También resaltan la confiabilidad de la marca, debido a que en Colombia esta marca suele ser muy copiada en sus diseños, para crear ropa muy similar a la original, pero con materiales más económicos y de baja calidad.</p>

		calidad de los guayos no solo para los futbolistas sino para los deportistas que practican Rugby y los que practican <i>ultimate</i> , lo cual hace que la marca se dé a conocer por sus impresionantes campañas de publicidad y el patrocinio a muchos deportistas y equipos de futbol en todo el mundo.	
	NIKE	Se ha especializado en satisfacer las necesidades de cualquier persona que quiera adquirir un producto tanto en diseño como en comodidad, distinguiéndose de las otras por sus diseños tan exclusivos y específicos para la práctica de algunos deportes como el tenis, fútbol y el golf. Los participantes resaltan la escena deportiva que Nike genera detrás de una estructura comercial detallada para cada torneo de los deportes mencionados anteriormente. Igualmente resaltan mucho los diseños y colores tan exclusivos que tienen principalmente las zapatillas y la ropa deportiva de mujer. Así mismo, se enfatiza la estrategia de Nike como exitosa, porque se encargan de escoger deportistas de elite mundial para que utilicen sus prendas deportivas, y tengan a la vez un reconocimiento de su marca por las campañas publicitarias de mercadeo sobre la plataforma de promoción de sus productos.	Nike tiene pocas tiendas de venta en la ciudad y estas se encuentran principalmente en centros comerciales o tiendas de ropa que incrementan el precio de las prendas de esta marca a su conveniencia. Por último señalan los escándalos de explotación infantil que tiene esta multinacional en su fábrica de Vietnam, y las condiciones en las que trabajan sus empleados en las mega fábricas en el continente asiático.
	PUMA	Puma se destaca por una amplia gama de estilos personalizados vinculados a deportes de velocidad como la Fórmula 1, el mundial de moto GP y los deportes extremos, que tienen muchos seguidores en todo el mundo, porque las estrellas deportivas y sus atributos representan la “personalidad” de la marca. Se destaca también, la cantidad de accesorios deportivos, la calidad de sus materiales y la variedad de colores que tiene la ropa deportiva.	Se encuentra que la forma de las zapatillas son muy incómodas y tienden a deformar la punta de las mismas. Otro aspecto negativo es que la durabilidad de las prendas no es muy buena debido a que los materiales no son resistentes.

	REEBOK	Se caracteriza por los estilos clásicos que tiene la ropa deportiva y los materiales que usan en cada una de sus prendas, son garantía de que es una marca que apunta a la durabilidad de la prenda antes que los estilos. También se indica que el precio es inferior a las marcas ya mencionadas.	Esta marca no tiene modelos tan atractivos acordes a su estilo de vida como Nike o Adidas; también afirmaron que la forma de promocionar la marca no es muy buena en nuestro país, ya que Reebok no patrocina eventos deportivos en Colombia con frecuencia. De igual manera un aspecto negativo muy significativo de esta marca es que Reebok ha estado en la mira de la Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos por generar publicidad engañosa.
	LACOSTE	Se caracteriza por la confiabilidad y calidad de sus zapatillas y camisetas, ya que los materiales utilizados son muy buenos y resistentes para las personas que requieren exigencias en sus actividades. También es una marca de preferencia entre los estudiantes porque genera un estatus dentro de su grupo de compañeros.	Tiene precios costosos en su ropa deportiva y podría llegar a doblar el valor de una misma prenda de sus competidores directos Adidas y Nike. De igual manera no cuenta con una amplia gama de modelos y colores de ropa deportiva que se consiguen en nuestro país al igual que la escasa publicidad que tienen dentro de los eventos deportivos, para generar una oportunidad de darse a conocer más en el mercado colombiano.
	GOLTY	Es nacional, pero también tiene reconocimiento a nivel internacional; tiene buena calidad en pantalonetas y medias. Adicionalmente esta marca está enfocada en patrocinar a muchos equipos del fútbol colombiano suministrándoles accesorios como balones, canilleras y uniformes de entrenamiento.	Se enfatiza en la falta de una estrategia de marketing que resalte el cuidado y una imagen más global de la compañía, ya que esta es una de las pocas marcas nacionales que son reconocidas en el país y es de buena calidad.

	GEF	<p>El material de sus camisetas y medias son resistentes, y tienen un precio muy económico, lo cual le permite a las personas acceder más fácilmente a estas prendas. Esto le permite tener un segmento de la población importante que no puede adquirir ropa de marca extranjera y deciden en consecuencia comprar ropa deportiva de esta marca, porque saben que es económica y de buen material.</p>	<p>Gef no maneja diferentes tonos de colores y estilos en su ropa deportiva, lo cual hace que la marca se convierta en una opción demasiado conservadora, que va en contra de su estilo de vida.</p> <p>Otro factor negativo se encuentra en el nivel de desarrollo y trayectoria que tiene Gef para reinventarse y buscar nuevas maneras de promocionar su marca, ya que cuentan con una credibilidad importante en el país en cuanto a la calidad de su ropa, pero se quedan cortos en las estrategias de publicidad que manejan.</p>
	MIKASA	<p>Tiene muchos accesorios pero poca variedad de ropa deportiva, sin embargo, la calidad de esta marca es indiscutible ya que ha llegado a competir con Golty también para la producción de balones en más de 28 países del continente Americano, mostrando que es una marca que se proyecta a futuro como una opción diferente que buscan los jóvenes universitarios especialmente en accesorios deportivos.</p>	<p>Por otra parte existen muchos factores negativos para esta marca. Inicialmente solo 2 de los 20 participantes conocían que esta marca existía, lo cual deja muy en claro que no han logrado entrar a ser una marca competitiva dentro del mercado. A pesar de ser japonesa, tiene una de sus plantas de producción de balones en Colombia, pero en cuanto al uso de ropa deportiva, es muy difícil conseguirla en centros comerciales o tiendas especializadas en ropa deportiva.</p>
	SAETA	<p>Marca de ropa deportiva colombiana que tiene buena aceptación en Bogotá, debido a que se especializa en ropa deportiva para fútbol y microfútbol. Cuenta además con una línea de sudaderas, pantalonetas, medias y camisetas que</p>	<p>Falta de estrategias de mercadeo que permita llegar a más personas en la capital, y sepan que su calidad es muy buena y puede entrar a competir con marcas extranjeras como las</p>

