

**Factores que dificultan la decisión de compra del consumidor de Nike del Centro
Comercial Viva Envigado a parte del precio**

Diana Hernández Gómez, Isabel Hurtado Patiño, Miguel Espinosa

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Diseño y Publicidad

Asesora: Vanesa Margareth Sanguino García

Medellín, Colombia

10 de septiembre de 2024

Contenido

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	5
Planteamiento del Problema	5
Pregunta de Investigación	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Estado del Arte	9
Marco Teórico	10
Diseño Metodológico	17
Herramientas	17
Marco Conceptual	19
Resultados	21
Conclusiones	43
Referencias	47

Resumen

El presente estudio evalúa los distintos factores que dificultan la decisión de compra del consumidor de la marca Nike en el Centro Comercial Viva Envigado durante el año 2024. Para ello, se realizó un análisis exhaustivo en todo el centro comercial, examinando los comportamientos de los consumidores durante los fines de semana y entre semana. Se utilizaron diarios de campo, tanto participantes como no participantes, para observar detalladamente el servicio al cliente entre las marcas Nike y Adidas, la marca rival de la anterior, así evaluando las diferencias entre ambas. Además, se aplicó una encuesta a 100 personas que circulaban por el centro comercial con el objetivo de conocer sus motivaciones para asistir, el sector de la ciudad de donde provienen y su frecuencia como clientes de la marca Nike. Los resultados indican que Nike se encuentra entre las tres mejores marcas deportivas del Centro Comercial Viva Envigado. Los clientes expresan opiniones positivas sobre la marca, también que tenían conocimiento de otros medios de pago como lo es el sistema de crédito, y se observa que la publicidad global de Nike asegura que todos los consumidores reciban la misma información, por ello no se encuentra publicidad única en Colombia. También se encontró que la mayoría de las personas en el centro comercial están acompañadas por familiares, quienes ejercen una influencia significativa en el momento de la decisión de compra.

Abstract

This study evaluates the different factors that hinder the consumer's purchase decision of the Nike brand at the Viva Envigado Shopping Center during the year 2024. To do so, an exhaustive analysis was carried out throughout the shopping center, examining consumer behavior during weekends and weekdays. Field diaries were used, both participants and

non-participants, to observe in detail the customer service between the Nike and Adidas brands, the rival brand of the former, thus evaluating the differences between the two. In addition, a survey was applied to 100 people who circulated through the shopping center in order to know their motivations for attending, the sector of the city where they come from and their frequency as customers of the Nike brand. The results indicate that Nike is among the three best sports brands in the Viva Envigado Shopping Center. Customers express positive opinions about the brand, also that they were aware of other means of payment such as the credit system, and it is observed that Nike's global advertising ensures that all consumers receive the same information, which is why there is no unique advertising in Colombia. It was also found that most people in the shopping mall are accompanied by family members, who exert a significant influence at the time of the purchase decision.

Palabras clave: Decisión de compra; consumidor; marca Nike; centro comercial; publicidad global; influencia familiar.

Keywords: Purchase decision; consumer; Nike brand; mall; global advertising; family influence.

Introducción

Tema:

Factores que dificultan en la decisión de compra del consumidor que visita la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Título:

Factores que dificultan la decisión de compra del consumidor de Nike del Centro Comercial Viva Envigado a parte del precio

Planteamiento del Problema

Si bien sabemos que el comportamiento del consumidor en los centros comerciales es influenciado por varios factores y estímulos experienciales, sin duda el factor económico también lo es. Según el informe libre de julio de Raddar (2024) “el gasto de los hogares no logra recuperarse” esto influye drásticamente en la prioridad de los hogares en sus gastos básicos.

(p.1). Raddar (2024) nos muestra una gráfica del pocketshare en Colombia en julio de 2024 en donde “¿de cada 100 pesos que gastan los hogares en Colombia cuánto gastan en...?” nombran varias canastas de compras de las cuales señalan, “moda: 3,0%, disminuyó un 0,16% vs julio de 2023” así que la canasta moda ocupa el octavo lugar de las nueve categorías que el informe midió. (p.11)

Este informe también nos da a conocer el consumer report donde nos cuenta que “el consumidor se mueve entre la necesidad, la calidad, el gusto y el precio” Raddar (2024). En la gráfica muestra “los motivos de compra en 2024 por canasta” (Raddar, 2024). Allí destaca que la

canasta moda los consumidores muestran motivación de compra en tres aspectos, los cuales son necesidad, calidad y gusto, “gusto: 30,98%; necesidad: 29,35% y calidad: 19,57%” (Raddar, 2024). Para finalizar es importante conocer cuál es el canal y la motivación de compra que prefieren los consumidores para adquirir los productos y servicios, a lo que la gráfica nos dice “internet y necesidad: 42,39% frente a almacén de la marca y necesidad: 36,55%” (Raddar, 2024), al igual que “internet y gusto: 20,65% frente a almacén de la marca y gusto: 14,73%” mientras que en la motivación calidad nos muestra “internet y calidad: 16,12% frente a almacén y calidad: 30,86%” (Raddar, 2024). Esto nos dice que los consumidores visitan al almacén de la marca por la motivación de ver la calidad de los productos y servicios mientras que prefieren comprar por internet por necesidad y gusto.

Al entender todos estos datos de los gastos en los hogares colombianos podemos deducir que la canasta moda ha disminuido el consumo en dichos hogares, por esto esta investigación tiene como finalidad conocer los factores que dificultan el proceso de compra de los consumidores de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Escogimos esta marca ya que según la revista Forbes Colombia 2024 y el autor Derek (2024), “Las acciones de Nike cayeron a su nivel más bajo en años: ¿por qué está luchando el gigante de los tenis?”. Derek (2024) agrega: “Las acciones de Nike se desplomaron el viernes, estableciendo múltiples hitos dudosos a medida que la empresa de calzado y ropa deportiva enfrenta la insatisfacción de los inversores”. También le suma que la competencia de nuevas marcas ha ayudado a su descenso y agrega:

“El aumento de la competencia” en el espacio de ropa y calzado deportivo “tampoco ayuda”, señalaron los analistas de Jefferies liderados por Randal Konik, nombrando a nuevos

entrantes como Alo y Hoka como amenazas a la dominancia de mercado de Nike”. Además, Derek (2024) indica que “Nike también ha enfrentado una aparente disminución en el interés por sus productos: sus volúmenes de búsqueda global han disminuido interanualmente constantemente desde julio pasado, y bajaron alrededor de un 10% el mes pasado, según la investigación de Goldman Sachs”.

Así que no solo la canasta moda ha disminuido en el gasto de los hogares colombianos, sino que Nike a nivel global presenta pérdida de participación en el mercado, pero ¿cuáles son esos factores que dificultan el proceso de compra de los consumidores que visitan la marca en el Centro Comercial Viva Envigado?

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las causas que dificultan la decisión de compra de las personas que visitan la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado?

Objetivos

Objetivo General

Analizar las causas que dificultan la decisión de compra de las personas que visitan la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Objetivos Específicos

- Comprender los hábitos de consumos de las personas que visitan el centro comercial viva envigado.
- Conocer el motivo por el cual un cliente no toma la decisión de compra cuando se encuentra en el punto de venta físico.
- Analizar las estrategias publicitarias implementa la marca Nike para aumentar sus ventas a nivel nacional.

Estado del Arte

¿Cómo es el comportamiento de las personas en los centros comerciales?

“El estudio del comportamiento del consumidor es complejo y requiere del análisis de cómo los factores internos y externos interactúan y afectan las decisiones del consumidor”

(Parody, 2017). A lo que Peter y Olson. (2016) agrega:

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores. (p 25).

Para entender un poco este comportamiento, es importante conocer si las personas acuden al centro comercial solos o acompañados, para esto, Parody (2017), nos cuenta que “en la ciudad de Barranquilla el 28,0% de los consumidores en los centros comerciales entran al lugar acompañado y el 22,1% entran al lugar sin acompañante”. Si bien este estudio no fue realizado en la ciudad de Medellín, da un panorama cercano al ser en el mismo país. También nos cuenta si el consumidor observó el mostrador antes de ingresar a la tienda. A lo que nos dice que “en la ciudad de Barranquilla el 34,3% de los consumidores observó el mostrador antes de entrar a una tienda y solo el 15,7% entró directamente a la tienda” (Parody, 2017).

También es vital entender si el consumidor solicita ayuda de algún asesor. Parody (2017) afirma que “en la ciudad de Barranquilla el 32,2% de los consumidores pidió ayuda durante la compra y el 17,8% no pidió ayuda”. Para complementar el autor también dió a conocer que pedir

opiniones a terceros es importante para el consumidor, por eso afirma que “en la ciudad de Barranquilla el 35,0% de los consumidores pidió opinión a un tercero acerca de la compra y el 14,9% no pidió una opinión”.

El estudio realizado por Parody (2017), revela muchos factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla. Otro factor importante a entender es ¿dónde están comprando los consumidores? Si prefieren hacerlo directamente en una tienda física o por el contrario por internet. Mohamed, Medina & Z.F (2019)“ demuestran según una encuesta realizada que el 79.07 % estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que se sienten seguras al hacer compras de cosméticos en la tienda más que a través de Internet. Sin embargo, los mismos autores revelan que el 51.56 % estuvo muy de acuerdo y un 27.34 % estuvo de acuerdo, con la afirmación de que se sienten más atraídas por las ofertas de precio cuando hacen compras en línea más que en la tienda”. Esto demuestra que ambas plataformas tienen sus beneficios en los diferentes factores que influyen en la decisión de compra.

Marco Teórico

La Decisión e Intención de Compra

En primera instancia es importante conocer el concepto decisión de compra, Kotler y Armstrong (2012), nos hablan de 5 etapas: “reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.” y agregan que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después” (p. 152).

En la cuarta etapa donde habla sobre la decisión de compra destaca dos factores que influyen en la decisión “el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra”. El primer factor, se refiere a “las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso” y el segundo factor, se refiere a “los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener”. (p. 154).

Una segunda definición de decisión de compra, según Ortega (s.f.) nos dice: “...Se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Un punto central de este proceso es el hecho de que la compra es generalmente valorada en términos monetarios y que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas a su alcance.”

En la tesis titulada “*Factores de Comportamiento del Consumidor que Influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo*”, Hualtibamba (2019) nos define que: “El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera”. (p. 34).

