

# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

# ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VESTIMENTA (CASO TIENDA SAMBIL - CARACAS)

Trabajo de Investigación presentado por: ALCALA, Doriana

Como un requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social

**Tutor:** 

CUNS CRAVERO, Jennifer

Caracas, Septiembre 2014

Cos 2014, A53 1 Ans



# Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Fecha: 01 diciembre 2014 Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Doriana Alcalá. C.I. Nº:20.596.643.

Título: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VESTIMENTA (CASO TIENDA SAMBIL - CARACAS)

**Tutor: Jennifer Cuns** 

El cual fue calificado con: 18 puntos

Observaciones: Debilidades en presentación formal y académica. Insuficiente sustentación bibliográfica que acarrea errores conceptuales.

Los hailazgos y limitaciones hacen que la calidad y relevancia de los resultados no perduren mucho tiempo, reduciendo su alcance.

María Carolina Urbina Jefe de Departamento Yasmín Trak
Departamento de Investigación y Pasantía

# Formato G:

# Planilla de evaluación

		Fecha:
Escuela de Comunicación Soc	ial	
Universidad Católica Andrés l	Bello	
En nuestro carácter de Jurado	Examinador del Trabajo	de Grado titulado:
dejamos constancia de que evaluación, se le otorga la sig		ometido éste a presentación y
Calificación Final: En núme	erosEn leti	ras:
Observaciones		
Nombre:		
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado
Firma:		
Presidente del Jurado	Tutor	Iurado

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la fortaleza, perseverancia y aguante para culminar este arduo trabajo con éxito. Sé que él le envía las más fuertes batallas a sus mejores guerreros.

A mis padres, por ser el pilar de apoyo fundamental que me impulsó a seguir siempre adelante, nunca rendirme. Quienes pusieron su confianza en mí con los ojos cerrados durante toda mi carrera y formación como profesional. Por hacerme la persona que soy hoy en día.

A mi tutora, Jennifer Cuns, por aceptar el reto con paciencia. Por las enseñanzas, risas y regaños. Se convirtió en una segunda madre al tutorear este trabajo de grado.

# **INDICE**

	_	_	
T1:	.1.		
inaice	ae	contenido	)
III	vic	COLLECTION	•

INTRODUCCIÓN	7
Planteamiento del problema	8
Delimitación	8
Justificación	8
MARCO CONCEPTUAL	10
Posicionamiento	10
Producto	
Marca	11
Identidad de Marca	12
Imagen de Marca	12
Personalidad de Marca	13
Mercado	13
Segmentación del mercado	14
Precio	14
Comportamiento del consumidor	15-17
Comunicaciones externas	17
Competencia	17-18
MARCO REFERENCIAL	19
Vestimenta	19
Antecedentes	20
Estudios previos de otras marcas	21
Investigación cualitativa	21-24
EL MÉTODO	25
Modalidad	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
Tipo de investigación	26
Investigación exploratoria	26
Diseño de la investigación	26

Investigación no experimental	26
Investigación transversal	27
Operacionalización	27
Definición Conceptual de las Variables	28
Definición Operacional de las Variables	29-30
Unidades de análisis, población y muestra	31
El Instrumento	31-33
Diseño	33-34
Validación	34-35
La Encuesta	36-41
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	42
Procesamiento de datos	42
Criterios de análisis	42-43
Descripción del análisis de datos	43-61
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
Los Consumidores de Vestimenta	62-67
La Competencia de Vestimenta	68
Sentimientos evocados por Vestimenta	69
Personalidad de Vestimenta	70
Estudiar la recordación de las comunicaciones externas de Vestimenta	71
Identidad de Vestimenta	72
Identidad de la marca Vestimenta	72-73
Evaluar el posicionamiento de la marca Vestimenta con respecto al desead	o por Pribrand
Group	73
HALLAZGOS COLATERALES Y LIMITACIONES	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77-78

# Índice de tablas

Tabla Nº 1: Definición conceptual de Variables para Vestimenta	28
Tabla Nº 2: Definición operacional de Variables, objetivos específicos 1 al 3	29
Tabla N°3: Definición operacional de Variables, objetivos específicos 4 al 7	30
Tabla N°4: Coeficiente de contingencia.	43
Tabla N°5: Rango de edad de los encuestados	43
Tabla N°6: Género sexual de los encuestados.	44
Tabla N°7: Municipio donde residen los encuestados	44
Tabla N°8: Primera tienda de ropa que recuerdan los encuestados	45
Tabla N°9: Otras tiendas de ropa que recuerdan los encuestados	46
Tabla N°10: Marcas que consumen los encuestados: Vestimenta	46
Tabla N°11: Marcas que consumen los encuestados: Zara	46
Tabla N°12: Marcas que consumen los encuestados: Bershka	47
Tabla N°13: Marcas que consumen los encuestados: Pull&Bear	47
Tabla N°14: Marcas que consumen los encuestados: Exotik	47
Tabla N°15: Preferencia de productos de la marca de los encuestados: Ropa	47
Tabla N°16: Preferencia de productos de la marca de los ecuestados: Calzado	48
Tabla N°17: Preferencia de productos de la marca de los encuestados: Accesorios	48
Tabla N°18: Frecuencia de compra de los encuestados	48
Tabla N°19: Motivo de compra de los encuestados: Uso cotidiano	49
Tabla N°20: Motivo de compra de los encuestados: Evento especial	49
Tabla N°21: Motivo de compra de los encuestados: Para un regalo	49
Tabla N°22: Motivo de compra de los encuestados: Cuando ven algo que les gusta	49
Tabla N°23: Motivo de compra de los encuestados: Cuando hay ofertas	50
Tabla N°24: Satisfacción del consumidor: Calidad de la ropa	50
Tabla N°25: Satisfacción del consumidor: Calidad del calzado	50
Tabla N°26: Satisfacción del consumidor: Calidad de los accesorios	51
Tabla N°27: Satisfacción del consumidor: Variedad de diseños de la marca	51
Tabla N°28: Precios de productos Vestimenta	51
Tabla N°29: Satisfacción del consumidor: Estilo llamativo de la tienda	52
Tabla Nº30: Satisfacción del consumidor: Ambiente de la tienda	52

Tabla N°31: Satisfacción del consumidor: Distribución de piezas en la tienda	52
Tabla N°32: Satisfacción del consumidor: Buena comunicación en redes sociales	53
Tabla N°33: Satisfacción del consumidor: Ofertas que ofrece	53
Tabla N°34: Personalidad de la marca: Colorida	53
Tabla N°35: Personalidad de la marca: Jovial	54
Tabla N°36: Personalidad de la marca: Innovadora	54
Tabla N°37: Personalidad de la marca: Cómoda	54
Tabla N°38: Personalidad de la marca: Costosa	55
Tabla N°39: Personalidad de la marca: Exclusiva	55
Tabla N°40: Personalidad de la marca: Sobria	55
Tabla N°41: Personalidad de la marca: Chic	56
Tabla N°42: Personalidad de la marca: Latina	56
Tabla N°43: Personalidad de la marca: Trendy	56
Tabla N°44: Personalidad de la marca: Moderna	57
Tabla N°45: Personalidad de la marca: Casual	57
Tabla N°46: Disposición a pagar de los encuestados: Zapatos	57
Tabla N°47: Disposición a pagar de los encuestados: Ropa	58
Tabla N°48: Disposición a pagar de los encuestados: Accesorios	58
Tabla N°49: Visualización de publicidad de la marca por los encuestados	58
Tabla N°50: Medio de visualización de publicidad de la marca por los encuestados	59
Tabla N°51: Seguimiento de las redes sociales de Vestimenta por los encuestados	59
Tabla N°52: Conocimiento de existencia de la tienda en centros comerciales	59
Tabla N°53: Nivel de ingreso familiar de los encuestados	60
Tabla N°54: Nivel de instrucción de los encuestados	60
Tabla N°55: Tipo de vivienda en la que residen los encuestados	60
Tabla N°56: Situación laboral actual de los encuestados	61
Tabla N°57: Zona/ Urbanización donde trabajan los encuestados	61
Tabla N°58: Industria en la que trabajan los encuestados	61
Índias de figuras	
Índice de figuras	20
Figura N°1: Gráfico de posicionamiento de Vestimenta	∠0

# INTRODUCCIÓN

Vestimenta es una empresa de pronto moda que ofrece una propuesta de diseño capaz de complementar el estilo de las tendencias del momento, al mejor precio del mercado. Desde su lanzamiento en el año 1996 como marca para mujeres, presenta siempre sus piezas bajo un excitante ambiente de tiendas modernas, que apoya con un constante flujo de colecciones y accesorios para un look perfecto.

A finales de 2013 la marca realizó el lanzamiento de su primera colección para hombres, inspirada en ofrecerle al género masculino una opción diferente. Actualmente en Venezuela existen diversas marcas de ropa y accesorios, entre las que Vestimenta ha logrado sobresalir, por lo que pretende expandirse por América Latina.

La marca no ha realizado ninguna investigación formal desde su creación: la intuición ha sido la veleta de la gerencia, pero la globalización requiere estipular ciertos conocimientos sobre el mercado que minimicen los riesgos de una inversión en tiempos de crisis.

Una investigación de mercado le ofrece datos valiosos a todos los departamentos que integran el equipo Vestimenta que le permitan adecuar sus estrategias de expansión, comunicación y mercadeo, además de evaluar la identidad de la marca establecida por sus creadores hace casi dos décadas.

Establecidos los objetivos de expansión e identificadas las necesidades de información de la marca, se plantea la interrogante ¿cuál es el posicionamiento que tiene la marca Vestimenta en sus clientes?.

Por factibilidad de recursos humanos y económicos, se limita la investigación a los clientes –hombres y mujeres entre 18 y 60 años- que adquieran algún producto en la tienda Vestimenta del Centro Comercial Sambil de Caracas. El levantamiento de data cuantitativa se realizará en el mes de junio.

#### Planteamiento del problema

El problema planteado en el siguiente estudio es el siguiente:

¿Cuál es el posicionamiento que tiene la marca Vestimenta en los consumidores en la tienda del Centro Comercial Sambil de Caracas?

#### Delimitación

Geográfica: La investigación de mercado se delimitará a analizar el posicionamiento de la marca de ropa y accesorios, Vestimenta, en el Centro Comercial Sambil de Caracas, tomando en cuenta a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 18 años hasta más de 60 años.

Temporal: Este estudio se realiz1ºiará en los lapsos comprendidos entre el mes de Octubre del año 2013 hasta el mes de Julio del año 2014.

Temática: El tema planteado se refiere a un análisis de posicionamiento, el cual se realizará a través del uso de investigaciones, muestreos, encuestas que se utilizarán como herramientas para sustentar los posibles resultados.

# Justificación

La marca Vestimenta no ha realizado, hasta desde su lanzamiento hasta la actualidad, ningún tipo de análisis de posicionamiento o aceptación de la marca en el mercado venezolano.

De esta forma, se realizará una investigación de mercado a través de fuentes e instrumentos confiables para conocer la percepción y satisfacción que tienen los consumidores de la ciudad de Caracas referente a la marca Vestimenta.

Asimismo, la recolección de datos de este estudio será de gran importancia, al permitirle a todos los departamentos que integran el equipo de la marca conocer las opiniones de sus consumidores en Caracas, constatar si el posicionamiento de la marca es el deseado y proceder a modificar o crear nuevas estrategias de

comunicación y mercadeo que les permitan atender de forma eficaz las necesidad de su mercado meta.

## MARCO CONCEPTUAL

#### Posicionamiento

Posicionamiento puede entenderse de forma amplia por el concepto que desarrollan Kotler y Armstrong (2008): "forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos... lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia" (Pág.185) y justifican la necesidad de estudiar el posicionamiento por la importancia que toma al facilitar la decisión en el momento de la compra.

Para Ries y Trout (1993) el posicionamiento "no se refiere al producto... sino a cómo se ubica el producto en la mente de éstos [los consumidores]"; lo importante no es inventar un producto diferente, sino manipular las concepciones del público para que vean al producto como diferente del resto de los competidores.

