

VALOR PERCIBIDO DE MARCA EN LA CATEGORÍA 'SNEAKERS'

YESICA CABANZO CALDERÓN¹

ALEJANDRO BUSTAMANTE²

LEONARDO ORTEGON³

Resumen

Valor de marca es el resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; Mc- Dougall y Levesque, 2000), dicho concepto ha sido de interés para el marketing. Este artículo brinda una revisión e investigación empírica del concepto de valor percibido de marca aplicado a la categoría de *Sneakers* (marcas de tenis no deportivo). Se desarrolló una adaptación de la escala de valor de Sweeney y Soutar (2001) para evaluar y comparar un conjunto de marcas con el fin de determinar el valor percibido de la categoría y de cada marca. Los resultados indican que las tres marcas son percibidas con un valor de marca favorable, sin embargo tienen características diferenciables.

Palabras clave

¹ Comunicadora social organizacional. Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

² Comunicador social y periodista. Maestrante en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

³ Doctorante en Marketing. Asesor temático Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Valor percibido de marca, escalas de medición de valor, atributos, dimensiones, *Sneakers*, tenis.

Abstract

Brand value is the result of the comparison by the consumer of the perceived benefits and sacrifices (Zeithaml, 1988, Mc-Dougall and Levesque, 2000), this concept has been of interest to the marketing. This article provides a review and empirical investigation of the concept of perceived brand value applied to the category of Sneakers (no tennis sports brands). We have developed an adaptation of the scale value of Sweeney and Soutar (2001) to evaluate and compare a set of brands in order to determine the perceived value of the category and each brand. The results indicate that the three brands are perceived favorably with a value brand, yet have distinguishable features.

Keywords

Perceived value of brand, value measurement scales, attributes, dimensions, Sneakers, tenis.

Introducción

En la actualidad, los consumidores de marcas se han vuelto cada vez más críticos, por lo que no suelen comprar zapatos, jabones, bolsos, pensando en las necesidades que supla el producto si no por la experiencia que les hace vivir la marca que escojan. Es por esto que las marcas ya no centran sus esfuerzos de mercadeo en contar la variedad de colores o tallas que tienen en sus puntos de venta, si no en transmitir un mensaje lo suficientemente llamativo y claro para atraer a los consumidores.

“En las compañías es muy fácil determinar el porcentaje de crecimiento en ventas o la tendencia de compra por producto, pero es muy complejo determinar el valor percibido de marca que tiene el target al que se enfocan”(Zapata,2013)⁴. Teniendo en cuenta la anterior cita este es el tema de estudio de esta investigación

Las marcas han migrado sus estrategias de mercadeo de la parte funcional a la parte emocional, sin importar a que categoría pertenezcan. “Estamos en medio de una revolución. Una revolución que hundirá en la obsolescencia los principios y modelos del marketing tradicional. Una revolución que cambiará para siempre la faz del marketing. Una revolución que sustituirá el marketing tradicional de características y ventajas por el *experiential marketing*” (Schmitt, 2.000)

Para lograr un análisis completo sobre el valor percibido de marca se escogió la categoría de *Sneakers*, con el fin de reconocer como aplica este concepto en las marcas que componen el sector de estudio, de esta forma se pretende hallar las debilidades y fortalezas que tiene cada marca y poder identificar las oportunidades de mejora que pueden implementar con el fin de mejorar su valor percibido y aumentar sus ventas.

Las marcas de zapatos empezaron a ofrecer ropa, al ver que los consumidores lo demandaban, ahora las tendencias del mercado en esta categoría, se encuentran enfocadas a relacionarse directamente con su público objetivo por medio de actividades y mensajes que los involucren directamente⁵. La personalización de vestuario y accesorios, el patrocinio de

⁴ Entrevista personal a la Gerencia de Star Circle (Converse. Entrevistado el día 23 de enero de 2013) de acuerdo al criterio de experticia en el tema.

⁵ Marketing Director de Superior Retail (GAP) Junio 2013. Fragmento tomado de entrevista.

actividades culturales que represente a sus públicos, etc, son tipos de estrategias que utilizan dichas marcas para acercarse a los consumidores y hacer que ellos perciban un respaldo y acompañamiento que las marcas nunca antes pensaron ofrecer.

Aquí radica la importancia de esta investigación, las marcas, no son simplemente una presentación grafica de algún producto o un servicio, son mucho más que eso, pueden convertirse en la representación de una cultura de un grupo de personas. En este trabajo se analizará de qué manera las marcas de la categoría de *Sneakers* se relacionan con su público objetivo, que generalmente suele ser el mismo e indagar de qué forma se percibe el valor de marca por parte de ellos.

Al final de este estudio se determinará el valor percibido de las principales marcas que componen la categoría, analizando alternamente las oportunidades de mercado y ventajas competitivas que pueden tener dichas marcas, siguiendo la importancia de la estrategia competitiva en la toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión (Porter, 1990)

Valor percibido

Para analizar el valor percibido desde una visión global se realiza una revisión sobre el termino valor, con base en posturas presentadas por varios autores, como Agle y Caldwell (1999); de Chernatony (2000); Solomon (1999); Woo (1992), con la siguiente distinción: “Mientras que el término "valor" se refiere a un juicio preferencial de cualquiera de una sola transacción o un último estado final, los "valores" son los factores determinantes de

cualquier comportamiento social incluyendo la actitud, la ideología, las creencias y justificaciones”.

El concepto valor percibido ha sido estudiado por una gran cantidad de autores, que pretenden analizarlo desde varias dimensiones, teniendo en cuenta la perspectiva del consumidor, de la marca, de los sacrificios y/o beneficios obtenidos, etc., con el fin de analizar el panorama del valor percibido de marca y sus significados a lo largo de la revisión de la literatura se presenta la siguiente tabla resumen.

Tabla 1. Significados de valor percibido de marca

Autor/es	Definición
Chen y Dubinsky (2003, p 326)	Es la percepción del cliente de los beneficios netos que obtuvo a cambio de los costos incurridos en la obtención de los beneficios deseados.
Holbrook (1994, p 27)	Es una experiencia preferencial de consumo relativista interactivo.
Monroe (1990, p 46)	Es el intercambio entre la calidad o beneficios que ellos perciben de su producto, y lo que deben pagar por él.
Spreng, Dixon and Olshavsky	Es la anticipación del consumidor a los resultados de la compra basado en los beneficios y sacrificios que pueden tener por el producto.
Sirohi, McLaughlin and Wittink (1998, p 228)	Lo que el consumidor recibe a cambio del precio que paga.
Woodall, T (2003, p 21)	Cualquier percepción personal de ventaja que surja de la asociación con un cliente y la organización dueña de la marca.
Woodruff (1997, p 142)	Es la preferencia de un cliente por la evaluación de los atributos del producto.
Woodruff and Gardial (1996, p 142)	Es la percepción del cliente de qué va a pasar es una situación determinada con un producto y lo que previamente se esperaba de él.
Porter (1990)	Un valor superior al comprador en cuanto a la calidad del producto, características especiales o el servicio post-venta.

Chen y Dubinsky (2003)	La percepción de los consumidores de los beneficios netos adquiridos en intercambio por los costos incurridos en la obtención de los beneficios deseados
Holbrook (1994)	Una experiencia de preferencia de consumo relativista interactivo
Dixon y Olshavsky (1993)	Anticipación de los consumidores sobre el resultado de la compra de un producto o servicio basado en los beneficios futuros y sacrificios.
Zeithaml, 1988; Mc- Dougall y Levesque (2000).	Resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados.