Según Hualtibamba (2019), el estudio examina los factores que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de Trujillo en 2018, destacando que los factores sociales, culturales, personales y psicológicos tienen un impacto significativo. Los resultados muestran que estos factores tienen una influencia media en el comportamiento de compra, con correlaciones estadísticas positivas que reflejan la interacción entre ellos en la toma de decisiones del consumidor.” (pp. 66-68).

Durante las conclusiones la autora encuentra 2 hallazgos importantes, los cuales con porcentajes tienen resultados significativos, el primer hallazgo:

“Los resultados indican que el 74,5% de los consumidores, es decir la mayoría decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor social, es decir familia, referencias de amigos o grupos sociales; quedando los demás factores en el siguiente orden: Factor Cultural 74%, Factor Personal 73,7% y Factor Psicológico 72,4% de la población de consumidores..” y el segundo hallazgo “En la evaluación de las alternativas se concluye que el 71,1% obtienen nivel medio y el 18,8% tiene nivel bajo; esto demuestra que el consumidor evalúa diferentes alternativas antes de la decisión de compra. El 55,2% obtiene nivel medio de Reconocimiento de la Necesidad y el 18,5% tiene nivel bajo; esto demuestra que esta dimensión es la que determina una decisión de compra, es así como el cliente primero reconoce la necesidad de comprar un producto o servicio para luego tomar la decisión de adquirir el producto o servicio. El 75,3% obtiene nivel medio en influencias externas y el 17,7% tiene nivel bajo; esto demuestra que el consumidor muchas veces toma decisiones de fuentes externas es decir de grupos de amistades o familia. Se concluye que las dimensiones de la Decisión de Compra tienen un promedio de nivel medio (75,3%).” (p.70).

En otra investigación, Sulla (2021) aborda cómo la transformación digital y el impacto de la pandemia por COVID-19 han hecho que los consumidores sean más informados y exigentes. Destaca que las decisiones de compra ahora se ven influenciadas por la interacción con otros consumidores y el uso de medios digitales. El objetivo principal es revisar cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor y cómo las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para crear experiencias que fomenten vínculos emocionales y fidelicen a los clientes. Se presenta una matriz que ilustra esta evolución, subrayando que la adaptación a estos cambios puede asegurar la permanencia de la empresa en el mercado.

En los argumentos Sulla (2021), el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión son cruciales para que las empresas atraigan clientes. Se explora estos conceptos y su evolución, destacando cómo la capacidad de obtener información detallada sobre los clientes ha avanzado con el tiempo. Ferrell y Hartline (2012), señalan que, en el pasado, la falta de tecnología y conocimiento en marketing limitaba la comprensión de las necesidades del cliente, subrayando la importancia actual de estudiar estos aspectos.

Centro comercial: ¿qué significa como espacio para el consumidor y cómo este se comporta?

El segundo eje de esta investigación es conocer el centro comercial como espacio para el consumidor y que significa en la vida de las personas. para esto, Franco (2008) nos dice: “...hemos estado presenciando una gran transformación social y arquitectónica, entre la que se destaca la apertura de nuevos centros comerciales, como Mayorca y Aves María, que ofrecen nuevas alternativas de entretenimiento y diversión para quienes los visitan, generando cambios en el estilo de vida de sus habitantes”. (P.3).

También el autor nos habla de los centros comerciales como un nuevo espacio para realizar actividades que antes no se desarrollaban en los mismos, a lo que agrega:

“Los más recientes centros comerciales se han construido a partir de conceptos de integralidad social y lo que se busca es brindar lugares de esparcimiento que fomenten el consumo. Son lugares diseñados para atraer y retener a los visitantes, desde niños, jóvenes, adultos, familias, grupos de amigos, compañeros de trabajo, parejas que pretenden pasarla bien y al mismo tiempo hacer sus compras.

Hace algunos años era extraño pensar que en un centro comercial se realizan actividades como celebrar una misa, asistir a una sesión de aeróbicos o celebrar el cumpleaños de los hijos. Hoy son prácticas cada vez más comunes y de gran acogida y se acompañan de otras actividades que hacen más atractiva para los visitantes la estadía en estos lugares, extendiendo su permanencia por más horas” (Franco, 2008).

2.1 Viva Envigado

El Centro Comercial Viva Envigado es el lugar en el cuál está ubicada la tienda Nike que esta investigación tipo por estudio por esto es vital conocer su naturaleza. Guevara (2019), nos cuenta: “Viva Envigado es un centro comercial contemporáneo ubicado en el área metropolitana de Medellín, desde su planeación reconoció el problema al que se enfrentan los centros comerciales en cuanto a las compras electrónicas, y por tanto, desde su diseño se hicieron modificaciones al esquema de anclas tradicionales de los centros comerciales, y en este caso se dio prelación a la gastronomía y al ocio como principales atractores de personas. El centro comercial cuenta con 4 temáticas y tipos de espacio centrados en la experiencia de las personas: La diversión, mediante un parque de diversiones ubicado en la cubierta del centro comercial; El

deporte para el cual se crearon 5 canchas sintéticas de fútbol y 1 de voleibol; La gastronomía mediante un Bulevar al interior del centro comercial donde se encuentran 29 restaurantes a mantel; La cultura, mediante un espacio para una academia enfocada al desarrollo artístico que además contará con un teatro” (Éxito, 2018).

Nike

Para hablar sobre una marca, lo primero que debemos saber es como ella misma se presenta, para esto la página oficial de Nike Inc. nos cuentan lo siguiente: “NIKE, Inc. es un equipo compuesto por las marcas Nike, Jordan y Converse impulsadas por un propósito compartido: dejar un impacto duradero. Con presencia global, una cultura de innovación y una mentalidad de equipo primero, tomamos medidas para crear un futuro de progreso continuo para los atletas, el deporte y nuestro mundo” (Inc, 2024).

Además, muestra algunas cifras relevantes a las que denominan “de un vistazo”, allí agregan que el “43% de los puestos de liderazgo de NIKE están ocupados por mujeres”, “78% energía renovable en instalaciones propias u operadas, frente al 48% en el año fiscal 2020” y además “97,7 millones de dólares invirtió en el año fiscal 2021 de NIKE, Inc. para impulsar un impacto positivo en comunidades de todo el mundo” (Inc, 2024). También da a conocer a las personas que encabezan el liderazgo de la marca con un total de 12 personas, entre presidentes y vicepresidentes en distintas áreas.

En otro apartado de su página web nos hablan sobre su impacto como marca y agregan:

“Avanzamos en Equipo: nuestro objetivo es hacer que el mundo avance gracias a la fuerza del deporte. Promovemos la igualdad a nivel internacional, ponemos de nuestra parte para

proteger nuestro terreno de juego común y ampliamos el acceso al deporte para todas las personas”. Además, hablan sobre su compromiso “Nos hemos propuesto 29 objetivos corporativos ambiciosos en 4 áreas distintas para impulsar nuestro trabajo desde 2020 hasta 2025. Estos son: diversidad, equidad e inclusión, abastecimiento responsable, fomentamos el futuro del deporte juvenil y protegemos el planeta” (Inc, 2024).

Cuentan con cuatro sedes físicas alrededor del mundo y para finalizar acerca de su impacto agregan contando cuales son sus áreas claves:

“Nuestro propósito se materializa a través de una serie de prioridades clave: formamos equipos diversos, equitativos e inclusivos, y nos esforzamos por tener una cadena de suministro transparente y responsable para que las personas puedan progresar. Damos a los niños y las niñas, y a las comunidades acceso a recursos para que consigan superarse. Además, innovamos e incorporamos soluciones más sostenibles para proteger el planeta” (Inc, 2024).

Nike en su página Nike Careers, dedicada a las vacantes de la compañía, describe de forma detallada cómo están distribuidos sus equipos al interior de la compañía, allí pudimos identificar que cuenta con 30 equipos. Destacaremos algunos que pueden darnos un mejor contexto de lo que la marca busca, el equipo de Innovación avanzada es uno de ellos y nos cuentan:

“La innovación es el oxígeno para NIKE Inc., y la empresa depende de su talentoso personal en todo el mundo para inyectar originalidad y curiosidad en todo lo que hace. El equipo de Innovación avanzada de Nike se esfuerza por lograr lo más ligero, lo más rápido, lo más grande, lo más inteligente, lo más pequeño, lo más eficiente, lo más sostenible y lo más personal. Ellos imaginan, investigan, analizan e inventan la próxima tecnología que modificará la industria

para desarrollar el rendimiento atlético. En funciones que abarcan la investigación, el diseño, los materiales y la fabricación, el equipo de Innovación avanzada mira hacia el futuro y se centra en hacer posible lo que parece imposible” (Careers, 2024).

Hay dos equipos que comparten el mismo objetivo, Comunicaciones y Marketing, Nike Careers dicen “actúan como una fuerza creativa de especialistas, abocados a difundir el legado histórico y deportivo de Nike por medio de la publicidad, la estrategia de marca, el compromiso digital y la presentación del producto” (2024). Finalmente destacamos el equipo de Marketing deportivo, ya que son ellos quienes son el enlace entre la empresa y los deportistas, cuentan:

“Los empleados de marketing deportivo interactúan con atletas de primera línea para recopilar sus percepciones sobre los productos presentes y futuros, compilar historias de inspiración sobre el deporte y alimentar las relaciones a largo plazo entre los atletas y la empresa” (Nike Careers, 2024).

Diseño Metodológico

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo y el alcance fue para visitantes del Centro Comercial Viva Envigado.

La población fueron personas mayores de 18 años que frecuentaban el Centro Comercial Viva Envigado y la muestra fue de 100 personas.

Herramientas

Objetivos Específicos:

1. Comprender los hábitos de consumos de las personas que visitan el centro comercial viva envigado.

Herramientas a Aplicar

- Entrevista al personal centro comercial rta: Negativa
 - Encuestas consumidoras y/o visitantes del centro comercial- por fuera del centro comercial 100 personas.
 - Observación no participante. Construir una guía y diario de campo. (que sucede al interior del centro comercial, entre semana (lunes, martes, miércoles, jueves) y fines de semana (viernes, sábado, domingo) en diferentes franjas horarias y que sucede en las tiendas deportivas, como se comporta la tienda, el tráfico dentro de ellas y las compras.
2. Conocer el motivo por el cual un cliente no toma la decisión de compra cuando se encuentra en el punto de venta físico.

