

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GRADO

Diana Suárez (82376)

Michell Blanco (83984)

Percepción y motivación al consumo de réplicas de zapatillas deportivas de la marca Nike
en Bogotá

Línea de investigación:

Branding

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ECCI

2021

TABLA DE CONTENIDO.

	PAG
1. Planteamiento del problema	3
2. Objetivos generales	6
2.1 Objetivos específicos	6
3. Hipótesis	7
4. Justificación	8
5. Marco teórico	9
5.1. Marco de antecedentes	9
5.2. Marco conceptual	13
5.2.1. Percepción	13
5.2.2. Motivación	14
6. Metodología	16
7. Desarrollo de la investigación	19
7.1 Aplicación de encuesta y resultados	
8. Conclusiones	32
9. Recomendaciones	34
Bibliografía	35

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del problema.

Toda compañía, empresa o negocio debe tener claro desde sus inicios su identidad, esto es, saber quién es, en quién desea convertirse y cómo llegará a tal punto, algo que la multinacional de calzado y ropa deportiva Nike ha comprendido y aplicado a lo largo de medio siglo, esforzándose por construir, promover y mantener una identidad de marca fuerte y reconocible, no solo por medio de sus productos sino por la manera en que se comunica con su audiencia clave, lo que le ha permitido mantenerse en la cima del mercado como una marca amada y referenciada.

Las marcas más exitosas como Nike mantienen la claridad y la consistencia enviando mensajes concretos y simples y evitan cambios frecuentes en la dirección de la marca o cambios constantes en el posicionamiento. Adicionalmente, sus propuestas de valor están creadas para lograr conectar con las necesidades de sus consumidores.

(Navarro, s.f)

Su esfuerzo por generar identidad a través de la publicidad con la intención de impactar en el consumidor mediante estrategias que hagan a este identificarse con la marca. Sin embargo, debido a que la industria de productos de imitación ha invadido algunos países, como Colombia, las personas no confían plenamente que estén adquiriendo un producto original, ya que como lo menciona la misma marca a través de su centro de ayuda en línea (s.f), “Los falsificadores se han vuelto expertos en hacer imitaciones convincentes. De hecho, son tan hábiles que puede ser difícil detectar las falsificaciones”, lo que indica que los consumidores de las zapatillas NIKE, no se sienten completamente seguros al realizar su compra, especialmente en lugares donde hay sospecha de que el producto sea una réplica, es decir que sean imitaciones idénticas al producto original de la marca.

En este sentido, la Cámara de Comercio de Bogotá realizó una encuesta cuyos resultados se muestran en la figura 1, donde se evidencian las marcas más afectadas a causa de la comercialización de productos de imitación en Colombia, arrojando como resultado que NIKE es la más afectada.

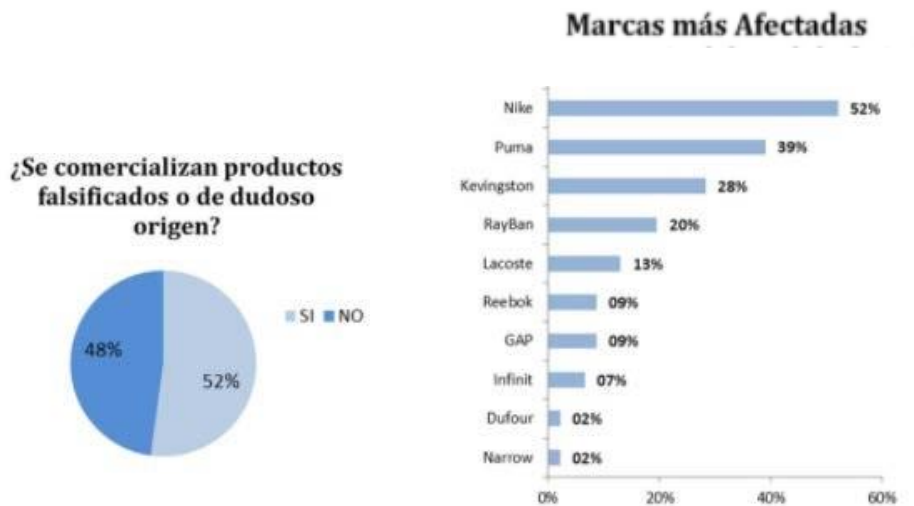


Figura 1. Productos de dudoso origen. Fuente. Cámara de comercio de Bogotá.

Sin embargo, y pese a esta problemática, NIKE se establece como marca deportiva líder en el mercado colombiano, además de considerarse la marca más valiosa de ropa y zapatillas del mundo, lo cual se evidencia en un brandZ realizado en el 2019 por “WPP y Kantar” el cual es mostrado en un informe de la revista pym, este consta de una metodología de análisis que cuantifica la fuerza de las marcas y compara categorías, parámetros de dinámica e interacción de la marca con los consumidores.

<i>Ranking 2019</i>	<i>Marca</i>	<i>Valor de marca 2019 (\$ Mil.)</i>	<i>Variación en el ranking</i>	<i>Variación de valor de marca</i>
1	Nike	47,360	0	23%
2	Zara	22,581	0	-16%
3	Adidas	13,355	0	7%
4	Uniqlo	9,828	1	20%
5	Lululemon	6,921	1	77%
6	H&M	6,380	-2	-28%
7	Under Armour	3,938	1	25%
8	The North Face	2,861	Nueva	N/A
9	Levi's	2,411	Nueva	N/A
10	Ralph Lauren	2,401	Nueva	N/A

Figura 2. BrandZ 2019, el ranking de las marcas más valiosas del mundo, que realiza WPP y Kantar, Nike es la marca de ropa más valiosa del mundo. Fuente revista pym.

Es en este punto donde cabe preguntarse, si ya Nike es una marca con identidad propia, líder en el mercado colombiano de indumentaria deportiva, ¿Cuál es la percepción y motivación al consumo de réplicas de zapatillas deportivas de la marca Nike en Bogotá?

2. OBJETIVO GENERAL.

Analizar los principales factores que intervienen en la percepción, que impulsa a la compra por parte de los consumidores bogotanos de réplicas de zapatillas de la marca Nike.

2.1. Objetivos específicos.

- Evidenciar el impacto que la comercialización de réplicas genera en la percepción que tiene el consumidor sobre la marca original.
- Reconocer de forma puntual las características que componen el perfil del consumidor de réplicas de la marca Nike en la ciudad de Bogotá.
- Evidenciar los factores que el consumidor tiene en cuenta al adquirir las replicas de las zapatillas Nike.

3. HIPÓTESIS.

3.1. Hipótesis de trabajo.

La percepción que tienen los consumidores bogotanos en términos de diseño, calidad y precio frente a las réplicas de la marca NIKE es bastante favorable, motivo por el cual se sienten motivados a adquirir las zapatillas deportivas en imitación.

3.2. Hipótesis nula.

La percepción favorable de los consumidores en términos de diseño, calidad y precio frente a las réplicas de las zapatillas deportivas marca NIKE no influye en su decisión de compra a la hora de adquirir el producto.

4. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se realiza como trabajo de grado, de manera concreta, con el fin de analizar y obtener un acercamiento relevante, desde elementos propios del mercadeo, especialmente derivados del comportamiento del consumidor, respecto a cuál es la percepción y motivación de los consumidores al adquirir productos tales como las réplicas zapatillas deportivas o zapatillas tipo tenis, a la vez que permitirá dar paso a posibles posteriores investigaciones por parte de otros investigadores, con respecto a si efectivamente Nike es la empresa de productos deportivos, que más y mejor consigue fidelizar a sus clientes, por la calidad de sus productos y otros aspectos.

En cuanto al sector al que va dirigido este tipo de marca, esta investigación aporta información acerca de la razón por la cual los consumidores a la hora de desplazarse a diferentes tiendas de la ciudad de Bogotá prefieren hacer la compra de las imitaciones de las zapatillas NIKE a las originales, con el fin de observar y evidenciar el impacto que la comercialización de réplicas genera en la percepción del consumidor sobre la marca original.