Fuente: Broekhuizen (2006, p 45)

De acuerdo con las definiciones planteadas en la tabla 1 se puede observar que en la mayoría de ellas se caracteriza por ser la percepción del consumidor teniendo en cuenta diferentes variables o dimensiones, para generar una preferencia o motivar una compra.

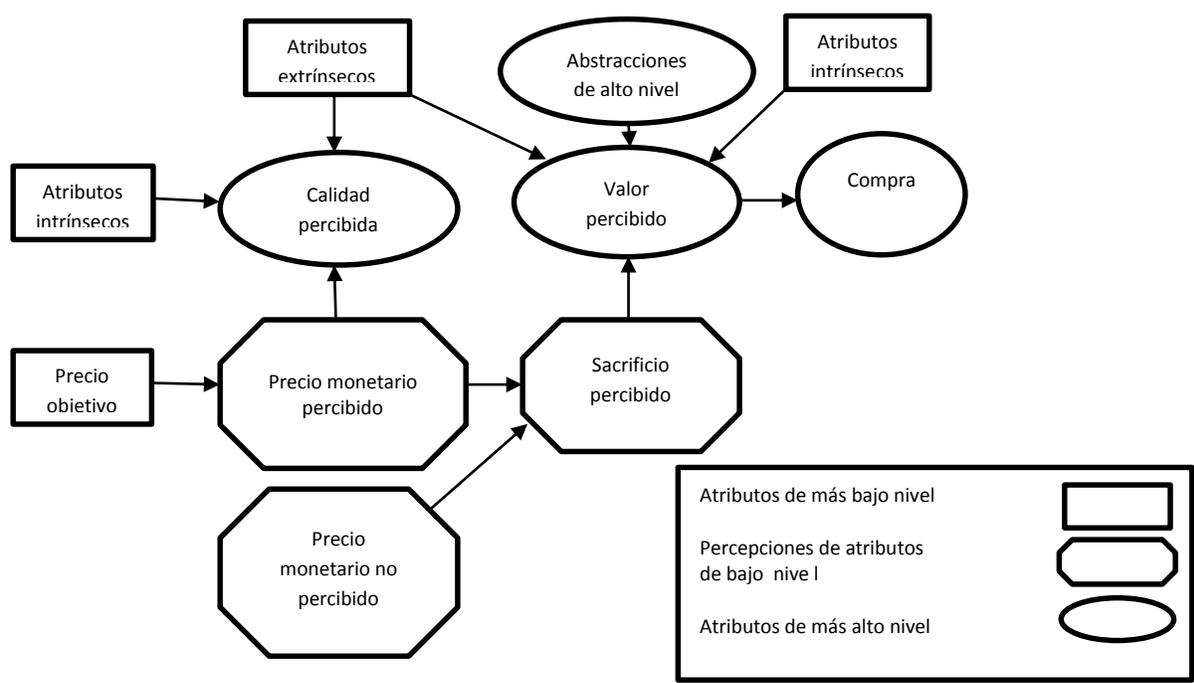
Para efectos del análisis del valor percibido de marca en la categoría objeto de estudio se tomará la siguiente definición como concepto base: “resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Zeithaml, 1988; Mc- Dougall y Levesque, 2000). A partir de esta definición se infiere que se trata de un concepto de naturaleza subjetiva (Woodruff, 1997) que origina una cierta ambigüedad”. (Molina, 2009)

Los beneficios percibidos son generados por una combinación de atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico disponibles en relación con una situación de uso en particular (Monroe,1990). Sin embargo, también la literatura describe que los consumidores valoran más una reducción en sacrificios que un incremento en beneficios (Baby, 2005). Teniendo en cuenta las variables mencionadas anteriormente es necesario resaltar que llegar a un

acuerdo en términos de valor percibido es complejo, ya que se encuentra una diversidad de tesis y posturas alrededor de este concepto.

Autores como Valarie Zeithaml (1998), resaltan que no se debe separar del concepto de estudio términos como el precio, la calidad y el valor, por esta razón a continuación se observa el modelo medios-fines que relaciona estos tres atributos que deben ser evaluados en el desarrollo de la investigación.

Gráfico 1. Modelo medios-fines



Fuente: Zeithaml, (1998)

Se observa que los atributos extrínsecos e intrínsecos se relacionan directamente con el valor percibido, concepto al cual precede la calidad percibida y que en su objetivo final debe generar la compra. Así mismo se analiza que el precio monetario percibido se

relaciona directamente con la calidad percibida, generando un sacrificio percibido que a su vez se relaciona con el precio no monetario percibido.

Siguiendo con la postura de Zeithaml, se sugiere el valor percibido se debe agrupar en cuatro definiciones de valor de los consumidores: 1) Valor es precio bajo. 2) Valor es lo que yo quiero en un producto. 3) Valor es la calidad que yo alcanzo por el precio que pago. 4) Valor es lo que recibo por lo que doy.

Estas cuatro expresiones de valor de los consumidores se pueden capturar en una definición global: *Valor Percibido por el Consumidor* es la evaluación global, por parte del consumidor, de la utilidad de un producto, basada en las percepciones de lo que se recibe y de lo que se da (Baby, 2005)

Medición del valor percibido

Otro elemento primordial de análisis es la forma en la que varios autores han expuesto que se debe medir el valor percibido de marca, dos de ellas Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala de medición del valor percibido que denominan PERVAL

PERVAL es una escala que logra de forma operativa una propuesta de medición del valor percibido por el consumidor, planteando la medición de esta variable a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, lo que representa ir un paso más allá de las conceptualizaciones teóricas (Sales y Gil, 2007).

Esta escala logra identificar tres dimensiones de valor: 1. valor emocional, que se caracteriza por presentar los sentimientos o estados afectivos que un producto genera, 2. valor social, entendido como la capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del

consumidor y 3. Valor funcional, compuesto a su vez de las subdimensiones precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto).

El valor percibido puede influir sobre la actitud del cliente, como evidencia ampliamente la literatura (Swait y Sweeney, 2000). El concepto de actitud se refiere a la predisposición aprendida a responder a un objeto favorable o desfavorablemente de forma consistente. Dado que las actitudes son aprendidas, se ven afectadas por la información y las experiencias (Wilkie, 1994). Por otra parte, el hecho de que las actitudes sean predisposiciones a responder apunta hacia su relación con el comportamiento real del consumidor (Molina, 2009).

Otros autores como Martina G. Gallarza e Irene Gil Saura (2005) analizan las dimensiones e indicadores del valor percibido de marca y construyen la escala de correlaciones entre dimensiones de valor percibido, una escala que de acuerdo a la carga que se le otorgue a los componentes, arrojará resultados de preferencia. Para este efecto los autores analizaron dimensiones de beneficio, costo y correlaciones de estas dimensiones, simplificadas en valor percibido.

Esta escala pretende evaluar aspectos de las dimensiones de beneficio y costo y su respectiva correlación entre las variables. Para evaluar e identificar los indicadores de beneficio, se analizan los componentes de calidad, entretenimiento, estética, valor social intragrupo, eficiencia y valor social extragrupo. Para analizar el componente de costo se identifican los componentes de tiempo y esfuerzos invertidos, riesgos circunstanciales, precio y costo monetario y riesgos personales.