	<p>son de muy buen precio, buena calidad y excelente durabilidad. Adicionalmente es muy conocida porque ha patrocinado torneos profesionales de fútbol sala en todo el país, y también se ha encargado de vestir al Club Independiente Santa Fe y al Club Los Millonarios.</p> <p>anteriormente mencionadas. También debe preocuparse por desarrollar más ropa deportiva para otros deportes y no quedarse como una marca acondicionada al fútbol. Otro aspecto es que esta marca no tiene unos diseños atractivos que les permita a los clientes decidirse por ella, para adaptarla a sus estilos de vida.</p>
<p>Determinar palabras y conceptos asociados a las diferentes marcas de ropa deportiva.</p>	<p>Concepto de ropa deportiva en una sola palabra: La ropa deportiva se identifica como un concepto que tienen los estudiantes de romper la rutina de lo formal, porque les genera principalmente una sensación de comodidad, que los hace sentirse bien, con una sensación de frescura y libertad, acabando con el paradigma de usar no solo ropa deportiva para hacer deporte. Adicionalmente los jóvenes creen que es una manera de sentirse muy relajados, porque es como darse un respiro para el cuerpo y todas las actividades que realizan durante el transcurso del día. No obstante, el hecho de usar ropa deportiva para ellos, es importante porque también lo asimilan a la carga estudiantil, debido a que están todo el día en constante movimiento, por lo cual piensan que la ropa deportiva les brinda un beneficio físico cuando están realizando sus actividades dentro o fuera de la universidad.</p> <p>Por otra parte, los participantes piensan que las marcas de ropa deportiva pueden estar asociadas a un solo concepto que sobrepasen los valores tradicionales de elección tales como: comodidad, publicidad, durabilidad, calidad, influyente, moda, frescura, libertad, descanso, felicidad, estilo, forma, confort, diseño, reconocimiento, satisfacción, tendencia, necesidad, desarrollo, experiencia</p>
<p>Reconocer las marcas deportivas nacionales en Bogotá recordadas por el público objetivo</p>	<p>Los 20 participantes conocen un promedio de 2 marcas nacionales pero ignoran que en la actualidad existen 2499 marcas registradas en la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), entre las que se destacan: Tutto, Golty, Gef, Saeta.</p>
<p>Reconocer el concepto que tiene el público objetivo sobre las marcas deportivas en Bogotá.</p>	<p>Opinión general respecto a la ropa deportiva: La ropa deportiva más que un desarrollo simbólico, aparece desde la existencia de cada persona, y define su personalidad, en función de buscar significados de valores, ideologías y políticas, que buscan aprovechar las marcas influyendo en gran parte a construir un concepto de lo que somos y define los aspectos económicos y culturales de los seres humanos dentro de un contexto social.</p>

Tabla 2: Análisis De Resultados de las Sesiones de Grupo. Elaboración propia

4.2 RESULTADOS FASE CUANTITATIVA

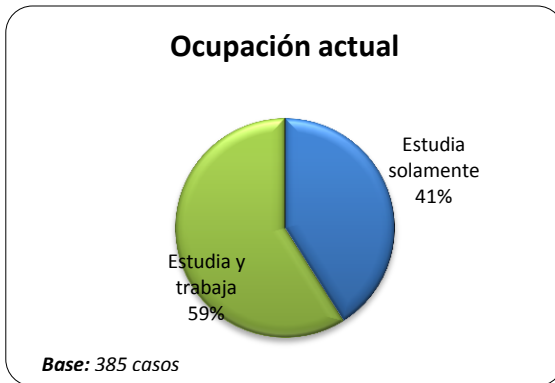
4.2.1 FILTRO DE LA ENCUESTA

Tal como se muestra en la **Tabla 3**, se puede establecer el sector en el que actualmente se desempeñan las personas encuestadas, deduciendo que un 96% de la población no trabaja en una agencia de investigación de mercados, publicidad, relaciones públicas, ni en compañías que venden, fabrican o distribuyen cualquier tipo de ropa deportiva. Lo cual permite estar seguros de que no hay información que pueda sesgar los resultados esperados.

SECTOR TRABAJO	No. Personas	Porcentaje
Trabaja en compañía o agencia de investigación de mercados	0	0%
Trabaja en compañía o agencia de publicidad o relaciones públicas	0	0%
Trabaja en compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de ropa deportiva	0	0%
Trabaja en compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de ropa casual (para estudiar, trabajar o salir a la calle)	17	4%
Ninguna de las anteriores	368	96%
Total de encuestados	385	100%

Tabla 3: Sector trabajo. Elaboración propia.

Otro aspecto importante en el estudio, es la ocupación actual de los encuestados, ya que son los jóvenes universitarios los que visten siempre de forma muy deportiva e informal, estos jóvenes son los que conforman el nicho de mercado más importante, debido a que durante la etapa universitaria de su vida algunos viven con sus padres, otros tienen un trabajo a tiempo parcial y tienden a gastar dinero principalmente en productos de grandes marcas que acogen la moda.



En la población encuestada, es equitativo como se observa en el **Gráfico 1**, un 59% de los estudiantes Universitarios Estudia y trabaja, de este aspecto se puede deducir que ellos tienen sus propios recursos para adquirir ropa deportiva de las marcas que ellos prefieran ya que tienen solvencia económica. Mientras que un 41% de los estudiantes, se dedican únicamente a estudiar.

Gráfico 1: Ocupación

Durante la aplicación de la encuesta y para dar cumplimiento al objetivo general planteado, los estudiantes tenían que cumplir con el requisito de ser estudiantes de Universidades Privadas. En este aspecto, el diseño de la encuesta permite filtrar a un 100% de estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá.

Así mismo se incluye un 100% de la población que durante el último semestre adquirió ropa deportiva, entre otras prendas como Jeans, Zapatos, chaquetas, etc. tal y como se muestra en el **Gráfico 2**.

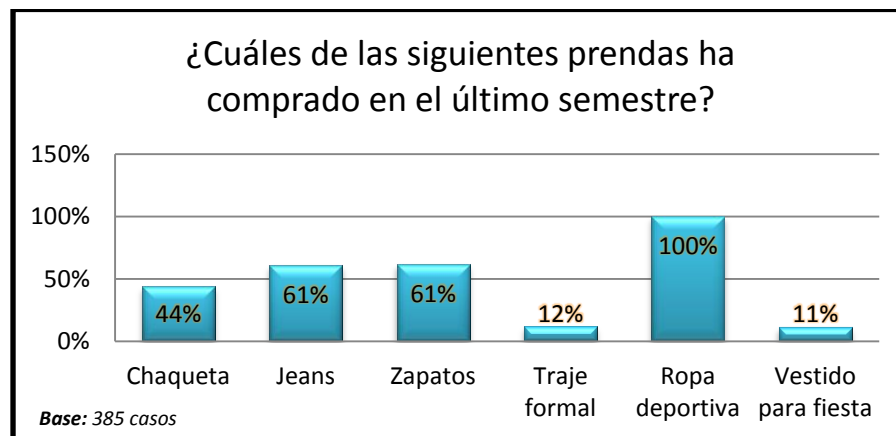


Gráfico 2: Prendas compradas durante el último semestre.