Herramientas a Aplicar

- Encuesta: estará sumergida en el formulario de hábitos de consumo.
 - Observación participante: indagar al vendedor y aplicar diario de campo de visita a tienda Nike.
3. Analizar las estrategias publicitarias implementa la marca Nike para aumentar sus ventas a nivel nacional.

Herramientas a aplicar:

- Análisis de las campañas publicitarias realizadas por la marca y su agencia de publicidad.
El procesamiento y análisis de la información recolectada se dió por medio de diario de campo, encuestas a través de un formulario de Google y consulta de información en internet.

Marco Conceptual

Consumidor

Se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor (Raffino E. e., 2021).

Marketing

Es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios. (Azkue, 2024).

Factores

Es un elemento que juega un rol determinante en un resultado, es decir, que resulta influyente en algún aspecto de la realidad, y que por lo tanto debe ser tomado en cuenta a la hora de estudiarla. (Equipo Editorial, Factores, 2023).

Experiencia de Cliente

En el ámbito de la administración de empresas y gestión empresarial, se utiliza este término para referirse al desempeño del cliente en su visita a un local o a una sede de la empresa: cuánto tiempo demoró su trámite, qué tan bien fue atendido, qué tan satisfecho se fue del local, etc. (Equipo Editorial, 2020).

Servicio

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio sólo es presentado sin que el consumidor lo posea (Enciclopedia Concepto, 2020).

Nike

Es una compañía tecnológica. Ya sea para desarrollar productos, gestionar grandes archivos de datos o proporcionar ingeniería de punta y sistemas de apoyo, nuestros equipos de NIKE Global Technology reinterpretan el futuro en la confluencia de la tecnología y el deporte (GLOBAL TECHNOLOGY, s.f).

Posicionamiento

Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores (Sánchez, 2020).

Omnicanalidad

Una estrategia omnicanal integra todos los puntos de contacto con la empresa (e-mail, apps, web, call center, redes sociales, dispositivos móviles, punto de venta, etc.), de modo que una interacción con un cliente pueda comenzar en un canal y terminar en otro distinto (Pragma, s.f.).

Cliente

El marketing es una de las disciplinas que más utiliza el concepto: lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él (Raffino E. E., 2021).

Producto

Un producto es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar (Equipo Editorial, 2023).

Resultados

Objetivo 1

El análisis se llevó a cabo en el centro comercial Viva Envigado, observando el comportamiento de los consumidores en días entre semana y fines de semana. El objetivo fue identificar los hábitos de consumo y las actividades predominantes en cada período.

Días Entre Semana

Actividades Principales:

Trámites Bancarios. Una gran parte de los visitantes se dirigen al centro comercial para realizar gestiones bancarias. Esto sugiere que el centro comercial es percibido como un lugar conveniente para estos trámites, posiblemente debido a la presencia de entidades financieras y la accesibilidad.

Trabajo Coworking. Se observó el uso de espacios de coworking, indicando que algunas personas utilizan el centro comercial como un lugar alternativo para trabajar. Esto puede ser atractivo para freelancers y trabajadores remotos que buscan un ambiente dinámico.

Se observa en las horas de la tarde en la tarde personas consumiendo helados, café, panadería y postres, personas de edades mayores que se quedan de forma estática en diferentes espacios del centro comercial, adicional el pasillo del centro comercial que conecta con la estación del metro se utiliza como pasadizo para cruzar, pero no se observa intención de compra.

Perfil del Consumidor

Principalmente adultos jóvenes y profesionales que buscan soluciones rápidas para sus gestiones diarias.

Se percibe una menor afluencia de familias y grupos de amigos, lo que sugiere un enfoque más utilitario en estos días.

Fines de Semana

Actividades Principales:

Ocio y Entretenimiento. Durante el fin de semana, el centro comercial se convierte en un destino de ocio. Las actividades incluyen:

Compras. Aumento en la afluencia de consumidores interesados en realizar compras no urgentes, lo que sugiere un cambio en la mentalidad de los consumidores hacia el disfrute y la exploración de productos.

Gastronomía. Los restaurantes y cafés experimentan un notable incremento en la clientela, lo que indica que el ocio se complementa con experiencias gastronómicas.

Entretenimiento. Visitas a cines, áreas de juegos y eventos especiales son comunes, lo que atrae a familias y grupos de amigos.

Sin embargo, las áreas de coworking siguen muy concurridas por personas que deciden trabajar o estudiar desde estos lugares.

Perfil del Consumidor

Familias, grupos de amigos y parejas que buscan pasar tiempo juntos y disfrutar de actividades recreativas.

Se observa una mayor diversidad en el rango de edad, desde jóvenes hasta adultos mayores.

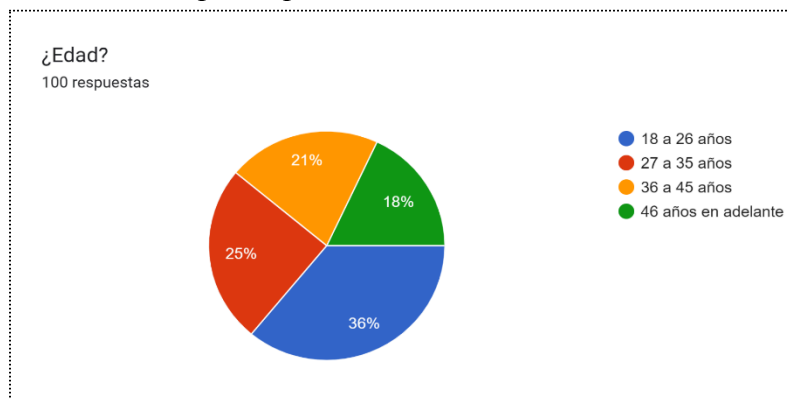
Objetivo 2

Se realizaron cien encuestas a los visitantes del Centro Comercial Viva Envigado, estos son los resultados:

Para iniciar es importante conocer los datos demográficos:

Figura 1.

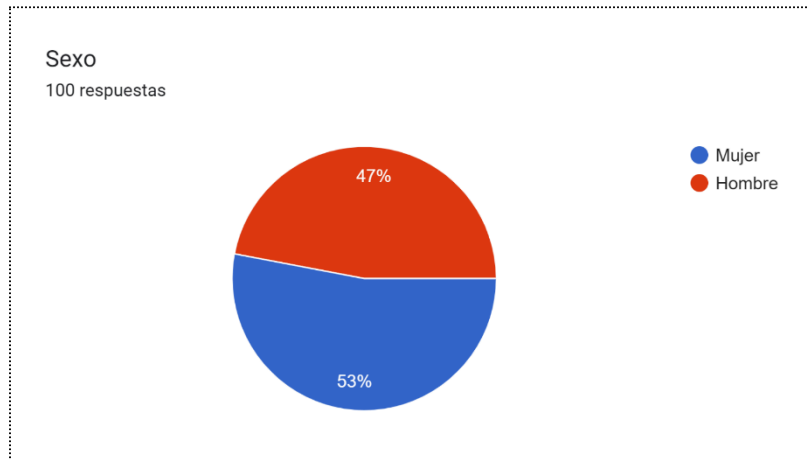
Edades de los participantes en el estudio



Nota. La grafica muestra las edades de los participantes a partir de los datos recolectados.

Figura 2

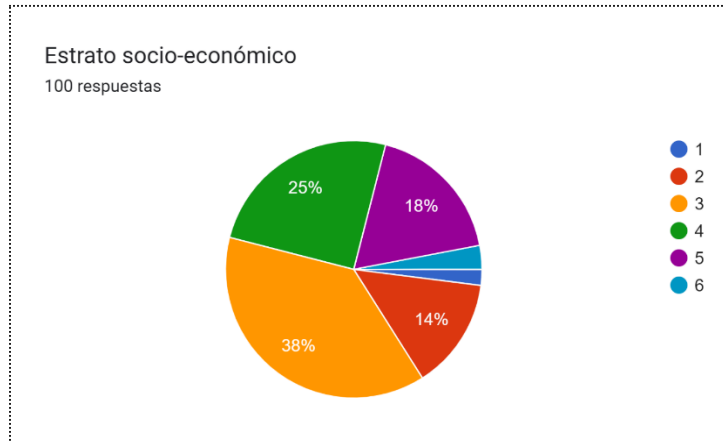
Distribución de sexo



Nota. La grafica muestra la distribución de sexo de los participantes.

Figura 3

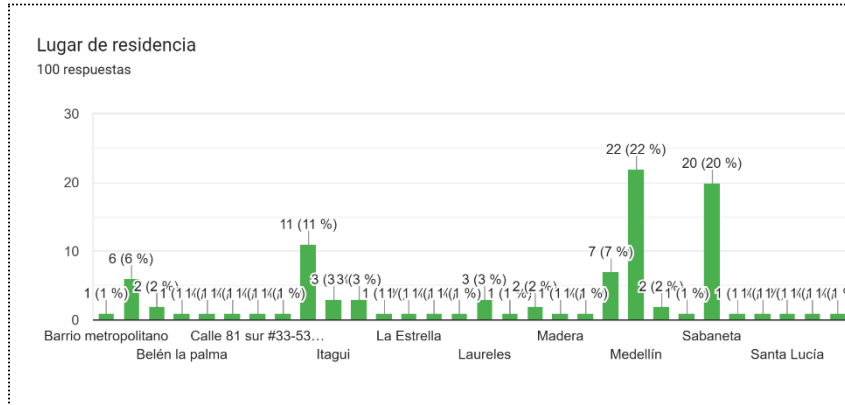
Estrato Socioeconómico de los participantes



Nota. La grafica muestra los diferentes estratos socioeconómicos de los participantes en el estudio.

Figura 4

Lugar de Residencia

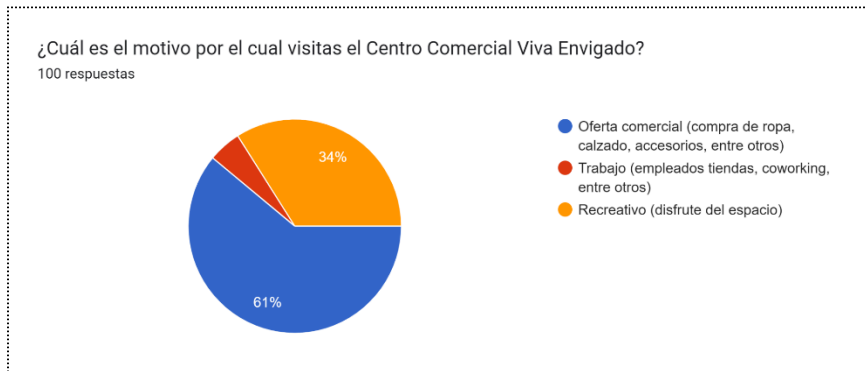


Nota. La grafica muestra los distintos lugares de residencia de los participantes en el estudio.