Para finalizar el proceso de análisis, se hace una correlación entre los componentes de las dimensiones de beneficio y costo, generando una matriz, que permite analizar transversalmente los valores de los indicadores, como se evidencia en los cuadros a continuación.

Mercado de Sneakers

La categoría de *Sneakers* está determinada por las marcas de tenis no deportivo, utilizados para caminar⁶. Esta categoría de abarca alrededor de 15 marcas, entre ellas Nike, Adidas, Converse, Puma, Lacoste, Reebok, Skeetchers y New Balance, entre otras.

Con base en en el informe *Brand Equity and Atributte Tracker*⁷, se tomaron las variables de marcas más usadas, marcas favoritas y marcas que más le gusta comprar a la gente. En las tablas a continuación se describe el porcentaje de cada una de las marcas en las variables mencionadas

Tal como se muestra en tablas 2, 3 y 4, las tres marcas que mayor índice de recordación y favoritismo tienen

Tabla 2. Marcas más usadas en la categoría de Sneakers

Marcas más usadas	
Nike	25%
Adidas	24%
Otros	18%
Converse	15%
Puma	7%
Lacoste	5%

⁶ Definición del Director de Mercadeo de una de las empresas participantes en el estudio

⁷ Estudio realizado por Lieberman Research World Wide, 2013

Rebook	3%
Skeetchers	2%
New Balance	1%

Fuente: Informe de Lieberman Research World Wide, 2013

Tabla 3. Marcas favoritas en la categoría

Marcas favoritas	
Adidas	26%
Nike	23%
Otros	17%
Converse	13%
Puma	8%
Lacoste	7%
Rebook	4%
New Balance	1%
Skeetchers	1%

Fuente: Informe de Lieberman Research World Wide, 2013

Tabla 4. Marcas que más le gusta comprar al consumidor

Marcas que más le gusta comprar al consumidor	
Adidas	24%
Nike	21%
Otros	19%
Converse	13%
Lacoste	8%
Puma	7%
Rebook	5%
Bans	2%
Skeetchers	1%

Fuente: Informe de Lieberman Research World Wide, 2013

De acuerdo al estudio realizado por Lieberman Research World Wide, en donde se analizan las variables anteriormente mencionadas, las marcas que se destacan en las tres categorías

con el mayor porcentaje son Nike, Adidas y Converse; las cuales se tomarán como objeto de estudio y en representación de la categoría de *Sneakers*.

Con el fin de tener un conocimiento a fondo sobre las marcas escogidas, se analizan sus características principales, las cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 5. Información general de las marcas

Categoría de estudio	Adidas	Converse	Nike
Año de Fundación	1949	1908	1972
Posicionamiento	1	3	2
Ventas estimadas 2013	USD 76.000.000	USD 22.000.000	USD 54.000.000
Raking en ventas*	1	3	2
Creador	Adolf Dasler	Marquis Mills Converse	Phil Knight
Oficina Central	Alemania	Estados Unidos	Estados Unidos
Marcas filiales	Reebok, Rockport	-	Converse, Umbro
País de origen	Alemania	Estados Unidos	Estados Unidos
Imagen de marca	Farrell Williams	Dipplo	Spike Lee
Mercado	Deportivo/Casual	Life stile/casual	Deportivo/ Casual
Logo-símbolo	La hoja de arce	Star Chevron	Swoosh
Slogan	Adidas is all in	Los Zapatos son aburridos	Just do it
Focos de comunicación	futbol, estilo de vida, gym	Skaters, estilo de vida, deportes extremos	Atletismo, baseball, soccer, basketball
Colaboraciones	Stella McCartney	Jhon Varvatos	-

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a información disponible de cada marca en su página web y Cámara y Comercio de Bogotá

Con base en los datos obtenidos en la revisión de la información de las marcas se puede observar en la tabla 5 que Converse tiene una trayectoria mucho más amplia que las otras dos marcas, están en los tres primeros lugares de posicionamiento en la mente del

consumidor, Adidas genera mayor cantidad de ventas en dólares, seguida por las marcas Nike y Converse. Las tres marcas comparten el mismo mercado y los focos de comunicación comparten algunas variables como los deportes y el estilo de vida

Problema de investigación

¿Cuál es el valor percibido de las marcas Adidas, Converse y Nike, pertenecientes de la categoría de Sneakers⁸ en los hombres y mujeres entre 20 a 35 años⁹ en la ciudad de Bogotá durante los meses de enero a abril de 2014?

Objetivo general

Analizar cuál es el valor percibido de las marcas de la categoría *Sneakers* en los hombres y mujeres entre 20 a 35 años en la ciudad de Bogotá durante los meses de enero a abril de 2014

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el valor percibido las marcas escogidas (*Converse, Nike, Adidas*) perteneciente a la categoría de *Sneakers* a fin de determinar características, ventajas competitivas y oportunidades de mercado
- Describir la categoría de *Sneakers* en función de atributos favorables y desfavorables con el fin de encontrar las similitudes y diferenciales entre las marcas

Método

Se realizó una investigación descriptiva correlacional. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Así mismo la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular (Hernandez, 1991 p 61).

Participantes

El conjunto de respuestas analizadas corresponde a una base de datos de 400 encuestados escogidos aleatoriamente en tiendas donde se pueden adquirir las marcas objeto de estudio (Adidas, Converse y Nike). Al describir el perfil de la muestra, se encuentra que el 46% fueron hombres y el 54% fueron mujeres. El NSE (Nivel Socio-Económico) corresponde en un 44,1% a estrato 4, 29,6% a estrato 3, 20,1% a estrato 5, 4,5 a estrato 2 y 1,8% a estrato 6. El estado civil corresponde a casado 29,1%, separado 7,8% y soltero 59,2%. Los participantes manifestaron la siguiente preferencia de marca: Adidas 23,5%, Converse 37,9% y Nike 36,2%. Los participantes fueron interceptados en los puntos de venta Converse Santafe, Converse Titan, Converse Zona T, Planeta Sport Santafe, Sports World Boulevard Niza y Spring Step Unicentro. El tamaño muestral obedece a un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 4,8.

Instrumento

Para dar cumplimiento a la caracterización de las variables se diseñó una fase descriptiva, a partir del diseño e implementación de una escala, basada en el trabajo de Sweeney y Soutar (2001) y Martina G. Gallarza² e Irene Gil Saura (2005), la cual se presenta a continuación

Tabla 6. Escala de medición del valor percibido

ATRIBUTO	CATEGORÍA	VARIABLE
Atributos funcionales	Calidad	Comodidad
		Durabilidad
		Resistencia
		Calidad
	Estética	Surtido y variedad
		Facilidad para combinar
	Logística y distribución	Disponibilidad
	Punto de venta	Instalaciones
	Satisfacción y reconocimiento	Satisfacción
		Diferenciación de marca
Atributos simbólicos	Valor social	Representa su personalidad
		Representa una tribu urbana
		Brinda estatus
		Identificación con publicidad
		Identificación con diseño
		Sinónimo de moda
		Representación de música
		Originalidad
		Utilización en la vida diaria
Internacionalidad		
Atributos de costo – sacrificio	Precio	Nivel de acuerdo ante precio ofrecido
		Estaría dispuesto a pagar más
		Precio acorde con la calidad

Fuente: Adaptado de Sweeney y Soutar (2001) y Martina G. Gallarza² e Irene Gil Saura (2005).