Aún y cuando el posicionamiento de un producto lo deciden los consumidores, las empresas pueden lograr percepciones afirmativas que le posicionen eficazmente, al generar estrategias que beneficien la comunicación con el mercado por alguna –o varias- de las siguientes herramientas (Kotler y Armstrong, 2008):

- Se puede posicionar con base en atributos específicos del producto.
- Se puede posicionar partiendo de la necesidad o los beneficios que ofrecen.
- Puede posicionarse de acuerdo a las condiciones de uso.
- Se puede posicionar tomando en cuenta las diferentes clases de usuarios.
- Se pueden posicionar comparándolos directamente con uno de la competencia.
- Se puede posicionar separándolos de los de la competencia.
- El producto se puede posicionar de acuerdo con diferentes clases de productos.

Todos los autores coinciden en que la posición de un producto en la mente de los consumidores debe ocupar siempre el primer lugar en la categoría —porque todos recuerdan al primero- pero cuando ya existe un líder, es preferible crear una nueva categoría.

#### Producto

El concepto de producto, visto en su forma más esencial, lo aportan Bonta y Farber (2002): "un producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos" (p.37).

Para Russel y Lane (2001) un producto es un paquete de ingredientes que se venderá como algo que puede ser de utilidad para el consumidor, dándole una perspectiva holística ya que lo definen como mucho más que un objeto físico, ya que representa un kit de satisfacciones.

Lane (2008) amplía el espectro de posibilidades para definir productos otorgándole características tangibles o intangibles: "un producto es un bien físico. servicio, tienda, persona, lugar, idea..." (p. 5) especificando que -en mercadeo- un producto debe ser susceptibles de ofrecerse al mercado para ser adquirido para satisfacer necesidades o deseos.

#### Marca

Una marca, según Miquel, Mollá y Bigné (1994) es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes diferencias en cuanto al posicionamiento de los productos competidores en el mercado.

Según Russel y Lane (2001) la marca de un producto es el activo más valioso de una empresa, ya que distingue a su producto del de la competencia: "es el nombre que usan las personas para referirse al producto" (p. 563) que además suele incluir un diseño o elemento pictórico para establecer el logotipo, y debe estar registrada y protegida por las leyes.

Igual definición otorgan Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) a la marca: "nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (p.301).

#### Identidad de Marca

Tanto Joanchimsthaler y Aker (2000) como de Fazio (2000) exponen que la identidad de una marca "se forja dentro de la empresa, en la alta gerencia, se vincula a la visión, valores y cultura, para transmitir un mensaje único y ofrecer una promesa coherente a los clientes, que son quienes finalmente definen la imagen [y el posicionamiento]". (p.87)

Semprini (1995) asegura que la identidad "no puede ser fijada porque está en constante movimiento entre el productor, el entorno y el receptor, para generar en la mente de los últimos, la imagen de marca". (p. 62).

La identidad de marca se establece en el momento de su lanzamiento, la empresa define los lineamientos iniciales de actuación que van a ser estables [más no fijos] y consta de valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas o elementos de identificación, que determinan la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca (García et al, 2004).

## Imagen de Marca

Sanz de la Tajada (1994) define la imagen de marca como las representaciones mentales -afectivas y/o racionales- que el mercado asocia a dicha marca, que resulta de la interacción entre la marca con las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de cada individuo.

Para Santesmases (1997) "la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca" (p.90) mientras que Aaker (1997) resume la imagen como "el modo en que la marca es percibida por los consumidores" (p.132).

La imagen de marca es parte del estudio del posicionamiento, pero no es lo mismo: "el posicionamiento es una visión global de lo que evoca una marca en las personas" mientras que el estudio específico de la imagen pretende entender a la marca "como una persona que se puede describir físicamente" (J. Cuns. comunicación personal, enero 2014).

#### Personalidad de Marca

Kotler y Lane (2009) definen la personalidad de una marca como las características psicológicas distintivas de una persona (confianza en uno mismo, dominio, autonomía, sociabilidad...) relativamente constantes y duraderas, que se le atribuyen a una marca como si ésta fuera un individuo con el que interactuamos, ya que "los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya" (p.182).

Curubeto (2007) asegura que la personalidad de marca tiene dos puntos para ser definida, la primera es la personalidad que desea la empresa comunicarle a los consumidores (objetivo empresarial) y la segunda es la personalidad que perciben en realidad los consumidores (posicionamiento).

#### Mercado

El mercado es el grupo de personas que compran -o que podrían comprar- un producto, representando la serie de compradores presentes y potenciales que comparten una necesidad o deseo, que se puede satisfacer por el intercambio (Kotler y Armstrong, 1996) entendiéndose entonces que el mercado para un producto no es todo el público general, sino el público particular al que pudiera interesarle dicho bien.

Stanton, Etzel y Walker (2007) agregan a esta definición que los compradores no son solo las personas, que podrían ser también organizaciones, lo importantes que tengan la voluntad de gastar sus recursos en el intercambio, lo que lleva a la definición de Bonta y Farber (2002) que afirman que el mercado es "donde confluyen

la oferta y la demanda" (Pág.3) requisito indispensable para que se genere el mencionado intercambio: "un producto excelente, con una marca perfectamente planificada, que no se coloque a la venta en el mercado al que puede satisfacer, es un producto destinado a fracasar" (J. Cuns, comunicación personal, enero 2014).

#### Segmentación del mercado

La segmentación es el "proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos" (p. 51) suficientemente diferentes entre ellos como para tener que ofrecerles el mismo producto de forma diferente a cada uno (Kotler y Armstrong, 1996). Este proceso puede hacerse según los mismos autores, a partir de factores geográficos: (países, regiones, ciudades), de factores demográficos (sexo, edad, ingresos, estudios), de factores psicográficos (clases sociales, forma de vida) y/o de factores conductuales (ocasiones de compra, beneficios esperados, porcentajes de uso).

Luego de que una empresa define los segmentos del mercado a los cuales irá dirigido su producto, puede atacar a uno o varios segmentos: se selecciona el mercado, lo cual implica "evaluar el atractivo de cada uno de esos segmentos y seleccionar aquellos a los que se entrará" (p. 164) porque se puede generar mayor valor para esos consumidores de manera eficaz, y sostenerlos durante cierto tiempo porque son congruentes con sus necesidades únicas (Kotler y Armstrong, 2008).

#### Precio

El precio es definido por Sulser y Pedroza (2004) como la "medida cuantitativa que nos indica el valor de un producto" (p. 99) y de las variables controlables por la empresa, es la única que genera flujo de caja; Parkín (2004) afirma que el precio se define en función de la relación dentro del mercado para la oferta y la demanda: si el precio es demasiado alto, la oferta excede a la demanda, mientras que si el precio es demasiado bajo, la demanda excede a la oferta.

Díez y Díaz (2008) agregan sobre el precio, que éste "debe ser uniforme en cada momento y flexible a lo largo de un período de tiempo, de manera que pueda adaptarse a los cambios de las condiciones de oferta y demanda" (p. 18).

#### Comportamiento del consumidor

Solomon (2008) define el comportamiento del consumidor como la ciencia que estudia el proceso en el cual los individuos compran, usan o desechan productos, para satisfacer necesidades y deseos: "En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan... compran por impulso y se apoyan en su intuición" (p. 143) igualmente en ocasiones se toman decisiones de compra individuales y en otras se busca asesoría.

Para Arellano (2002) el concepto de comportamiento del consumidor consiste en "aquella actividad interna y externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios" (p.30) lo que es: analizar la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes (búsqueda, compra y transporte) y actividades internas (deseo de una marca, influencia de la publicidad, aspiraciones, etc).

Los factores que afectan el comportamiento de los consumidores son listados por Kotler y Armstrong (1996):

- Factores culturales: los que ejercen mayor influencia, comprenden:
- La cultura, causa fundamental de los anhelos y del comportamiento, es la familia y otras instituciones importantes de la sociedad donde se aprenden los valores básicos y se forjan las percepciones y los deseos.
- La subcultura, grupos que comparten sistemas de valores a partir de experiencias, situaciones y vivencias comunes; incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y zonas geográficas.

- La clase social del comprador, divisiones sociales permanentes multifactoriales que incluyen el ingreso, la ocupación, la educación, la riqueza, etc, donde se manifiestan preferencias claras por productos y marcas.
- Factores sociales: los grupos influyentes, definidos como:
- > Los grupos pequeños, a los que el individuo pertenece y los que sirven como referencia o comparación para formar actitudes.
- La familia, que orienta el sentido de ambición personal y constituye la organización de compras de consumo más importante.
- Los roles y la posición social, lo que se espera de una persona en su entorno y lo que busca para reflejar la posición que ocupa.
- Factores personales: los más privados, identificados como:
- La edad y la etapa del ciclo de vida, con el paso del tiempo van cambiando los gustos por los bienes que se adquieren.
- ➤ La ocupación y la situación económica, que afecta los bienes sensibles al ingreso, el ahorro y las tasas de interés
- El estilo de vida, expresado en actividades, intereses y opiniones, es la forma de interacción con el mundo.
- La personalidad y el concepto de sí mismo, son características psicológicas singulares que conducen a respuestas consistentes y duraderas ante el entorno, reflejándolo en nuestras posesiones.
- Factores psicológicos: los más internos, que son:
- La motivación, es una necesidad apremiante que lleva a la persona a las acciones necesarias para satisfacerla.
- La percepción, es el proceso de selección, organización e interpretación de la información para formarse una imagen del mundo, pero cada persona atiende a lo que le interesa, entiende y distorsiona como le interesa, y finalmente retiene lo que le interesa.
- El aprendizaje, es lo que describe los cambios del comportamiento resultantes de experiencias gratificantes o desagradables.

Las creencias y actitudes, son pensamientos y evaluaciones fundamentados en información real, en opiniones o en la fe, relativamente consistentes.

#### Comunicaciones externas

Las comunicaciones externas según Esparcia (2009) son las que transmiten "aquella imagen... [que] esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros" (p.125) y permiten mejorar las actitudes para con la organización, igualmente se expresa Rodríguez (1991): "conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización... encaminados a mantener o mejorar sus relaciones... [para] proyectar una imagen favorable o a promover sus productos" (p.32).

Los objetivos de las comunicaciones externas son, en primer lugar, que el público conozca la filosofía de la empresa y forje una imagen positiva de ella, para que las relaciones con los productos que ofrece, y en segundo lugar, que los distribuidores y los consumidores simpaticen con los productos de la empresa en lugar de los de la competencia (Editorial Vértice, 2008).

## Competencia

La competencia es definida por Kotler (2002) como "empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores" por lo que deben ser identificadas y analizadas, jamás menospreciadas, en cuanto a sus características, estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades, y patrones de reacción.

Según Velerio (2003) la concepción de la competencia genera un mercado sano y evolutivo ya que "reasigna los recursos productivos en favor de los operadores o las técnicas más eficientes" (p. 11).

La importancia de tomar en cuenta a la competencia es señalada por Munuera y Rodríguez (2007) que explican ampliamente que un consumidor es más susceptible a migrar a la competencia, si ésta le ofrece los mismos atributos específicos y satisface la misma necesidad, teniendo incluso el mismo precio: con una estrategia

sencilla -de comunicaciones, de atención, etc- la competencia puede robarse un segmento del mercado, por lo que estar atentos y diferenciar al producto del de la competencia es vital.

#### **MARCO REFERENCIAL**

#### Vestimenta

Vestimenta ha desarrollado una expansión significativa a nivel nacional e internacional a través de los años. Actualmente se encuentra presente en tres países y cuenta con siete tiendas: cinco tiendas en Venezuela, dos en Panamá y una en Santo Domingo, ubicadas en los principales centros comerciales; la marca forma parte del PRIBRAND GROUP, que se encuentra desarrollando en América Latina y el Caribe las tiendas de las marcas BCBG MAX AZRIA y Carolina Herrera.

Con una visión accesible a todos, Vestimenta maneja un rango de piezas exhaustivas con las que ha logrado satisfacer las necesidades de sus consumidores, y estos a su vez, la han colocado en el mapa del estilo internacional. Desde su lanzamiento en 1996, la misión de Vestimenta ha sido ser cool hunters de tendencias y de estilos de vida que los inspiran a crear piezas únicas, vanguardistas y diferentes a un precio accesible.