Hábitos de consumo: en la pregunta ¿Cuál es el motivo por las visitas el Centro Comercial Viva Envigado (gráfica 5) El 61% por la oferta comercial (compra de ropa, calzado accesorios, entre otros); el 34% por la recreación (disfrute del espacio) y el 5% por trabajo (empleados del Centro Comercial o coworking).

Figura 5

Motivo de Visita al Centro Comercial Viva Envigado

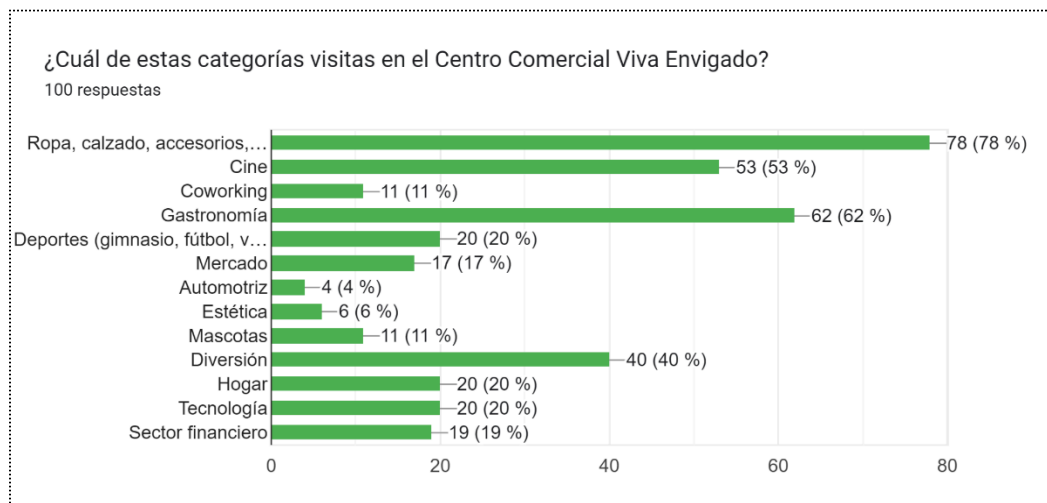


Nota. La grafica presenta las razones por las que los participantes visitaron el centro comercial Viva Envigado.

En cuanto a las categorías (gráfico 6), el 78% van por ropa, calzado, accesorios entre otros; el 62% va por la gastronomía; el 53% va a cine; el 40% va por diversión, el 20% va por deportes, el 20% va por hogar, el 20% por tecnología, el 19% va al sector financiero, el 17% va por mercado, el 11% va por las mascotas, el 11% va por coworking, el 6% va por estética y el 4% va por el sector automotriz.

Figura 6

Categorías Visitadas por los Participantes en el Centro Comercial Viv Envigado

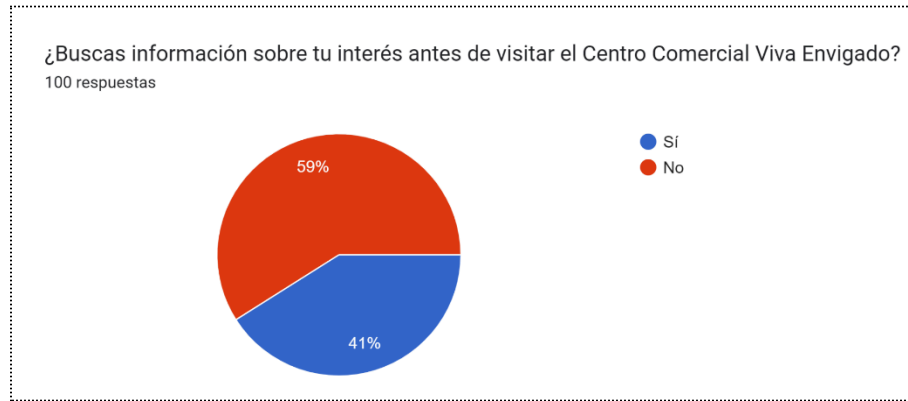


Nota. La gráfica presenta las categorías visitadas por los participantes en el Centro Comercial Viva Envigado.

Referente a la pregunta sobre si las personas buscan información sobre lo que les interesa antes de visitar el c.c. (gráfico 7), respondieron lo siguiente: el 59% no busca información frente a un 41% que sí lo hacen. Respecto a la pregunta de si las personas buscan varias alternativas antes de comprar algún producto (gráfico 8), contestaron, el 82% si lo hacen frente a un 18% que no lo hacen.

Figura 7

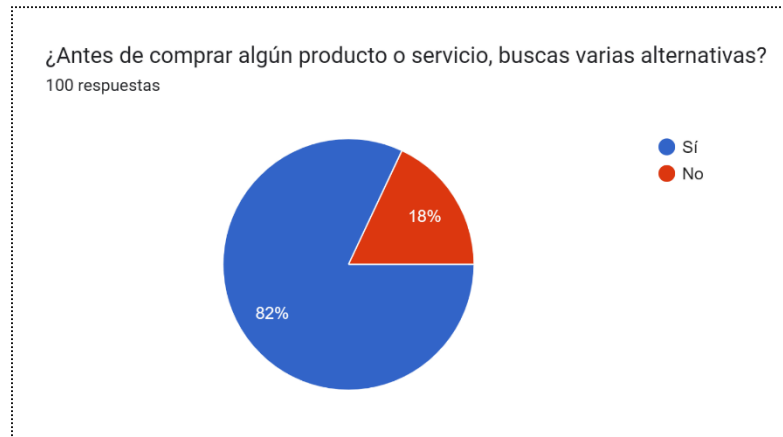
Búsqueda de Información Antes de Visitar el Centro Comercial



Nota. La gráfica presenta las respuestas de los participantes sobre si buscan o no información antes de visitar el centro comercial.

Figura 8

Búsqueda de Alternativa Antes de Comprar un Servicio o Producto



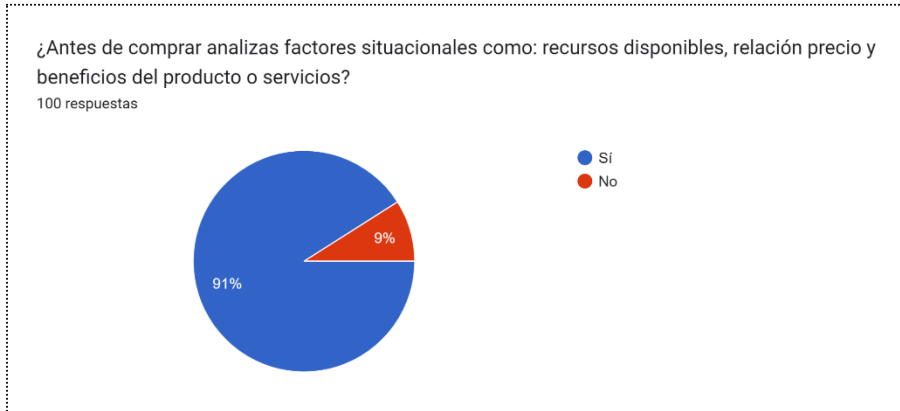
Nota. La gráfica muestra las respuestas de los participantes sobre buscar varias alternativas antes de realizar una compra.

Sobre la pregunta si las personas antes de comprar analizan factores situacionales como recursos disponibles, relación precio y beneficios del producto o servicios (gráfico 9), contestaron, el 91% si lo hace frente a un 9% que no lo hace.

Referente a la frecuencia de visita del c.c. (gráfico 10), contestaron, el 62% va una vez al mes; el 19% va una vez a la semana; el 14% va una vez al año y el 5% va diario.

Figura 9

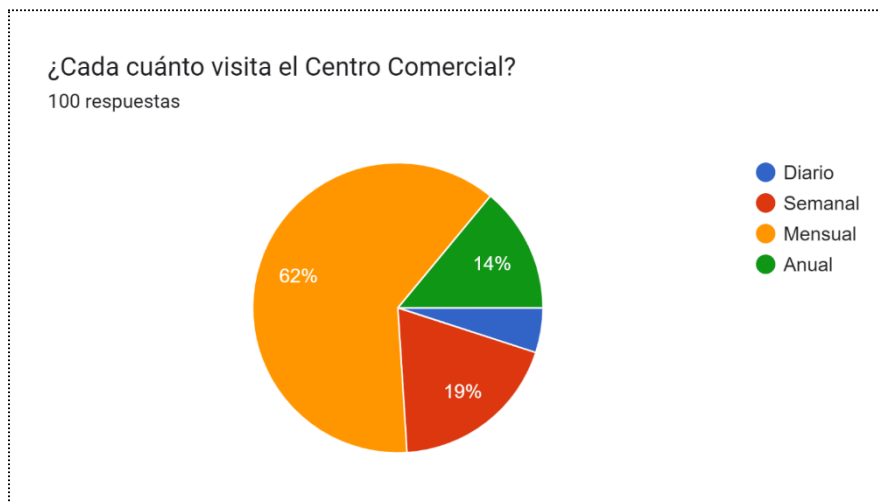
Análisis de Factores Situacionales Previo de la Compra



Nota. La gráfica ilustra la frecuencia con la que los participantes consideran factores como recursos disponibles, relación, precio y beneficios del producto o servicio antes de realizar una compra.

