



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

**Análisis del posicionamiento de la marca venezolana de diseño de moda
No Pise La Grama**

Trabajo de Investigación presentado por:
Andrea A. LOSADA BOHÓRQUEZ

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Comunicador Social

Tutor:
Jorge J. EZENARRO LAZAR

Caracas, Septiembre 2014

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A mis padres, abuelos y tío, a quienes quiero dedicar este éxito.
A mis hermanos, a quienes me gustaría ver triunfar.*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gracias a Dios por llenarme de salud, puesto que todo lo demás viene producto del esfuerzo, constancia y dedicación.

A mis amados padres, Juan Carlos y Matilde Alicia, quienes son mi mayor punto de inspiración. Gracias por todo el apoyo, amor y comprensión. ¡Este logro también es de ustedes!

A mis adorados abuelos, Luis María, Matilde y Ramón Manuel, por lo mucho que han contribuido en mi desarrollo personal. A mi querido tío Álvaro, quien siempre será mi ejemplo a seguir.

A Carlos Isaac Piña, por acompañarme durante esta experiencia. Por siempre estaré agradecida por tu paciencia, buena disposición y comprensión. ¡Así se entrega una tesis!

A mi tutor, Jorge Ezenarro, por ser mi guía durante todo este proyecto. ¡Gracias por aceptar este reto y brindarme los mejores consejos!

A la diseñadora Daniela Panaro, por abrirme las puertas y dejarme conocer de cerca lo que en algún momento comenzó como un sueño. ¡Felicitaciones por todos esos logros que seguro están por venir!

A los profesores Pedro Navarro, José Vicente Carrasquero y Elisa Martínez, por su entera colaboración como expertos en la validación de los instrumentos de esta investigación.

A los profesores Alberto Zambrano y Osvaldo Burgos, porque cada quien desde su área supo dar aportes que enriquecieron esta investigación.

A las profesoras Aimée Juhazs, Xiomara Zambrano, María Carolina Urbina y Yasmín Trak, quienes también colaboraron en la orientación de este proyecto.

Por último, gracias a la UCAB, ese lugar donde siempre se puede soñar, y a todas las personas que, de una manera u otra, contribuyeron con la realización de este Trabajo de Grado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
I. EL PROBLEMA.....	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Planteamiento del problema	14
1.3 Delimitación	14
1.4 Justificación	14
II. MARCOS.....	16
2.1 Marco conceptual.....	16
2.1.1 Investigación de mercados	16
2.1.2 Tipos de investigación de mercados	17
2.1.3 Posicionamiento	20
2.1.4 Marca	25
2.1.5 Producto	32
2.1.6 Mercado meta.....	36
2.1.7 Variables demográficas y psicográficas.....	38
2.1.8 Hábitos de consumo	40
2.1.9 Actitudes	46
2.1.10 Top of mind o conjunto evocado	49
2.1.11 Estrategia comunicacional	51
2.1.12 Percepción.....	57
2.1.13 Competencia.....	58
2.1.14 Tipos de competencia	61
2.1.15 Moda	63
2.2 Marco referencial.....	68
2.1.1 Historia de No Pise La Grama	68
2.1.2 Identidad de No Pise La Grama	71
2.1.3 Colecciones de No Pise La Grama.....	73
2.1.4 Estrategia comunicacional aplicada por No Pise La Grama	78
2.1.5 Moda en Venezuela - Breve contexto político, social y económico.....	82
III. MÉTODO.....	86
3.1 Modalidad.....	86
3.2 Diseño y tipo de investigación.....	86

3.3	Objetivos.....	88
3.3.1	Objetivo general.....	88
3.3.2	Objetivos específicos	89
3.4	Diseño de variables de investigación.....	89
3.4.1	Definición conceptual.....	89
3.4.2	Definición operacional	90
3.4.3	Operacionalización de las variables	92
3.5	Unidad de análisis y Población.....	99
3.6	Diseño muestral	99
3.6.1	Tipo de muestreo	99
3.6.2	Tamaño de la muestra.....	100
3.7	Diseño del instrumento	101
3.7.1	Descripción del instrumento.....	101
3.7.2	Validación y ajuste del instrumento	103
3.8	Criterio de análisis	108
3.9	Procesamiento.....	118
3.10	Limitaciones	119
IV.	RESULTADOS	122
4.1	Resultados descriptivos.....	122
4.1.1	Principales temas de interés	122
4.1.2	Lugar(es) que acostumbran a visitar	123
4.1.3	Grado de interés por la moda (Siendo 1: poco y 6: mucho).....	124
4.1.4	Razones que motivan el interés por la moda.....	124
4.1.5	Medio principal por el que se enteran de noticias sobre moda	125
4.1.6	Primera asociación de “diseño de moda venezolano”	125
4.1.7	Marcas de diseño de moda reconocidas por las encuestadas	125
4.1.8	Porcentaje de compra de marcas venezolanas de diseño de moda.....	126
4.1.9	Características favorables de las marcas venezolanas de diseño de moda.....	127
4.1.10	Primera asociación de “No Pise La Grama”	127
4.1.11	Porcentaje de compra de No Pise La Grama	128
4.1.12	Frecuencia de compra de No Pise La Grama	129
4.1.13	Característica favorable de No Pise La Grama	129
4.1.14	Disposición a pagar prima de precio por No Pise La Grama	129
4.1.15	Primera asociación de “diseño de moda internacional”	130

4.1.16 Porcentaje de compra de marcas internacionales de diseño de moda	130
4.1.17 Lugar de compra de marcas de diseño de moda	131
4.1.18 Calificación de No Pise La Grama	131
4.1.19 Edad	132
4.1.20 Nivel socioeconómico	132
4.1.21 ¿Trabajas?	132
4.1.22 Ingreso familiar mensual	133
4.1.23 Tipo de vivienda	133
4.1.24 Tenencia de la vivienda	133
4.2 Cruces de variables	134
4.2.1 Edad y primera asociación de “diseño de moda venezolano”	134
4.2.2 Edad y razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda	134
4.2.3 Edad y razón para no comprar No Pise La Grama	135
4.2.4 Edad y razón para comprar marcas internacionales de diseño de moda.....	135
4.2.5 Edad y razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda.....	136
4.2.6 Edad y trabajo remunerado	136
4.2.7 ¿Trabajas? y razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda	136
4.2.8 Ingreso familiar mensual y razón para comprar marcas venezolanas de diseño de moda	137
4.2.9 Entre ingreso familiar mensual y razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda	137
4.2.10 Ingreso familiar mensual y primera asociación de “No Pise La Grama”	138
4.2.11 Ingreso familiar mensual y porcentaje de compra de No Pise La Grama	138
4.2.12 Ingreso familiar mensual y razón para comprar No Pise La Grama.....	138
4.2.13 Ingreso familiar mensual y razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda	139
4.2.14 Medio principal por el que se enteran de noticias sobre moda y grado de interés por la moda	139
4.2.15 Porcentaje de compra de No Pise La Grama y primera asociación de “No Pise La Grama”	140
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	141
VI. CONCLUSIONES	164
VII. RECOMENDACIONES.....	168
VIII. BIBLIOGRAFÍA	170

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1. Logo de No Pise La Grama	72
Figura 2. Boutique No Pise La Grama en Los Palos Grandes	73
Figura 3. Colección <i>Fall</i> 2010	75
Figura 4. Colección <i>Spring</i> 2011	76
Figura 5. Colección <i>Spring</i> 2012	76
Figura 6. Colección <i>Spring</i> 2013	77
Figura 7. Colección <i>Spring</i> 2014	78
Figura 8. Gráfico de los niveles socioeconómicos de la muestra	143
Figura 9. Gráfico de las edades de la muestra	143
Figura 10. Gráfico del ingreso familiar mensual de la muestra.	144
Figura 11. Gráfico de los principales temas de interés seleccionados por la muestra	145
Figura 12. Gráfico de los lugares que acostumbra a visitar la muestra	146
Figura 13. Gráfico sobre las razones que motivan el interés por la moda según la muestra	147
Figura 14. Gráfico del medio principal por el que la muestra se entera de noticias sobre moda	148
Figura 15. Gráfico de la primera asociación de “No Pise La Grama” según la muestra	152
Figura 16. Gráfico de la característica de No Pise La Grama preferida por la muestra	153
Figura 17. Gráfico de la razón más importante por la que la muestra ha comprado productos de No Pise La Grama	153
Figura 18. Gráfico de la razón más importante por la que la muestra no ha comprado productos de No Pise La Grama	154
Figura 19. Gráfico de la frecuencia de compra de No Pise La Grama según la muestra	154
Figura 20. Gráfico sobre la disposición a pagar prima de precio por No Pise La Grama ...	158

Figura 21. Marcas de diseño de moda reconocidas por la muestra	159
Figura 22. Gráfico de la primera asociación de “diseño de moda internacional” según la muestra.....	160
Figura 23. Gráfico del porcentaje de compra de marcas internacionales de diseño de moda según la muestra.....	161
Figura 24. Gráfico de la razón más importante por la que la muestra ha comprado productos de marcas internacionales de diseño de moda.....	161
Figura 25. Gráfico de la razón más importante por la que el segmento no ha comprado productos de una marca de diseño de moda internacional.....	162
Figura 26. Gráfico del lugar donde la muestra prefiere comprar piezas de diseñadores de moda.....	162
Figura 27. Gráfico de la calificación de No Pise La Grama según la muestra	163

TABLAS

Tabla 1. Operacionalización del Primer Objetivo.....	92
Tabla 2. Operacionalización del Segundo Objetivo	93
Tabla 3. Operacionalización del Tercer Objetivo	94
Tabla 4. Operacionalización del Cuarto Objetivo.....	95
Tabla 5. Operacionalización del Quinto Objetivo	98

INTRODUCCIÓN

No Pise La Grama es una marca de indumentaria para mujeres, fundada a finales del año 2007 por la joven venezolana, comunicadora social y diseñadora de moda, Daniela Panaro. Con una propuesta claramente definida, esta casa de moda venezolana ofrece a su *target* prendas de vestir de la línea *Prêt-à-porter*, con piezas listas para usar, y de Alta Moda, conformada por diseños exclusivos y personalizados. La firma confecciona distintas colecciones como la *Spring-Summer* o Primavera-Verano, considerada la más importante, y la Cápsula, con ligeras variaciones de la colección antecesora.

Actualmente, esta marca de indumentaria ha presentado más de cinco colecciones a lo largo de sus siete años de trayectoria. Mantiene una estrategia comunicacional dirigida a su *target*, la cual se centra en aprovechar cada espacio para comunicar los mensajes relacionados con los objetivos e iniciativas de esta casa de moda. Desde sus inicios, tanto sus comunicaciones como sus productos se centran en “la mujer No Pise La Grama”, quien representa la musa e inspiración de cada colección, la cual se describe como una mujer sumamente activa, amante del buen vestir, el arte, las tendencias nacionales e internacionales y quien se caracteriza por ser un sujeto consciente sobre las necesidades del mundo con especial interés por las obras sociales.

Dentro del público meta de esta casa de diseño, se encuentran diferentes segmentos de consumidoras. Uno de ellos está conformado por las jóvenes estudiantes, quienes son el punto central de este Trabajo Especial de Grado. En vista de que la firma no ha realizado ningún estudio dentro de dicho segmento, la presente investigación pretende indagar cuál es el posicionamiento que tiene la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama según las estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de la sede de Montalbán, ubicada en el Área Metropolitana de la ciudad de Caracas, específicamente en la Parroquia Antímano del Municipio Libertador.

Para lograr dicho análisis, se aplicaron encuestas a una muestra de 150 mujeres de edades comprendidas entre 17 y 25 años, estudiantes de la UCAB, con la finalidad de analizar el posicionamiento que tiene la marca según las jóvenes encuestadas. A su vez, se realizó una entrevista en profundidad con la directora creativa y gerente de No Pise La Grama, Daniela Panaro, con el objetivo de ampliar la información sobre la casa de moda y conocer sus estrategias aplicadas.

Con los resultados obtenidos, se definieron las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de la muestra del segmento, lo que permitió esbozar algunos rasgos del perfil y estilo de vida de las estudiantes. A su vez, se identificaron los hábitos de consumo de las jóvenes con respecto a las marcas venezolanas de diseño de moda, así como específicamente de la firma No Pise La Grama. Además, se identificó el reconocimiento que poseen estas mujeres con respecto a la casa de moda y la percepción que mantienen sobre la competencia directa internacional de la marca.

Por último, se analizó a manera de referencia las estrategias comunicacionales de No Pise La Grama, con la intención de determinar si la estrategia aplicada por la firma apunta hacia el segmento estudiantil. Con la información recabada en esta investigación de mercado, la gerente de la marca puede tener una aproximación a la realidad sobre cómo es percibida la firma y cuál es su posicionamiento según las mujeres estudiantes. Además, el análisis de este estudio podría contribuir con las estrategias de mercadeo y publicidad y las decisiones empresariales que realicen con respecto a este segmento en particular.

I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

No Pise La Grama es una marca de diseño de indumentaria creada y desarrollada por la comunicadora social y diseñadora de moda, Daniela Panaro. Esta firma venezolana, fundada a finales del año 2007, está cargada de “una propuesta elegante y atrevida” que ha logrado crear espacios dentro de la escena de la moda nacional e internacional. (No Pise La Grama, 2013, p. 1).

A su vez, esta marca se ha dado a conocer por “sus cortes interesantes, y diseños originales y exclusivos” que han conseguido convertirla en “una de las firmas favoritas entre las mujeres conocedoras de moda, habidas [error en la fuente] de nuevas opciones y tendencias” (No Pise La Grama, s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Acerca de la marca, para. 3). Aludiendo a su propuesta innovadora, esta casa de diseño establece que “mientras algunos buscan seguir la corriente de las masas, otros se atreven a nadar en contra de ella saliendo fuera de los patrones tradicionales” (No Pise La Grama, s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Acerca de la marca, para. 1).

Según No Pise La Grama, características como “la dedicación, cuidado en sus acabados e innovación” son algunas de las premisas propias de la empresa que le han permitido obtener “el reconocimiento del periódico de Parsons, la universidad más importante de diseño de moda de Nueva York”; así como también, “el haber compartido pasarela con el reconocido diseñador italiano Ennio Capasa, vestir a la Miss Universo 2008 Dayana Mendoza, y una entrevista especializada realizada por CNN en español” (s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Acerca de la marca, para. 3).

Esta firma venezolana determina que su *target* está comprendido por mujeres, entre 16 y 45 años aproximadamente, sumamente activas, impecables a la hora de vestir, cosmopolitas, conscientes sobre el aquí y el ahora -tanto en los temas de moda como en los de actualidad-, con cierta inclinación hacia las obras de interés social, el arte y sus diferentes expresiones. (D. Panaro, comunicación personal, Marzo 21, 2014).

Para estas mujeres, No Pise La Grama presenta dos líneas: una es la *Prêt-à-porter* y la otra es Alta Moda. Ambas líneas se elaboran bajo cánones de calidad superiores; sin

embargo, la línea *Prêt-à-porter* son prendas limitadas que se encuentran listas en la tienda. Por otra parte, la línea Alta Moda -la cual incluye pedidos a la medida- son piezas exclusivas confeccionadas con materiales de altísima calidad y que tienen procesos de elaboración más largos con presencia de acabados a mano. (D. Panaro, comunicación personal, Marzo 21, 2014).

Asimismo, la colección más importante que presenta la marca año tras año, entre los meses de octubre y noviembre, es la *Spring-Summer* o Primavera-Verano. Esta colección marca la pauta de lo que No Pise La Grama ofrecerá durante el año siguiente. Posteriormente, existirán diseños con variaciones que representan la colección Cápsula, la cual es presentada aproximadamente en junio de dicho año, y que tiene como característica principal mantener en las piezas algunos rasgos de la colección predominante, es decir, de la *Spring-Summer*. (D. Panaro, comunicación personal, Marzo 21, 2014).

Actualmente, la firma no comercializa sus productos en ningún punto de venta internacional debido a que se encuentra en una fase de reestructuración de su taller interno con la finalidad de iniciar la producción externa. (D. Panaro, comunicación personal, Marzo 21, 2014). Sin embargo, los diseños pueden ser encontrados en la Boutique No Pise La Grama, ubicada en la Primera Avenida de Los Palos Grandes, Edificio Flora, PB, Caracas - Venezuela. (No Pise La Grama, s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Ubicación).

Igualmente, la marca tiene presencia física en otros puntos de venta nacionales como Corot, en el Centro Comercial Sebucán, en Los Chorros (Caracas); Tienda Amapola, en el Centro Comercial Galerías Sebucán, en Los Chorros (Caracas); Iskia, en la Calle París entre Trinidad y Mucuchíes, en Las Mercedes (Caracas); Hippy Chic, en el Centro Comercial Ciudad Las Trinitarias (Barquisimeto) y El Armario de Lola, en Nautilus Jardin Gourmet, en la Urb. Carabobo (Valencia). (No Pise La Grama, s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Otros puntos de venta).

No Pise La Grama es una marca de diseño de moda que inició como un emprendimiento. Hoy en día y con siete años de trayectoria, esta firma nacional se encuentra en un punto estratégico e importante con respecto a la toma de decisiones de carácter empresarial. En tal sentido y debido al éxito alcanzado, surge la motivación de indagar y analizar el posicionamiento que tiene la marca en el segmento estudiantil de una

universidad ubicada en el Área Metropolitana de Caracas, específicamente en el Municipio Libertador.

1.2 Planteamiento del problema

De esta forma, el planteamiento del problema en la presente investigación corresponde a la siguiente interrogante:

¿Cuál es el posicionamiento que tiene la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama (NPLG) según las estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello -Sede Montalbán- (UCAB)?

1.3 Delimitación

La investigación tuvo una delimitación temporal comprendida por un lapso de ocho meses, la cual inició en el mes de enero de 2014 y finalizó en el mes de agosto del mismo año. Durante este período, se realizaron investigaciones, estudios, encuestas y entrevistas con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

Su delimitación espacial comprendió la ciudad de Caracas (Área Metropolitana, Municipio Libertador), específicamente en la Universidad Católica Andrés Bello -Sede Montalbán, ubicada en la Parroquia Antímano- (UCAB).

En cuanto a la delimitación temática, esta investigación pretende analizar el posicionamiento que tiene No Pise La Grama según las mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, que hayan comprado o conozcan esta marca venezolana de diseño de moda.

1.4 Justificación

No Pise La Grama no ha realizado ninguna investigación de mercado con respecto al análisis de su posicionamiento dentro del segmento estudiantil. Por lo tanto, se realiza un Trabajo Especial de Grado -que comprende esta área de investigación- con la finalidad de identificar las variables demográficas y psicográficas de la muestra, así como el *top of mind* que poseen con respecto a la marca, analizar los hábitos de consumo que tienen en

relación a la firma y la percepción que mantienen hacia la competencia directa internacional de esta casa de moda venezolana.

De acuerdo con las condiciones actuales en las que se encuentra No Pise La Grama, este estudio pretende contribuir con las estrategias de mercadeo y publicidad y las decisiones empresariales que realice la firma con respecto al segmento de las jóvenes estudiantes. En cuanto al área de la comunicación, esta investigación expone un caso que sirve como referente para los estudiantes de pregrado de Comunicación Social y cualquier persona interesada en el tema. En tal sentido, se analizarán a manera de referencia las estrategias comunicacionales de la marca con el objetivo de demostrar, a través de un caso concreto, cómo estas pueden ser planificadas, desarrolladas y ejecutadas para una empresa con las mismas características.

II. MARCOS

2.1 *Marco conceptual*

Con la finalidad de lograr un mayor entendimiento del siguiente Trabajo Especial de Grado, se presenta a continuación una serie de términos con sus respectivas definiciones, los cuales serán utilizados a lo largo de esta investigación.