Fashion for less es el concepto de negocio de la marca, donde se le ofrece al cliente los últimos estilos y tendencia en moda al mejor precio. El departamento creativo interpreta las últimas tendencias de la moda y crea colecciones que sean accesibles para todos.

Misión: Ser cool hunters de tendencias y estilos de vida que los inspiran a crear piezas únicas, vanguardistas y diferentes a un precio accesible.

Visión: Buscan ser reconocidos como la marca trendsetter de pronto moda preferida por hombres y mujeres, que ofrece propuestas de diseños versátiles y diferentes al mejor precio del mercado, realzando el estilo único de sus clientes y acompañándolos en cualquier ocasión.

Target: Hombres y Mujeres de 18 a 25 años que conocen sobre la moda y sus tendencias, que buscan verse y sentirse diferentes a través de ella. No tienen miedo a atreverse y son fieles creyentes de Fashion for less.

#### Antecedentes

Un estudio realizado en el San Pedro Wholesale Mart en la localidad de San Pedro, corazón del Fashion District, Los Ángeles – USA, permitió comprobar el potencial de la marca. Es importante señalar que este mercado es visitado por compradores de tiendas retail y tiendas por departamento de Estados Unidos, México, Panamá y Venezuela.

El estudio utilizó el montaje de cuatro colecciones de la marca en un showroom temporal, para evaluar la receptividad de los compradores, y los resultados mostraron interés en ordenar muchos de los estilos y colecciones expuestas, pero no se conformó una data formal de los hallazgos, aunque la gerencia logró levantar una base de datos de clientes distribuidores importante.

Un estudio internacional de posicionamiento que compró Priband Group para identificar a sus marcas con respecto a la competencia, se observa en la siguiente matriz:.

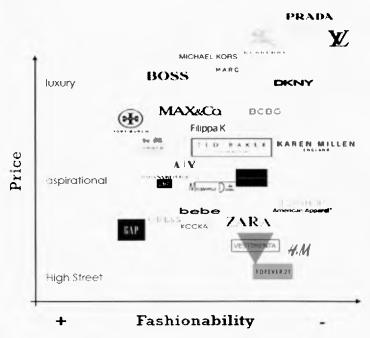


Figura 1: Gráfico de posicionamiento de Vestimenta.

#### Estudios previos de otras marcas

Se tomó el trabajo de Cuns (2012) que planteó la necesidad de conocer las percepciones de los clientes de la marca Oktano, siendo su objetivo determinar la imagen y personalidad de la marca, definiendo atributos positivos y negativos, y las asociaciones con la marca que sucedían en su mercado. La metodología utilizada incluyó investigación cualitativa y cuantitativa.

También se considera el estudio de Anuel y Di Blasio (2005) que se basó en las preferencias de las mujeres entre 25 y 45 años por productos light, y la investigación de Oliveri y Ramírez, que midió la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño para identificar factores de éxito o fracaso.

Finalmente el estudio de posicionamiento de Crema Paraíso también fue referencia para determinar factores que permiten medir las percepciones de los consumidores de una marca.

# Investigación cualitativa

Se realizó un estudio cualitativo previo por medio de encuestas de preguntas abiertas para definir los atributos que se medirían en el estudio cuantitativo, adecuados a la verbalización del mercado a investigar; el cuestionario se envió por correo electrónico a consumidores de la marca Vestimenta, logrando los siguientes hallazgos:

· Para la pregunta sobre lo primero que piensa el consumidor al nombrar la palabra

#### **VESTIMENTA:**

En primer lugar los consumidores nombraron las palabras "ropa, ropa casual y accesorios" al hablarles del término Vestimenta.

Otros términos que se obtuvieron como resultado de esta pregunta fueron los siguientes:

- Vanguardia, camisa, pantalón, short, faldas, marca de ropa, fashion, moda.

Asimismo, se obtuvieron frases como:

- -"Manera de combinar algún conjunto de ropa".
- "Tienda de ropa de moda, de calidad intermedia".
- "Marca de ropa con tendencias muy actuales y modernas que visten a jóvenes y adultos contemporáneos".
- · Para la pregunta sobre el estilo de ropa de Vestimenta:

Los consumidores definieron el estilo de ropa de la marca como:

- Estilo de ropa chic, étnico y clásico.
- Ropa formal, vestidos.
- Estilo de ropa moderna, actual y fresca.
- Moderno, vanguardista y clásico.
- Estilo casual y semiformal.
- Estilo chic, jovial, trendy.

- · Para la pregunta sobre qué productos ofrece Vestimenta:
  - Todos los consumidores coincidieron en que los productos que ofrece la marca se pueden englobar en tres categorías: ropa, zapatos y accesorios.

Por su parte, se consultó sobre aquellos productos que considera el consumidor debe incluir Vestimenta en su oferta:

- Entre estos se destacan las carteras que, a pesar de que la marca actualmente ofrece una línea de carteras a sus consumidores, muchos de estos la desconocen.
- Otro de los argumentos resaltantes sobre los productos que deben incluirse fue "incluir una línea un poco más dedicada al adulto contemporáneo. Una mujer que asiste al trabajo pero con un estilo no tan convencional. Piezas clásicas como blazers, chalecos y pantalones de vestir pero con telas y colores distintos a las convencionales".
- · Para la pregunta sobre los atributos que definen la personalidad de Vestimenta:

Se agruparon por sinónimos con la finalidad de reducirlos e incluirlos en la encuesta y la lista final arrojó 16 atributos de personalidad según los consumidores de la marca: Extrovertida, latina, amigable, juvenil, atrevida, sensual, audaz, moderna, activa, joven, americana, trendy, divertida, irreverente, simpática y confiada.

· Para la pregunta sobre qué tiendas recuerda y prefiere:

Entre las tiendas que recuerdan los consumidores de la marca se mencionan:

- Bershka
- Pull&Bear
- Zara
- Vestimenta
- Forever 21
- Suite Blanco
- Libilu
- Aldo
- Guess
- Aishop
- Mango
- Exotik
- · Para la pregunta sobre cuáles publicidades recuerda el consumidor de Vestimenta:
  - El 90% de los consumidores afirmaron no haber visto ninguna publicidad de la marca en ningún medio. Por su parte, el 10% restante expresó haber visualizado una valla publicitaria, ubicada en la Autopista Prados del Este.

# **EL MÉTODO**

#### Modalidad

Según el Manual de Trabajos de Grado de abril de 2008 para la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se enmarca en la Modalidad I: Estudios de Mercado, ya que mide y analiza variables pertinentes para la posterior implementación de estrategias de mercadeo.

#### Objetivo general

Determinar el posicionamiento de la marca de ropa y accesorios Vestimenta en los consumidores de la tienda del Centro Comercial Sambil de Caracas.

# Objetivos específicos

- Definir la identidad de marca Vestimenta.
- Describir a los consumidores de la marca Vestimenta.
- Evaluar el posicionamiento de la marca Vestimenta con respecto al deseado por Pribrand Group.
- Reconocer la personalidad atribuida a la marca Vestimenta por los consumidores.
- Determinar los sentimientos que evoca la marca Vestimenta.
- Identificar la competencia de Vestimenta.
- Estudiar la recordación de las comunicaciones externas de Vestimenta.

# **EL MÉTODO**

#### Modalidad

Según el Manual de Trabajos de Grado de abril de 2008 para la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se enmarca en la Modalidad I: Estudios de Mercado, ya que mide y analiza variables pertinentes para la posterior implementación de estrategias de mercadeo.

## Objetivo general

Determinar el posicionamiento de la marca de ropa y accesorios Vestimenta en los consumidores de la tienda del Centro Comercial Sambil de Caracas.

# Objetivos específicos

- Definir la identidad de marca Vestimenta.
- Describir a los consumidores de la marca Vestimenta.
- Evaluar el posicionamiento de la marca Vestimenta con respecto al deseado por Pribrand Group.
- Reconocer la personalidad atribuida a la marca Vestimenta por los consumidores.
- Determinar los sentimientos que evoca la marca Vestimenta.
- Identificar la competencia de Vestimenta.
- Estudiar la recordación de las comunicaciones externas de Vestimenta.

## Tipo de investigación

#### Investigación exploratoria

Sampieri, Fernández y Baptista (1998) definen la investigación exploratoria como aquella que "se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (p.58) entonces son investigaciones flexibles, amplias y dispersas en su metodología, en las que se observan tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos: "por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas" (Dankhe, 1986, p.412) por lo que representan un mayor riesgo y requieren de gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

La información en este tipo de investigación está vagamente definida y el proceso de investigación es flexible y poco estructurado, debido a que no se hace uso de protocolos ni procedimientos formales de investigación. En este caso, 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.

# Diseño de la investigación

# Investigación no experimental

"La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables" por lo que no se pueden realizar variaciones intencionales para identificar cambios (Sampieri, Fernández y Baptista, 1998) y aunque se utilizan muestras pequeñas y no representativas, generan gran cantidad de información.

## Investigación transversal

Los diseños de investigación transversal "recolectan datos de una muestra de la población en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Sampieri, Fernández y Baptista, 1998, p. 186).

#### **Operacionalización**

Sáinz (2008) explica que la operacionalización es la función de definir variables y consiste en traducir los conceptos a hechos observables que sean medibles para poder analizarlos posteriormente. Para dicho autor, la definición operativa de una variable "describe las actividades que el investigador debe realizar y que le indicarán la existencia del concepto teórico en mayor o menor medida" (p.127).

Arias (1997) señala que "una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios" (p. 27) por lo que un sistema de variables es entonces las series de características a investigar, definidas en función de sus unidades de medida.

Según Mejías (2013) las variables conceptuales "representan a los elementos... que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados" (p.130) mientras que la variable operacional "representa el desglosamiento... en aspectos cada vez más sencillos que permiten... medirla" (p. 132) y se agrupan denominándoles dimensiones, indicadores y subindicadores.

# Definición Conceptual de las Variables

Objetivos	Variable	Definición Conceptual
Identificar características del consumidor de Vestimenta	Perfil	Características de un grupo objetivo determinado a través de un conjunto de variables. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo
Determinar los aspectos que definan la personalidad de Vestimenta	Personalidad	Características psicológicas y distintivas de una persona que conduce a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. Kotler, P (1996)
Evaluar el posicionamiento de Vestimenta	Aceptación de la marca	El recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad. Diccionario de la Lengua Española (2005) Espasa-Calpe.
Precisar el posicionamiento deseado por Vestimenta	Posicionamiento de la marca	La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes — el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. Kolter y Armstrong (1996).
Reconocer las preferencias de compra entre las piezas y diseños de Vestimenta	Preferencia de compra	Declaración predilecta por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.
Conocer las preferencias de los precios de las piezas de Vestimenta	Precio	Valor de referencia fijado por el líder. Diccionario Marketing Cultura S.A.
Definir la caracterización de los consumidores sobre la marca Vestimenta y sus líneas	Opinión	Concepto en que se tiene a una persona o cosa. Diccionario Enciclopédico Larousse Vol. 1
Estudiar las comunicaciones externas de Vestimenta	Comunicaciones externas	El proceso estratégico de negocios utilizado por las empresas para planear, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas persuasivos coordinados y medibles a lo largo del tiempo por las audiencias objetivas. Solomon y Stuart (2001)

Tabla Nº 1: definición conceptual de Variables para Vestimenta.

# Definición Operacional de las Variables

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicador	ltems	Instru mento	Fuente
		Perfil	Demográficas  Hábitos de consumo	Edad		Consumidor de Vestimenta
				Sexo		
				Estado Civil		
Identificar				Municipio donde reside		
aracterísticas del				Zona donde trabaja		
consumidor de Vestimenta	del consumidor			Nivel de ingreso familiar / Tipo de vivienda		
		Características		Marcas que reconoce consume	Encuesta "Cuestionario"	
Determinar los aspectos que definan la personalidad de Vestimenta  Aspectos que definan la personalidad		Personales	Imagen	Atributos que describen la personalidad de la marca		
		Nivel socio - económico	Indique el nivel de ingreso familiar	ionario"	estimenta	
Evaluar el posicionamiento de Vestimenta la marca			Calidad	alta o baja		
		Percepción	Diseño	variedad de diseños		
	Aceptación de		Confianza	línea de producto preferida		
	la marca		Ubicación	distribución dentro de la tienda		
				Asequible o no		

Tabla Nº 2: Definición operacional de variables, objetivos específicos 1 al 3.

