



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo Especial de Grado

**Estudio de mercado:**  
**Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona**  
**en el mercado caraqueño**

Tesistas:  
Dayana OLIVERI  
Andrea RAMÍREZ  
Tutor académico:  
Jorge Ezenarro

Caracas, Septiembre de 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por darnos la oportunidad de llevar a cabo esta labor con mucha fortaleza y perseverancia.

A nuestro tutor “S” quien desde los inicios de nuestra investigación nos dio todo su apoyo, dedicación y tiempo.

A la profesora Elsi por siempre apoyarnos incondicionalmente a lo largo de la realización de la tesis.

Al profesor Pedro por prestarnos toda su maravillosa bibliografía especializada.

A Cynthia, Myriana y Aby por haber confiado en nosotras, facilitando en gran medida nuestro trabajo.

A la familia Oliveri Di Giulio y Ramírez Sierra por alentarnos a seguir adelante en todo momento y siempre estar ahí cuando más lo necesitamos.

A Luisja por ser nuestro asesor en momentos de crisis y darnos todo su apoyo.

## ÍNDICE GENERAL

|       |                                            |    |
|-------|--------------------------------------------|----|
| I.    | EL PROBLEMA.....                           | 7  |
| 1.1   | Descripción del problema.....              | 7  |
| 1.2   | Planteamiento del problema.....            | 8  |
| 1.3   | Delimitación.....                          | 8  |
| 1.4   | Justificación.....                         | 9  |
| II.   | MARCOS .....                               | 10 |
| 2.1   | Marco Conceptual .....                     | 10 |
| 2.1.1 | Estudio de mercado .....                   | 10 |
| 2.1.2 | Mercado meta .....                         | 12 |
| 2.1.3 | Percepción .....                           | 14 |
| 2.1.4 | Preferencia.....                           | 15 |
| 2.1.5 | Compra .....                               | 16 |
| 2.1.6 | Precio.....                                | 17 |
| 2.1.7 | Producto y marca.....                      | 18 |
| 2.1.8 | Comunicaciones externas.....               | 20 |
| 2.1.9 | Aceptación .....                           | 21 |
| 2.2   | Marco Referencial .....                    | 21 |
| 2.3   | Marco contextual .....                     | 30 |
| III.  | MÉTODO .....                               | 35 |
| 3.1   | Modalidad.....                             | 35 |
| 3.2   | Diseño y tipo de Investigación.....        | 35 |
| 3.3   | Objetivos .....                            | 37 |
| 3.3.1 | Objetivo general.....                      | 37 |
| 3.3.2 | Objetivos específicos .....                | 37 |
| 3.4   | Diseño de Variables de Investigación ..... | 37 |
| 3.4.1 | Definición conceptual.....                 | 37 |
| 3.4.2 | Definición operacional.....                | 39 |

|        |                                                                                            |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5    | Unidad de Análisis y Población .....                                                       | 43 |
| 3.6    | Diseño Muestral .....                                                                      | 43 |
| 3.6.1  | Tipo de muestreo .....                                                                     | 43 |
| 3.6.2  | Tamaño de la Muestra .....                                                                 | 43 |
| 3.7    | Diseño del Instrumento .....                                                               | 45 |
| 3.7.1  | Descripción del Instrumento.....                                                           | 45 |
| 3.7.2  | Validación del Instrumento.....                                                            | 45 |
| 3.7.3  | Ajuste del Instrumento .....                                                               | 47 |
| 3.8    | Criterios de Análisis.....                                                                 | 54 |
| 3.9    | Procesamiento .....                                                                        | 56 |
| 3.10   | Limitaciones.....                                                                          | 56 |
| IV.    | RESULTADOS.....                                                                            | 57 |
| 4.1    | Cruce de variables .....                                                                   | 79 |
| 4.1.1  | Cruce ingreso– cada cuánto compra .....                                                    | 80 |
| 4.1.2  | Cruce ingreso mensual – estar dispuesto a pagar por un pieza de la<br>marca.....           | 80 |
| 4.1.3  | Cruce ocupación – preferencia por línea de producto .....                                  | 81 |
| 4.1.4  | Cruce ocupación – cada cuánto compra.....                                                  | 81 |
| 4.1.5. | Cruce ocupación – conoce la marca / ocupación – grado de<br>preferencia por la marca ..... | 82 |
| 4.1.6  | Cruce ocupación – satisfacción .....                                                       | 84 |
| 4.1.7  | Cruce ocupación – descripción de la línea Custo Line .....                                 | 84 |
| 4.1.8  | Cruce edad - preferencia de las líneas de la marca.....                                    | 85 |
| 4.1.9  | Cruce edad - características de las piezas .....                                           | 85 |
| 4.1.10 | Cruce de edad - motivo de compra.....                                                      | 86 |
| 4.1.11 | Cruce edad - cada cuánto compran.....                                                      | 86 |
| 4.1.12 | Cruce edad - cuánto está dispuesto a pagar por las piezas de cada<br>línea .....           | 86 |

|        |                                                           |     |
|--------|-----------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.13 | Cruce de edad- conoce la marca .....                      | 89  |
| 4.1.14 | Cruce edad - grado de preferencia .....                   | 90  |
| 4.1.15 | Cruce edad - relación satisfacción costo-beneficio .....  | 91  |
| 4.1.16 | Cruce edad – descripción de las líneas .....              | 91  |
| 4.1.17 | Edad con haber visto publicidad .....                     | 92  |
| 4.1.18 | Cruce edad – redes sociales.....                          | 93  |
| 4.1.19 | Cruce edad - manera en que se enteraron de la tienda..... | 94  |
| 4.1.20 | Cruce motivo de compra - preferencia de las líneas .....  | 94  |
| 4.1.21 | Cruce motivo de compra – frecuencia de compra.....        | 95  |
| 4.2    | Hallazgos colaterales .....                               | 95  |
| V.     | DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....                              | 96  |
| VI.    | CONCLUSIONES .....                                        | 115 |
| VII.   | RECOMENDACIONES.....                                      | 121 |
| VIII.  | BIBLIOGRAFÍA.....                                         | 123 |
| IX.    | ANEXOS.....                                               | 126 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura #1. <i>Gastos Apertura Caracas (Clipping 2011 Custo Barcelona)</i> .....                     | 26 |
| Figura #2. <i>Mapa de posicionamiento de marcas de vestimenta en Europa.</i> .....                  | 29 |
| Figura # 3. <i>Capitales mermados. Inversión privada. Precios constantes de 2007.</i>               | 31 |
| Figura #3. <i>Preferencia de línea de producto.</i> .....                                           | 58 |
| Figura #4. <i>Motivo de compra.</i> .....                                                           | 59 |
| Figura #5. <i>Generalmente cada cuánto compra.</i> .....                                            | 60 |
| Figura #7. <i>Dispuesto a pagar por Custo Barcelona entre 600 BsF y 1000 BsF.</i> ...               | 62 |
| Figura #8. <i>Dispuesto a pagar por Custo Lowxury entre 600 BsF y 1000 BsF.</i> .....               | 63 |
| Figura #9. <i>Dispuesto a pagar por Custo Growing entre 600 BsF y 800 BsF.</i> .....                | 64 |
| Figura #10. <i>Grado de preferencia de Custo Barcelona (donde 1 significa poco y 6 mucho)</i> ..... | 65 |
| Figura #11. <i>Grado de preferencia de Angely (donde 1 significa poco y 6 mucho).</i>               | 66 |
| Figura #12. <i>Grado de preferencia de MANGO (donde 1 significa poco y 6 mucho).</i><br>.....       | 67 |
| Figura #13. <i>Grado de preferencia de Zara (donde 1 significa poco y 6 mucho).</i> ...             | 68 |
| Figura #14. <i>En la relación costo-beneficio, se está más satisfecho con la marca.</i>             | 69 |
| Figura #15. <i>Ha visto publicidad de Custo Barcelona en Caracas.</i> .....                         | 70 |
| Figura #16. <i>Sigue las redes sociales de Custo Barcelona</i> .....                                | 71 |
| Figura #17. <i>Se enteró de la existencia de la tienda por</i> .....                                | 72 |
| Figura #18. <i>Edad</i> .....                                                                       | 73 |
| Figura #19. <i>Sexo</i> .....                                                                       | 74 |
| Figura #20. <i>Profesión</i> .....                                                                  | 75 |
| Figura #21. <i>Ocupación</i> .....                                                                  | 76 |
| Figura #22. <i>Ingreso mensual</i> .....                                                            | 77 |
| Figura #23. <i>Municipio donde vive</i> .....                                                       | 78 |
| Figura #24. <i>Zona donde trabaja</i> .....                                                         | 79 |

|                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura #25. <i>Gráfico de correlación ingreso mensual con cuánto está dispuesto a pagar por una pieza de Custo Line .....</i> | 106 |
| Figura #26. <i>Relación costo-beneficio, se está mas satisfecho con la marca .....</i>                                        | 110 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla #1. <i>Facturación Mundial Custo Barcelona en el 2011</i> ..... | 25 |
| Tabla #2. <i>Operacionalización objetivo 1</i> .....                  | 39 |
| Tabla #3. <i>Operacionalización objetivo 2</i> .....                  | 40 |
| Tabla #4. <i>Operacionalización objetivo 3</i> .....                  | 40 |
| Tabla #5. <i>Operacionalización objetivo 4</i> .....                  | 41 |
| Tabla #6. <i>Operacionalización objetivo 5</i> .....                  | 42 |
| Tabla #7. <i>Operacionalización objetivo 6</i> .....                  | 42 |

## I. EL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema

Custo Barcelona es una marca de ropa, creada a principios de los años 80 por los hermanos Custo y David Dalmau. A través de diferentes manifestaciones artísticas, culturales y filosóficas, estos diseñadores encontraron su inspiración. Sus productos se caracterizan por el uso de colores y formas psicodélicas en sus estampados, lo que convierte a la marca en innovación, audacia y sofisticación. A partir de 1997, Custo Barcelona, presenta sus colecciones cada temporada en la *New York Fashion Week*.

Desde hace varios años, la marca ha aplicado una política de expansión en diferentes ciudades y mercados estratégicos, con franquicias y tiendas propias, sin olvidar su presencia en puntos de venta multimarcas. La mayoría de sus tiendas se encuentran repartidas en 60 países, siendo los principales: España, EEUU, Italia, Francia, Grecia, Portugal e Inglaterra.

Actualmente, la expansión de la marca está representada principalmente en Estados Unidos, Asia, Oriente Medio y Latinoamérica. Para el 2011, se tiene previsto la apertura de tiendas en Zurich-Suiza, Al Khobar-Arabia Saudita y Caracas-Venezuela. En esta última ciudad, la inauguración de la tienda se llevó a cabo específicamente en el mes de Junio en el Centro Comercial Tolón *Fashion Mall*.

La línea de productos de Custo Barcelona, se ve determinada por temporadas de acuerdo a las cuatro estaciones. Sin embargo Venezuela al ser un país tropical, se divide solamente en dos períodos, lluvia y sequía. Por tal razón la adaptación de este tipo de mercancía en Venezuela es primordial para que los consumidores vean atractivo este tipo de producto en el mercado.

Dado a las características particulares de la marca Custo Barcelona y sus diferentes líneas de producto, surge una motivación de comprobar la aceptación de la misma luego de la apertura de la tienda en Caracas. Esta situación viene dada ya que los caraqueños en líneas generales, tienen un código de vestimenta establecido, y esta marca entrará en el mercado rompiendo esquemas y parámetros.

Si este estudio no se llevase a cabo, la marca española no tendría manera de comprobar los factores que serán los causantes del éxito o el fracaso de la misma. A su vez, a través de este estudio podrían redireccionar las estrategias de *marketing* para lograr una mayor aceptación en el mercado caraqueño.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El problema planteado en el presente estudio es el siguiente:

¿Cuál es la aceptación de la marca Custo Barcelona tras la apertura de su tienda en el Centro Comercial Tolón *Fashion Mall* en los caraqueños?

## **1.3 Delimitación**

La investigación se llevó a cabo en un lapso de 9 meses, iniciándose en el mes de Octubre y finalizándose en el mes de Julio del año 2012, a lo largo de los cuales se realizaron investigaciones, encuestas, estudios, entrevistas y todo lo necesario para lograr los objetivos planteados.

La misma se llevó a cabo en la ciudad de Caracas, exclusivamente en el centro comercial Tolón *Fashion Mall*, tomando en cuenta a hombres y mujeres, entre 18 y 60 años con un estilo moderno, urbano y creativo.

## **1.4 Justificación**

La marca Custo Barcelona en el mercado venezolano no ha realizado ningún tipo de investigación de mercados.

Partiendo de este hecho, se llevará a cabo un estudio de mercados con el fin de conocer con seguridad y fundamento, las opiniones, percepciones y puntos de vista del caraqueño, sobre la marca y su presencia en la ciudad de Caracas.

De igual modo la marca podrá saber la aceptación que tiene en esta ciudad latinoamericana conociendo si las expectativas que tenían los caraqueños sobre la marca una vez abierta en su país coinciden con lo que la misma les proporciona verdaderamente.

Al tener esta información la marca española podrá llevar un seguimiento efectivo de su nueva tienda en Caracas, teniendo la oportunidad de poder atender con éxito las necesidades expresadas por sus clientes, además de poder conocer las oportunidades de expansión en el mercado venezolano.

Los resultados de este estudio permitirán hacer mejoras en las estrategias de posicionamiento en el mercado venezolano satisfaciendo las necesidades de sus clientes y afianzando las bases de su negocio para tener rentabilidad a largo plazo a través de ventas satisfactorias.

## II. MARCOS

### 2.1 *Marco Conceptual*

Para lograr un mayor entendimiento del siguiente estudio de mercado, a continuación se expondrán una serie de palabras claves con sus respectivos conceptos, de las cuales se hará uso a lo largo de dicho estudio.

#### 2.1.1 *Estudio de mercado*

Antes de comenzar a definir los conceptos claves, se debe dar a conocer qué es un estudio de mercado. Kotler y Armstrong (2008) expresa que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización” (Glosario G4).

Por su parte, Malhotra (2008) propone que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso (Pág. 7)

Al llevar a cabo un estudio de mercado se debe determinar a qué grupo de la población se le aplicará el mismo. Esto se determina a través de distintos aspectos como los datos demográficos los cuales son definidos por Solomon y Stuart (2001), como “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una

población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar” (Pág. 566 Glosario).

A su vez, (Assael H., 1999) hace referencia a las características demográficas expresando que son elementos que describen a las personas y familias, dentro de los que se incluyen la edad, el ingreso, el número de personas que constituyen la familia y estado del empleo.

Por otra parte, este mismo autor hace referencia a las características psicográficas expresando que son aquellas relativas al estilo de vida y personalidad de las personas.

Se considera que el estilo de vida es un concepto que puede interpretarse de varias maneras, por lo que es importante expresar su definición. Según Assael H. (1999), este término se refiere al “modo de vivir del individuo, de acuerdo a sus actividades, intereses y opiniones. Las variables del estilo de vida se miden al identificar las actividades e intereses cotidianos del consumidor” (Pág. 619).

Concordando con Assael H., Malhotra N. (2008), define a su vez este término como como el “patrón de vida distintivo que se describe mediante las actividades que las personas realizan, los intereses que tienen y las opiniones que manifiestan de sí mismos y del mundo que los rodea” (Pág. 121)

Tomando en cuenta los conceptos de características demográficas y psicográficas, se debe hacer referencia a su vez a la segmentación demográfica y psicográfica del mercado.

Según Kotler y Armstrong (2008), se entiende por segmentación demográfica “dividir al mercado en grupos con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Glosario 7).

Para la investigación es importante conocer cuál es el ingreso disponible de los consumidores a la hora de realizar una compra. Según Loudon D. y Della Bitta A (1995) ingreso personal disponible “es la cantidad anual de dinero de que se dispone, una vez deducido los impuestos, para los gastos relacionados con el consumo personal y para el ahorro”. (Pág. 57)

Así mismo, la segmentación psicográfica, es “dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad” (Kotler y Armstrong, 2008, Glosario 7).

Tomando en cuenta los elementos de la segmentación psicográfica se debe definir la clase social entendiéndose como la:

División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintos estatus de clase, de modo que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de todas las demás clases, tengan un estatus más alto o más bajo (Shiffman, L. y Lazar L., 1991, Pág 717)

El presente estudio se aplicó a aquellas personas que forman parte del mercado meta de Custo Barcelona.

### *2.1.2 Mercado meta*

Se conoce como mercado meta al “grupo de personas u organizaciones para las que una empresa designa, implementa y mantiene una mezcla de *marketing* que tiene el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, resultando en intercambios mutuamente satisfactorios” (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, Glosario 548)

A su vez, Schiffman L. y Lazar L. (1991), definen este término como “la selección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de mercadotecnia” (Pág. 723).

El mercado meta de una empresa puede estar compuesto por distintos tipos de consumidores entre los que se pueden encontrar consumidores actuales y potenciales.

Ivan Thompson en su artículo Tipos de Clientes ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)) expresa que los consumidores actuales son:

Aquellos (personas, empresas organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Párrafo 6).

De igual forma, este mismo autor en el artículo mencionado anteriormente señala que los consumidores potenciales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Párrafo 7).

### *2.1.3 Percepción*

Para los investigadores es de gran importancia conocer cuál es la percepción de los consumidores reales y potenciales de la marca Custo Barcelona, por esto es necesario comprender el significado de este término.

Según Howard Bartley (1969) se entiende como percepción:

Un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación, y a la observación. Habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. (Pág. 23)

Por otro lado, Assael H. (1999), hace referencia a cómo la percepción se involucra en las ideas que el consumidor tiene sobre alguna marca u objeto al definirlo como:

El proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto (por ejemplo, su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca). (Pág. 623)

De igual forma, Schiffman L. y Lazar L. (1991), coinciden con el concepto de Assael H. Sin embargo, agregan que el proceso de percepción se realiza dentro de una representación significativa y coherente del mundo.

#### 2.1.4 Preferencia

Se considera que una vez que los consumidores establecen cuál es su percepción sobre alguna marca u objeto, definen su grado de preferencia sobre estos en comparación con otros.

Tomando en cuenta lo expresado anteriormente, preferencia es definido como la “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento” ([www.rae.es](http://www.rae.es)). A su vez, *The American Heritage Dictionary of the English Language* (<http://ahdictionary.com/>), define preferencia como “el proceso de seleccionar una cosa o persona dentro de un grupo” y como “el derecho de elegir” (Traducción personal).

Las personas adquieren productos para satisfacer distintas necesidades. Assael H. (1999) indica que existen distintos tipos de necesidades, sin embargo se consideran relevantes para esta investigación la necesidad hedonista y la utilitaria.

La primera consiste en satisfacer las necesidades a través del placer que genera obtener un producto es decir, es una compra emocional y tiene un carácter social. La segunda se enfoca en satisfacer las necesidades por medio de los atributos que ofrece el producto, es decir se basa en los beneficios prácticos del mismo.

El consumidor luego de definir claramente cuáles son sus necesidades comienza a realizar una serie de procedimientos para buscar, comprar, evaluar, y disponer de productos, servicios e ideas. Estos pasos son conocidos como el comportamiento del consumidor al cual hacen referencia Shiffman L. y Lazar L. (1991)

### 2.1.5 Compra

Una vez que los consumidores han evaluado diferentes alternativas de productos o servicios realizan un proceso de decisión para realizar las compras. Solomon (1997) expresa que la orientación de compra son las “actitudes y motivaciones generales de los consumidores respecto al acto de comprar” (Pág. 660).

Según Pride y Ferrel (1987), se entiende por compra, el “proceso de decisión y los actos relacionados con las personas que compran y utilizan productos” (Pág. 719)

Se debe considerar que existen varios tipos de compra. Tomando en cuenta la importancia que tiene la compra para el consumidor, Assael H. (1999) señala que existen compras de alto involucramiento y bajo involucramiento.

Se entiende como compra de alto involucramiento “aquella que es importante para el consumidor. Está estrechamente relacionada con el ego y con la imagen que la persona tiene de sí misma; además, la compra implica algún riesgo de tipo financiero, social o personal” (Assael H. 1999, Pág. 616)

Mientras que compras de bajo involucramiento:

Son las compras que tienen menos importancia para el consumidor. El nivel de identificación con el producto es bajo. Las compras, cuyo nivel de involucramiento, se asocian con un proceso más limitado de toma de decisiones, debido quizás al hecho de que vale poco la pena, en términos de tiempo y esfuerzo por parte del consumidor, la búsqueda de información en torno a las marcas para tomar en consideración un rango amplio de opciones (Assael H. 1999, Pág. 616).

A la hora de realizar una compra, el precio es un factor relevante para los consumidores, afectando incluso la percepción que tienen los mismos sobre el producto que adquirirán.

### *2.1.6 Precio*

Según Kotler y Armstrong (2008,) precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Glosario 6).

De igual modo, la definición dada por Zikmund y, D’A mico (2002) coincide con la de Kotler y Armstrong, al definirlo como la “cantidad de dinero u otra consideración – esto es algo de valor- entregado a cambio de un producto” (Pág. 371).

Como se mencionó anteriormente, para los consumidores, el precio es un factor determinante para establecer su percepción sobre la calidad del producto.

Si el producto tiene un precio por debajo de un rango aceptable el cual se entiende como el valor que el consumidor considera como realista, existe una sospecha de que el producto es de baja calidad. Mientras que si el precio es superior a este rango, el consumidor puede negarse a pagar por ello (Assael H. 1999).

Se debe tomar en cuenta que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor o menor precio por un producto en específico según las características del mismo, las cuales se pueden definir como las “características específicas de diseño, que permiten a un producto realizar determinadas tareas” (Pride y Ferrel, 1997, Glosario 825).

Tomando en cuenta lo anterior, Schiffman L. y Lazar L. (1991) expresan que la relación precio-calidad es “la percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)” (Pág. 726).

Ya que la percepción del precio es indicador de la calidad, se debe aclarar qué se entiende por este término. Pride W. y Ferrel O., (1997) definen como calidad las “características generales de un producto que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente”. (Pág. 825)

### *2.1.7 Producto y marca*

Las empresas organizan sus productos en lo que se conoce como línea de productos. Este término es definido por Pride y Ferrel (1997) como un “grupo de productos muy relacionados que se consideran una unidad debido a consideraciones de *marketing*, técnicas o de uso final”. (Glosario 835)

Los productos de una empresa se diferencian del resto por el hecho de estar registrados bajo una marca. Se entiende como marca, el “nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y las diferencias de los productos de los competidores” (Pride y Ferrel, 1997, Glosario 835)

En el mercado, los consumidores encuentran un sinnúmero de marcas que les ofrecen productos o servicios similares que satisfacen las mismas necesidades. Es por esta razón que las características y atributos que ofrezca cada marca, definirá la preferencia de los consumidores por una u otra.

Lo ideal para una marca es llegar a crear en el consumidor lo que se conoce como lealtad de marca. Solomon (1997) define este término como el

“patrón de compras repetitivas de un mismo producto, acompañadas por una actitud positiva subyacente hacia la marca” (Pág. 659)

A su vez la lealtad de la marca se puede ver influenciada por la imagen de marca, la cual representa “...la percepción total de la marca y se forman con las inferencias que los consumidores hacen sobre la marca, ya sea que se basen en los estímulos externos o en fantasías...” (Assael H. 1999, Pág. 227)

Las organizaciones que ofrecen productos que son parecidos o iguales a los de otros comerciantes de la misma área geográfica son conocidas como competencia. (Pride, Ferrel, 1997, Pág. 826)

A su vez, Ferrel, Hartline, Lucas (2002), se refieren a la competencia como:

Casi todas las compañías enfrentan cuatro modalidades fundamentales de competencia: competidores de marca, cuyos productos en el mercado son similares en características, beneficios y precios para los mismos clientes. Competidores de productos, que rivalizan en la misma clase de producto, pero con productos distintos en cuanto a características, beneficios y precio. Competidores genéricos, que comercializan productos muy distintos que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica del consumidor. Competidores del presupuesto total, que compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes (Pág. 37)

Para lograr que los consumidores reales y potenciales de una marca tengan preferencia por la misma y no por sus competidores, es recomendable que la marca desarrolle distintos tipos de comunicaciones para estar presente en la mente de los mismos.

### 2.1.8 Comunicaciones externas

Según Solomon y Stuart (2001), las comunicaciones integradas de *marketing* son “el proceso estratégico de negocios utilizado por las empresas para planear, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca persuasivos, coordinados y medibles a lo largo del tiempo con las audiencias objetivas” (Glosario 565).

A su vez, Kotler y Armstrong (2008) definen a las comunicaciones integradas de *marketing* como el “concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (Glosario 2).

Una de las maneras de organizar las comunicaciones integradas de una empresa es a través de la formulación de un plan de medios. Pride y Ferrel (1998) definen plan de medios como el “plan que especifica los vehículos de medios exactos a utilizar para anuncios, y las fechas y los periodos en que los anuncios aparecen” (Glosario 839).

Tradicionalmente una forma de dar a conocer los mensajes de una empresa es a través de la publicidad, término que se refiere a “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, Armstrong, 2008, Glosario G7).

Existen distintos medios a través de los cuales se puede realizar publicidad. Actualmente, la publicidad a través de Internet está en auge debido al surgimiento de las redes sociales las cuales son “sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad” (Rojas, O., 2007, pág. 28)

La publicidad puede generar comunicación de boca a boca entre los espectadores de la misma. Assael H. (1999) define este tipo de comunicación como “comunicación interpersonal entre dos o más individuos, tales como los miembros de un grupo de referencia o un cliente y un vendedor. La gente ejerce influencia de compra a través de dicha comunicación” (Pág. 616).

Una vez definido los conceptos mencionados anteriormente, se tiene una base para poder entender y llevar a cabo el estudio de mercado. Esta investigación busca conocer la aceptación de los consumidores de la marca Custo Barcelona por lo que es de gran importancia definir este término.

### *2.1.9 Aceptación*

Según el Diccionario de la Lengua Española 2005 Espasa-Calpe la palabra aceptación tiene como significado, “El recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad.”

Por último, se debe tomar en cuenta el término moda para cumplir el objetivo mencionado ya que Custo Barcelona es una marca que ofrece vestimenta. Solomon (1997) define moda como el “proceso de difusión social por el cual un grupo de consumidores adopta un nuevo estilo” (Pág. 659).

## *2.2 Marco Referencial*

La siguiente información fue obtenida del Dossier de Prensa 2011 de Custo Barcelona. Éste es un documento de la empresa el cual contiene información relevante sobre la marca.

En los años 80, los hermanos Custo y David Dalmau, crearon la marca Custo Barcelona. Su inspiración vino dada a través de manifestaciones artísticas, culturas y filosóficas con las que tuvieron contacto en diferentes viajes alrededor del mundo, específicamente el estilo californiano llevado por los surfistas.

En sus inicios la marca llevó por nombre Custo Line. Los hermanos Dalmau, dieron gran atención al área de diseño gráfico utilizando técnicas de impresión y acabados. Como producto final, el uso de color y estampados le dio a la marca audacia, sofisticación e innovación.