2.1.1 *Investigación de mercados*

Para entender de forma más clara el presente Trabajo Especial de Grado es necesario comprender qué es una investigación de mercados. Para Boone y Kurtz (2012) “es el proceso de recabar y utilizar la información para la toma de decisiones de marketing” (p. 240). A su vez, los autores indican que en esta investigación:

Los datos provienen de una gran variedad de fuentes. Algunos resultados provienen de estudios bien planeados, diseñados para evocar una información específica [...] La investigación de mercados, al presentar una información pertinente en un formato útil, ayuda a quienes toman las decisiones a partir del análisis de los datos y sugerencias de posibles acciones (p. 240).

Por su parte, Zikmund y Babin (2008, p. 5) coinciden con Boone y Kurtz (2012) en cuanto a que esta investigación se refiere a la “aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”. Sin embargo, los autores añaden que:

Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias (Zikmund y Babin, 2008, p. 5).

Zikmund y Babin (2008) concluyen que en este tipo de investigación “cualquier información generada debe ser precisa y objetiva. El investigador debe mantenerse imparcial y libre de sesgos personales o subjetivos [...] La investigación no se realiza para apoyar ideas preconcebidas, sino para probarlas” (p. 5).

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2007, p. 110) establecen que esta investigación comprende “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

Como complemento, determinan que el proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos: “*definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación, e interpretación e informe de los resultados* [cursiva en el original]”.

Por último, Wells, Moriarty y Burnett (2007) manifiestan que la investigación de mercados “recopila información acerca del producto, la categoría del producto y otros detalles de la situación de marketing que tendrán un impacto en el desarrollo de la estrategia publicitaria” (p. 157).

Wells et al. (2007, p. 42) aclaran que el primer paso para llevar a cabo este tipo de investigación está enfocado en “reunir información de **investigación secundaria**, ya publicada, y de **investigación primaria**, que es investigación original realizada para responder a preguntas específicas [negrita en el original]” y como segundo paso se realiza “el **análisis de la situación o situacional**, que identifica las fortalezas y debilidades de la marca, así como las oportunidades y amenazas corporativas y de mercado [negrita en el original]”.

Para finalizar, los autores concluyen que “la investigación de mercado es mucho más que sólo la recopilación de información; también produce *insights* dentro de las situaciones del mercado y del comportamiento del consumidor [cursiva en el original]” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 42).

2.1.2 Tipos de investigación de mercados

La investigación de mercados puede clasificarse según (1) las razones por las cuales se realiza, (2) por los orígenes de la información, (3) por las características, (4) por la especificidad de sus propósitos o (5) con base en técnicas. A continuación se presenta la tipología establecida de acuerdo a cada autor:

Malhotra (1997) identifica que las organizaciones realizan la investigación de mercados por dos razones fundamentales: para identificar un problema de mercadotecnia y para resolverlo. En el primer caso, la investigación “se emprende para ayudar a reconocer los problemas que quizá no son aparentes a primera vista y que, sin embargo, existen y

pueden aparecer en el futuro” (p. 10). Mientras que en la segunda situación, esta “se lleva a cabo para ayudar a resolver problemas específicos de mercadotecnia” (p. 11).

Por otra parte, Wells, Moriarty y Burnett (2007) establecen otra tipología para la investigación de mercados determinada por los orígenes de la información, y se le conoce como investigación primaria e investigación secundaria. Según los autores, “la investigación de antecedentes que utiliza la información publicada disponible acerca del tema se llama *investigación secundaria* [...] Se llama secundaria porque es información que alguien más ha recopilado y publicado [cursiva en el original]” (p. 157). A su vez, expresan que esta suele estar respaldada por fuentes como organizaciones gubernamentales, asociaciones comerciales, proveedores de investigación secundaria e internet. (Wells et al., 2007).

En contraposición, “la información que se recopila por primera vez de fuentes originales se llama *investigación primaria* [cursiva en el original]” (Wells et al., 2007, p. 159). Los autores explican que esta es respaldada por proveedores de investigación primaria, quienes se encargan de entrevistar, observar, grabar y analizar el comportamiento de aquellos que compran o influyen en la compra de un bien o servicio. (Wells et al., 2007).

Wells et al. (2007) establecen también que la investigación primaria puede ser cualitativa y cuantitativa, agregando así otra categoría. La investigación cualitativa ofrece “un *insight* de las razones esenciales acerca de cómo se comporta el consumidor y por qué [...] generalmente se realiza con grupos pequeños, [por lo que] los anunciantes no podrán sacar conclusiones o proyectar sus descubrimientos a la población más grande [cursiva en el original]” (p. 160). Entre los métodos cualitativos, los autores plantean herramientas como la observación, los estudios etnográficos, las entrevistas a profundidad y el estudio de casos. (Wells et al., 2007).

Por otra parte, la investigación cuantitativa “aporta datos numéricos [...] y otra información relacionada al mercado” (Wells et al., 2007, p. 160). Para los autores la utilidad de los métodos cuantitativos que investigan las respuestas de grandes personas radica en que sirven para “probar ideas con el fin de determinar si el mercado es lo suficientemente grande o si la mayoría de la gente realmente piensa o se comporta de esa manera” (Wells et al., 2007, p. 160).

De manera adicional, ellos determinan que las dos características principales de la investigación cuantitativa son “(1) los grandes tamaños de la muestra (generalmente de 100 a 1,000 personas) y (2) el muestreo al azar” (Wells et al., 2007, p. 160). Los autores especifican que los métodos más comunes de este tipo de investigación incluyen las encuestas y los estudios relacionados con las ventas y opiniones. (Wells et al., 2007). En relación con lo anterior, Santesmases (1999) agrega que:

Las **encuestas** se basan en grandes muestras representativas de la población. Para obtener los datos, emplean generalmente formularios estructurados que contienen preguntas cerradas, es decir, con todas las alternativas de respuesta contempladas. Para analizar los datos utilizan técnicas cuantitativas, como distribuciones de frecuencias, tabulaciones cruzadas y otras técnicas estadísticas. Por este motivo se denomina a este tipo de estudios **investigación cuantitativa** [negrita en el original] (p. 337).

A su vez, Zikmund y Babin (2008) coinciden con Wells et al. (2007) en la clasificación de la investigación de mercados como cualitativa y cuantitativa. Sin embargo, estos autores expresan que la investigación cualitativa “atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica [...] es menos estructurada [...] es más **dependiente del investigador** [negrita en el original]” (p. 130). Por otro lado, la investigación cuantitativa “atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico” (p. 131).

Aunque Zikmund y Babin (2008) concuerdan con la clasificación anteriormente expuesta, los autores también determinan otras tipologías. Ellos describen la investigación de mercados, según la especificidad de su propósito, en aplicada y básica. La investigación aplicada “se realiza para atender una decisión de marketing específica en una empresa u organización determinada” (p. 6) y la investigación básica:

Se conduce sin una dirección específica en mente, que por lo general no se enfoca en atender las necesidades de una organización determinada. Es una investigación que trata de ampliar los límites del conocimiento de marketing, y no se centra en solucionar un problema particular de la realidad. Dicha investigación comprueba la validez de una teoría general de marketing o busca aprender más de algún fenómeno del mercado (p. 6).

Otra clasificación expuesta por estos dos autores establece que la investigación de mercados se cataloga con base en técnicas o propósitos, quedando dividida de la siguiente manera:

- Investigación exploratoria: “Se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios” (Zikmund y Babin, 2008, p. 51).
- Investigación descriptiva: Su propósito es “describir las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de ‘pintar un cuadro’ de una situación. La investigación se enfoca en las preguntas *quién, qué, cuándo, dónde y cómo* [cursiva en el original]” (Zikmund y Babin, 2008, p. 51).
- Investigación causal: “Permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Cuando algo causa un efecto, significa que lo genera o hace que suceda” (Zikmund y Babin, 2008, p. 53).

2.1.3 Posicionamiento

La presente investigación de mercado tiene como objetivo principal analizar el posicionamiento de una marca venezolana de diseño de moda. No obstante, resulta necesario comprender el término. Wells, Moriarty y Burnett (2007) establecen que este “se refiere a cómo los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, cómo ven una marca en relación con las otras marcas de la categoría” (p. 42).

Por otro lado, Boone y Kurtz (2012, p. 301) plantean que el posicionamiento trata de “colocar un producto en cierta posición o ubicación dentro de un mercado, en la mente de los posibles compradores”. Además, los autores agregan el concepto de mapa de posicionamiento y lo definen como una “herramienta valiosa para ayudar a los gerentes a posicionar sus productos ilustrando gráficamente las percepciones que tienen los consumidores de los productos competidores dentro de una industria”.

En ese mismo contexto, Russell y Lane (2001) hacen una distinción entre el posicionamiento de la marca y el posicionamiento. Para los autores el primer concepto representa “las formas en que los consumidores perciben marcas específicas en relación con las distintas marcas de los bienes o servicios que están a su disposición en ese momento” (p. 76). Sin embargo, para ellos el posicionamiento implica:

Segmentar un mercado mediante la creación de un producto para satisfacer las necesidades de un grupo seleccionado, o mediante el uso de un llamado publicitario distintivo para satisfacer las necesidades de un grupo en especial, sin hacer cambios en el producto material (p. 98).

Ambos autores explican que este concepto no es más que “otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador” (Russell y Lane, 2001, p. 98), por lo que terminan concluyendo que “*el posicionamiento es lo que uno hace en la mente del consumidor* [cursiva en el original]” (Russell y Lane, 2001, p. 98).

Complementando con lo anterior, Hernández (2004, p. 124) aclara que el término tiene “un origen marketiniano, por eso, en un principio, aludía a la forma del producto, tamaño del envase, al precio y demás características en relación con los de la competencia”. “Así, durante algún tiempo el término se utilizó para designar las características objetivas de un producto frente a los productos de marcas competidoras. Era lo que se denominaba ‘*product positioning*’ [cursiva en el original]”.

Sin embargo, en la actualidad este concepto “alude al lugar que ocupa un producto o marca en el mercado frente a productos o marcas competidoras” (Hernández, 2004, p. 124), coincidiendo así con las definiciones anteriormente expuestas. No obstante, la autora aclara que “éste sería un planteamiento desde la perspectiva del marketing” (Hernández, 2004, p. 124). Por lo que, “desde el punto de vista comunicativo [...] el posicionamiento se refiere al *lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, definido por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia* [cursiva en el original]” (Hernández, 2004, p. 124).

En este mismo contexto, la autora explica que la imagen corresponde al “conjunto de características poseídas o atribuidas por los consumidores a ese producto o marca” (Hernández, 2004, p. 125). En este sentido, establecer el posicionamiento de un producto significa:

Decidir qué aspectos o características del mismo van a configurar la imagen que va a permitir su identificación y diferenciación. Significa decidir la personalidad del producto y su carta de identidad, cómo se desea que sea percibido por los consumidores (Hernández, 2004, p. 125).

“Son varias las características que configuran la imagen que va a decidir el posicionamiento de un producto, y de dos clases, según Joannis (1996, pp. 61-62): *materiales e inmateriales* [cursiva en el original]” (citado en Hernández, 2004, p. 125). La

clasificación de tipo material se refiere a las características poseídas por los objetos, como por ejemplo: el producto en sí, la categoría a la que pertenece, el tipo de persona a quien va dirigido, sus ventajas, sus diferentes versiones o presentaciones, entre otros. (citado en Hernández, 2004).

Por su parte, la clasificación inmaterial supone la personalidad psicológica del producto, que sugiere los elementos de identidad, como si es femenino o masculino, si es joven o viejo, entre otros; elementos de afectividad, como si es serio o divertido, si es natural o refinado, entre otros; y los elementos de valoración social, como si es común o prestigioso, si es tradicional o vanguardista, entre otros. (citado en Hernández, 2004). “Éstas son algunas de las posibilidades para construir la personalidad de los productos, conformada por una carta de identidad más un perfil psicológico” (Hernández, 2004, p. 125).

Luego, O’Guinn, Allen y Semenik (2004, p. 26) definen al posicionamiento como “el proceso de diseñar una marca para que pueda ocupar un sitio distintivo y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas y luego comunicar este carácter distintivo a través de la publicidad”. Ellos exponen que “la importancia del posicionamiento puede comprenderse al reconocer que los consumidores crean un *espacio perceptual* en sus mentes para todas las marcas que podrían considerar para una compra [cursiva en el original]”. Los autores agregan que el espacio perceptual “es cómo una marca es vista en un sinnúmero de dimensiones -como calidad, sabor, precio o valor de exhibición social- en relación con esas mismas dimensiones en otras marcas”.

O’Guinn et al. (2004, p. 26) aclaran que la decisión de posicionamiento comprende dos fases distintas: la posición externa y la posición interna. En la posición externa, la empresa debe determinar “el nicho que la marca buscará en relación con todos los competidores del mercado”. Con este posicionamiento, “la empresa debe alcanzar una posición competitiva distintiva basada en características de diseño, asignación de precios, distribución o promoción o estrategia publicitaria”.

De igual manera, la empresa “debe buscarse una **posición interna** en relación con las otras marcas similares que la compañía comercializa [negrita en el original]” (O’Guinn et al., 2004, p. 26). “Un posicionamiento interno efectivo se logra, ya sea mediante el desarrollo de productos muy diferentes dentro de una línea [...] o con la creación de

mensajes publicitarios que atiendan diferentes necesidades y deseos del consumidor” (O’Guinn et al., 2004, p. 27).

Adicionalmente, O’Guinn et al. (2004) explican qué se entiende por estrategia de posicionamiento, definiéndola como “la selección de temas o conceptos clave que la organización presentará al comunicar este carácter distintivo al segmento de objetivo” (p. 212). Vinculado al concepto, Kotler y Armstrong (2007) explican en tres pasos cómo debe ser la selección de esta estrategia. El primer paso se centra en la identificación del conjunto de posibles ventajas competitivas y la construcción de una posición a partir de ellas, en segunda instancia se eligen las ventajas competitivas correctas y por último, se selecciona una estrategia general de posicionamiento. Posteriormente, la empresa debe comunicar y entregar de forma efectiva al mercado la posición elegida.

Para la identificación de las ventajas competitivas, los autores explican que el posicionamiento comienza con la diferenciación real de la oferta de *marketing* de una empresa, de manera que esta entregue un valor superior a los consumidores. Las empresas pueden diferenciarse en cuanto a productos, servicios, canales, personal o imagen. (Kotler y Armstrong, 2007).

Con respecto a la selección de las ventajas competitivas correctas, se puede realizar promoviendo un solo beneficio ante el mercado meta, a través de una propuesta de venta única (USP, por las siglas de *unique selling proposition*) o posicionándose con base en más de un factor diferenciador, lo cual podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser la mejor en cuanto al mismo atributo. Al momento de establecerse el factor diferenciador, vale la pena que este satisfaga algunos criterios como ser importante, distintivo, superior, comunicable, exclusivo, costeable o redituable. (Kotler y Armstrong, 2007).

De acuerdo a la selección de una estrategia general de posicionamiento, resulta pertinente aclarar que “el posicionamiento total de una marca se denomina **propuesta de valor**, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona [negrita en el original]” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 225).

En tal sentido, una marca puede presentar distintas propuestas de valor, como: (1) más por más, que implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos -otorgándole así al comprador prestigio, estatus y un “estilo de vida sublime”-; (2) más por lo mismo, al ofrecer un bien o servicio de calidad similar -con

respecto al bien o servicio de más por más- pero a un precio más bajo o (3) lo mismo por menos, que se refiere ofrecer el mismo bien o servicio pero con grandes descuentos o también ofrecer marcas de imitación a un menor precio. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 225).

Existen también las propuestas (4) menos por mucho menos, que implica recibir un producto o servicio con desempeño menos óptimo a cambio de un precio más bajo o (5) más por menos, que representa ofrecer un producto o servicio de mayor calidad a un precio menor. Esta última estrategia es insostenible en el tiempo debido a que ofrecer más suele costar más. Las otras estrategias como (6) lo mismo por más, (7) menos por más o (8) menos por lo mismo son catalogadas por los autores como “propuestas de valor perdedoras”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 228).

Según Aaker y Myers (1984, p. 260), existen otros tipos de posicionamiento que se pueden adoptar, como el posicionamiento (1) por atributos, (2) por relación precio/calidad, (3) en función del uso o aplicación, (4) en función del consumidor, (5) en función de la categoría de producto, (6) por símbolos culturales o (7) en función de la competencia. (citado en Hernández, 2004). No obstante, indiferentemente de la estrategia que se escoja, lo importante es que cada empresa desarrolle su propia “estrategia ganadora” de posicionamiento, una que sea especial para sus consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 228).

Luego de culminar estos pasos, es necesario elaborar una declaración de posicionamiento de la compañía y de la marca. Se sugiere que en esta declaración primero se establezca la membresía del producto en una categoría y seguidamente se demuestre aquello que lo distingue de los otros miembros de la misma categoría. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por último, es necesario actuar para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los aspectos de la mezcla de *marketing* (producto, precio, plaza y promoción) de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. Una vez que la empresa lo haya construido, debe mantenerlo a través de un desempeño y una comunicación consistente. Sin olvidar que el posicionamiento de un producto debe evolucionar conforme al ambiente cambiante del *marketing*. (Kotler y Armstrong, 2007).

2.1.4 Marca

El análisis de posicionamiento que se realizará en esta investigación está enfocado en una marca en particular. Por esta razón, en primer lugar, es necesario comprender qué se entiende por marca. “La definición formal de una marca es un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor, distinguiéndolos de los otros vendedores” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2004, p. 21). Boone y Kurtz (2012) agregan que una marca también puede ser un logotipo, diseño o “alguna combinación de estos elementos [mencionados anteriormente] que identifique los productos de una empresa, al tiempo que diferencia esos productos de las ofertas de los competidores” (p. 379). Adicionalmente, Olins (2009) explica que la marca es:

Una herramienta de diseño, marketing, comunicación y recursos humanos; [que] debería influir en todo momento en todas las partes de la empresa, así como en todo su público; es un recurso de coordinación porque otorga coherencia a las actividades de la empresa; [lo que] permite que la estrategia de la organización sea visible y palpable por todos los públicos (p. 21).

El autor también expresa que el modo de entender cómo se hace tangible una marca es observándola a través de los cuatro vectores por los que se manifiesta, los cuales se conforman por: (1) el producto, lo que la empresa fabrica y vende; (2) el entorno físico, es decir, cómo se disponen los puntos de venta; (3) la comunicación, cómo comunica a la gente, a su público, quién es y qué hace; y (4) el comportamiento, que implica cómo se comportan sus trabajadores entre sí y con el mundo exterior. (Olins, 2009).

En este mismo contexto, Russell y Lane (2001) introducen el término lealtad o fidelidad de marca, definiéndola como la “medida en que el consumidor compra una determinada marca sin considerar otras alternativas” (p. 74). Posteriormente, Boone y Kurtz (2012, p. 379) plantean que esta lealtad se mide en tres etapas: la de reconocimiento, en la cual ocurre la “conciencia [por parte] del consumidor e identificación de una marca”; la preferencia, que se basa en la “confianza del consumidor en experiencias previas de un producto para volver a elegirlo” y la insistencia que se refiere al “rechazo del consumidor de las [otras] alternativas y [la] extensa búsqueda de la mercancía deseada”.

Por otra parte, Solomon (2008, p. 205) presenta el concepto de personalidad de una marca, definiéndola como “el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como

si éste fuera humano”, explicando que “los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte importante del **valor de marca** [negrita en el original]”.

En este sentido, el valor de marca se refiere a la “magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria –y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca (genérica)-” (Solomon, 2008, p. 205). Según Russell y Lane (2001), este se define como “el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensan y sienten respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo” (p. 72).