Precisar el posicionamiento deseado por Vestimenta	Identidad de la marca	Decisiones gerenciales	Definición por parte de la empresa	identidad de Vestimenta	Entrevista "Guión de Entrevista"	Gerencia de Vestimenta
				posicionamiento actual		
				posicionamiento que desean		imenta
Reconocer las preferencias de compra entre las piezas y diseños de Vestimenta	Preferencia de compra	Actitud	Líneas de productos	productos de Vestimenta preferidos	Encuesta "Cuestionario"	
				tres opciones que describan la línea de productos		
	Precio	Capacidad de compra	Monto a pagar	disposición a pagar por una pieza		Consumidor de Vestimenta
Conocer las preferencias de los precios de las piezas de Vestimenta		Frecuencia de compra	Lapsos de tiempo	frecuencia de comprar en la tienda		
		Razón de compra	Necesidades de compra	motivo de compra		
Estudiar las comunicaciones externas de Vestimenta		Plan de	Recuerdo de la publicidad	Recordación de publicidad de la marca		n
			Medios	Medios recordados		
	Promoción medios		Conocimiento de la tienda	Conocimiento de la tienda en el centro comercial		

Tabla  $N^{\circ}$  3: Definición operacional de Variables, objetivos específicos 4 al 7.

#### Unidades de análisis, población y muestra

La población es el "conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos e elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo". (Kinnear y Taylor, 1993, p.365). Para la presente investigación se consideró como población a todos los consumidores de la marca Vestimenta en la tienda del Centro Comercial Sambil de Caracas.

Sampieri, Fernández y Baptista (1991) definen la una unidad de análisis por "quiénes van a ser medidos" (p. 209) y depende de precisar el problema a investigar y los objetivos de dicha investigación. A los fines de este estudio se definió como unidad de análisis a cada uno de los consumidores de la marca Vestimenta de la tienda del Centro Comercial Sambil de Caracas.

Una muestra es un subconjunto de elementos de la población que participarán en el estudio (Sampieri, Fernández y Baptista, 1998, p.230) siendo los consumidores de la marca Vestimenta de la tienda del Centro Comercial Sambil de Caracas que compren en los días y horas estipulados en el calendario de la investigación los que conformarán la muestra.

#### El Instrumento

Según Ramírez (1999) el instrumento de recolección de datos es un dispositivo organizado para registrar los datos obtenidos de las diferentes fuentes, siendo el cuestionario un instrumento "...contentivo de una serie de preguntas" (Arias, 2006, p. 74).

Malhotra (2004) indica que las preguntas de un cuestionario pueden ser:

 Sin estructura; preguntas abiertas que los encuestados responden en sus propias palabras, de codificación lenta y costosa, que en esta investigación se utilizaron en la fase preliminar.

- Estructuradas; preguntas que especifican las alternativas de respuesta:
- O De opción múltiple: se pueden seleccionar una o más de las alternativas.
- o Dicotómica: sólo tiene dos alternativas de respuesta "sí o no".
- De escala: nominal, ordinal, de intervalos y de razón; las técnicas de escalas se clasifican como comparativas (comparación directa de objetos de estímulo) y no comparativas, donde se emplea un sistema de calificación estándar apropiado para medir un solo objeto a la vez.

Malhotra (2004) describe la encuesta como un método de recolección de datos que se diseña para obtener información específica: se le pregunta a los encuestados sobre conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida, asegurando "la comparabilidad de los datos".

Su eficiencia radica en que es de muy fácil aplicación y los datos obtenidos son confiables, aunque existe el riesgo de que los encuestados tal vez no sean capaces o no estén dispuestos a proporcionar la información necesaria. El diseño de un cuestionario es "un arte, más que una ciencia" (Malhotra, 2004, p. 281) ya que diseñar un cuestionario exitoso es resultado de la experiencia, pero la teoría presenta una serie de pasos a seguir que pueden colaborar:

- Especificar la información necesaria y el método de entrevista con el que se aplicará el cuestionario.
- Los datos resultantes de cada pregunta deben servir a algún propósito y deben hacerse tantas preguntas como hagan falta para lograr los datos requeridos.
- Deben agregarse preguntas de filtro para descartar encuestados que no tengan la información necesaria sobre el tema estudiado.
- No cuente con la memoria del encuestado, asístale con señales relacionadas al evento de interés (fotos por ejemplo) que le ayuden a manifestar sus respuestas.
- Explicar por qué se necesitan ciertos datos legitima la pregunta y facilita la disposición de los encuestados a responder.

 Para datos personales como ingresos, se deben proporcionar categorías de respuestas de una vez.

#### Diseño

Para los efectos de esta investigación se utilizó un cuestionario estructurado con 24 preguntas entre selección simple y múltiple, completación y con escala, estructurado en cuatro cuerpos a saber: (i) introducción (identificación, solicitud de colaboración, garantía de anonimato, fines del instrumento) (ii) perfil del entrevistado (edad, sexo, lugar de residencia, trabajo...) (iii) medición de las dimensiones para establecer el posicionamiento y (iv) cierre, agradecimiento y despedida.

Ítem #1: Selección múltiple para le pregunta de la edad, se utilizó una organización de rango de edades, iniciando en la edad de 18 a 24, continuando en rangos de diferencia de 4 años y terminando con más de 60 años de edad.

Ítem #2: Identificación del sexo mediante la selección de uno de los dos géneros.

Ítem #3: Selección múltiple de 5 municipios para la pregunta de dónde vive.

Ítems #4 y 5: preguntas de completación para identificar el nombre de una tienda.

Ítem #6: Selección múltiple para identificar la marca que consume

Ítem #7: Selección múltiple para la preferencia de productos de prenda.

Ítem #8: Selección múltiple con escala para indicar la frecuencia de compra.

Ítem #9: Selección múltiple de 5 opciones sobre el motivo de compra.

Ítem #10: Escala de valoración de satisfacción para evaluar Vestimenta.

Ítem #11: Escala de caracterización de personalidad de Vestimenta

Ítem #12, 13 y 14: Rangos de precio en bolívares sobre el pago de los productos.

Ítem #15: Pregunta dicotómica sobre recordación de publicidad de Vestimenta.

Ítem #16, 17 y 18: Selección múltiple para el medio de publicidad.

Ítem #19: Selección múltiple en rangos de bolívares para el nivel de ingreso familiar.

Ítem #20: Selección múltiple con 5 opciones para el nivel de instrucción.

Ítem #21: Selección múltiple con 2 opciones 2 para el tipo de vivienda.

Ítem #22: Pregunta dicotómica sobre si trabaja actualmente.

Ítem #23: Pregunta de completación, para identificar la zona en la que trabaja.

Ítem #24: Selección múltiple con 4 opciones para identificar al sector en que trabaja.

#### Validación

Una vez elaborado el instrumento cuantitativo, se sometió a una prueba con el propósito de establecer su validez y confiabilidad en relación con el problema de la investigación. Esta prueba se realizó siguiendo un juicio de expertos, que según Alirio (2006) "consiste en consultar a tres, cinco o siete expertos en el tema que se estudia y en metodología de la investigación" (p.115).

De igual forma Balestrini (2006) se refiere a la "persona de gran experiencia en investigación o largo tiempo de servicio y conocedores del área inherente al problema" (p.167) quienes fungirán de expertos validadores.

Arquer (2006) razona el uso del juicio de expertos y concluye que estos apoyan cuando no se tienen datos de referencia ya que los factores que influyen sobre la conducta deben ser ponderados y se necesita ajustarlos a una realidad.

Para los efectos de esta investigación, el proceso de juicio de expertos se inició determinando los datos que se necesitaban y las tareas sobre las cuales los expertos deberían emitir un juicio en términos de probabilidades de éxito o fracaso.

La encuesta se sometió al juicio de 3 expertos: Lic. Daniel Navas, Gerente de Investigación de Mercado; Lic. Anabel García, especialista en mercadeo; Lic. Pedro Navarro, profesor de Investigación de Mercados en la UCAB; los mismos emitieron su juicio de validación con correcciones que fueron realizadas al instrumento bajo sus observaciones.

Para el cálculo de la confiabilidad, se empleó el Cotejo entre dos observadores que al aplicar el mismo instrumento, calcularon la correlación de aspectos coincidentes que fueron del 80%, dando como resultado "confiable", según la escala de Ruiz, Bolívar.

# La Encuesta UCAB Universidad Católica

Por favor, dedique unos minutos a completar esta sencilla encuesta, la misma requiere sólo cinco minutos de su tiempo y sus respuestas serán totalmente anónimas.

La encuesta, está realizada con fines netamente académicos y de investigación, por ello, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación para un trabajo de grado.

1.	Rango	de	eda	d:
----	-------	----	-----	----

18 a 24 años	25 a 29 años _	30 a 34 años _	35 a 39 años	40 a 44 años
45 a 49 añ	os — 50 a 54 años	55 a 59años	Más de 60 añ	os

- 2. Sexo
- Masculino
- --- Femenino
- 3. Municipio donde vive
- Libertador
- --- Hatillo
- --- Baruta
- --- Chacao
- Sucre
- 4. Nombre la primera tienda de ropa que recuerda de los Centros Comerciales que usualmente visita
- 5. ¿Qué otras tiendas de ropa recuerda de los Centros Comerciales que usualmente visita?
- 6. ¿Qué marca de las siguientes consume?

VESTIMENTA	Sí	No
ZARA	Sí	No
Bershka	Sí	No
PULL&BEAR	Sí	No

EXOTIK	Sí	No

- 7. Hablemos de Vestimenta ¿De los productos que vende Vestimenta cual es el que más prefiere? Otorgue un valor según su importancia donde 1 es poco importante, 2 importante y 3 muy importante.
- --- Ropa
- Calzado
- Accesorios
- 8. Indique ¿con qué frecuencia suele comprar en la tienda?
- \_\_\_ Mensualmente
- \_\_\_ Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- \_\_\_ Una vez al año
- \_\_\_ No se / No recuerdo
- 9. ¿Cuál es su motivo de compra? (puede elegir más de una opción)
- Uso cotidiano
- Evento especial
- Para un regalo
- Cuando veo algo que me gusta
- Cuando hay ofertas
- 10. Evalúe del 1 al 5, siendo 1 completamente insatisfecho y 5 absolutamente satisfecho, las siguientes afirmaciones sobre Vestimenta:

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
	1	1 2	1 2 3	1 2 3 4

El estilo de la tienda es llamativo	1	2	3	4	5
El ambiente de la tienda es agradable	1	2	3	4	5
Tiene una buena distribución de las piezas dentro de la tienda	1	2	3	4	5
La marca mantiene una buena comunicación con sus seguidores a través de sus Redes Sociales	1	2	3	4	5
Me encantan las ofertas que ofrece	1	2	3	4	5

11. Imagine que Vestimenta es una persona que entra en este momento por la puerta. Indique del 1 al 4 ¿Cuál de las características que se presentan en la siguiente lista, describen mejor la personalidad de la marca? (siendo 1 poco y 4 mucho):

Colorida	1	2	3	4
Jovial	1	2	3	4
Innovadora	1	2	3	4
Cómoda	1	2	3	4
Costosa	1	2	3	4
Exclusiva	1	2	3	4

Sobria	1	2	3	4
Chic	1	2	3	4
Latina	1	2	3	4
Trendy	1	2	3	4
Moderno	1	2	3	4
Casual	1	2	3	4

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un par de zapatos de la marca?
— Entre 900 Bs - 1500 Bs
Entre 1501 Bs – 2000 Bs
— Entre 2001 Bs – 2500 Bs
— Entre 2501 Bs – 3000 Bs
— Más de 3000 Bs
13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de ropa de la marca?
— Entre 900 Bs -1.500 Bs
Entre 1.501 Bs – 2.000 Bs
— Entre 2.001 Bs — 2.500 Bs
— Entre 2.501 Bs – 3.000 Bs — Más de 3.000 Bs
14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un accesorio de la marca?
— Entre 900 Bs - 1.500 Bs
Entre 1.501 Bs −2.000 Bs
— Entre 2.001 Bs – 2.500 Bs
— Entre 2.501 Bs – 3.000 Bs
— Más de 3.000 Bs
15. ¿Ha visto alguna publicidad de la marca Vestimenta?
_ Sí
No
16. ¿En qué medio?
TV Abierta
TV Cable
— Radio
— Vallas — Internet
Redes Sociales
Acute Coordination
17. ¿Sigue usted alguna de las redes sociales de Vestimenta?
Twitter: @vestimentavst
Facebook: vestimentavst
Instagram: vestimentavst
No sigo ninguna de las redes sociales de la marca
18. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda en el centro comercial?
— Publicidad
Por un amigo
Porque la vio en el centro comercial
19. Nivel de ingresos familiar
<b>4.000 – 6.000</b>
6.001 - 8.000
- 8.001 - 10.000 - 10.001 - 12.000
10.001 – 12.000

12.000 o más

20.	Nivel de instrucción:
_	- Sin culminar bachillerato - Bachiller - T.S.U - Universitario - Postgrado
21.	Tipo de vivienda:
	- Casa - Apartamento
22.	¿Trabaja actualmente?
_Sí _No	
23.	Indique la Zona donde trabaja / Urbanización
24.	. Industria en la que trabaja
	- Alimentos
	- Bancaria - Medio de Comunicación
	Entre otras

¡MUCHAS GRACIAS!

## ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

#### Procesamiento de datos

Para facilitar la codificación y acopio de los datos de la investigación, se transfirieron los datos a una matriz de SPSS, para luego ser analizados por "un programa de computadora" (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991).

El SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3).

#### Criterios de análisis

Se calcularon frecuencias simples y porcentajes para cada una de las categorías de respuesta de cada una de las preguntas. Para la clasificación de los atributos se usó media y desviación típica de la estadística descriptiva. Para el cruce de variables nominales se usó coeficiente de contingencia.

- · Frecuencias simples: es el listado del total de repeticiones de cada valor de cada variable observada por separado (Malhotra, 2004).
- · Porcentajes: son las frecuencias relativas de cada categoría expresadas en base al número de apariciones por cada 100 casos (Ritchey, 2008).
- · Media: es el resultado de sumar todos los datos y dividir ese monto entre el número de datos existentes (Benassini, 2009).
- · Desviación típica: promedio en que las puntuaciones se alejan o acercan de la media (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991).

· Coeficiente de contingencia: evalúa el nivel de relación entre dos variables, donde el valor cero (0) ocurre cuando no hay relación y mientras más se acerca al valor uno (1) mayor relación hay entre las variables. (Malhotra, 2004).

Valor del Coeficiente de Contingencia	Relación entre las variable	
0-0.15	Muy baja	
0.16 - 0.3	Baja	
0.31 – 0.45	Moderada	
0.46 - 0.55	Media	
0.56 - 0.7	Moderada alta	
0.71 <b>- 0.8</b> 5	Alta	
A partir de 0.86	Muy alta	

Tabla Nº 4: Coeficientes de contingencia. Fuente: J. Ezenarro, comunicación personal, mayo 28, 2014.

## Descripción del análisis de datos

## Del instrumento cuantitativo aplicado a los consumidores

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porc <b>entaje</b> acumulado
Válidos	18 a 24 años	20	64,5	66,7	66,7
	25 a 29 años	5	16,1	16,7	83,3
	30 a 34 años	2	6,5	6,7	90,0
	35 a 39 años	1	3,2	3,3	93,3
	50 a 54 años	1	3,2	3,3	96,7
	55 a 59 años	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	<b>96</b> ,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 5: Rango de edad de los entrevistados.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Troodonoid	1 Oloonia	7000	0.00.117.01.01.0
Válidos	Masculino	1	3,2	3,3	3,3
	Femenino	29	93,5	96,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 6: Género sexual de los entrevistados.

Municipio dónde vive

Municipio donde vive							
				Porcentaje	Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado		
Válidos	Libertador	13	41,9	43,3	43,3		
	Hatillo	1	3,2	3,3	<b>46</b> .7		
	Baruta	7	22,6	23,3	70.0		
	Chacao	3	9,7	10,0	0,08		
	Sucre	6	19,4	20,0	100.0		
	Total	30	96,8	100,0			
Perdidos	Sistema	1	3,2				
Total		31	100,0				

Tabla Nº 7: Municipio donde residen los entrevistados.

## Primera tienda de ropa que recuerdan de los centros comerciales que usualmente visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zara	7	22,6	23,3	23,3
	Bershka	6	19,4	20,0	43,3
	Grafitti	1	3,2	3,3	46,7
	Pull&Bear	1	3,2	3,3	50,0
	Tijerazo	1	3,2	3,3	53,3
	Aishop	4	12,9	13,3	66,7
	Balú	1	3,2	3,3	70,0
	Libby Lou	1	3,2	3,3	73,3
	Vestimenta	2	6,5	6,7	80,0
	BCBG	1	3,2	3,3	83,3
	Adidas	1	3,2	3,3	86,7
	Pronto	1	3,2	3,3	90,0
	Aprilis	1	3,2	3,3	93,3
	Vynil	1	3,2	3,3	96,7
	Roxy	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla N° 8: *Primera tienda que recuerdan los entrevistados.* 

Otras tiendas de ropa que recuerdan de los centros comerciales que usualmente visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zara	6	19,4	20,0	20,0
	Bershka	4	12,9	13,3	33,3
	Vestimenta	4	12,9	13,3	46.7
	Pull&Bear	3	9,7	10.0	56.7
	Componix	1	3,2	3,3	60,0
	Aishop	4	12,9	13,3	73,3
	Moose	1	3,2	3,3	76,7
	Exotik	2	6,5	6,7	83,3
	Ny&Co	1	3,2	3,3	86,7
	Adidas	1	3,2	3,3	90,0
	Libby Lou	1	3,2	3,3	93,3
	MNG	1	3,2	3,3	96,7
	Desigual	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 9: Otras tiendas que recuerdan los entrevistados

Marcas que consumen: Vestimenta

marcus que consument vocamenta							
1				Porcentaje	Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado		
Válidos	Sí	30	96,8	100,0	100,0		
Perdidos	Sistema	1	3,2				
Total		31	100,0				

Tabla Nº 10: Marcas que consumen los entrevistados: Vestimenta

Marcas que consumen: Zara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	77,4	80,0	80,0
	No	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 11: Marcas que consumen los entrevistados: Zara.

Marcas que consumen: Bershka

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Sí	22	71,0	73,3	73,3
	No	8	25,8	26,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 12: Marcas que consumen los entrevistados: Bershka

Marcas que consumen: Pull&Bear

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	41,9	43,3	43,3
	No	17	54,8	56,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 13: Marcas que consumen los entrevistados: Pull&Bear

Marcas que consumen: Exotik

marcae das sensament Exem							
				Porcentaje	Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado		
Válidos	Sí	18	58,1	60,0	60,0		
	No	12	38,7	40,0	100,0		
	Total	30	96,8	100,0			
Perdidos	Sistema	1	3,2				
Total		31	100,0				

Tabla Nº 14: Marcas que consumen los entrevistados: Exotik

Producto que prefiere consumen el consumidor de Vestimenta: Ropa

	Producto que prenere consumer el consumidor de vesumenta. Nopa						
				Porcentaje	Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado		
Válidos	Importante	4	12,9	13,3	13,3		
	Muy importante	26	83,9	86,7	100,0		
	Total	30	96,8	100,0			
Perdidos	Sistema	1	3,2				
Total		31	100,0				

Tabla Nº 15: Preferencia de productos de la marca de los entrevistados: Ropa

Producto que prefiere el consumidor de Vestimenta: Calzado

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Poco importante	4	12,9	13,3	13,3
	Importante	25	80,6	83,3	96,7
	Muy importante	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 16: Preferencia de productos de la marca de los entrevistados: Calzado

Producto que prefiere el consumidor de Vestimenta: Accesorios

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Poco importante	26	83,9	86,7	86,7
	Importante	1	3,2	3,3	90,0
	Muy importante	3	9,7	10,0	100,0
,	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 17: Preferencia de productos de la marca de los entrevistados: Accesorios

Frecuencia de compra

		rrecuencia	ue compra	Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Mensualmente	1	3,2	3,3	3,3
	Cada 3 meses	7	22,6	23,3	26.7
	Cada 6 meses	7	22,6	23,3	50,0
	Una vez al año	6	19,4	20,0	70,0
	No se / No recuerdo	9	29,0	30,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 18: Frecuencia de compra de los encuestados

Motivo de compra: Uso cotidiano

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Sí	5	16,1	16,7	16,7
	No	25	80,6	83,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 19; Motivo de compra de los encuestados: Uso cotidiano.

Motivo de compra: Evento especial

	Modify as complete a composition							
				Porcentaje	Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado			
Válidos	Sí	7	22,6	23,3	23,3			
	No	23	74,2	76,7	100,0			
	Total	30	96,8	100,0				
Perdidos	Sistema	1	3,2					
Total		31	100,0					

Tabla Nº 20: Motivo de compra de los encuestados: Evento especial

Motivo de compra: Para un regalo

Wotivo de Compra. Fara un regalo								
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			
Válidos	Sí	5	16,1	16,7	16,7			
	No	25	80,6	83,3	100,0			
	Total	30	96,8	100,0				
Perdidos	Sistema	1	3,2					
Total		31	100,0					

Tabla Nº 21: Motivo de compra de los encuestados: Para un regalo

Motivo de compra: Cuando veo algo que me gusta

Wiotivo de Compra. Odando veo digo que me guesta								
				Porcentaje	Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado			
Válidos	Sí	16	51,6	53,3	53,3			
	No	14	45,2	46,7	100,0			
	Total	30	96,8	100,0				
Perdidos	Sistema	1	3,2		3			
Total		31	100,0					

Tabla Nº 22: Motivo de compra de los encuestados: Cuando ven algo que les gusta

Motivo de compra: Cuando hay ofertas

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Sí	12	38,7	40,0	40.0
	No	18	58,1	60,0	100.0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 23: Motivo de compra de los encuestados: Cuando hay ofertas

La ropa de la marca es de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Välidos	Muy insatisfecho	1	3,2	3,3	3,3
	Algo insatisfecho	1	3,2	3,3	6.7
	Ni insatisfecho ni satisfecho	6	19,4	20,0	26,7
	Algo satisfecho	11	35,5	36.7	63,3
	Muy satisfecho	11	35,5	36,7	100,0
	Total	30	96,8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 24: Satisfacción del consumidor: Calidad de la ropa

El calzado de la marca es de buena calidad

El calzado de la marca es de buella calidad							
				Porcentaje	Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado		
Válidos	Muy insatisfecho	1	3,2	3,3	3,3		
	Algo insatisfecho	4	12,9	13,3	16,7		
	Ni insatisfecho ni satisfecho	5	16,1	16,7	33,3		
	Algo satisfecho	14	45,2	46,7	80,0		
	Muy satisfecho	6	19,4	20,0	100,0		
	Total	30	96,8	100,0			
Perdidos	Sistema	1	3,2				
Total		31	100,0				

Tabla Nº 25: Satisfacción del consumidor: Calidad del calzado.

Los accesorios de la marca son de buena calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	2	6,5	6,7	6,7
	Algo insatisfecho	1	3,2	3,3	10,0
	Ni insatisfecho ni satisfecho	5	16,1	16,7	26,7
	Algo satisfecho	14	45,2	46,7	73,3
	Muy satisfecho	8	25,8	26,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 26: Satisfacción del consumidor: Calidad de los accesorios.

Variedad de diseños de la marca

		Frecuencia	Doroontale	Porcentaje	Porcentaje acumulado
		riecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	1	3,2	3.3	3,3
	Algo insatisfecho	1	3,2	3,3	6,7
	Ni insatisfecho ni satisfecho	8	25,8	26,7	33,3
	Algo satisfecho	6	19,4	20,0	53,3
	Muy satisfecho	14	45,2	46,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 27: Satisfacción del consumidor: Variedad de diseños de la marca.