Actualmente la marca Custo Barcelona, además de camisetas estampadas, ha desarrollado otras prendas de vestir como faldas, pantalones y abrigos. Para el 2009, en la temporada Primavera-Verano, creó una colección de trajes de baño y prendas para acompañar estas piezas, de la mano con la empresa italiana *Fuzzi*.

Desde 1997, Custo Barcelona ha presentado sus colecciones en la *New York Fashion Week*. De igual manera ha sido invitada a participar en varias pasarelas internacionales como *Sao Paulo*, Buenos Aires, Medellín, Puerto Rico, Moscú, Berlín y Barcelona.

Además, esta marca ha sido utilizada por celebridades de *Hollywood* tanto en sus vidas privadas como profesionales, entre las cuales se destacan *Julia Roberts*, *Charlize Theron*, Antonio Banderas, entre otros.

En Venezuela, la periodista Carla Angola, fue la elegida para ser la imagen de la marca desde el mes de Julio hasta el mes de Diciembre del 2011, a lo largo de las temporadas Primavera-Verano y Otoño-Invierno. (M. Fuenmayor, gerente de marca de Custo Barcelona en Caracas, entrevista personal, Diciembre 5, 2011)

En cuanto a las comunicaciones, Custo Barcelona se rige por una oficina central ubicada en Barcelona-España, la cual se encarga de coordinar las

comunicaciones con las distintas agencias de comunicación en los países más importantes y estratégicos en donde se encuentra la marca como Estados Unidos, Italia, Francia, Alemania o Japón.

Sin embargo, la marca no ha hecho pública su misión, visión y valores. A pesar de esto la gerente de la marca en Caracas, considera que la misión de la misma es ofrecer en el mercado de la moda, una propuesta innovadora en cuanto a diseño, color y estampado, con énfasis en la calidad, exclusividad y prestigio.

En cuanto a la visión, la gerente de la marca considera que es proyectarse como una marca vanguardista que plantea nuevas pautas de diseño en la moda, rompiendo los esquemas tradicionales. Mientras que considera que los valores de la marca son la creatividad, originalidad, confianza, responsabilidad y compromiso.

El esfuerzo de comunicación más importante y con mayor alcance que realiza la marca es la presencia que tiene en las pasarelas internacionales, ya que le otorga una gran cobertura de medios, dándose a conocer en una gran cantidad de países.

A finales del año 2011, se realizó un concurso llamado “Vístete de Custo Barcelona y viaja a Nueva York” donde las personas que compraran una pieza de Custo Barcelona, participarían en una rifa para ganarse un viaje al *New York Fashion Week*. (M. Fuenmayor, gerente de marca de Custo Barcelona en Caracas, entrevista personal, Enero 25, 2011)

El plan de medios establecido por la marca para llevarse a cabo en el año 2012, consta de las siguientes actividades: cóctel aniversario de la tienda en Caracas con personas de la farándula caraqueña, clientes *VIP* y medios, así como la participación de Custo Dalmau como jurado de *Miss Venezuela 2012*. (Estrategias Custo Barcelona Venezuela 2012)

A su vez, vestir a Caterina Valentino en el programa *E! VIP* Caracas, intercambio publicitario con el programa de radio Contigo en 88.9FM conducido a

su vez por esta periodista. De igual modo, vestir a la Chica E! 2012, y a las periodistas Melisa Rauseo, Sandra Villanueva y Rocío Higuera conductoras del programa de Globovisión, Sábado en la noche. (Estrategias Custo Barcelona Venezuela 2012)

De igual manera, se estableció vestir a Viviana Gibelli para el programa Guerra de los sexos, a Federica Guzmán en el programa de televisión de Venevisión *Plus*, *Close Up* y a Andrea Matthies en el programa de Televén, Vitrina. (Estrategias Custo Barcelona Venezuela 2012)

Otras actividades son llevar a cabo conversatorios con bloggers de moda, comprar espacios publicitarios en las revistas *Ocean Drive*, *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Look* Caras y *Clímax*, así como promocionarse a través de la radio, T.V, vallas y redes sociales. (Estrategias Custo Barcelona Venezuela 2012)

En relación a la expansión de la marca, además de estar presente en más de 2.000 puntos de venta multimarca, la misma ha implementado una política de expansión que se basa en tiendas propias y franquicias en ciudades y mercados estratégicos.

Actualmente, la marca está presente en diversos países como España, Francia, Italia, Suiza, Portugal, EEUU, Puerto Rico, Venezuela, Aruba, Colombia, Kuwait, Arabia Saudí, Emiratos Árabes y China, sumando por lo menos 60 tiendas. A su vez está ubicada en una amplia red de distribución con más de 3.000 puntos de venta en todos los mercados mencionados.

Custo Barcelona continúa expandiéndose principalmente en Estados Unidos, Latinoamérica, Asia y Medio Oriente, tanto a través de tiendas propias como a través de franquicias acudiendo a socios locales.

En el 2010, la facturación total de Custo Barcelona fue de 92 millones de Euros. En el 2011, debido a la expansión de la marca, su facturación fue mayor en

ciertos países como España, Estados Unidos e Italia, mientras en otros fue inferior como Australia y Austria.

Tabla #1. *Facturación Mundial Custo Barcelona en el 2011* (Elaboración propia)

|          |     |
|----------|-----|
| España   | 30% |
| EEUU     | 20% |
| Italia   | 17% |
| Grecia   | 7%  |
| Alemania | 6%  |
| Portugal | 5%  |
| Francia  | 4%  |
| UK       | 4%  |
| Resto(*) | 7%  |

(\*) Australia, Austria, Bélgica, Holanda, Hungría, Eslovenia, República Checa, Croacia, Serbia, Bulgaria, Eslovaquia, Irlanda, Líbano, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Noruega, Corea, Japón y Suiza.

En el 2007, se abrió la primera tienda Custo Barcelona en Venezuela, específicamente en el Centro Comercial Lago *Mall* de Maracaibo, Estado Zulia. La misma fue inaugurada por Nehermys Maváres, quien para el momento, era el único franquiciado.

El gasto total de la apertura de esta primera tienda, fue de 125.000,00 Bs.F, cubriendo la compra de las computadoras, el sistema de colgadores y maniquís, el sistema de sonido y el sistema automatizado de video.

Tomando en cuenta la nómina, el alquiler y los gastos administrativos, el gasto mensual de la tienda es de 27.000,00BsF.

En el 2010, el franquiciado inicial, se unió a Myriana Karam y a Abraham Hirsch. Al crearse esta unión, se decidió abrir una segunda tienda, pero esta vez en el Centro Comercial la Vela, en la Isla de Margarita.

La apertura de esta segunda tienda en Venezuela, fue el 26 de Julio del 2010 y la inversión que se hizo fue de 680.000,00BsF. Este monto cubrió elementos como la vitrina frontal, el sistema de colgadores, el sistema de sonido, el sistema automatizado y alarmas y el alquiler del depósito.

Los gastos mensuales promedios de esta tienda se calculan en 36.000,00BsF y se dividen en gastos administrativos, alquiler, nómina y mantenimiento.

Al abrir la tienda en Margarita, se dejó a un lado la tienda de Maracaibo descuidando la inversión publicitaria y los esfuerzos de comunicación. Esto hizo que la tienda perdiera clientela, por lo que se tomó la decisión de cerrarla. Actualmente se encuentra en liquidación.

En el mes de Octubre del 2011, se inauguró una tercera tienda en Caracas, específicamente en el Centro Comercial Tolón *Fashion Mall*. El gasto de apertura de esta tienda fue de 112.888,00BsF. A su vez, al firmar el contrato de arrendamiento, se hizo un depósito de 40 mil Bs. como respaldo para el arrendador.

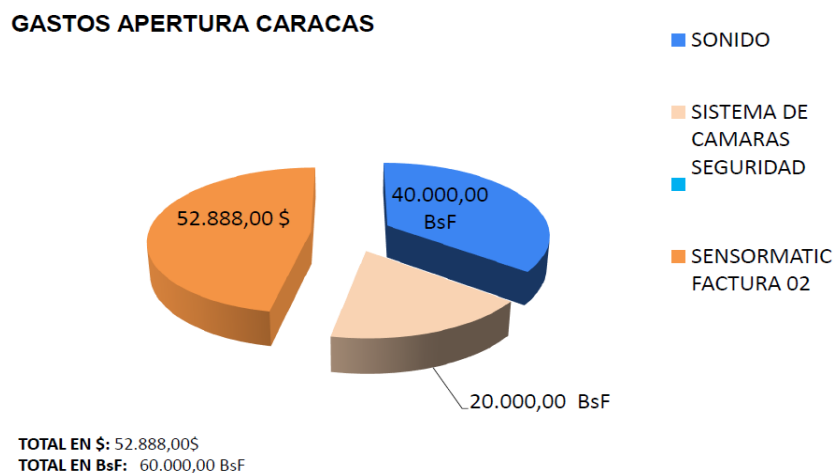


Figura #1. Gastos Apertura Caracas (Clipping 2011 Custo Barcelona)

En cuanto a los productos de la marca, Custo Barcelona ofrece cuatro líneas de producto, las cuales son: Custo *Line*, Custo Barcelona, Custo *Lowxury* y Custo *Growing*.

Custo *Line* refleja la esencia de la marca haciendo referencia a los orígenes de la misma, con productos innovadores de gran colorido y de uso casual, teniendo como *target* mujeres y hombres entre 18 y 35 años con un estilo moderno, urbano y creativo. (M. Fuenmayor, gerente de marca de Custo Barcelona en Caracas, entrevista personal, Diciembre 5, 2011)

Custo Barcelona es la línea principal de la marca, inspirada en la ciudad de Barcelona, la cual refleja color, vanguardia y creatividad, convirtiéndola en una marca icónica del *fashion* la cual va dirigida principalmente a hombres y mujeres entre 20 y 60 años, originales y positivos. (M. Fuenmayor, entrevista personal, Diciembre 5, 2011)

Custo *Lowxury* comenzó siendo una línea para ser utilizada en verano y se expandió hasta ser parte del vestuario nocturno de aquellas mujeres que buscan un precio accesible manteniendo un *look chic*. (M. Fuenmayor, entrevista personal, Diciembre 5, 2011)

Custo *Growing* es la línea más nueva de la marca y va dirigida a niños que quieren ser diferentes y divertidos, ofreciendo una gran variedad de colores y diseños. (M. Fuenmayor, entrevista personal, Diciembre 5, 2011)

Se debe destacar que a pesar que las líneas de producto de la marca van dirigidas tanto a hombres como a mujeres, la cantidad de piezas que se importa para los caballeros es menor en comparación a la de las damas.

Además de las prendas de vestir, Custo Barcelona se ha expandido y ha incursionado en perfumería, óptica y relojería.

Para el desarrollo del perfume Custo Barcelona, la marca trabajó en colaboración con una de las compañías perfumistas más importantes, llamada Idesa. En el 2008, España, Italia y Alemania, fueron los primeros países donde lanzaron esta primera fragancia para mujeres, mientras que la distribución a nivel mundial se llevó a cabo en el año 2009.

La empresa española Indo ha sido la responsable de la producción de los lentes tanto de sol como de vista de Custo Barcelona, desde la temporada Otoño-Invierno 2008-2009.

En cuanto a la relojería, la marca se ha aliado con el grupo español Cadarso, para la producción y distribución de los productos. La distribución de los mismos comenzó bajo el nombre de Custo *On Time*, también desde la colección Otoño-Invierno 2008-2009.

El mapa de posicionamiento en Europa de las marcas de ropa para adultos, en la cual se compara el precio con la imagen de la marca, se divide en cuatro bloques que representan el porcentaje de mercado que compra en las tiendas de las marcas presentes en el mapa (*share* de mercado).

Custo Barcelona tiene un *share* del 25% del mercado y se sitúa en el mismo rango de marcas como *Diesel*, *Pinko*, *Guess*, entre otras. De igual forma, se puede observar que Custo aunque tiene un mayor rango de precios en sus productos tiene una imagen de marca al mismo nivel que la de Zara.

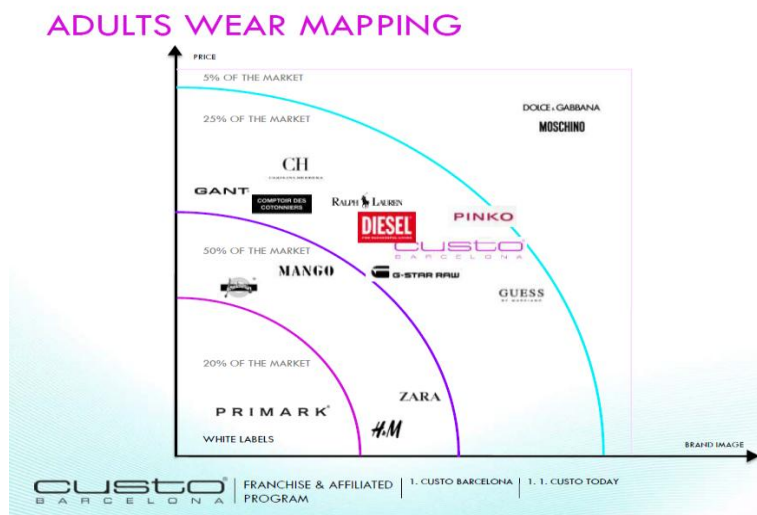


Figura #2. Mapa de posicionamiento de marcas de vestimenta en Europa.  
(Clipping 2011 Custo Barcelona)

En cuanto al aspecto legal, el contrato firmado por los franquiciados, contiene una serie de cláusulas donde se establecen los deberes y derechos de los mismos, al adquirir la franquicia. (Contrato de franquicia Custo Barcelona)

Entre otras, las cláusulas que cobran mayor importancia por el tema desarrollado en el presente trabajo, expresan lo siguiente:

Los franquiciados de Custo Barcelona deben seguir una serie de directrices dictadas por el Franquiciador como parte del contrato al adquirir la franquicia.

En cuanto a los elementos publicitarios, el Franquiciado debe velar por el cumplimiento del Manual de Identidad de la marca Custo Barcelona, donde seguirá las normas de los grafismos y logotipos fijados por el Franquiciador.

A su vez, el Franquiciado debe garantizar la identidad corporativa, la homogeneidad de la oferta, los estándares de calidad de los establecimientos de la Red de Franquicias Custo.

Sin embargo, estas directrices no son estáticas ya que pueden ser modificadas o adaptadas por el Franquiciado, según las tendencias y circunstancias del mercado, luego de la aprobación del Franquiciador.

Con respecto a la inversión publicitaria, el Franquiciado debe dedicar como mínimo el 3.5% del total de su facturación anual en publicidad. Además, debe crear un Plan de Comunicación Anual y enviárselo al Franquiciador antes del 30 de Octubre de cada año, para que sea aprobado y poder llevarse a cabo.

Cada temporada, el Franquiciado debe realizar el pedido de mercancía en el *Show Room* de Barcelona en el cual adquiere los productos con un 30% de descuento. El Franquiciador debe cubrir los gastos de transporte, aranceles, tasas y todo el material de envoltorio.

A su vez, el Franquiciador está a cargo de los gastos de apertura y decoración de la tienda, siempre tomando en cuenta lo establecido en el Manual Técnico de la empresa.

### **2.3 *Marco contextual***

Se debe considerar que el precio del barril de petróleo venezolano ha incrementado su precio entre el 2009 y el 2011. (Anexo 1)

Esta alza de precios se ha dado principalmente por las tensiones entre Reino Unido e Irán, la publicación de datos favorables de la economía de Estados Unidos y la decisión de los principales bancos centrales de inyectar más liquidez para apoyar al sistema financiero global.

Sin embargo, aunque esta situación pareciese ser favorable para la economía venezolana, “analistas consideran que en un ambiente de negocios signado por control de precios, control de cambio, control de la ganancia y

expropiaciones lo lógico es que las decisiones de inversión se posterguen” (Salmerón Víctor, 2011, El Universal), hecho contrario a lo realizado por los franquiciados de Custo Barcelona, quienes a pesar de todo decidieron invertir en el país.

Según el Banco Central de Venezuela la inversión privada se contrajo en un 43% entre el 2007 y 2010. (*Miles de bolívares*)

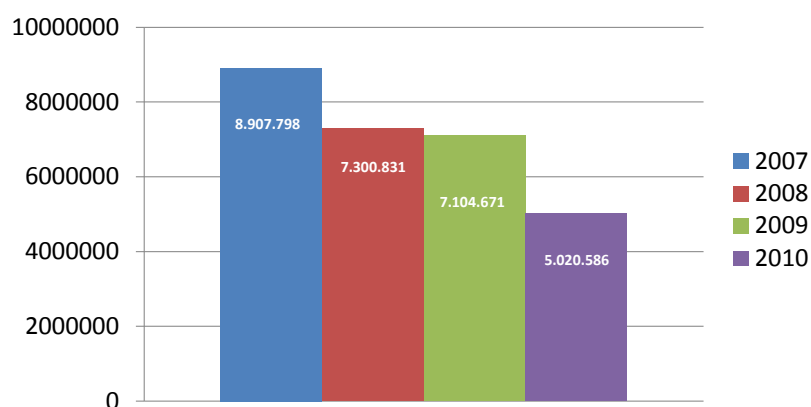


Figura # 3. *Capitales mermados. Inversión privada. Precios constantes de 2007.*  
(BCV– Infografía El Universal)

A pesar de la situación económica del país, los franquiciados de la marca decidieron seguir adelante con su proyecto y abrir esta tercera tienda en Caracas, principalmente por el éxito que tuvieron en Margarita y por el interés de los caraqueños en que abrieran una tienda en la capital, expresado a través de las constantes preguntas sobre si abrirían un local en Caracas.

Los caraqueños que visitaban la tienda en sus viajes a Margarita y Maracaibo, insistían preguntando cuándo la llevarían a Caracas. Además, aproximadamente ocho años atrás, en el Centro Comercial San Ignacio, había un punto de venta de Custo Barcelona en el cual los clientes expresaban constantemente su deseo de que trajeran a la ciudad una tienda propia de la marca.

La mercancía que importan los franquiciados de Custo Barcelona a Venezuela, se le compra a la casa matriz de la marca en Barcelona-España, por lo que la moneda con la que trabajan para poder realizar las compras es el Euro.

Como se mencionó previamente, Venezuela es un país en el cual opera un régimen económico de control de cambio, por lo que la marca debe pedir al ente administrador de divisas - CADIVI -, la aprobación de las mismas para poder importar la mercancía que vende en el país.

Se entiende control de cambio como “un instrumento de política cambiaria que consiste en regular oficialmente la compra y venta de divisas en un país. De esta manera, el Gobierno interviene directamente en el mercado de moneda extranjera, controlando las entradas o salidas de capital” ([www.cadivi.gob.ve](http://www.cadivi.gob.ve)).

CADIVI es el ente gubernamental que tiene como misión “administrar, coordinar y controlar la ejecución de la política cambiaria del Estado venezolano, con el propósito de contribuir al desarrollo integral de la Nación y al fortalecimiento de nuestra soberanía”. ([www.cadivi.gob.ve](http://www.cadivi.gob.ve))

Sin embargo, desde que la tienda Custo Barcelona se encuentra en el país, CADIVI no le ha aprobado los dólares correspondientes para llevar a cabo el proceso de importación. Por esta razón, los franquiciados se han visto obligados a buscar medios alternos para poder mantener la marca en el país. (C. Karam, abogado de Custo Barcelona, entrevista personal, Noviembre 25, 2011)

Al no gozar de los dólares preferenciales, el precio de los productos se han visto afectados, sufriendo un incremento. Este incremento, afecta directamente a los consumidores al tener que pagar un precio más elevado por los productos de la marca.

A su vez, es de suma importancia que la tienda siga los reglamentos establecidos por el Seniat, el cual se define como “... Ente gubernamental

autónomo, adscrito al Ministerio de Finanzas, encargado de la recaudación de los impuestos en Venezuela” ([www.cadivi.org.ve](http://www.cadivi.org.ve))

La siguiente información fue obtenida de María Alejandra Fuenmayor, gerente de marca de Custo Barcelona en Caracas. (Entrevista personal, Diciembre 5, 2011)

Al ser franquiciados, los socios de la marca en Venezuela, se les otorgó la potestad para poder elegir la mercancía que quieren importar a cada una de sus tiendas en el país.

El proceso llevado a cabo para la obtención de la mercancía es el siguiente: la central de Custo Barcelona (España), envía un catálogo a Venezuela para que puedan ver las piezas de la siguiente temporada y poder hacer una primera elección.

Esta elección se concluirá cuando un representante de la tienda en Venezuela acuda a la prueba de las piezas en Barcelona-España para poder realizar una escogencia más detallada al poder verlas y analizarlas, quedándose con aquellas que calan verdaderamente con los consumidores caraqueños y margariteños.

Una vez que se escogen definitivamente las piezas que se quieren adquirir para importar a Venezuela, se realizan los siguientes pasos:

1. Se cancela la mercancía a España.
2. Se pone la mercancía en manos de Translogística, una empresa venezolana que se encarga de importar productos desde diferentes partes del mundo.
3. Se cancela el trabajo hecho a Traslogística para que liberen la mercancía.
4. Se cancelan los impuestos a Sercamer (Aduana).

5. Se moviliza la mercancía a las tiendas.

Por otra parte, en cuanto a la locación de la tienda en Caracas, Tolón *Fashion Mall*, se debe tomar en cuenta la competencia presente en el lugar. Los franquiciados consideran que su única competencia directa es la tienda *Longchamp*, ya que es la única que va dirigida al mismo *target* y la calidad de los productos es del mismo nivel.

Tiendas como *Zara* y *Bershka*, son consideradas por la marca como competencia indirecta al tomar en cuenta características como precio, calidad y diseño, pero son consideradas directas al seleccionar como variable comparable la cantidad de ventas. (M. Fuenmayor, gerente de marca de Custo Barcelona en Caracas, entrevista personal, Diciembre 5, 2011)

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 *Modalidad***

Según el Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el Trabajo de Grado se inscribe en la modalidad I ya que se realizó un estudio de mercado con el objetivo de conocer la aceptación que tuvo en el mercado caraqueño la marca española Custo Barcelona, tras su apertura en el año 2011 en las instalaciones del Centro Comercial *Tolón Fashion Mall*.

#### **3.2 *Diseño y tipo de Investigación***

El diseño de la investigación fue un “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercado”. (Malhotra 2008, p. 78)

La investigación llevada a cabo fue un estudio de carácter exploratorio, exposfacto, no experimental de campo, cualitativa-cuantitativa.

Según Malhotra (2008), la investigación exploratoria es un “tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (p. 79).

La información en este tipo de investigación está vagamente definida y el proceso de investigación es flexible y poco estructurado, ya que no se utilizan protocolos ni procedimientos formales de investigación. Por ejemplo, la información puede ser obtenida a través de entrevistas a personas especializadas

en el tema a investigar, investigaciones cualitativas, encuestas pilotos y datos secundarios analizados de forma cualitativa.

En este tipo de investigación se utilizan muestras pequeñas y no representativas pero que generen gran cantidad de información. Por ende, los datos arrojados deben seguir siendo estudiados al ser tomados como tentativos.

“Los estudios de campo son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales”. (Kerlinger F. y Lee H. 2002, p. 528)

El primer paso que da el investigador en un estudio de campo, es buscar un hecho institucional o social, para proceder a estudiar diferentes aspectos del mismo como pueden ser valores, percepciones, conductas y actitudes.

En cuanto a “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables”. (Kerlinger F. y Lee H. 2002, p. 504)

Una de las limitaciones de la investigación no experimental es la imposibilidad que tiene el investigador de controlar las variables independientes, ya que no puede llevar a cabo la manipulación o aleatorización de las mismas.

La investigación cuantitativa es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra 2008, p. 143). Se debe tener en cuenta que esta investigación es a su vez cualitativa ya que se cuantifican variables nominales o cualitativas.

### 3.3 *Objetivos*

#### 3.3.1 *Objetivo general*

Analizar la aceptación de la marca Custo Barcelona en los caraqueños.

#### 3.3.2 *Objetivos específicos*

- Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor real y potencial.
- Identificar la preferencia de compra entre las piezas y diseños de Custo Barcelona
- Conocer la preferencia de los precios de las piezas de Custo Barcelona
- Examinar la competencia de Custo Barcelona desde el punto de vista de los locales presentes en el centro comercial estudiado
- Determinar la caracterización de los consumidores sobre la marca Custo Barcelona y sus líneas
- Estudiar las comunicaciones externas de Custo Barcelona

### 3.4 *Diseño de Variables de Investigación*

#### 3.4.1 *Definición conceptual*

“La investigación por encuesta estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la

población, para describir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas”. (Kerlinger F. y Lee H. 2002, p. 541)

Más específicamente, las encuestas son “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. (Malhotra N. 2008, Pág. 121)

A su vez Kerlinger F. y Lee H. (2002) agregan que “las encuestas se pueden clasificar según el método que utilizan para obtener información de la siguiente manera: “entrevista personal, cuestionario enviado por correo, por panel y por teléfono”. (Pág. 543)

Por otro lado las características demográficas son datos personales como edad, sexo e ingreso, que describen a personas y familias (Assael H., 1999); mientras que las características psicográficas son aquellas que describen el estilo de vida y personalidad de las personas. (Assael H., 1999)

Preferencia es conocida como la selección de una cosa o persona sobre otra según los atributos y su valor. ([www.rae.es](http://www.rae.es))

De igual forma precio es conocido como la cantidad de dinero que una persona entrega a cambio de un producto o servicio. (Zickmund y D´amico, 2002)

De igual modo, se entiende como competencia a aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos o iguales a los de otros comerciantes (Pride y Ferrel)

Por último, las comunicaciones integradas de marketing se entienden como el proceso estratégico de negocios que utilizan las empresas para lograr comunicaciones efectivas con sus distintas audiencias (Solomon y Stuart, 2001)

### 3.4.2 Definición operacional

Barcelona considera como única competencia presente en el Centro Comercial Tolón Fashion Mall a la marca Longchamp, sin embargo para la realización del cuestionario, se tomaron en cuenta a las marcas Kenneth Cole, Angely, MANGO y Giovanni Scutaro, al tener un target semejante y ofrecer similitud en los productos.