Adicionalmente se diseñó una fase correlacional, donde se analizaron las relaciones entre las variables de conocimiento de cliente como estrato socioeconómico, estado civil y punto de venta con la preferencia de marca.

Resultados

Se realizó un análisis descriptivo de la información obtenida por medio de las encuestas realizadas, para esto se utilizó el programa de análisis estadístico SPSS 21.0. En el

siguiente apartado se presentan los hallazgos de la investigación, divididos en las dimensiones de medidas de compra y conocimiento del producto, y los factores tradicionales de atributos funcionales, atributos psicológicos-simbólicos y atributos de costo de acuerdo a la revisión de la literatura antes expuesta.

El análisis se divide en dos fases, en primer lugar se procede a caracterizar las variables objeto de estudio orientadas a la categoría de *Sneakers*; posteriormente se presenta una análisis de las relaciones entre variables a través del estadístico chi-cuadrado.

Medidas de compra y conocimiento de producto en la Categoría de Sneakers

Para analizar esta categoría se evaluaron los ítems de punto de venta, utiliza tenis, preferencia de marca, y variables de lealtad: Desplazamiento (el consumidor está dispuesto a ir a otra tienda a comprar el producto), datos (el consumidor está dispuesto a dejar sus datos en la tienda para contactarlo cuando llegue el producto) y recomendación (el consumidor está dispuesto a recomendar el producto con sus amigos y familiares)

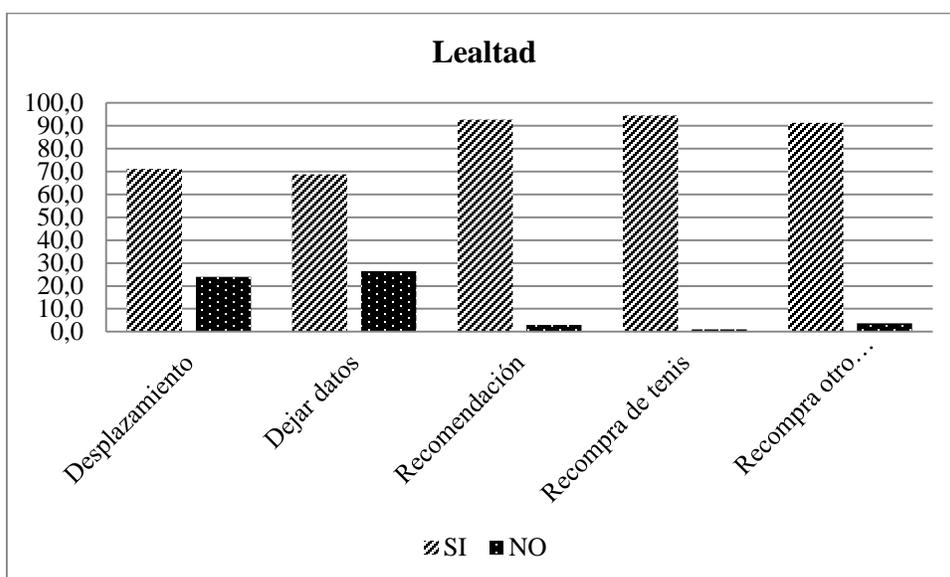
Tabla 7. Caracterización de Variables de medidas de compra y conocimiento de producto

Categoría	Variable	Porcentaje
Punto de venta	Converse Santafe	21,5
	Converse Titan	19,6
	Converse Zona T	13
	Planeta Sport Santafe	19,8
	Sports World Boulevard Niza	10,8
	Spring Step Unicentro	13
Utiliza tenis	Si	100.0
Preferencia de marca	Adidas	23,5
	Converse	37,9
	Nike	36,2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se puede observar que entre las personas encuestadas la preferencia de marca se da por Converse con un 37.9% seguida por una diferencia muy baja por Nike, así mismo se analiza que en las tiendas donde se tuvo mayor cantidad de consumidores encuestados fueron Converse Santafe y Sport Life Planeta Sport Santafe, lo cual está estrechamente relacionado ya que en estas tiendas los productos estrellas son las marcas Converse para la primera y Nike para la segunda.

Gráfica 2. Lealtad



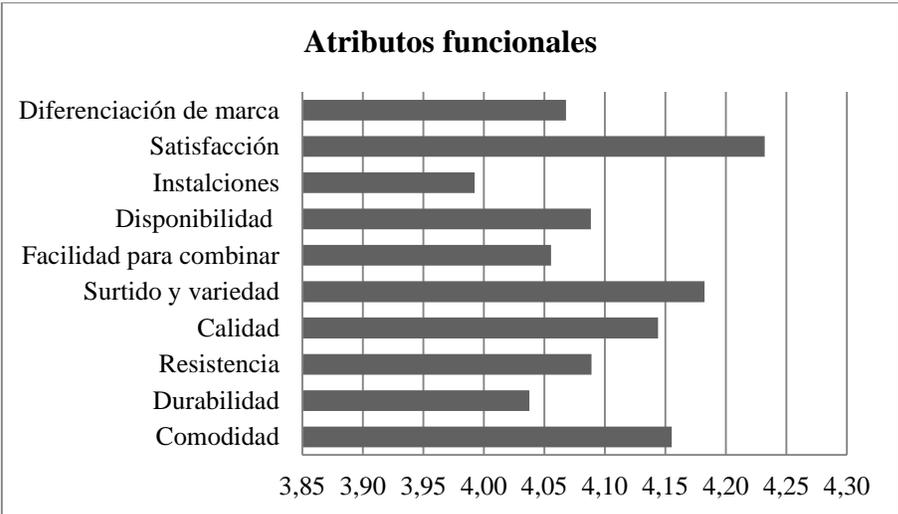
Fuente: Elaboración propia

Igualmente, a nivel general se observa en la gráfica 2 que existe lealtad entre los encuestados y las marcas de tenis escogidas. El porcentaje más alto de lealtad se observó en la categoría de recomendación de las marcas a sus amigos o familiares con un 92,7%, seguido por la lealtad de desplazamiento que representa un 71.1% de encuestados que estaría dispuestos a dirigirse a otra tienda a conseguir el producto que quieren comprar, en caso de que en la primera no encontrarán suficiente stock. Así mismo se observa que los

consumidores estarían dispuestos a dejar sus datos en el punto de venta para ser contactados después, resaltando que la recompra de tenis y otros productos de la misma marca están por encima del 90% de personas encuestadas.