Precio asequible de las prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	2	6,5	6,7	6,7
	Algo insatisfecho	10	32,3	33,3	40,0
	Ni insatisfecho ni satisfecho	10	32,3	33,3	73,3
	Algo satisfecho	7	22,6	23,3	96,7
	Muy satisfecho	1	3,2	3,3	100,0
1	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2	10	
Total		31	100,0		

Tabla № 28: Satisfacción del consumidor: Precios de productos de Vestimenta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	2	6,5	6,7	6,7
	Algo insatisfecho	2	6,5	6,7	13,3
	Ni insatisfecho ni satisfecho	2	6,5	6,7	20,0
	Algo satisfecho	15	48,4	50,0	70,0
	Muy satisfecho	9	29,0	30,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		++
Total		31	100,0		

Tabla Nº 29: Satisfacción del consumidor: Estilo llamativo de la tienda.

Ambiente agradable de la tienda

	Allibi	ente agradable	ue la nemua		
				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	1	3,2	3,3	3,3
	Ni insatisfecho ni satisfecho	6	19,4	20,0	23,3
	Algo satisfecho	14	45,2	46,7	70,0
	Muy satisfecho	9	29,0	30,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 30: Satisfacción del consumidor: Ambiente de la tienda.

Buena distribución de las piezas dentro de la tienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	3	9,7	10,0	10,0
	Algo insatisfecho	2	6,5	6,7	16,7
	Ni insatisfecho ni satisfecho	3	9,7	10,0	26,7
	Algo satisfecho	14	45,2	46,7	73,3
	Muy satisfecho	8	25,8	26,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 31: Satisfacción del consumidor: Distribución de piezas en la tienda.

Mantiene una buena comunicación con sus seguidores a través de sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	5	16,1	16,7	16.7
	Algo insatisfecho	8	25,8	26,7	43,3
	Ni insatisfecho ni satisfecho	13	41,9	43,3	86,7
	Algo satisfecho	4	12,9	13,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla № 32: Satisfacción del consumidor: Buena comunicación en redes sociales.

Ofertas que ofrece

		Ofertas que o	Jirece		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfecho	3	9,7	10,0	10,0
	Algo insatisfecho	3	9,7	10,0	20,0
	Ni insatisfecho ni satisfecho	16	51,6	53,3	73,3
	Algo satisfecho	6	19,4	20,0	93,3
	Muy satisfecho	2	6,5	6,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 33: Satisfacción del consumidor: Ofertas que ofrece.

Personalidad de la marca: Colorida

	i ersonalidad de la marca. Colonda					
				Porcentaje	Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado	
Válidos	Nada	4	12,9	13,3	13,3	
	Poco	3	9,7	10,0	23,3	
	Algo	18	58,1	60,0	83,3	
	Mucho	5	16,1	16,7	100,0	
	Total	30	96,8	100,0		
Perdidos	Sistema	1	3,2			
Total		31	100,0			

Tabla Nº 34: Personalidad de la marca: Colorida.

Personalidad de la marca: Jovial

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Poco	8	25,8	26,7	26,7
	Algo	9	29,0	30,0	56,7
	Mucho	13	41,9	43,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 35: Personalidad de la marca: Jovial.

Personalidad de la marca: Innovado	Pers	sonalidad	de la mar	ca: Innovadora
------------------------------------	------	-----------	-----------	----------------

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Nada	2	6,5	6,7	6,7
	Poco	4	12,9	13,3	20,0
	Algo	14	45,2	46,7	66,7
	Mucho	10	32,3	33,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 36: Personalidad de la marca: Innovadora.

#### Personalidad de la marca: Cómoda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	1	3,2	3,3	3,3
	Poco	4	12,9	13,3	16,7
	Algo	15	48,4	50,0	66,7
	Mucho	10	32.3	33,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	1
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 37: Personalidad de la marca: Cómoda.

#### Personalidad de la marca: Costosa

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Poco	6	19,4	20,0	20,0
	Algo	14	45,2	46,7	66,7
	Mucho	10	32,3	33,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	<b>100</b> ,0		

Tabla Nº 38: Personalidad de la marca: Costosa.

#### Personalidad de la marca: Exclusiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	5	16.1	16,7	16.7
	Poco	9	29,0	30,0	46,7
	Algo	10	32,3	33,3	80.0
	Mucho	6	19,4	20,0	100.0
	Total	30	<b>96</b> ,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 39: Personalidad de la marca: Exclusiva.

#### Personalidad de la marca: Sobria

			d do to maron		
				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Nada	6	19,4	20,0	20,0
	Poco	8	25,8	26,7	46,7
	Algo	11	<b>35</b> ,5	36,7	83.3
	Mucho	5	16,1	16,7	100,0
	Total	30	<b>96</b> ,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		1 1
Total		31	100,0		

Tabla Nº 40: Personalidad de la marca: Sobria.

#### Personalidad de la marca: Chic

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Nada	2	6,5	6,7	6,7
	Poco	5	16,1	16,7	23.3
	Algo	7	22,6	23,3	46,7
	Mucho	16	51,6	53,3	100.0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 41: Personalidad de la marca: Chic.

#### Personalidad de la marca: Latina

1 Olooliandaa do la marta Estado					
				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Nada	7	22,6	23,3	23,3
	Poco	9	29,0	30,0	53,3
	Algo	8	25,8	26,7	0,08
	Mucho	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 42: Personalidad de la marca: Latina.

#### Personalidad de la marca: Trendy

r ersonandad de la marca. Trondy							
				Porcentaje	Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado		
Válidos	Nada	1	3,2	3,3	3,3		
	Poco	6	19,4	20,0	23,3		
	Algo	13	41,9	43,3	66,7		
	Mucho	10	32,3	33,3	100,0		
	Total	30	96,8	100,0			
Perdidos	Sistema	1	3,2				
Total		31	100,0				

Tabla Nº 43: Personalidad de la marca: Trendy.

#### Personalidad de la marca: Moderno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	1	3,2	3,3	3,3
	Poco	2	6,5	6.7	10,0
	Algo	14	45,2	46,7	56,7
	Mucho	13	41,9	43,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 44: Personalidad de la marca: Moderna.

#### Personalidad de la marca: Casual

r croonanded de la maroa. Gaddar						
				Porcentaje	Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado	
Válidos	Poco	5	16,1	16,7	16,7	
	Algo	14	45,2	46,7	63,3	
	Mucho	11	35,5	36,7	100,0	
	Total	30	96.8	100.0		
Perdidos	Sistema	1	3,2			
Total		31	100,0			

Tabla Nº 45: Personalidad de la marca: Casual.

#### ¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por un par de zapatos de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 901 Bs - 1500 Bs	14	45,2	46,7	46,7
	Entre 1501 Bs - 2000 Bs	8	25,8	26.7	73,3
	Entre 2001 Bs - 2500 Bs	5	16,1	16,7	90,0
	Entre 2501 Bs - 3000 Bs	2	6,5	6,7	96,7
	Más de 3000 Bs	1	3,2	3.3	100.0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 46: Disposición a pagar de los encuestados: Zapatos.

¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por una prenda de ropa de la marca?

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Välidos	Entre 901 Bs - 1500 Bs	10	32,3	33,3	<b>33</b> ,3
	Entre 1501 Bs - 2000 Bs	14	45,2	46,7	<b>80</b> ,0
	Entre 2001 Bs - 2500 Bs	4	12,9	13,3	<b>93</b> ,3
	Entre 2501 Bs - 3000 Bs	2	<b>6</b> ,5	6,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 47: Disposición a pagar de los encuestados: Ropa.

¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por un accesorio de la marca?

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Entre 901 Bs - 1500 Bs	27	87,1	90,0	90,0
	Entre 1501 Bs - 2000 Bs	3	9,7	10,0	100,0
	Total	30	96,8	<b>10</b> 0.0	11
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla № 48: Disposición a pagar de los encuestados: Accesorios.

¿Ha visto alguna publicidad de la marca?

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Si	8	25,8	26,7	26,7
	No	22	71,0	73,3	100,0
	Total	30	<b>96</b> ,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla № 49: Visualización de publicidad de la marca por los encuestados.

Medio en el que visualizó la publicidad

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Vallas	7	22,6	<b>8</b> 7,5	87,5
	Redes sociales	1	3,2	12,5	100,0
	Total	8	25,8	100,0	
Perdidos	Sistema	23	74,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 50: Medio de visualización de la publicidad por los encuestados.

Seguimiento de las redes sociales de Vestimenta

		Fre <b>cuen</b> cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Twitter: @vestimentavst	2	6,5	6,7	6,7
	Instagram: vestimentavst	3	9,7	10,0	16,7
	No sigue ninguna de las redes sociales de la marca	25	80,6	83,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 51: Seguimiento de las redes sociales de Vestimenta por los encuestados.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Tolcelitaje	valido	dodinalado
Válidos	Por un amigo	2	6,5	6,7	6.7
	Porque la vio en el centro	28	90,3	93,3	100,0
	comercial				
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 52: Conocimiento de existencia de la tienda en centros comerciales.

Nivel de ingreso familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4.000 Bs - 6.000 Bs	1	3,2	3,3	3,3
	6.001 Bs - 8.000 Bs	1	3,2	3,3	6,7
	8.001 Bs - 10.000 Bs	9	29,0	30,0	36,7
	10.001 Bs - 12.000 Bs	3	9,7	10,0	46.7
	12.000 Bs o más	16	51,6	53,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 53: Nivel de ingreso familiar de los encuestados.

#### Nivel de Instrucción

Myet de Mottacolon						
				Porcentaje	Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado	
Válidos	Bachiller	6	19,4	20,0	20,0	
-	T.S.U	3	9,7	10,0	30,0	
	Universitario	18	58,1	60,0	90,0	
	Postgrado	3	9,7	10,0	100,0	
	Total	30	96,8	100,0		
Perdidos	Sistema	1	3,2			
Total		31	100,0			

Tabla № 54: Nivel de instrucción de los encuetados.

#### Tipo de Vivienda

Tipo de vivienda						
				Porcentaje	Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado	
Válidos	Casa	12	38,7	40,0	40,0	
	Apartamento	18	58,1	60,0	100,0	
	Total	30	96,8	100,0		
Perdidos	Sistema	1	3,2			
Total		31	100,0			

Tabla № 55: Tipo de vivienda en la que residen los encuestados.

¿Trabaja actualmente?

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Sí	23	74,2	76,7	<b>7</b> 6,7
	No	7	22,6	23,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	3,2		
Total		31	100,0		

Tabla № 56: Situación laboral actual de los encuestados.

Zona donde trabaja / Urbanización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3.44E-1	t de la de la			17.4	17,4
Válidos	Libertador	4	12,9	17,4	17,4
	Hatillo	2	6,5	8,7	26,1
	Chacao	3	9,7	13,0	39,1
	Sucre	14	45,2	60,9	100,0
	Total	23	74,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	25,8		
Total		31	100,0		

Tabla Nº 57: Zona /Urbanización donde trabajan los encuestados.

Industria en la que trabaja

		Frecuenci <b>a</b>	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Hecuencia	Torcentage	Vallao	Godinalago
Válidos	Bancaria	1	3,2	4,3	4,3
	Medios de comunicación	16	51,6	69,6	73,9
	Entre otras	6	19,4	26,1	100,0
	Total	23	74,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	25,8		
Total		31	100,0		

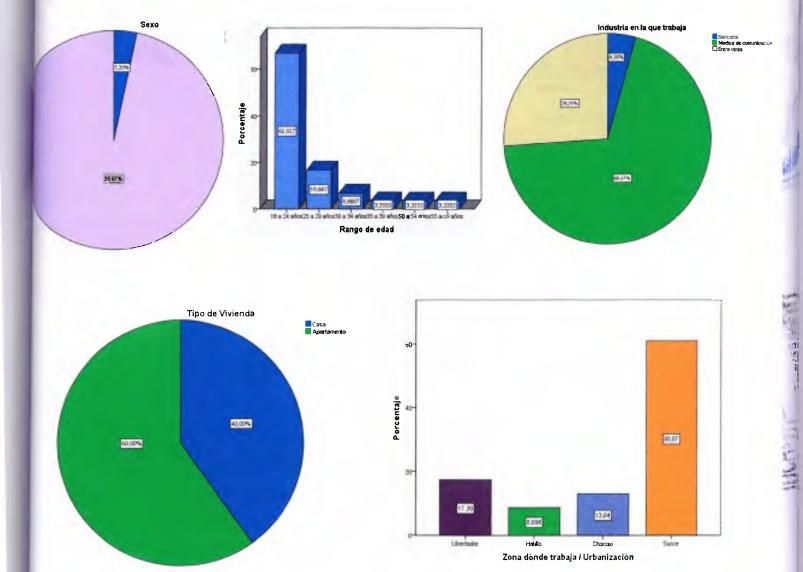
Tabla Nº 58: Industria en la que trabajan los encuestados.