Tabla #2. Operacionalización objetivo 1 (Elaboración propia)

| Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor real y potencial |                       |                  |                          |             |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|-------------|-----------------------------|
| Variable                                                                                     | Dimensión             | Indicador        | Item                     | Instrumento | Fuente                      |
| Demográficas                                                                                 |                       |                  | 14. Edad                 | Encuesta    | Consumidor real y potencial |
|                                                                                              |                       |                  | 15. Sexo                 |             |                             |
|                                                                                              |                       |                  | 16. Estado civil         |             |                             |
|                                                                                              |                       |                  | 17. ¿Tienes hijos?       |             |                             |
|                                                                                              |                       |                  | 18. ¿Cuántos hijos?      |             |                             |
|                                                                                              |                       |                  | 19. Edad de los hijos    |             |                             |
|                                                                                              |                       |                  | 24. Municipio donde vive |             |                             |
|                                                                                              |                       |                  | 25. Zona donde trabaja   |             |                             |
| Psicográficas                                                                                | Profesión             | Tipo             | 20. Profesión            |             |                             |
|                                                                                              |                       | Ocupación        | 21. Ocupación            |             |                             |
|                                                                                              | Nivel socio-económico | Ingreso mensual  | 22. Ingreso mensual      |             |                             |
|                                                                                              |                       | Tipo de vivienda | 23. Tipo de vivienda     |             |                             |

Tabla #3. Operacionalización objetivo 2 (Elaboración propia)

| Objetivo: Identificar la preferencia de compra entre las piezas y diseños Custo Barcelona |           |                     |                                     |             |                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------------------------|-------------|-----------------------------|
| Variable                                                                                  | Dimensión | Indicador           | Item                                | Instrumento | Fuente                      |
| Preferencia de compra                                                                     | Actitud   | Líneas de productos | 1.¿Qué línea de producto prefieres? | Encuesta    | Consumidor real y potencial |

Tabla #4. Operacionalización objetivo 3 (Elaboración propia)

| Objetivo: Conocer la preferencia de los precios de las piezas de Custo Barcelona |                      |                       |                                                                          |             |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|
| Variable                                                                         | Dimensión            | Indicador             | Item                                                                     | Instrumento | Fuente                      |
| Precio                                                                           | Capacidad de compra  | Monto a pagar         | 5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alguna pieza de la marca? | Encuesta    | Consumidor real y potencial |
|                                                                                  | Frecuencia de compra |                       | 4.Generalmente, ¿cada cuánto compra en la tienda?                        |             |                             |
|                                                                                  | Razón de compra      | Necesidades de compra | 3. ¿Cuál es su motivo de compra?                                         |             |                             |

Tabla #5. Operacionalización objetivo 4 (Elaboración propia)

| Objetivo: Examinar la competencia de Custo Barcelona desde el punto de vista de los locales presentes en el centro comercial estudiado |              |                            |                                                                                                                                 |             |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|
| Variable                                                                                                                               | Dimensión    | Indicador                  | Item                                                                                                                            | Instrumento | Fuente                      |
| Competencia                                                                                                                            | Conocimiento |                            | 6. Marque las marcas que conoce y luego seleccione la opción del 1 al 6 según su grado de preferencia (1 siendo poco y 6 mucho) | Encuesta    | Consumidor real y potencial |
|                                                                                                                                        | Satisfacción | Relación Costo – Beneficio | 7. De las marcas que conoce ¿Con cuál está más satisfecho tomando en cuenta lo que paga y lo que recibe?                        |             |                             |
|                                                                                                                                        | Preferencia  |                            | 6. Marque las marcas que conoce y luego seleccione la opción del 1 al 6 según su grado de preferencia (1 siendo poco y 6 mucho) |             |                             |

Tabla #6. Operacionalización objetivo 5 (Elaboración propia)

| Objetivo: Determinar la caracterización de los consumidores sobre la marca Custo Barcelona y sus líneas |                   |                 |                                                                                         |             |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|
| Variable                                                                                                | Dimensión         | Indicador       | Item                                                                                    | Instrumento | Fuente                      |
| Opinión                                                                                                 | Caracterización   | Características | 2. A la hora de escoger una pieza de Custo Barcelona, ¿a qué le da más importancia?     | Encuesta    | Consumidor real y potencial |
|                                                                                                         | Línea de producto |                 | 8. Mencione un máximo de tres opciones que mejor describan nuestras líneas de productos |             |                             |

Tabla #7. Operacionalización objetivo 6 (Elaboración propia)

| Objetivo: Estudiar las comunicaciones externas de Custo Barcelona |                |                                            |                                                                           |             |         |
|-------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|
| Variable                                                          | Dimensión      | Indicador                                  | Item                                                                      | Instrumento | Fuente  |
| Comunicaciones externas                                           | Plan de medios | Reconocimiento o recuerdo de la publicidad | 9. ¿Ha visto alguna publicidad de la marca Custo Barcelona?               | Encuesta    | Empresa |
|                                                                   |                | Medios                                     | 10. ¿En qué medio?                                                        |             |         |
|                                                                   |                | Conocimiento de la tienda                  | 13. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda en el centro comercial? |             |         |

### *3.5 Unidad de Análisis y Población*

Se tomó como unidad de análisis a los consumidores potenciales y a los consumidores reales.

Se consideraron consumidores potenciales y consumidores reales a todos los hombres y mujeres entre 18 y 60 años con un estilo moderno, urbano y creativo.

### *3.6 Diseño Muestral*

#### *3.6.1 Tipo de muestreo*

La muestra fue de tipo no probabilística intencional propositiva debido a que el investigador decidió a quién hacerle las preguntas del instrumento.

El tipo de muestreo no probabilístico, es definido por Malhotra (2008) como “técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador” (Pág. 340).

A su vez, el muestreo por conveniencia, es definido por Malhotra (2008) como “técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador” (Pág. 340).

#### *3.6.2 Tamaño de la Muestra*

El tamaño de la muestra del presente estudio fue de 150 personas.

Al ser un muestreo no aleatorio, el tamaño no es relevante porque los resultados solo son representativos de la muestra y no se pueden proyectar a la población ya que no se conoce el error que se puede estar cometiendo al hacerlo.

La siguiente información fue extraída del programa estadístico SPSS.

El tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Las variables nominales se cruzan a través del coeficiente de contingencia que se calcula a partir de  $\chi^2$ .

Al cruzar variables bajo el modelo de  $\chi^2$  tiene un supuesto teórico necesario de un mínimo de cinco respuestas en cada celda del cruce. Para ello se tomó las dos preguntas con mayor número de categoría de respuesta simple, se multiplicó en número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco.

Las dos preguntas con mayor categoría de respuesta simple fueron:

1. Generalmente, ¿cada cuánto compra?

- Más de una vez al mes
- Cada mes
- Cada 2 ó 3 meses
- Cada 4 ó 5 meses
- Eventualmente

2. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alguna pieza de *Custo Lowxury*?

- Entre 600BsF y 1000BsF
- Entre 1001BsF y 1500BsF
- Entre 1501BsF y 2000BsF
- Entre 2001BsF y 2500BsF

- Entre 2501BsF y 3000BsF
- Entre 3001BsF y 3500BsF

El cálculo que se realizó para determinar el tamaño de la muestra fue:

$$5 \times 6 = 30 ; 30 \times 5 = 150$$

### *3.7 Diseño del Instrumento*

#### *3.7.1 Descripción del Instrumento*

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Malhotra (2008) el cuestionario es una técnica estructurada que tiene como finalidad recolectar datos. Ésta consiste en una serie de preguntas que pueden ser orales o escritas y que deben ser respondidas por los encuestados.

#### *3.7.2 Validación del Instrumento*

Pablo Ramírez, licenciado en Ciencias Estadísticas mención Investigación de Operaciones, actualmente profesor de la Cátedra de Estadística I y II, así como de la cátedra de Metodología de la Investigación de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, validó el instrumento.

A su vez, María Alejandra Fuenmayor, licenciada en comunicación social mención relaciones públicas y publicidad de La Universidad Del Zulia, con especialización en mercadeo en la universidad Santiago Mariño y actualmente la gerente de marca de Custo Barcelona en Caracas validó y sugirió hacer los siguientes cambios en el instrumento:

En la pregunta “¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alguna pieza de la marca?”, sugirió eliminar la opción “entre 500BsF y 1.000BsF”. A su vez, recomendó empezar el rango de precios en 600BsF.

Por otra parte, en la pregunta “Enumere en orden de preferencia las siguientes marcas”, sugirió eliminar las marcas *Angely*, *Giovanni Scutaro* y *Zara*. Además recomendó incluir en esta lista, las marcas *Longchamp*, *Diesel* y *Bimba y Lola*.

A su vez, en la pregunta “Enumere del 1 al 6 ¿cuál de las siguientes marcas tiene mejor relación precio-calidad? (1 siendo poco y 6 mucho)”, sugirió eliminar las marcas *Angely*, *Giovanni Scutaro* y *Zara*.

Por último, José Vicente Carrasquero, licenciado en matemática de la Universidad Simón Bolívar, PhD en Ciencias Políticas, experto en opinión pública y campañas electorales y profesor titular de la cátedra de opinión pública en la Universidad Católica Andrés Bello sugirió realizar los siguientes cambios:

Incluir la siguiente pregunta: “¿Con qué frecuencia compra en la tienda?: más de una vez al mes, una vez al mes, cada 2 meses, cada 3 meses, cada 4 meses, cada 5 meses, una vez cada 6 meses”.

A su vez, propuso dividir por línea de producto la pregunta “¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alguna pieza de la marca?”.

También recomendó que la pregunta “Enumere en orden de preferencia las siguientes marcas”, fuese dividida en dos preguntas quedando de la siguiente manera: “Diga si conoce las siguientes marca y el orden en que las prefiere”.

En cuanto a la pregunta “¿Cómo percibe usted a la marca? Seleccione tres de las siguientes opciones”, el profesor sugirió dividirla por línea de producto quedando, “A continuación le presentamos una lista de características. Mencione las tres que mejor describan nuestra línea de productos”.

A su vez, indicó agregar las preguntas: “¿Cuántos hijos tiene?” “Edad de los hijos”, “Ocupación”, “Municipio donde vive” y “Zona donde trabaja” y modificar las opciones de la pregunta “¿Cuál es su ingreso mensual?”.

### 3.7.3 Ajuste del Instrumento

En el caso de las recomendaciones de María Alejandra Fuenmayor, se tomó en cuenta la sugerencia de aumentar el precio de los productos de Custo.

Sin embargo, en el caso de la competencia, no se incluyeron las marcas que ella recomendó. Los investigadores consideraron tomar en cuenta solamente las marcas que ofrecen los mismos productos y satisfacen las mismas necesidades que Custo Barcelona, dentro del centro comercial.

En cuanto a las recomendaciones de José Vicente Carrasquero se incluyeron todas sus observaciones ya que para los investigadores eran pertinentes sus comentarios a la hora de construir el instrumento.

Tomando en cuenta estas sugerencias y haciendo unas modificaciones personales la encuesta quedó de la siguiente manera:

1. ¿Qué línea de producto prefieres?
  - Custo *Line*
  - Custo Barcelona
  - Custo *Lowxury*
  - Custo *Growing*
2. A la hora de escoger una pieza de Custo Barcelona, ¿a qué le da más importancia? (Selecciones un máximo de 3 opciones)
  - Color

- Textura
- Estampado
- Modelo de la pieza
- Calidad del material
- Caída de la pieza
- Precio
- Por colección

3. ¿Cuál es su motivo de compra?

- Uso cotidiano
- Evento especial
- Para regalar
- Por *hobbie*

4. Generalmente, ¿cada cuánto compra en la tienda?

- Más de una vez al mes
- Cada mes
- Cada 2 ó 3 meses
- Cada 4 ó 5
- Eventualmente

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alguna pieza de la marca?

- Custo *Line*
  - ✓ Entre 600 BsF. y 750 BsF.

- ✓ Entre 751 BsF. y 900 BsF.
- Custo Barcelona
  - ✓ Entre 600 BsF. y 1000 BsF.
  - ✓ Entre 1001 BsF. y 1500 BsF.
  - ✓ Entre 1501 BsF. y 2000 BsF.
  - ✓ Entre 2001 BsF. y 2500 BsF.
  - ✓ Entre 2501 BsF. y 3000 BsF.
- Custo *Lowxury*
  - ✓ Entre 600 BsF. y 1000 BsF.
  - ✓ Entre 1001 BsF. y 1500 BsF.
  - ✓ Entre 1501 BsF y 2000 BsF
  - ✓ Entre 2001 BsF y 2500 BsF
  - ✓ Entre 2501 BsF y 3000 BsF
  - ✓ Entre 3001 BsF y 3500 BsF
- Custo *Growing*
  - ✓ Entre 600 BsF y 800 BsF
  - ✓ Entre 801 BsF y 1000 BsF
  - ✓ Entre 1001 BsF y 1200 BsF

6. Marque las marcas que conoce y luego seleccione la opción del 1 al 6 según su grado de preferencia de las marcas que conoce (1 siendo poco y 6 mucho)

|                         |       |                |
|-------------------------|-------|----------------|
| Custo Barcelona         | Sí No | 1 2 3 4 5 6 NA |
| <i>Kenneth Cole</i>     | Sí No | 1 2 3 4 5 6 NA |
| <i>Angely</i>           | Sí No | 1 2 3 4 5 6 NA |
| MANGO                   | Sí No | 1 2 3 4 5 6 NA |
| <i>Giovanni Scutaro</i> | Sí No | 1 2 3 4 5 6 NA |
| Zara                    | Sí No | 1 2 3 4 5 6 NA |

7. De las marcas que conoce ¿con cuál está más satisfecho tomando en cuenta lo que paga y lo que recibe?
8. A continuación le presentamos una lista de características. Mencione un máximo de tres opciones que mejor describan nuestra línea de productos:

- *Custo Line*
  - ✓ Colorida
  - ✓ Jovial
  - ✓ Innovadora
  - ✓ *Chic*
  - ✓ *Sexy*
  - ✓ Sensual
  - ✓ Costosa
  - ✓ De poca categoría
- *Custo Barcelona*
  - ✓ Colorida
  - ✓ Jovial

- ✓ Innovadora
- ✓ *Chic*
- ✓ *Sexy*
- ✓ Sensual
- ✓ Costosa
- ✓ De poca categoría
- Custo *Lowxury*
  - ✓ Colorida
  - ✓ Jovial
  - ✓ Innovadora
  - ✓ *Chic*
  - ✓ *Sexy*
  - ✓ Sensual
  - ✓ Costosa
  - ✓ De poca categoría
- Custo *Growing*
  - ✓ Colorida
  - ✓ Jovial
  - ✓ Innovadora
  - ✓ *Chic*
  - ✓ *Sexy*
  - ✓ Sensual

- ✓ Costosa
- ✓ De poca categoría

9. ¿Ha visto alguna publicidad de la marca Custo Barcelona?

- Sí
- No

10. ¿En qué medio?

- TV
- Revista
- Radio
- Vallas
- *Internet*
- *Facebook*
- *Twitter*

11. ¿Sigue las redes sociales de Custo Barcelona?

- Sí
- No

12. ¿Cuál?

- *Facebook*
- *Twitter*

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda en el centro comercial?

- Por haber visto publicidad

- Por un amigo
- Porque entró al centro comercial y la vio

14. Edad

15. Sexo

- Femenino
- Masculino

16. Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

17. ¿Tiene hijos?

18. ¿Cuántos hijos?

19. Edad de los hijos

20. Profesión

21. Ocupación

22. Ingreso mensual

- Menos de 3.000 BsF
- 3.001 BsF – 5.500 BsF
- 5.501 BsF – 8.000 BsF
- 8.001 BsF – 10.500 BsF
- Más de 10.500 BsF

23. Tipo de vivienda:

- Casa
- Apartamento
- Otro

24. Municipio donde vive

25. Zona donde trabaja

### 3.8 *Criterios de Análisis*

Se calcularon las frecuencias y porcentajes para cada categoría de respuestas de cada una de las preguntas. Para la edad, por ser una variable escalar se calculó media, mediana, y desviación típica.

Se entiende como media el “valor que se obtiene al sumar todos los elementos de un conjunto y dividirlos entre el número de elementos” (Malhotra N, 2008, Pág. 460).

Por otra parte, la moda es la “medida de tendencia central dada por el valor que ocurre con mayor frecuencia en una distribución muestral” (Malhotra N, 2008, Pág. 460).

A su vez, según Malhotra (2008), la mediana es la “medida de tendencia central definida como el valor que deja por arriba a la mitad de los datos y por debajo a la otra mitad” (Pág. 460).

Para el cruce de variables, entre variables nominales-nominales y nominales-ordinales, se calculó el coeficiente de contingencia. Entre nominales y escalares, se calculó el coeficiente ETA.

Según Malhotra (2008), se entiende por coeficiente de contingencia la “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (Pág. 476). Mientras que define ETA como “la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente) ...”(Malhotra N, 2008, Pág. 507)

Las preguntas abiertas, se cerraron bajo el criterio de similitud. La profesión se categorizó de la siguiente manera: 1 abogado, 2 administrador, 3 comunicador social, 4 economista, 5 ingeniero, 6 médico y 7 otros. Dentro de la categoría “otros” se encuentran las siguientes profesiones: terapeuta del lenguaje, cantante, músico, hotelería y turismo, *chef* y diseñador de modas.

En el caso de las ocupaciones, se categorizaron de la siguiente manera: 1 abogado, 2 administrador, 3 ama de casa, 4 comunicador social, 5 comerciante/empresario, 6 estudiante, 7 gerente, 8 ingeniero, 9 médico y 10 otros. Dentro de la categoría “otros” se encuentran las siguientes ocupaciones: músico, cantante, vendedor, *chef*, corredor de seguros y asesor de modas.

En el caso del municipio donde viven y zona donde trabaja, se agrupó de la siguiente manera: 1 Baruta, 2 Chacao, 3 Libertador, 4 Sucre, 5 El Hatillo y 6 otros. Dentro de la categoría “otros” se tomaron en cuenta los municipios fuera de la ciudad capital.

Para las correlaciones los valores utilizados fueron entre 0 y 0.15 para definir una relación muy débil, entre 0.16 y 0.3 una relación débil, entre 0.31 y 0.45 una relación moderada, entre 0.46 y 0.55 una relación media, entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte, entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte y por último entre 0.86 y 1 una relación muy fuerte. (Conversación personal, profesor Jorge Ezenarro, 25 de mayo de 2012)

### 3.9 *Procesamiento*

El procesamiento de los datos fue realizado a través del programa estadístico SPSS para Windows.

Luego de realizar la encuesta, se organizaron las variables de cada una de las preguntas del instrumento en la sección del programa, Variable View. Una vez organizadas y agrupadas las preguntas y respuestas, se cargaron los datos en la sección Data View.

Luego se procesó la información, obteniendo las tablas y gráficos de barra representando los resultados de cada una de las preguntas. A su vez, se cruzaron ciertas variables para obtener la relación entre las mismas.

### 3.10 *Limitaciones*

Las limitaciones que se presentaron a la hora de realizar las encuestas fueron las siguientes:

- La muestra no fue aleatoria por lo que los resultados solo son representativos para muestra.

## IV. RESULTADOS

El instrumento fue aplicado a 150 personas, sin embargo, algunas de las preguntas realizadas eran excluyentes por lo que el total de personas que respondieron algunas preguntas fue menor al total de las encuestas realizadas.

De igual forma, se debe tomar en cuenta que la sumatoria de porcentaje de algunas preguntas dio mayor al 100% ya que eran preguntas de respuestas múltiples.

En el caso de las preguntas sobre el grado de preferencia de las marcas, se debe tomar en cuenta que 1 significa poco y 6 mucho.

A la hora de seleccionar los resultados de los cruces, se tomó en cuenta solo aquellos que tuvieron una correlación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte.

A su vez, se debe tomar en cuenta que al hacer referencia a los estudiantes, se habla de estudiantes universitarios.

Se debe considerar que cuando se habla de otras profesiones, se incluyen: terapeuta del lenguaje, cantante, músico, hotelería y turismo, chef y diseñador de modas. Mientras que cuando se habla de otras ocupaciones, se incluyen: músico, cantante, vendedor, chef, corredor de seguros y asesor de modas.

A su vez, al hacer referencia a “otro tipo de vivienda”, se toman en cuenta anexos o cuartos alquilados.

A continuación se presentan los resultados arrojados por la encuesta:

La línea de productos preferida por la mayoría de los encuestados fue Custo Barcelona con 58%. Luego, las dos líneas que le siguen con mayor porcentaje de preferencia fueron Custo *Lowxury* con 19.3% y Custo *Line* con

18.7%. Por último, la línea con menor porcentaje de preferencia fue Custo Growing con tan solo 4%.

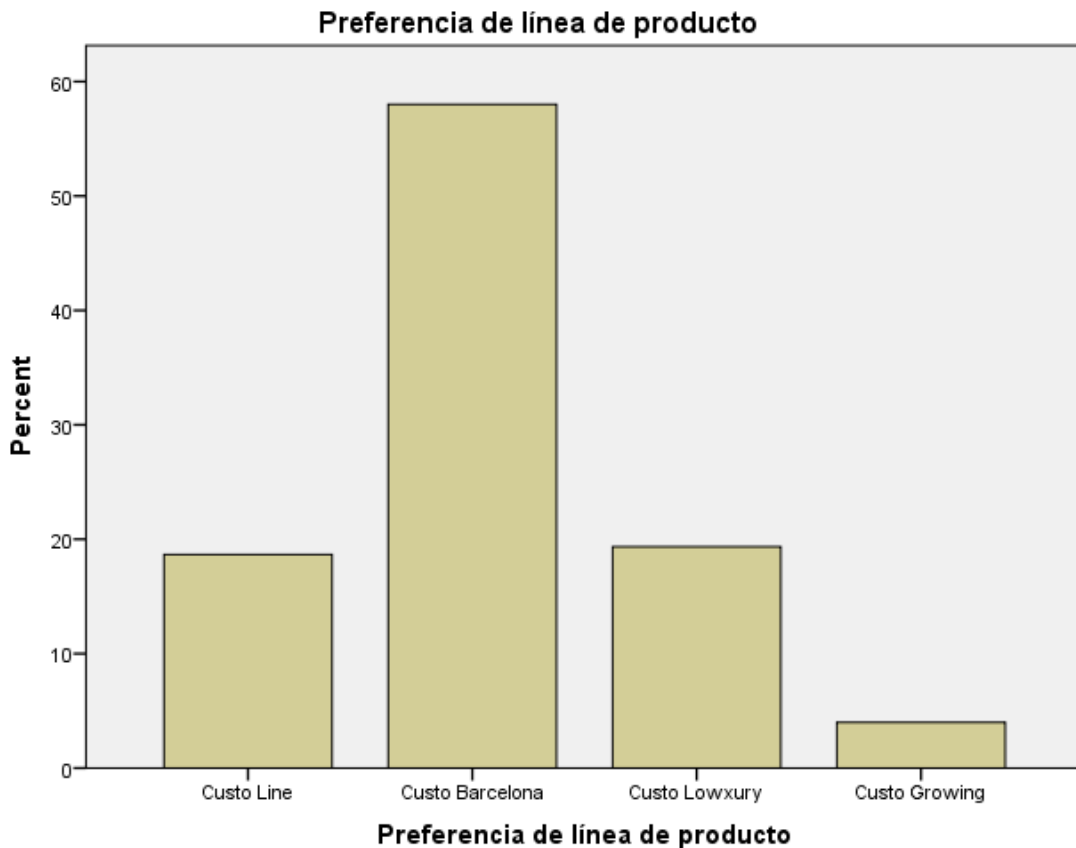


Figura #3. Preferencia de línea de producto.  
(SPSS)

Generalmente los consumidores le asignan gran importancia a los atributos de los productos. En el caso de Custo Barcelona los encuestados le dieron importancia a las siguientes características, 48% al modelo de la pieza, 44% al estampado, 42% a la calidad del material, 40% respondió darle importancia al color, 26.7% al precio, 20% a la caída de la pieza, 18% a la textura, y por último 7.3% a la colección.

En el caso de la pregunta “A la hora de escoger una pieza de Custo Barcelona, ¿a qué le da más importancia?” respondieron 150 personas. En esta pregunta, el encuestado podía escoger un máximo de tres opciones.

De las personas de la muestra, 48% le dio importancia al modelo de la pieza, 44% al estampado, 40% al color, 42% a la calidad del material, 26.7% al precio, 20% a la caída de la pieza, 18% a la textura, y 7.3% a la colección.

De las 150 personas que respondieron “¿Cuál es su motivo de compra?” 46% respondió por uso cotidiano, 34% para un evento especial, 12.7% por *hobbie* y 7.3% para regalar.

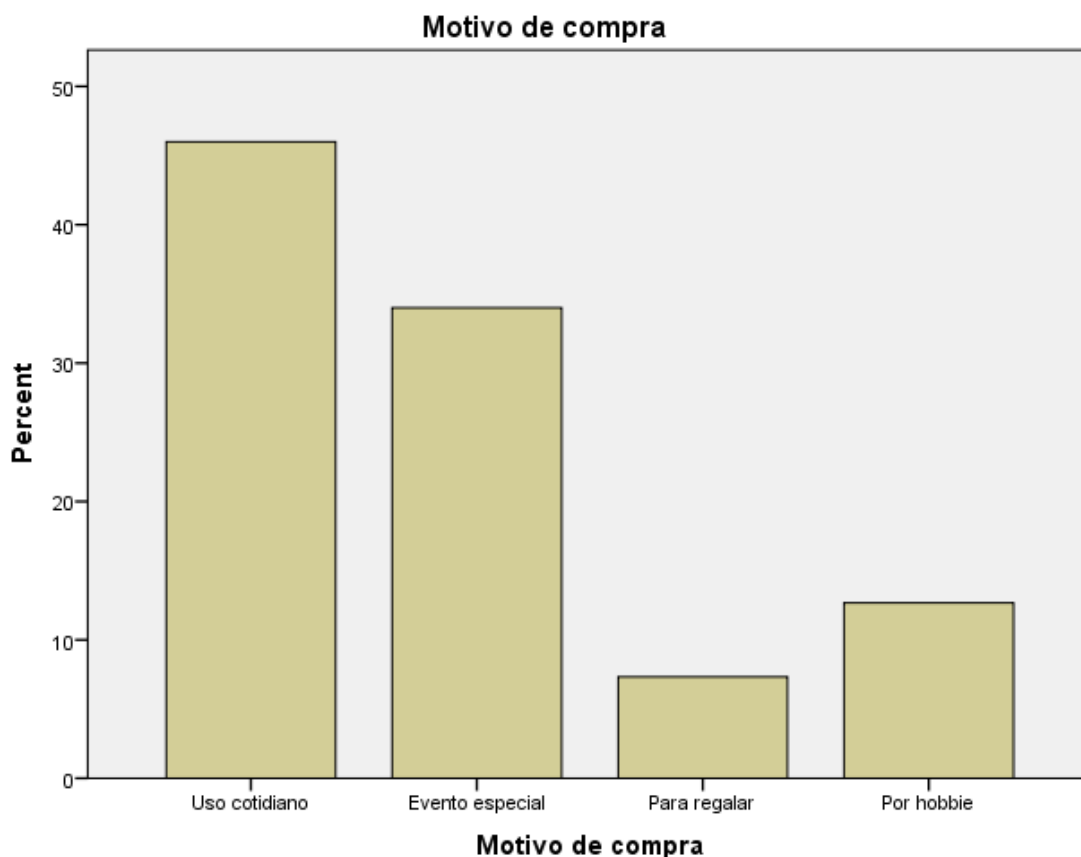


Figura #4. *Motivo de compra.*  
(SPSS)

A su vez se obtuvo que de 150 personas, 52.7% compra eventualmente, 16.7% cada 2 ó 3 meses, 13.3% más de una vez al mes, 9.3% cada mes y 8% cada 4 ó 5 meses.