Al hablar sobre la personalidad de una marca, también resulta pertinente definir imagen de marca. En este sentido, Capriotti (2006) explica que esta representa “la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de producto” (p. 29):

Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Así, en una situación de estrategia de marca individual, la imagen de marca es, en gran medida, independiente de la imagen de la empresa [...], mientras que si existe una estrategia de marca única, la imagen de marca irá estrechamente unida a la de empresa (p. 29).

En relación con lo anterior, la imagen de una marca se construye sobre la base de la personalidad y de la identidad de la misma. Según Costa (1993), etimológicamente, la identidad puede expresarse con la siguiente ecuación:

Es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. [...] la identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo (p. 16)

Luego de conocer el significado de identidad, es necesario determinar qué se entiende por identidad de marca. Según Baños y Rodríguez (2012), la identidad de marca sirve “para suministrar dirección, propósito y significado a la marca” (p. 49), en tal sentido esta:

Es el núcleo de la construcción y gestión de la misma, tanto a corto como a medio y largo plazo dado que en la identidad de la marca se definen cuáles son los valores centrales que le sirven como base para afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo. De esta manera, la identidad de marca actúa como un código que establece cuál es el objetivo principal de la marca, cómo desea ser percibida, qué

personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido (p. 49).

“El *branding* (creación de una marca) es el proceso de crear esa identidad [cursiva en el original]” (Boone y Kurtz, 2012, p. 379) a la que hacen referencia Baños y Rodríguez (2012). Olins (2009, p. 25) lo define como “el canal a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores”, el cual “influye en cada una de las partes de la empresa y en todo su público, en todo momento y en todas partes”.

En tal sentido, la identidad de una marca se construye con base en la identidad conceptual y la identidad visual. A su vez, la identidad conceptual se divide en la filosofía corporativa (misión, visión y valores) y la cultura corporativa. En cuanto a la identidad visual, esta se fragmenta en identidad ambiental e identidad gráfica (nombre, colores y logo).

Según Del Pulgar (1999), la identidad conceptual comprende “la historia, misión y filosofía, la cultura, la posición en el mercado, sus tácticas y estrategias, la innovación, las políticas formativas y el clima laboral, la calidad, la diferenciación, la influencia del y sobre el entorno” (p. 26).

Los conceptos se exteriorizan a través de soportes materiales y canales de comunicación o, dicho en otras palabras, el público estará en condiciones de decodificar la identidad codificada de una compañía en la medida en que la comunicación de sus productos y realizaciones permita conocerla y reconocerla desde el preciso instante en que haya alcanzado una dimensión pública (Del Pulgar, 1999, p. 26).

Según Hax y Majluf (2004), la filosofía corporativa es “una declaración permanente articulada fundamentalmente por el presidente ejecutivo, que aborda los siguientes temas” (p. 317):

- La relación entre la empresa y sus grupos de interés primarios: empleados, clientes, accionistas, proveedores y las comunidades en las que opera la empresa.
- Una declaración de objetivos generales sobre el desempeño esperado de la empresa, expresados fundamentalmente en términos de crecimiento y rentabilidad.
- Una definición de las políticas corporativas básicas con respecto a temas como el estilo de gestión, políticas de organización, gestión de los recursos humanos, las políticas financieras, comercialización y tecnología.
- Una declaración sobre los valores corporativos relacionados con la ética, las creencias y las reglas de comportamiento personal y corporativo (p. 317).

La filosofía corporativa tiene que proporcionar un tema unificador y plantear un desafío vital para todas las unidades de la organización, comunicar un sentido de ideales alcanzables, servir como fuente de inspiración para confrontar

las actividades diarias, y convertirse en una fuerza contagiosa, motivadora y orientadora congruente con la ética y los valores corporativos (p. 317).

Dentro de la filosofía corporativa se encuentran la misión, visión y valores de la empresa. Para Scheinsohn (1998) la misión responde a “la razón de ser de la empresa” (p. 30):

Cuando definimos misión estamos estableciendo a qué negocios se dedica la empresa [...] la misión delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa, al tiempo que permite estructurar el marco dentro del cual el gerente ha de decidir y operar (p. 30).

Según Römer (1994, p. 69), la misión tiene dos comportamientos básicos sobre las organizaciones: el primero es “dar sentido y propósito a gran cantidad de razones -no indispensablemente económicas- por las que una organización es importante dentro del colectivo del trabajo” y el segundo es “el sentido de dirección que necesita la empresa para encaminar la acción”. “La misión establece de esta manera una función social a la empresa, y al individuo funciones personales frente a la corporación”.

En cuanto a la visión, Scheinsohn (1998) agrega que esta se “refiere al conjunto de ideas generales -la mayoría de ellas muy abstractas- que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro” (p. 30). “La visión se refleja en la misión de la empresa, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando éstas se realizan en proyectos y metas específicos” (Römer, 1994, p. 74).

Scheinsohn (1998) identifica como valores a “las cualidades que las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos” (p. 90). “Los valores se apoyan en una base moral y son capaces de proporcionar una lógica emocional a los miembros de la empresa” (Römer, 1994, p. 54). Según Kast y Rosensweig:

Los valores deben considerarse en cinco niveles: (1) los individuales, que sustentan los individuos y que afectan su conducta; (2) los grupales, que practican los grupos pequeños formales e informales y que afectan las acciones de las organizaciones; (3) los organizacionales, que tienen la organización y que son representativos de aportes individuales y grupales; (4) los externos, que provienen del medio ambiente y están en contacto directo con la organización y (5) los culturales, aquellos valores de la sociedad en general (citado en Rebeil y RuízSandoval, 2000, p. 216).

Por último, la cultura corporativa es definida por Pümpin (1985) como “*un sistema de valores, normas de comportamiento, así como formas de actuar y pensar que caracterizan al personal en todos los niveles de la empresa con lo que definen una imagen*”

de la misma [cursiva en el original]” (citado en Del Val Núñez, 1994, p. 34). La cultura corporativa es “una de las mayores fortalezas que posee una empresa, ya que la forma cómo se hacen las cosas es en esencia la diferencia de una empresa con las demás del mismo ramo” (Römer, 1994, p. 59).

Por otra parte, la identidad visual es entendida como el “*sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización* [negrita y cursiva en el original]” (Capriotti, 2006, p. 118). Esta identidad está compuesta, a su vez, por la ambiental y gráfica. Según el Instituto Europeo de Design (2013), la identidad ambiental es:

Uno de los signos identitarios de la empresa [que] constituye para el público otra clase de experiencia, esta vez multisensorial. Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta, de atención, de gestiones, los espacios de servicio, de exhibición. Si en la industria de consumo el encuentro se materializa entre el consumidor y los productos, en las empresas de servicios el punto de encuentro es ese espacio físico: el *lugar* mismo donde uno se encuentra. Y dónde [error en la fuente] está el empleado y también el cliente, el público. Así se percibe, y se vive, la *identidad del lugar*. Que es también el *lugar de la identidad* [cursiva en el original] (apartado Vector 5. Identidad ambiental, para. 1).

En cuanto a la identidad gráfica, Gutiérrez (2012) explica que esta engloba “al nombre y logotipo, con su tipografía correspondiente; al símbolo o elemento gráfico que se asociará con la empresa; y los colores que constituirán otro de los elementos de identificación” (p. 85):

La American Marketing Association define el **nombre de la marca** como la parte de una marca que se puede pronunciar. Puede consistir en letras, números o palabras y forma un nombre que identifica y distingue las ofertas de la empresa de las de sus competidores [negrita en el original] (citado en Boone y Kurtz, 2012, p. 385).

A su vez, Boone y Kurtz (2012) también explican que el *brand equity* o capital de marca es el “valor agregado que el nombre de cierta marca bien conocida y respetada le da a un producto en el mercado” (p. 382). Por su parte, Russell y Lane (2001) agregan que el nombre de la marca también se le conoce como marca registrada y esta se entiende como “cualquier objeto o palabra que identifique el origen de un producto y que indica quién lo hizo o lo vendió. No se debe confundir con el *nombre comercial* [cursiva en el original]” (p. 563), que corresponde al “nombre de las compañías o los negocios” (p. 564). Para Wells, Moriarty y Burnett (2007) la marca registrada es:

Una marca, una sociedad, el nombre de un almacén o un símbolo distintivo que identifica la marca del vendedor que lo distingue de las marcas de otros vendedores. Una marca se debe registrar a través de los organismos adecuados de cada país (p. 63).

En este sentido, Boone y Kurtz (2012) establecen que el propietario tiene derecho a reclamar la protección legal exclusiva de la misma. Lo que da paso al derecho de autor que es entendido como “el derecho exclusivo [que tiene una persona natural o jurídica] de utilizar o reproducir el trabajo original como un anuncio o paquete de diseño durante un período” (Wells et al., 2007, p. 63).

Por otra parte, Boone y Kurtz (2012) determinan que el logotipo de la marca “es un símbolo o diseño gráfico que distingue a un producto” (p. 385). Para Russell y Lane (2001) el logotipo o logo es “una marca registrada o un nombre comercial, representada en forma de letras o diseños distintivos” (p. 563). Por su parte, Capriotti (2006) lo define como “el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de manera especial, con una determinada tipografía” (p. 122).

Capriotti (2006) explica que “el logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia” (p. 122). Él define al símbolo como la “figura icónica que representa a la organización, que le identifica e individualiza con respecto a los demás” (p. 119) y el cual puede ser clasificado -según el grado de abstracción con respecto al objeto que simboliza- en representación realista, representación figurativa no realista, pictograma y representación abstracta.

Con respecto a los colores identificatorios de la empresa, estos “son el conjunto de colores, o gama cromática, que identifica [a] la organización” (Capriotti, 2006, p. 123). “Así, el color no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización” (Capriotti, 2006, p. 125).

Debe analizarse las ventajas y desventajas de la elección de uno o más colores, su simbología, las posibles combinaciones entre ellos (ya que existen algunas que son más visibles que otras) y, además, la forma de uso (para lograr una unidad de criterio que haga de su utilización un signo de identidad) (Capriotti, 2006, p. 124).

En cuanto a la simbología de los colores, Capriotti (2006, p. 124) explica que esta representa “el significado connotativo que tiene cada uno de ellos” y la misma establece, en consonancia con la mayoría de los estudiosos de la psicología, los siguientes

significados: “los *colores cálidos* (rojos, amarillos-verdes, amarillos) son vivos, alegres, calientes, mientras que los *colores fríos* (azules, verdes-azules, violetas) son tranquilizantes, sedantes, relajantes [cursiva en el original]”.

Por último, la tipografía corporativa representa el “alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma” (Capriotti, 2006, p. 126). Al momento del diseño del alfabeto, se debe tomar en cuenta dos factores: la legibilidad de las letras y las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía. (Capriotti, 2006). Cuando se elige la tipografía corporativa, se debe decidir entre el diseño de una propia o la utilización de una estándar:

La primera opción es la más recomendable (si el presupuesto lo permite), ya que posibilita una identificación y diferenciación más eficaz, a la vez que una utilización en exclusiva de dicha tipografía. La segunda opción permite la elección entre una amplia variedad de tipografías, pero no pueden ser utilizadas en exclusiva (Capriotti, 2006, p. 126).

La gama de tipografías pueden ser agrupadas en familias tipográficas, como las romanas, palo seco, rotuladas y decorativas. Cualquiera que sea la tipografía escogida, se debe tener en cuenta una serie de variables como: el grosor, la inclinación, el ancho y la medida. (Capriotti, 2006).

En otro ámbito, Wells et al. (2007, p. 52) introducen una clasificación de las marcas que se pueden encontrar en la mayoría de los países. Una de ellas es la marca local, la cual “se comercializa en un solo país”, otra es la marca regional que se define como “aquella que se comercializa en toda una región” y, finalmente, la marca internacional que “está disponible prácticamente en cualquier lugar del mundo”.

Otra tipología de marcas establecida por Boone y Kurtz (2012, p. 380) explica que existen ciertos artículos que se les conoce como productos genéricos, estos pertenecen a empresas que venden sus bienes sin ningún esfuerzo por determinar la marca y “se caracterizan por tener etiquetas sencillas, poca o ninguna publicidad y carecer de nombres de marcas”. Por su parte, la marca del fabricante se refiere al “nombre de una marca propiedad de un fabricante o de otro productor” y las marcas privadas o etiquetas privadas representan aquellas “marcas [que son] ofrecidas por los mayoristas y minoristas”.

Boone y Kurtz (2012, p. 381) agregan que también existen las marcas cautivas, las cuales son “marcas nacionales que se venden exclusivamente en una cadena minorista”.

Por último, la marca de familia representa “un nombre que identifica a varios productos relacionados” y la marca individual “identifica en forma única el artículo mismo, en vez de promoverlo bajo el nombre de la empresa o bajo un nombre que cubre artículos similares”.

2.1.5 Producto

De la misma forma que resulta indispensable conocer la definición de marca, también es necesario comprender a qué hace referencia el término producto. Russell y Lane (2001) lo definen como “un paquete de ingredientes reunidos que se venderá como algo que puede ser de utilidad para el consumidor” (p. 89). De forma general, Ferrell y Hartline (2012) indican que es “algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 12). Para los autores, “un *intercambio* se define como el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecerle algo a cambio; esto por lo general conlleva obtener productos por dinero [cursiva en el original]” (p. 10).

Según estos autores, los productos pueden clasificarse en bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias y eventos, propiedad real o financiera y organizaciones. (Ferrell y Hartline, 2012). Ambos señalan que los productos en la lista no son mutuamente excluyentes: “con objeto de satisfacer de manera eficaz las necesidades de sus clientes y lograr los objetivos organizacionales, los mercadólogos deben ser astutos para crear productos y combinarlos en formas que los hagan únicos frente a otras ofertas” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 13).

Por otra parte, Boone y Kurtz (2012) explican que un producto es “un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio diseñados para satisfacer los deseos y necesidades de un cliente” (p. 345). Los autores determinan que los productos generalmente se clasifican como de consumo o de negocios:

Los **productos de consumo** los adquieren los consumidores finales para su uso personal [...] Los **productos de negocios** son bienes y servicios que se compran para utilizarlos directa o indirectamente en la producción de otros bienes y servicios, para su reventa [negrita en el original] (p. 277).

Sin embargo, Boone y Kurtz (2012) agregan que en muchos casos un solo producto puede servir para diferentes usos; es decir, un producto que antes era de negocios se puede modificar para uso de consumo y viceversa. “Si usted quiere determinar la clasificación de

un artículo, sólo piense en quién comprará el producto, quién lo utilizará, y cómo o por qué se utilizará el producto” (p. 277).

Por último, Kotler y Armstrong (2007) definen producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 237). Ambos autores coinciden con Boone y Kurtz (2012) en cuanto a la división de los productos en dos clases generales: de consumo e industriales o de negocios.

Sin embargo, para efectos de esta investigación se definirán exclusivamente los productos de consumo. Los autores agregan que basándose en lo que los consumidores hacen para adquirirlos, estos suelen clasificarse en productos de conveniencia, de compras, de especialidad y los no buscados.

- Los productos de conveniencia “son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 239).
- Los productos de compra “son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia, y los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. [...] los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo por obtener información y hacer comparaciones” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 239).
- Los productos de especialidad “son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial [...] Los compradores suelen comparar productos de especialidad” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 240).
- Por último, los productos no buscados “son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa comprar” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 240).

Los autores explican que para el desarrollo de un producto o servicio es necesario definir los beneficios que ofrecerá, los cuales se comunican y entregan a través de atributos del producto como la calidad, características, estilo y diseño. (Kotler y Armstrong, 2007). En cuanto a la calidad del producto, Kotler y Armstrong (2007) expresan que esta:

Tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como ‘estar libre de defectos’ (p. 244).

La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente. Asimismo, Siemens define la calidad de la siguiente forma: ‘la calidad se da cuando nuestros clientes regresan, pero nuestros productos no’ (citado en Kotler y Armstrong, 2007, p. 244).

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Para desarrollar el producto, se debe “elegir un *nivel de calidad* que sustente la posición del producto en el mercado meta. Aquí, la calidad del producto significa *calidad de desempeño*, es decir, la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones [cursiva en el original]” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 245).

Además del nivel de calidad, una alta calidad implicaría altos niveles de consistencia. “Aquí, la calidad del producto se refiere a la *calidad de ajuste*, es decir, que esté libre de defectos y que brinde un nivel específico de desempeño de *manera consistente* [cursiva en el original]” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 245). En cuanto a las características del producto, Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que:

Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa creará modelos de nivel más alto si agregan más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores (p. 245).

En relación al estilo y diseño, Kotler y Armstrong (2007) explican que:

El *estilo* sólo describe la apariencia de un producto [...] A diferencia del estilo, el *diseño* es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia [cursiva en el original] (p. 245).

Los autores determinan que un “buen diseño” empieza con un entendimiento profundo y completo de las necesidades del cliente; es decir, más allá de crear los atributos

del producto o servicio, se debe conformar la experiencia de los clientes con dicho producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2007).

Para el desarrollo del producto también es necesario determinar la asignación de marca. “Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 246). En tal sentido, las marcas sirven a los compradores de varias maneras: (1) sus nombres les ayudan a identificar los productos que podrían beneficiarlos, (2) les brindan información sobre la calidad del producto y (3) los compradores regulares de cierta marca sabrán que en cada compra obtendrán los mismos beneficios, características y calidad. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por otra parte, las marcas también brindan ciertas ventajas para los vendedores: (1) el nombre de marca se convierte en base sobre la cual se construye toda la historia sobre las cualidades especiales del producto, (2) la marca registrada y el nombre de marca dan protección legal a las características únicas del producto que son susceptibles a ser plagiadas por los competidores y por último, (3) la marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados. (Kotler y Armstrong, 2007).

Otro punto importante a la hora de desarrollar un producto es la creación del empaque. Tradicionalmente, “la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 247).

El **empaque** implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Incluye el contenedor principal del producto [...]. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar [...]. Finalmente, tendría un empaque de transportación que sirve para almacenar, identificar y transportar el producto [...]. El rótulo, la información impresa que aparece en el empaque, también forma parte de éste [negrita en el original] (Kotler y Armstrong, 2007, p. 247).

El etiquetado también es otro aspecto a considerar al momento de desarrollar un producto. Las etiquetas sirven para varias funciones: “*identifica* el producto o la marca [...] también *describe* varios aspectos acerca del producto –quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad [...] [y] *promueve* el producto mediante gráficos atractivos [cursiva en el original]” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 249).

Por último, el servicio al cliente es otro elemento por considerar cuando se realiza la estrategia del producto. Según Kotler y Armstrong (2007), “la oferta de una empresa suele incluir algunos servicios de apoyo que constituyen una pequeña mínima o significativa de la oferta total” (p. 249). El primer paso se resume en realizar periódicamente encuestas a los clientes con la finalidad de evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para los nuevos. Seguidamente, se debe evaluar el costo de brindar tales servicios. Por último, se debería desarrollar un paquete de aquellos que complazcan a los clientes y además le genere utilidades a la empresa. (Kotler y Armstrong, 2007).

2.1.6 Mercado meta

Toda marca dirige sus comunicaciones a un mercado en particular, por tal razón resulta necesario en esta investigación conocer qué se entiende por mercado meta. Las denominaciones de este varían según cada autor, en algunos casos se nombra como segmento meta, auditorio meta, audiencia meta o público meta. Pero antes de definirlo, es necesario comprender el término mercado.

Boone y Kurtz (2012, p. 276) explican que un mercado “se compone de personas con suficiente poder de compra, autoridad y disposición de compra”. En tal sentido, un mercado meta es un “grupo de personas a quienes una empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing y finalmente sus bienes y servicios”.