Desempeño de Atributos Funcionales – Categoría de Sneakers

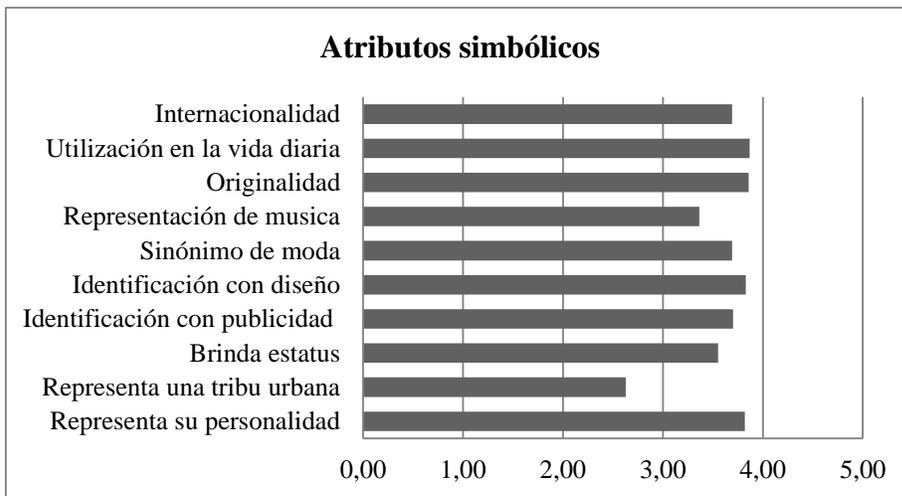
Gráfica 3. Atributos funcionales generales



Fuente: Elaboración propia

Para medir la percepción de los encuestados sobre los atributos funcionales de los tenis se realizaron preguntas de calificación sobre cada una de las variables que componen la funcionalidad del producto. En la gráfica 3 podemos observar que en general los encuestados califican por encima de 4 todos los atributos funcionales, salvo el atributo de satisfacción completa con el producto, teniendo una calificación de 3.9, adicionalmente el atributo que califica las instalaciones es el que mayor calificación tiene con 4.23

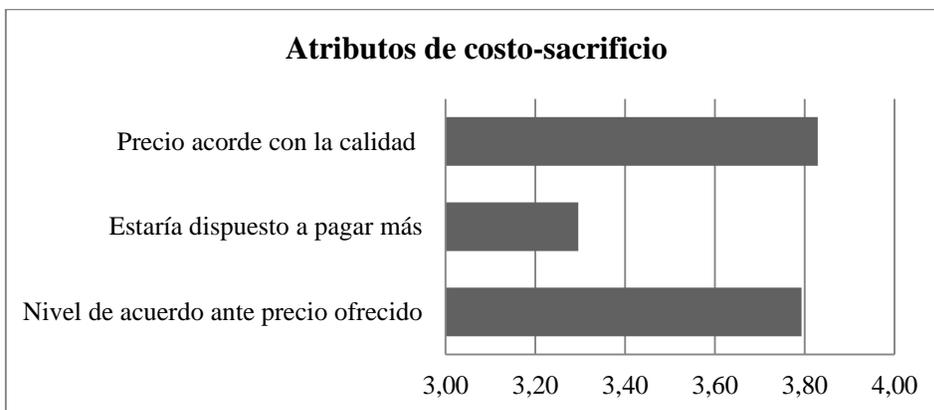
Gráfica 4. Desempeño de atributos simbólicos generales en la Categoría de Sneakers



Fuente: Elaboración propia

Con relación a los atributos simbólicos existe un comportamiento de calificaciones alrededor de 3,6; el atributo con mejor calificación corresponde a la condición de “utilizar el producto en su vida diaria” seguido por “originalidad de tenis”; la característica con menor calificación fue “la marca representa alguna tribu urbana”.

Gráfica 5. Desempeño de atributos de costo-sacrificio en la Categoría de Sneakers



Fuente: Elaboración propia

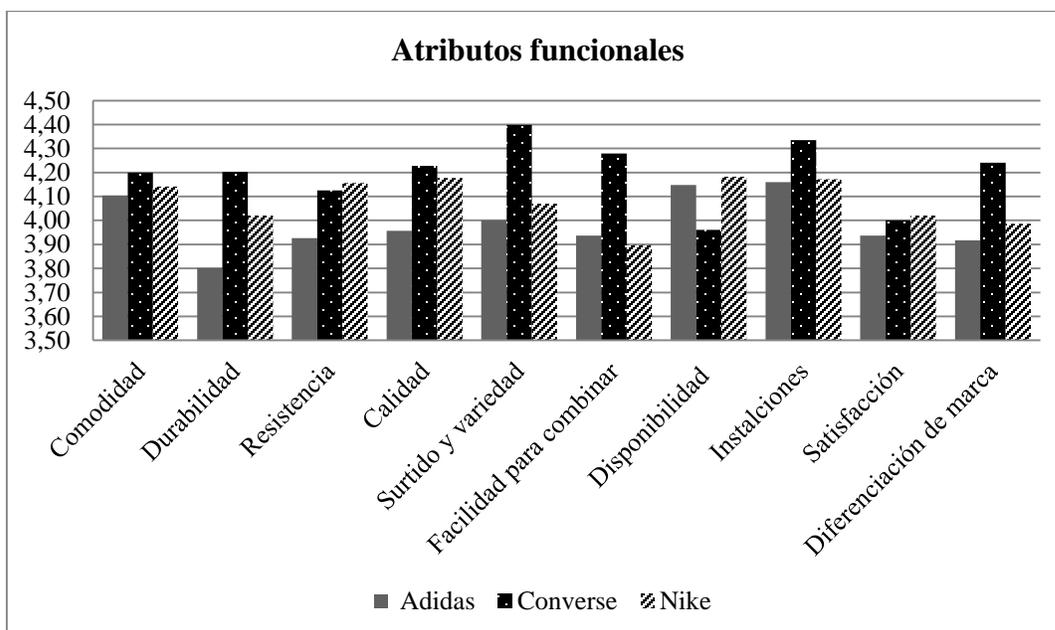
Para medir la percepción de los encuestados sobre la relación costo-sacrificio se la plantearon tres preguntas, según lo muestra la gráfica 5, donde se puede analizar que en la

relación de calidad y precio los consumidores consideran que el precio es adecuado para los tenis y acorde con la calidad, sin embargo en la pregunta si el consumidor no estaría dispuesto a pagar más por el mismo producto, lo cual se evidencia en la segunda pregunta que fue rotundamente negativa con una calificación de 3.3.

Dimensiones de análisis por marca

A continuación se presenta el análisis descriptivo asociado a cada marca objeto de estudio, para cada marca (Adidas, Nike, Converse) se observa el desempeño percibido de los atributos funcionales, simbólicos y de costo. A fin de facilitar la interpretación de los resultados, se categorizan las respuestas en tres niveles; valor favorable cuyos promedios sean iguales o superiores a 4 puntos, valor desfavorable con promedios menores a 4 puntos.