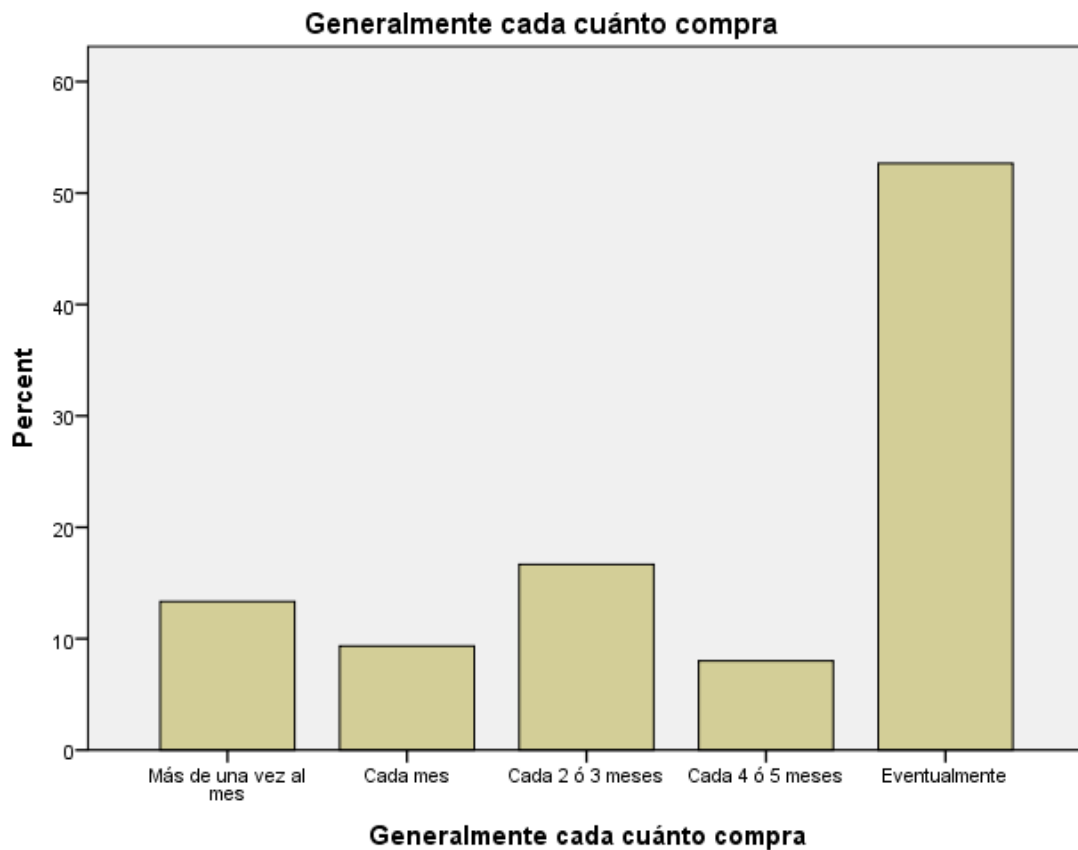


Figura #5. *Generalmente cada cuánto compra.*  
(SPSS)

La pregunta “¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por alguna pieza de la marca?” se dividió por línea de producto.

En cuanto a la línea *Custo Line*, los 150 encuestados, podían escoger una de dos opciones. La primera opción fue “entre 600BsF y 750BsF” y fue escogida por 79.3%, mientras que la segunda opción, “entre 751BsF y 900BsF”, fue escogida por 20.7%.

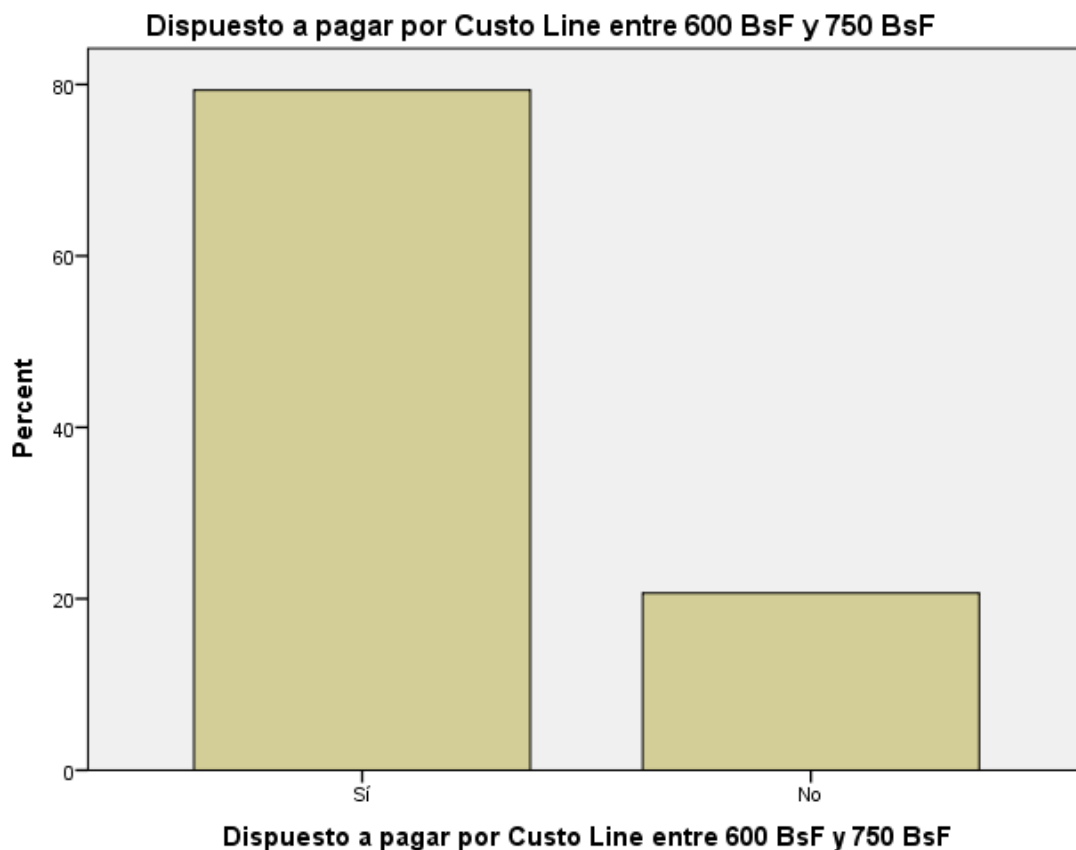


Figura #6. *Dispuesto a pagar por Custo Line entre 600 BsF y 750 BsF.*  
(SPSS)

En cuanto a la línea Custo Barcelona, los encuestados podían escoger una de cinco opciones. Se debe considerar que 18.7% de las personas de la muestra no respondió esta pregunta.

La opción, “entre 600BsF y 1000BsF” fue escogida por 44%, la opción “entre 1001BsF y 1500BsF” por 26%, la opción, “entre 1501BsF y 2000BsF” por 19.3%, la opción “entre 2001BsF y 2500BsF” por 5.3% y la opción “entre 2501BsF y 3000BsF” por 4.7% de los encuestados.

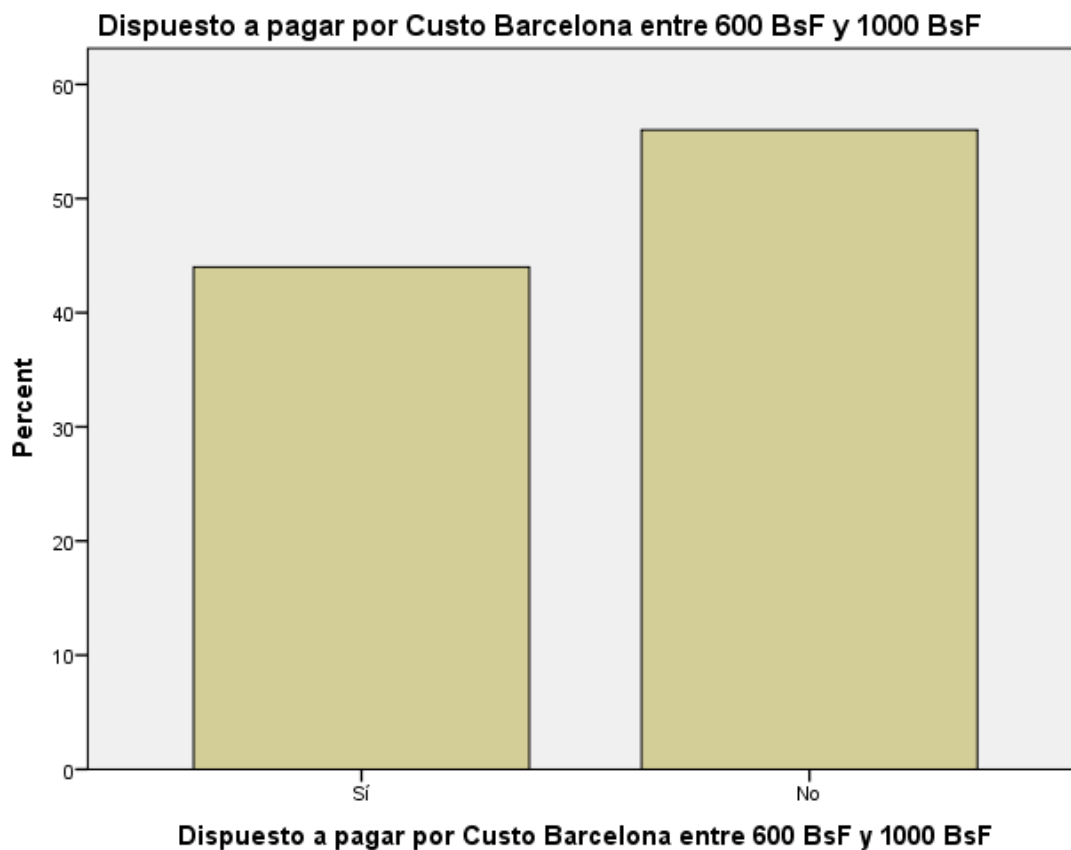


Figura #7. *Dispuesto a pagar por Custo Barcelona entre 600 BsF y 1000 BsF.*  
(SPSS)

Con respecto a la línea Custo *Lowxury*, los encuestados podían escoger una de seis opciones. Se debe tomar en cuenta que 1.2% de los encuestados de la muestra no respondió esta pregunta.

La opción, “entre 600BsF y 1000BsF” fue respondida por 34.7%, “entre 1001BsF y 1500BsF” por 16.7%, “entre 1501BsF y 2000BsF” por 18%, “entre 2001BsF y 2500BsF” por 18%, “entre 2501BsF y 3000BsF” por 6.7% y “entre 3001BsF y 3500BsF” por 4.7%.

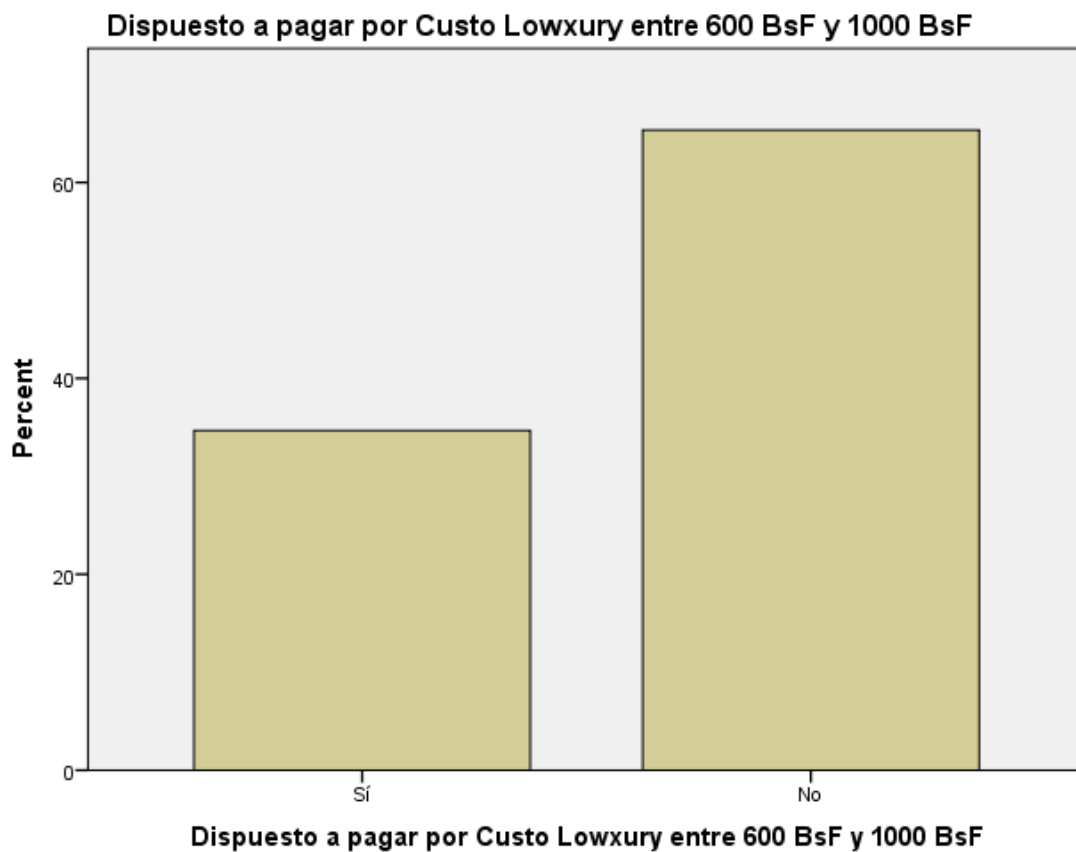


Figura #8. *Dispuesto a pagar por Custo Lowxury entre 600 BsF y 1000 BsF.*  
(SPSS)

Por último, en cuanto a la línea *Custo Growing*, los encuestados podían escoger una de cuatro opciones. Se debe considerar a su vez que 2% de las personas de la muestra, no respondió esta pregunta.

La opción “entre 600BsF y 800BsF” fue escogida por 84%, “entre 801BsF y 1000BsF” por 10.7% y sólo 3.3% respondió que pagaría “entre 1001BsF y 1200BsF”.

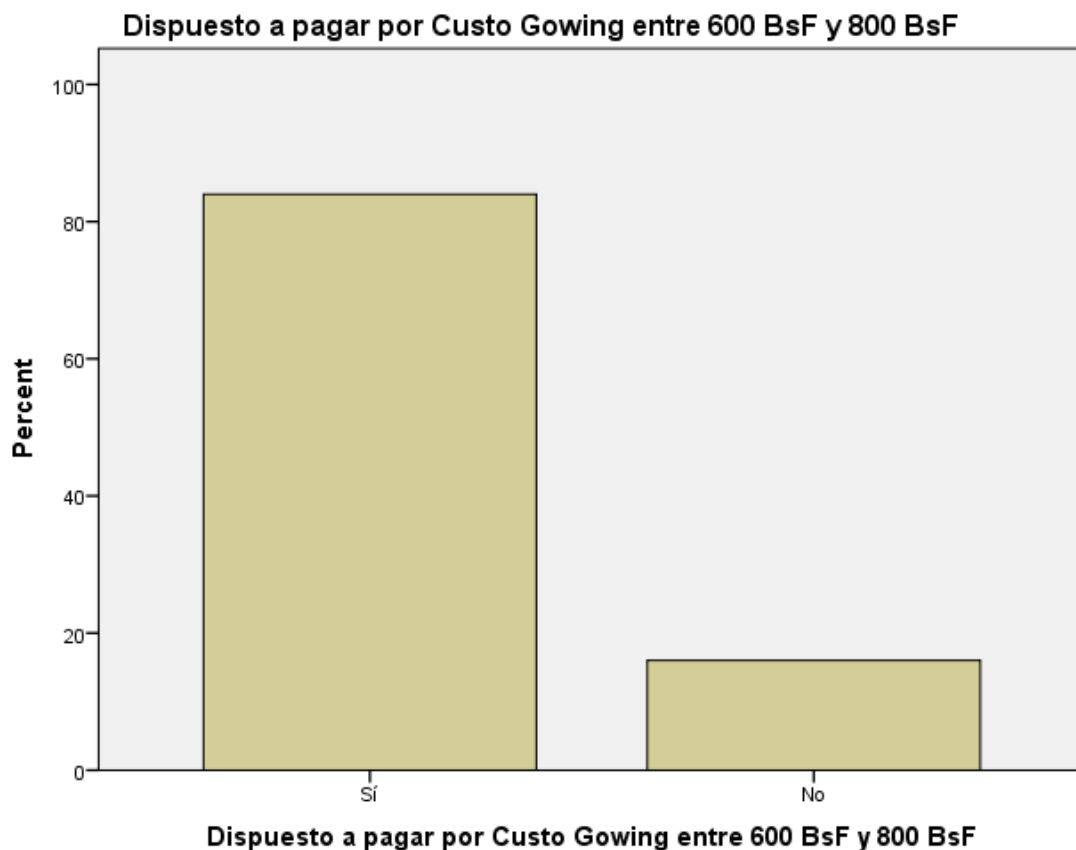


Figura #9. *Dispuesto a pagar por Custo Growing entre 600 BsF y 800 BsF.*  
(SPSS)

Por otra parte, de las 150 personas encuestadas, 100% respondió conocer la marca Custo Barcelona y Zara, 92.7% MANGO, 88.7% *Giovanni Scutaro*, 88% *Kenneth Cole* y 55.3% *Angely*.

La pregunta “Seleccione la opción del 1 al 6 según su grado de preferencia de las marcas que conoce” fue respondida por 150 personas. Sin embargo, en algunos casos, hubo personas que escogieron la opción N.A (No Aplica) al no conocer la marca.

Tomando en cuenta a la marca Custo Barcelona, 4% respondió tener un grado de preferencia de 1, 5.3% un grado de preferencia de 2, 15.3% un grado de

preferencia de 3, 19.3% un grado de preferencia de 4, 19.3% un grado de preferencia de 5 y 36.7% un grado de preferencia de 6.

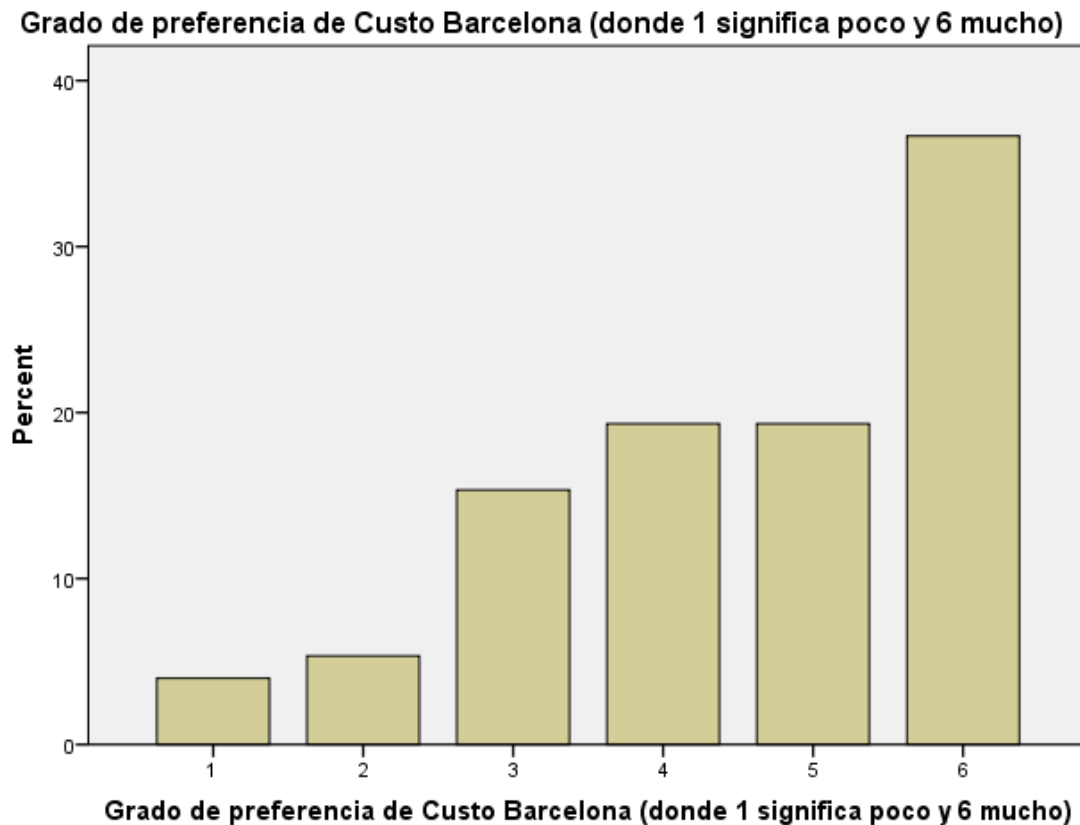


Figura #10. Grado de preferencia de Custo Barcelona (donde 1 significa poco y 6 mucho)  
(SPSS)

En cuanto al grado de preferencia asignado a la marca *Kenneth Cole*, hay que tomar en cuenta que hubo 17 personas que no asignaron valor a la marca, respondiendo N.A. De las personas de la muestra que respondieron, 15.8% respondió 1, 11.3% respondió 2, 21.1% respondió 3, 21.8% respondió 4, 17.3% respondió 5 y 12.8% respondió 6.

Tomando en cuenta a la marca *Angely*, 39.5% de las personas de la muestra respondió tener un grado de preferencia de 1, 15.1% de 2, 11.6% de 3,

18.6% de 4, 9.3% de 5 y 5.8% de 6. Se debe considerar que esta pregunta fue respondida por sólo 86 personas de las 150 a quienes se les hizo la encuesta.

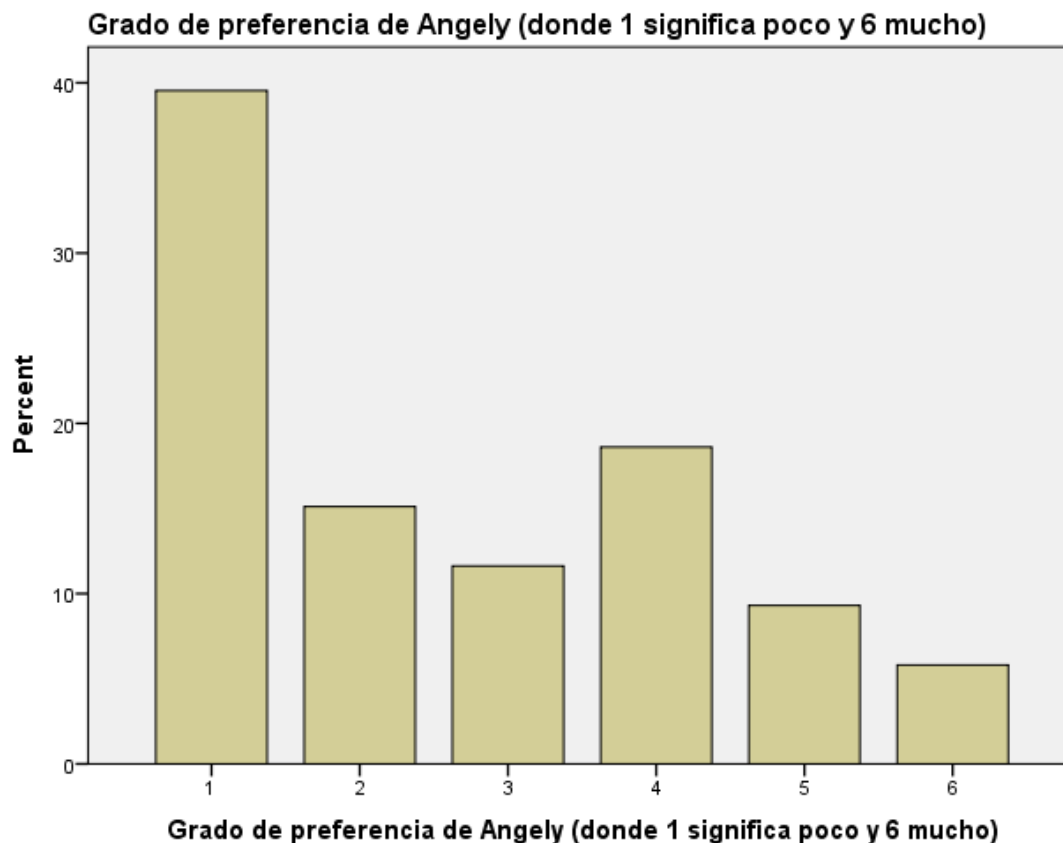


Figura #11. *Grado de preferencia de Angely (donde 1 significa poco y 6 mucho).*  
(SPSS)

De las 142 personas que respondieron el grado de preferencia por la marca MANGO, 7.7% le asignó un grado de preferencia de 1, 5.6% de 2, 16.2% de 3, 21.8% de 4, 21.1% de 5 y 27.5% de 6.

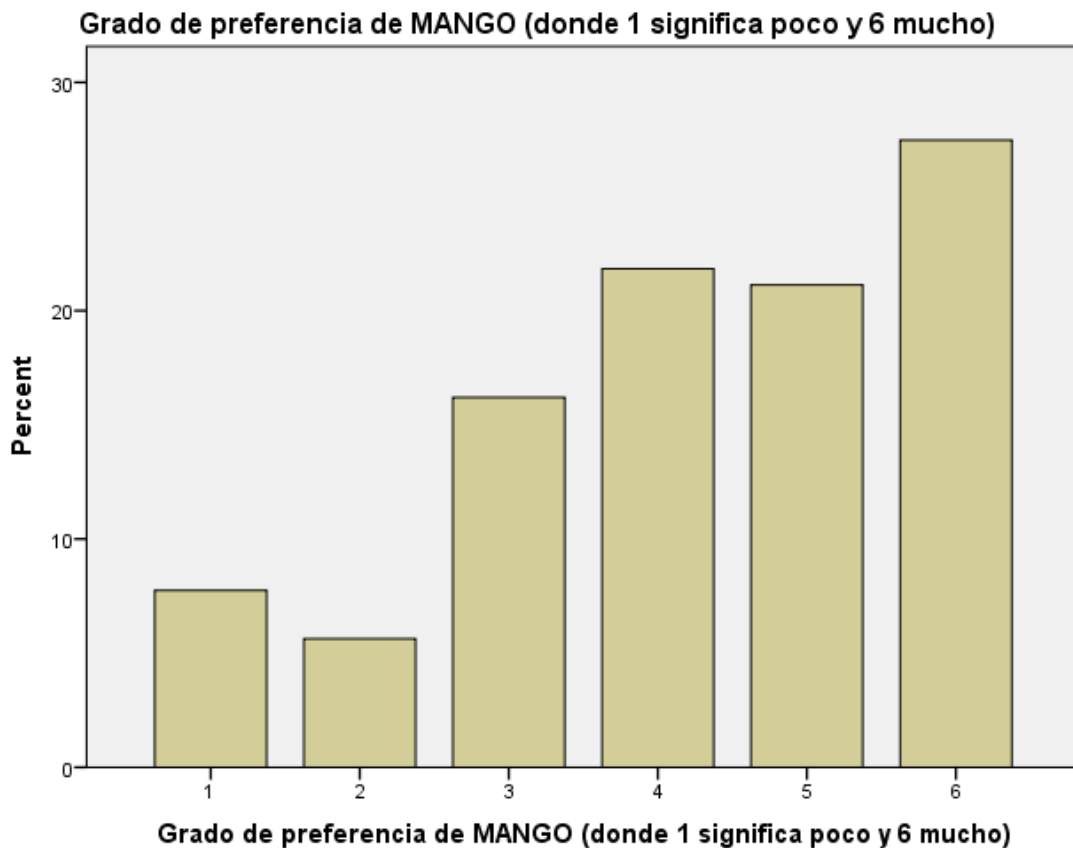


Figura #12. Grado de preferencia de MANGO (donde 1 significa poco y 6 mucho).  
(SPSS)

En cuanto al grado de preferencia asignado a la marca *Giovanni Scutaro*, de las 143 personas que respondieron la pregunta, 21.8% respondió 1, 21.1% respondió 2, 18.8% respondió 3, 18% respondió 4, 13.5% respondió 5 y 6.8% respondió 6.