4.2.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN.

Teniendo en cuenta la encuesta realizada, como se puede observar en la **Gráfico 3**, la población es equilibrada respecto al género. En cuanto a la edad, hay un 49% de los estudiantes que se encuentran en un rango de edad entre 19 y 24 años, seguido de un 32% de estudiantes que se encuentran en un rango de edad entre 25 y 34 años, lo cual nos permite deducir que una gran parte de los estudiantes Universitarios son jóvenes. Cada vez más los jóvenes buscan lo último en tecnología, moda y comodidad, debido a que tienen acceso a internet, televisión por cable, publicidad extranjera y algunos han tenido la posibilidad de viajar y conocer nuevas marcas, adquiriendo así el criterio para saber escoger una prenda al momento de comprarla.

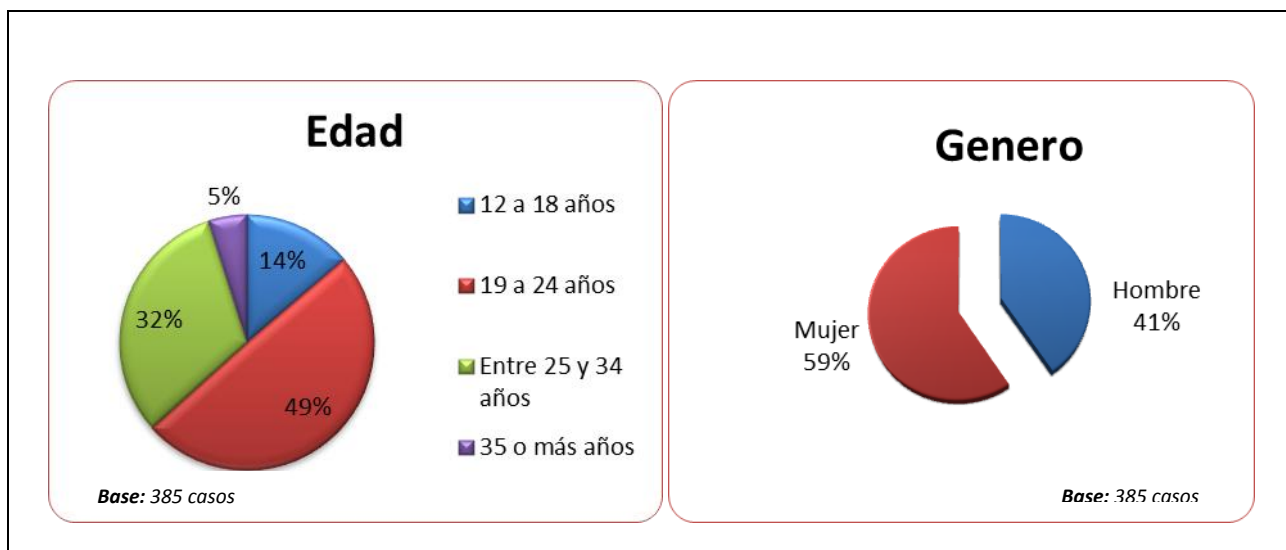


Gráfico 3: Edad y Género. Elaboración propia.

En cuanto al género, tenemos una población pareja en ya que el 59% de los encuestados es mujer y el 41% de ellos es hombre, contando así con una población similar de ambos géneros.

4.2.3 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

Teniendo en cuenta que hay marcas de ropa deportiva que desarrollan una estrategia basada en la experiencia de sus productos o servicios para crear recordación entre los jóvenes, las marcas de ropa deportiva que recuerdan, se muestran en el **Gráfico No. 4** la primera es Adidas con una recordación de 25%, seguida de Nike con un 24%, Puma con una recordación de 11% y otras marcas que representan un 15% de la población, entre las que se encuentran marcas como FSS, Pronto, Kappa, Lacoste, The North Face, Levis, Diesel, Polo, Prince, UnderArmour, Dunlop, Nautica, Olimpykus, Skechers, Tennis, Tommy Hilfiger, Vans, Wilson, Arena, Arturo Calle, Columbia, Chevignon, Patrick, Quicksilver, Roxy, Weekend, Abecrombie&Fitch, Abril, Azucar, Bershka, Champion, Ela, Forever21, Gap, Head, Jordan, Le CoqSportif, LFT, MNG, Pat Primo, Punto Blanco, Spring Step, Tiger, Zara, Active, Alberto Vo5, Americanino, And1, Armi, Asic, ASS, Babalu, Brahama, Dalponte, DC, Eider, Emerica, Etnies, Everlast, Fox, Golty, Groggy, Guayigol, Hollister, Jansport, Joma, Kelme, Kensun, Keuka, Lec Lee, Leonisa, Macron, Marathon, Mikasa, Missuno, Molten, NafNaf, New Boat, Newton, Oakley, OceanPacific, OP, Osiris, SportWear, Stradivarius, Studio F, TLD, Toper, Victorias Secret, Adio, entre otras.

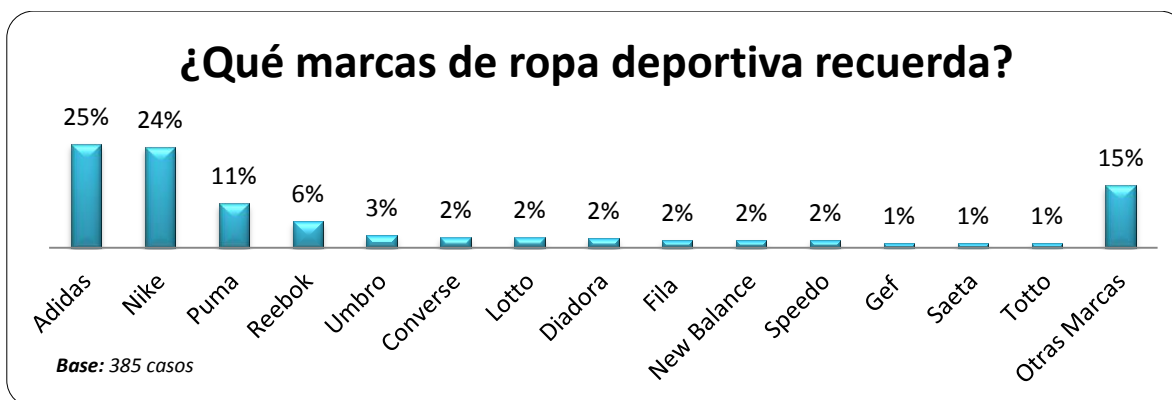


Gráfico 4: Recordación de marcas

Las marcas deportivas de ropa, desarrollan una estrategia basada en la experiencia de sus productos o servicios, para crear recordación entre los jóvenes. Al preguntar a los encuestados **“Cuando usted piensa en marcas de ropa deportiva, ¿cuál es la primera marca que viene a su mente?”**, tal como se muestra en la **Tabla 4**, el 51.95% de la población encuestada menciona Adidas. Esta cifra es bastante significativa, lo cual hace inferir que Adidas tiene en el mercado la facilidad de que recuerden información pasada,

almacenada en la memoria que proviene con mayor intensidad de las experiencias que un consumidor puede tener de un producto. En segundo lugar esta Nike, con un 41.56% de recordación de la marca.