Figura 10

Frecuencia de Visita al Centro Comercial

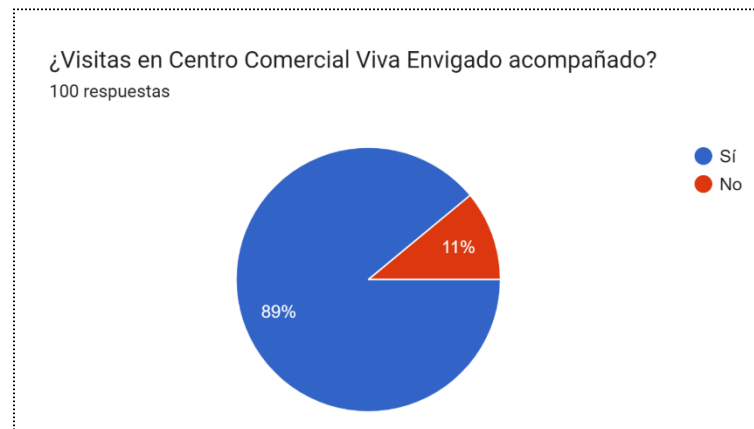


Nota. La grafica muestra la frecuencia con la que los participantes visitan el Centro Comercial Viva Envigado.

Respecto a la pregunta si las personas van al c.c. acompañadas (gráfico 11), esto contestaron, el 89% si van acompañadas frente al 11% que no lo hacen. Las siguientes dos preguntas que hacen referencia a si las personas van a compañías, el 89% que respondió de forma afirmativa, contestaron lo siguiente (gráfico 12), el 50.6% va acompañado con la familia; el 27% van en pareja; el 20.2% va con amigos; el 1.1% va con la mascota y el 1.1% van solas. Posterior a esta pregunta las personas que van acompañadas responden si su acompañante influye en su decisión de compra (gráfico 13), en donde, el 83.1% afirma que sí frente a un 16.9% que lo niega.

Figura 11

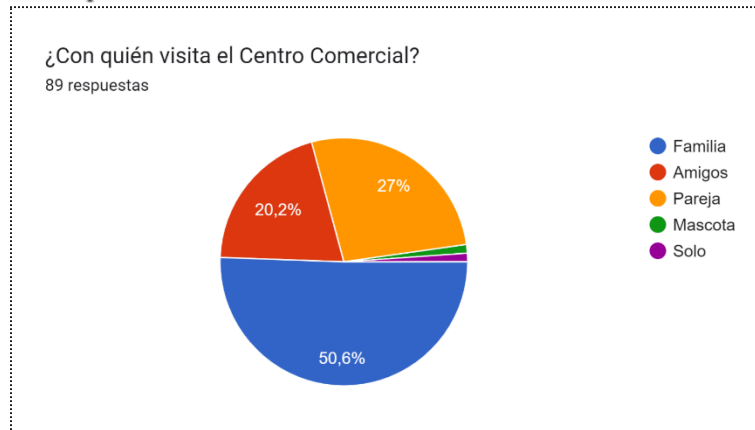
Visitas al Centro Comercial en Compañía



Nota. La gráfica muestra las respuestas de los participantes en cuanto a visitar el centro comercial en compañía.

Figura

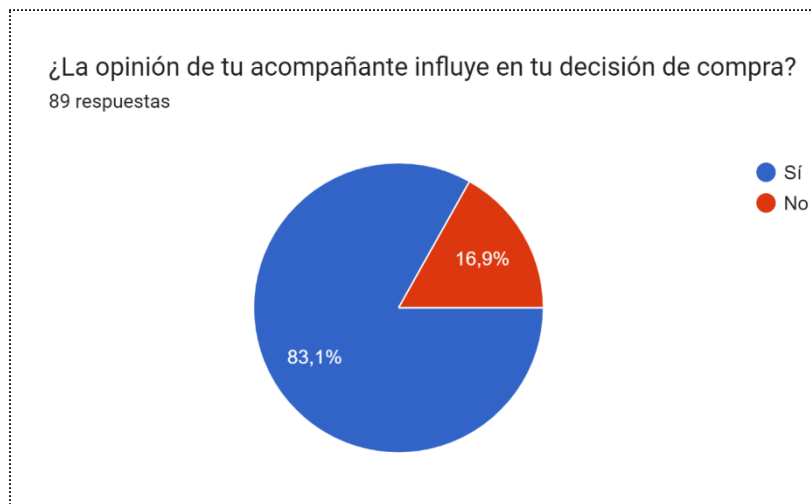
Compañía en las Visitas al Centro Comercial



Nota. La gráfica presenta la información sobre con quiénes los participantes acostumbran a visitar el centro comercial.

Figura 13

Influencia de la Opinión del Acompañante en la Decisión de Compra



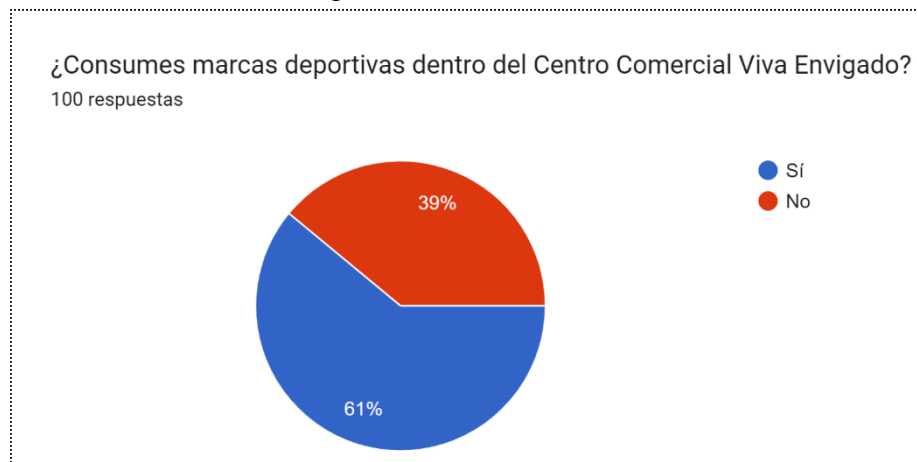
Nota. La gráfica refleja cómo la opinión de los acompañantes impacta en la decisión de compra de los participantes.

Para la pregunta sobre si las personas consumen marcas deportivas en el c.c. Viva Envigado (gráfico 14), contestaron, el 61% afirma que si lo hacen frente a un 39% que no lo hacen. Las siguientes tres preguntas hacen referencia al consumo de marcas deportivas, por lo

que ese 61% que respondió de manera afirmativa contestaron a la pregunta de qué marcas deportivas conocen dentro del c.c. Viva Envigado, las respuestas fueron variadas, pero se destacan tres marcas: Nike, Adidas y Decathlon. Con respecto a la pregunta si han visitado alguna marca deportiva en el c.c. (gráfico 15), respondieron, el 39.3% a visitado Decathlon; el 29.5% a visitado Adidas; el 27.9% a visitado Nike; el 1.6% a visitado a New Balance y el 1.6% a visitado Puma y finalmente a la pregunta si han realizado alguna compra en esas marcas deportivas, respondieron, el 95.1% si han comprado frente a el 4.9% que no lo hicieron. De este 95.1% que respondieron que sí han realizado compras en esas marcas, corresponde a 58 personas. De las cuales contestaron a la siguiente pregunta que habla sobre en cuál marca realizaron la compra (gráfico 16): el 41.4% compró en Decathlon; el 32.8% compró en Nike; el 24.1% compró en Adidas y el 1.7% compró en New Balance. Con esta pregunta finalizan las secciones de hábitos de consumo y consumo de marcas deportivas. Para las 19 personas que en esta última pregunta respondieron que realizaron compras en la tienda Nike, se abre una nueva sección de preguntas referente a la experiencia de compra en dicha tienda.

Figura 14

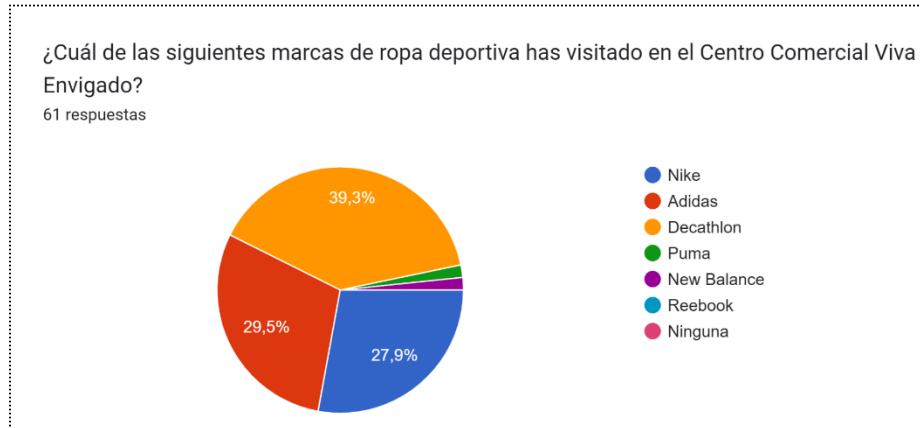
Consumo de Marcas Deportivas Dentro del Centro Comercial



Nota. La gráfica presenta las respuestas de los participantes acerca de su consumo de marcas deportivas dentro del centro comercial.

Figura 15

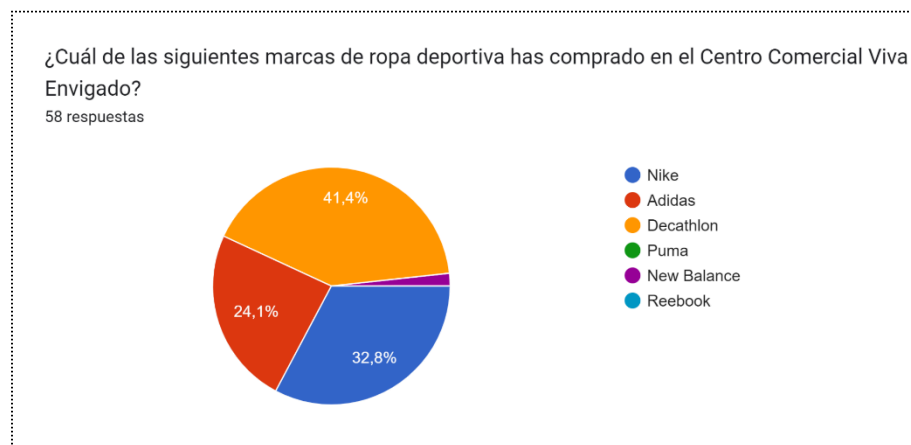
Marcas de Ropa Deportiva Visitadas en el Centro Comercial Viva Envigado



Nota. La gráfica ilustra las marcas de ropa deportiva que los participantes han visitado en el centro comercial Viva Envigado.