De las 150 personas que respondieron el grado de preferencia por la marca Zara, 6% respondió tener un grado de preferencia de 1, 6% un grado de preferencia de 2, 10.7% un grado de preferencia de 3, 20% un grado de preferencia de 4, 28% un grado de preferencia de 5 y 29.3% un grado de preferencia de 6.

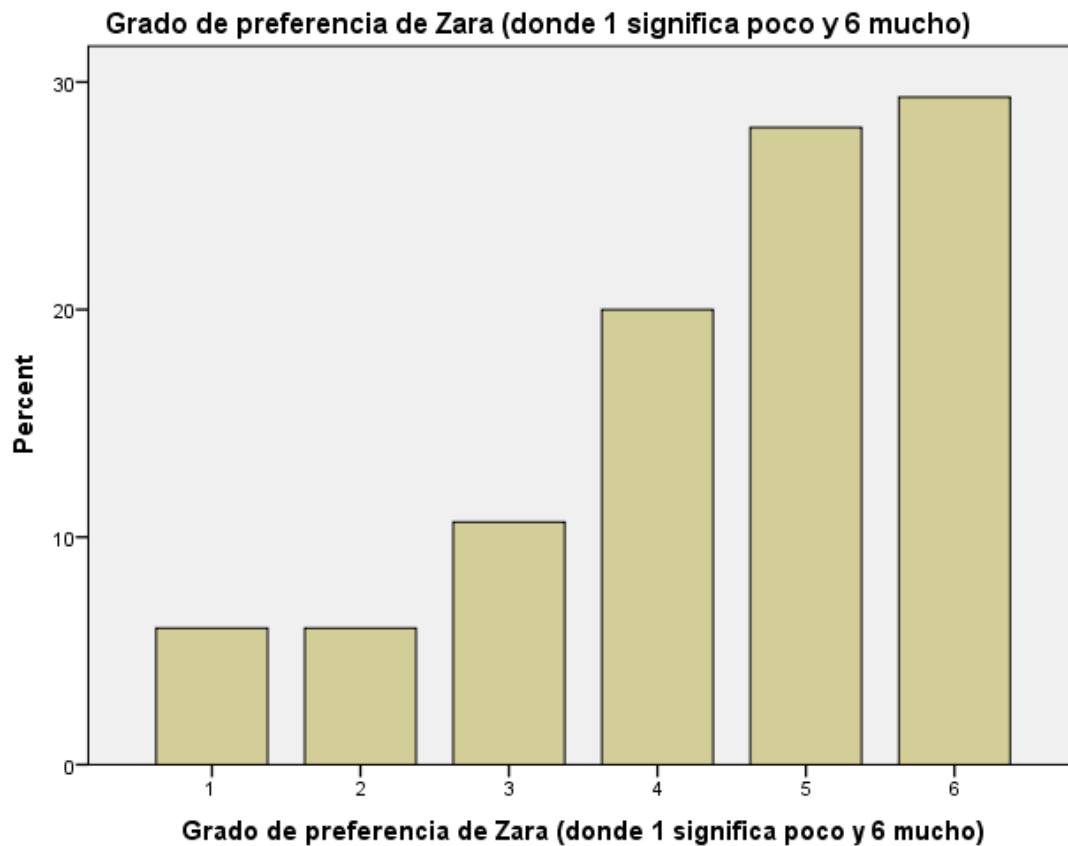


Figura #13. Grado de preferencia de Zara (donde 1 significa poco y 6 mucho).  
(SPSS)

Por otra parte, de las 150 personas encuestadas que respondieron con qué marca están más satisfechos tomando en cuenta lo que pagan y lo que reciben, 36% escogió Custo Barcelona, 28% Zara, 22.7% MANGO 9.3% escogió Kenneth Cole, 2.7% Angely y 1.3% Giovanni Scutaro.

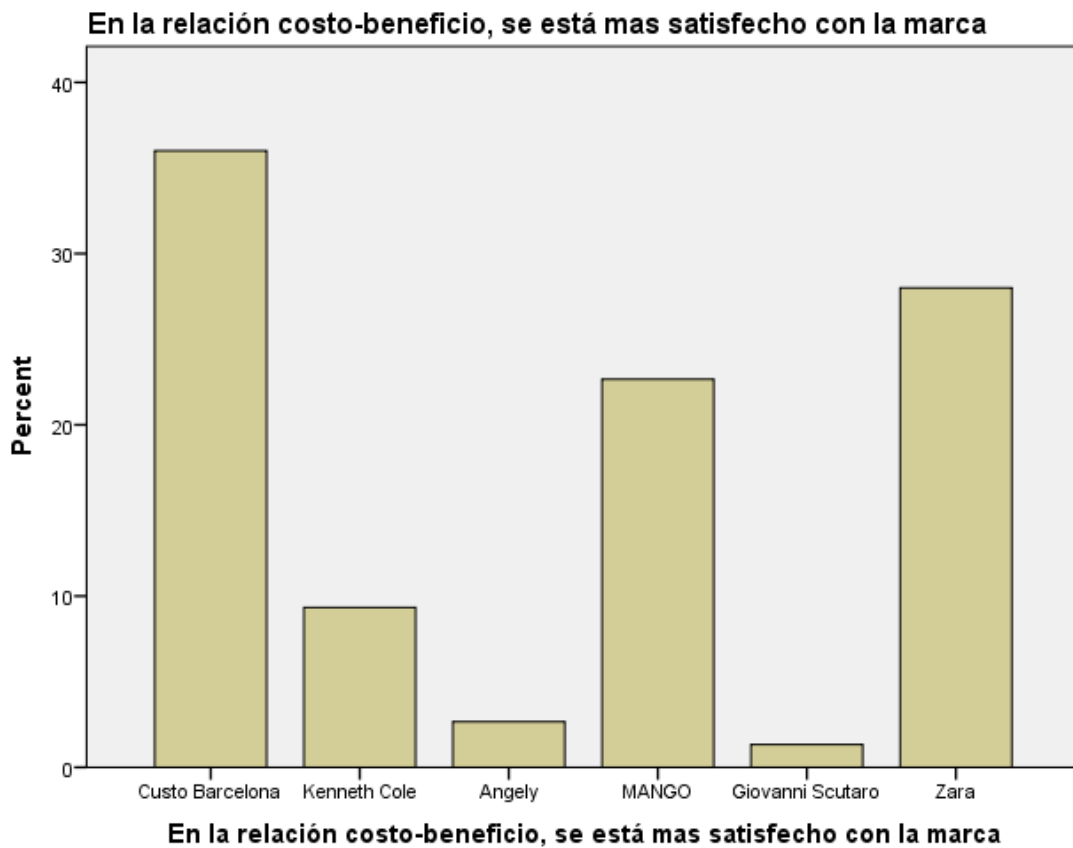


Figura #14. *En la relación costo-beneficio, se está más satisfecho con la marca*  
(SPSS)

A la hora de describir a la línea Custo *Line*, de los 150 encuestados, 82% la describió como colorida, 55.3% innovadora, 41.3% como jovial, 27.3% como *chic*, 15.3% como costosa, 6.7% como sexy, 6.7% como sensual, y 1.3% de poca categoría.

En el caso de la línea Custo Barcelona, 67.3% de los 150 encuestados, la describió como colorida, 61.3% como innovadora, 46.7% como *chic*, 30.7% como jovial, 18% como costosa, 10% como sensual, 6% como sexy y 0.7% de poca categoría.

Por su parte, 53.3% describió a la línea Custo *Lowxury* como *chic*, 46% como colorida, 44% como innovadora, 24.7% como costosa, 24% como sexy, 16% como jovial, 14.7% como sensual y 0.7% de poca categoría.

Por último, de los 150 encuestados, 78.7% describió la línea Custo *Growing* como colorida, 48.7% como innovadora, 40.7% como jovial, 15.3% como costosa, 15.3% como chic, 2% como sexy, 1.3% como sensual y 0.7% de poca categoría.

Al preguntar sobre la publicidad de la marca, se obtuvo que de las 150 personas encuestadas, 48.7% ha visto publicidad, mientras que un 51.3% no ha visto.



Figura #15. *Ha visto publicidad de Custo Barcelona en Caracas*  
(SPSS)

Del 48.7% de las personas que respondieron haber visto publicidad de la marca, 24% respondió haber visto publicidad en revistas, 22% en vallas, 12.7% en T.V, 11.3% en *Internet*, 8.7% en *Facebook* y 8.7% en *Twitter*.

En cuanto a las redes sociales de la marca, 20.7% de los 150 encuestados dijo que sí las sigue, mientras que 79.3% dijo que no. De las personas que respondieron que sí, 15.3% respondió ser *fan* de la página de *Facebook* y 13.3% respondió seguir la cuenta de *Twitter*.



Figura #16. *Sigue las redes sociales de Custo Barcelona*  
(SPSS)

De los 150 encuestados, 56.7% respondió haberse enterado de la existencia de la tienda porque entró al centro comercial y la vio, 32.7% por medio de un amigo y 10.7% por haber visto publicidad.



Figura #17. Se enteró de la existencia de la tienda por  
(SPSS)

En relación a la edad de las 150 personas de la muestra, se observaron los siguientes resultados: 12.7% de las encuestas, fueron respondidas por personas de 22 años, 6.7% de 23 años y 4.7% por personas de 40 y 48 años cada uno.

A su vez, las personas de 50, 46 y 27 años, respondieron 4% de las encuestas cada una. Las personas de 32 y 44 años, respondieron 3.3% de las

encuestas cada uno, mientras que las personas de 18, 20, 24, 28, 29, 31 y 37 años respondieron 2.7% de las encuestas cada una.

Las personas de 17, 19, 30, 36, 38, 39, 42, 45 y 52 años, respondieron 2% de las encuestas cada una. Mientras que el 1.3% de las encuestas fueron respondidas por personas de 25, 26, 33, 35, 41, 49, 51 y 55 años cada una. Por último, las personas con edad de 14, 34, 43, 47, 53, 57, 59 y 65 años respondieron 0.7% de las encuestas cada una.

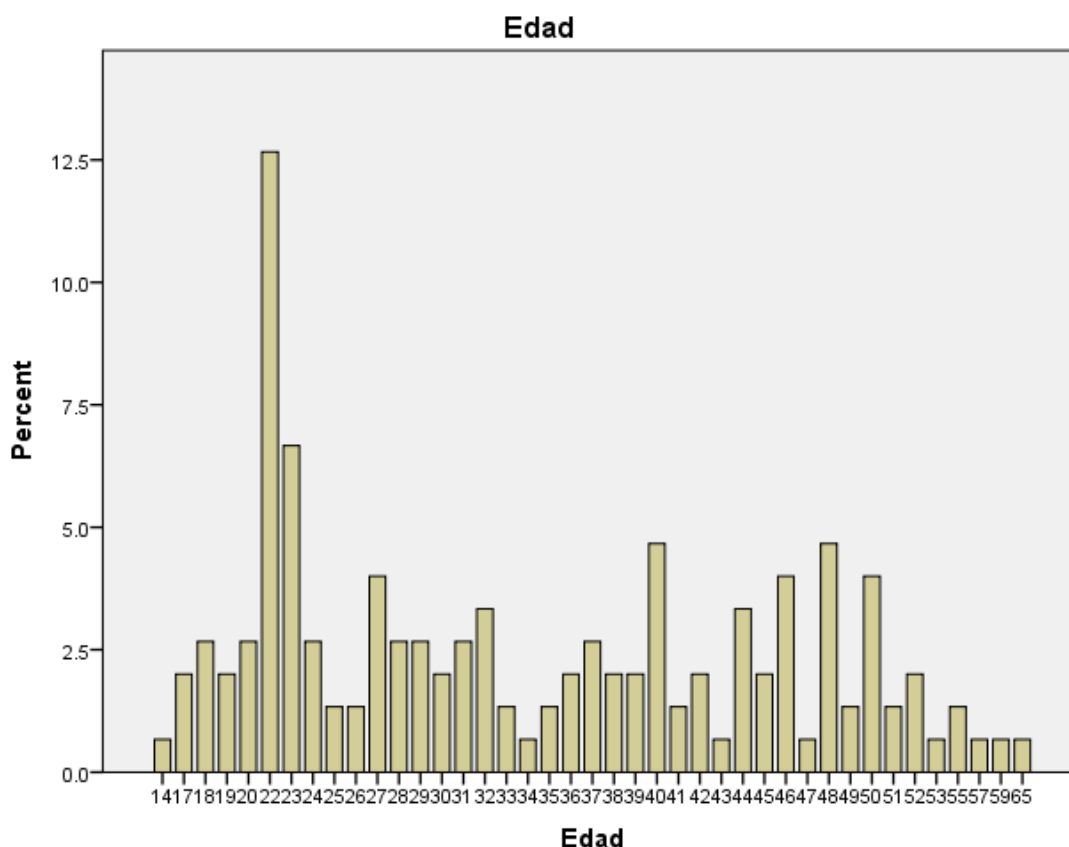


Figura #18. *Edad*  
(SPSS)

De las 150 personas que respondieron la encuesta, 80% fueron mujeres y 20% hombres.

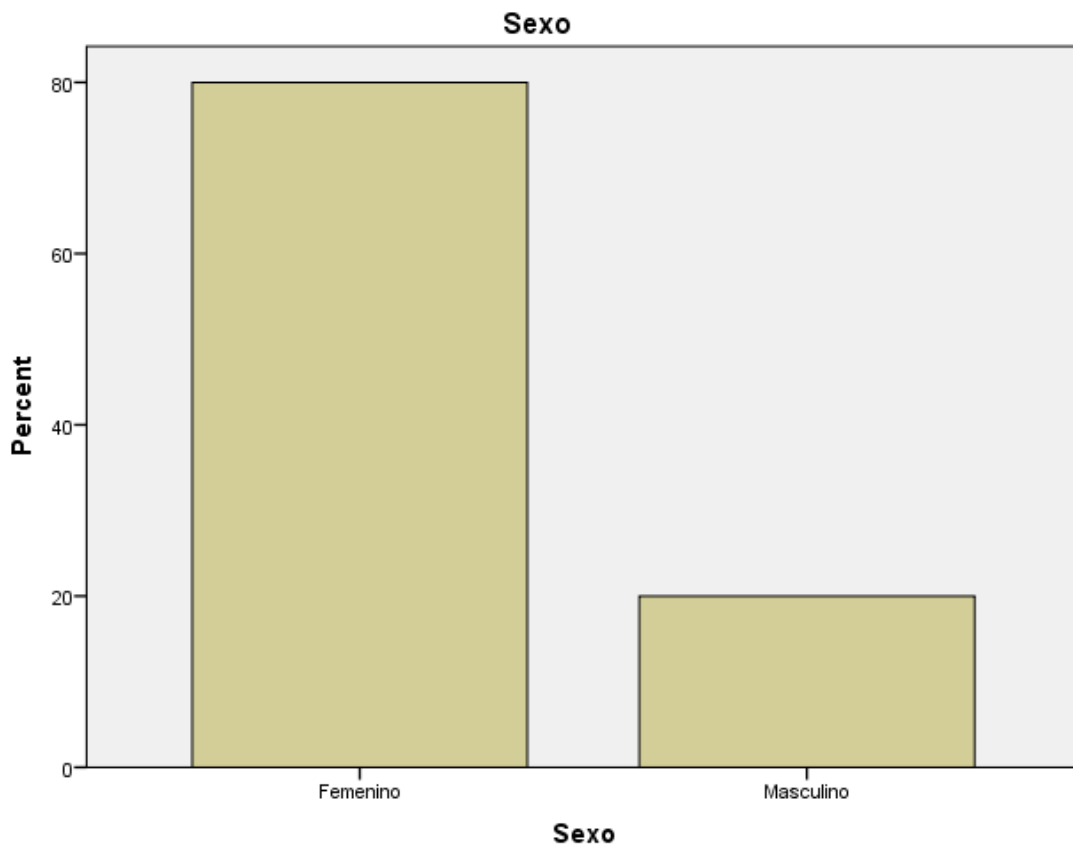


Figura #19. Sexo  
(SPSS)

En cuanto al estado civil de las 150 personas encuestadas, 58% respondieron ser solteros, 38.7% casados, 2.7% divorciados y 0.7% viudos.

A su vez, de estas 150 personas, 38% respondió tener hijos y 62% no tener. De los que respondieron tener hijos, 55.2% tiene 2, 31% tienen 1, 10.3% tiene 3, 1.7% tiene 4 y 1.7% tiene 5.

La edad promedio de los hijos de estas personas es: 8.6% son de 17 años, 6.9% son de 17.5, 13.5 y 10 años cada uno, 5.2% son de 18.6 y 16 años cada uno, 3.4% son de 22, 19.5, 14, 8, 5, 4 y 3 años cada uno y 1.7% son de 45,

34.5, 28.5, 26.5, 26, 24.5, 23, 20.5, 20, 18.5, 18, 16.5, 15.4, 14.6, 12, 11, 9.5, 8.3, 7 y 0.4 años cada uno.

De la muestra, 107 personas respondieron tener una profesión. De las mismas, 26.2% respondieron ser ingenieros, 22.4% comunicadores sociales, 13.1% médicos, 12.1% administradores, 10.3% abogados, 10.3% tienen otras profesiones y 5.6% economistas.

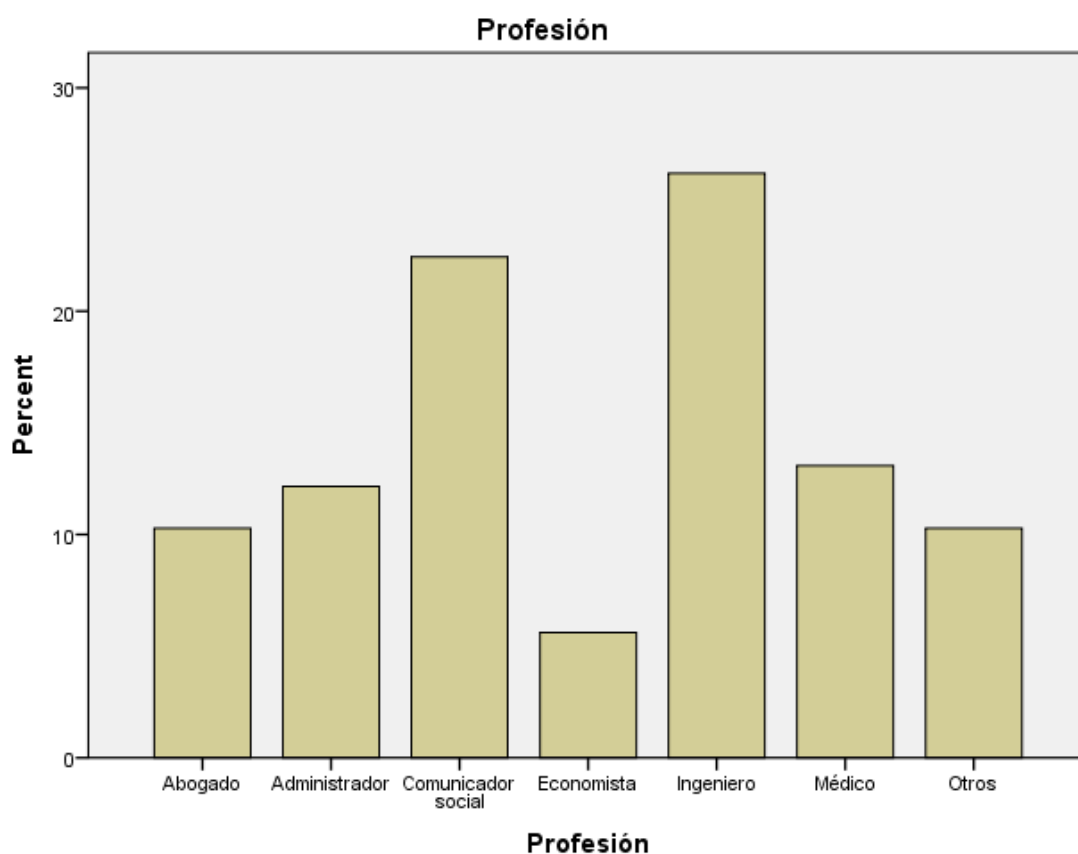


Figura #20. *Profesión*  
(SPSS)

En cuanto a la ocupación de las 150 personas de la muestra, 24.7% respondieron ser estudiantes, 12% ingenieros, 11.3% comerciantes/ empresarios, 10% comunicadores sociales, 9.3% de las personas tienen otras ocupaciones, 8%

son gerentes, 7.3% administradores, 6.7% médicos y amas de casa cada uno y 4% son abogados.

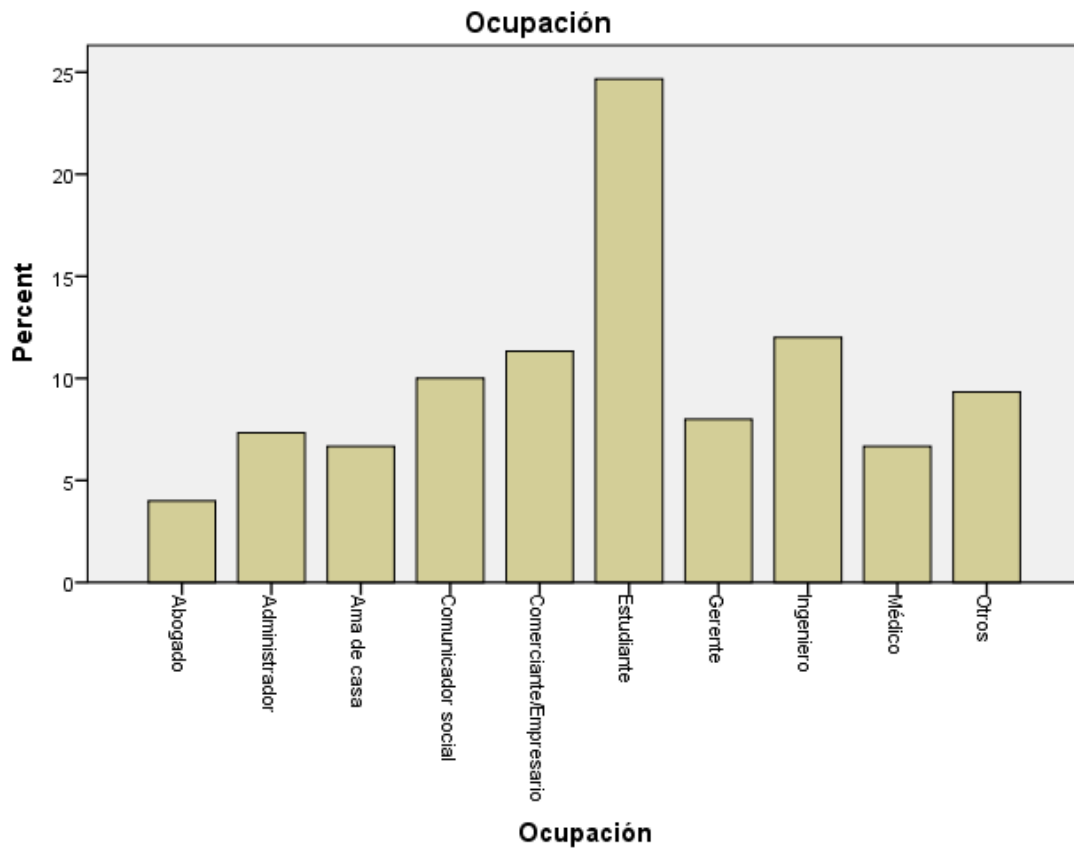


Figura #21. Ocupación  
(SPSS)

Haciendo referencia al ingreso mensual, de las 147 personas que respondieron la pregunta, 51% seleccionó la opción “más de 10.500BsF”, 16.3% entre “5501BsF-8.000BsF”, 15.6% entre “8001BsF-10.500BsF”, 8.8% “menos de 3.000BsF” y 8.2% entre “3001BsF-5500BsF”.

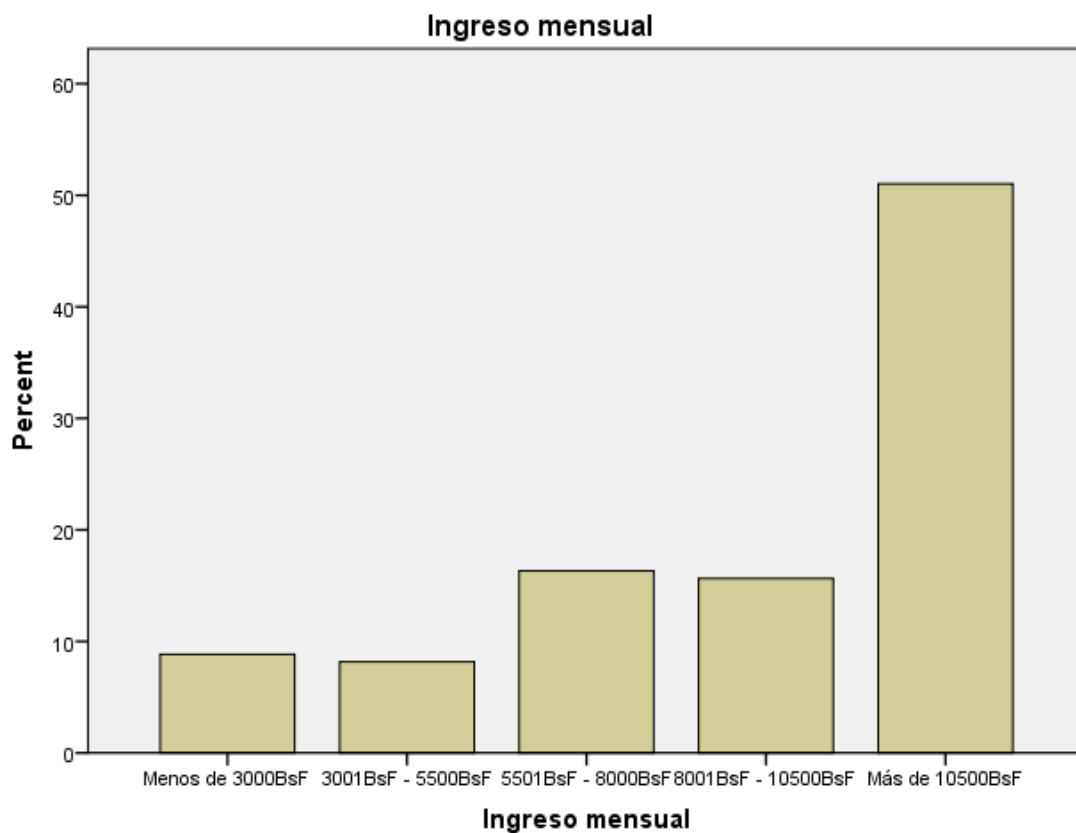


Figura #22. Ingreso mensual  
(SPSS)

De las 150 personas de la muestra, 60.7% respondió vivir en apartamento, 38.7% en casa y 0.7% en otro tipo de vivienda.