O’Guinn, Allen y Semenik (2004) coinciden con Boone y Kurtz (2012) en cuanto a que “es el subgrupo (de un mercado mayor) elegido como el punto focal para el programa de marketing” (p. 212); pero en vez de ser denominado mercado meta es presentado como segmento meta, expresando que este también es el punto focal de la campaña de publicidad.

A su vez, los autores agregan el término auditorio meta, definiéndolo como el “grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad. Son públicos *potenciales* porque los anunciantes nunca pueden estar seguros de que el mensaje en realidad llegará a ellos como se proponían [cursiva en el original]” (O’Guinn et al., 2004, p. 15).

Wells, Moriarty y Burnett (2007, p. 16) lo identifican como audiencia meta y exponen que “toda estrategia de publicidad comienza con la identificación del cliente o posible cliente (la audiencia deseada para el mensaje publicitario)”. Agregan que “el carácter de la audiencia meta tiene una relación directa con la estrategia total de publicidad, en especial con la estrategia creativa y la de medios [...] Los compradores no siempre son los usuarios del producto”.

Los autores explican que el mercado meta surge a partir de la segmentación de mercado, el cual “es un enfoque de mercado mucho más común. Supone que la mejor manera para vender es reconocer diferencias dentro del mercado general y ajustar en consecuencia las estrategias y los mensajes de marketing” (Wells et al., 2007, p. 148).

En una estrategia de segmentación, los vendedores dividen el mercado heterogéneo más grande en segmentos que son homogéneos *dentro* de estos mercados pequeños. De estos segmentos, el vendedor identifica, evalúa y selecciona un **mercado meta**, es decir, un grupo de individuos con necesidades y características semejantes que es más probable que sean receptivos al producto y a los mensajes del vendedor [cursiva y negrita en el original] (Wells et al., 2007, p. 148).

Para poder decidir quién debe ser la audiencia de determinado anuncio, los autores exponen que se utiliza la investigación del consumidor con la finalidad de “identificar a las personas que se encuentran en el mercado del producto en términos de sus características, actitudes, intereses y motivaciones” (Wells et al., 2007, p. 157).

Por otra parte, Russell y Lane (2001) lo denominan como público meta y manifiestan que es “el grupo que conforma los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio” (p. 105). Adicionalmente, Santesmases (1999, p. 125) hace la distinción entre el mercado actual y el mercado potencial que proponen Russell y Lane. El actual es aquel que “en un momento dado demanda un producto determinado” y el potencial representa el “número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado”.

A su vez, el autor explica que si estos compradores en particular -haciendo referencia a los potenciales- reciben suficientes estímulos de *marketing*, pueden llegar a demandar el producto ofertado; es decir, convertirse en mercado actual. (Santesmases, 1999).

2.1.7 Variables demográficas y psicográficas

De ese mercado meta, se analizarán las variables demográficas y psicográficas correspondientes a la muestra de un segmento en particular. Por tal razón, resulta indispensable definir las. No obstante, para poder comprenderlas, es necesario determinar primeramente el término variable.

Para Zikmund y Babin (2008, p. 115) una variable es “cualquier cosa que varía o cambia de una instancia a otra; muestra diferencias en valor, por lo general en magnitud o fuerza, o en dirección”. Cabe destacar que “cuando una variable se observa o manipula, se trata de una variable experimental” y “lo opuesto a una variable es una **constante**, que es algo que no cambia [negrita en el original]”.

Por su parte, Santesmases (1999, p. 268) determina que las variables demográficas y socioeconómicas “son características objetivas del comprador”. “Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes)”.

El autor establece que estas variables “hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica” (Santesmases, 1999, p. 268). Entre estas, se consideran como más importantes: edad, sexo, estado civil, posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro), número de miembros de la familia y hábitat en el que reside (tamaño o número de habitantes y tipo -urbano o rural-). (Santesmases, 1999).

En cuanto a las variables socioeconómicas, el autor explica que estas “evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos” (Santesmases, 1999, p. 269). Como más representativas, se encuentran: ocupación, profesión o actividad desempeñada, ingresos periódicos obtenidos, patrimonio acumulado y nivel de estudios alcanzado. (Santesmases, 1999).

Ferrell y Hartline (2012) integran las variables demográficas y socioeconómicas presentadas por Santesmases (1999) en una sola clasificación y son identificadas como variables demográficas, entre ellas están la edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, generación, grupo étnico, religión, nacionalidad y clase social.

Por otra parte, Santesmases (1999) explica que las variables psicográficas “son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida” (p. 269). Se entiende por personalidad a las “características psicológicas y psicoanalíticas que tiene el [...] individuo. Sus represiones, miedos, carácter, etc. En la personalidad se combinan aspectos fisiológicos, emocionales y cognitivos (Popp, 1980: 60)” (citado en Capriotti, 1992, p. 83).

“La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del autoconcepto” (Santesmases, 1999, p. 269). La teoría de rasgos sostiene que “la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta” (Santesmases, 1999, p. 270).

Con respecto a la teoría psicoanalítica, la cual fue desarrollada por Freud, esta “se apoya en la naturaleza inconsciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id y el superego” (Santesmases, 1999, p. 270). La teoría social manifiesta que “las variables sociales, más que las biológicas, son las que influyen en el desarrollo de la personalidad. Para esta teoría, los motivos conscientes son más importantes que los inconscientes” (Santesmases, 1999, p. 270). Por último, la teoría del autoconcepto expone que:

El individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quién piensa que es, y un concepto del ‘ideal’, basado en quién cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que pueden compensarla o reducirla [...] [o] comprar productos que vayan de acuerdo con la imagen que uno tiene de sí mismo (real o ideal) (Santesmases, 1999, p. 270).

En cuanto a los estilos de vida, Santesmases (1999) indica que estos:

Son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones) (p. 269).

Según la Real Academia Española (RAE), se entiende por interés a la “inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.” (www.rae.es, 2001, apartado Diccionario de la lengua española, para. 4) y en cuanto a la opinión se refiere a la “fama o concepto en que se tiene a alguien o algo” (www.rae.es, 2001, apartado Diccionario de la lengua española, para. 2).

Por otra parte, Santesmases (1999) expone que algunas de las principales actividades podrían ser el trabajo, hobbies, actos sociales, vacaciones, distracciones, pertenencia a clubs y asociaciones, relaciones sociales, compras, deportes, etc.; en cuanto a los intereses se determinan la familia, hogar, trabajo, comunidad, amigos, ocio, comidas, vestidos, logros, etc. y finalmente, entre las opiniones se identifican las de sí mismos, cuestiones sociales, políticas, económicas, educación, cultura, futuro, etc. En este mismo contexto, Solomon (2008) explica que el estilo de vida es:

Un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir sus ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías (p. 209).

Para finalizar, Ferrell y Hartline (2012) coinciden con Santesmases (1999) en cuanto a la personalidad, estilos de vida, opiniones e intereses como variables psicográficas; sin embargo, ellos agregan otras variables como las motivaciones, actitudes y valores.

2.1.8 Hábitos de consumo

En la presente investigación también se pretende analizar los hábitos de consumo de la muestra de cierto segmento en estudio con respecto a una marca en particular. Por tal razón, resulta necesario conocer la definición de hábito. Santesmases (1999) lo define como el “comportamiento al que se llega después de sucesivas experiencias satisfactorias en la adquisición de un producto. En las compras por hábito no hay o es reducida la búsqueda de información y evaluación de alternativas” (p. 295).

Por su parte, la Real Academia Española (RAE) define el consumo como “la acción y efecto de consumir” (www.rae.es, 2001, apartado Diccionario de la lengua española, para. 1). A su vez, la RAE define consumir como “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (www.rae.es, 2001, apartado Diccionario de la lengua española, para. 2). Según Solomon (2008) el significado del consumo está determinado por una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor:

A menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea

importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan [cursiva en el original] (p.14).

De esta manera, se puede entender por hábito de consumo al comportamiento que se alcanza después de repetidas experiencias gratificantes en la compra de un producto o servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo.

Por otra parte, se entiende por comportamiento o conducta del consumidor al “*estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos* [cursiva en el original]” (Solomon, 2008, p. 7).

El comportamiento del consumidor está establecido bajo un modelo inicial de estímulo-respuesta. Los estímulos, que originan ciertas respuestas en el consumidor, son los de marketing -determinados por las cuatro P (producto, precio, plaza o distribución y promoción)- y otros estímulos que incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador -como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales-. (Kotler y Armstrong, 2007).

De manera interna y externa existen características que afectan el comportamiento del consumidor. En tal sentido, las compras de los consumidores reciben influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Por su parte, los factores culturales están determinados por la cultura, la subcultura y la clase social. (Kotler y Armstrong, 2007).

En tal sentido, se entiende por cultura al “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 142). “Cada cultura contiene **subculturas** más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas [negrita en el original]” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 142).

Asimismo, las clases sociales son “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares [...] se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 142).

A su vez, el comportamiento del consumidor también recibe influencia de factores sociales como los pequeños grupos, la familia y los roles sociales y estatus. Según Kotler y Armstrong (2007) un grupo son “dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas” (p. 146) y se pueden clasificar de la siguiente manera:

Los grupos que ejercen influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama *grupos de pertenencia*. En cambio, los *grupos de referencia* funcionan como puntos directos [cara a cara] o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona [...] un *grupo de aspiración* es aquel al que el individuo desea pertenecer [cursiva en el original] (p. 146).

La importancia de la influencia en el grupo varía entre productos y marcas. Por tal razón, resulta importante identificar los líderes de opinión de cada grupo, los cuales se identifican como “las personas dentro de un grupo de referencia quienes, gracias a habilidades, conocimientos personalidad especiales [error en la fuente] u otras características, ejercen una influencia sobre los demás” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 147).

En cuanto a la familia, Kotler y Armstrong (2007, p. 149) indican que es “la organización de consumo más importante de la sociedad [...] Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores”. Por otra parte, los autores explican que “un *rol* consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un *estatus* que refleja la estima general que le asigna la sociedad [cursiva en el original]”.

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características o factores personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. Los autores establecen que la gente a lo largo de su vida va modificando los bienes y servicios que consumen. En tal sentido, los gustos con respecto a la comida, ropa, muebles y actividades recreativas suelen estar ligados con la edad. (Kotler y Armstrong, 2007).

A su vez, según Kotler y Armstrong (2007), las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, “por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo” (p. 149). Ellos afirman que la ocupación de una persona también influye en la compra de determinados bienes y

servicios. Por tal razón, “los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios” (p. 150).

Kotler y Armstrong (2007), por otra parte, aseveran que la situación económica de una persona también afecta en la selección de productos. Otro factor personal que influye en la decisión de compra es el estilo de vida y ellos lo definen como “el patrón de vida de una persona” (p. 151), el cual implica medir:

Las principales *dimensiones AIO* del consumidor: *actividades* (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), *intereses* (alimentación, moda, familia, recreación) y *opiniones* (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste [cursiva en el original] (p. 151).

La personalidad -término definido previamente- suele describirse, según Kotler y Armstrong (2007), en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. Por otra parte, explican que el autoconcepto representa la autoimagen del individuo y “la premisa básica [...] es que las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad y reflejan; es decir, ‘somos lo que tenemos” (p. 153).

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2007).

Kotler y Armstrong (2007) explican que “un **motivo** (o **impulso**) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción [negrita en el original]” (p. 154). De esta forma, una persona tratará de satisfacer primero su necesidad más importante; cuando se satisfaga, deja de ser un motivador y el individuo pasará a satisfacer la siguiente necesidad más importante. (Kotler y Armstrong, 2007).

Con respecto a la percepción, Kotler y Armstrong (2007) establecen que es “el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo” (p. 156). Por su parte, el aprendizaje “señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia” (p. 157).

Por último, según Kotler y Armstrong (2007, p. 157), la creencia es un factor psicológico que representa “la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las

creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella”. En cambio, una actitud “describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea”.

Ahora, resulta pertinente determinar el proceso de decisión del comprador, el cual se configura en las siguientes cinco etapas: (1) reconocimiento de necesidades, (2) búsqueda de información, (3) evaluación de alternativas, (4) decisión de comprar y (5) comportamiento posterior a la compra (post-compra). (Kotler y Armstrong, 2007).

El proceso de decisión de compra inicia con el (1) reconocimiento de necesidades, en la cual el consumidor detecta un problema o necesidad. Esto puede originarse por estímulos internos o externos. Posteriormente, si el consumidor está interesado, quizás busque más información o no. Por lo que, si el estímulo es fuerte y hay un producto cerca que lo satisface, puede que lo compre. Si no es así, entonces podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una (2) búsqueda de información relacionada con esta. (Kotler y Armstrong, 2007).

Los consumidores obtienen información de diferentes fuentes, como las personales -que incluyen familia, amigos, conocidos, entre otros-; las comerciales -como la publicidad, empaques, exhibiciones, entre otros-; las públicas -conformadas por los medios de comunicación masivos, organizaciones de defensa del consumidor, entre otros- y las empíricas -en las que se manipula, examina y utiliza el producto-. En la medida en la que se obtiene mayor información, aumentan los conocimientos y conciencia del consumidor acerca de las marcas, productos disponibles y sus características. (Kotler y Armstrong, 2007).

Luego de obtener la información necesaria, se procede a (3) evaluar las alternativas. Está claro que los consumidores no siguen un proceso de evaluación lineal, sencillo y único para todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos. Mediante la evaluación, el consumidor se forma actitudes con respecto a las marcas. En tal sentido, la manera en que una persona evalúa las alternativas de compra depende del individuo y de la situación. (Kotler y Armstrong, 2007).

Seguidamente se procede con la (4) decisión de compra, Kotler y Armstrong (2007) explican que esta consiste en “adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían

interponerse entre la *intención* de compra y la *decisión* de compra. El primer factor son las *actitudes de los demás* [...] El segundo factor son los *factores situacionales inesperados* [cursiva en el original]” (p. 162).

Por último, después de adquirir el producto, el comprador tendrá un (5) comportamiento posterior a la compra -el cual se traduce en satisfacción o insatisfacción- (Kotler y Armstrong, 2007). Lo que determina si el consumidor está satisfecho o no es:

La relación existente entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido* del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, el consumidor estará encantado [cursiva en el original] (Kotler y Armstrong, 2007, p. 162).

Kotler y Armstrong (2007) exponen que en el proceso de decisión de una compra existen tipos de comportamientos que dependerán del producto de que se trate. El primero de ellos es el comportamiento de compra complejo, donde los consumidores están “muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas” (p. 159). El segundo es el comportamiento de compra que reduce la disonancia, el cual se presenta:

Cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas [...] Después de la compra, los consumidores experimentarían *disonancia* (incomodidad) *posterior a la compra* si perciben desventajas en la marca [...] adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de marcas que no eligieron [cursiva en el original] (p. 159).

El tercer comportamiento es el de compra habitual, el cual “se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 159). En estos casos, el comportamiento del consumidor “no transita la secuencia común de creencia-actitud-comportamiento. Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto de qué marcas comprar. [...] [sino que] reciben información de forma pasiva” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 160).

Finalmente, en el comportamiento de compra que busca variedad, los consumidores se encuentran en situaciones caracterizadas por la “baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca [...] por la búsqueda [de] la variedad más que por insatisfacción” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 160).

2.1.9 Actitudes

Para efectos de esta investigación, resulta importante definir qué son las actitudes. Según Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006, p. 99), estas se determinan como “predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos”. Los autores explican que la actitud en sí tiene una “*dimensión evaluativa* por la que nos situamos a favor o en contra de algo, y una *dimensión temporal*, ya que, aunque pueden cambiar, muestran cierta estabilidad [cursiva en el original]”.

La importancia de las actitudes en [el] comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta sea corto (Mollá et al., 2006, p. 99).

Cabe señalar que “las actitudes se aprenden y se desarrollan con el tiempo bajo la influencia de múltiples factores como la información, la experiencia o la personalidad de un sujeto” (Mollá et al., 2006, p. 100). En este mismo contexto, Schiffman y Kanuk (2005) manifiestan que la actitud es una “*predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado* [cursiva en el original]” (p. 253), coincidiendo entonces con la definición presentada por Mollá et al. (2006).

Por su parte, ambos autores exponen que la palabra objeto -incluida en la definición presentada por ellos- podría interpretarse como un producto, categoría de productos, marca, servicio, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de internet, precio, medios de comunicación, en fin, cualquier concepto específico asociado con el consumidor o con el *marketing*. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Por otra parte, Solomon (2008, p. 234) establece que la actitud “es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas”. Él coincide con Mollá et al. (2006) en cuanto a que esta tiende a permanecer en el tiempo, sin embargo, agrega que la misma es general “porque se aplica a más de un suceso momentáneo”. Por último, añade que “los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos [...], hasta conductas más generales relacionadas con el consumo”, concordando así con Schiffman y Kanuk (2005).

Solomon (2008) manifiesta que existen tres componentes de la actitud, explicados a través del modelo ABC de las actitudes, que suponen la integración del afecto, comportamiento y cognición, los cuales son definidos de la siguiente forma:

El **afecto** se refiere a lo que un consumidor *siente* por un objeto de su actitud. El **comportamiento (behavior)** implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud [...]. La **cognición** se refiere a las *creencias* que tiene el consumidor sobre el objeto de su actitud [negrita y cursiva en el original] (p. 237).

A su vez, el autor expone que la importancia relativa de los tres componentes varía según el nivel de motivación que tiene el consumidor con respecto al objeto de su actitud, si se trata de un usuario frecuente u ocasional, entre otros factores. En tal sentido, para poder explicar el impacto relativo de estos tres elementos, se desarrolla el concepto de jerarquía de los efectos, que supone la existencia de tres jerarquías que describen cada secuencia fija de pasos hacia una actitud. (Solomon, 2008).

Según Solomon (2008, p. 238), la primera de ellas se le conoce como jerarquía de aprendizaje estándar, en la cual un consumidor tiende a enfocar la elección de un producto como un proceso de solución de problemas. Primero, se “forma creencias acerca de un producto al acumular conocimientos (*creencias*) sobre atributos de interés [cursiva en el original]”; luego, “evalúa estas creencias y forma un sentimiento acerca del producto (*afecto*) [cursiva en el original]”; y por último, con base en la evaluación, realiza conductas pertinentes. En esta jerarquía se asume que el consumidor se involucra mucho al tomar una decisión de compra.

La segunda es denominada jerarquía de bajo involucramiento, en este caso “el consumidor no tiene una fuerte preferencia por una marca, sino que actúa con base en conocimientos limitados y hace una evaluación sólo después de comprar o utilizar el producto” (Solomon, 2008, p. 238). Esto implica que la actitud surge a través del aprendizaje conductual, donde la elección se ve reforzada por las buenas o malas experiencias con el producto después de haber sido comprado. (Solomon, 2008).

Por último, la jerarquía de la experiencia sobre los efectos manifiesta que “los consumidores actúan con base en sus reacciones emocionales”. (Solomon, 2008, p. 239). Dentro de esta jerarquía se exponen dos modelos:

El modelo *cognitivo-afectivo* plantea que un juicio afectivo es el último paso de una serie de procesos cognoscitivos. Los pasos previos incluyen el registro sensorial de los estímulos y la recuperación de información significativa de la memoria para clasificar tales estímulos [cursiva en el original] (Solomon, 2008, p. 239).