Marca	No. personas	Porcentaje
Adidas	200	51,95%
Nike	160	41,56%
Reebok	7	1,82%
Diadora	6	1,56%
Puma	4	1,04%
Diesel	3	0,78%
Azúcar	1	0,26%
Etnies	1	0,26%
Fila	1	0,26%
Punto Blanco	1	0,26%
New Balance	1	0,26%
CASOS	385	100%

Tabla 4: Porcentaje Instintivo de marca

A los encuestados, se les pidió que en una palabra definieran el significado de la marca de ropa deportiva que mencionaron, en la el **Gráfico No. 5** se relacionan las palabras que mas resaltaron, siendo la comodidad, el significado más importante con el que relacionan la marca de ropa deportiva con un porcentaje de 31.43%, seguida de calidad con un 20.52% de la población. Entre los otros significados que le dieron a las marcas, se encuentran palabras como estilo, diseño, reconocimiento, excelencia, innovación, confort, deporte, original, buena, prestigio, fresca, marca, entre otras.

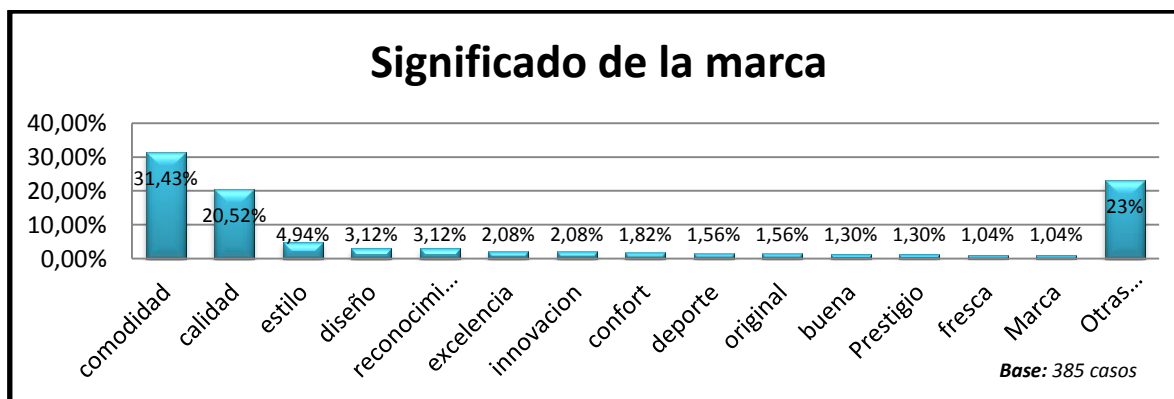


Gráfico 5: Significado asociado a la marca

Se observa que cada una de las características tiene una importancia diferente a la hora de ser tenida en cuenta para escoger una marca.

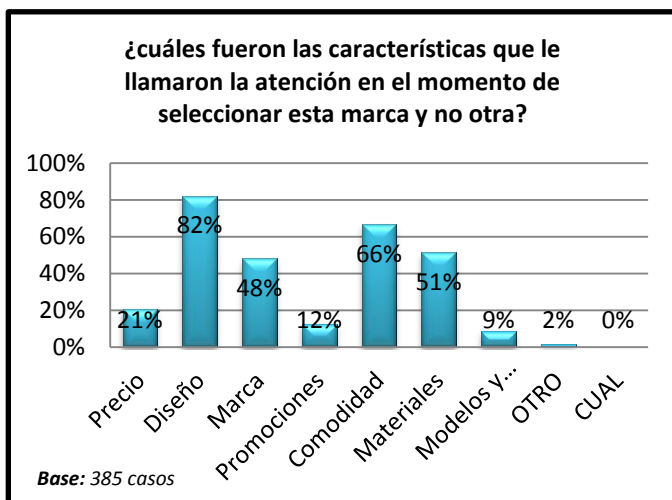


Gráfico 6: Características de la marca

En el **Gráfico No. 6** se ve representada la tendencia que tienen las personas en el momento de evaluar las características más importantes al seleccionar una marca, quienes le dan mayor importancia al diseño y la comodidad de la prenda son estos factores determinantes dentro de las características para seleccionar la ropa deportiva y aunque con nivel de menor importancia pero que sigue siendo representativo están en el material ya la marca.

De acuerdo con Moliné (2000), el sentido actual de la palabra Posicionamiento, empieza con Ries y Trout, quienes señalan que, en principio, posicionar no es algo que se hace al producto, es algo que se hace con la mente, es decir, se posiciona en la mente del consumidor. En términos exactos *“posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”* (Trout, 1972, pp. 35-38). En la investigación realizada, se puede concluir que la marca preferida y que está presente en la mente de los jóvenes universitarios es Adidas, con un 52% de preferencia como lo muestra el **Gráfico No. 7**. El orden revelado en las encuestas que los jóvenes considerarían para comprar ropa deportiva es en primer lugar, Adidas, seguida de Nike, Saeta, Lotto y por ultimo Puma.