5. MARCO TEÓRICO.

5.1. MARCO DE ANTECEDENTES.

En el desarrollo de esta investigación ha sido necesario recurrir a fuentes de información de diferentes autores que proporcionen bases para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos; Estas fuentes de información han sido recopiladas a través de una búsqueda en Google Académico con fechas de referencia a partir del año 2017 en adelante. Los artículos empleados para el desarrollo de esta investigación se han categorizado en los artículos que aportan en mayor medida y tienen relación directa con el planteamiento o enfoque central de la investigación, hasta aquellos que aportan ideas puntuales y complementarias del mismo.

Como bien sabemos, todos somos consumidores, y todos nos vemos en la necesidad de suplir determinadas necesidades por medio de la adquisición de ciertos productos, acción que se ha visto inherente en el ser humano desde los tiempos más remotos, así pues, ejemplo de esto es y como lo menciona Laver (2016) “el uso de los zapatos, en épocas atrás. Desde que se vio al primer hombre usando zapatos, los demás quisieron también hacerlo, para de esta manera lograr cubrir sus pies” (p.11); es aquí donde vemos que si bien el ser humano consume y adquiere productos por necesidad también actúa por influencia de su entorno o como bien podría decirse, por “moda”.

Las marcas deportivas desde sus inicios, han estado vinculadas con los patrocinios deportivos, involucrando deportistas y también equipos de las distintas disciplinas, buscando generar una reacción en el consumidor, (más que todo la población joven), el cual al ver a su jugador favorito, llevando dicha marca de zapatos o zapatillas deportivas quiera también adquirirlos, lo que a su vez genera en el consumidor recordación, procurando así que la marca esté siempre presente; según Grande y Abascal (2009), “las fuentes primarias son aquellas en las que los datos se obtienen a través de diferentes métodos desarrollados por la persona que realiza la investigación para un fin determinado” (p.8), en este sentido, para esta investigación se ha recopilado información de varias fuentes, a la vez que se han realizado encuestas, relacionadas con las preferencias del consumidor en aspectos de marcas deportivas e imitación y su

conocimiento de ello, desde las cuestiones más generales hasta aspectos más concretos, que permitirán obtener una visión más amplia de la problemática de la que se ocupa esta investigación.

Ruiz (2018) ¿puede una sola persona cambiar una marca mundial?; frente a esta pregunta decimos que sí, ya que esto va muy ligado con cómo se emplea la marca en términos de moda, ya que un famoso influye mucho en la colaboración para que la marca sea mucho más conocida, y a su vez obtengan mayores ventas, de esta manera es que los consumidores se motivan a hacer la compra de productos de esta marca.

Rivera (2018) “En los últimos años, el bombardeo publicitario ha desvanecido el interés y la credibilidad de las marcas ante los consumidores. Es así que recurrir a estrategias publicitarias tradicionales no se ha vuelto una opción para aquellas empresas que quieren lograr el apego de su público objetivo hacia su marca.” (p.10); en este sentido, los influencers inciden en la decisión de compra de las zapatillas en los jóvenes, ya que hay una influencia significativa para ellos, lo cual representa parte de un recurso publicitario utilizado por la marca para incrementar sus seguidores, fidelizar su marca y promocionar sus productos y de esta manera generar muchas más ventas.

Así pues, Nike es una marca que busca tener una buena comunicación con sus consumidores, y a su vez proyectarse frente a ellos como marca única y original, y esto se genera cuando le brinda a los consumidores una gran experiencia; Parker (2017) "El futuro del deporte lo decidirá la compañía que pueda predecir las necesidades del consumidor en evolución" (p.19); es así como la marca es capaz de lograr proyectarse como marca única y original, cuando consigue satisfacer la necesidades de sus consumidores. Es importante que la marca relacione al producto con aquellos que lo consumen y que a su vez ellos logren identificarse con la marca; Healey (2008) define la marca como “una promesa de satisfacción, un signo que funciona como un contrato entre fabricante y cliente” es decir, que la marca debe buscar posicionarse en el mercado y buscar una relación con sus consumidores, lo cual Nike ha logrado, sin duda alguna.

Los consumidores deben tener una buena imagen de la marca en sus mentes, de esta manera logrará obtener fidelidad de sus clientes, la marca se proyecta como única y original, cuando sus clientes hacen uso de sus productos, cuando sus productos son comparados con las imitaciones, y es ahí donde se dan cuenta que sus productos originales son mejores en cuanto a calidad frente a las imitaciones; es así y como afirma Torres (2019) que mostrar hechos concretos y creíbles en la publicidad, como historias reales de personas, hace que los consumidores se sientan más identificados con la marca, es por eso que Nike intenta transmitir ideas propias del deporte a toda la sociedad, siendo valores como el sacrificio, el triunfo, la superación personal, o el objetivo de alcanzar sus sueños, los que representa la marca siendo capaz de transmitir con valores positivos y de esta manera también mostrarse como marca única y original.

Según Widjaja (2017)“Nike, un fabricante de ropa deportiva, usa emoción, credibilidad y razonamiento para capturar atención a posibles clientes” (p.1); es lo que se hablaba anteriormente esta marca para obtener una comunicación con sus clientes usa la publicidad, con la que intenta transmitir sus ideas propias, mostrando emoción y credibilidad en su publicidad y de esta manera ha generado llamar mucho más la atención de sus consumidores fieles y de consumidores nuevos; Rueda (2019) “Nike ha utilizado la estrategia de marketing emocional para alcanzar su actual posición de mercado, la empresa es capaz de vender más que un producto, ya que también transmite un sentimiento de aspiración a mejorar”. (p.37); teniendo en cuenta lo anterior la empresa Nike no solo se posiciona como marca líder en el mercado, sino que también se venden de forma coherente con su personalidad para que los consumidores se sientan identificados, y con su marketing buscan brindar emociones a cada uno de sus consumidores.

Los consumidores cada vez son más conscientes de aquellos productos que adquieren, y de las marcas que consumen, con respecto a esto, hay autores que resaltan que:

Kuusikko (2009) “la constitución de las marcas juega un papel muy importante en los jóvenes porque les ayuda a construir su identidad e imagen en su círculo social además porque en esta etapa de sus vidas se empiezan a hacer responsables de sus hábitos de consumo” (p. 12).

Es así como los consumidores son capaces de distinguir entre aquellos productos que son originales y aquellos que definitivamente no lo son, esto gracias al interés que existe entre los consumidores jóvenes por estar informados y actualizados (lo que consiguen fácilmente gracias al uso constante de la internet y las redes sociales).

En este sentido y en cuanto a lo que nos concierne como enfoque central de esta investigación y como lo menciona Huamanchumo (2017), existen diversos motivos por los cuales los consumidores pueden optar por comprar una imitación, bien sea por la existencia de características y rasgos personales en los que se encuentre el consumidor, por las características propias del producto como la durabilidad, la estética, precio, entre otros y finalmente las condiciones del entorno social en el que se desenvuelve.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede considerarse que los consumidores ya no son fácilmente engañados a causa de los comerciantes de imitaciones, por el contrario, son conscientes (en su mayoría) del producto que están adquiriendo, pues existe cierto conocimiento sobre las marcas de imitaciones. Muchos de ellos suelen confundir un producto de imitación con un producto falsificado. La mayoría sabe reconocer cuando es un producto de imitación y son conscientes que no están siendo engañados a la hora de adquirirlos empezando desde el lugar en donde uno los adquiere. (Hummanchumo, 2017, p, 54).

Sin embargo es importante destacar que existen varios elementos que influyen en el consumo de marcas propias y como bien lo afirma Rodríguez (2017) son los ingresos, tamaño de las familias, la cercanía, la marca, el precio, el empaque, la calidad, el riesgo percibido y la imagen de la tienda, los factores que finalmente influyen en la decisión de compra final del consumidor.