Gráfica 6. Desempeño de atributos funcionales por marca



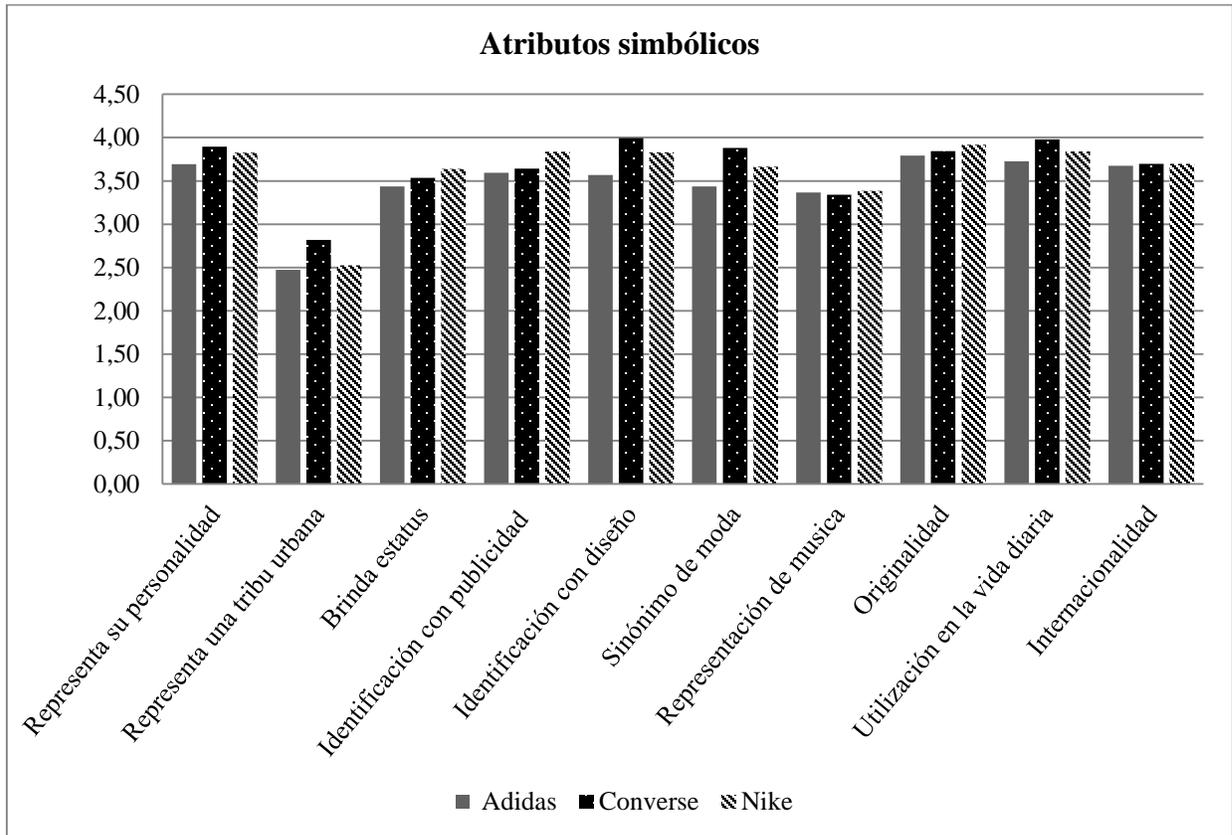
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica 6, en la categoría de calidad, compuesta por las variables comodidad, durabilidad, resistencia y calidad, los usuarios dan la calificación más alta a la marca Converse, por encima de las marcas Adidas y Nike, igualmente en la categoría estética, compuesta por las variables surtido y variedad y facilidad para combinar los usuarios dan una calificación superior a la marca Converse lejos de las otras dos marcas.

En el variable de disponibilidad, Adidas y Nike tiene calificaciones favorables. Los participantes califican desfavorablemente la disponibilidad de los productos en el punto de venta de la marca Converse, sin embargo esta última marca logra la mejor calificación a las instalaciones donde el usuario se dirige a buscar el producto

En general, se observa que el usuario está satisfecho con los atributos funcionales de las tres marcas, sin embargo en reconocimiento del producto sobre otras marcas, Converse se destaca en la categoría.

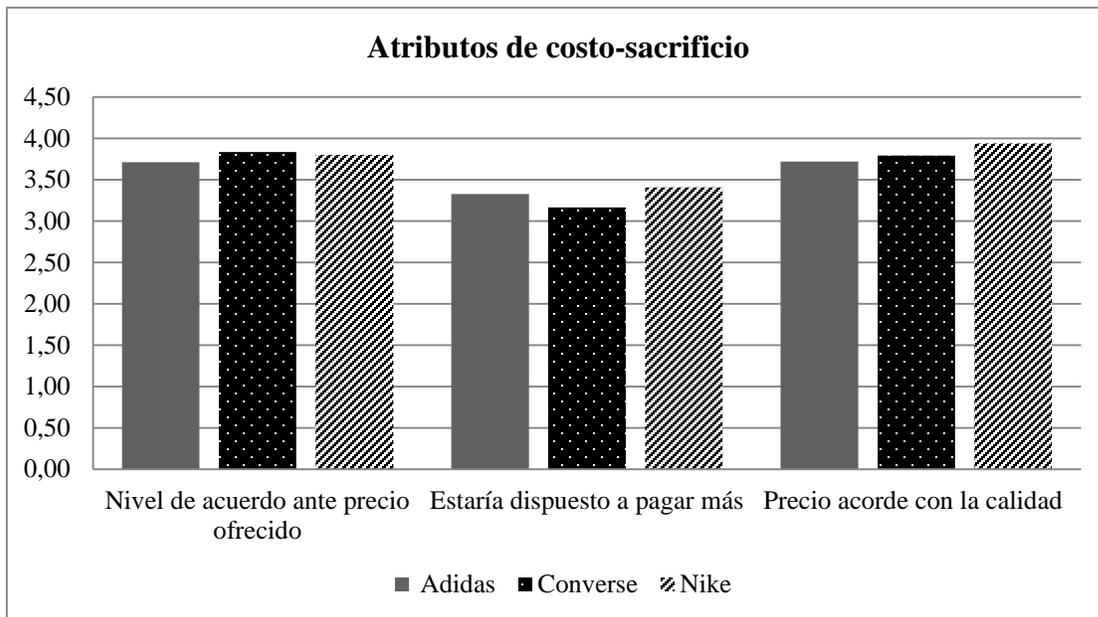
Gráfica7. Desempeño de atributos simbólicos por marca



Fuente: Elaboración propia

En términos generales las calificaciones son desfavorables para las tres marcas, lo que representa que los usuarios no se sienten plenamente identificados con alguna marca en específico. Sin embargo en temas de diseño, moda y representación de la personalidad de los consumidores Converse presenta una ventaja comparativa, igualmente en términos de percepción de estatus y originalidad la marca Nike presenta las calificaciones más altas.

Gráfica 8. Desempeño de atributos costo-sacrificio por marca



Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la gráfica 9, en temas de precio el usuario da una calificación desfavorable, pero similar para las tres marcas, sin embargo Nike se destaca en la variable precio-calidad con la calificación más alta. Igualmente se puede observar que al consumidor percibe que el precio del producto de las tres marcas es adecuado no estará dispuesto a pagar más por él, teniendo las calificaciones más bajas de todo el estudio, estando por debajo de 3.5.

Análisis de relaciones.

Tabla 8. Resultados estadísticos de asociación entre las variables de estrato, punto de venta y estado civil y preferencia de marca

CRUCES	N. S. (bilateral)	N. CONF.
Estrato / Preferencia de marca	0,008*	99%
Punto de venta / preferencia de marca	,0000*	99%
Estado civil / Preferencia de marca	,0000*	99%

Valor P < 0.01*

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 8 que dentro de todos los cruces posibles de asociación realizados entre las variables, se lograron demostrar 3 pares de asociaciones en las cuales el valor-P fue inferior a los márgenes máximos de error permitidos. En el estudio se encontraron relaciones entre estrato y preferencia de marca, obteniendo como hallazgo que el estrato 2 prefiere la marca Adidas y el estrato 4 la marca Nike. Así mismo se encontró relación entre punto de venta y la preferencia de marca, relacionando la tienda Converse Titán con la marca Converse, la tienda Sports World Boulevard Niza y Spring Step Unicentro con las marcas Nike y Adidas y para finalizar se observa que existe una relación entre todas las variables de estado civil con preferencia de marca, arrojando que las personas casadas prefieren la marca Nike, los separados Converse y Nike y los solteros, que es el grueso de los encuestados prefiere la marca Converse