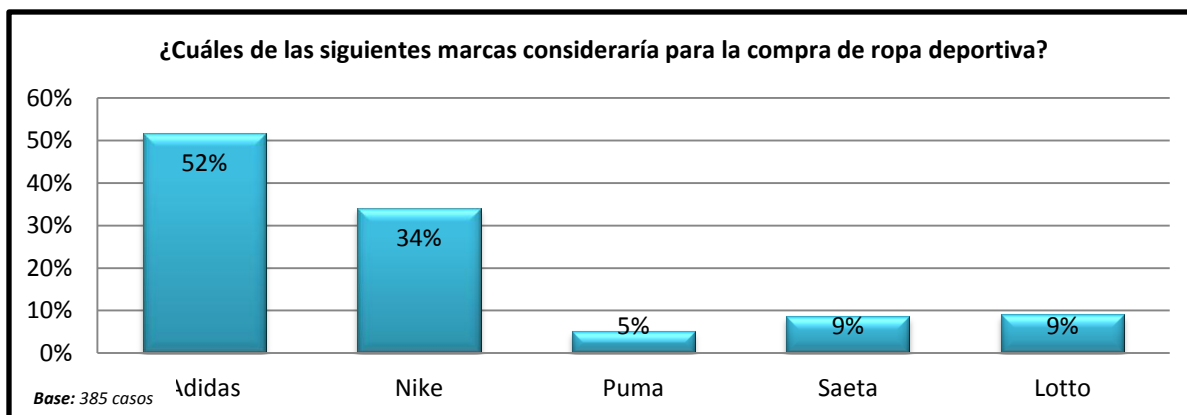


Gráfico 7: Preferencia de Compra

En el **Gráfico No. 8**. Se observa que una de las características más relevantes al momento de escoger la ropa deportiva es el diseño, se debe tener en cuenta que todas las opciones son importantes porque representan un porcentaje significativo como lo es el material y la durabilidad de la prenda. Lo que podemos deducir es que para los universitarios es muy importante el diseño de la prenda, porque ésta muestra su imagen frente a su círculo social.

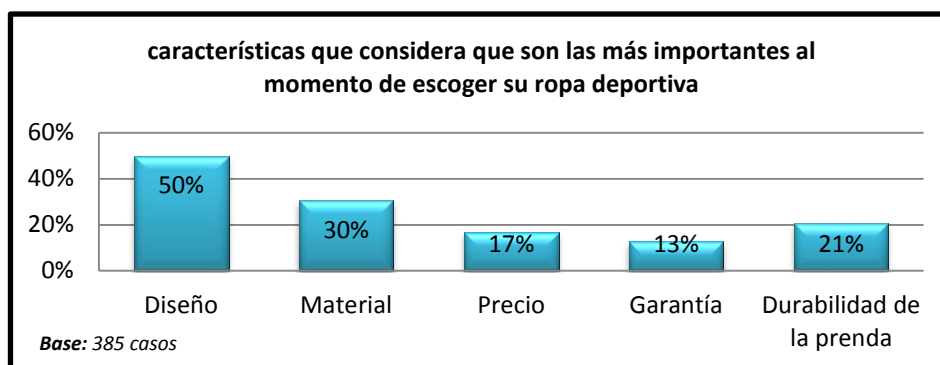


Gráfico 8: características importantes

Otro aspecto evaluado en las encuestas fue la frecuencia con la cual los estudiantes universitarios han adquirido ropa deportiva durante el último año, el resultado se muestra en la **Tabla 5**.

Cantidad de veces	No. De personas	Porcentaje
Una vez	175	45%
Dos veces	139	36%
Tres veces	47	12%
Más de tres veces	24	6%
Casos	385	100%

Tabla 5: Frecuencia de compra

Igualmente se indago acerca de la cantidad de dinero que invirtieron la última vez que compraron ropa deportiva **Tabla No. 6**

CANTIDAD DINERO	No. De personas	Porcentaje
Menos de 100.000	80	21%
Entre \$ 100.001 y \$ 200.000	192	50%
Entre \$ 200.001 y \$ 300.000	85	22%
\$ 300.001 o más	28	7%
Casos	385	100%

Tabla 6: Cantidad de Dinero Invertido

Respecto a las motivaciones que tienen los encuestados para comprar ropa de marcas reconocidas, según el **Gráfico No. 9**, la principal motivación es que es ideal para irse de paseo con amigos y/o familia, a la vez se evidencia que otra razón que los lleva a comprar ropa deportiva de marca es por darse un gusto personal, porque expresan que se lo merecen y porque a través de la ropa que usan, pueden expresar su estilo de vida.

Por el contrario, la población se muestra totalmente en desacuerdo con la afirmación de usar ropa deportiva de marca para poder “chicanear” con las personas que las rodean.