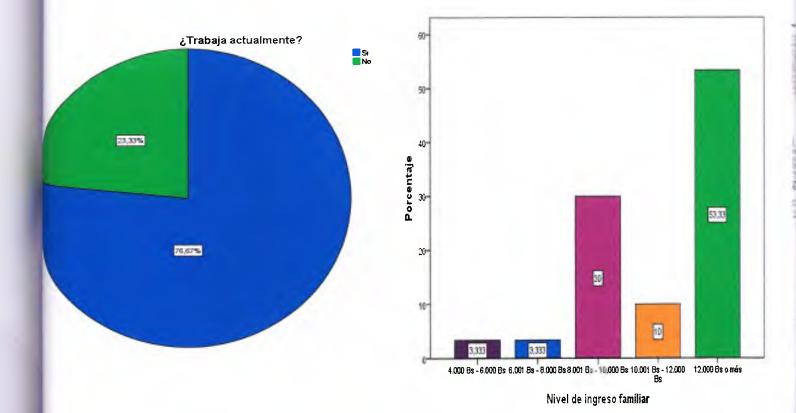
## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

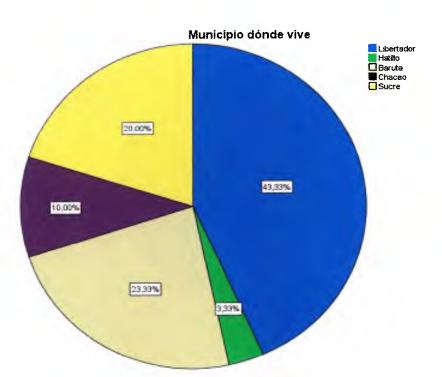
#### Los consumidores de Vestimenta

## Estudiar la recordación de las comunicaciones externas de Vestimenta

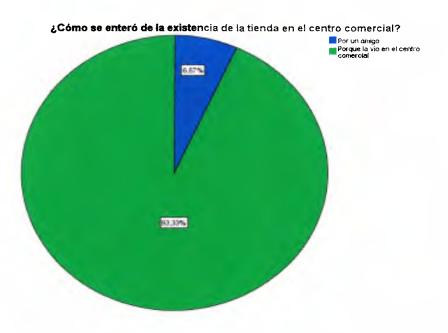
Según la muestra encuestada, los consumidores de Vestimenta son mujeres universitarias entre 18 y 24 años que trabajan en áreas relacionadas a la comunicación en el Municipio Sucre, que viven en un apartamento en el Municipio Libertador, con un ingreso familiar medio y alto.

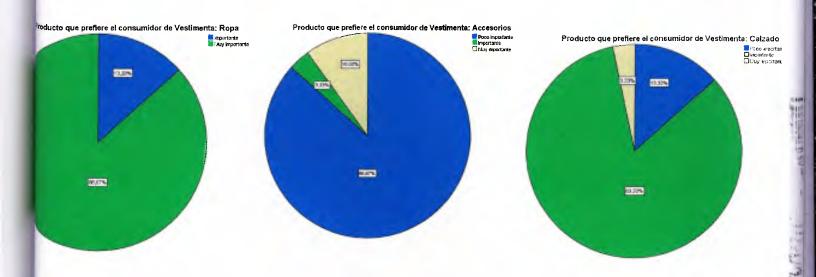






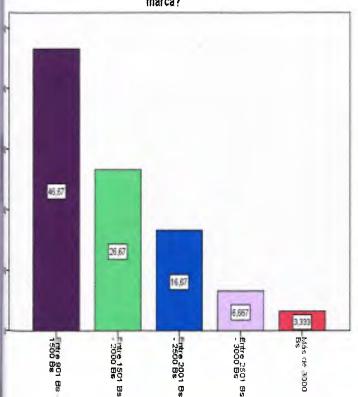
Estos consumidores afirman conocer la marca porque vieron la tienda mientras visitaban el centro comercial, y en su orden de preferencia sobre los productos que ofrece la marca está de primero la ropa, seguida muy de cerca por los zapatos, pero los accesorios de la marca no son considerados por ellas.



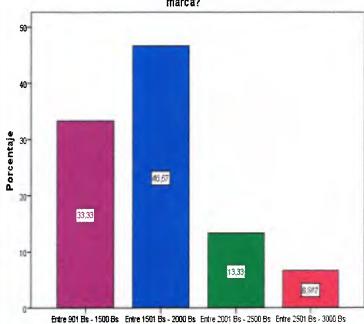


Con respecto al precio, las encuestadas coinciden en que la ropa es por lo que más pagarían (sin superar jamás la escala de precios media-baja) mientras que por los zapatos están dispuestas a pagar menos (un rango bajo) pero por los accesorios su disposición a pagar es aún menor (rango muy bajo).

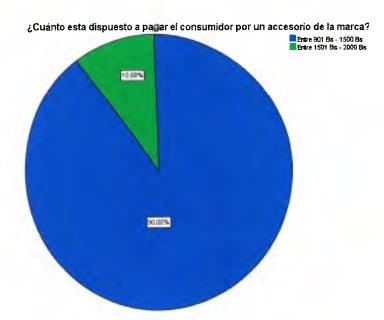
uanto esta dispuesto a pagar el consumidor por un par de zapatos de la marca?



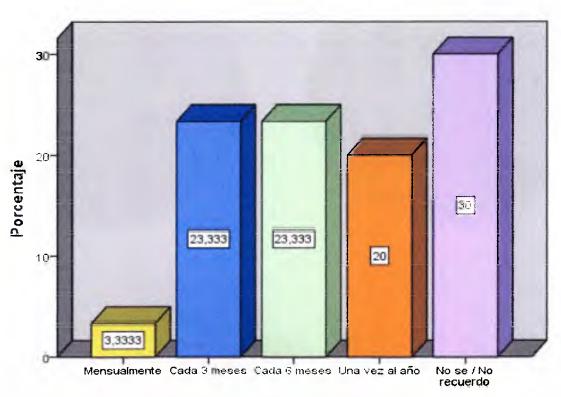
¿Cuánto esta dispuesto a pagar el consumidor por una prenda de ropa de la marca?



¿Cuánto esta dispuesto a pagar el consumidor por una prenda de ropa de la marca?

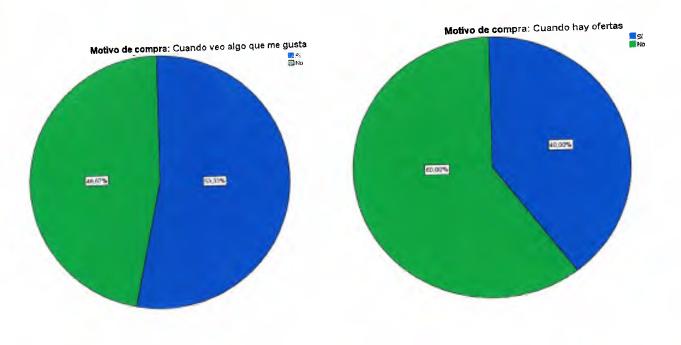


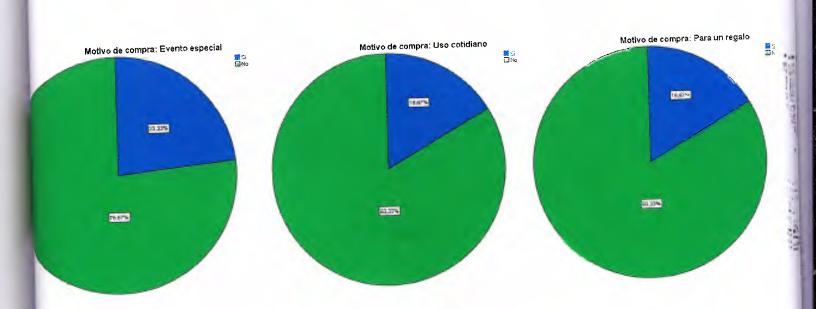
Un importante porcentaje de las encuestadas no tiene noción de su frecuencia de compra, y el resto se debate entre señalar compras trimestrales, semestrales o anuales, sin generar tendencia, aunque resalta la baja tasa de respuesta para las compras mensuales: las consumidoras están claras en que no compran todos los meses en Vestimenta.



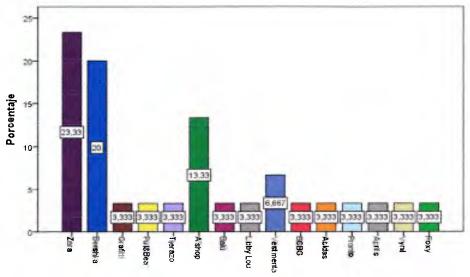
Frecuencia de compra

A pesar de este hallazgo en la frecuencia de compra, respuestas más contundentes se lograron al pedirles considerar sus motivos de compra, resultando que las consumidoras compran cuando ven algo que les gusta o motivadas por las ofertas. La marca no está relacionada con las consumidoras como ropa para uso cotidiano, para eventos especiales o para hacer regalos.



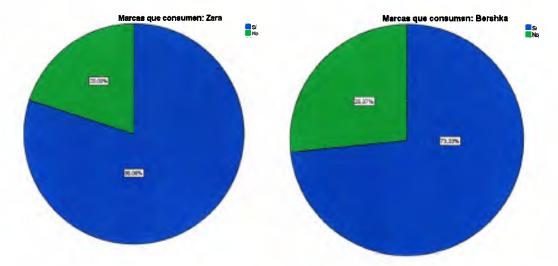


## La competencia de Vestimenta



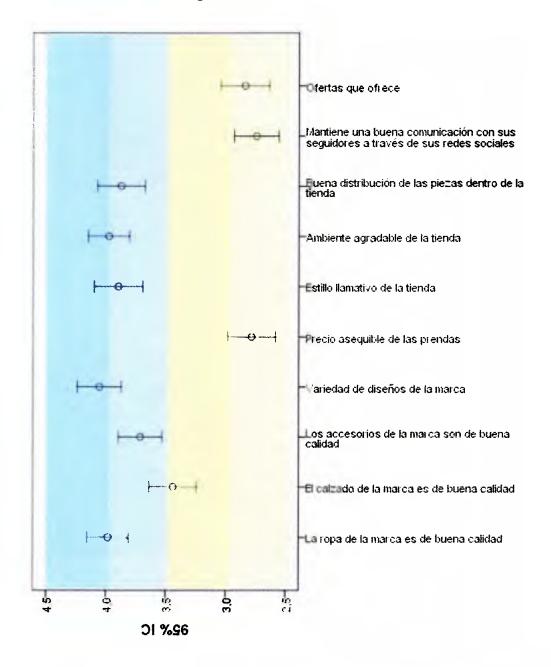
Primera tienda de ropa que recuerdan de los centros comerciales que usualmente visita

Las tiendas de ropa más recordadas por las consumidoras, y que además afirman consumir en ellas, son Zara y Bershka con primero y segundo lugar respectivamente y con poco margen de diferencia; la tercera marca más recordada sin ayuda es Aishop y en cuarto lugar se ubica Vestimenta.



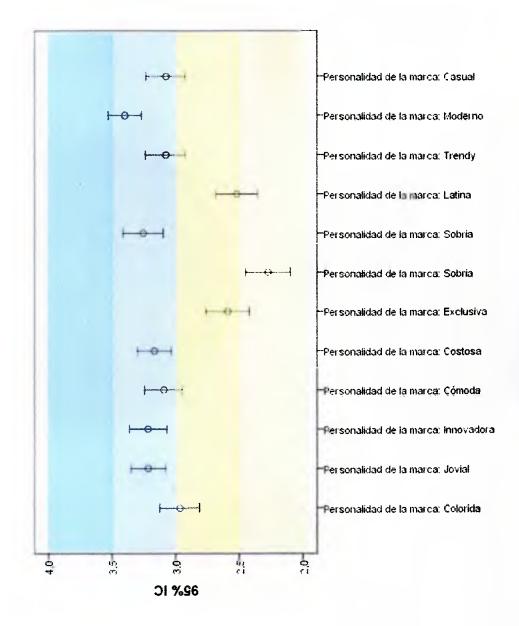
Al mostrar el logotipo y nombre de las marcas que tienen presencia en el C.C. Sambil de Chacao, las consumidoras afirmaron —en una medida importante- consumir también en Exotik y en Pull&Bear, marcas poco recordadas sin ayuda.