5.2 Marco Conceptual

Como bien se ha mencionado con anterioridad, existen diversos factores que influyen en la decisión final del consumidor al momento de adquirir un producto, un bien o un servicio; El consumidor es cambiante y conforme el entorno y otros factores que lo rodean se transforman, también lo hacen sus gustos, lo que los motiva y la forma en que perciben todo aquello que los rodea, pero para lograr comprender mejor el porqué de estos cambios, es preciso hacer un alto en lo que tanto la motivación como la percepción significan en el consumidor.

5.2.1 Percepción.

En primera instancia se desarrolla el concepto de percepción, el cual es relevante frente al desarrollo de esta investigación, en este sentido, Schiffman y Kanuk (2005) “la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.” (p. 158); lo cual indica que los consumidores toman su decisión de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de “dicha realidad” es así como cada persona puede tener una percepción por un mismo objeto u producto, pero cada quien es estimulado de forma distinta. Continuando con el desarrollo del concepto, Solomon (2018) asegura que la percepción es el proceso por medio del cual la persona selecciona, organiza e interpreta las sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones para darles significado.

Por otro lado Braidot (2005) resalta que cada persona “recrea” la realidad en función de lo que percibe e interioriza. La internalización de una misma realidad objetiva es infinitamente subjetiva ya que depende de la propia interacción que cada sujeto le otorga, así mismo, en último tenemos que la percepción “es un proceso que abarca una serie de etapas en las que están implicados distintos procesos físicos y psicológicos que transcurren en breves instantes, pero que para comprenderlos se descomponen en las etapas de exposición, atención sensación, codificación perceptual e integral.” (Mollá, 2006, p. 83). Esto quiere decir que la percepción de los consumidores, se da también por los sentidos, con los cuales se pretende llamar la atención de los mismos, pero a su vez

Se debe seguir un orden de etapas con las que la percepción cuenta, y de esta manera lograr influir en la decisión final de compra de los consumidores.

Teniendo en cuenta las definiciones de estos autores, sobre la percepción en el consumidor, para este proyecto de investigación, se optará por la definición de Solomon, dado que en ella se interpreta la percepción del consumidor como una relación con las sensaciones, lo que determina un factor bastante importante para los consumidores a la hora de hacer una compra o elegir un producto, al ser influenciado por el entorno y recrear una impresión en su conciencia haciendo uso de sus sentimientos y emociones que le provocan determinado producto o servicio.

5.2.2 Motivación.

En este apartado se desarrollará el concepto de motivación, el cual (de la misma forma que lo es el concepto de percepción) es relevante frente al desarrollo de esta investigación; ahora bien, en cuanto a la motivación en el consumidor hay autores que resaltan que, “es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisface, la cual se vuelve motivo:” (Raiteri, 2016, pág. 17), así pues, el ser humano tiene necesidades y debe satisfacerlas, esto es lo que en última instancia lo impulsa a comprar determinados bienes o servicios que le permiten satisfacer sus necesidades, es decir, lo que los motiva. Por otro lado, “la motivación de un individuo se enfoca hacia una necesidad o deseo para alcanzar una meta, que al relacionarlo con el comportamiento del consumidor de acercarse a la reacción del individuo ante estímulos, los cuales van a estar acorde a sus expectativas.” (Sacoto, Jimber, Naranjo, 2018, p. 10) frente a este concepto el individuo reacciona a los estímulos presentes en el medio, (la forma en que se le ofrecen bienes y servicios que puedan satisfacer sus necesidades o deseos), esto es lo que genera ese grado de necesidad o deseo, que puede llegar a sentir para consumir lo que el mercado le ofrece.

Hay autores que resaltan que "la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la actuación. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de

esa manera, mitigará el estrés que padecen." (Orjuela y Chaparro, 2008, p. 21). Es así como se puede inferir que el impulso es en todo caso lo que lleva al consumidor (o potencial consumidor) a actuar frente a una situación de compra que le pueda proporcionar determinado grado de satisfacción, así, este impulso es lo que se conoce como motivación. Finalmente "la motivación puede definirse como el acto de proporcionar un motivo que hace que alguien realice un acto; la motivación hace que alguien actúe." (Paredes, Romero, 2019, p. 23) en todo caso, la motivación es lo que hará que el consumidor tome finalmente la decisión de adquirir un producto, un bien, o un servicio, como bien lo dice esta definición, es lo que hará que el individuo actúe.

En el ejercicio de esta investigación, se ha decidido tomar como referentes dos definiciones; En primer lugar la definición de Orjuela y Chaparro, dado que proporcionan un concepto más amplio y completo de lo que es la motivación en el consumidor, dirigiendo al lector hacia el hecho de que ésta es en todo caso, una fuerza que impulsa a los individuos a actuar debido a la tensión que existe dentro de sí mismo al encontrar que existe una necesidad insatisfecha, por consiguiente, este impulso (motivación) lo llevará a consumir o adquirir un producto, un bien o un servicio que le proporcionará determinado grado de satisfacción a la necesidad o deseo existente. En segundo lugar, como complemento se encuentra la definición de Paredes y Romero, ya que refuerza el concepto anterior al definir la motivación en el consumidor como lo que hace que finalmente el individuo tome una decisión y actúe.

6. METODOLOGÍA.

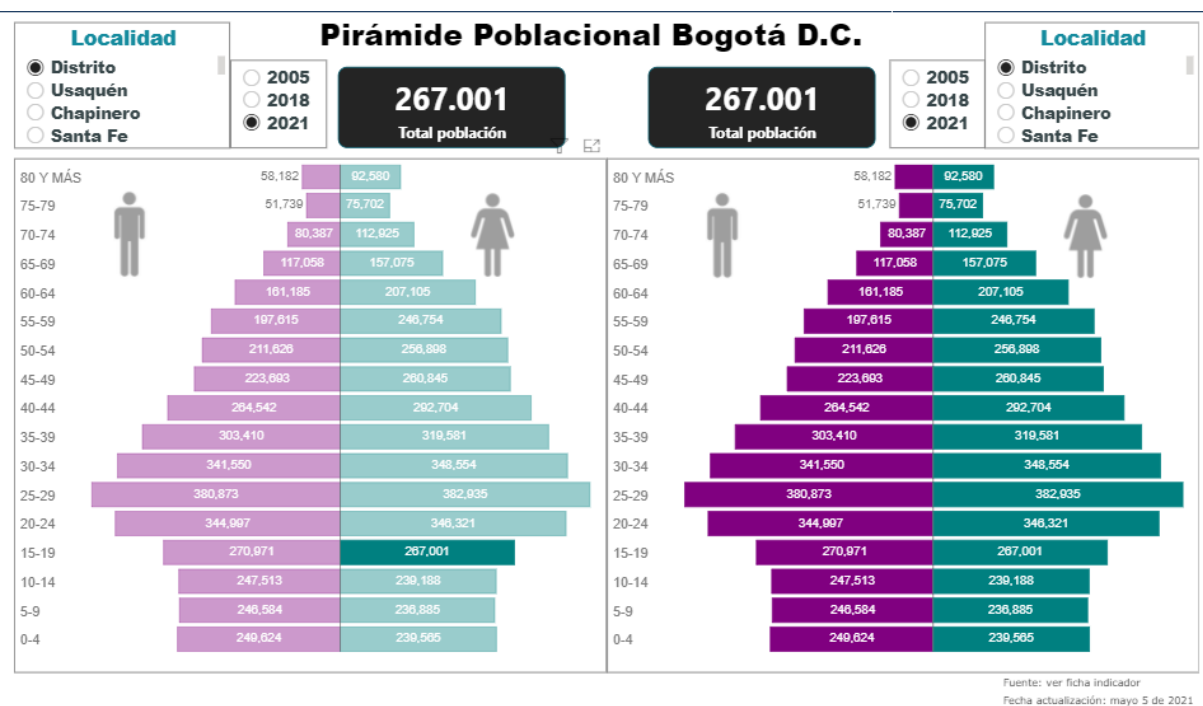
La presente investigación es considerada de tipo cuantitativo, teniendo en cuenta que este tipo de investigación y como lo mencionan Fernández y Baptista (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p. 4) es así como en esta investigación se hizo uso de la aplicación de una encuesta a una población determinada y delimitada tanto en rango de edad como geográficamente, con el fin de dar solución a los objetivos propuestos y probar la hipótesis establecida mediante el análisis de los datos finales recolectados. En cuanto al alcance de esta investigación, se sitúa como una investigación de carácter descriptivo, teniendo en cuenta que una investigación de este tipo como afirman también Fernández y Baptista (2014) “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (p. 92) esto, considerando que el propósito u objetivo general de la presente investigación es analizar los principales factores que intervienen en la percepción y por ende en la motivación que impulsa a la compra por parte de los consumidores bogotanos de réplicas de zapatillas de la marca Nike.