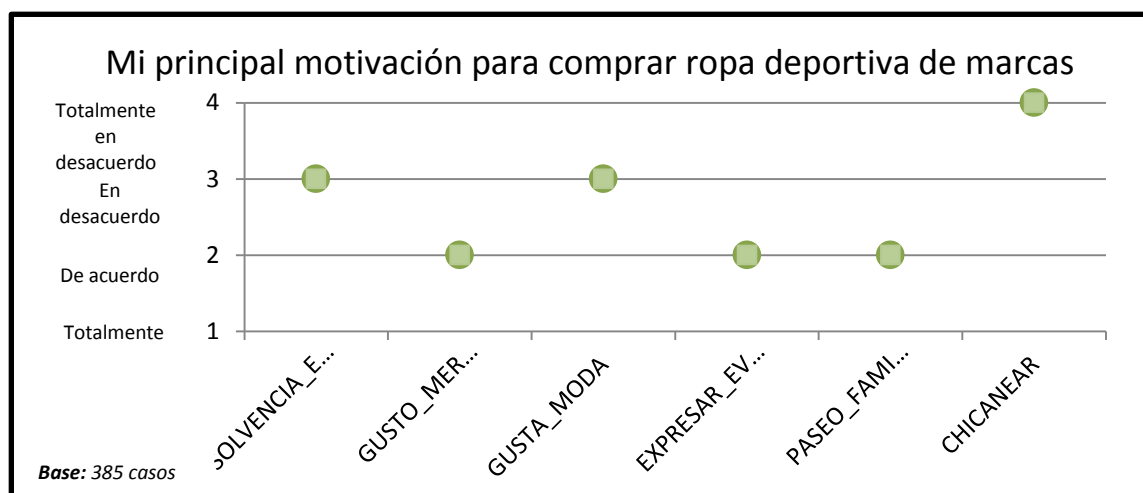


Gráfico 9: Motivaciones de compra

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

- La evolución y crecimiento económico que ha venido mostrando el mercadeo deportivo dentro de la comunidad universitaria, permite replantar la idea de considerarlo como un sector débil o secundario.
- Entre los principales factores que los jóvenes universitarios en Bogotá, reconocen en las marcas deportivas se encuentra la comodidad y la calidad, ya que son vistos como elementos diferenciadores que influyen para la elección de una marca de ropa deportiva. Las marcas con mayor recordación (top of mine) para la comunidad universitaria en Bogotá son Adidas y Nike, donde se destacan principalmente por tener un porcentaje de preferencia del 51.95 % y 41.56 % respectivamente. En cuanto a las marcas nacionales identificadas como Saeta, Totto y Gef, se resaltan aspectos positivos como el precio y el patrocinio a deportistas colombianos, de igual manera, también se presentaron aspectos negativos como la falta de publicidad y desarrollo de producto. El posicionamiento de las anteriores marcas, se asocia con los conceptos de diseño y material y en general las marcas que actualmente adquieren los jóvenes de Universidad Privadas de la Ciudad de Bogota son Adidas y Nike.
- Una de las falencias más significativas para las marcas deportivas se debe a la creciente informalidad que predomina en la ciudad de Bogotá, donde hay cientos de empresas que operan en el margen de la ilegalidad y afectan el mercado para las marcas nacionales y extranjeras.
- Los atributos más relevantes para los jóvenes universitarios se encuentran en la comodidad y calidad ya que son vistos como factores diferenciadores que influyen para la elección de una marca de ropa deportiva.
- Las marcas extranjeras de ropa deportiva incrementan su posicionamiento con un seguimiento detallado a la innovación, la gama de productos y los planes de marca ajustados a las preferencias de los jóvenes estudiantes, quienes marcan la pauta dentro del mercado.
- Las marcas nacionales que fabrican ropa deportiva deben estudiar la percepción que tienen los clientes, proveedores, empleados y empresas competidoras en el mercado, con el fin de analizar cuál es su situación actual para encontrar soluciones a las necesidades del mercado y adaptarse fácilmente a las condiciones cambiantes del mercado para ser más competitivas.

- La construcción de nuevos centros comerciales se está dando en Bogotá de manera precipitada, lo cual abre nuevas posibilidades comerciales para las marcas nacionales y para la captación de nuevos clientes.
- El comercio de ropa deportiva es difícil, tanto por la oferta disponible en Bogotá de las marcas nacionales y extranjeras, como por los precios variables que se manejan.

5.2 RECOMENDACIONES

- El patrocinio de actividades deportivas, sociales y culturales en colegios, universidades o centros de formación, puede incentivar a los jóvenes de la ciudad a que aumente su preferencia por las marcas nacionales.
- Realizar un trabajo que permita hacer seguimiento al mercado de ropa deportiva que confronte distribuidores, importadores y clientes en general, con una serie de prendas deportivas nacionales para entender las necesidades del mercado.
- Las marcas nacionales deben establecer una estrategia de negocio más agresiva, enfocada a realizar alianzas estratégicas con las grandes marcas, para así obtener un espacio compartido de la marca y que le permita al gremio industrial del textil y del calzado, dar valor agregado mediante la capacidad de desarrollo en las áreas profesionales de diseño y de recursos.
- Estructurar una multitienda con la participación conjunta de las marcas nacionales de ropa deportiva, en puntos clave cercanos al público objetivo de la investigación.
- Considerar la posibilidad de que las marcas nacionales interesadas reciban un énfasis promocional y de posicionamiento en el mercado, que permita la integración del gobierno, las industrias y el comercio de acuerdo a las tendencias de la moda que puedan determinar expertos diseñadores nacionales.
- Promover la creación de una tienda Online de varias marcas nacionales para que se puedan promocionar y darse a conocer mediante redes sociales que predominan en el país. (Skipe, Facebook, Twitter, Hi5)
- Las marcas nacionales deben aprender a desarrollar una cultura creativa de cara al mercado para adelantarse siempre a las necesidades de las marcas extranjeras como una oportunidad que logre ofertas comerciales innovadoras, pero que reporten beneficios tangibles.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2006). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: LIMUSA, S.A.
- Abascal, I. G. (s.f.). *Analisis de Encuestas*. ESIC.
- Armstrong, K. y. (2008). *Funamentos de Marketing Octava Edicion*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson Educacion.
- Benassini, M. (2001). *Introduccion a la Investigacion de Mercados - Primera Edicion*. Pearson Educacion.
- HEINEMANN, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte, Primera edición*. Barcelona: Paidotribo.
- MAGGARD, J. (1976). Positioning revisited: Is positioning something old, new, or borrowed? . *Journal of Marketing*. pp. 63-66.
- Marcelo, G. (2006). *Introducción a la Investigacion Científica - Primera Edición*. Córdoba: Brujas.
- PADGETT, D. y. (1997). Communicating Experiences. . *Journal of Advertising*. pp. 49-62.
- TROUT
- (s.f.). Obtenido de
http://www.proexport.com.co/docs/dw/publicacion_especial_tlc_colombia_suiza.pdf
- Aaker, D. A. (2006). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: LIMUSA, S.A.
- Abascal, I. G. (s.f.). *Analisis de Encuestas*. Esic.
- Abascal, I. G. (s.f.). *Analisis de Encuestas*. ESIC.
- Armstrong, K. y. (2008). *Funamentos de Marketing Octava Edicion*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson Educacion.
- Benassini, M. (2001). *Introduccion a la Investigacion de Mercados - Primera Edicion*. Pearson Educacion.
- F., T. (Julio de 2009). *Marcas Jovenes, Marcas Lideres: casos de casos*. Recuperado el 5 de Marzo de 2012, de
http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed21.pdf.

- HEINEMANN, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte, Primera edición*. Barcelona: Paidotribo.
- MAGGARD, J. (1976). Positioning revisited: Is positioning something old, new, or borrowed? . *Journal of Marketing*. pp. 63-66.
- Marcelo, G. (2006). *Introducción a la Investigación Científica - Primera Edición*. Córdoba: Brujas.
- PADGETT, D. y. (1997). Communicating Experiences. . *Journal of Advertising*. pp. 49-62.
- TLC con Suiza, p. p. (s.f.). Obtenido de
http://www.proexport.com.co/docs/dw/publicacion_especial_tlc_colombia_suiza.pdf
- TROUT, J. y. (1972). The positioning era comet. *Advertising Age*. No. 24. pp. 35-38.
- Vicente, C. (02 de Abril de 2010). *Conexion Central.com*. Obtenido de •
<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/04/02/se-dispara-el-marketing-deportivo-en-colombia/>
- J. y. (1972). The positioning era comet. *Advertising Age*. No. 24. pp. 35-38.
- Vicente, C. (02 de Abril de 2010). *Conexion Central.com*. Obtenido de
<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/04/02/se-dispara-el-marketing-deportivo-en-colombia/>

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1: Filtro para un estudio sobre preferencia de marcas deportivas.

FILTRO PARA UN ESTUDIO SOBRE PREFERENCIA DE MARCAS DEPORTIVAS

(Aplicado únicamente por el investigador al prospecto participante)

Hola, soy _____ de _____. Actualmente realizo un estudio que pretende saber acerca de preferencias y gustos en cuanto al uso de la ropa que utilizan. Le garantizo que solo se trata de un estudio y no de una venta disfrazada. ¿Me permite hacerle unas preguntas?