Aspectos adicionales

En la siguiente tabla se resumen las similitudes y diferenciales entre las marcas estudiadas

Tabla 9. Similitudes y diferencias entre las marcas

ATRIBUTOS	VARIABLES	CONVERSE	ADIDAS	NIKE	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
Atributos funcionales	Calidad	4,0	4,2	4,1	Adidas-Nike	Converse
	Estética	4,0	4,3	4,0	Converse-Nike	Adidas
	Logística y distribución	4,2	4,0	4,2	Converse-Nike	Adidas

	Punto de venta	4,2	4,3	4,2	Converse-Nike	Adidas
	Satisfacción y reconocimiento	3,9	4,1	4,0	Adidas-Nike	Converse
Atributos simbólicos	Valor social	3,5	3,7	3,6		Converse-Adidas-Nike
Atributos de costo - sacrificio	Precio	3,6	3,6	3,7	Converse-Adidas	Nike

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Después de hacer una revisión de la literatura en temas de valor percibido de marca, analizar sus significados y aplicaciones, descubrir las escalas de medición implementadas por varios autores como Sweeney y Soutar (2001) (Sales y Gil, 2007) Martina G. Gallarza e Irene Gil Saura (2005) y hacer una adaptación a la actual investigación de una escala de valor que analiza los atributos de las marcas desde 4 perspectivas: Atributos funcionales, atributos psicológicos-simbólicos, atributos de costo. Con base en esta escala se pretendía dar respuesta a las inquietudes planteadas al comienzo de este estudio basados en el valor percibido de la categoría de *Sneakers* y sus marcas pertenecientes, tomando como referencia tres de sus principales marcas, escogidas por aporte en ventas, preferencia de compra y favoritismo entre su target.

Al analizar el valor percibido de la categoría es necesario resaltar que tiene niveles muy favorables de lealtad, entendida como una actitud que a veces lleva a una relación con la marca, la cual se puede medir a través del patrón de compras pasadas (Uncles et al., 2003), es decir, es la conjunción de una actitud positiva y la repetición de compra. (Dick y Basu, 1994), de esta manera se estudiaron 5 variables (Lealtad de desplazamiento, de datos, de recomendación y de recompra de tenis y otros productos), observando que en todas las variables la respuestas fueron positivas con puntajes sobre el 90% del total de la muestra, brindando datos importantes desde el punto de vista actitudinal y comportamental, como lo sugiere Dick y Basu, (1994); Leung, Li y Au, (1998) y Oliver, (1999)

Con base en los resultados arrojados por la investigación realizada se puede concluir que se logró dar respuesta al objetivo principal de la investigación: Analizar cuál es el valor percibido de las marcas de la categoría *Sneakers* en los hombres y mujeres entre 20 a 35. Por medio de las categorías estudiadas y sus variables se logró determinar la percepción de los consumidores y el valor percibido de las marcas Adidas, Converse y Nike pertenecientes a la categoría de *Sneakers*. Con los resultados obtenidos se logró realizar un perfil del consumidor de cada marca y determinar cuál es su percepción sobre las dimensiones que conforma una marca.

Teniendo en cuenta las dimensiones analizadas se puede concluir que el valor percibido de marca de la categoría de *Sneakers* es favorable y positivo, obteniendo buenas calificaciones en los atributos funcionales del producto, lo cual significa que se tiene una buena percepción de la calidad, estética, disponibilidad del producto, punto de venta, satisfacción y reconocimiento de las marcas. En la calificación de atributos simbólicos no se encuentran

en un cuadrante tan alto, lo que permite inferir que no hay una plena identificación de los consumidores con las marcas de la categoría, sin embargo las relacionan con aspectos como la personalidad, el status y los sinónimos de moda y música representan las marcas. En el aspecto de costo – sacrificio los consumidores perciben que los precios son justos con relación a la calidad del producto, lo que permite inferir que la categoría está siendo bien percibida por el target en el tema de precio vs. Calidad, no obstante no estarían dispuestos a pagar más por los productos, lo que implica un reto para la categoría de *Sneakers*

Así mismo, en este caso se pretendía dar respuesta al objetivo generando resultados que le brindaran valor a las marcas escogidas, lo cual se podrá ver evidenciado en las recomendaciones que posteriormente se realizarán a las tres marcas de estudio.

Dentro de los hallazgos de esta investigación se pueden resaltar aspectos que no estaban contemplados en un principio pero que se evidenciaron en los resultados, tales como las correlaciones entre las variables de estudio, que brindaron información clara y contundente a las tres marcas para orientar sus objetivos de satisfacción del cliente con base en el producto, orientación de la publicidad y comunicación y aspectos relacionados con la recompra y a lealtad del consumidor, que son temas fundamentales para la construcción del valor percibido de marca en el target.

Aunque las tres marcas en términos generales tienen comportamientos similares en la totalidad de dimensiones, según los atributos analizados las marcas tienen aspectos fuertes y positivos que pueden explotar para lograr un mejor más valioso valor percibido de marca.

De acuerdo al primer objetivo específico planteado: Determinar cuál es el valor percibido las marcas escogidas (*Converse, Nike, Adidas*) perteneciente a la categoría de *Sneakers*, la investigación responde a cabalidad con este tema, ya que permite tener una visión general y particular de los aspectos y variables que componen cada marca.

En este punto es importante resaltar que la marca Adidas en la categoría de atributos funcionales tiene calificaciones desfavorables en las variables de durabilidad, resistencia, calidad, facilidad para combinar y diferenciación de marca, por el contrario en temas de disponibilidad de producto en tienda, instalaciones, surtido y variedad son calificadas por encima de 4, teniendo una calificación favorable. En la categoría de atributos simbólicos la marca no es percibida como fiel representación de los consumidores, con calificaciones por debajo de 3.5 todos los atributos. En la categoría de costo – beneficio se percibe precio justo por la calidad recibida, sin embargo los usuarios no estarían dispuestos a pagar más.

El estudio demostró que Converse es la marca mejor calificada en términos generales, percibida como una marca con productos que tiene variedad de surtido y estilos, comodidad, buenas instalaciones, resaltando que tiene el porcentaje más alto de seguridad de los consumidores de diferenciar la marca sobre cualquier otra, en el campo de los atributos funcionales. En el campo de atributos psicológicos - simbólicos esta marca tiene el porcentaje más alto de representar la personalidad de los consumidores, de relacionarse con moda y diseño. Para finalizar con esta marca, los consumidores perciben precio justo por la calidad recibida, sin embargo los usuarios no estarían dispuestos a pagar más.

De acuerdo a los resultados del estudio la marca Nike tiene buenas calificaciones comenzando por los atributos funcionales, donde en las variables de comodidad, calidad y disponibilidad de producto son favorables, estando por encima de 4 puntos. En los atributos simbólicos los consumidores calificaron con el porcentaje más alto de las tres marcas a Nike en las variables de identificación con publicidad y originalidad; en la categoría costo sacrificio es la marca mejor percibida en la relación precio calidad y nivel de acuerdo ante precio ofrecido, teniendo un valor percibido de marca alto en todas sus dimensiones.

Finalmente, como recomendación a cada una de las marcas objeto de estudio, a continuación se presentan sugerencias:

1. Adidas

Atributos funcionales: a) Mejorar la durabilidad y resistencia de sus tenis, b) Seguir conservando el proceso de logística y distribución que está funcionando actualmente, c) Encontrar valores agregados en los tenis para diferenciar la marca de las demás, y d) Revisar temas de satisfacción general de los usuarios con el producto.