En cuanto al municipio donde viven, de las 150 personas, 42.7% respondió Baruta, 17.3% Libertador, 14% Chacao, 13.3% Sucre, 9.3% El Hatillo y 3.3% otros municipios.

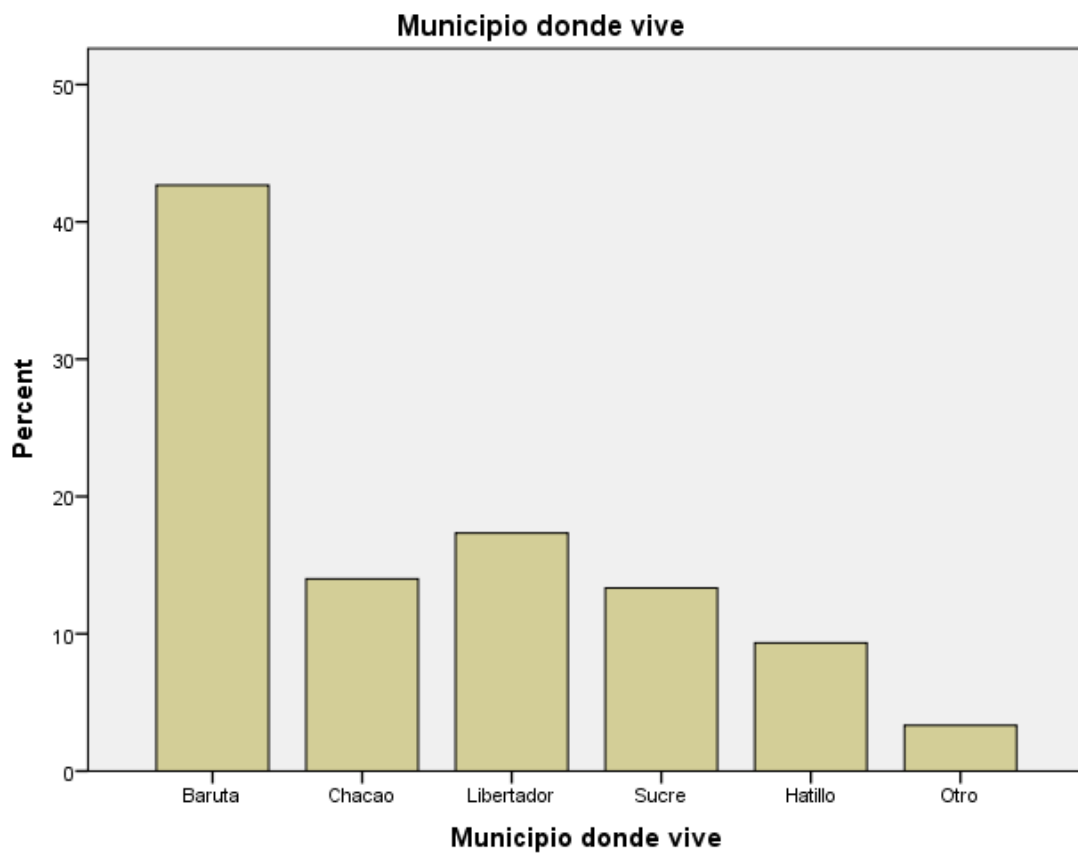


Figura #23. *Municipio donde vive*  
(SPSS)

De las 120 personas que respondieran “¿En qué zona trabaja?”, 45% dijo Baruta, 24.2% Chacao, 12.5% Libertador, 7.5% Sucre, 5.8% otro municipio y 5% dijo El Hatillo.

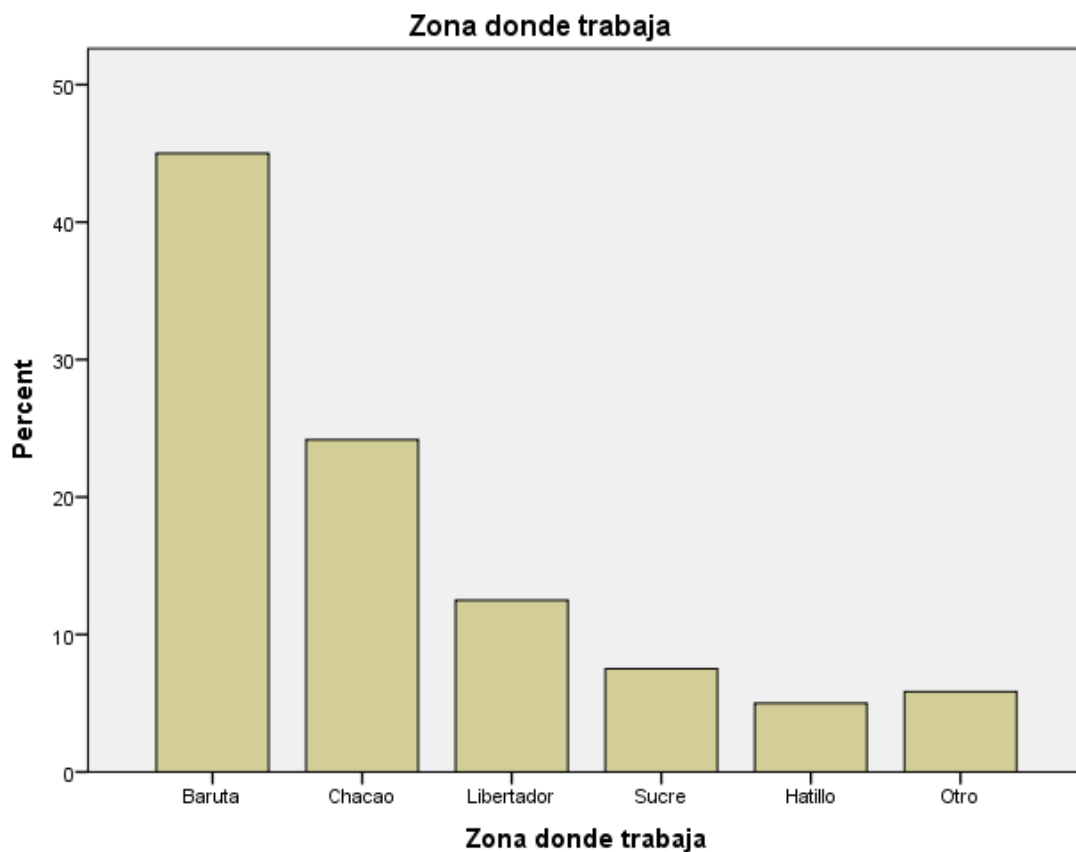


Figura #24. Zona donde trabaja  
(SPSS)

Por último, se calculó que la media de la edad de las personas que respondieron la encuesta es de 33.91, la mediana es 32 y la moda es de 22. La desviación estándar es de 11.582, la asimetría es de 0.335 y la curtosis es de -1.014.

#### 4.1 Cruce de variables

A continuación se verá reflejado solo el cruce de las variables que se consideraron importantes para la investigación. El criterio para la selección fueron

aquellos cuyo coeficiente expresó la existencia de una tendencia relevante para el manejo mercadotécnico de la marca o los cruces que al no tener relación entre sí dan indicios importantes en la toma de decisiones.

El resto de los cruces pueden ser vistos en anexos.

#### *4.1.1 Cruce ingreso– cada cuánto compra*

La relación ingreso mensual con cada cuánto compra la persona es de 0.351, considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que compran más de una vez al mes, cada mes, cada 4 ó 5 meses y eventualmente, son las que respondieron tener un ingreso mensual de más de 10.500BsF.

Por otro lado, las que compran cada 2 ó 3 meses, son aquellas que respondieron tener un ingreso mensual entre 5501BsF y 8.000BsF.

#### *4.1.2 Cruce ingreso mensual – estar dispuesto a pagar por un pieza de la marca*

La relación ingreso mensual con el hecho de estar dispuesto a pagar por una pieza de Custo *Line* entre 600 y 750BsF es de 0.325, considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que respondieron estar dispuestas a pagar este monto fueron principalmente las que respondieron tener un ingreso mensual de más de 10.500BsF.

De igual modo, la relación ingreso mensual con el hecho de estar dispuesto a pagar por una pieza de Custo *Line* entre 751BsF y 900BsF es de 0.325, considerándose una relación moderada.

Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas que respondieron estar dispuestas a pagar este monto fueron principalmente las que respondieron tener un ingreso mensual de más de 10.500BsF.

#### *4.1.3 Cruce ocupación – preferencia por línea de producto*

La relación ocupación con preferencia por línea de producto es de 0.403, siendo una relación moderada.

Tomando en cuenta todas las ocupaciones de las personas de la muestra, la línea Custo *Line* es preferida principalmente por los gerentes, estudiantes y comunicadores sociales.

Considerando a su vez todas las ocupaciones de las personas de la muestra, los estudiantes, los ingenieros y comunicadores sociales, fueron aquellos que prefirieron en mayor porcentaje la línea Custo *Barcelona*.

La línea Custo *Lowxury* fue preferida principalmente por los estudiantes, comerciantes/empresarios y amas de casa, mientras que la línea Custo *Growing* por los comerciantes/empresarios e ingenieros.

#### *4.1.4 Cruce ocupación – cada cuánto compra*

La relación ocupación con cada cuánto compra, se consideró una relación media al tener un valor de 0.489.

Partiendo de todas las ocupaciones de las personas de la muestra, las ocupaciones que tuvieron mayor frecuencia en la respuesta "más de una vez al mes" fueron los administradores, "cada mes" los estudiantes y "cada 2 ó 3 meses" los comunicadores sociales y otros.

#### *4.1.5. Cruce ocupación – conoce la marca / ocupación – grado de preferencia por la marca*

A continuación se presentarán los resultados de las marcas más conocidas por los encuestados.

La relación ocupación con conoce la marca MANGO, fue de 0.315, considerándose una relación moderada. De los encuestados, los estudiantes e ingenieros, fueron las ocupaciones con mayor número de personas que respondieron conocer la marca.

De las 142 personas de la muestra que conocen la marca, se obtuvo una relación ocupación con grado de preferencia por MANGO de 0.527, considerándose una relación moderada fuerte.

Las ocupaciones con mayor grado de frecuencia en las respuestas que asignaron un grado de preferencia 4 a la marca fueron los estudiantes y administradores. Las que asignaron un grado de preferencia 5 fueron los estudiantes y comerciantes/empresarios.

Mientras que las ocupaciones con mayor frecuencia que asignaron grado de preferencia 6 a la marca fueron los estudiantes, comunicadores sociales e ingenieros.

De las 150 personas que conocen la marca, se obtuvo una relación ocupación con grado de preferencia por Custo Barcelona de 0.463, considerándose una relación media.

Partiendo de todas las ocupaciones de las personas de la muestra, las ocupaciones que asignaron con mayor número de personas un grado de preferencia 4 a esta marca fueron principalmente los estudiantes, ingenieros y comunicadores sociales.

Por su parte, aquellas personas de la muestra que asignaron principalmente un grado de preferencia 5 fueron los estudiantes, comerciantes/empresarios y amas de casa. Mientras que aquellas que asignaron principalmente grado de preferencia 6 fueron estudiantes, ingenieros, administradores y otros.

De las 150 personas que conocen la marca, se obtuvo una relación ocupación con grado de preferencia por Zara es de 0.521, considerándose una relación media.

Tomando en cuenta todas las ocupaciones de las personas de la muestra y las respuestas con mayor grado de frecuencia, las ocupaciones que asignaron un grado de preferencia 4 a la marca fueron ingenieros, médicos, comerciantes/empresarios y estudiantes.

Las ocupaciones que asignaron un grado de preferencia 5 a la marca fueron principalmente estudiantes, comerciantes/empresarios y gerentes. Mientras que aquellas que asignaron grado de preferencia 6 fueron estudiantes, comunicadores sociales e ingenieros.

#### *4.1.6 Cruce ocupación – satisfacción*

La relación ocupación con la satisfacción de los encuestados con las marcas, es de 0.492, considerándose una relación media.

Partiendo de todas las ocupaciones de las personas de las muestras, aquellas que reflejan mayor satisfacción con la marca Custo Barcelona son los estudiantes, ingenieros, administradores, amas de casa y comerciantes/empresarios.

Por su parte, las ocupaciones que reflejan mayor satisfacción con la marca MANGO son estudiantes, comunicadores sociales e ingenieros, mientras que por Zara son principalmente estudiantes, comerciantes/empresarios, gerentes y otros.

#### *4.1.7 Cruce ocupación – descripción de la línea Custo Line*

La relación ocupación con describir la línea Custo *Line* como jovial es de 0.365, por lo que se consideró como una relación moderada. Partiendo de todas las ocupaciones de las personas de la muestra y las respuestas con mayor frecuencia, esta línea es descrita como jovial principalmente por estudiantes, ingenieros, médicos y amas de casa.

Por su parte la relación ocupación con describir la línea Custo *Line* como costosa es de 0.347, considerándose una relación moderada. Las ocupaciones que describen esta línea como costosa son principalmente comunicadores sociales, estudiantes, comerciantes/empresarios e ingenieros.

#### *4.1.8 Cruce edad - preferencia de las líneas de la marca*

En cuanto a la relación de la edad con la preferencia de la línea de producto fue considerada como moderada fuerte al haber sido de 0.564. La línea Custo Line fue preferida principalmente por las edades de 22, 31, 42 y 44 años.

Por su parte la línea Custo Barcelona fue preferida por personas de 22, 23 y 50 años. A su vez, la línea Custo *Lowxury* fue preferida por las personas de 22 y 40 años, mientras que Custo *Growing* por las personas de la muestra de 20, 22, 27, 33, 39 y 41 años.

#### *4.1.9 Cruce edad - características de las piezas*

En cuanto a la relación de la edad y la importancia que le da el entrevistado a la característica color al escoger una pieza de la marca fue de 0.524, considerándose una relación media. Las personas de la muestra que dieron mayor importancia a esta característica fueron aquellas de 22, 23 y 48 años.

Por otra parte, los entrevistados que dieron mayor importancia a la característica del estampado fueron los de 22, 32, 23 y 40 años. Esta relación fue de 0.517, considerándose una relación media.

En cuanto a la característica modelo de la pieza, aquellos que le dieron mayor importancia fueron las de 22, 23, 28, 32, 39, 42, 48 y 52 años. Esta relación se consideró media al haber sido de 0.527.

Así mismo, la relación edad y la importancia que le da el entrevistado a la característica calidad del material al escoger una pieza de la marca fue de 0.436, considerándose una relación moderada. Los encuestados que dieron mayor importancia a esta característica fueron los de 18, 22, 23, 40, 44 y 46 años.

Por último, la relación edad y la importancia que le da el entrevistado al precio al escoger una pieza de la marca fue de 0.498, considerándose una relación media. Las personas de la muestra que le otorgaron mayor importancia a esta característica fueron las de 22, 23 y 50 años.

#### *4.1.10 Cruce de edad - motivo de compra*

La relación edad con motivo de compra fue de 0.525, siendo una relación media. Las personas de la muestra que seleccionaron la opción “uso cotidiano” fueron principalmente aquellos de 22 y 23 años.

Por otro lado, los encuestados que señalaron comprar para un evento especial, fueron principalmente aquellos de 22, 23, 40 y 48 años.

#### *4.1.11 Cruce edad - cada cuánto compran*

La relación fue moderada fuerte al haber sido de 0.568. Las personas de la muestra que respondieron comprar eventualmente, fueron principalmente aquellas con edades de 22, 23 y 48 años.

#### *4.1.12 Cruce edad - cuánto está dispuesto a pagar por las piezas de cada línea*

La relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 600BsF y 750BsF por una pieza de Custo *Line* fue de 0.553, considerándose una relación media. Aquellos que respondieron estar dispuestos a pagar la cifra mencionada, fueron principalmente aquellos con 22, 23 y 40 años.

Por otra parte la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 751BsF y 900BsF por una pieza de Custo *Line* fue de 0.553, considerándose una relación media. En este caso las personas de la muestra que respondieron estar dispuestos a pagar dicha cifra fueron principalmente aquellas de 22, 20 y 38 años.

Así mismo, la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 600BsF y 1000BsF por una pieza de Custo Barcelona fue de 0.444, considerándose una relación moderada. Los encuestados que respondieron estar dispuestos a pagar la cifra mencionada, fueron principalmente aquellos que tienen 22, 23, 44 y 48 años.

A su vez la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 1001BsF y 1500BsF por una pieza de Custo Barcelona fue de 0.422, considerándose una relación moderada. Los encuestados que respondieron estar dispuestos a pagar la cifra mencionada fueron principalmente aquellas con edades de 22 y 23 años.

En cuanto a la relación edad y que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 1501BsF y 2000BsF por una pieza de esta línea fue considerada una relación media por ser de 0.531. Aquellos que respondieron estar dispuestos a pagar la cifra mencionada fueron principalmente aquellas con edades de 22, 31, 40, 45, 46 y 50 años.

A su vez, la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 2001BsF y 2500BsF por una pieza de Custo Barcelona fue de 0.540, considerándose una relación media. Los encuestados que respondieron estar dispuestos a pagar la cifra mencionada, fueron principalmente aquellos que tienen 20, 22, 27, 38, 41, 49, 51 y 52 años.

Igualmente, la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 2501BsF y 3000BsF por una pieza esta línea fue de 0.496,

considerándose una relación media. Aquellos que respondieron positivamente fueron principalmente aquellos de 20 años.

Por otra parte, en el caso de Custo *Lowxury* la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 600BsF y 1000BsF por una pieza de ésta línea fue de 0.587, considerándose una relación moderada fuerte. Aquellos que respondieron estar dispuestos a pagar esta cifra, fueron principalmente los de 18, 22, 28, 32 y 44 años.

De igual modo, la relación edad con estar dispuesto a pagar entre 1001BsF y 1500BsF por una pieza de esta línea fue de 0.486, considerándose una relación media. Las personas con edades de 22, 23, 24, 29, 40 y 48 años, fueron los que respondieron principalmente estar dispuestos a pagar esta cantidad.

Así mismo la relación edad con estar dispuesto a pagar entre 1501BsF y 2000BsF por una pieza de dicha línea fue de 0.577, considerándose una relación moderada fuerte. Aquellos con 22, 23, 31, 36, 37, 46 y 50 años, fueron los que respondieron principalmente estar dispuestos a pagar dicha cifra.

A su vez, se consideró una relación media al haber sido de 0.508, la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 2001BsF y 2500BsF. Aquellos que respondieron estar dispuestos a pagar esta cifra, fueron principalmente los de 20, 22, 23, 40, 46, 48 y 50 años.

Por su parte, la relación edad con que el entrevistado esté dispuesto a pagar entre 2501BsF y 3000BsF por una pieza de Custo *Lowxury* es de 0.558, considerándose una relación moderada fuerte. Aquellos dispuestos a pagar esta cifra fueron principalmente los de 19, 23, 24, 25, 30, 31, 40, 46, 53 y 55 años.

De igual forma la relación edad con que el entrevistado esté dispuesto a pagar entre 3000BsF y 3500BsF por una pieza de esta línea fue de 0.582, considerándose una relación moderada fuerte. Los encuestados dispuestos a

pagar la cifra mencionada, fueron principalmente aquellos de 20, 27, 35, 39, 45 y 49 años.

En el caso de la línea *Custo Growing* la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 600BsF y 800BsF por una pieza fue de 0.495, considerándose una relación media. Aquellos dispuestos a pagar esta cifra fueron principalmente aquellos de 22, 23, 48 y 50 años.

Así mismo la relación edad con que el entrevistado estuviese dispuesto a pagar entre 801BsF y 1000BsF por una pieza de *Custo Growing* fue de 0.559, considerándose una relación media. Los encuestados dispuestos a pagar dicha cifra, fueron principalmente aquellos con 14, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 28, 30, 36, 38, 40, 46, 49 y 53 años.

De igual forma la relación edad con que el entrevistado esté dispuesto a pagar entre 1001BsF y 1200BsF por una pieza de esta línea fue de 0.430, considerándose una relación moderada. Las personas de la muestra dispuestos a pagar la cifra mencionada, fueron principalmente aquellos que tienen la edad de 20, 27, 39, 46 y 48 años.

#### *4.1.13 Cruce de edad- conoce la marca*

En la relación edad con conoce a la marca *Custo Barcelona* y edad conoce a la marca *Zara*, no se realizó una correlación ya que existe una constante en la respuesta. Es decir, el 100% de los encuestados, respondió conocer a la marca *Custo Barcelona* y a la marca *Zara*.

Por otra parte, la relación edad con conoce a la marca *MANGO* fue de 0.579, considerándose una relación moderada fuerte. De los encuestados, los

que respondieron conocer la marca fueron principalmente aquellos de 22, 23, 27, 40 y 50 años.

#### *4.1.14 Cruce edad - grado de preferencia*

La relación edad con el grado de preferencia por la marca Custo Barcelona fue de 0.511, considerándose una relación media. Las personas de la muestra que asignaron a esta marca el grado de preferencia 4, fueron principalmente aquellas de 22 años y 44 años.

Por otro lado, las personas de la muestra que asignaron a esta marca el grado de preferencia 5, fueron principalmente aquellas de 22 y 46 años, mientras que las que le asignaron grado de preferencia 6, fueron principalmente aquellas de 18, 22, 23, 31, 38 y 50 años.

En el caso de MANGO, la relación edad con el grado de preferencia asignado por los entrevistados a la marca fue de 0.446, considerándose una relación moderada. Aquellos que asignaron grado de preferencia 4, fueron principalmente aquellas de 17, 18, 22, 24, 32, 36, 39 y 48 años.

Por otro lado, aquellos que asignaron a esta marca el grado de preferencia 5, fueron principalmente aquellas de 22, 37, 44 y 48 años, mientras que las que asignaron un grado de preferencia 6, fueron principalmente aquellas de 22, 23 y 40 años.

En cuanto a la relación edad con el grado de preferencia asignado por los entrevistados a la marca Zara fue de 0.464, considerándose una relación media. Los encuestados que asignaron a esta marca el grado de preferencia 4, fueron principalmente aquellas de 25, 27, 28, 36, 45, 50 y 51 años.

Por otro lado, aquellos que le asignaron el grado de preferencia 5, fueron principalmente de 18, 20, 22, 23 y 46 años, mientras que las personas de la muestra que le asignaron un grado de preferencia 6, fueron principalmente aquellas de 22, 23 y 40 años.

#### *4.1.15 Cruce edad - relación satisfacción costo-beneficio*

Tomando en cuenta cada una de las marcas presentes en el instrumento, esta relación fue de 0.533, considerándose una relación media.

Las personas de la muestra que respondieron tener mayor satisfacción por la marca Custo Barcelona, fueron aquellas de 18, 22, 30, 32, 46 y 50 años. Por otro lado, aquellos que respondieron tener mayor satisfacción por la marca MANGO, fueron aquellas con edades de 22 y 23 años.

Por último, las personas de la muestra que respondieron tener mayor satisfacción por la marca Zara, fueron aquellas con edades de 22, 23, 27 y 44 años.

#### *4.1.16 Cruce edad – descripción de las líneas*

Custo *Line* fue descrita como colorida por las personas con edades de 22, 23 y 46 años, como jovial por personas con 22, 23, 40, 46 y de 48 años, como jovial por personas de 22, 23, 24, 27, 32, 38, 40, 44, 46, 48 y 50 años.

La característica colorida tuvo una relación media de 0.498, de igual forma jovial tuvo una relación media de 0.492 y por último innovadora tuvo también una relación media de 0.481.

Custo Barcelona fue descrita como colorida por persona con edades de 22, 23 y de 46 años, como innovadora por personas de 22, 23, y 48 años y como *chic* por personas de 23, 32 y de 40 años.

Todas las características tuvieron una relación media. La primera de 0.521, la segunda de 0.516 y la última de 0.538

La relación edad con que el entrevistado describa a la línea Custo *Lowxury* como colorida es de 0.607, considerándose como una relación moderada fuerte. Las personas de la muestra que consideraron de mayor importancia esta característica fueron aquellas de 20, 22, 23, 29, 32, 36, 37, 40, 44, 48 y 50 años.

A su vez, esta línea fue descrita como innovadora por personas de 22, 23, 32, 48 y 50 años con una relación media de 0.54. Por último fue descrita como *chic* por personas de 22, 23, 40 y 46 años con una relación media de 0.537.

Custo *Growing* fue descrita como colorida por personas 22 años, de 23 años y de 46 años, como jovial por personas de 18, 20, 22, 23, 24, 27, 32, 39 y 46 años y como innovadora por personas 22, 23, 46 y 50 años.

Todas las características mencionadas anteriormente tienen una relación media. La primera fue de 0.505, la segunda y la última de 0.465.

#### *4.1.17 Edad con haber visto publicidad*

Los encuestados que respondieron haber visto publicidad de la marca fueron principalmente aquellos de 22, de 23 y de 48 años con una relación media de 0.481.

En el caso de la T.V fueron personas de 22 y 23 años con una relación media de 0.506. En las revistas las personas que vieron publicidad de la marca fueron de 18, 20 y 23 años con una relación media de 0.528.

A su vez, en la radio las personas de la muestra que escucharon publicidad en este medio fueron principalmente aquellos de 20, 22 y 48 años con una relación moderada de 0.362. De igual forma, las personas que vieron publicidad en vallas fueron de 18, 20 y 22 años con una relación media de 0.555

La relación edad con haber visto publicidad en *Internet* de Custo Barcelona es de 0.449, considerándose una relación media. Las personas de la muestra que vieron publicidad en este medio fueron principalmente aquellos de 20, 22, 23 y 40 años.

La relación edad con haber visto publicidad en *Facebook* de Custo Barcelona es de 0.487, considerándose una relación media. Las personas de la muestra que vieron publicidad en esta red social fueron principalmente aquellos de 22 años y de 20 años.

La relación edad con haber visto publicidad en *Twitter* de Custo Barcelona es de 0.524, considerándose una relación media. Las personas de la muestra que vieron publicidad en esta red social fueron principalmente aquellos de 22 años, de 18 y 20 años.

#### ***4.1.18 Cruce edad – redes sociales***

La relación edad y sigue las redes sociales de Custo Barcelona es de 0.647, considerándose una relación moderada fuerte. Las personas de la muestra que afirmaron seguir las redes sociales de la marca fueron aquellas de 18, 20, 22 y 32 años.

Las personas que principalmente son *fans* del *Facebook* de Custo Barcelona son aquellos de 22 y 23 años con una relación moderada fuerte de 0.651. Por otro lado las personas que principalmente siguen *Twitter* de Custo Barcelona son de 18, 20 y 22 años con una relación moderada fuerte de 0.635.