Figura 16

Marcas de Ropa deportiva Compradas en el Centro Comercial Viva Envigado



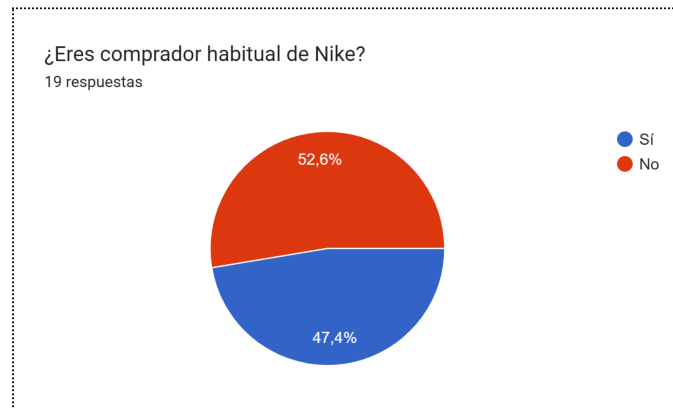
Nota. La gráfica presenta las diferentes marcas de ropa deportiva que los participantes han comprado en el centro comercial.

La primera pregunta que se les realizó es si eran compradores habituales de la marca (gráfico 17), a lo que respondieron, el 52.6% no son compradores habituales de Nike frente al 47.4% que sí lo son. La segunda pregunta es una escala de 1 a 5 donde 1 significa que no la recomienda y 5 que si la recomienda (gráfico 18), el 57.9% respondió que si la recomienda; el

31.6% posiblemente la recomendaría y el 10.5% a veces la recomienda. La tercera pregunta es si encontró el producto que buscaba en la tienda Nike (gráfico 19), el 94.7% afirmó haberlo conseguido frente a un 5.3% que no lo encontraron.

Figura 17

Compradores de Nike



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de participantes que han comprado productos de la marca Nike.

Figura 18

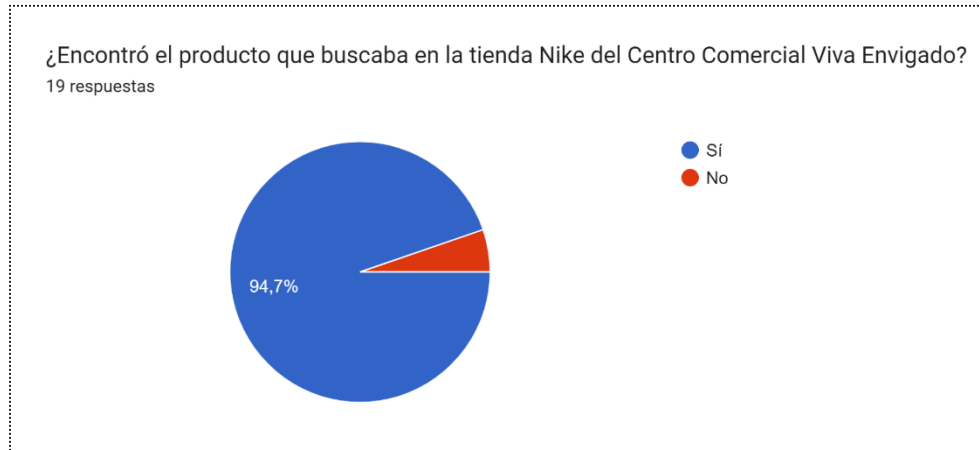
Recomendación de la Tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado



Nota. La gráfica muestra en una escala del 1 al 5, las respuestas de los participantes con respecto a sus recomendaciones de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Figura

Disponibilidad del Producto Buscado en la Tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

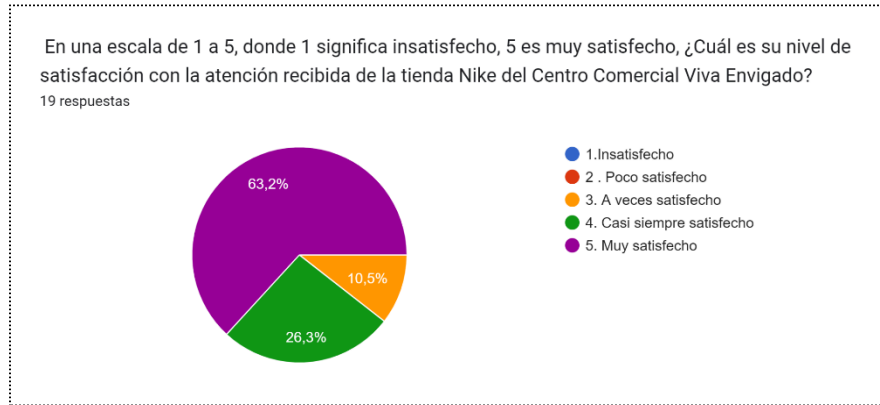


Nota. La gráfica indica si los participantes encontraron o no el producto que buscaban en la tienda Nike del centro comercial Viva Envigado.

La cuarta pregunta es una escala de 1 a 5 donde 1 está insatisfecho y 5 muy satisfecho con la atención recibida en dicha tienda (gráfico 20), el 63.2% está muy satisfecho con la atención recibida; el 26.3% casi siempre están satisfechos y el 10.5% está a veces satisfecho. La quinta pregunta es una escala de 1 a 3 donde 1 es mala calidad y 3 excelente calidad, acerca de los artículos de la tienda (gráfico 21), las 19 personas concordaron en que la marca ofrece artículos de excelente calidad. Con respecto a la pregunta si le parece que los precios de la marca son asequibles o no (gráfico 22), respondieron, el 63.2% dicen que son poco asequibles, el 31.6% dicen que son muy asequibles y el 5.3% dice que no es asequible.

Figura 20

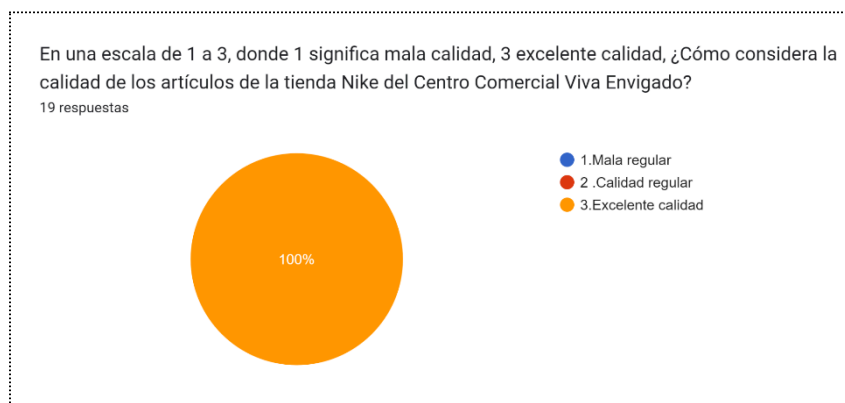
Nivel de Satisfacción con la Atención Recibida de la Tienda Nike



Nota. La gráfica muestra el nivel de satisfacción de los participantes en relación con la atención recibida de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Figura 21

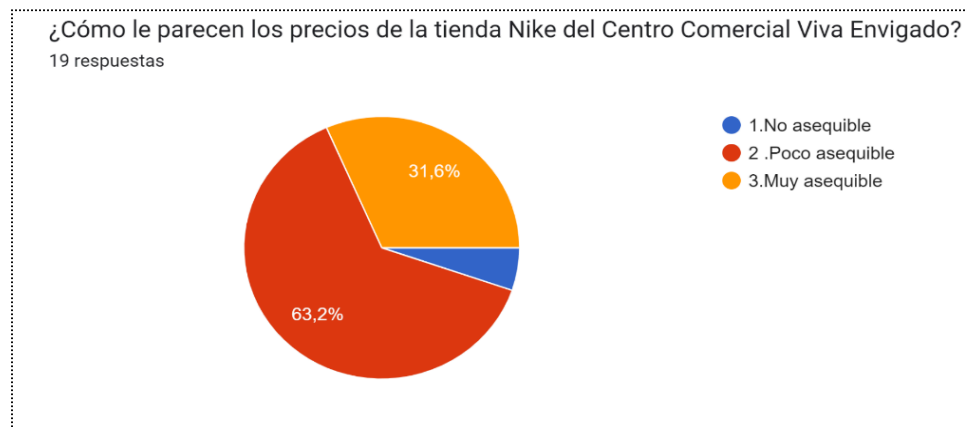
Calidad de Artículos de la Tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.



Nota. La gráfica señala en una escala del 1 al 3, como consideran los participantes la calidad de los artículos de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Figura

Percepción de los precios de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado

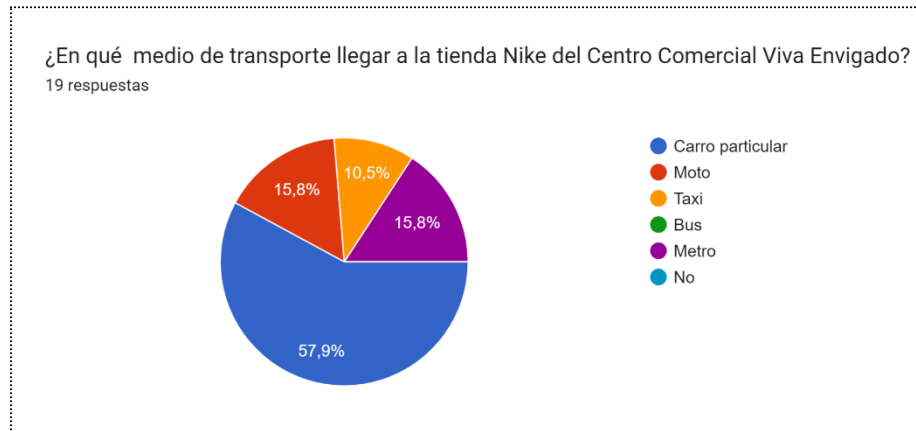


Nota. La gráfica muestra la percepción de los participantes en una escala del 1 al 3, con respecto a los precios de la tienda Nike del Centro Comercial Viva. Envigado.