Atributos simbólicos: a) Trabajar en temas de diferenciación de marca para lograr identificación con el target. b) Implementar estrategias de comunicación y publicidad que le permitan al target sentirse identificado con la marca c) Generar motivos para que el target utilice la marca en la vida diaria d) Resaltar los atributos de la marca que permitan resaltar el status

Atributos costo – sacrificio: a) Evaluar porque el cliente no está dispuesto a pagar más por los tenis, si es la marca mejor calificada del estudio b) Revisar la percepción de la relación de precio calidad del producto

Estas recomendaciones se sugieren con base en los resultados arrojados por la investigación, analizando cada categoría de atributos y sus respectivas variables

2. *Converse*

Atributos funcionales: a) Revisar el proceso de logística y distribución de los tenis en sus puntos de venta b) Conservar los aspectos de surtido y variedad que se manejan actualmente c) Seguir innovando en diseños y calidad de materiales para conservar la diferenciación d) Revisar temas de satisfacción general de los usuarios con el producto

Atributos simbólicos: a) Seguir trabajando en la originalidad y diseño de los tenis para que el target se siga sintiendo identificado con el producto desde su personalidad, estatus, originalidad e internacionalidad. b) Implementar estrategias de comunicación y publicidad que le permitan al target sentirse identificado con la marca

Atributos costo – sacrificio: a) Evaluar porque el cliente no está dispuesto a pagar más por los tenis, si es la marca mejor calificada del estudio b) Revisar la percepción de la relación de precio calidad del producto

Con base en los resultados se percibe la preferencia de los consumidores sobre esta marca, tanto por el porcentaje en general de encuestados que la escogieron, como por las calificaciones favorables que obtuvo en todas las categorías, siendo superior a las demás

marcas evaluadas, sin embargo se hacen las anteriores sugerencias en pro de seguir manteniendo esta favorabilidad en su público objetivo

3. *Nike*

Atributos funcionales: a) Revisar diseño de los tenis, ya que son percibidos como difíciles de combinar b) Trabajar en aspectos que hagan único al producto para lograr una diferenciación de marca c) mantener los estándares de calidad, durabilidad, resistencia. d) Revisar temas de satisfacción general de los usuarios con el producto

Atributos simbólicos: a) Generar nuevos diseños de tenis que le permitan al target identificarse con la marca y así incrementar la utilización del producto en la vida diaria b) Aunque es la marca que evidencia hacer mayores y correctos esfuerzos de comunicación y publicidad, es necesario revisar estas estrategias para lograr una identificación completa con el target de la marca

Atributos costo – sacrificio: a) Evaluar porque el cliente no está dispuesto a pagar más por los tenis, si es la marca mejor calificada del estudio b) Revisar la percepción de la relación de precio vs. Calidad del producto

Con base en los resultados de la investigación se realizan las anteriores recomendaciones para que la marca pueda mejorar en temas específicos y así logre una mejor posición en las áreas estratégicas de la compañía con relación a la competencia.

Para finalizar, determinamos algunas observaciones y limitaciones de este estudio. Se espera enriquecerlo al incluir en investigaciones futuras, ítems relacionados a medios

sociales; y uso de dispositivos móviles que es tendencia actual (Roman,2012). Igualmente mejorar la técnica muestral empleada, como por ejemplo, garantizar mediante recolección de tirillas de compra, el conocimiento de cada marca, se recomienda también, analizar variables de comunicación y publicidad y su incidencia en el valor de marca de la categoría. Igualmente se considera apropiado realizar una investigación específica por marca para analizar las variables de estudio más a fondo y tomar las decisiones pertinentes en cuestiones de funcionalidad, valor social y precio.

En conclusión se espera que esta investigación sirva como guía inicial a las marcas objeto de estudio para analizar las variables que componen el valor percibido de marca y puedan desarrollar herramientas de medición parametrizadas a sus necesidades para lograr un mayor conocimiento de la percepción de las mismas en su público objetivo.

Referencias

- Baby, Jaime "Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo" . En: Colombia Ad-Minister Revista Escuela De Administración ISSN: 1692-0279 ed: Centro De Publicaciones Universidad Eafit v.3 fasc.6 p.96 - 113 ,2005
- Broekhuizen, T.L.J, (2006) Understanding Channel Purchase Intentions, Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, p 45
- Caldwell, C. (1999): *Habitar el Cuerpo* .Ed. Urano. Chile.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 323-346
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 323-346.
- Danhke, G.L. (1986). Investigación y comunicación. En C. Fernández—Collado y G.L. DANHKE (comps.). *La comunicación humana: ciencia social*. México, D.F.: McGraw—Hill de México, 385—454.
- De Chernatony, L.; Harris, F.; Dall’Olmo Riley, F. (2000): “Added value: its nature, roles and sustainability”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, núm. 1/2, p. 39-56
- Dick, A.S.; Basu, K. (1994): “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, núm. 2, p. 99-113.
- Hernández Sampieri, R. (et.al.) *Metodología de la investigación 3ª*. Mc Graw-Hill, México, 1991. p.61
- Holbrook, M. B. (1990). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.). *Service Quality, New Directions In Theory and Practice* (21-71). Thousand Oaks: Sage.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.). *Service Quality, New Directions In Theory and Practice* (21-71). Thousand Oaks: Sage.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.). *Service Quality, New Directions In Theory and Practice* (21-71). Thousand Oaks: Sage.

Leung, K., Li, W-K.; Au, Y.F. (1998): "The impact of customer service and product value on customer loyalty and purchase behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, núm. 18, p. 1731-1741.

Lieberman Research World Wide, (2013), *Brand Equity and Attribute Tracker*.

Maria Eugenia Ruiz Molina, (2009), *Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista*, Universidad de Valencia.

Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Francisco Arteaga Moreno, (2013) "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts", *Tourism Review*, Vol. 68 Iss: 1, pp.3 – 2

Mcdougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Nº 5, pp. 392-410

Michael E. Porter, (1990) "¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?" *Harvard Deusto business review*, ISSN 0210-900X, Nº 44, págs. 3-26

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.

Oliver, R. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, special issue, p. 33-44.

Sales, V.; Gil, I. (2007): "Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar", *Estudios sobre Consumo*, núm. 82, p. 63-82.

Sirohi, N.; Mclaughlin, E.W. Y Wittink, D.R. (1998): "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, 2, pgs. 223-245.

Solomon, M.R. (1999): «The value of status and the status of value» en HOLBROOK, M.B. (ed.) *Consumer value: A framework for analysis and research*; pp. 63-84; Routledge, London.

Spreng, R. A., Dixon, A. L. & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 6, 50-55.

Swait, J., Sweeney, J.C. 2000, 'Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, N/A, pp. 77-88

Sweeney, J. y Soutar, G. (2001) "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp.203-207.

The Michael E. Porter Trilogy, Michael E. Porter (1990) *The competitive advantage of nations: with a new introduction* Free Press, 1990

Uncles, M.D.; Dowling, G.R.; Hammond, K. (2003): "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, núm. 4, p. 294-316.

Wilkie, W.L. (1994): *Consumer Behavior*, third ed. Wiley, NY.

Woo, Henry K.H. (1992) *Cognition, value, and price: A general theory of value* University of Michigan Press

Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Knowing Your Customer: New Approaches to*

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.

Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 2-22.