#### *4.1.19 Cruce edad - manera en que se enteraron de la tienda*

Esta relación fue de 0.636, considerándose una relación moderada fuerte. Aquellos que se enteraron por haber visto publicidad fueron principalmente las personas de la muestra de 20 y 38 años.

Por otro lado, los que se enteraron por un amigo fueron aquellos de 22, 23, 48 y 50 años. Mientras que las personas de la muestra que se enteraron de su existencia porque entraron al centro comercial y la vieron fueron aquellas de 22, 23, 24, 27, 31, 32, 40 y 46 años.

#### *4.1.20 Cruce motivo de compra - preferencia de las líneas*

Esta relación fue de 0.341, considerándose una relación moderada. Los encuestados que prefirieron la línea Custo *Line*, seleccionaron como motivo de compra el uso cotidiano de las piezas, al igual que los que prefirieron la línea Custo Barcelona y Custo *Growing*.

Por otra parte, las personas de la muestra que prefirieron la línea Custo *Lowxury*, seleccionaron como motivo de compra "para un evento especial".

#### *4.1.21 Cruce motivo de compra – frecuencia de compra*

Por último, la relación motivo de compra con la frecuencia con que compran los encuestados fue de 0.395, considerándose una relación moderada.

Las personas de la muestra que compran más de una vez al mes, cada mes, cada 2 ó 3 meses y cada 4 ó 5 meses respondieron hacerlo hacen para utilizar las piezas cotidianamente. Mientras que las personas que respondieron comprar eventualmente, lo hacen para un evento especial.

#### *4.2 Hallazgos colaterales*

Algunos de los encuestados de la muestra que respondieron haber visto publicidad en vallas, las identificaron como el anuncio colocado en la barra del estacionamiento del centro comercial y otros comentaron haberlas visto en la autopista de Prados del Este. Se debe tomar en cuenta que la marca no tiene vallas fuera del centro comercial Tolón *Fashion Mall*.

A pesar de que la marca no tiene comerciales en televisión hubo personas de la muestra que respondieron haberlos visto. De igual forma ocurrió en el caso de Internet, donde los encuestados afirmaron haber visto banners, sin embargo la marca nunca ha pautado en medios *web*.

Por otro lado aquellos encuestados que no conocían en su totalidad a las líneas de producto de la marca, respondieron tener mayor preferencia por la línea de producto Custo Barcelona al asociarlo con el nombre la tienda.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende que preferencia es la ventaja que una persona o cosa tiene sobre otra por su valor o importancia ([www.rae.es](http://www.rae.es)). Tomando en cuenta esto, los resultados arrojados por la encuesta, indicaron que la línea de producto con mayor preferencia fue Custo Barcelona, ya que 58% de la muestra la prefirió sobre las otras líneas.

Además de que la tienda de la marca en Venezuela tiene un mayor número de piezas de esta línea en comparación con las otras, se cree que existió una gran influencia en los consumidores por el hecho de que esta línea se llame igual que la marca a la hora de responder la encuesta.

Porcentualmente, existe una gran diferencia entre la preferencia por la línea Custo Barcelona y el resto de las líneas de la marca. Sin embargo, la diferencia porcentual entre la línea Custo Line y Custo *Lowxury*, fue tan sólo 0.6%.

Partiendo de lo expresado en el marco referencia (Dossier Custo Barcelona 2011), desde sus inicios en los años 80, la marca Custo Barcelona se ha caracterizado por darle gran importancia al uso del color y el diseño de estampados. En la encuesta realizada, los consumidores respondieron darle mayor importancia al modelo de la pieza (48%), al estampado (44%), a la calidad (42%) y el color (40%) a la hora de escoger una pieza de la marca.

En general, se puede decir que un aspecto que caracteriza a los caraqueños es el hecho de darle gran importancia a su apariencia. Esto se refleja en la relevancia otorgada a las características anteriormente mencionadas.

A su vez, las características escogidas por los encuestados, indica que existe una gran relación entre lo que Custo Barcelona ofrece como marca y lo que los consumidores de la muestra esperan de la misma.

Sin embargo se debe destacar que a pesar que la marca produce sus productos tomando en cuenta las estaciones del año, sacando dos colecciones anualmente (Primavera-Verano y Otoño-Invierno), tan sólo 7.3% de los consumidores de la muestra, le dieron importancia a la colección, a la hora de comprar una pieza.

Considerando esto, se puede agregar que en Venezuela, por ser un país tropical, no existe una variación en la vestimenta de las personas durante el año, razón que puede influir en el hecho de que los encuestados no hayan otorgado importancia a la colección como característica primordial a la hora de comprar una pieza de la marca.

Según la línea de productos de la marca Custo Barcelona, los rangos de precios varían. Se debe tomar en cuenta que las características de las líneas determinan cuánto están dispuestos a pagar los caraqueños por alguna de ellas.

La línea Custo *Line*, se caracteriza por ser informal, de uso casual, con diseños y telas sencillas. Según la encuesta realizada, la mayoría de los consumidores reales o potenciales (73.3%) respondieron estar dispuestos a pagar por esta línea la opción más económica (entre 600BsF y 750BsF). Se debe acotar que este rango de precios es el menor para esta pregunta.

En cuanto a la línea Custo Barcelona, el mayor porcentaje de consumidores reales o potenciales de la muestra (44%), respondieron estar dispuestos a pagar a su vez, la opción más económica (entre 600BsF y 1000BsF). Sin embargo, 26% de los encuestados, respondieron estar dispuestos a pagar la segunda opción (entre 1001BsF y 1500BsF).

En la situación descrita anteriormente, el rango de precios por el que están dispuestos a pagar los consumidores de la muestra por una pieza de la línea Custo Barcelona, es mayor en relación a la de Custo *Line*. Posiblemente esto

ocurre ya que la primera a pesar de ser de uso cotidiano, es más formal y con diseños y telas más elaboradas.

A pesar de que la línea Custo *Lowxury* es la más elegante con el fin de ser utilizada principalmente en eventos especiales y nocturnos, 34.7% de los encuestados respondieron estar dispuestos a pagar por la misma, entre 600BsF y 1000BsF, siendo el rango de precio más económico.

Sin embargo, 18% de la muestra respondieron poder pagar entre 1501BsF y 2000BsF y entre 2001BsF y 2500BsF, respectivamente.

Se asume que ese 34.7% de la muestra que seleccionó estar dispuesto a pagar por la opción más económica de esta línea, son personas que seleccionaron a otra línea de producto como preferida. Por esto, se considera relevante el hecho de que existe 18% dispuesto a pagar por un segundo rango de precios y otro 18% por un tercer rango.

A su vez, la mayoría de los consumidores reales y potenciales de la muestra (84%) de la marca, están dispuestos a pagar por la línea Custo *Growing*, la opción más económica (entre 600BsF y 800BsF). Se asume que los consumidores prefieren invertir su dinero en las otras líneas de producto más que en Custo *Growing*, ya que sólo 4% de la muestra prefirió a esta línea.

Además, usualmente las personas no están dispuestas a pagar precios elevados por ropa para niños ya que estos al estar en una etapa de crecimiento, cambian de talla con mayor frecuencia que los adultos.

Se hace evidente que en cada uno de los casos presentados anteriormente, ha influido de cierta manera lo que se conoce como rango aceptable de precio, ya que los consumidores estiman el valor que pudieran pagar por un producto determinado según sus características.

Según la gerente de marca de la tienda Custo Barcelona en el Centro Comercial Tolón *Fashion Mall*, la única marca que consideran como competencia es *Longchamp* por el hecho de que es la única marca presente en el centro comercial que ofrece productos de la misma categoría que Custo Barcelona.

Sin embargo, haciendo referencia al marco conceptual (Ferrel, Hartline, Lucas, 2002), se entiende como competencia aquellas organizaciones que venden productos similares o que pueden sustituirse por los productos de otro comerciante.

Por esto, al momento de realizar la encuesta, se consideró como competencia dentro del centro comercial Tolón *Fashion Mall* a las marcas *Kenneth Cole*, *Angely*, MANGO, *Giovanni Scutaro* y *Zara*, dejando por fuera *Longchamp* por la diferencia de los productos que ofrece.

Las dos únicas marcas conocidas por el 100% de los encuestados fueron Custo Barcelona y *Zara*. Por otro lado, la marca menos conocida en comparación a las otras fue *Angely*, ya que sólo 55.3% de los encuestados expresaron conocerla.

Haciendo referencia al marco conceptual, los consumidores realizan procesos de discriminación, diferenciación y observación, donde establecen la manera en que perciben un objeto (Bartley, 1969). Una vez establecida su percepción, pueden definir el grado de preferencia que tienen por el mismo.

Tras evaluar el grado de preferencia de los consumidores por las marcas mencionadas anteriormente, se observó que un mayor número de encuestados asignó un grado de preferencia 6, donde 1 significa poco y 6 mucho, a Custo Barcelona (36.5%), *Zara* (29.3%) y MANGO (27.5%).

En contraste, la marcas que tuvieron un mayor número de personas de la muestra que le asignaron un grado de preferencia 1, fueron *Angely* (39.5%), *Giovanni Scutaro* (21.8%) y *Kenneth Cole* (15.8%).

Esto se puede relacionar con el hecho de que las marcas menos conocidas por los encuestados fueron las tres a las que le otorgaron un grado de preferencia 1.

Por otra parte, tomando en cuenta la satisfacción con relación al costo-beneficio, Custo Barcelona fue elegida por 36%, siendo la que mejor satisface esta relación. A su vez Zara fue elegida por 28% de los encuestados y MANGO por 22.7%, reflejando, la satisfacción de los consumidores al comprar en estas tiendas.

En contraste, en los casos de *Giovanni Scutaro*, *Angely* y *Kenneth Cole* hubo tan sólo 1.3%, 2.7% y 9.3% respectivamente, de satisfacción con éstas marcas en la relación costo-beneficio.

Con esto se evidencia que la competencia más fuerte de Custo Barcelona es en efecto Zara y MANGO ya que son competidores que ofrecen productos con características similares, beneficios y precios.

A su vez, se debe tomar en cuenta que las marcas que fueron escogidas por mayor cantidad de votos son a su vez las marcas más conocidas por los encuestados.

Para determinar cuál es la percepción de los consumidores sobre la marca Custo Barcelona, se les pidió a los encuestados que escogieran un máximo de tres características para describir cada una de las líneas que ofrece la marca.

Se debe tomar en cuenta que la percepción total que tiene un consumidor sobre una marca, creada a través de sus inferencias, se conoce como imagen de marca. (Assael H., 1999)

Las características de Custo Line escogidas por la mayor cantidad de encuestados, fueron “colorida” por 82%, “innovadora” por 55.3% y “jovial” por 41.3%.

Tomando en cuenta lo expresado en el marco referencial, esta línea se caracteriza por ofrecer productos innovadores, de gran colorido y de uso casual (Dossier Custo Barcelona, 2011). Considerando esto y los resultados expresados anteriormente, se puede decir que la percepción de los consumidores concuerda con las características de la línea definidas por la marca.

Esto mismo ocurre con la línea Custo Barcelona ya que es definida por la marca como una línea que refleja color, vanguardia y creatividad, concordando con las características seleccionadas por la mayor cantidad de encuestados las cuales fueron: “colorida” por 67.3%, “innovadora” por 61.3% y “chic” por 46.3%.

En cuanto a la línea Custo Lowxury, las características seleccionadas por la mayor cantidad de encuestados fueron, “chic” por 53.3%, “colorida” por 46% e “innovadora” por 44%. A su vez, estas características concuerdan con los atributos de esta línea, ya que como se expresó en el marco referencial, la misma es “una marca icónica del *fashion*”.

Tomando en cuenta lo expresado, se puede decir que la imagen de marca percibida por los consumidores reales y potenciales concuerda con la imagen que quiere reflejar la empresa, ya que las características percibidas por los encuestados, son en efecto las definidas por la marca en cada una de sus líneas.

Con esto se puede decir, que la marca ha llevado a cabo un excelente trabajo logrando ser percibida como desearon desde un principio.

A su vez, se puede expresar que a pesar que cada línea se caracteriza por algún atributo en específico, todas mantienen la misma línea, siendo percibidas con características similares, que resaltan la esencia de la marca.

Las personas de la muestra que seleccionaron las características mencionadas anteriormente para describir cada una de las líneas de la marca, comprenden un rango de edad muy amplio ya que predominan las edades comprendidas tanto en los 20, 30, 40 y 50 años.

Con esto se puede expresar que la edad no fue un factor determinante a la hora de describir la marca y sus líneas. A su vez, con esto se puede corroborar el hecho de que las personas de la edad establecida en el target de la marca, consideró a la marca y sus líneas positivamente al haberla calificada con las mismas características (todas positivas) con las cuales se quiere dar a conocer Custo Barcelona.

Por otra parte, haciendo referencia al marco conceptual se entiende por publicidad la presentación de ideas, bienes, o servicios por parte de un anunciante a través de distintos medios de comunicación. (Kotler, Armstrong, 2008)

Un dato de gran relevancia reflejada por la encuesta fue el hecho de que menos de la mitad de las personas de la muestra fueron las que afirmaron haber visto publicidad de la marca (48.7%). Con esto se puede decir que los esfuerzos de publicidad llevados a cabo por la marca no ha sido de gran éxito.

Para profundizar más en el tema, al porcentaje de los encuestados que respondió haber visto publicidad, se le preguntó en qué medios la había visto precisamente.

Es importante expresar que la marca sólo ha pautado en revistas, ha vestido a personas públicas como Carla Angola y Valentina Caterino para sus programas de T.V, ha pautado en espacios publicitarios dentro del Centro Comercial Tolón *Fashion Mall* y ha creado cuentas en las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

A pesar de esto, la mayoría de los encuestados respondió haber visto publicidad en revistas (24%), vallas (22%) y T.V (12.7%).

Se debe destacar el hecho de que a pesar de que como se mencionó, la marca ha estado presente en espacios publicitarios dentro del centro comercial, la mayoría de los encuestados expresó haber visto vallas externas.

De igual manera, muchas de las personas que respondieron haber visto publicidad en T.V, afirmaron haber visto comerciales de la marca. Sin embargo, la única publicidad existente en este medio ha sido el patrocinio de los programas conducidos por Carla Angola en su momento, y Caterina Valentino actualmente.

Con esto se puede decir que los esfuerzos publicitarios no han tenido el efecto esperado, ya que la mayor cantidad de encuestados no ha visto ninguna publicidad de la marca en Caracas y muchos de los que sí han visto, no pudieron reconocer con exactitud dónde.

En cuanto a las personas que afirmaron haber visto publicidad de la marca, se debe expresar que fueron principalmente aquellas de 22, 23 y 48 años.

A pesar de que varias personas de 48 años han visto publicidad de la marca, la edad que predomina está en los 20, siendo los jóvenes a los que les ha llegado mayormente los esfuerzos publicitarios de la marca, son aquellos que tienen más contacto con los medios de comunicación o tienen mayor capacidad de recordación en comparación con las personas de mayor edad.

A su vez, esto se refleja y se corrobora en lo siguiente: las edades con mayor frecuencia dentro del 24% de la muestra que vio publicidad en revistas fueron 18, 20 y 23 años, del 22% que vio publicidad en vallas fueron de 18, 20 y 22 años, y del 12.7% que vieron publicidad en T.V fueron de 22 y 23 años.

Sumado a la publicidad tradicional llevada a cabo por Custo Barcelona, la marca ha incluido a su plan de medios, las redes sociales. Tomando en cuenta lo expresado en el marco conceptual, se debe recordar que las redes sociales son aquellos sistemas que se desarrollan por medio de Internet, donde se establecen relaciones entre usuarios, los cuales pueden conocerse en la realidad o no. (Rojas, 2007)

A pesar de que la marca creó su página de fans en Facebook y su cuenta en *Twitter*, no actualizan ni generan contenido de interés para sus fans y

seguidores constantemente. De igual manera no promocionan sus cuentas, por lo que no las dan a conocer eficazmente a los consumidores, siendo poco efectivas las comunicaciones a través de estos medios de comunicación.

En efecto, esta situación se vio reflejada en los resultados de la encuesta ya que sólo 20.7% de los encuestados respondió seguir las redes sociales de Custo Barcelona. De estos, 15.3% afirmó ser fan de la página de Facebook y 13.3% seguir la cuenta de *Twitter*.

Los encuestados que afirmaron seguir las redes sociales de la marca fueron principalmente aquellos entre los 18 y 23 años de edad. Se puede considerar este resultado como esperado, ya que son las personas más jóvenes aquellas que tienen mayor contacto con las redes sociales.

Con estos resultados se puede decir que la eficiencia de la publicidad y comunicaciones de la marca no ha sido óptima. Esta observación se puede respaldar a su vez por el hecho de que sólo 10.7% de los encuestados respondió haber entrado a la tienda por haber visto publicidad. Este porcentaje se debe comparar con el hecho de que 56.7% entró a la tienda porque al caminar en el centro comercial, se enteró de su existencia.

Por otro lado, haciendo referencia al target de la marca, los resultados de la encuesta arrojaron que los consumidores reales y potenciales que más han frecuentado la tienda son mujeres entre 20 y 50 años.

Con esto se puede observar que la marca ha sabido definir su mercado meta con eficacia, ya que en efecto según María Alejandra Fuenmayor, gerente de marca, el target al cual se dirige Custo Barcelona es mujeres y hombres entre los 18 y 60 años, lo cual concuerda con los datos arrojados por la encuesta.

Se debe hacer referencia al hecho de que target o mercado meta es un grupo de personas u organizaciones específicas que son escogidas por una empresa para satisfacer sus necesidades. (Lamb, Hair, McDaniel, 2006)

Una vez recordado el concepto de *target*, se debe expresar que a pesar de que la edad concordó con el target definido, se observó que el 80% de las personas que han entrado a la tienda fueron mujeres, mientras sólo el 20% fueron hombres.

Con esto se reflejó el hecho de que a pesar de que las características con las que se definió a las líneas, por ende a la marca, hayan sido positivas, se puede deducir que la moda llevada por los hombres caraqueños no ha sido totalmente compatible con la ofrecida por Custo Barcelona.

A pesar de esto, la mercancía para hombres importada por la marca es vendida con gran éxito. Sin embargo, se puede decir que es un grupo muy limitado de este género el que adquiere los productos. Expresado esto, se debe recordar el hecho de que moda se refiere al proceso de difusión social por medio del cual un grupo de consumidores adopta un nuevo estilo. (Solomon, 1997)

Por otro lado, los resultados arrojaron que 42,7% de los encuestados viven en Baruta y 45% de las 120 personas de la muestra que trabajan lo hacen en este municipio. No es coincidencia que la ubicación de la tienda en el centro comercial Tolón *Fashion Mall* facilite la visita de los consumidores que viven o trabajan en este municipio.

De igual forma, se debe destacar que la marca Custo Barcelona ofrece productos que van desde 600BsF a 3500BsF, considerándose una marca sofisticada y de prestigio.

Tomando en cuenta lo anterior, la relación ingreso mensual con cada cuánto compra la persona es de 0.351, considerándose como una relación moderada. Esto se evidencia ya que las opciones de frecuencia de compra “más de una vez al mes” y “cada mes”, fueron seleccionadas en su mayoría por las personas que tienen un ingreso mensual de más de 10.500BsF, siendo la opción de ingreso mensual más elevada.

Por otra parte, los resultados reflejan que a pesar que el ingreso mensual sea más 10.500BsF, los consumidores están dispuestos a pagar por alguna pieza de Custo Line, la opción más económica es decir “entre 600BsF y 750BsF”. Se considera que la escogencia de esta opción se debe a que esta es la línea de la marca ofrece productos más casuales y sencillos.

A su vez, esto se puede relacionar con el hecho de que los consumidores consideran que existe un rango aceptable de precio para cada producto o servicio presentes en el mercado.

Con esto se debe entender que si el consumidor considera que el producto es vendido por un precio superior al rango esperado por él, puede negarse a adquirir el producto, por lo que se considera que Custo Line al ser una línea casual, la mayoría escogió el menor precio.

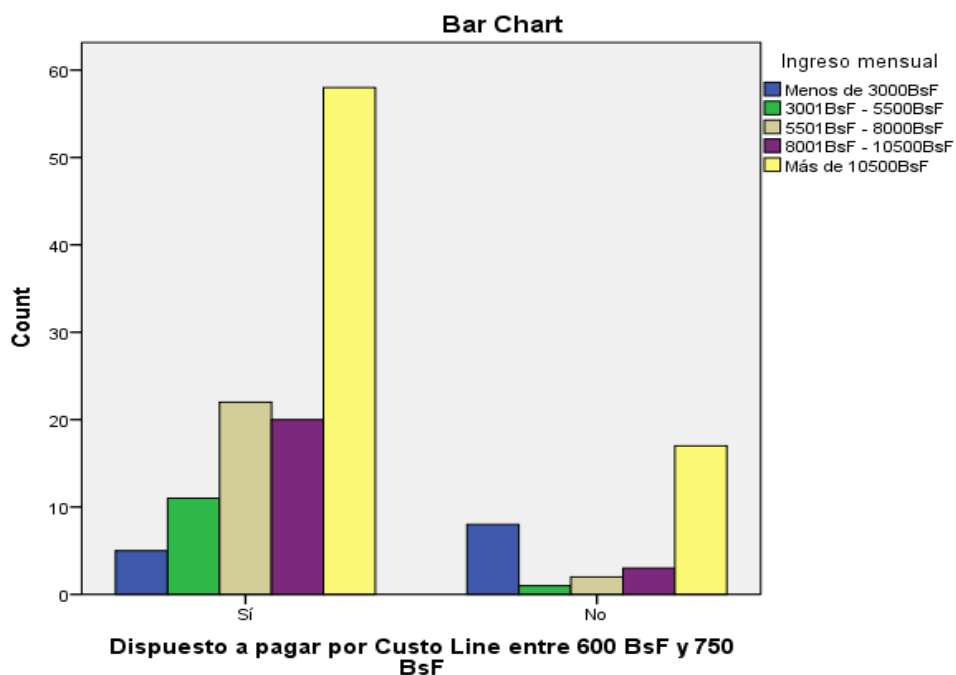


Figura #25. Gráfico de correlación ingreso mensual con cuánto está dispuesto a pagar por una pieza de Custo Line  
(Resultados SPSS)

A su vez, existe una relación entre la preferencia de línea de producto y la ocupación de los encuestados.

La línea Custo *Line* se caracteriza por ser casual, colorida y con un estilo urbano. La misma es preferida principalmente por los gerentes, estudiantes y comunicadores sociales.

Se considera que los estudiantes y comunicadores sociales, prefieren esta línea ya que sus actividades diarias las pueden llevar a cabo con un estilo informal y jovial. Por otro lado los gerentes, aunque para sus actividades laborales requieren de una vestimenta formal, se considera que tienen preferencia por Custo *Line* para usarlo en su tiempo de recreación.

Por su parte, la línea Custo Barcelona refleja color, vanguardia y creatividad. Los estudiantes, ingenieros y comunicadores sociales fueron los que tienen una mayor preferencia por esta línea.

Se cree que las personas de la muestra que escogieron esta línea, buscan en su vestimenta elegancia y confort, sin dejar a un lado diseños creativos, elemento que proporciona esta línea.

A su vez, la línea Custo *Lowxury* es preferida por los estudiantes, comerciantes/empresarios y amas de casa, caracterizándose por ofrecer piezas elegantes e innovadoras para ser usadas en eventos especiales y nocturnos.

Se considera que debido a que los comerciantes y empresarios están en constante contacto con el público y representan a las empresas donde trabajan, deben cuidar su imagen y estilo de vestimenta, por lo que prefieren las elegantes piezas Custo *Lowxury*.

A su vez, las amas de casa para atender a reuniones sociales o eventos especiales, prefieren Custo *Lowxury* para destacarse entre los invitados con un

estilo *chic*. De igual modo, se considera que los estudiantes al tener una gran cantidad de eventos sociales, prefieren esta línea ya que satisface sus necesidades de vestimenta para eventos nocturnos.

Como se puede observar, esta relación tiene mucho que ver con los estilos de vida de las personas que prefieren cada una de las líneas de la marca. Esto se debe al hecho de que las actividades que realizan cotidianamente, llegan a definir el estilo de ropa que deben usar, por lo que la preferencia por una línea u otra va más allá que el simple gusto de la persona.

Las personas que compran en la tienda para usar las piezas cotidianamente son los estudiantes, comerciantes/empresarios, gerentes e ingenieros.

Esta preferencia se puede relacionar con el hecho de que los gerentes, estudiantes, comunicadores sociales e ingenieros, prefieren las líneas casuales de la marca las cuales son *Custo Line* y *Custo Barcelona*, como se expresó anteriormente.

Sin embargo, se cree que si bien la ocupación puede determinar el estilo de vida, también la personalidad de la persona puede influir en el uso que le de a alguna pieza de *Custo Barcelona*.

Con esto se quiere decir que aunque la vestimenta sea un hecho cotidiano, se considera que estas personas se preocupan por satisfacer una necesidad hedonista, es decir es una compra emocional que va más allá de los atributos que el producto pueda proporcionar.

Las ocupaciones que compran con mayor frecuencia son los administradores que compran generalmente más de una vez al mes y los estudiantes que compran generalmente cada mes. En este caso puede existir o existe lo que se conoce como lealtad de marca de los consumidores donde los

consumidores al tener un apego emocional con la marca realizan compras frecuentemente. (Solomon, 1997).

Haciendo referencia al marco conceptual, se entiende que clase social es la división permanente y ordenada de una sociedad, en la cual se comparten valores, intereses y conductas similares.

En el caso de los estudiantes, se cree que aunque son las personas de la muestra con menor poder adquisitivo, su ingreso lo dedican para uso personal.

Generalmente los estudiantes al gozar de mayor tiempo libre, pueden frecuentar los centros comerciales por diversión o esparcimiento y al ver las vitrinas se ven influenciados y realizan una compra.

Para determinar la relación ocupación - grado de preferencia, se tomaron en cuenta tan sólo los grados 4, 5 y 6, de la escala del 1 al 6, donde 1 es menor y 6 es mayor.

Además, sólo se seleccionaron las marcas Custo Barcelona, MANGO y Zara, ya que fueron las tres marcas con mayor número de personas que le asignaron grado 6.

Se considera que un factor influyente en este caso, fue la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de las marcas y cómo éstas satisfacen sus necesidades por experiencia propia, es decir por haber realizado una compra, o por comunicación de boca a boca.

Una vez tomadas en cuenta estas consideraciones, al observar los datos obtenidos en el cruce ocupación – grado de preferencia, la marca que obtuvo mayor cantidad de personas de la muestra que la prefirieron con grado 6, fue la marca Zara, en segundo lugar la marca MANGO y en tercer lugar la marca Custo Barcelona. Estos resultados fueron dados al seleccionar las ocupaciones con mayor cantidad de personas que respondieron la pregunta.