1. ¿Usted o algún integrante de su familia trabaja en alguno de los siguientes negocios?

	SI	NO	
a. Compañía o agencia de investigación de mercados			Termine y Agradezca
b. Una compañía o agencia de publicidad o relaciones publicas			
c. Una compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de ropa deportiva			
d. Una compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de ropa casual (para estudiar, trabajar o salir a la calle)			Continúe
e. Una compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de ropa elegante (para fiestas o eventos)			Continúe

2. ¿Ha participado alguna vez de una entrevista en profundidad, grupo de enfoque o sesión de grupo?
Si _____ (pase a la pregunta 3)
No _____ (pase a la pregunta 4)
3. ¿Cuándo fue la última vez que participo en una entrevista en profundidad, grupo de enfoque o sesión de grupo?

Hace 6 meses o menos _____ (termine)
Hace más de 6 meses _____ (continúe)
4. Para fines de clasificación por favor dígame ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudia solamente _____ (continúe)
Trabaja solamente _____ (termine)
Estudia y trabaja _____ (continúe)
5. Actualmente es estudiante de:
Universidad pública (termine)
Universidad privada (continúe)
Institución tecnológica (termine)
6. ¿Cuáles de las siguientes prendas ha comprado en el último semestre?

Chaqueta _____
Jeans _____
Zapatos _____
Traje formal _____
Ropa deportiva _____
Vestido para fiesta _____

En caso de que el prospecto cumple con las preguntas filtro, realice invitación a la sesión de grupo, en caso de que le interese participar, solicite datos de contacto:

NOMBRE:

CORREO-E

CELULAR

FECHA DISPONIBILIDAD

7.2 Anexo 2: Guía de temas – sesión de grupo.

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA DEPORTIVA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Guía de temas – sesión de grupo

OBJETIVO GENERAL

Determinar el posicionamiento de marcas de ropa deportiva nacionales registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá, en estudiantes de universidades privadas de la misma Ciudad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Identificar los factores que los estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá reconocen en marcas de ropa deportiva los cuales influyen en el posicionamiento de las marcas.
- 2.** Reconocer las marcas de ropa deportiva recordadas por el público objetivo.
- 3.** Identificar aspectos positivos y negativos de estas marcas recordadas.
- 4.** Determinar palabras y conceptos asociados a las diferentes marcas de ropa deportiva.
- 5.** Reconocer las marcas deportivas nacionales comercializadas en Bogotá recordadas por el público objetivo.
- 6.** Reconocer el concepto que tiene el público objetivo sobre las marcas deportivas comercializadas en Bogotá.
- 7.** Identificar las marcas compradas por el público objetivo.

PERFIL DEL INFORMANTE

Estudiantes de universidades Privadas que cursen estudios de pregrado pertenecientes a cualquier programa académico en la ciudad de Bogotá.

INTRODUCCIÓN

Buenos días, en primer lugar quiero agradecer a todos ustedes por asistir a esta sesión de grupo. Mi nombre es _____, seré su moderador(a) el día de hoy y mi compañero(a) _____ nos asistirá el día de hoy, somos estudiantes de último semestre de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana.

Como primera medida, todos ustedes han sido seleccionados de acuerdo a sus preferencias y gustos en cuanto al uso de la ropa que utilizan, por eso, el objetivo de esta sesión es conocer sus opiniones, con el fin de utilizar estos datos en nuestro trabajo de grado para acceder al título de administrador de empresas. Por tal motivo es necesario que esta reunión sea grabada y así no perder detalle alguno de sus opiniones, igualmente se mantendrá la confidencialidad de sus identidades y sus opiniones serán tenidas en cuenta únicamente con fines académicos.

Para el desarrollo de la sesión, tenemos un tiempo aproximado de 90 minutos, tiempo en el cual nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ustedes expresen libremente sus ideas y opiniones, no hay buenas o malas respuestas al tema que vamos a discutir. No esperamos que se pida permiso para hablar, pero si les pedimos el favor que cada uno escuche al otro y espere a que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.

Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían presentarse y decir unas pocas palabras sobre ustedes: su edad, carrera, semestre que están cursando.

PREGUNTAS GENERALES

1. Cuál cree usted que fue el desempeño que tuvo Colombia a través de sus deportistas en los juegos Olímpicos de Londres 2012.
2. ¿Qué opina del desarrollo que ha tenido el deporte en Colombia durante los últimos 5 años?
3. ¿Qué se entiende por ropa deportiva?

4. Cuando piensan en ropa deportiva ¿que se les viene a la mente?
5. ¿Qué tienen en cuenta ustedes como estudiantes cuando piensan en ropa deportiva?
6. ¿Cuáles son las marcas de ropa deportiva que ustedes prefieren?(Ordenen las menciones teniendo en cuenta sí son nacionales o extranjeras y luego profundice en cada marca)
7. Ahora vamos a hacer un juego... (Aplicación de la técnica proyectiva, no se menciona)
De acuerdo con las marcas preferidas por ustedes, van a ordenarlas en esta pirámide que les entrego impresa en papel, allí colocarán las que son más importantes en la parte superior hasta las menos importantes en la base. Tienen 5 minutos, para hacerlo de forma individual.
Luego retiren los lápices a las personas para evitar que cambien sus respuestas y soliciten que cada uno socialice la forma como ordenó las marcas, profundizando en las razones.
8. ¿Por qué creen ustedes que algunas personas prefieren las marcas extranjeras a las marcas nacionales?
9. ¿En qué se diferencian las marcas nacionales de las extranjeras? (profundice)
10. ¿Cuáles creen usted que son las marcas de ropa deportiva más plagiadas y por qué?
 - 10.1 ¿Qué personas compran ese tipo de marcas de ropa deportiva? ¿Por qué?
11. Ahora hablaremos de las marcas de ropa deportiva Colombianas, ¿Tienen ustedes alguna preferencia? ¿Por qué?
 - 11.1 ¿Qué es lo mejor de esa marca?
 - 11.2 ¿Qué atributos resalta o cree que son más importantes de esa marca?
 - 11.3 ¿Esta marca debería mejorar algo?
12. Ahora les voy a presentar unas marcas de ropa deportiva comercializadas por empresas de Bogotá (presente una tarjeta con el nombre de las marcas) ¿Reconoce alguna de estas marcas? ¿Qué opina de dichas marcas (las que reconoce)? Indague por cada una.

13. ¿Qué tipo de personas compran la marca (indague por cada una de las que reconoce)? ¿En qué se diferencian esas marcas entre sí?
14. ¿Cómo adquiere la ropa deportiva que tiene? (Indague si se compra directamente, si se recibe regalada, etc.)
15. ¿Cada cuánto compra ropa deportiva?
16. ¿Cuánto dinero gasta en ropa deportiva?
17. ¿Ha comprado o compraría ropa deportiva por catalogo o por internet?