Referente a que medio de transporte utilizan para llegar al c.c. (gráfico 23), esto respondieron, el 57.9% llega en carro particular; el 15.8% llega en Sistema Metro; el 15.8% llega en moto y el 10.5% llega en taxi. En la pregunta acerca del tiempo de atención de la tienda Nike, en una escala de 1 a 5 donde 1 es muy demorado y 5 es muy rápido (gráfico 24), esto contestaron, el 42.1% dice que es rápido; el 31.6% dice que es normal y el 26.3% muy rápido. La siguiente pregunta es una escala del 1 al 5 donde 1 es no agradable y 5 es muy agradable, los encuestados responden sobre cómo califica la organización, limpieza y ambiente de la tienda Nike (gráfico 25), y esto respondieron: El 89.5% dice que es muy agradable y un 10.5% dice que es agradable. La siguiente pregunta habla sobre cómo les parece la variedad de métodos de pago que tiene dicha tienda, esto respondieron, el 100% de los encuestados afirma que los métodos de pago son buenos. Referente a esto se les preguntó si sabían que la tienda Nike contaba con sistemas de crédito para adquirir los artículos de forma inmediata (gráfico 26), esto respondieron, el 57.9% afirmaron saber frente a un 42.1% que lo desconocía.

Figura 23

Medio de transporte para llegar a la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado



Nota. La gráfica muestra los distintos medios de transporte en el que los participantes llegan a la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Figura 24

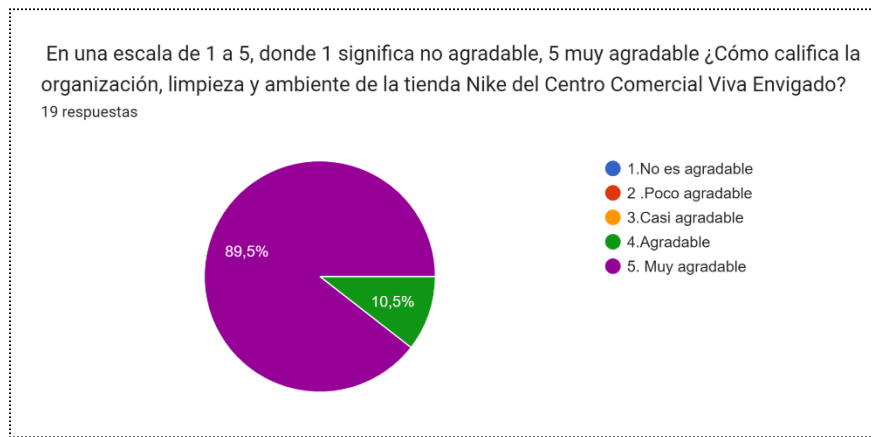
Percepción del Tiempo de Atención de la Tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado



Nota. La gráfica ilustra la percepción de los participantes en una escala del 1 al 5, con respecto a la atención de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Figura

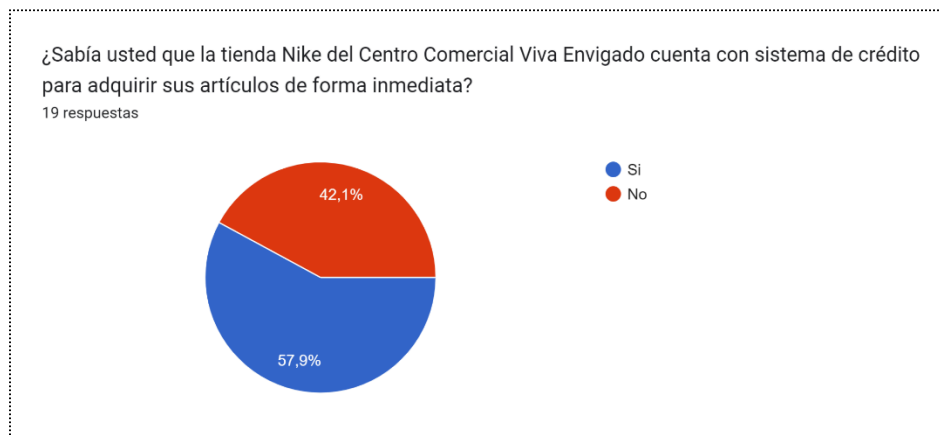
Calificación General de la Tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.



Nota. La gráfica ilustra las calificaciones de los participantes en cuanto a organización, limpieza y ambiente de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

Figura 26

Conocimiento Sobre el Sistema de Crédito en la Tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado



Nota. La gráfica muestra el conocimiento acerca del sistema de crédito para adquirir artículos de forma inmediata de la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado.

La última pregunta se realizó de manera abierta para conocer la opinión de las personas sobre la tienda Nike, los encuestados tienen opiniones divididas como: algunos piensan que la tienda tiene buena atención, los artículos son de buena calidad, el personal es cálido y colaborador, es bonita y organizada, es amplia y tiene buena variedad de productos y otro opinan

que les gustaría encontrar más variedad de diseños, que los precios son costosos, además, comparan la marca con Adidas, en cuanto a la energía que transmite la tienda, resaltando que Adidas tiene mejor ambiente, precios más asequibles y mejores diseños y finales piensan que a los asesores de Nike les falta conocimiento del producto o ser más proactivos en la explicación de los artículos.

Observación participante

El análisis de observación participante en el centro comercial Viva Envigado de la tienda Nike ofrece una visión interesante sobre los hábitos de consumo y la dinámica de la tienda dentro de este entorno comercial. A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos.

Producto Ganador

La tienda ofrece productos que son altamente valorados por los consumidores, lo que indica que hay un potencial significativo para el éxito de ventas. Sin embargo, la baja afluencia de clientes y visibilidad del producto podría ser un problema ya que la vitrina tapa el interior de la tienda.

Tráfico Bajo

A pesar de tener un producto atractivo, el bajo tráfico puede deberse a varios factores:

Competencia

La presencia de tiendas competidoras que ofrecen productos similares o alternativas más atractivas podría desviar la atención de los consumidores como la tienda Adidas que está al lado por el mismo pasillo.

Marketing y Promociones

La falta de campañas publicitarias efectivas o promociones atractivas podría limitar el conocimiento de la tienda y sus productos.

Precios Altos

Los precios elevados son un factor que puede influir en la decisión de compra de los consumidores. Aunque la calidad y la innovación del producto puede justificar el costo, es posible que muchos clientes buscan opciones más asequibles, especialmente en un entorno donde hay múltiples alternativas.

Opciones de Pago

La disponibilidad de opciones de pago como créditos Addi o Sistecredito es un aspecto positivo, ya que puede facilitar las compras para aquellos que no desean pagar el total de inmediato. Esto podría atraer a un segmento de consumidores que prefieren financiar sus adquisiciones. Sin embargo, es importante que los asesores de la tienda informen adecuadamente a los clientes sobre estas opciones, ya que la falta de conocimiento podría limitar su uso.

El análisis realizado en el centro comercial Viva Envigado en la tienda Nike se realizó basado en un diario de campo donde analizamos el servicio de la tienda y los comentarios que se lograba obtener en una conversación informal con los asesores de la tienda de forma incógnita bajo el modelo de mystery shopper.

Objetivo 3

Según el departamento de archivos de Nike, la marca “...se construyó tanto a partir de sus publicidades icónicas como de sus productos innovadores, y el enfoque fue igual de revolucionario”. Además, agregan:

En los inicios de la compañía, a muchos en Nike no les gustaba nada la noción de la publicidad convencional, basada en propagandas sin alma que solo servían para vender un producto. ¿Qué pasaría si hubiera una manera de experimentar, de probar cosas nuevas, de dejar que las ideas más excéntricas se descontrolen, de soñar de una forma distinta? ¿Y si nuestros atletas pudieran contar estas historias ellos mismos? (Nike, 2022).

Hoy en día Nike ha sido un referente en el mundo de la publicidad, es por esto que cabe resaltar las mejores campañas a nivel mundial que ha logrado que la marca se posicione y fortalezca su ADN (Cova, 2020) nos enseña las 5 mejores campañas de Nike. A continuación, conoceremos las dos primeras campañas. En primer lugar, nos habla sobre la campaña “Just Do It”:

Esta simple frase y aún su slogan referente, hizo que la marca desde 1988 diera un salto en sus beneficios, de 800 millones de dólares aumentó a 9.200 millones de dólares. Pero además de eso es uno de los slogans más recordados de la historia (lleva más de 30 años) y logró captar al deportista y al no deportista dando en el blanco con el público más joven y atrevido del mercado (Cova, 2020).

También resalta la participación de deportistas con historias conmovedoras y agrega “Para el trigésimo aniversario se usó la historia de la tenista Serena Williams quien salió de uno de los barrios más violentos de los Ángeles, como storytelling inspirador (Cova, 2020). La segunda campaña es “Joga Bonito”, la autora nos cuenta:

“Juega bonito en español, fue una campaña de gran alcance en el año 2006 durante la Copa Mundial de Fútbol. Entre los aficionados de este deporte es una frase que quedó en el subconsciente. Lo particular es que contó con una serie de videos con los más destacados

jugadores del momento, Ronaldinho, Cristiano Ronaldo, Terry Henry, Rooney y otros más, sin tener la intención de vender un modelo nuevo de zapato, simplemente esta publicidad Nike buscó reforzar su imagen...” (Cova, 2020).

Tras conocer la evolución de Nike en su publicidad a nivel mundial, es importante analizar cómo la marca a nivel publicitario se ha desarrollado en Colombia. Es por esto que debemos conocer su estrategia de marketing, la Agencia de Marketing Digital Colombia, Blu Cactus Marketing y la autora Espinosa, A. (2023), cuenta que Nike utiliza el marketing mix como medio de comunicación con su público objetivo. Agregan que la marca emplea el uso de las “4p de Nike” que es lo que conocemos como precio, producto, punto de venta y promoción. Esta agencia también cuenta como la estrategia de ventas en Colombia ha sido a través de un “Plan de Marketing de Nike” lo cual ha logrado incrementar no solo su valor sino además “ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas y campañas de publicidad” (2023).

Otra estrategia que utiliza la marca en Colombia es el uso de celebridades para esto la autora agrega “los clientes potenciales pueden observar como sus deportistas preferidos hacen uso de los productos Nike, y esta acción no deja la calidad en discusión” (2023).

También hablan sobre la atención al cliente y resaltan que “cuentan con un equipo capacitado para brindar la asistencia que se merecen los clientes” y finalmente agrega que el equipo “se supone que debe tener suficiente conocimiento de cada producto de la empresa. Además, debe contar con un alto nivel de persuasión en los consumidores para lograr las deseadas ventas” (Espinoza, 2023).