Por otra parte, la hipótesis de la independencia propone que “el afecto y la cognición incluyen dos sistemas separados, parcialmente independientes; las respuestas afectivas no siempre requieren de cogniciones previas” (Solomon, 2008, p. 239). Según la teoría que plantea Solomon (2008) existen varios modelos de las actitudes que buscan especificar los diferentes elementos que se combinan para afectar las evaluaciones de los objetos de actitud. No obstante, el modelo que más se apega a esta investigación es el modelo de la probabilidad de elaboración (MPE), el cual indica que:

Una vez que el consumidor recibe un mensaje, empieza a procesarlo. Dependiendo del interés personal por esa información, el receptor seguirá una de dos rutas hacia la persuasión. Cuando existe un gran involucramiento, el consumidor toma la ruta central hacia la persuasión; y cuando existe poco involucramiento, toma una *ruta periférica* [cursiva en el original] (p. 291).

Solomon (2008, p. 291) expone que en la ruta central, “los consumidores tienden a pensar de forma activa acerca de los argumentos presentados, y a generar *respuestas cognoscitivas* ante dichos argumentos [cursiva en el original]”. En este caso, “nos formamos y evaluamos creencias de manera cuidadosa, y las fuertes actitudes resultantes tienden a guiar el comportamiento”. Esto implicaría que el mensaje y la calidad de los argumentos serán factores importantes que determinarán el cambio de actitud, así como también los conocimientos previos sobre el tema ya que generarán pensamientos tanto positivos como negativos acerca del mensaje.

Por último, Solomon (2008, p. 292) indica que en la ruta periférica “no estamos realmente motivados a pensar acerca de los argumentos presentados, sino que somos proclives a utilizar otros indicios para decidir qué tan adecuado es el mensaje”. A estos indicios se les conocen como indicios periféricos y son “fuentes de información ajenas al mensaje real debido a que éstas lo rodean”, algunos de ellos podrían ser el empaque del producto, el atractivo de la fuente o el contexto donde se presenta el mensaje, entre otros.

2.1.10 *Top of mind o conjunto evocado*

El posicionamiento de una marca está intrínsecamente relacionado al concepto de *top of mind*, por lo tanto resulta necesario definirlo. Según Mondría (2004), este representa “la primera marca que mencionan los encuestados al preguntarles por una categoría de productos” (p. 237). Por su parte, Martín (2005) hace referencia al término, presentado inicialmente por Ries y Trout, como “la primera marca citada en el proceso de recordación” (p. 152). A su vez, la agencia de *branding* digital Zorraquino (2012) lo define como:

Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad (www.zorraquino.com, apartado Diccionario, para. 1).

Posteriormente, Sanna (2013) introduce el concepto de *top of mind* como prominencia de marca o *brand salience* y establece que esta:

Es la habilidad de una marca para distinguirse de todas las otras en una categoría dada y estar por encima de la competencia. La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ella. En un mercado competido, la habilidad para ser oídas por sobre la multitud [...] [implica] una ventaja para formar parte del limitado conjunto de marcas consideradas por el consumidor en sus respectivas categorías al momento de la compra. Lo que se conoce también como el *top of mind* o TOM de las marcas. La prominencia de una marca variará entre clientes y entre las categorías. La prominencia de marca es la primera etapa importante en la construcción del valor de marca (p. 49).

Según Hoyos (2013), una marca poderosa es un concepto que se puede medir a través de varios indicadores concretos, como lo son la “conciencia de marca (cuántas personas recuerdan haber tenido algún contacto con la marca), conocimiento de marca (cuántas personas conocen características de una marca) y *Top of Mind* (cuántas personas recuerdan una marca primero por encima de otras) [cursiva en el original]” (p. 20).

En relación con la memoria, Solomon (2008, p. 97) explica que esta “implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera”. En el procesamiento de esa información, se establece en un principio la etapa de codificación, en la cual “la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla”; seguidamente ocurre la etapa de almacenamiento, en la que “se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran

en la memoria y se ‘almacenan’ hasta que se necesiten” y por último, durante la recuperación “la persona tiene acceso a la información deseada”.

El autor explica que en la etapa de almacenamiento se encuentra el conjunto evocado y lo define como las marcas recordadas por el consumidor para cierta categoría determinada. (Solomon, 2008). En cuanto al recuerdo en relación con la prominencia de una marca, él establece que:

Se refiere a su notoriedad o nivel de activación en la memoria [...] los estímulos que sobresalen en contraste con el entorno tienen más probabilidades de atraer la atención, lo cual a la vez incrementa la posibilidad de ser recordado (Solomon, 2008, p. 104).

En tal sentido, dos medidas básicas de impacto son el reconocimiento y la recuperación. “En la típica prueba de reconocimiento, a los sujetos se le presenta un anuncio a la vez, y se les pregunta si lo habían visto antes” (Solomon, 2008, p. 108). En cambio, en “las pruebas de recuperación libre piden a los consumidores que piensen de forma independiente en lo que habían visto, sin presentarles primero esta información (evidentemente esta última tarea requiere un mayor esfuerzo por parte de los participantes)” (Solomon, 2008, p. 108). El autor aclara que:

Las puntuaciones de reconocimiento tienden a ser más confiables y a no decaer a lo largo del tiempo como las puntuaciones de la recuperación. Casi siempre las puntuaciones de reconocimiento son mejores que las de recuperación porque el reconocimiento es un proceso más sencillo y el consumidor tiene a su disposición más indicios para recordar (Solomon, 2008, p. 109).

Sin embargo, ambos tipos de recuerdos tienen papeles relevantes en las decisiones de compra. La recuperación tiende a ser más importante en situaciones en que los consumidores no cuentan con datos sobre el producto, de manera que deben confiar en su memoria para generar esta información. Por otro lado, el reconocimiento suele ser un factor importante en una tienda, donde los consumidores se enfrentan a miles de opciones de productos e información (Solomon, 2008, p. 109).

Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda (2012, p. 228) presentan dicha prueba asociada la memoria como *ad recall* o recuerdo de anuncio y establecen que este término hace referencia a “la medición de la efectividad publicitaria por la cual se expone un anuncio o muestra representativa de encuestados, y transcurrido algún tiempo, se les pregunta si recuerdan el anuncio”. Además, agregan que “esta técnica puede o no ser asistida. El recuerdo publicitario asistido se da cuando al encuestado se le informa de la marca o de la categoría anunciada”.

Adicionalmente, en el portal web especializado en *marketing*, publicidad y medios, MarketingDirecto.com (2011), se establece que:

Posicionar el **nombre de una marca** como la primera en la mente de los **consumidores** ha sido siempre el objetivo de las empresas. Son los denominados '*Top of Mind*', concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas. La ventaja de formar parte de esta élite es el incremento en la posibilidad de compra [negrita y cursiva en el original] (www.marketingdirecto.com, apartado Tendencias, para. 1).

Sin embargo, este panorama está cambiando, "ya que dicha apreciación asume la perspectiva de que los consumidores son *targets* pasivos de las campañas de publicidad [cursiva en el original]" (MarketingDirecto.com, 2011, www.marketingdirecto.com, apartado Tendencias, para. 1), por lo que:

Según **Philip Kotler** [...] se está dejando de ver a la gente como un simple consumidor; ahora se le concibe como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu. Nos estamos dirigiendo a la era del manejo del marketing a través de los valores. Dentro de esta nueva era del **marketing** se define *Top of Heart* 'como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor' [negrita y cursiva en el original] (citado en MarketingDirecto.com, 2011, www.marketingdirecto.com, apartado Tendencias, para. 2).

Como resultado, el consumidor permanecerá más tiempo con una marca con la que se siente más identificado, más atendido y escuchado. Es por ello que las marcas tienen que agregar valores emocionales y con esto, lograr su lealtad; buscar un lugar en el corazón de las personas (MarketingDirecto.com, 2011, www.marketingdirecto.com, apartado Tendencias, para. 3).

De forma complementaria a estas definiciones, la agencia de *branding* digital Zorraquino (2012) define el *top of heart* como:

Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en el afecto del público. Demuestra una preferencia por parte del consumidor, un vínculo de fidelidad fundamentado en factores emocionales antes que racionales e intelectuales, por lo que no estará tan supeditado a elementos externos del mercado como el indicador Top of Mind, y podrá emplearse, por lo tanto, como exponente de la probabilidad de compra (www.zorraquino.com, apartado Diccionario, para. 1).

2.1.11 Estrategia comunicacional

En esta investigación se analizará a manera de referencia las estrategias comunicacionales de una marca venezolana de diseño de moda. Por tal motivo, resulta indispensable conocer qué se entiende por estrategia comunicacional. De manera

específica, Santesmases (1999) se refiere a la estrategia en sí como “toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar *ventajas competitivas* sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos [cursiva en el original]” (p. 749).

Adicionalmente, Ferrell y Hartline (2012, p. 16) establecen que una estrategia “describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito”. En tal sentido, para lograr las metas y objetivos, la empresa debe tener un “plan de juego o un mapa del camino” para llegar hasta allí. Por su parte, O’Guinn, Allen y Semenik (2004) determinan que:

La estrategia representa el mecanismo mediante el cual algo debe hacerse. Es una expresión de los medios para un fin. Se supone que los demás factores resultan en una estrategia. Estrategia es lo que usted hace, dada la situación y los objetivos. Hay un número infinito de posibles estrategias publicitarias (p. 290).

Dentro de ese número infinito de posibles estrategias publicitarias, Santesmases (1999) explica que:

El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la **campaña de publicidad**. Este proceso es complejo e incluye una serie de etapas que parten del análisis de la situación, para pasar, a continuación, a la fijación de objetivos, la identificación del público objetivo, la determinación del presupuesto, la definición del mensaje, la selección de medios y, finalmente, la delimitación de la duración y calendario de la acción publicitaria [negrita en el original] (p. 708).

Römer (1994, p. 108) establece que la estrategia de comunicación está “compuesta por una fusión entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, que construirá el posicionamiento”. Siempre y cuando, la estrategia tenga unos objetivos que la dirijan. “No indispensablemente una estrategia de comunicaciones debe ser para todo el conglomerado de la empresa. En ocasiones, una estrategia es trazada con fines muy específicos y para oportunidades puntuales”. El autor agrega que esta debe contemplar los siguientes elementos:

- Los motivos que llevan a la empresa a emprender esa estrategia.
- Los objetivos que se pretenden con esa estrategia.
- Los alcances probables de la estrategia y las limitantes posibles.
- Las audiencias a las que va dirigida.
- Los medios de comunicación que utilizarán.
- El posicionamiento de la idea que se persigue.
- La estrategia de creación de piezas comunicacionales.
- Los alcances de la inversión

- El período de tiempo de las acciones que se deriven de la estrategia.
- Las acciones de la estrategia (p. 109).

La campaña de publicidad, en conjunto con las herramientas de promoción, forman parte del concepto de comunicación de *marketing* integrada (IMC), según el cual expresa que a través de este “una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 434).

La IMC construye la identidad de marca y fuertes relaciones con el cliente al vincular todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los mensajes y el posicionamiento de marca se coordinan en todas las actividades y los medios de comunicación (Kotler y Armstrong, 2007, p. 434).

La IMC requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrarse con la compañía, sus productos y sus marcas. Cada *contacto de marca* transmite un mensaje, ya sea bueno o malo, o indiferente. La compañía debe esforzarse por transmitir un mensaje congruente y positivo en cada contacto [cursiva en el original] (Kotler y Armstrong, 2007, p. 435).

Para desarrollar la comunicación de *marketing* integrada es necesario: (1) identificar el público meta, (2) determinar los objetivos de comunicación, (3) diseñar un mensaje, (4) seleccionar los medios de difusión, (5) elegir la fuente del mensaje y (6) obtener retroalimentación. (Kotler y Armstrong, 2007).

La identificación del público meta supone tener claro quiénes son los compradores potenciales o usuarios actuales, quiénes toman las decisiones de compra o influyen en ella. Resulta necesario este primer paso, ya que la identificación del público meta afectará las decisiones referentes al qué, cómo, cuándo, dónde y quién lo dirá. (Kotler y Armstrong, 2007).

En cuanto a la determinación de los objetivos, es necesario definir la respuesta que se busca. Por tal razón, se debe conocer en cuál etapa de preparación se encuentra el público meta y hacia dónde se debería llevar. Existen seis etapas de preparación del comprador: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. (Kotler y Armstrong, 2007).

En algunas oportunidades, los consumidores quizás no tengan conciencia del producto o tal vez solo conozcan su nombre o algunos detalles del mismo. En tal sentido, es necesario primero crear conciencia y conocimiento sobre este. Suponiendo que el

consumidor sí lo conozca, se debe de indagar cómo se siente al respecto, para así llevarlo a las siguientes etapas de agrado (sentimientos favorables hacia el producto), preferencia (elegir el producto sobre otras marcas) y convicción (creer que el producto es el mejor para él). Por último, pueden existir algunos consumidores que todavía no están convencidos en realizar la compra, por lo que se tiene la responsabilidad de guiarlos para que den el paso final. (Kotler y Armstrong, 2007).

En la tercera etapa, se debe realizar el diseño del mensaje basado en el esquema del modelo AIDA, el cual supone que dicho mensaje será eficaz en la medida en que se capte la atención, se mantenga el interés, provoque deseo y origine una acción. Posteriormente, se debe decidir qué se va a decir (contenido) y cómo se va a decir (estructura y formato). (Kotler y Armstrong, 2007).

El contenido del mensaje puede basarse en tres llamados esenciales: el llamado racional, que se centra en los componentes racionales y beneficios que pueda brindar el producto al consumidor; el llamado emocional, que se basa en despertar las emociones tanto positivas como negativas que motiven la compra o generen una acción y, por último, las exhortaciones morales, que se dirigen explícitamente a las nociones de “correcto” y “apropiado” que tiene el público. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 439).

En la estructura de dicho mensaje se debe considerar (1) “si se debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga”, (2) “si se deben presentar los argumentos más firmes al inicio o al final” y (3) “si se debe presentar un argumento unilateral (mencionar sólo las fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas)” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 440).

El mensaje necesita de un formato sólido para ser difundido. De acuerdo al medio seleccionado, se debe decidir ciertas características con respecto al mensaje. Si es un anuncio impreso, se debe considerar cuál será el encabezado, texto, imágenes y color. Si es emitido por radio, se debe tomar en cuenta las palabras, sonidos y voces. Si es transmitido por televisión o en persona, se debe tener en consideración el lenguaje corporal, vestimenta, postura y peinado. Por lo tanto, es necesario evaluar cada formato dependiendo del medio. (Kotler y Armstrong, 2007).

Como cuarto paso, se debe elegir entre los dos tipos generales de canales de comunicación: (1) los canales personales, que sugieren la comunicación directa entre dos o más individuos, sea cara a cara, por teléfono, correo o *chat* de internet y que facilitan el contacto personal y la retroalimentación o (2) los canales impersonales, que están integrados por los medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación, como los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión de señal o electrónicos (radio, televisión), los de exhibición (vallas, letreros, carteles) y *on line* (correo electrónico, sitios web). (Kotler y Armstrong, 2007).

Indiferentemente del canal que se elija, el mensaje -y la comunicación en general- también puede verse afectado por la forma en que el público percibe al comunicador. Por eso resulta importante la selección de la fuente de dicho mensaje. En la medida en que sea transmitido por fuentes de mayor credibilidad serán más persuasivos. En esta etapa entran los profesionales, las celebridades y líderes de opinión. (Kotler y Armstrong, 2007).

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje –cuántas personas compraron un producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 443).

La comunicación de *marketing* integrada sugiere que las empresas deben combinar las herramientas de promoción para crear una mezcla promocional coordinada. Se debe tomar en cuenta que cada herramienta tiene sus características y costos únicos. Algunas de estas herramientas son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo. (Kotler y Armstrong, 2007).

Kotler y Armstrong (2007, p. 431) definen publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”, a la promoción de ventas como “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” y a las Relaciones Públicas (RRPP) como el “establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”.

A su vez, las ventas personales son definidas por Kotler y Armstrong (2007, p. 431) como la “presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente” y el *marketing* directo como “las conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente”.

Algunas de estas herramientas de promoción se apalancan a través de medios u otras herramientas. En el caso de la publicidad, esta puede ser realizada por medio de la televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones, internet y dispositivos móviles. Con respecto a las RRPP, se pueden manejar a través de comunicados de noticias (o de prensa), artículos especiales, informes oficiales, conferencias de prensa, patrocinio de eventos, colocación de productos (publicidad por emplazamiento) y relaciones con los empleados. En el caso de la promoción de ventas, puede realizarse por medio de muestras, programas de lealtad, promoción en el punto de compra, premios, correos, concursos y sorteos. (Ferrell y Hartline, 2012).

Por último, existen cada vez más empresas que incluyen la herramienta de las redes sociales a las estrategias comunicacionales de la organización. En tal sentido, resulta importante definir primeramente el concepto de red social. Según Calvo y Rojas (2009), esta:

Hace referencia a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy en día, el término **red social** también se refiere a la plataforma Web en la cual la gente se conecta entre sí [...] Las redes sociales online ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación [negrita en el original] (p. 68).

Dentro de esas nuevas formas de comunicación, Castelló (2010) establece que hoy en día los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en las redes sociales *online* con la finalidad de buscar “la eficacia publicitaria gracias a la segmentación y la adecuación del tono/estilo del mensaje con el *target* [cursiva en el original]” (p. 14). Por su parte, la autora manifiesta que “los objetivos publicitarios a la hora de incluir las redes sociales *online* en la estrategia publicitaria pueden fijarse en función del nivel actitudinal en el que se pretende incidir: cognitivo, afectivo o comportamental [cursiva en el original]” (p. 100).

Atendiendo a estos tres niveles y en un intento de sintetizar todos los objetivos publicitarios que pueden darse en una estrategia publicitaria *online*, podemos decir

que pasan por la generación de marca o *branding* (niveles cognitivo y afectivo) y la generación de una respuesta directa (nivel comportamental) [cursiva en el original] (Castelló, 2010, p. 100).

En tal sentido, la inclusión de las redes sociales *online* a las estrategias “se debe a la generación del *branding* como objetivo publicitario, dadas las características intrínsecas de esa manifestación de la Web 2.0, interacción y participación, que permiten un marketing *experiencial* en el que la marca conversa con los usuarios [cursiva en el original]” (Castelló, 2010, p. 100).

2.1.12 Percepción

La percepción que pueda tener el mercado meta con respecto a un bien o servicio influye en su comportamiento, por esto resulta indispensable definir dicho término. (Boone y Kurtz, 2012). Según Wells, Moriarty y Burnett (2007), “la **percepción** es el proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado [negrita en el original]” (p. 104).

Boone y Kurtz (2012, p. 150) coinciden con Wells et al. (2007) en cuanto a que la percepción es “el significado que una persona atribuye a los estímulos que recibe por medio de los cinco sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato”. Sin embargo, agregan que “las percepciones de las personas dependen tanto de lo que quieren percibir como de los estímulos reales”.

A su vez, Boone y Kurtz (2012, p. 150) explican que “la percepción de una persona sobre un objeto o suceso es el resultado de la interacción de dos tipos de factores”: los factores de estímulo que son las “características del objeto físico, como tamaño, color, peso y forma” y los factores individuales que corresponden a las “características únicas del individuo, que incluyen no sólo los procesos sensoriales sino también las experiencias con información semejante y motivaciones y expectativas básicas”.

Por último, Solomon (2008, p. 49) define la percepción como “el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones”, identificando a la sensación como “la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura”.

2.1.13 Competencia

El concepto de competencia resulta pertinente para esta investigación, ya que se pretenderá analizar la percepción de la muestra de cierto segmento en estudio con respecto a la competencia directa internacional de una marca en particular. En tal sentido, es necesario comprender de qué trata dicho término. La competencia en el sentido más amplio, según Rusell y Lane (2001), se trata de “todas las fuerzas que inhiben las ventas de un producto. Podría tratarse de productos dentro de la misma subcategoría que su producto, o de la misma clase de productos, o de fuerzas ajenas a la categoría de su producto” (p. 91).