CIERRE

Hasta este momento hemos profundizado en muchos temas interesantes; ¿les gustaría aportar algo más a esta sesión?

Muchas gracias por brindarnos parte de su tiempo y por haber participado activamente de la sesión.

A continuación lo invitamos a disfrutar de un refrigerio.

7.3 Anexo 3: Hoja de consentimiento

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TALLER DE GRADO: ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA DEPORTIVA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

HOJA DE CONSENTIMIENTO

Los estudiantes Ana Beatriz Álvarez y Julio Alberto Peña, están llevando a cabo una investigación como requisito del Taller de Grado II, bajo la supervisión de la profesora Adriana Puerta. El propósito es realizar un ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA DEPORTIVA EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

El estudio es completamente anónimo y confidencial. Anónimo, porque no habrá ningún tipo de información que lo identifique con sus datos y confidencial porque sólo los investigadores y la profesora tendrán acceso a la información.

La participación es voluntaria, la no participación no traerá ninguna consecuencia para usted. Puede negarse a firmar este consentimiento sin que eso tenga ninguna consecuencia. No se ofrece ninguna compensación por participar en el estudio.

He comprendido que participar en esta investigación no representa ningún riesgo o peligro para mí, ni para ninguna otra persona. Entiendo que toda la información es estrictamente CONFIDENCIAL y será utilizada para cumplir objetivos académicos y que aunque puede no generar de manera inmediata un beneficio para mi, puede beneficiar a la población general.

Acepto de forma voluntaria ser grabada en video y audio para fines académicos.

Para aclarar ampliar cualquier información adicional puede contactarse con Adriana Puerta, email adriana.puerta@javeriana.edu.co

Yo _____ *He leído el contenido de esta hoja de consentimiento y he escuchado la explicación dada por los investigadores. Mi firma en este documento certifica que voluntariamente doy el consentimiento para participar en este estudio.*

Firma

Documento de identidad

Fecha

7.4 Anexo 4: Formato encuesta

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA DE MARCAS DEPORTIVAS

Buenos días, soy estudiante de último semestre de Administración de Empresas. Actualmente realizo un estudio que pretende saber acerca de preferencias y gustos en cuanto al uso de la ropa que utilizan y agradecería su colaboración para responder una encuesta que toma aproximadamente 6 minutos.

1. ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja actualmente en alguno de los siguientes sectores? *(Seleccione las opciones que apliquen)*
 - a. Compañía o agencia de investigación de mercados
 - b. Compañía o agencia de publicidad o relaciones publicas
 - c. Compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de ropa deportiva (Termine y agradezca)
 - d. Compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de ropa casual (para estudiar, trabajar o salir a la calle)
 - e. Ninguna de las anteriores

2. ¿Cuál es su ocupación actual?
(Seleccione una opción)
 - a. Estudia solamente_____
 - b. Trabaja solamente_____ *(Termine y agradezca)*
 - c. Estudia y trabaja_____

3. Actualmente es estudiante de
(Seleccione una opción)
 - a. Universidad pública _____ *(Termine y agradezca)*
 - b. Universidad privada _____
 - c. Institución tecnológica _____

4. ¿Cuáles de las siguientes prendas ha comprado en el último semestre?
(*Seleccione las opciones que apliquen*)
- a. Chaqueta _____
 - b. Jeans _____
 - c. Zapatos _____
 - d. Traje formal _____
 - e. Ropa deportiva _____
 - f. Vestido para fiesta _____
5. En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra:
(*Seleccione una opción*)
- a. 12 a 18 años _____
 - b. 19 a 24 años _____
 - c. Entre 25 y 34 años _____
 - d. 35 o más años _____
6. ¿Es usted...?
(*Seleccione una opción*)
- a. Hombre _____
 - b. Mujer _____
7. ¿Qué marcas de ropa deportiva recuerda?
(*Indique todas las que recuerda*)
- _____
8. Cuando usted piensa en marcas de ropa deportiva, ¿cuál es la primera marca que viene a su mente?
- _____
9. En una palabra, por favor defina ¿Cuál es el significado de la marca de ropa deportiva que acaba de mencionar?
- _____

10. Teniendo en cuenta la principal marca de ropa deportiva que usted tiene actualmente, ¿cuáles fueron las características que le llamaron la atención en el momento de seleccionar esta marca y no otra? (*Seleccione las opciones que apliquen*).
- a. Precio ____
 - b. Diseño ____
 - c. Marca ____
 - d. Promociones ____
 - e. Comodidad ____
 - f. Materiales ____
 - g. Modelos y celebridades que las promocionan ____
 - h. Otra ¿Cuál? _____
11. ¿Cuáles de las siguientes marcas consideraría para la compra de ropa deportiva? (*Ordene de 1 a 5 siendo 1 la que primero consideraría y 5 la última que consideraría*).
- a) ___ Adidas
 - b) ___ Nike
 - c) ___ Puma
 - d) ___ Saeta
 - e) ___ Lotto
12. De las siguientes características ¿Cuáles considera que son las más importantes al momento de escoger su ropa deportiva? (*Ordene de 1 a 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante*)
- a. Diseño ____
 - b. Material ____
 - c. Precio ____
 - d. Garantía ____
 - e. Durabilidad de la prenda ____

13. ¿Cuántas veces ha comprado ropa deportiva el último año?

(*Seleccione una opción*)

- a. Una vez _____
- b. Dos veces _____
- c. Tres veces _____
- d. Más de tres veces _____

14. La última vez que usted compró ropa deportiva, ¿Cuánto dinero gastó?

(*Seleccione una opción*)

- a. Menos de 100.000 _____
- b. Entre \$ 100.001 y \$ 200.000 _____
- c. Entre \$ 200.001 y \$ 300.000 _____
- d. \$ 300.001 o más _____

15. Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor seleccione la opción que mejor exprese su opinión.

Mi principal motivación para comprar ropa deportiva de marcas reconocidas es...	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a. Demostrar a otros que tengo solvencia económica				
b. Darme un gusto personal, porque me lo merezco				
c. Porque me gusta estar a la moda				
d. Porque puedo expresar mi estilo de vida				
e. Es ideal para irse de paseo con amigos y/o familia				
f. Puedo “chicanear” con las personas que me rodean.				

Para finalizar...

Le pido que por favor me proporcione algunos datos de contacto, para efectos de verificar la veracidad de esta encuesta.

16. Nombre del encuestado _____

17. Correo-electrónico: _____

Gracias por su tiempo (*Fin de la Encuesta*)