## Sentimientos evocados por Vestimenta



Vestimenta es identificada por sus consumidoras como una marca con variedad de diseños y ropa de buena calidad; las tres variables que le siguen con mejor evaluación, son las relativas a la tienda física (ambiente agradable, estilo llamativo y distribución del espacio) por lo que se identifica un posicionamiento como sitio agradable más que por su estrategia de precios.

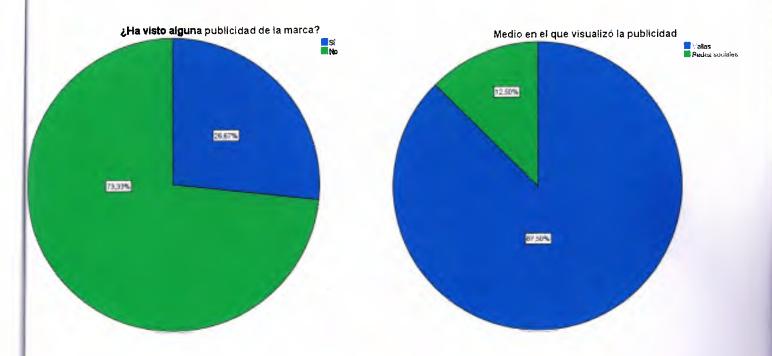
#### Personalidad de Vestimenta



La muestra identifica a Vestimenta con calificaciones medias-altas para los rasgos de personalidad: moderna, chic, innovadora, jovial, costosa y cómoda, además de casual y trendy; los descriptores sobria, latina y exclusiva son los tres pero calificados, tendiendo al rechazo de estos adjetivos para describir a la marca.

## Estudiar la recordación de las comunicaciones externas de Vestimenta

Los consumidores dicen recordar publicidad en vallas y en redes sociales, aunque no siguen a la empresa en internet.





#### Identidad de Vestimenta

Para la marca Vestimenta, sus consumidoras compran emocionalmente, no por motivos racionales, evidenciando en la mitad de ellas una alta lealtad de marca; éstas se han visto afectadas por la situación económica del país, pero en promedio compran dos piezas por visita siendo los tops el producto más vendido.

La gerencia de Priband Group considera tener una importante penetración de mercado, identificando como competencia en Venezuela a las marcas del grupo INDITEX (Zara, Bershka, Pull & Bear). Las estrategias de Vestimenta para competir se basan en el precio más que en la cualidad irreverente de sus colecciones, a pesar que se diferencian de la competencia por no encasillar a sus consumidoras en la moda, sino que le permiten surtido para completar sus outfit.

#### La identidad de la marca Vestimenta

Descripción de Vestimenta como persona: Una mujer de 20 años que le gusta mucho disfrutar su vida, no quiere ser una más del montón con mucho estilo. Espontánea, divertida, le encanta la moda y se siente con Vestimenta distinta

#### ¿Por qué elegir Vestimenta?

Es diferente, tiene lo que quiero, cada pieza identifica mi estilo de Vida. Queda súper bien, cubre necesidad que no sean las del grupo INDITEX.

¿Qué estrategias implementa la marca para lidiar con la diferencia en la penetración de mercado de sus competidores?

Presencia en vallas, eventos, apariciones editoriales, entrevistas en televisión.

¿Qué estrategias están utilizando actualmente para publicitar la marca?

Las redes sociales siempre están activas, editoriales, siempre se va a estar en eventos para dar a conocer las nuevas colecciones (Shopping Nights).

La marca utiliza una personalidad del medio por campaña.

¿Cuál es la personalidad de la marca? Versátil, diferente.

¿Cuál es el posicionamiento actual de Vestimenta? Buena calidad y bajos precios.

Evaluar el posicionamiento de la marca Vestimenta con respecto al deseado por Pribrand Group

Según el suministro de información obtenido de parte del Gerente de Producto, Coordinadora de Comunicaciones y Coordinadora Creativa de la marca Vestimenta, la marca se encuentra posicionada en sus consumidores como de buena calidad y que mantiene estrategias de precios competitivos en el mercado. A pesar de esto, el estudio reflejó que los consumidores encuestados identifican un posicionamiento de la tienda por su ambiente agradable y ameno y no por sus estrategias de precios como afirman sus voceros.

#### HALLAZGOS COLATERALES Y LIMITACIONES

La muestra mínima de hombres no permitió evaluar el posicionamiento en los caballeros. Se hizo una prueba con productos masculinos y la respuesta de los hombres fue muy buena, aún continúan trabajando en esto. No está desarrollada como la parte femenina, que tiene muchos años, pero se pretende llegar a igualar los niveles de aceptación de línea de ropa del masculino al femenino.

Algunos de los encuestados manifestaron haber visualizado publicidades de la marca en Tv abierta y Tv por cable a pesar de que la marca en ninguna oportunidad ha realizado publicidad en estos medios.

#### Limitaciones

Limitación de acceso a la información de la marca. La marca no respondió correos electrónicos ni mensajes a través de redes sociales, hasta que finalmente se logró contactar de forma personal a uno de sus voceros para realizar la entrevista y obtener respuestas sobre el posicionamiento de la marca. Aunque se logró realizar la entrevista, se evadieron ciertos temas como el lugar de origen de los productos de Vestimenta, posicionamiento establecido por la marca como "deseado" y posicionamiento a futuro.

En este orden de ideas, se señala como limitante el marcado rechazo que manifiestan los consumidores venezolanos hacia la realización de encuestas sobre productos y servicios sin recibir retribución alguna a cambio de su contribución con la realización de investigaciones de mercado.

Por su parte, los datos del presente análisis de posicionamiento sólo serán válidos para el período en el cual fue realizado Julio 2013 – Octubre 2014. Su alcance se limitará a este período de tiempo.

#### CONCLUSIONES

Vestimenta es una empresa de pronto moda que ofrece una propuesta de diseño capaz de complementar el estilo de las tendencias del momento, al mejor precio del mercado.

El mercado actual venezolano de tiendas de ropa y accesorios de este tipo se encuentra invadido por una amplia variedad, incluyendo en estas tiendas de producción nacional y otras con productos importados. Se evidenció una alta satisfacción por la calidad del calzado y la ropa de la marca. Además, se mostraron satisfechos con el ambiente que ofrece y distribución de las prendas, calzado y accesorios dentro de las tiendas Vestimenta.

Vestimenta es definida por el consumidor como moderna, chic, innovadora, jovial, costosa y cómoda, además de casual y trendy; rechazando los descriptores sobria, latina y exclusiva fueron los peor calificados. Estas son las dimensiones de personalidad que los consumidores le atribuyeron a la marca. Por el contrario, los voceros de la marca definieron la personalidad de Vestimenta como "versátil y diferente".

Generalmente, los venezolanos suelen realizar compras compulsivas cuando ven algo que les gusta en las vidrieras de una tienda. En este caso, los consumidores de la marca mostraron que son motivados la mayor parte del tiempo por la emocionalidad y no por la racionalidad y es que cuando ven algo que les gusta en las tiendas Vestimenta simplemente lo compran. Asimismo, de la línea de productos que ofrece la marca, la ropa es el preferido de los consumidores, le siguen los zapatos y por último los accesorios. Esto coincide con los voceros al afirmar que las prendas más vendidas son los tops.

Finalmente, se logró constatar que la marca Vestimenta esta posicionada como una tienda con un ambiente agradable, ameno, más que por su estrategia de precios competitivos en el mercado, según sugirieron los voceros de la marca.

#### RECOMENDACIONES

Sc recomienda a la marca Vestimenta destinar un presupuesto exclusivo a la publicidad de la marca debido al fuerte desconocimiento que evidencian los consumidores sobre sus eventos u ofertas que realizan. A pesar de que los voceros de la marca aseguran que mantienen una fuerte conexión con sus consumidores a través de sus redes sociales, un alto porcentaje de la muestra encuestada afirma que no sigue ninguna de las redes sociales de la marca. Esto genera un vacío de información e interacción con sus consumidores actuales y potenciales.

Generar estrategias de comunicaciones integradas que les permitan impulsar los productos que se encuentran en segundo plano para los consumidores. Entres estos se destacan el calzado, accesorios y carteras. Incluso, muchos de los consumidores desconocen la línea de carteras que tiene la marca.

Además, realizar una campaña 360° con la finalidad de impulsar la línea masculina de productos, lanzada recientemente, y lograr igualar la aceptación que manifiestan los consumidores venezolanos hacia la línea femenina de Vestimenta.

Realizar un estudio de posicionamiento de Vestimenta que incluya a sus competidores en Venezuela, como los del grupo INDITEX que les permita constatar si coincide con el posicionamiento que Pribrand Group desea para la marca o en su defecto, modificar las estrategias de comunicación para alcanzar el posicionamiento deseado.

Impulsar la interacción con los usuarios de sus redes sociales y de esta forma crear dinámicas que permitan posicionar la personalidad establecida por PRIBRAND GROUP para Vestimenta

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arellano, R. (2001). "Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina". México: McGraw-Hill.
- Bonta, P., Farber, M. (2002). "199 preguntas sobre marketing v publicidad".
   Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Benassini, M (2009). "Introducción a la investigación de mercados, un enfoque América Latina", México. Pearson Educación.
- Curubeto, C. (2007). "La marça universitaria". (Primera edición). Argentina: Editorial Dunken.
- De la Tajada, S. (1999). "Auditoría de la imagen de la empresa: formas y métodos de investigación de la imagen". Madrid: Universidad Complutense.
- Díaz, I., Rondón, F., y Díez, E. (2013). "Gestión de precios". Madrid: ESIC Editorial.
- J. Thomas Russell y W. Ronald Lane. (2001). "Kleppner publicidad". (Decimocuarta edición) México: Pearson "Prentice hall".
- Joachimsthaler, E. y Aaker, D. (2000) "Crear marcas sin utilizar medios de comunicación masivos" en Harvard Business Review - Gestión de Marcas. (Primera edición), España: Deusto.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James (1993) "Investigación de mercados un enfoque aplicado", (Cuarta edición), Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2002). "<u>Dirección de Marketing Conceptos Esenciales</u>"
   (Primera edición). Prentice Hall.
- Kotler & Amstrong (2008). "Fundamentos de Marketing" (Octava edición), México: Pearson Prentice Hall.

- Lane, K. (2008). "Administración estratégica de marca: Branding". (Tercera edición). México: Pearson Educación.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002). "Marketing" (Sexta edición), International Thomson Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002) "Fundamentos de Marketing".

  South-Western: Cornell University.
- Malhotra, Naresh K. (2004). "Investigación de mercados, un enfoque aplicado". (Segunda edición). Prentice Hall.
- Miquel Salvador, Mollá Alejandro y Bigné J. Enrique. (1994) "Introducción al Marketing", España: Mc Graw-Hill.
- Pardo, A y Ruiz, M. (2002) "SPSS 11. Guía para el análisis de datos". Madrid: McGraw-Hill.
- Parkín, M. (2004). "Economía". México: Pearson Educación.
- Ries, A., Trout, J. (1993). "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". (Segunda edición). México: McGraw-Hill.
- Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2009). "Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing". ESIC Editorial.
- ➤ Ritchey, F. (2008). "Estadísticas para las ciencias sociales, el potencial de la imaginación estadística". (Segunda edición). México. McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1991). "Metodología de la Investigación". México. McGraw-Hill.
- Sáinz, A. (2008). "Metodología científica en la economía de la empresa: el diseño del proceso de investigación". Revista Ciencias Estratégicas. Vol. 16 No 19. P.119-136.
- Stanton, W., Etzael, M., y Walker, B. (2007). "Fundamentos de marketing" México. McGraw-Hill.