En este sentido, el grupo objetivo de esta investigación se centró en los consumidores (tanto hombres como mujeres) de zapatillas deportivas, especialmente en aquellos que compran y prefieren específicamente la marca Nike, ubicados en un rango de edad de entre los 18 a 50 años y que se encuentran situados en la ciudad de Bogotá; se ha considerado la elección de dicho grupo objetivo para la presente investigación teniendo en cuenta que al delimitarlo a la población ubicada únicamente en la ciudad de Bogotá, y a aquellos que consumen o han consumido en algún momento la marca Nike (marca centro de la investigación) se recolectarán datos más específicos y concretos que brindarán solución a los objetivos propuestos, adicionalmente, se ha elegido a aquellos que se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 50 años.

La investigación está orientada por un enfoque cuantitativo, en el cual se realizó un muestreo aleatorio simple donde por medio de la recolección de datos, se podrán analizar y

estudiar los motivos por los cuales los consumidores se inclinan hacia la compra de las réplicas de las zapatillas Nike; Dicha recolección se llevará a cabo por medio de encuestas realizadas a las personas que viven en la ciudad de Bogotá, y que se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 50 años de edad, tanto mujeres como hombres, que se encuentren trabajando o en la universidad, de estratos bajo, medio y alto (1 a 6) y de esta manera obtener información de sus percepciones y motivación frente a este consumo.

Se plantea realizar un número de 273 encuestas en la ciudad, por medio de la plataforma Google Forms, distribuida a través de diferentes canales y con el control pertinente; dicho número de muestra se ha calculado previamente teniendo en cuenta, un nivel de confianza del 90%, una probabilidad de éxito tanto como de fracaso de 0,5, así como un margen de error del 5% y el tamaño de la población, es decir, el número de personas estimado que se encuentran entre los 18 a los 50 años de edad en la ciudad de Bogotá, tomando para este último como referencia los datos proporcionados al número de habitantes por rangos de edades hallados en la pirámide poblacional para la ciudad de Bogotá, (SALUDATA, Observatorio de Salud de Bogotá, 2021) como se muestra en la figura 3, para de esta manera conseguir la recolección de la información necesaria para la investigación;



Nota: De SALUDATA, Observatorio de Salud de Bogotá (2021)

Siendo así, la fórmula de muestra mencionada corresponde a la que se relaciona a continuación:

Fórmula muestra:

$$n = N \times Z^2 \times p \times q$$

$$d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q$$

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad del éxito

q: Probabilidad del fracaso

d: Margen de error

n: Muestra

Así mismo, se empleará el tipo de muestreo probabilístico, dado que y como lo menciona López, (2010) cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. En este caso será aleatorio simple en una sola etapa, sin remplazamientos, en poblaciones pequeñas e identificables.

Con el fin de realizar el análisis de recolección de datos, sobre la percepción y motivación que los consumidores tienen frente al consumo de réplicas de la marca, principalmente en la ciudad de Bogotá, se diseñó y aplicó un cuestionario que contribuye a la elaboración de pruebas de esta investigación que apoyen o contradigan la hipótesis propuesta; dicha encuesta contiene preguntas de investigación, se registrarán las respuestas de los encuestados, además se generarán preguntas de interés del encuestado y que proponga el tema de esta investigación; debe ser una encuesta sencilla donde el encuestado comprenda fácilmente la pregunta sin que se presente confusión, que permitirá analizar la información obtenida de forma rápida y sencilla, lo cual se hace necesario ya que por medio de esta se lograrán medir los comportamientos, actitudes, y motivación de los consumidores, lo que finalmente permite alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.

7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 APLICACIÓN DE ENCUESTA Y RESULTADOS.

Se ha diseñado una encuesta en la cual se han incluido preguntas con respuestas del tipo opción única, respuesta de selección múltiple y respuesta abierta; Las preguntas condensadas en la encuesta, se han establecido de forma tal que permitan dar en la medida de lo posible solución a los objetivos de investigación propuestos previamente, así como un camino para confirmar o descartar las hipótesis aquí establecidas.

Así pues, se ha procedido con la aplicación de la mencionada encuesta a la población, de manera aleatoria y por medio de la plataforma Google Forms y se ha obtenido un total de 80 encuestas desarrolladas por las personas en la ciudad de Bogotá; este número de encuestas logradas evidentemente ha sido inferior al número planteado inicialmente como muestra requerida en la metodología del presente trabajo, teniendo en cuenta que el estudio ha sido realizado en medio de una crisis sanitaria que enfrenta la población a nivel mundial (pandemia por Covid-19), así como de una crisis social que se desarrolla a lo largo y ancho del territorio Nacional, lo cual ha limitado significativamente la labor de campo pues dadas las condiciones anteriormente mencionadas, no fue posible realizar las encuestas de manera presencial en las calles de la ciudad de Bogotá, la cual ha sido foco de ambas crisis. Así mismo, teniendo en cuenta dichas dificultades, a nivel social y sanitario, la disposición de las personas de la ciudad a realizar la encuesta de manera virtual, no fue la esperada; en este sentido, la encuesta ha sido distribuida por medio de las redes sociales y así mismo se ha tenido un control sobre la misma, limitando la cantidad de veces que una persona desde su dispositivo pueda responder a la encuesta a una única vez;

Posteriormente, y una vez obtenida la totalidad de los resultados, ha sido posible analizar dicha información, para tener una visión más clara a cerca de la percepción y la motivación que presenta el consumidor frente a las imitaciones de zapatillas deportivas, o zapatillas tipo tenis, así como ha sido posible determinar si el consumidor se encuentra de acuerdo con la compra de imitaciones o por el contrario, cuántos de ellos están en total desacuerdo.

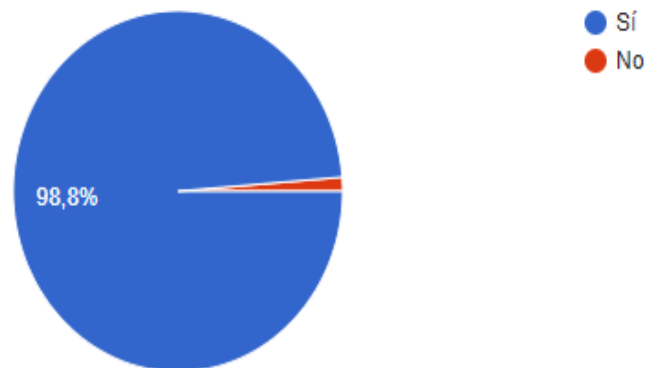
A continuación se realiza la presentación de la encuesta aplicada y sus resultados, junto con un resumido análisis frente a cada respuesta que se ha podido recolectar a través del

estudio de la muestra seleccionada.

Pregunta N°1.

¿Usted acostumbra comprar zapatillas deportivas o tipo tenis?