Para Santesmases (1999) la competencia representa la “consideración que da la empresa a otras que ofrecen productos similares o sustitutivos a los mismos mercados” (p. 118). Este autor expone ciertos principios básicos sobre la competencia:

- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.
- Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
- Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta al otro.
- Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Tal equilibrio puede existir sólo si cualquier cambio produce fuerzas que tienden a restaurar las condiciones previas a la alteración (p. 149).

Kotler y Keller (2006) establecen que “desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores” (p. 346). Este concepto presenta un conjunto más amplio de competidores, conformado por los actuales o potenciales. “Rayport y Jawaroski sugieren que, para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa, es necesario trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar un producto” (citado en Kotler y Keller, 2006, p. 346).

Luego de conocer la definición de competencia, resulta indispensable entender qué es el entorno competitivo. Boone y Kurtz (2012) lo definen como el “proceso interactivo que ocurre en el mercado entre las empresas de productos directamente competitivos, las empresas de productos que se puedan sustituir con otro y aquellas que compiten por el poder de compra del consumidor” (p. 66).

En tal sentido, Kotler y Armstrong (2007) explican que para planear una estrategia de *marketing* eficaz, las empresas necesitan conocer tanto como sea posible acerca de sus competidores. Por tal razón, se realiza un análisis sobre estos que implica en primera instancia identificarlos y evaluarlos, y luego decidir a cuáles de ellos se debe atacar o evitar.

En un nivel más restringido, los autores establecen que se debe definir como competidores a aquellas empresas que ofrecen productos y servicios parecidos a los mismos clientes, a precios similares. En un rango mucho mayor, las compañías podrían definir como competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos. (Kotler y Armstrong, 2007).

De manera más general, la competencia podría incluir a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los clientes. Resulta importante que las compañías eviten la “miopía de competidores”, ya que es más probable que una empresa sea “enterrada” por sus competidores latentes que por los competidores reales. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 531).

Otra identificación que realizan las empresas se centra en determinar a los competidores desde el punto de vista de la industria. En este aspecto, la compañía debe comprender los patrones competitivos de la industria a la cual pertenece para lograr ser un participante efectivo en dicho sector. Por otro lado, las empresas también identifican a sus competidores desde el punto de vista del mercado. En esta categoría se definen a los competidores como compañías que pretenden satisfacer la misma necesidad o forjar relaciones con el mismo grupo de clientes. (Kotler y Armstrong, 2007).

Una vez identificados los competidores, es necesario realizar la evaluación de estos, la cual incluye (1) la determinación de los objetivos de los competidores, (2) la identificación de sus estrategias, (3) la evaluación de sus fortalezas y debilidades y (4) la estimación de sus reacciones. (Kotler y Armstrong, 2007).

En la determinación de los objetivos de los competidores, cada competidor tiene una mezcla de fines específicos, conocerla revelará si este se encuentra satisfecho con su situación actual y cómo reaccionaría ante ciertas acciones competitivas. En este aspecto, también resulta necesario supervisar las metas de la competencia con respecto a varios segmentos. (Kotler y Armstrong, 2007).

Con respecto a la identificación de las estrategias de los competidores, los autores explican que cuanto más se parezcan entre sí, existirá mayor competencia entre las compañías. En la mayoría de las industrias, las empresas se pueden clasificar en grupos que se rigen por distintas estrategias. A diferencia del grupo estratégico, que se define como un “conjunto de compañías de una industria que siguen la misma estrategia o una similar en un determinado mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 533).

Recaudar información para la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores suele ser una tarea difícil de obtener. Sin embargo, se puede recopilar a través de datos secundarios, experiencia personal y de viva voz. Así como también, por medio de la investigación primaria de mercados con clientes, proveedores y distribuidores. Otra manera suele ser comparándose con otras empresas, mediante el proceso de *benchmarking*, para así contrastar los productos y procesos de los competidores o compañías líderes con la finalidad de mejorar la calidad y desempeño propio. (Kotler y Armstrong, 2007).

Una herramienta útil para evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores es el análisis del valor para el cliente, el cual consiste en “determinar los beneficios que son valiosos para los clientes meta y la forma en que estos últimos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 535). En este análisis, primero se debe identificar los principales atributos que los consumidores valoran, así como la importancia que les conceden a ellos. Luego, se evalúa el desempeño de la empresa y de los competidores con respecto a las características seleccionadas. (Kotler y Armstrong, 2007).

Conocer los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores permite determinar cuáles son las posibles acciones, reacciones y movimientos de la competencia. Cada competidor posee una filosofía de negocios, una cultura interna y creencias que lo guían. Por eso, resulta necesario comprender a profundidad su mentalidad, si se desea predecir cómo este reaccionaría ante una situación determinada. Tomando en cuenta que cada empresa suele actuar de manera distinta. (Kotler y Armstrong, 2007).

Ahora, es necesario que las empresas seleccionen la competencia a evitar o atacar. Los autores explican que los competidores pueden presentarse como fuertes o débiles, cercanos o distantes y “buenos” o “malos” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 536). Esta

tipología será definida más adelante. Por ahora, es imprescindible comprender que para enfrentarse a los débiles, se requiere de menos recursos y tiempo, sin embargo, a futuro se gana poco. En cambio, competir contra los fuertes perfecciona las habilidades de la organización e implica a la larga mayores ganancias. (Kotler y Armstrong, 2007).

Por otra parte, la mayoría de las compañías suelen enfocarse en los competidores cercanos, aquellos que se asemejan a la empresa, y no en los distantes. Sin embargo, otras recomiendan evitar enfrentarse a estos, ya que implicaría atraer a otros más fuertes. También se suele incluir en la competencia a los “buenos” -aquellos que siguen las reglas- y a los “malos” -quienes violan las reglas, intentan comprar la participación del mercado y conmocionan a la industria- (Kotler y Armstrong, 2007, p. 536). Por lo que una empresa se considerará inteligente en la medida en que apoye a los buenos y dirija sus ataques a los malos. (Kotler y Armstrong, 2007).

2.1.14 Tipos de competencia

Una vez determinado el concepto de competencia, se presenta a continuación las tipologías que existen según cada autor. Boone y Kurtz (2012) determinan que las compañías se enfrentan a tres tipos: “la forma más *directa* ocurre entre las empresas de productos similares [...] Un segundo tipo de competencia es la *indirecta*, que implica productos que pueden ser sustituidos fácilmente [cursiva en el original]” (p. 67). “El último tipo de competencia se da entre las organizaciones que compiten por las compras de los consumidores” (p. 68).

El análisis económico tradicional concibe a la competencia como una batalla entre empresas de la misma industria (competencia directa) o entre bienes y servicios sustituibles (competencia indirecta). Pero las empresas saben que *todas* compiten por una cantidad limitada de dinero que los consumidores pueden y van a gastar [cursiva en el original] (Boone y Kurtz, 2012, p. 68).

Staton, Etzel y Walker (2007) coinciden con Boone y Kurtz (2012) en cuanto a los tres tipos de competencia que enfrenta una organización, pero las presentan bajo otras denominaciones: la competencia directa es catalogada como competencia de marca, la competencia indirecta es denominada como productos sustitutos y el tercer tipo de competencia, que es más general y se da entre las organizaciones, mantiene la misma denominación.

Por otra parte, Ferrell y Hartline (2012) coinciden con dos de las categorías anteriormente expuestas -competencia de marca y de empresas-, pero dividen a los competidores de productos sustitutos en competidores de producto y competidores genéricos.

En este sentido, Ferrell y Hartline (2012, p. 103) exponen que la mayoría de las empresas enfrentan cuatro tipos básicos de competencia: (1) competidores de marca que “comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares”; (2) competidores de producto que “rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios”; (3) competidores genéricos que “comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes” y (4) competidores de presupuesto total que “compiten por los recursos financieros limitados de los clientes”.

Finalmente, Kotler y Keller (2006) explican que las empresas deben concentrar su ataque en uno de los siguientes tipos de competidores: (1) fuerte o débil, (2) similar o diferente y (3) “bueno” o “malo” (p. 349). La primera categoría se centra en la competencia fuerte o débil y los autores exponen que:

La mayoría de las empresas apuntan a los competidores más débiles porque esto requiere menos recursos por porcentaje de participación ganado. Sin embargo, la empresa también debe competir con empresas fuertes para estar a la altura de las mejores. Incluso los competidores más fuertes tienen algún punto débil (p. 349).

En la segunda categoría, referente a la competencia similar o diferente, Kotler y Keller (2006, p. 349) exponen que “la mayoría de las empresas compiten con otras que son similares a ellas. Sin embargo, las empresas también deben identificar a sus competidores diferentes”. Por último y como tercera categoría, existen los “buenos” y “malos”. Los autores explican que “una empresa debe respaldar a sus competidores ‘buenos’ y atacar a los ‘malos’”. En tal sentido, ellos hacen la siguiente distinción entre estos:

Los competidores buenos juegan de acuerdo con las normas del sector, hacen cálculos realistas sobre el potencial de crecimiento, fijan los precios de forma razonable respecto a los costos, favorecen un sector saludable, se limitan a la parte o segmento del sector que les corresponde, motivan a los demás a reducir los costos o a acentuar la diferenciación, y aceptan el nivel general de su participación de mercado y utilidades. Los malos competidores intentan comprar su participación de mercado en lugar de ganársela, asumen riesgos mayores, invierten en exceso de capacidad y desequilibran el sector (p. 349).

2.1.15 *Moda*

A continuación, se presentan una serie de modelos que explican la moda desde diferentes ámbitos y se exponen ciertos términos asociados a dicho concepto. En principio, la Real Academia Española (RAE) indica que la palabra moda proviene del francés *mode* y la define como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (www.rae.es, 2001, apartado Diccionario de la lengua española, para. 1).

Para Solomon (2008, p. 591), la moda es un proceso complejo que opera en diferentes niveles: por un lado, “se trata de un fenómeno social que influye en muchas personas de forma simultánea” y por otro, “ejerce un efecto muy personal sobre la conducta individual”. Este autor explica que “las decisiones de compra de un consumidor con frecuencia están motivadas por su deseo de estar a la moda”.

Existen varios modelos -presentados por Solomon (2008)- que intentan explicar el fenómeno de la moda. En primera instancia, el modelo psicológico supone que:

Muchos factores psicológicos sirven para explicar por qué la gente se siente motivada a participar en la moda, como la conformidad, la búsqueda de la variedad, la creatividad personal y la atracción sexual [...] Por ello, con frecuencia las personas cumplen con los lineamientos básicos de una moda, pero tratan de improvisar y de hacer una propuesta personal dentro de los lineamientos generales (p. 591).

Como segundo modelo se encuentra el económico, el cual expresa que la moda se estudia “en términos del modelo de la oferta y la demanda. Los artículos que escasean tienen un valor más alto; mientras que los que están ampliamente disponibles son menos deseables. Los productos raros exigen respeto y prestigio” (Solomon, 2008, p. 592).

Por su parte, el modelo sociológico implica una perspectiva que “se enfoca en la adopción inicial de una moda (idea, estilo, etcétera) por parte de una subcultura, y su posterior difusión en la sociedad como un todo” (Solomon, 2008, p. 592). Dentro de este ámbito se desarrolla la teoría de la dispersión de la moda, la cual es propuesta en 1904 por Georg Simmel y supone que “existen dos fuerzas conflictivas que dirigen el cambio en la moda” (citado en Solomon, 2008, p. 593):

En primer lugar, grupos subordinados tratan de adoptar los símbolos de estatus de los grupos que están por arriba de ellos, en un intento de escalar los peldaños de la

movilidad social. Así, los dominantes se originan en las clases altas y se dispersan hacia las clases más bajas (citado en Solomon, 2008, p. 593).

Sin embargo, aquí es donde entra la segunda fuerza: los grupos superiores vigilan constantemente a quienes se encuentran por debajo para asegurarse de no ser imitados, y responden a los intentos de las clases bajas de ‘suplantarlos’ adoptando modas aún más nuevas (citado en Solomon, 2008, p. 594).

Según Solomon (2008), esta teoría es muy útil para entender el proceso del cambio de la moda cuando se aplica en una sociedad con una estructura de clases estable. Sin embargo, hoy en día este modelo debe ser modificado con el objetivo de incluirse los nuevos desarrollos pertenecientes a la cultura de masas:

- Una perspectiva basada en la estructura de clases no puede explicar el amplio rango de estilos que están disponibles al mismo tiempo en nuestra sociedad. Los consumidores modernos poseen un nivel de decisión individualizada mucho mayor que en el pasado debido a los avances tecnológicos. [...] la *moda masiva* ha reemplazado en gran medida a la moda de la élite, ya que la exposición a los medios de comunicación permite que muchos grupos conozcan un estilo al mismo tiempo [cursiva en el original] (p. 594).
- Los consumidores tienden a estar más influidos por los líderes de opinión que son similares a ellos. Como resultado, cada grupo social tiene sus propios ‘innovadores de la moda’, quienes determinan las tendencias de ella. Con frecuencia es más correcto hablar de un *efecto de dispersión lateral*, donde las modas se diseminan horizontalmente entre los miembros del mismo grupo social [cursiva en el original] (p. 594).
- Por último, las modas actuales generalmente se originan en las clases inferiores y se *dispersan hacia arriba*. Los innovadores que pertenecen a la gente común suelen ser individuos que carecen de prestigio en la cultura dominante [...]. Puesto que les interesa menos mantener el *status quo*, son más libres para innovar y tomar riesgos [cursiva en el original] (p. 594).

En otro contexto, Solomon (2008, p. 597) indica que el ciclo de vida de la moda es muy similar al ciclo de los productos, de hecho las modas suelen fluir en una secuencia predecible: estas “se caracterizan por una lenta aceptación al principio, la cual (si la moda ‘tendrá éxito’) se acelera rápidamente, alcanza su punto máximo y luego declina”. A su vez, explica que se pueden identificar diferentes clases de modas al considerarse la duración de su ciclo de aceptación. “Muchas modas presentan un ciclo moderado y requieren [de] varios años para abrirse paso a través de las etapas de aceptación y decadencia; mientras que otras tienen una vida extremadamente corta o larga”.

Dentro de estas clases de modas, a las que hace mención Solomon (2008), se encuentran el clásico que se define como “una moda con un ciclo de aceptación extremadamente largo” (p. 597) y la moda pasajera, la cual “tiene una vida efímera” (p. 598). El autor explica que en el caso de esta última, generalmente pocos consumidores

adoptan un producto pasajero, quienes sí lo hacen puede que pertenezcan a una subcultura común en la cual es difundida entre sus miembros y pocas veces sale de ese grupo. (Solomon, 2008). Para él, existen ciertas características que la describen:

- No son utilitarias, es decir, no tienen ninguna función significativa.
- Generalmente se adoptan por impulso, es decir, las personas no pasan por las fases de una toma de decisiones racional antes de adoptarlas.
- Se difunden con rapidez, logran una rápida aceptación y tienen una vida corta. (p. 598).

En otro aspecto, Lando (2009, p. 18) expone que desde el punto de vista psicológico, las personas pueden clasificarse en diferentes grupos según su actitud frente a la moda: (1) los lanzadores, quienes se presentan como “los fanáticos de la moda; les gusta llamar la atención y sus condiciones económicas les permiten llevar el ‘último grito de la moda’” y (2) los seguidores, quienes son “personas muy pendientes de la moda, cambian su vestuario tan pronto esta se renueva”.

A su vez, la autora también presenta otros grupos restantes conocidos como: (3) los clásicos, quienes “constituyen la mayoría de la gente, obedecen a la moda para parecerse a los demás y no llamar la atención” (Lando, 2009, p. 18) y (4) los anticuados, quienes suponen ser “indiferentes a los cambios, visten prendas según su criterio práctico o muy personal, siempre de la moda pasada” (Lando, 2009, p. 18).

Al hablar de moda, las personas generalmente suelen asociar este término con el diseño de moda y de indumentaria. Según el portal web PlanetaDiseño.com (2011), el diseño de moda “es el proceso dedicado a la creación y confección de prendas de vestir y accesorios” (www.planetadiseño.com, apartado Diseño de modas, para. 1). Por su parte, la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires define al diseño de indumentaria como:

La actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, para lo cual deben ser tenidas en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socio-económicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad (www.fadu.uba.ar, s.f., apartado Diseño de indumentaria y textil, para. 1).

Dentro de este ámbito se explica -en el portal web PlanetaDiseño.com (2011)- el perfil de un diseñador de moda, el cual representa aquel profesional con “los conocimientos y habilidades para proyectar colecciones de ropa determinando los cortes,

tallas, materiales que se utilizarán para ello, además de los conocimientos de confección, alta costura, patronaje industrial y técnicas de dibujo” (www.planetadiseño.com, apartado Diseño de modas, para. 1).

El diseño de moda generalmente se clasifica en: (1) Alta Costura o *Haute Couture*, (2) *Prêt-à-porter* y (3) moda correspondiente al mercado de masa. La Alta Costura o *Haute Couture* es definida por Millán (2006) como aquella que se basa en una “producción enfocada más al lujo, a lo exclusivo, a las sociedades con una economía pudiente y pujante que les diferenciase del resto de sus semejantes y que influyese de cierta manera en la forma de vestir de la época” (www.habitat.aq.upm.es, apartado “De alta costura a *prêt-à-porter*”, para. 9). Vogue España (2003) identifica ciertas características sobre este tipo de moda:

Las colecciones Haute Couture están formadas por **piezas hechas totalmente a la medida**, con una **confección impecable**, los mejores materiales, el hilo de **la mejor calidad**, con las costuras a mano...**Los sastres, costureras, bordadoras y otros artesanos** (o artistas) que colaboran en la confección de esas prendas son además **los mejor** [error en la fuente] **cualificados del mundo**. Dedicar horas (de 100 a 400) a la elaboración de cada pieza [...] Cada puntada conlleva **años de tradición y experiencia**. El tiempo aproximado que pasa desde que se hace la primera toma de medidas hasta que el vestido esté acabado puede llegar a los cuatro meses, aunque depende de la complejidad del vestido [negrita en el original] (www.blogs.vogue.es, apartado Qué es alta costura, para. 1).

En Francia, debido a su interés por proteger la tradición y la industria, se han hecho dueños del término ‘*Haute Couture*’. Así, sólo se puede definir como Alta Costura a las creaciones de aquellas **firmas que cumplen una serie de requisitos** marcados por la **Fédération Française de la Couture** [cursiva y negrita en el original] (www.blogs.vogue.es, apartado Qué es alta costura, para. 2).

Según Millán (2006), la siguiente clasificación corresponde a la moda *Prêt-à-porter*, la cual “significa literalmente ‘listo para llevar’. Es la moda actual que se ve a diario en la calle. Consiste en una producción seriada de moda con *patrones* que se repiten en función de la demanda [cursiva en el original]” (www.habitat.aq.upm.es, apartado “De alta costura a *prêt-à-porter*”, para. 9).

De acuerdo a la tercera clasificación, presentada en el portal web PlanetaDiseño.com (2011), existe la moda correspondiente al mercado de masa, la cual comprende “prendas listas para usar fabricadas con materiales baratos, en grandes cantidades y en tamaño estándar [...] Las técnicas de producción son de fácil y rápida

ejecución. Son prendas de bajo costo que recrean el estilo más aceptado de cada temporada” (www.planetadiseño.com, apartado Diseño de modas, para. 12).

El diseño de moda se presenta a través de distintas colecciones y por medio de estas se plantean diferentes tendencias. Cuevas (2008) define a una colección como “el conjunto de los mejores trabajos de un diseñador que, normalmente, se organizan por temporada” (www.fashionassistance.net, apartado “Diccionario de moda”, para. 1). Por su parte, Mussuto (2007) define a las tendencias como “visiones de aquello que vendrá, que sucederá en el lapso de 2 a 4 años [...] Las tendencias funcionan como pronóstico, en cuanto sistema evolutivo de la búsqueda de nuevos significados para el mercado” (p. 43).