Analizando la información dada por los autores, podemos concluir que la marca Nike maneja su estrategia de manera global debido a que no se identificaron campañas realizadas solo para Colombia. Esta marca se caracteriza, desde sus inicios, por su icónica forma de mostrar al público el uso del storytelling en sus campañas publicitarias, así posicionándose hasta lo que es en la actualidad. También busca mostrar a distintos deportistas con los que ha colaborado como ejemplos a seguir y que los sueños se pueden conseguir.

Sin embargo, Nike abrió en Colombia su e-commerce, Gómez (2024) en su artículo de la Revista virtual P&M, afirma que:

“marcas líderes como Nike han reconocido la importancia de adaptarse al panorama del e-commerce en el país. La compañía ha lanzado recientemente su página web oficial, Nike.com.co, con el objetivo de brindar una experiencia de compra segura y confiable a sus clientes en el país”.

Conclusiones

Para empezar, en el objetivo 1, en el análisis realizado en el centro comercial Viva Envigado se encontraron diferentes patrones de comportamientos en los hábitos de consumo entre los días entre semana y los fines de semana. Durante la semana, los visitantes se enfocan en trámites bancarios y el uso de espacios de coworking, con un perfil de consumidor compuesto principalmente por adultos jóvenes y profesionales que buscan soluciones rápidas para sus gestiones diarias. En las tardes, se observa un consumo notable de helados, café, productos de panadería y postres para personas mayores. Los fines de semana, el centro comercial se convierte en un destino de ocio, con un aumento en las actividades de compras, experiencias gastronómicas, y entretenimiento como cines y áreas de juegos, atrayendo a familias, grupos de

amigos y parejas. Aunque las áreas de coworking siguen siendo populares, el perfil del consumidor es más diverso, abarcando desde jóvenes hasta adultos mayores.

Para el objetivo 2, basados en la muestra en los datos demográficos, las mujeres obtienen el mayor porcentaje de visitas al Centro Comercial en las edades de 18 a 26 años en los niveles socioeconómicos medio y medio alto y el mayor porcentaje de los encuestados residen en el municipio de Medellín. Un punto importante que refleja la encuesta es que la gran mayoría de los encuestados practican algún deporte o actividad física, lo que deja en evidencia que la cultura del deporte cada vez es más fuerte y se convierte en un hábito necesario para las personas.

Se concluyó que para los encuestados los dos principales motivos para visitar el Centro Comercial son: el primero la oferta comercial que consta de todo lo que son productos o servicios desde ropa, zapatos, accesorios, zonas de comidas, entre otros y el segundo motivo es la recreación, que consta de todo lo relacionado al disfrute del Centro Comercial como espacio. Lo que refleja que las personas no solo van porque quieren comprar sino como utilizar el espacio para pasar el tiempo libre, distraerse y cambiar de ambiente. Para demostrar lo anterior también se concluyó que las principales categorías en las que las personas más consumen tiempo en el Centro Comercial son la oferta, la gastronomía, el cine y la diversión. De igual manera se pudo concluir que las opiniones son muy divididas al momento de que las personas busquen información de interés antes de ir al Centro Comercial, ya que para la mayoría no es relevante hacerlo, sin embargo, el 82% de los encuestados si les parece más relevante buscar varias alternativas antes de realizar alguna compra, por lo que también se concluye que los factores situacionales como la relación precio, recursos disponibles y beneficios del producto o servicio suelen ser para la mayoría una influencia decisiva al momento de realizar alguna compra.

En cuanto a la frecuencia de visitas al Centro Comercial la mayoría lo hace de manera mensual, lo que refleja que no es una actividad que hace parte de su rutina diaria sino más como aprovechamiento del tiempo libre y además la mayoría hace las visitas acompañado, por lo que utilizan el espacio no solo para adquirir productos sino también para invertir en tiempo de calidad con sus familias y parejas. Algo importante que se refleja en la encuesta es que la opinión de sus acompañantes es decisiva y tiene gran peso a la hora de realizar alguna compra en la oferta en general.

Referente a el consumo de marcas deportivas la mayoría lo hace y a la pregunta de qué marcas conocen dentro del Centro Comercial podemos concluir que en el Top of Mind de los encuestados hay tres marcas que sobresalen como lo son: Nike, Adidas y Decathlon, además en cuanto a visitas y compras en el punto de venta, estas tres marcas confirman ser las tres principales.

A los compradores de Nike en el Centro Comercial Viva Envigado se les preguntó sobre la experiencia en la tienda y pudimos concluir lo siguiente: la mayoría no es comprador habitual, lo que sugiere que no lo ven como una necesidad básica. No obstante, la mayoría recomienda la marca porque encontraron lo que buscaban, porque están satisfechos con atención recibida, porque consideran que el tiempo de atención es rápido, piensan que es muy agradable y concuerdan en totalidad que los artículos son de buena calidad, pero la mayoría coincide en que sus precios son poco asequibles, por lo que este factor influye determinadamente en la decisión de compra en el punto de venta. En cuanto a si los encuestados sabían que la tienda maneja sistemas de créditos adicionales a los bancos (tarjeta de crédito), la mayoría respondió que sí tenían conocimiento, no obstante, el 41% no lo sabía, lo que es importante resaltar ya que si se

promoviera o brindarán más información acerca de estos sistemas de crédito (Addi y Sistecredito) podrían aumentar las ventas.

Finalizamos concluyendo que a pesar de que en el planteamiento del problema se evidenció que el consumo de la canasta moda en los hogares colombianos ha disminuido con respecto al año 2023, para 61% de los encuestados es importante el consumo de marcas de ropa deportiva pero que su decisión de compra está intrínsecamente ligado a los factores situacionales, oferta de marcas, beneficios del producto, recursos disponibles y la relación precio. En cuanto a la tienda Nike del Centro Comercial Viva Envigado podemos concluir que esta marca hace parte de las tres marcas más vendidas en dicho Centro Comercial.

Durante el objetivo 3, se puede concluir que la marca Nike maneja su estrategia publicitaria de manera global, utilizando campañas y mensajes que resuenan en diversos mercados sin segmentar estrictamente por país, lo que le ha permitido mantener una imagen de marca coherente y poderosa a nivel mundial. Utilizando técnicas como el storytelling, el respaldo de celebridades y campañas innovadoras, Nike conecta emocionalmente con su audiencia y refuerza su posición en el mercado. En Colombia, su éxito se ha visto impulsado por la adaptación al e-commerce, que ha ampliado su alcance y ofrecido una experiencia de compra más conveniente. Las promociones específicas para el mercado local han complementado esta estrategia, permitiendo que Nike no solo capte la atención de nuevos clientes, sino que también fidelice a los existentes. Además, su presencia activa en redes sociales y plataformas digitales ha fortalecido su conexión con los consumidores, creando un diálogo constante que ajusta su mensaje y oferta a las tendencias emergentes en el país. En conjunto, esta combinación de una estrategia publicitaria global y una adaptación efectiva al mercado colombiano ha cimentado el éxito de Nike en el país, posicionándose como líder en el sector de ropa deportiva.

Referencias

Azkue, I. (27 de Septiembre de 2024). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>

Careers. (2024). Obtenido de <https://jobs.nike.com/es/equipos>

CAREERS. (s.f). Obtenido de <https://jobs.nike.com/es/technology>

Cova, F. (2020). *Mercado Negro*. Obtenido de

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/publicidad-nike/>

Derek, S. (30 de Junio de 2024). *Forbes*. Obtenido de

<https://forbes.co/2024/06/30/negocios/que-esta-pasando-con-nike>

Díaz, L. (2019). *Construcción de significados a partir de la música como mediadora de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes Viva Envigado y Puerta del Norte*. Obtenido de

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16952/1/D%c3%adazTatiana_2019_Comunicaci%c3%b3nMediaci%c3%b3nM%c3%basica.pdf

Equipo Editorial, E. (5 de Octubre de 2020). *Concepto*. Obtenido de

<https://concepto.de/experiencia/>

Equipo Editorial, E. (6 de Febrero de 2023). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/factores/>

Equipo Editorial, E. (3 de Febrero de 2023). *Concepto*. Obtenido de

<https://concepto.de/producto/>

Espinoza, A. (1 de Junio de 2023). *Blu Cactus*. Obtenido de

<https://www.blucactus.com.co/que-es-estrategia-de-marketing-nike/>

Éxito, G. (04 de Octubre de 2018). Obtenido de

<https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/con-viva-envigado-llega-colombiana-una-nueva-generacion-de-centros-comerciales>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*.

Franco, J. (2008). *Los centros comerciales de hoy. Un concepto de integralidad social*. Obtenido

de <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/541/742>

Gómez, J. (8 de Abril de 2024). *P&M*. Obtenido de

<https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/74133/nike-se-une-al-e-commerce-colombiano-con-su-tienda-online>

Guevara, E. (2019). *Centro comercial: de aislante de la ciudad a conductor de la vida urbana*.

Bogotá.

Huatilamba, L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión*

de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inc, N. (2024). Obtenido de <https://about.nike.com/en/company>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* .

Mohamed, A., Medina, L., & Z.F, G. (2019). *E-commerce vs. tienda física. El packaging como*

elemento de influencia en la compra. Obtenido de

https://riiit.com.mx/apps/site/files/e-commerce_zahira.pdf

Nike. (17 de Mayo de 2022). Obtenido de

<https://www.nike.com/us/es/a/nunca-pares-de-inspirar-revolucion-anuncios>

Ortega, C. (s.f.). *s.f.* Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Parody, L. (24 de Octubre de 2017). *Repositorio Insitucional CUC*. Obtenido de

<https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/d381eda9-c0f3-414e-8c29-454a30e8bc1b>

Pragma. (s.f.). *ACADEMIA pragma*. Obtenido de

<https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/omnicanalidad-que-es-y-por-que-es-importante-para-las-empresas>

Raddar. (2024). *EL GASTO DE LOS HOGARES NO LOGRA RECUPERARSE*. Obtenido de

<https://raddar.net/wp-content/uploads/2024/08/6.-RADDAR-REPORTS-JULIO-2024-2.pdf>

Raffino, E. E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>

Raffino, E. e. (5 de Agosto de 2021). *Etece*. Obtenido de <https://concepto.de/consumidor/>

Sánchez, J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Sulla, E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>