80 respuestas



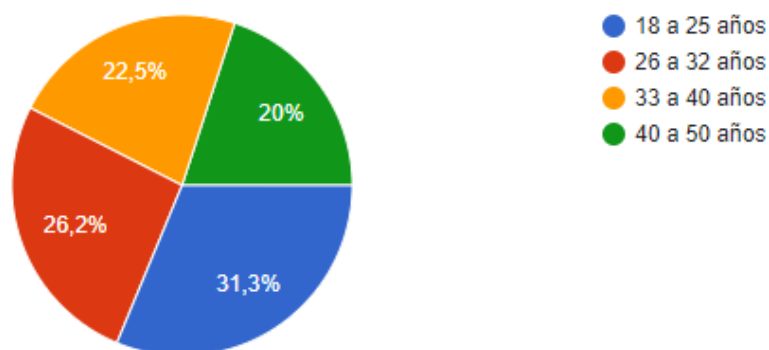
En primera instancia, se ha proporcionado esta pregunta tipo filtro, para así proseguir con el estudio, pretendido, en primer lugar, evidenciar y reconocer qué porcentaje del total de personas que hicieron parte del estudio acostumbran a realizar compras de zapatillas deportivas o tipo de tenis, arrojando esta como resultado, que de las 80 personas encuetadas solo 1 persona, es decir, el 0,012% no acostumbra a realizar este tipo de compras. En este sentido, es posible afirmar que del 100% de las personas encuetadas el 98,8% efectivamente realiza este tipo de compras.

En este sentido, al obtener este resultado favorable, ha sido posible avanzar en el estudio que aquí se desarrolla.

Pregunta N°2.

Por favor indique en qué rango se encuentra su edad:

80 respuestas

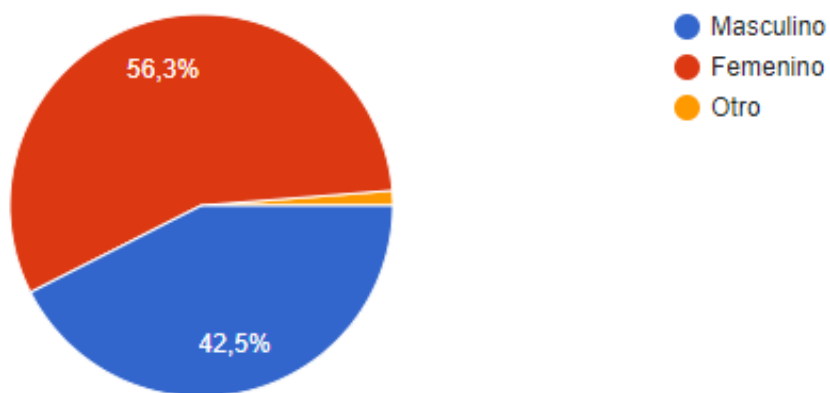


En esta etapa de la encuesta, se pretende recolectar cierta información concerniente a ciertos criterios de carácter sociodemográfico que presentan las personas encuestadas; es así como se ha recolectado información pertinente como el rango de edad en la que se encuentra el consumidor de zapatillas deportivas o zapatillas tipo tenis, evidenciando que los resultados no difieren mucho entre sí, pues de las 80 personas encuestadas, 25 de ellas se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 25 años, 21 personas entre los 26 a 32 años, 18 personas entre los 33 a 40 años y por último las 16 personas restantes se encuentran en un rango de edad entre los 40 a 50 años de edad; En este sentido, ha sido posible determinar que aquellas personas que se encuentran en un rango de edad de los 18 a los 50 años, acostumbran a realizar este tipo de compras; sin embargo, aquellas que se ubican entre los 18 y los 25 años de edad lo hacen en mayor medida, pues representan el 31,3% del total de personas encuestadas.

Pregunta N°3.

Por favor indique su género:

80 respuestas

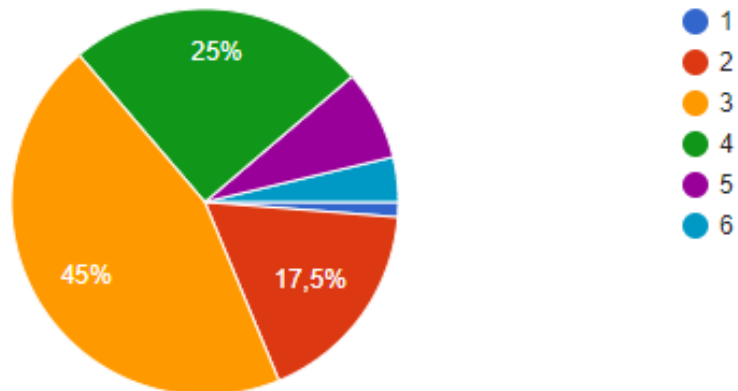


Siguiendo con la recolección de información sociodemográfica se procedió a realizar una pregunta relacionada al género del encuestado, y así determinar, cuántas mujeres y cuantos hombres realizaron esta encuesta, con el propósito de determinar cuál de los géneros tiene una mayor tendencia por el consumo de zapatillas deportivas o tipo tenis; Es así como se ha determinado que, 45 de las personas encuestadas son mujeres es decir el 56,3%, 34 de las personas encuestadas son hombres es decir el 42,5%, y la persona restante reporta otro tipo de género.

Pregunta N°4.

Por favor indique a qué estrato socioeconómico pertenece:

80 respuestas



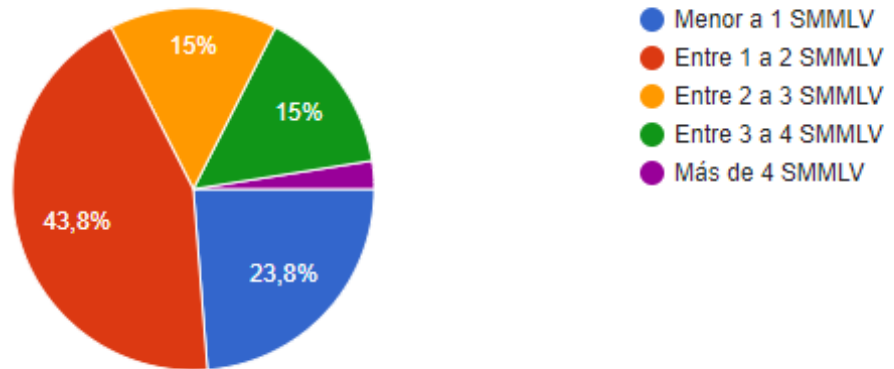
En la realización de esta investigación, se ha hecho necesario obtener conocimiento referente al estrato socioeconómico en el que se encuentran las personas encuestadas, teniendo en cuenta que este puede ser un factor determinante como se ha mencionado previamente en aspectos tales como la motivación y percepción del entorno, los cuales influyen en la decisión de compra final del consumidor.

Así pues, la información recolectada permite observar que 1 persona del total de encuestados se encuentra ubicada en el estrato 1 (1,3%), 14 personas pertenecen al estrato 2 (17,5%), 36 personas son estrato 3 (45%), 4 personas se ubican en estrato 4 (25%) , 6 personas son estrato 5 (7,5%), y las 3 personas restantes pertenecen al estrato 6 (3,7%), teniendo en cuenta esta información; en este sentido, es posible determinar que en el presente estudio hay una mayor presencia de personas ubicadas en el estrato medio, con un total del 45%, seguidas por el estrato medio/bajo con un 17,5% del total de personas encuestadas.

Pregunta N°5.