Generalmente, son cinco las colecciones que se presentan de dos a cuatro veces al año dependiendo del diseñador o casa de diseño: la *Pre-Spring* o Pre-Primavera, la *Spring-Summer* o Primavera-Verano, la *Pre-Fall* o Pre-Otoño, la *Autumn-Winter* u Otoño-Invierno y la Cápsula. Según el portal web Fashion Blog México (2014), las colecciones Primavera-Verano de un año:

Son presentadas al inicio del otoño del año anterior, por lo general en las semanas de la moda (Fashion Week) a través de desfiles o eventos especiales, esto quiere decir que la etapa de diseño de una **colecciones** [error en la fuente] **Primavera Verano** sucede generalmente entre marzo y septiembre del año anterior al año que corresponden [negrita en el original] (www.fashionblogmexico.com, apartado ¿Qué es una colección de primavera verano?, para. 3).

Este mismo fenómeno sucede igualmente con las **colecciones Otoño Invierno**, las cuales se presentan durante los primeros 4 meses del año para el que están siendo propuestas. Hay casas y diseñadores que crean adicionalmente alguna **colección de pretemporada** como Pre-Primavera o Pre-Otoño [negrita en el original] (www.fashionblogmexico.com, apartado ¿Qué es una colección de primavera verano?, para. 5).

Por último, Soto (s.f.) comenta en el portal web de la revista Urdimbre que las colecciones Cápsula se representan como:

Mini colecciones conformadas normalmente por un número reducido de prendas (un aproximado de 20 piezas diferentes), las cuales pueden ser lanzadas ya sea en la temporada otoño-invierno, primavera-verano o bien ser parte de las colecciones cruceo las cuales se presentan a mitad de temporada con prendas de entretiempo (www.urdimbre.com.mx, apartado Colecciones cápsula, para. 2).

2.2 Marco referencial

La siguiente información se obtuvo de la entrevista personal con la directora creativa y gerente de No Pise La Grama, Daniela Panaro, la cual se realizó en dos sesiones, la primera el 21 de marzo de 2014 y la segunda el 05 de junio de 2014. A su vez, se complementó con los *lookbooks* o catálogos impresos de las colecciones *Fall 2010*, *Spring 2011*, *Spring 2012*, *Spring 2013* y *Spring 2014* de la marca.

2.1.1 Historia de No Pise La Grama

“Mi personalidad se caracterizó por buscar alternativas diferentes a las que tenía a la mano y para mí siempre fue muy importante el innovar en todas las áreas”. Es así como se describe la fundadora de la marca de diseño de indumentaria No Pise La Grama, Daniela Panaro. Esta joven venezolana decidió iniciar, hace aproximadamente seis años, sus estudios de Comunicación Social -específicamente Publicidad y Mercadeo- en la Universidad Católica Andrés Bello de la ciudad de Caracas. Dentro de su descripción, Panaro explica su especial inclinación por el diseño y expresa: “A mí me encantaba el diseño en todas las expresiones, lo que pasa es que yo no estaba clara de exactamente a qué rama del diseño me quería dedicar”.

A pesar de que Panaro disfrutaba de sus estudios de Comunicación Social, ella sentía que le hacía falta algo más. A mediados de su carrera, la joven estudiante asiste a un desfile con la finalidad de cubrir el evento. Justo en ese momento se da cuenta de su pasión por la moda y decide estudiar Diseño de Moda en el Instituto Brivil de Caracas. Sobre este aspecto, Panaro agrega: “Estuve viendo la posibilidad de estudiar afuera pero en realidad yo soy amante de mi país, además yo estaba comprometida con La Católica y con mi carrera”. Para ella, esta decisión de vida definitivamente marcaría su futuro.

Antes de comenzar su primera carrera de pregrado, Panaro ya había dado marcha a su proyecto personal: su marca de diseño de indumentaria para mujeres denominada No Pise La Grama. Comenzó trabajando de manera independiente (*freelance*), lo que le permitió recaudar el dinero suficiente para alquilar su propia oficina. Participó en un mercado de diseño, lo que resultó un éxito rotundo al lograr vender todas sus piezas. Y fue así como, poco a poco, Panaro logró abrirse paso como emprendedora de la marca que hoy

en día la ha consagrado como referente entre los jóvenes exponentes de la moda en Venezuela.

No Pise La Grama es una firma de moda venezolana que se fundó a finales del año 2007 bajo una propuesta de estilo y diseño fusionados con un concepto innovador y clásico. “Somos diferentes porque representamos algo que a lo mejor no es lo común, algo que no has visto, algo que te parece atrevido pero también tenemos toques clásicos que hacen que eso aterrice”, asegura la diseñadora. Fue entonces como se introdujo al mercado venezolano una marca que tuvo claramente definidas sus ventajas competitivas: la calidad y constancia; pilares fundamentales que le han permitido crear pauta y, como lo establece su fundadora, poder inspirar a otras firmas venezolanas.

Según Panaro, el *target* de la marca -o lo que ella denomina “la mujer No Pise La Grama”- es aquella que pertenece a los niveles socioeconómicos A+, A, B+ y B, de edades comprendidas entre 16 y 45 años aproximadamente, quien representa la musa y el punto de inspiración para todas las colecciones. Es una persona extremadamente activa, con una agenda muy ocupada, ya sea por trabajo, hijos, compromisos o viajes. Se presenta también como una mujer impecable que disfruta del buen vestir y del arte en sus diferentes expresiones. A su vez, es un individuo cosmopolita que está al tanto de las tendencias nacionales e internacionales, no solo las relacionadas con la moda sino también sobre las necesidades del mundo, siendo así un sujeto consciente con cierta inclinación hacia las obras de interés social.

Actualmente, la marca tiene presencia física en la Boutique No Pise La Grama, ubicada en la Primera Avenida de Los Palos Grandes, Edificio Flora, PB, Caracas – Venezuela. (No Pise La Grama, s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Ubicación). Igualmente, los diseños pueden conseguirse en otros puntos de venta nacionales como Corot, en el Centro Comercial Sebucán, en Los Chorros (Caracas); Tienda Amapola, en el Centro Comercial Galerías Sebucán, en Los Chorros (Caracas); Iskia, en la Calle París entre Trinidad y Mucuchíes, en Las Mercedes (Caracas); Hippie Chic, en el Centro Comercial Ciudad Las Trinitarias (Barquisimeto) y El Armario de Lola, en Nautilus Jardin Gourmet, en la Urb. Carabobo (Valencia). (No Pise La Grama, s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Otros puntos de venta).

Por ahora, la firma no comercializa sus productos en ningún punto de venta internacional ya que se encuentra en una fase de reestructuración de su taller y departamentos internos con el objetivo de iniciar la producción externa. Sin embargo, Panaro establece que anteriormente sí han vendido en puntos internacionales o han realizado pedidos puntuales para clientes que viven en el exterior, como en Estados Unidos -específicamente Miami-, Panamá, República Dominicana, entre otros. Adicionalmente, aclara que le han solicitado la representación en distintas tiendas ubicadas en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa; pero no han podido responder a tales solicitudes debido a que la oferta de la marca no se corresponde a la demanda del mercado.

Desde su visión como empresaria, Panaro explica que “una empresa es como un ser humano que está en constante cambio y evolución”. Es un trabajo que posee todas las responsabilidades como cualquier otra empresa productora, incluyendo la reacción del público como elemento determinante. Agrega que “hay ciertos factores que se involucran que no solamente responden a la organización y al tema empresarial”, los cuales pueden generar estrés o dudas. A pesar de estas situaciones, ella asegura que jamás ha visualizado un futuro sin la marca, por lo que su norte siempre será de la mano de No Pise La Grama.

Con relación a lo anterior, Panaro destaca que siempre es importante ser claros con el equipo de trabajo en cuanto a la situación de la empresa y del líder. A su vez, manifiesta que la comunicación dentro de la organización es un tema “muy delicado”, en el cual hay que invertir “bastante tiempo”. “Siento que hemos logrado algunos de nuestros objetivos en ese aspecto, pero todavía nos falta mucho por hacer”, asegura la diseñadora. Para cumplirlo a cabalidad, sugiere ciertas formas como fomentar la comunicación directa y mantener las metas claras y los principios bien definidos. De esta manera, se garantiza un buen ambiente y una zona de trabajo “cómoda y chévere” para los empleados, sin olvidar acatar y cumplir con todas las exigencias legales que les beneficia.

Panaro explica, desde un ámbito más personal, que No Pise La Grama representa “algo bellissimo” que ella creó y que empezó con una visión muy definida. Aunque siempre estuvo clara de lo que deseaba lograr, ella expone que a veces no se puede estar del todo seguro sobre cuál será el resultado hasta que te encuentras con las acciones y un público que te responde. Por lo que siempre estás a la expectativa del próximo paso a alcanzar. Independientemente de esa situación, la joven diseñadora comenta que durante toda su

experiencia han existido procesos de madurez creativa, empresarial y personal que le han permitido evolucionar como jefe y a la vez como líder.

Por otra parte, Panaro expresa que los medios de comunicación han interpretado un rol “sumamente importante y positivo” para el desarrollo de No Pise La Grama. La diseñadora expone que desde los inicios ellos han creído en la marca, lo que la hace sentir agradecida debido a que “han sido una palabra de aliento y compromiso”. Además, generan una responsabilidad mayor porque “a medida que crece tu marca, que está más expuesta y que la gente espera una nueva colección, la responsabilidad crece; pero ese es el objetivo, no solo de una firma de moda, sino de cualquier empresa”.

Por último, Panaro -quien se desempeña actualmente como gerente y directora creativa de la marca- agradece la aceptación “increíblemente buena” por parte del público venezolano, y comenta que “ahora no es que se mantiene igual, sino que es muchísimo mejor”. Para ella, siempre fueron receptivos y apreciaron lo que la firma tenía para ofrecerles -haciendo referencia a los clientes al detal, los que solicitan pedidos a la medida y los clientes al mayor-. La diseñadora resalta que gracias a la lealtad de sus clientes iniciales, la marca ha evolucionado debido a las exigencias de quienes la han observado desde un principio y lo siguen haciendo hoy en día, manteniendo siempre la expectativa de lo que No Pise La Grama será en un mañana.

2.1.2 Identidad de No Pise La Grama

La identidad de No Pise La Grama se define por la identidad visual, que a su vez se conforma por la identidad gráfica -nombre, colores y logo de la marca- y la identidad ambiental de la organización. Para la gerente y directora creativa de la firma, Daniela Panaro, no era importante que la casa de moda fuese denominada como su nombre de pila porque esta “tenía una personalidad tan especial e iba a ofrecer algo tan diferente” que lo trascendería y lograría ser de muchas personas.

En ese sentido, Panaro estaba clara y segura de que esta nueva propuesta iba a ofrecer algo totalmente diferente a lo visto hasta el momento, por lo que el nombre debía ser completamente distinto. Agregando además que, entre los noventa y principios del dos mil, existió un bache generacional en el país y no había caras nuevas en el área del diseño de moda venezolano. Los pocos diseñadores radicados en Venezuela y la gran mayoría de

otros países acostumbraban a colocar su nombre de pila como el nombre de la marca. Además, indica que No Pise La Grama es “algo que tenemos presente pero nunca lo hemos relacionado con la moda, entonces la idea era que esto fuera algo que nunca se hubiese relacionado con el común de la moda venezolana”.

La diseñadora explica que el nombre se asocia perfectamente con ellos porque tienen un espíritu verde, a pesar de no ser puramente ecológicos. Sin embargo, están conscientes de su entorno y por eso efectúan algunas acciones como elaborar sus bolsas con material reciclado, pedir que estas sean reutilizadas e incluir en las etiquetas la frase: “si estás agregando esta pieza a tu colección, deberías revisar tu clóset porque probablemente tengas algo para donar”. A su vez, la empresa también colabora con la mayor cantidad de fundaciones posibles. Por último, Panaro comenta que el nombre es de fácil recordación y representa una aspiración tan larga porque habla de lo que tienen por ofrecer.

En cuanto a la gama cromática de la marca, los colores oficiales son el verde, negro y blanco. Con respecto al logo (Figura 1), este se representa como tipográfico y pueden variar los colores de sus elementos (nombre y fondo) dentro de la gama anteriormente mencionada. El logotipo está presente tanto en la etiqueta interna de las piezas de ropa (etiqueta de tela) como en la externa. A su vez, también está impreso en las bolsas de compras. Según la diseñadora, el concepto de la marca en general radica en evocarla de una manera muy sutil, sin ser invasivos; es decir, reconocer que algún trabajo es de No Pise La Grama sin necesariamente saberlo solo porque el logo está presente.



Con relación a la identidad ambiental, No Pise La Grama posee un taller de producción y una boutique propia (Figura 2) ubicados en la zona de Los Palos Grandes, en la ciudad de Caracas. Bajo la simplicidad de las paredes blancas y el uso de elementos identificadores de la marca, se presentan dos lugares que mantienen lo que en esencia la firma quiere lograr: una presencia clara sin tener que recurrir a lo invasivo.

Ambos espacios, uno en el que se materializan ideas y otro que simboliza el punto de encuentro entre la clientela y los diseños, representan una experiencia distinta para los consumidores. Un concepto que va más allá de la compra, donde el cliente disfruta de la atención personalizada por parte de las asesoras de la tienda y de todos aquellos elementos y características distintivas de esta firma venezolana.



La identidad de esta marca venezolana también se conforma por la identidad conceptual, que a su vez se divide en la misión, visión y valores de la empresa (filosofía corporativa). La gerente de la casa de moda identifica como misión el “comprometernos más con nuestro objetivo de consolidarnos como una de las firmas de diseño más relevantes del país”, así como “trabajar con amor y muchísima dedicación y ser un equipo que construya y que aporte generando empleo, siendo comprometidos con nuestros clientes y con todos los que conformamos el equipo”.

La visión de la marca se traduce en “trabajar para consolidar una firma de ropa que pase de generación en generación, manteniendo y aumentando calidades y propuestas, y que marque pauta y tendencia tanto a través de sus colecciones como por el modelo de empresa”. Entre los valores de la firma, Panaro resalta el emprendimiento, innovación, constancia, dedicación, compromiso, pasión, amor por el trabajo, buenos acabados y confianza.

2.1.3 Colecciones de No Pise La Grama

No Pise La Grama presenta dos líneas de indumentaria para su público. Una línea es denominada *Prêt-à-porter*, la cual es de “muy buena calidad, de piezas limitadas, pero

que son prendas que tú ya puedes encontrar listas en la tienda y que te las puedes llevar tal como están”, y la otra es la de Alta Moda, que plantea “pedidos a la medida y piezas exclusivas con procesos de elaboración más largos, muchísimos acabados a mano y materiales de calidad superior”.

La diseñadora comenta que en la tienda se pueden conseguir piezas de la línea Alta Moda; sin embargo, serían únicamente una prenda por modelo y al observarla, se percibiría a simple vista la diferencia con respecto al proceso de elaboración de la *Prêt-à-porter*. En cuanto a los precios, Panaro especifica que una pieza *Prêt-à-porter* puede valer desde Bs. 2.200,00 hasta Bs. 20.000,00 aproximadamente y una pieza de Alta Moda puede tener un costo de más de Bs. 40.000,00 o Bs. 45.000,00 aproximadamente, todo depende de la cantidad de materiales y mano de obra que requiera la prenda.

La colección más importante que presenta esta firma venezolana año tras año, entre los meses de octubre y noviembre, es la *Spring-Summer*, correspondiente a la Primavera-Verano según la tipología internacional. Para esta colección se realiza un trabajo de producción que comienza seis meses antes de la presentación y que tiene como finalidad marcar la pauta sobre lo que No Pise La Grama ofrecerá durante el año siguiente.

Luego del lanzamiento de la *Spring-Summer*, la marca exhibe su colección Cápsula, a mediados del mes de junio, conformada por prendas que mantienen ciertos rasgos de la colección predominante (Primavera-Verano) pero con la particularidad de poseer algunas variaciones. Panaro agrega que todos los años se trata de sacar la colección Cápsula, sin embargo, en el 2013 no pudo ser posible por la situación-país.

Para este año, la diseñadora manifiesta que su objetivo principal es concretar el procedimiento de producción internacional que requiere de un arduo trabajo por el tema del diseño, comunicación de patrones, elaboración, acabados, entre otros factores. Lo que implicaría que por los momentos la colección Cápsula no es el eje central; no obstante, la colección que nunca hará falta y que siempre marcará pauta es la *Spring-Summer*.

Hasta ahora, esta marca de indumentaria ha presentado más de cinco colecciones a lo largo de sus siete años de trayectoria. Su diseñadora expresa que al momento de iniciar la producción, tanto ella como su equipo de trabajo, evitan al máximo diseñar solo porque algo está de moda: “Nosotras tratamos en todo lo posible de no seguir la moda o por lo menos no influenciarnos tanto por la tendencia”. Ella explica que su objetivo es siempre

marcar pauta al enfocar su trabajo de una manera distinta en la que la moda no las define a ellas, sino que son ellas quienes definen a la moda.

Al hablar sobre la evolución de las colecciones, Panaro expresa que “uno tiene una madurez creativa y siempre la idea es evolucionar y seguir hacia delante y progresar, tanto en procesos internos como en uso de materiales, como en objetivos planteados colección tras colección”. Además, confiesa que existen “elementos y anécdotas que colaboran en tu crecimiento y que se ven reflejados en el producto final”.

Entre las características distintivas de las prendas, la diseñadora destaca la versatilidad de las mismas, lo que implica que tanto madre como hija podrían usarla y a ambas les luciría bien, por esta razón el *target* de la marca es tan amplio. A continuación, se presentan las últimas cinco colecciones de No Pise La Grama que han cautivado a las consumidoras:

La colección *Fall* 2010 (Figura 3) es la tercera colección de la marca que “presenta una propuesta muy femenina, elegante y a veces arriesgada, materializada en faldas y vestidos ejecutados con telas de fibras naturales, algunas tejidas a mano en telares, ricas en colores vibrantes y en el brillo del metal” (No Pise La Grama, 2009, p. 1).



La colección *Spring* 2011 (Figura 4) “evoca a la mujer citadina, cosmopolita e impecable, cuyo estilo resalta a donde quiera que va” (No Pise La Grama, 2010, p. 1). En esta oportunidad, “los contrastes encontrados en las principales urbes fueron el punto de inspiración para esta colección llena de texturas, femineidad y versatilidad; las faldas,

vestidos, encajes, cordones y sedas forman parte de este culto a la mujer moderna” (No Pise La Grama, 2010, p. 1).



En la colección *Spring* 2012 (Figura 5) se halla la inspiración “en una mujer actual, ciudadina y amante de diferentes culturas, a la vez toma como base la influencia de los años 70 reinterpretando los cortes y la sugerente sensualidad de la década de manera sutil” (No Pise La Grama, 2011, p. 1). En esta ocasión se presentan:

Piezas llenas de texturas, en las que destacan plumas, *palletes* de lentejuelas en seda, torchones, que se pasean por una paleta de colores en donde predomina los dorados, el azul cobalto, verde esmeralda, morado vino y el infaltable negro. Todos conjugados de manera audaz [cursiva en el original] (No Pise La Grama, 2011, p. 1).



En cuanto a la *Spring* 2013 (Figura 6), se tomó “la seda en diferentes presentaciones y colores, así como también el cuero y apliques con movimientos” que resultaron ser “los protagonistas de No Pise La Grama” para esta colección (No Pise La Grama, 2012, p. 1). Es así como en ella se retoman:

Estampados expuestos, contrastes de color y forma, con piezas cargadas de movimiento y fluidez, mezclando la sensualidad con elegancia que caracteriza [a] la mujer No Pise La Grama, imprimiéndole rasgos de rock y de bohemia, que le darán un allure retro a la musa de la marca (No Pise La Grama, 2012, p. 1).