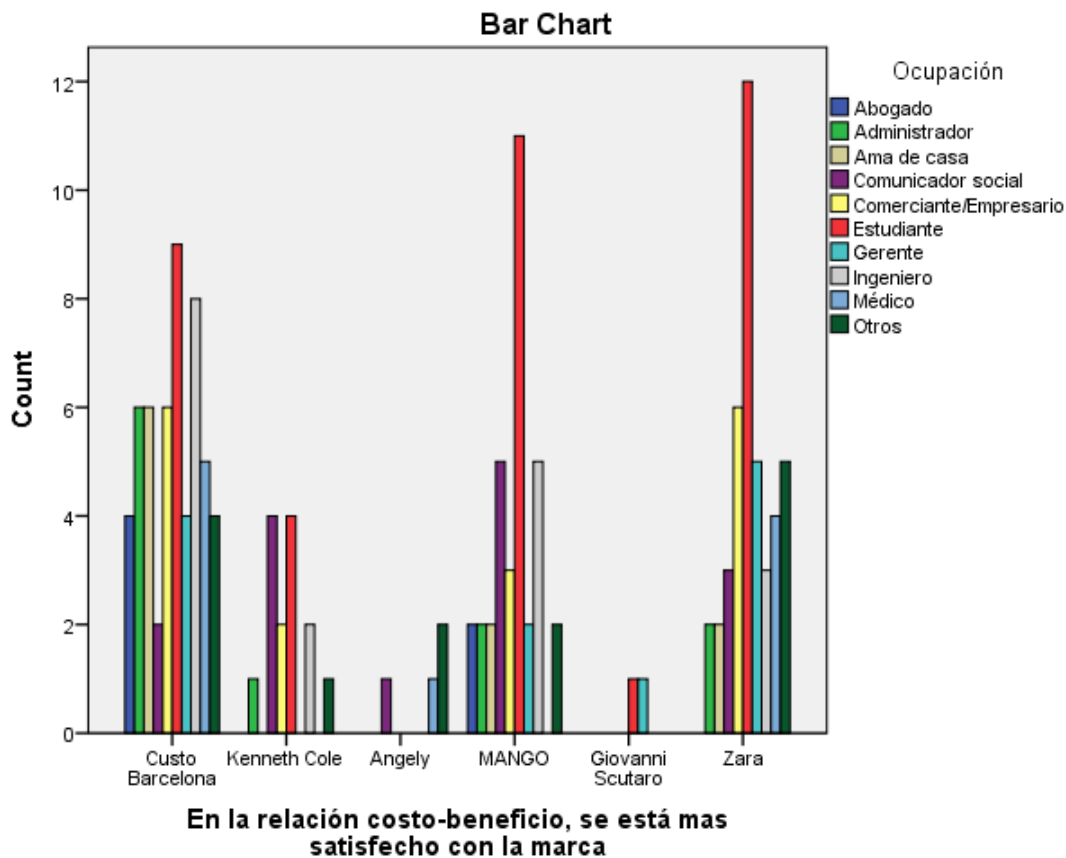


Figura #26. *Relación costo-beneficio, se está mas satisfecho con la marca*  
(SPSS)

Sin embargo, si no se relaciona la ocupación con el grado de preferencia por las marcas, Custo Barcelona es la marca a la cual los encuestados le asignan mayor grado de preferencia. (Ver Figura #10)

De igual modo, el cruce ocupación con grado de preferencia, coincidió con el cruce ocupación con grado de mayor satisfacción con las marcas.

En el caso de Custo Barcelona, los que reflejaron mayor satisfacción con la marca son los estudiantes y los ingenieros, siendo las mismas ocupaciones que le asignaron grado de preferencia 6, el cual es valor máximo de satisfacción. Esto

mismo ocurre en el caso de MANGO, donde la mayor satisfacción proviene de los estudiantes y comunicadores.

En el caso de Zara, también coinciden los estudiantes, siendo la ocupación con mayor satisfacción hacia la marca y grado de preferencia por la misma, incluyéndose a su vez, los comerciantes/empresarios.

En cuanto al cruce de edad con preferencia de las líneas de producto de Custo Barcelona, la línea Custo *Line*, al ser jovial y casual, fue preferida por las edades de 22, 23, 42 y 44 años. Este hecho coincide con la ocupación de los encuestados, donde los estudiantes tienen una mayor preferencia por esta línea.

Sin embargo, según la gerente de marca de la tienda en Caracas, el mercado meta al cual está dirigida esta línea es mujeres y hombres entre 18 y 35 años. Se puede decir que estos resultados indican que el mercado meta de esta línea de productos es más amplio que lo considerado por la marca.

Además, según la gerente de marca de la tienda, la línea Custo Barcelona va dirigida a hombres y mujeres entre 20 y 60 años. Esto concuerda con que las personas de la muestra que expresaron mayor preferencia por esta línea son de 23, 22 y 50 años. Si bien Custo Barcelona es más elegante por sus telas y estampados, los consumidores le dan un uso versátil a las piezas, por eso el rango de edades es amplio.

Por las características de elegancia y originalidad en sus diseños, la línea Custo *Lowxury*, es preferida por las personas de la muestra de 22 y 40 años, reflejando su gran versatilidad. De igual forma se debe considerar que esta línea satisface las necesidades a la hora de cumplir con actividades sociales nocturnas o grandes celebraciones de las personas.

La línea Custo *Growing* al ser la menos preferida por los encuestados, no refleja ningún dato representativo en relación a la edad.

Aunque exista mayor frecuencia de algunas edades en la preferencia de alguna de las líneas de producto de la marca Custo Barcelona, se considera que las características psicográficas de cierta manera se sobreponen a las características demográficas, es decir, tanto a una persona de 20 años como de 50 años puede tener la misma preferencia por una línea de producto aunque exista una gran diferencia de edad.

Por eso se cree que en ciertos casos las características de personalidad o el estilo de vida del consumidor tienen mayor influencia en las decisiones del mismo.

En cuanto a las características que las personas de la muestra le dieron mayor importancia a la hora de escoger una pieza de la marca, se tomaron en cuenta las características “modelo de la pieza”, “estampado”, “calidad” y “color”.

Se seleccionaron estas características ya que fueron las que tuvieron mayor porcentaje de preferencia en relación a las otras características (textura, caída de la pieza, precio y colección) entre los encuestados.

Las personas de la muestra que seleccionaron la característica “modelo de la pieza” como importante a la hora de escoger una pieza de la marca, fueron aquellas de 22, 23, 28, 32, 39, 42, 48 y 52 años.

Se considera que debido al hecho de que los consumidores de la marca buscan innovación en los diseños, esta característica está presente en un mayor rango de edades, concordando todas con el mercado meta de la marca. Custo Barcelona se preocupa por diseñar artículos diferenciadores y que marquen las últimas tendencias de la moda.

La característica “estampado” fue seleccionada como importante por los encuestados de 22, 23, 32 y 40 años. Esta característica fue escogida por un amplio rango de edades, ya que forma parte de los atributos esenciales que la Custo ofrece a sus consumidores.

Además se considera que a la hora de escoger una pieza, el modelo de la ropa se ve resaltado por un buen diseño de estampado. Es decir, estas características se complementan y hacen únicas sus características.

Las personas de la muestra que otorgaron mayor importancia a la calidad de las piezas fueron aquellas de 22, 23, 46, 18, 40, 44 y 50 años. Esto concuerda con el hecho de que Custo fue la marca que obtuvo mayor grado de satisfacción en la relación costo-beneficio lo cual le atribuye el atributo de calidad.

En este caso, la edad no es un factor discriminatorio ya que los consumidores esperan que al comprar un producto Custo Barcelona, reciban productos de calidad, al ser una marca española que participa en pasarelas internacionales como *Sao Paulo*, Buenos Aires, Medellín, Puerto Rico, Moscú, Berlín y Barcelona.

En cuanto a la característica “color”, se observó que las personas de 22 y 23 años fueron las que principalmente la seleccionaron. Se considera que estas fueron las edades que le dieron importancia a esta característica debido a que los jóvenes tienden a utilizar ropa colorida por un tema de jovialidad, apertura, creatividad y diversión en su vestimenta.

Además se cree que esto se debe a que las personas de 22 y 23 todavía no se han iniciado en el mundo laboral y no necesitan cumplir con un código de vestimenta formal.

De igual forma, hubo personas de 48 años que le otorgaron importancia al color. Esto se puede relacionar con el hecho de que aunque son personas adultas, no pierden lo colorido en su estilo y más bien buscan sentirse más jóvenes

Por último, en cuanto al motivo de compra de las personas de la muestra, aquellos que seleccionaron la opción “uso cotidiano” fueron principalmente los de 22 y 23 años. Esto coincide con que las personas de la muestra en estos rangos

de edades, prefieren las líneas Custo *Line* y Custo Barcelona las cuales ofrecen piezas de uso casual.

Por otra parte, aquellos que señalaron comprar para un evento especial, fueron principalmente de 22, 23, 40 y 48 años, coincidiendo con que las personas de la muestra de 22 y 40 años, prefieren la línea Custo *Lowxury*, la cual se caracteriza por piezas a utilizar en eventos especiales y nocturnos, además de comprar eventualmente.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de evaluar los resultados de la encuesta y la información sobre la marca Custo Barcelona, se concluye diferentes aspectos.

En la muestra existe representación de cada una de las edades que la marca define como *target*, sin embargo los consumidores reales y potenciales de la muestra que más frecuentan la tienda son mujeres entre 20 y 50 años.

Por otra parte, en el caso de los hombres que también son considerados como *target* por la marca, suman tan sólo 20% de la muestra.

Se cree que la cantidad de hombres que frecuentan la tienda, es menor que la cantidad de mujeres, debido a que existe una menor proporción de artículos para este género. Además se debe considerar que la moda de los hombres caraqueños en general es mucho más clásica que las piezas que ofrece Custo Barcelona para este género.

Sin embargo esto no es un hecho perjudicial para la marca porque existe un grupo de hombres con visión más liberal de la moda que compran y usan prendas de Custo.

La línea de productos de mayor preferencia de la marca es Custo Barcelona, al haber sido escogida por 58% de la muestra. En contraste, la línea Custo *Growing*, es la menos preferida al haber sido seleccionada por sólo 4% de la muestra.

Se considera que Custo Barcelona es la línea con mayor preferencia ya que a pesar de estar compuesta por modelos casuales, su uso versátil debido al diseño innovador que la caracteriza, tiene gran aceptación.

De igual forma se considera que el hecho de que esta línea de producto sea igual al nombre de la marca tenga una mejor percepción y recuerdo por parte de los consumidores.

Por otra parte, la línea *Custo Growing*, es la menos preferida por los consumidores caraqueños según la encuesta realizada. Se cree que las personas a la hora de invertir en ropa para niños no están dispuestas a pagar altos precios por las prendas. Esto se debe a que los niños al estar en un proceso de crecimiento continuo tienen que cambiar de talla frecuentemente.

A su vez, a la hora de escoger una pieza, los atributos de la marca más importantes para los consumidores son el modelo de la pieza, el estampado, la calidad y el color. Estos atributos fueron seleccionados indistintamente por personas de diferentes edades, por lo cual se observa que para este *target* del mercado caraqueño es realmente de gran importancia considerar estas características a la hora de comprar una pieza.

Se debe desatacar que tan sólo 7.3% de los consumidores le asignan importancia a las colecciones a pesar de que la marca trabaja en función a las estaciones del año, produciendo sus piezas por colección.

Este resultado coincide con el hecho de que en Venezuela al no haber cuatro estaciones, las personas no se ven en la necesidad de comprar artículos que se adapten a diferentes condiciones climáticas.

Por otro lado, tomando en cuenta la percepción que tienen las personas de la muestra sobre las distintas líneas de la marca, se puede atribuir como características principales de cada una, las siguientes: *Custo Line* como colorida, innovadora y jovial; *Custo Barcelona* como colorida, innovadora y *chic*; *Custo Lowxury* como *chic*, colorida e innovadora y *Custo Growing* como colorida, innovadora y jovial.

Se puede percibir que los atributos característicos de cada línea, al coincidir, homogeniza la imagen de la marca. A su vez, se debe acotar que esta situación es favorable para la marca, ya que está siendo percibida de acuerdo a la manera en como la misma se describe.

En principio, se consideró como competencia de Custo Barcelona las marcas *Kenneth Cole*, *Angely*, MANGO, *Giovanni Scutaro* y Zara. Sin embargo, a través de los resultados, se considera que las marcas MANGO y Zara, son la competencia más importantes de Custo al ser conocidas y preferidas por un mayor número de encuestados en comparación al resto de las marcas.

Además, se debe tomar en cuenta que de las marcas de la competencia, Zara es la única conocida por el 100% de la muestra.

Posiblemente los factores que hacen que estas dos marcas sean más conocidas y tengan una gran aceptación entre los consumidores, es debido a que tienen mayor número de tiendas, mayor tiempo en el país y ofrecen productos de última moda con un rango de precios accesible para este mismo mercado meta.

En la relación costo – beneficio, Custo Barcelona es la marca que mayor satisface a la muestra. Sin embargo, esta marca fue seleccionada por tan sólo 8% más que la marca Zara. A su vez, Custo Barcelona es la que tiene mayor grado de preferencia 6 en comparación al resto de las marcas de la competencia.

Con respecto a lo que están dispuestos a pagar los encuestados por las piezas de Custo, la opción más económica de cada línea fue escogida por la mayor cantidad de personas de la muestra. Se debe destacar que esta opción fue seleccionada incluso por las personas de la muestra con mayor ingreso mensual (más de 10.500BsF)

No obstante, según el instrumento el precio no es una característica a la cual le otorgan mayor importancia a la hora de comprar una pieza ya que tan solo fue seleccionada por 26.7% de los encuestados.

Sin embargo, en el caso de la línea Custo Barcelona hay un porcentaje considerable (26%) de personas de la muestra que están dispuestas a pagar por la segunda opción de precios la cual es entre 1.001BsF y 1.500BsF.

De igual modo, en el caso de Custo *Lowxury*, 18% de la muestra está dispuesta a pagar por la segunda opción de precios (entre 1.001BsF y 1.500BsF) y otro 18% por la cuarta opción de precios (2.001BsF y 2.500BsF).

Se cree que las personas cambian el monto de precio que están dispuestos a pagar según las características de la pieza que desean adquirir.

Por otro lado, se debe acotar que los esfuerzos y estrategias publicitarias de la marca en Caracas no se han caracterizado por ser optimas, ya que tan sólo 48.7% de la muestra ha visto publicidad. Esta situación se evidencia por el hecho de que sólo 10.7% de la muestra ha entrado a la tienda por haber visto publicidad.

A pesar de la mayoría de las personas que conocen la tienda, fue por haberla visto al estar dentro el centro comercial, una gran cantidad de personas se enteró de la misma por los comentarios de un amigo o conocido (32,7%). Con esto se puede evidenciar que las comunicaciones de boca a boca han sido de gran influencia para la marca.

Los principales medios donde los encuestados aseguraron haber visto publicidad de la marca fueron revistas (24%) y vallas (22%). Sin embargo, se debe destacar que en el plan de medios, no se han incluido vallas de exteriores, sino solamente se ha pautado en el espacio publicitario de la barra de entrada del estacionamiento del Centro Comercial Tolón *Fashion Mall* y una valla dentro del centro comercial.

A pesar de estos resultados, se debe destacar que la mayoría de los encuestados expresó no recordar en qué lugar de la ciudad ha visto las vallas de la marca, siendo muy pocos los que afirmaron haberlas visto en el centro

comercial. Con esto se puede ver que el recuerdo de los consumidores con respecto a la publicidad de la marca ha sido baja.

A su vez, la gestión de las redes sociales de la marca no ha generado mayor impacto en los consumidores reales y potenciales ya que sólo 20.7% de la muestra sigue las cuentas. En el caso de *Facebook* sólo 23 personas de la muestra son *fans* y en el caso de *Twitter* sólo 20 son seguidores.

Se puede decir que el esfuerzo publicitario a través de las redes sociales ha sido casi imperceptible para los consumidores. De igual modo se considera que no se ha realizado un plan de medios efectivo que tenga una duración y frecuencia apropiada, hecho que ha dificultado generar un mayor alcance de conocimiento de la marca en el mercado Caraqueño.

Por último, las personas de la muestra que tienen un ingreso mensual de más de 10.500BsF (51%), son las que generalmente compran más de una vez al mes ó cada mes.

A pesar de esto, los estudiantes aunque se cree que tienen un menor ingreso mensual, son los que compran con mayor frecuencia cada mes. Con esto se cree que este grupo, tiene un alto poder adquisitivo familiar por lo que destinan sus ingresos para su consumo personal.

Partiendo de lo expresado, se considera que la imagen que quiere proyectar la marca es la percibida por el público caraqueño ya que las características que ofrece Custo Barcelona son las percibidas y a las que le dan mayor importancia a la hora de realizar una compra.

Además el público meta establecido por la marca, es el que efectivamente visita y consume en la tienda. Sin embargo existe una ligera amplitud del rango de edades en la muestra.

A su vez, partiendo del hecho de que Custo Barcelona es la marca con mayor grado de preferencia y la seleccionada como la que más satisface la relación costo-beneficio comparándola con sus competidores, se considera que existe una gran aceptación por parte del mercado caraqueño hacia la misma.

A pesar de que la inversión publicitaria no ha logrado gran impacto en el mercado caraqueño, la calidad, las características, la locación de la tienda, el servicio personalizado y la innovación de sus productos han logrado que esta marca española tenga una buena receptividad y aceptación en los consumidores del mercado caraqueño.

## VII. RECOMENDACIONES

Luego de concluir el presente estudio de mercado, se realizan las siguientes sugerencias:

En la muestra se observó que las personas entre los 20 y 25 años, lo cual indica que existe una pequeña amplitud del mercado meta de la marca. Por esto se recomienda que se considere como *target* mujeres y hombres desde los 20 años y no desde los 25.

Ya que los consumidores le dan mayor importancia al modelo de la pieza, al estampado, la calidad y al color, al momento de escoger una pieza, los franquiciados deben dedicar mayor atención a estas características a la hora de seleccionar las piezas de las colecciones que importarán.

A su vez, se considera que Custo Barcelona debe prestar mayor atención a las actividades de MANGO y Zara, al haber sido las dos marcas de mayor grado de preferencia, luego de Custo.

Por otro lado, deben mejorar el contenido que publican a través de las redes sociales, así como realizar mayor cantidad de actividades a través de las mismas. De igual modo, no deben descuidar la frecuencia con que lo hacen.

Por otra parte, deben aumentar la publicidad de la marca tomando en cuenta otros medios de comunicación. A su vez, considerando el hecho de que la mayoría de los encuestados se enteraron de la existencia de la tienda por haberla visto al estar caminando en el centro comercial, aprovechar los espacios publicitarios dentro del mismo para darse a conocer.

A su vez, se recomienda realizar más actividades de relaciones públicas con los medios de comunicación para lograr mayor comentarios sobre la marca.

Tomando en cuenta que una minoría de la muestra expresó preferir a la línea Custo *Growing* sobre las otras líneas de producto, se recomienda disminuir la cantidad de piezas importadas de esta línea sustituyendo estos productos por piezas de las otras líneas.

A su vez, se recomienda a las personas que realicen futuros estudios de mercado, hacer *focus group* para poder explorar con mayor detalle las variables cualitativas.

También se sugiere llevar a cabo un estudio con muestreo aleatorio.

## **VIII. BIBLIOGRAFÍA**

- Comportamiento del consumidor. Assael H. Thomson Editors. 6ta edición, 1999. México.
- Principios de percepción, S. Howard Bartley. Editorial Trillas. 1era edición, 1969. México.
- Fundamentos de marketing, Phillipe Kotler y Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall. 6ta edición. 2003. México.
- Fundamentos de marketing, Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Thomson. 4ta edición, 2006. México
- Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. Loudon, D. y Della Bitta, A. Mc Graw-Hill/Interamericana de México. Cuarta edición, 1995. México.
- Investigación de mercados, Naresh K. Malhotra. Pearson Prentice Hall. 5ta edición, 2008. México.
- Marketing, conceptos y estrategias, William M. Pride - O.C. Ferrell. McGraw Hill. 9na edición, 1997. México Enciclopedia Hispánica.
- Web 2.0. Octavio Isaac Rojas Orduña. ESIC Editorial. Primera edición, 2007. España.
- Comportamiento del consumidor. Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Prentice Hall. Tercera edición. 1991. México
- Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. McGraw Hill. Decimocuarta edición, 2007. México

#### Publicaciones periódicas

- Salmerón, V. (2011). BCV registra que en tres años la inversión privada cayó 43%. El Universal.

#### Medios electrónicos:

- Concepto de preferencia 05 de julio 2012.  
<http://lema.rae.es/drae/?val=preferencia%20>
- Concepto de preferencia. 05 de julio 2012.  
<http://ahdictionary.com/word/search.html?q=preference+&submit.x=34&submit.y=12>
- Control de cambio. 05 de mayo 2011.  
<http://www.cadivi.gob.ve/biblioteca/controlcambio.html>
- *Evolución de precios 2009-2011 (Dólares/Barril)*. 05 de mayo 2011.  
<http://www.menpet.gob.ve/secciones.php?option=view&idS=45>
- Quiénes somos. 05 de mayo 2011.  
<http://www.cadivi.gob.ve/institucion/concepto.html>
- Thompson I. Tipos de cliente. (Julio 2006)  
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

#### Fuentes vivas:

- María Alejandra Fuenmayor, Gerente de marca en Caracas 2011
- Cynthia Karam abogado de Custo Barcelona 2011

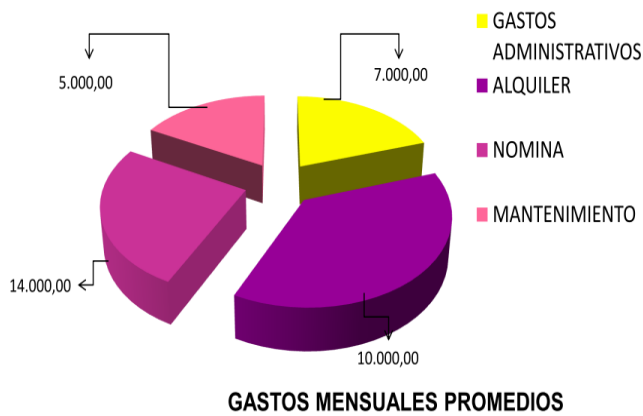
Otros:

- Estrategias Custo Barcelona Venezuela 2012
- Dossier Custo Barcelona 2011
- Contrato de franquicia Custo Barcelona

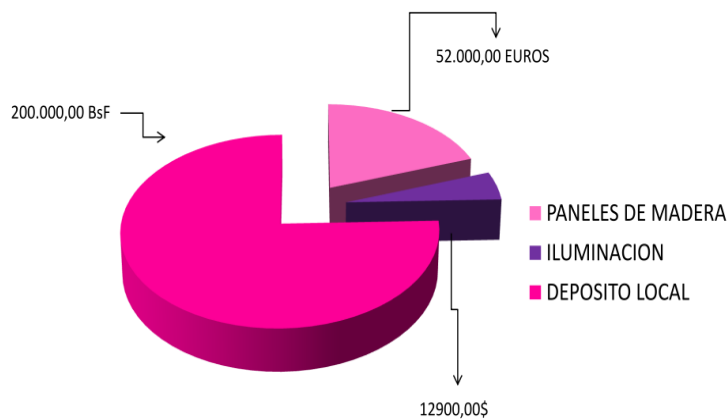
# ANEXOS

## Custo Barcelona Margarita

### Anexo 1. Gastos mensuales promedios

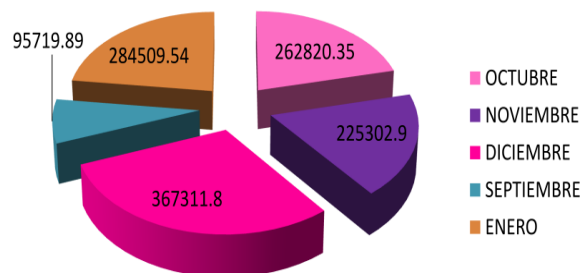


### Anexo 2. Gastos varios



**GASTOS VARIOS LOCAL EN EL C.C. LA VELA**

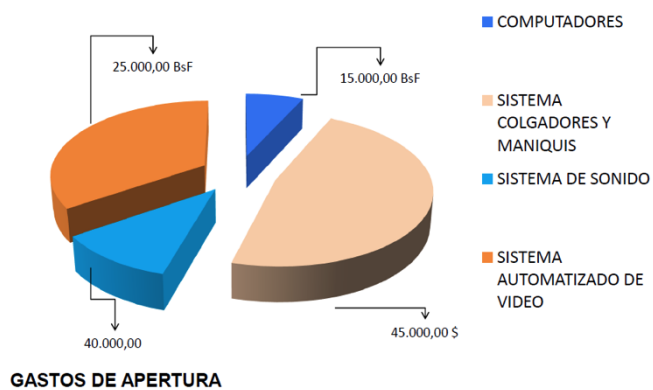
### Anexo 3. Ventas mensuales



VENTAS MENSUALES C.C LAGO MALL

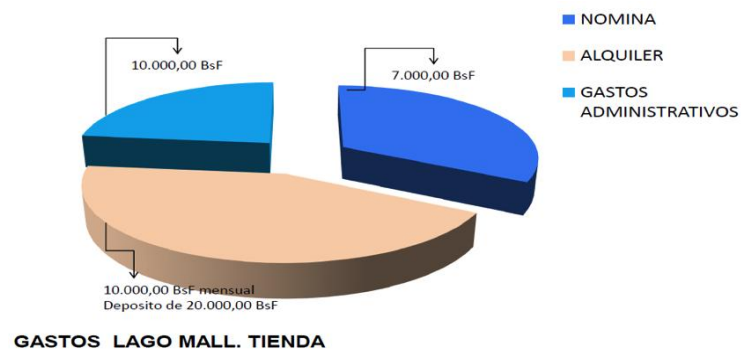
### *Custo Barcelona Maracaibo*

### Anexo 4. Gastos de apertura

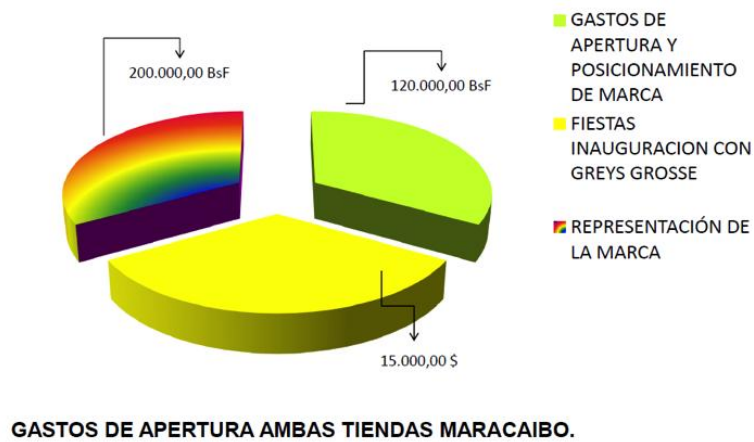


GASTOS DE APERTURA

## Anexo 5. Gastos Lago Mall



## Anexo 6. Gastos de apertura ambas



## Anexo 7. Ventas mensuales



## Anexo 8. Ventas mensuales