Por favor indique su nivel de ingresos:

80 respuestas

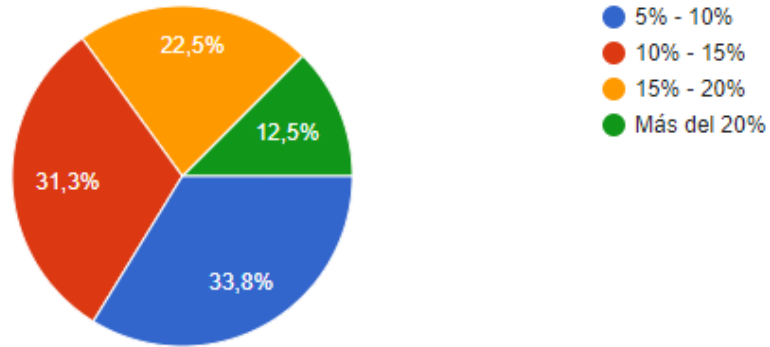


Como se ha mencionado anteriormente, para el desarrollo de esta investigación, es importante conocer los factores que motivan al consumidor, y entre ellos puede o no encontrarse el factor económico, es por ello que se ha formulado este tipo de pregunta, para así determinar el nivel de ingresos que reportan las personas parte del estudio, en la cual ha sido posible observar que 19 personas reportan ingresos menores a 1 SMMLV, 35 personas cuentan con entre 1 a 2 SMMLV, 12 personas han dicho que devengan de 2 a 3 SMMLV, así como 12 personas del total de encuestados cuentan con entre 3 a 4 SMMLV, y finalmente, se halla que 2 personas cuentan con más de 4 SMMLV, lo cual hace posible establecer que del 100% de las personas encuestadas el 43,8%, es decir la mayoría de personas perciben ingresos de 1 a 2 SMMLV.

Pregunta N°6.

A nivel general, ¿Qué porcentaje de sus ingresos anuales destina para consumo relacionado con la compra de zapatillas deportivas o tipo tenis?

80 respuestas

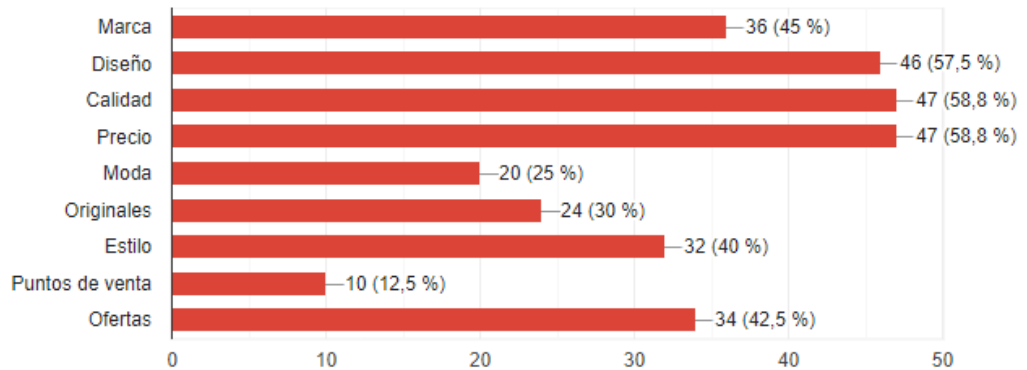


Conociendo previamente el nivel de ingresos de las personas encuestadas, se procede a indagar a cerca del porcentaje de dichos ingresos los consumidores destinan para la compra de zapatillas deportivas o tipo tenis; Así pues, en este punto de la encuesta ha sido posible determinar que, 19 personas invierten de sus ingresos el 5%-10%, 25 personas invierten de 10%-15%, 18 personas invierten de 15%-20%, y la población restante la cual corresponde a 10 personas del total de personas encuestadas, invierten más del 20% de sus ingresos en la compra de zapatillas deportivas o tipo tenis.

Pregunta N°7.

Al comprar zapatillas deportivas o tipo tenis, ¿Cuáles son los factores que más tiene en cuenta?(Puede seleccionar varias opciones)

80 respuestas



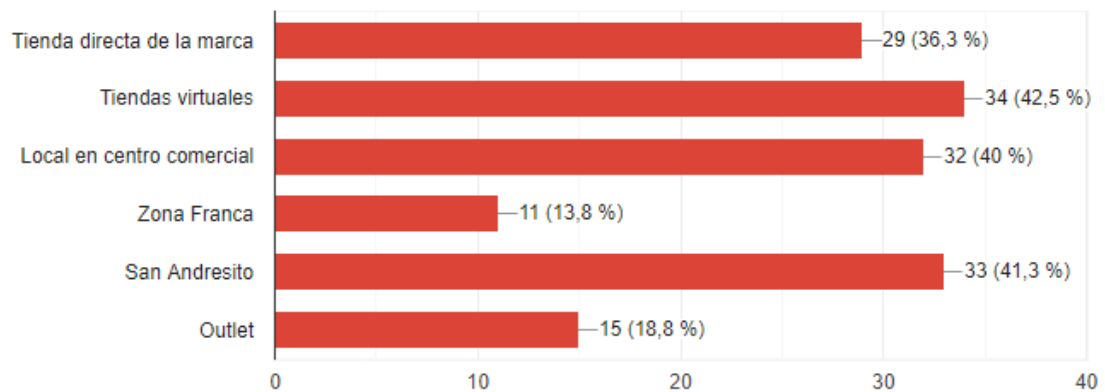
Una vez establecidos los aspectos relacionados con la parte sociodemográfica y aquel porcentaje de sus ingresos que los consumidores destinan a la compra de zapatillas deportivas tipo tenis, se procede con una indagación de carácter más profundo, que permita dar una guía de aquellas preferencias del consumidor, y lo que busca a la hora de realizar la compra de este tipo de productos en el mercado; Es así como se ha podido observar que el (45%) de las personas tienen en cuenta la marca, el (57,5%) se van más por su diseño, (58,8%) tienen presente la calidad, el (58,8) consideran el precio, el (25%) se motivan más por la moda, el (30%) contemplan que el producto sea totalmente original, el (40%) se inclinan por el estilo, el (12,5%) tiene presente el punto de venta y el (42,5%) buscan las ofertas.

En este punto nos encontramos con un hallazgo importante para la presente investigación, determinando que según las respuestas de las personas, al momento de tomar una decisión final de compra, el consumidor se inclina más en factores como la calidad y el precio.

Pregunta N°8.

En cuanto al lugar donde compra zapatillas deportivas o tipo tenis, usted prefiere que sea:

80 respuestas

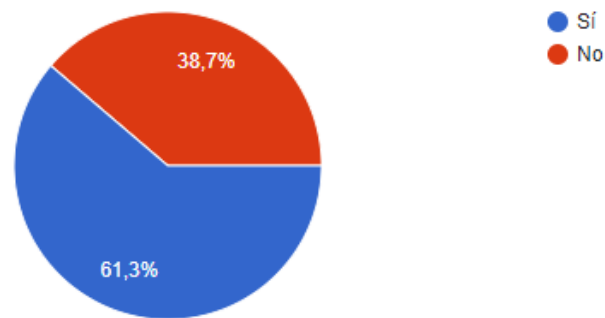


Ahora bien, se procede a indagar acerca de la preferencia del consumidor en cuanto a los lugares en que realiza la compra de zapatillas deportivas o tipo tenis; Obteniendo como resultado que, 29 de las personas encuestadas prefieren las tiendas directa de la marca, 34 de las personas encuestadas se van por las tiendas virtuales, 32 de las personas encuestadas buscan los centros comerciales, 11 de las personas encuestadas se dirigen a zona franca, 33 de las personas encuestadas tienen preferencia por san Andresito, y por ultimo 15 de las personas encuestadas les gusta los outlet, teniendo en cuenta estos resultados podemos evidenciar que la mayoría de personas prefiere hacer las compras en tiendas que son de tipo virtual no directas de la marca y en San Andresito con un 42,5% y un 41,3% de la población respectivamente.

Pregunta N°9.

Teniendo en cuenta los factores que le agradan al momento de realizar la compra de zapatillas deportivas o tipo tenis, ¿Estaría dispuesto a comprar una zapatilla réplica de una marca reconocida?

80 respuestas



En esta fase de la encuesta y teniendo en cuenta los factores y los lugares que las personas encuestadas tienen presente al momento de realizar la compra, se pretende conocer qué cantidad de las 80 personas encuestadas, se muestran de acuerdo con realizar la compra de réplicas de zapatillas deportivas o tipo tenis de una marca reconocida; Hallando así, que 31 personas lo cual equivale al 38,7% no realizarían la compra de las réplicas de una marca reconocida, y 49 personas lo cual equivale al 61,3% si realizaría la compra de réplicas.

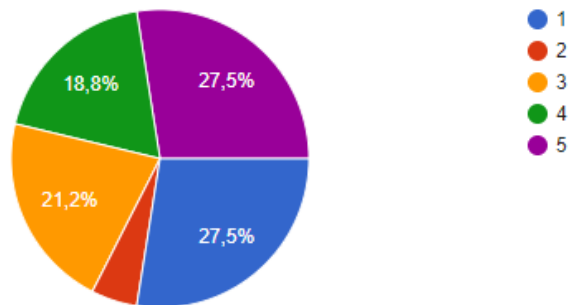
Esta pregunta con sus resultados ha aportado información de valor para el desarrollo de la presente investigación, pues ha sido posible establecer que un considerable número de consumidores, efectivamente se encuentra dispuesto a realizar la compra de réplica de zapatillas deportivas o tipo tenis.

Pregunta N°10.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, valore las siguientes afirmaciones:

Me gustan mis zapatillas de marca aun sabiendo que son una réplica.

80 respuestas

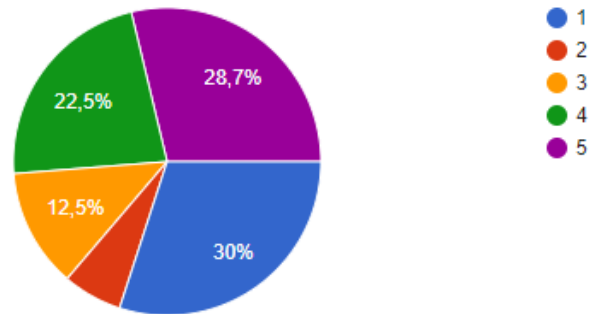


Para esta fase del análisis de la encuesta se tomarán a consideración las opciones de respuesta correspondientes al numeral 1 el cual es nada de acuerdo, el 3 el cual es neutral, y el 5 el cual es totalmente de acuerdo; teniendo en cuenta esto se puede observar que el 27,5% el cual equivale a un total de 22 de las 80 personas encuestadas no están nada de acuerdo, el 21,2% el cual equivale a 17 de las personas encuestadas se encuentran en una posición neutral es decir, entre el nada de acuerdo y en total acuerdo, y el 27,5% el cual equivale a 22 de las 80 personas encuestadas están en total acuerdo, en este sentido, ha sido posible establecer que se presenta una igual cantidad de personas que están nada de acuerdo con las que están en total acuerdo.

Pregunta N°11.

Si me ofrecen el mismo modelo de tenis en original y en réplica, compro la réplica porque es más económica.

80 respuestas

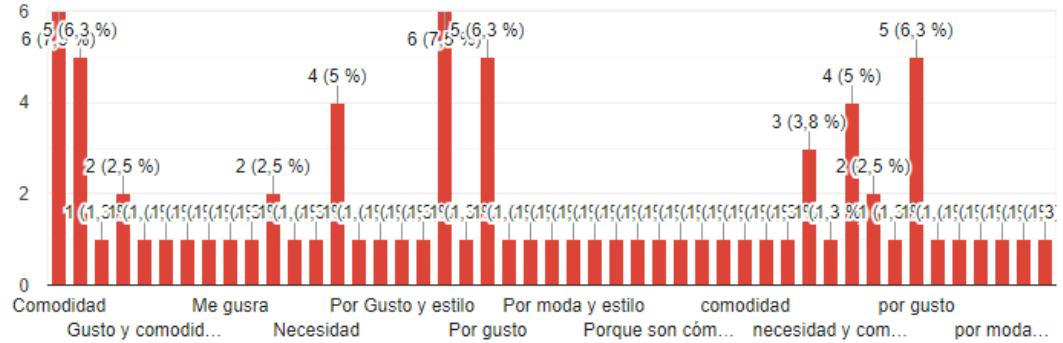


Para el análisis de esta pregunta, se tendrá en cuenta el numeral 1 el cual es nada de acuerdo, 3 que es neutral y 5 que es totalmente de acuerdo; es así como podemos observar que el 30% el cual equivale a 24 de las 80 personas encuestadas están nada de acuerdo con la afirmación, mientras que el 12,5% el cual equivale a 10 de las 80 personas encuestadas están en una decisión neutral quiere decir que están nada de acuerdo y en total acuerdo, y finalmente, el 28,7% que equivale a 23 de las 80 personas encuestadas están totalmente de acuerdo; Así pues, es posible observar que con base en los resultados de esta pregunta, los consumidores ya no se encuentran en igualdad, como en la anterior sino que por el contrario, se halla un sutil incremento de personas que están nada de acuerdo con comprar una réplica sólo porque ésta sea más económica.

Pregunta N°12.

Cuéntenos en una palabra ¿Por qué usa tenis?

80 respuestas



Finalizando la encuesta, el consumidor se ha encontrado con esta pregunta de respuesta abierta, en la que se pretende conocer en una palabra por qué motivo, las personas encuestadas optan por usar zapatillas tipo tenis; es así como ha sido posible establecer aquellas más nombradas, obteniendo que, 21 personas mencionaron que utilizan zapatillas tipo tenis por comodidad, 7 personas lo hacen por necesidad, y 10 personas del total de personas encuestadas, han mencionado que las utilizan por gusto.

8. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, ha sido posible la recolección de información concerniente a ciertos factores y a los aspectos más importantes que el consumidor en la ciudad de Bogotá tiene presentes al momento de comprar zapatillas deportivas o tipo tenis, así como aquellos lugares o establecimientos comerciales a los cuales prefiere dirigirse para realizar dicha compra y aquello que por otro lado, lo motiva a usar zapatillas deportivas o tipo tenis.

Ha sido posible evidenciar que las personas que usan tenis o zapatillas deportivas, lo hacen por la comodidad que este tipo de calzado brinda a sus pies, así como es determinante en su decisión de compra, factores como el precio y la calidad, proporcionando claros indicios de aquellos factores que influyen en la motivación y la percepción del consumidor para realizar la compra de unas zapatillas deportivas o tipo tenis.

En este sentido, la hipótesis de trabajo planteada desde el inicio del presente estudio, la cual hace referencia a que la percepción que tienen los consumidores bogotanos en términos de diseño, calidad y precio frente a las réplicas de la marca NIKE es bastante favorable, razón por la cual se sienten motivados a adquirir las zapatillas deportivas en imitación, resulta ser en todo caso validada por los hallazgos obtenidos, teniendo en cuenta que según dichos resultados, la mayoría de consumidores de aquellos que fueron encuestados se ven inclinados y motivados a la compra de zapatillas deportivas o tipo tenis por factores tales como la calidad y el precio, así como por el diseño presente en los mismos.

Según los resultados obtenidos una vez realizado el estudio, es posible establecer que los consumidores no descartan la compra de zapatillas deportivas o tipo tenis que no sean originales de la marca, es decir, están dispuestos a adquirir este tipo de productos, según se infiere y entre tanto les proporcionen satisfacción plena de sus necesidades, como la comodidad, pero que a su vez se ajusten a su presupuesto, pues tienen pleno conocimiento de aquel monto que están dispuestos a destinar para la compra de este tipo de productos, teniendo en cuenta el nivel de ingresos que devengan; lo que permite

establecer que presentan en su mayoría una percepción favorable hacia el producto réplica, que si bien no afectaría el nivel de ventas de la marca original, o en este caso, de la marca Nike, (teniendo en cuenta y como se ha podido evidenciar desde el inicio de esta investigación y según las fuentes consultadas, que goza de una sólida imagen en Colombia) sí es posible inferir que la población a quien este tipo de zapatillas de marca va dirigida se encuentra inclinada hacia aquellos con un mayor nivel de ingresos que el de la mayoría de personas que han hecho parte del presente estudio, el cual ha permitido identificar las características que componen el perfil del consumidor de réplicas de zapatillas deportivas o tipo tenis, el cual, según los resultados obtenidos, devenga un nivel de ingresos promedio y pertenece a la clase media en la ciudad de Bogotá; motivo por el cual, si bien Nike como marca, cuenta con un buen nivel de prestigio y percepción positiva; a los ojos del consumidor promedio, puede resultar un gasto innecesario, teniendo en cuenta que este conoce bien el porcentaje de ingresos que está dispuesto a invertir en este tipo de productos, y que en su mayoría no supera el 15%.

Finalmente, y teniendo en cuenta, que los consumidores encuestados afirman que no es del todo cierto que compren el producto réplica porque este sea más económico, se abre la posibilidad a la realización de posteriores estudios por parte de los investigadores que permitan tener un conocimiento más específico y en todo sentido, una visión más amplia, de aquellos factores adicionales que pudiese tener en cuenta el consumidor para adquirir el producto réplica, además de los que han hecho parte del presente estudio, pues el consumidor es en todo caso un universo por descubrir, y vale la pena seguir realizando estudios que permitan acercar a las marcas al consumidor, y así mismo les brinde cada vez una visión más amplia y un entendimiento de su razón y pensamiento en ese momento clave y determinante como lo es la decisión final de compra, teniendo en cuenta las múltiples opciones y marcas que puede encontrar día a día disponibles en el mercado y que buscan, en todo caso ser la marca que supla sus necesidades y que cumpla sus expectativas, consiguiendo así, quizá lo más importante para toda marca, y tal vez uno de los objetivos clave más difíciles de lograr, la fidelidad y lealtad del consumidor.

9. RECOMENDACIONES.

- Como medida inicial, recomienda para futuros estudios, la realización de las encuestas a muchas más personas, con el objetivo de observar mayores resultados y estudiar más a fondo los factores que los consumidores tienen en cuenta al momento de adquirir las zapatillas de la marca Nike.
- Con base en los resultados obtenidos y luego de analizar la información proporcionada, los consumidores tienen la percepción favorable por las réplicas, se recomienda en un primer momento a la marca Nike, lograr fidelizar más a los consumidores frente a sus productos originales que frente a las réplicas, pues ya que, el consumo de las réplicas de la marca, puede afectar su nivel de ventas, por el momento la compra de réplicas no afectado a la marca, pero es algo que no se debe ignorar.
- Se sugiere a la marca Nike ampliar el conocimiento de sus productos a los consumidores, es decir, brindándoles la información de la diferencia visual que tienen los productos originales frente a las réplicas, puesto que no todas las personas saben diferenciar las zapatillas originales de las réplicas.
- Así mismo, al considerar la información obtenida con la presente investigación, y al determinar que en su mayoría los consumidores adquieren las réplicas de las zapatillas de la marca Nike, se recomienda a Nike asignar precios más asequibles, puesto que uno de los factores para el consumo de las réplicas es el precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arévalo, C. (2018). *Significado frente al consumo conspicuo de ropa y calzado deportivo, trabajo de grado de mercadeo*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/11600>
- Beltrán, L. (2019). *Influencia de la responsabilidad social corporativa en la transparencia de las empresas. El caso Nike: cómo una crisis de reputación transformó la mentalidad del líder de ropa deportiva*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/127793/Corchero%20-%20Influencia%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20en%20la%20transparencia%20de%20las%20empresa...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braidot. (2005). En *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios* (pág. 17). Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/500/1/T-UIDE-0464.pdf>
- García. (2011). *Nike, la historia del logo más famoso del mundo*. Obtenido de <https://brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). ¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo? En *Metodología de la investigación* (p. 92). México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferenciar. En *Metodología de la investigación* (p. 4). México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Ivan, C. (2020). *Influencia de Nike en el ámbito deportivo, trabajo de grado*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42369>
- Latinoamérica, M. (12 de Abril de 2018). *Modaes.com*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/nike-retoma-la-carrera-en-el-mercado-colombiano-y-abre-en-la-ciudad-de-valledupar.html>
- Modaes Latinoamérica. (2018). *Nike retoma la carrera en el mercado colombiano y abre en la ciudad de Valledupar*. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/nike->

retoma-la-carrera-en-el-mercado-colombiano-y-abre-en-la-ciudad-de-valledupar.html

Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor. *Economía y empresas*, 36, 83. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor+\(percepcion\)+libros+y+articulos+&ots=mZMegcI5Rj&sig=v1nqUE5_5qIJuynH4+D17xKRRcGMEkY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor+(percepcion)+libros+y+articulos+&ots=mZMegcI5Rj&sig=v1nqUE5_5qIJuynH4+D17xKRRcGMEkY#v=onepage&q&f=false)

Orjuela, L., & Chaparro, A. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la rivera del centro comercial El retiro*. 21. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Observatorio de Salud de Bogotá. (2021). *Datos de Salud, Demografía y Salud. Pirámide Poblacional Bogotá D.C.* Obtenido de

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Portafolio. (2008). *Adidas y Nike se enfrentan en Colombia, con una ofensiva de apertura de tiendas sofisticadas*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/adidas-nike-enfrentan-colombia-ofensiva-apertura-tiendas-sofisticadas-338096>

Predes, R., & Romero, A. (2019). *Análisis comparativo de la motivación de compra de los clientes de tres tiendas comerciales del distrito de Taratopo*. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2105/Roel_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Raiteri. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de

<https://www.otec.cl/demo/wp-content/uploads/2019/12/El-comportamiento-del-consumidor-actual-1.pdf>

Redacción W Radio. (2018). *“Un zapato falsificado dura menos de un año, el original puede durar hasta 7 años”*. Obtenido de

<https://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/un-zapato-falsificado-dura-menos-de->

un-ano-el-original-puede-durar-hasta-7-anos/20181226/nota/3842803.aspx

Rivera, G. (2018). *Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes milenials como recurso publicitario de la marca Nike a través de instagram en Lima*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34184/Rivera_FGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, D. (2017). *Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución*. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4451/RodriguezDaniela2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, S. (2017). *Motivos de compra de imitaciones de marcas deportivas*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12181>

Rueda, I., & Miguel, J. (2019). *Analysis of the Nike brand and comparative study of the perception of its value in Spain and de United States*. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/10612/11391>

Rueda, J. (2019). *Análisis de la marca Nike y estudio comparativo de la percepción de sus valores*. Obtenido de

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11391/IscarRuedaJuanMiguel.pdf? Sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11391/IscarRuedaJuanMiguel.pdf?Sequence=1&isAllowed=y)

Sacoto, V., Jimber, J., & Naranjo, L. (2018). Fundamentación teórica y metodología del comportamiento del consumidor encaferías-Perspectiva de racionalidad. En *Revista científica ECONCIENCIA*, 10. Obtenido de

<http://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/160/127>

Schiffman, & Kanuk. (2005). En *Comportamiento del consumidor* (p. 158). Obtenido de

https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://0210d0dq6-y-https-www-ebooks7--24-com.proxy.ecci.edu.co/stage.aspx>

Widjaja, Y. (2017.). *The concept of excellence in Nike Advertisement "Unlimited you"*.

Obtenido de <http://katakita.petra.ac.id/index.php/sastra-inggris/article/view/7945/7176>

(Nike, 2021). *Las cosas son mejores cuando eres miembro de*

Nike. Obtenido de

[https://www.nike.com/pr/help/a/autenticidad-producto-](https://www.nike.com/pr/help/a/autenticidad-producto-Nike)

[Nike](https://www.nike.com/pr/help/a/autenticidad-producto-Nike).

(Rios, 2019). *Nike es la marca de ropa más valiosa del mundo*. Obtenido de

<https://revistapym.com.co/mercadeo/nike-la-marca-mas-valiosa>