En la última colección, *Spring* 2014 (Figura 7), la diseñadora quiso expresar varias características intrínsecas de la mujer No Pise La Grama como la fortaleza, ímpetu y gran personalidad, las cuales fueron suavizadas con materiales románticos. Se presentó una gama de colores con tonos fuertes, como el negro, coral y rojo, mezclados de tal manera que, asegura Panaro, jamás habían sido trabajadas tales combinaciones, como es el caso del negro con rojo, con azul marino y con verde oscuro.

Dentro de esta colección, se intentó evocar un lado más provocativo y sensual de la mujer sin dejar aparte su apariencia femenina, recatada y sobria. Al final, Panaro concluye que para esta ocasión se hizo una mezcla entre lo casual y elegante, ya que se dedicaron “a jugar un poquito con el contraste de colores, materiales y conceptos”, logrando así una colección que tuviese:

Como protagonistas colores fuertes y llamativos, algunos de estos muy vivos, otros oscuros, todos reinterpretados y suavizados a través de materiales como el encaje en diferentes expresiones, paseando por torchones y tejidos figurativos, los mismos combinados con sedas fluidas y en algunos casos haciendo contraste con denim y

algodones, rasgos que acentúan el sello urbano y cosmopolita característico de la musa No Pise la Grama (No Pise La Grama, 2013, p. 1).



El resto de las fotos correspondientes a los catálogos o *lookbooks* de las colecciones *Fall* 2010, *Spring* 2011, *Spring* 2012, *Spring* 2013 y *Spring* 2014 de No Pise La Grama, se pueden visualizar en el apartado Anexo A (Anexo A1, Anexo A2, Anexo A3, Anexo A4 y Anexo A5 respectivamente) de los anexos digitales de la presente investigación.

2.1.4 Estrategia comunicacional aplicada por No Pise La Grama

La estrategia comunicacional desarrollada por No Pise La Grama ha sido muy similar desde sus inicios, se trata de generar noticias a través la creación de productos innovadores por medio de sus colecciones, sus iniciativas con fundaciones y el ser embajadoras del emprendimiento. Debido a que son una empresa pequeña con la misión de no ser invasiva, la marca no realiza pautas publicitarias. Panaro explica que aunque la estrategia no haya variado en el tiempo, existen ciertos factores que sí han cambiado, como el presupuesto y el mensaje, el cual ha madurado y es mucho más concreto al presentado inicialmente.

Panaro expone que todas las estrategias comunicacionales de la marca son dirigidas exclusivamente por ella. A su vez, resalta la participación de su madre al encargarse sobre los temas administrativos y de impuestos de la empresa. Adicionalmente, explica que la firma subcontrata a dos compañías externas: una experta en el manejo de redes sociales y otra especializada en la promoción y gira de medios para los lanzamientos. Ambas

empresas representan aliados importantes para la organización y aunque las directrices son dadas por ella, cada quien es especialista en su área, lo que contribuye a que la estrategia de la casa de moda se desarrolle de manera eficaz.

En cuanto al seguimiento de las estrategias comunicacionales, este es realizado diariamente por Panaro, quien manifiesta que en cada lanzamiento de colección se plantea una estrategia distinta. Explica que la moda es una industria compleja y actual, que implica actualizarse constantemente en materia de tecnología, por lo que ella supervisa y evalúa regularmente lo que se está haciendo. Agrega que esto no significa modificar la estrategia cada semana, sino que simplemente se mantiene informada al respecto.

El mensaje planteado en cada estrategia varía un poco según la colección, pero siempre va atado a lo que significa la mujer No Pise La Grama. Para expresarlo, se utilizan recursos como los diseños ricos en formas, materiales y calidad -presentados de manera cosmopolita y moderna-, la comunicación del uso de máquinas que consumen poca electricidad para la manufactura y la participación de la empresa en actividades de responsabilidad social y emprendimiento. En tal sentido, los mensajes se relacionan con este tipo de contenido que se ha mantenido desde un comienzo, con ciertas variaciones según el motivo-inspiración de la colección.

Según Panaro, el tono del mensaje se traduce en la cercanía hacia su público, sin la necesidad de usar un lenguaje coloquial o informal. Ella considera que manejan un punto intermedio que habla de “una manera de expresar fresca pero a la vez respetuosa, que transmite totalmente nuestra identidad de diseño moderna y divertida, pero que es elegante y que presenta un trabajo muy serio que se hace muy bien”. La frecuencia de estos mensajes es diaria a través de los diferentes medios que utilizan y el seguimiento de los medios y mensajes -y de la estrategia en general- se hace día a día por parte del equipo de subcontratados, así como por la diseñadora.

Adicionalmente, la gerente de la marca especifica que el mensaje es presentado de manera coherente al ser globalizado y alineado para todos los medios. Sin embargo, adecuándose a cada plataforma, la forma del mensaje se verá afectada mas no el contenido del mismo. Algunos de los medios utilizados por esta firma son las redes sociales, páginas web, prensa, radio y televisión. La estrategia aplicada se centra en aprovechar cada espacio, como es el caso de las entrevistas, para expresar temas clave de la organización. A

su vez, como se explicó anteriormente, también se requiere de la participación de terceros que trabajan durante tres meses en la ejecución de la gira de medios y promoción de la colección o de algún proyecto puntual.

Para la diseñadora las redes sociales han sido “súper importantes, básicas y esenciales” ya que la interacción de la marca con su público siempre se ha dado de manera directa y estas fueron las primeras herramientas utilizadas para darse a conocer. Actualmente, la firma tiene presencia en *Facebook* a través de su perfil denominado NO pise la grama, también en *Instagram* y *Twitter* por medio de @NoPiseLaGrama y en *Youtube* con el canal No pise la grama. Adicionalmente, esta casa de moda posee su página web www.nopiselagrama.com, donde también se ponen a disposición los correos directos info@nopiselagrama.com, nopiselagrama@nopiselagrama.com y el número telefónico +58 (0212) 2842823. (No Pise La Grama, s.f., www.nopiselagrama.com, apartado Contacto).

Por otra parte, esta marca también ha utilizado otras estrategias que le han permitido captar más público, como el vestir celebridades, la utilización de las relaciones públicas y la participación en desfiles nacionales e internacionales. Panaro explica que actualmente no existe alguna artista o personalidad del medio que sea la imagen de No Pise La Grama; sin embargo, han vestido a celebridades como Dayana Mendoza -modelo, actriz, Miss Venezuela 2007 y Miss Universo 2008-, Patricia Zavala -comunicadora social, presentadora de televisión y Chica E! Venezuela 2010-, Ana Corina Pérez -estudiante, modelo e imagen de la última campaña de esta firma venezolana-, entre otras.

En cuanto a las estrategias de relaciones públicas, se hace una distinción entre las planificadas y las no planificadas. Panaro explica que su estrategia planificada se centra en el desarrollo de un evento anual con motivo de la presentación de cada colección. Este evento va acompañado de un *lookbook* o catálogo con las fotos de la campaña y la proyección del *fashion film* o video de moda. Para todo este proyecto, se invitan representantes de los medios, embajadores y personalidades relacionadas a la moda nacional, quienes además figuran como influenciadores.

Adicionalmente, se realizan intercambios y alianzas estratégicas durante todo el año con diferentes empresas y marcas, como es el caso de Diageo y Coca-Cola *Light*, que van dirigidas hacia el mismo target de No Pise La Grama. Por lo tanto, para ambas dicha

alianza representa un ganar-ganar. Con respecto a las estrategias no planificadas, Panaro explica que en todo existe una estrategia:

Desde que yo asisto a un evento de algún patrocinante o de alguien que me invitó y van a haber medios, todo eso es parte de la estrategia, hasta del evento que tenemos que armar nosotros. Y no es que no está planificado, a lo mejor tú no planificas tanto ir a un cóctel por el lanzamiento de algo, pero sí es parte de todo el trabajo.

En cuanto a la participación en desfiles internacionales, No Pise La Grama estuvo presente en Tenerife (España). También fueron invitadas a participar en un salón de la moda en Milán (Italia) y en la semana de la moda de Vancouver (Canadá). De los nacionales, la marca ha realizado sus eventos en solitario y en conjunto con fundaciones como la Fundación Andrea y la Fundación Supermercados Plaza's, con diseñadores y marcas como Mayela Camacho -y la línea que ella representa denominada Ferragamo-, Roberi Parra, Fabiana Kübler, Liliana Ávila, Tarbay, entre otros exponentes del talento nacional.

Actualmente, No Pise La Grama no dirige ninguna estrategia comunicacional hacia el segmento en estudio de la presente investigación. Todas las estrategias están orientadas al *target* de la marca que a su vez incluye a las estudiantes. En este sentido, no hay ninguna estrategia en la que prevalezca el tema estudiantil. Por su parte, Panaro no cree que este sea difícil de captar, de hecho considera que ellas forman parte de “la masa que se encuentra involucrada y súper actualizada con las redes, y nosotros tenemos presencia en ellas, pero como no he tenido una estrategia que sea exclusivamente para estudiantes, no he podido medir qué tan difícil sea penetrar o no”.

Otra estrategia que no ha podido ser cumplida por la marca se centra en los detalles y regalos que se hacen en fechas conmemorativas, por ejemplo en el día del periodista o en navidad. Panaro expone que “esa parte un poco más personal y más directa” no la han podido lograr porque es un tema de gerencia, y al no tener una asistente una “estrategia tan simple y efectiva” se ha convertido en un reto para la empresa. Además expresa que esos presentes simbolizan “una manera de agradecerles a todas estas personas que han sido fieles a la marca y hacerles ver que para nosotros ellos también son importantes”. Sin embargo, la diseñadora culmina su intervención recalcando que es un proyecto pendiente de la organización.

Al momento de hablar sobre las estrategias de captación de nueva clientela, Panaro manifiesta que las estrategias comunicacionales unidas al boca a boca y al hecho de tener una tienda propia abierta a todo el público -en la que no tienes que realizar cita previa- ha sido una manera de captar más personas. Puesto que, en definitiva, tal situación ha contribuido a que mucha gente procedente de diferentes ciudades de Venezuela y de distintos países haya contactado a la marca con la intención de realizar cualquier solicitud.

La efectividad de la estrategia comunicacional con la que se ha dado conocer No Pise La Grama ha sido resumida por su misma diseñadora como “súper alta”. Según ella, esta ha resultado “afortunadamente atractiva para los medios y el público”. Sin embargo, acota “las estrategias siempre pueden mejorar pero yo creo que la base del éxito alcanzado y del camino que ha recorrido No Pise La Grama se basa en la aplicación de todas estas estrategias comunicacionales”.

Panaro expone que para promocionarse y mercadearse siempre realizan una “buena inversión” en el lanzamiento de una colección. No obstante, generalmente cuentan con el apoyo de sus patrocinantes que se traduce en la cobertura de aproximadamente 70% u 80% de esa inversión. Durante el resto del año, se enfocan en el mantenimiento de las redes sociales y de algún proyecto puntual. Según la diseñadora, para todos los beneficios que obtienen, dicho porcentaje representa una cifra bastante conservadora.

Por último, la diseñadora comenta sobre los planes que tiene preparados para este año y el futuro, los cuales integran sacar la nueva colección, la internacionalización de la marca -ligada a los nuevos procesos de producción y distribución- para así “alcanzar plataformas dedicadas a la industria de la moda de manera más formal, como Vogue y Harper’s Bazar” y otros proyectos que, por ahora, prefirió no revelar hasta que se materialicen.

2.1.5 Moda en Venezuela – Breve contexto político, social y económico

Amnistía Internacional (2014), movimiento mundial en pro de los derechos humanos, publica un informe sobre la situación política, social y económica que vivió el país a inicios de este año y presenta el siguiente recuento:

Desde principios de febrero de 2014, Venezuela se ha visto convulsionada por protestas multitudinarias en contra y a favor del gobierno en distintas partes del

país. No es la primera vez que la población ha tomado las calles para expresar su descontento o apoyo al modelo político y económico que implementó el Presidente Hugo Chávez Frías tras ganar mayoritariamente las elecciones en 1999; y ha continuado el actual Presidente Nicolás Maduro Moros tras su elección en abril de 2013 (p. 1).

Las protestas que se iniciaron el 4 de febrero de 2014, y que han dejado un saldo hasta el 27 de marzo de al menos 37 muertes y más de 550 personas heridas, son el último ejemplo de la creciente polarización que azota el país desde hace más de una década. En esta última oleada de descontento social, los enfrentamientos violentos durante las protestas y la actuación de las fuerzas del orden, habrían resultado, como ha admitido incluso el Estado, en posibles violaciones a los derechos humanos, incluidos asesinatos, detenciones arbitrarias, tortura y otros tratos crueles, inhumanos y degradantes (p. 2).

Como complemento, CNN en Español (2014) publica en su portal web la siguiente información referente a la situación social del país:

Venezuela se encuentra entre los cinco países más violentos del mundo, junto con Honduras, El Salvador, Costa de Marfil y Jamaica, de acuerdo con un informe del Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) de diciembre de 2013. Homicidios, atracos, corrupción, tráfico de drogas y de armas son los delitos sobre los que los venezolanos tienen una ‘mayor percepción’ (citado en www.cnnespanol.cnn.com, apartado 10 claves para entender qué está pasando en Venezuela, para. 13).

La media oficial de homicidios es de 39 asesinatos por cada 100,000 habitantes. El OVV descalificó las cifras y fijó la tasa en 79 por cada 100,000 habitantes. La cifra representa un 12% de la mortalidad total del país, con una población de 29 millones. La última estadística oficial de libre acceso sobre criminalidad y delito fue en 2003, cuando se registró el doble de asesinatos en los cinco años anteriores, según explicó el OVV (citado en www.cnnespanol.cnn.com, apartado 10 claves para entender qué está pasando en Venezuela, para. 14).

A su vez, en el mismo artículo publicado por CNN en Español (2014) se hace especial distinción a la situación económica que asedia al país:

Venezuela atraviesa una crisis económica marcada por un inflación del 56,3% y una escasez del 28% de productos y alimentos básicos, según cifras de enero [...] Mientras que el gobierno atribuye la escasez a un boicot de la oposición, esta y los empresarios la consideraron una consecuencia de políticas como el control de precios, de cambios y otras que ‘espantan’ a los inversionistas (www.cnnespanol.cnn.com, apartado 10 claves para entender qué está pasando en Venezuela, para. 10).

Dentro del contexto económico que se vive en el país, se hace mención a las restricciones y barreras impuestas con relación al tema de las importaciones. El portal web Tecnología hecha palabra (2008) expuso que “durante algo más de cinco años Venezuela ha vivido bajo un estricto esquema de regulación sobre las transacciones con divisas” (www.tecnologiahechapalabra.com, apartado Política y economía, para. 1). Entre las

razones se destaca que “el gobierno venezolano controla alrededor del 80% de las divisas que entran al país, gracias, muy destacadamente, al negocio petrolero, cuyas exportaciones están totalmente bajo el dominio gubernamental” (www.tecnologiahechapalabra.com, apartado Política y economía, para. 6).

Con relación al sector productivo y comercial -según Tecnología hecha palabra (2008)-, “este absoluto control centralizado también se convierte en una clara restricción a la libre circulación de mercancías y servicios” (www.tecnologiahechapalabra.com, apartado Política y economía, para. 9). He aquí algunas de las razones que explican esta situación:

En primera instancia, existe el mencionado control cambiario; protegido por una draconiana **Ley Contra los Ilícitos Cambiarios** que convierte en delito la sola mención del valor de cambio de cualquier moneda distinta la [error en la fuente] bolívar en el mercado paralelo [...], incluyendo penas de prisión en ciertas circunstancias; adicionalmente, está el control de hecho sobre las divisas que ingresan al país por exportaciones petroleras y otras manejadas exclusivamente por el gobierno; y, adicionalmente, el particular control que goza el gobierno sobre el Banco Central [negrita en el original] (www.tecnologiahechapalabra.com, apartado Política y economía, para. 8).

Con respecto a la moda nacional, uno de los referentes en esta área y editor de la revista Estampas, Mario Aranaga, opina que “toda la situación política, que deviene en problemas económicos, en inseguridad, en falta de apoyo, [...] tiene que afectar indudablemente el desarrollo de la moda en Venezuela” (citado en Calpe y Sucre, 2011, p. 42). En este sentido, agrega que:

En Venezuela faltan propuestas para distintos mercados, faltan diseñadores que sean consecuentes con su trabajo, a pesar de la falta de materia prima y de la inestabilidad que se vive en el país. Hay que sobreponerse a eso y tratar de generar diseños para la variedad de mujeres (citado en Calpe y Sucre, 2011, p. 42).

“Según Aranaga, nuestro mercado está ‘súper necesitado’. La gente se está concentrando en copiar lo que ya existe, en lugar de crear cosas nuevas. También sucede que las personas de mucho poder adquisitivo van a comprar en otros países” (citado en Calpe y Sucre, 2011, p. 42).

Ahondado a esto, la diseñadora de No Pise La Grama, Daniela Panaro, comenta que existen ciertos factores del país que le han impedido producir nacionalmente, como es el caso de la mano de obra, la cual “es sumamente complicada de conseguir”. Destaca que a veces las empresas subcontratadas para apoyar al área de costura no siempre cumplen con

los cánones de calidad exigidos. Otro factor es la carencia de materiales, lo que ha implicado tener que comprar la mayoría fuera del país, pagándolos en dólares. Todos estos factores le han puesto un freno al aumento de producción con el objetivo de abastecer los puntos de venta interesados.

Sin embargo, pese a las circunstancias actuales, Panaro comenta que la situación económica no ha afectado a la marca, más bien ha hecho a la gente más receptiva. Ella explica que el público No Pise La Grama está constituido por personas que viajan y están en contacto con diferentes marcas de moda, por lo que cuando no pueden darse ese gusto, prefieren pagar una prenda en bolívares y no en dólares. Destaca que son individuos privilegiados, y aunque puede que no lo sean, ellos reconocen que son piezas de calidad, especiales y un esfuerzo que vale la pena pagar.

En tal sentido, una persona que viaja y conoce diferentes firmas de moda está conscientes de que esa “marca bella y buena” de excelente calidad tendrá vestidos o piezas que estarán entre los 3.000,00 y 4.000,00 dólares por diseño. Por esa razón, “prefieren hacerse algo con nosotros, pagándolo en bolívares, que sea especialmente a su medida y que sabe que hay uno o dos y no tiene que viajar”, comenta Panaro. Aunque existe gente que prefiere comprar en el exterior, ella expresa que “tenemos un público que de verdad aprecia lo que estamos haciendo y siente que le estamos ofreciendo algo especial y prefieren invertirlo en nosotros que en cualquier otra marca”.

Para culminar, Panaro expone que el mercado venezolano ofrece más oportunidades que amenazas. En cuanto a estas últimas, el tema del personal calificado, el armar equipo, el conseguir materia prima, son de las primeras que menciona la diseñadora. Sin embargo, ella considera que “las amenazas son totalmente inferiores a las posibilidades y alternativas que te brinda el país hasta los momentos”. En una relación 80-20, ella identifica en 80 las oportunidades y 20 las amenazas, siempre y cuando se sepa cómo moverse y trabajar.

III. MÉTODO

3.1 Modalidad

El Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) estableció como modalidad I a los estudios de mercado, definiéndolos de la siguiente manera:

Área de investigación [que] abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (www.ucab.edu.ve, 2014, apartado Modalidades del Trabajo de Grado, para. 1).

De acuerdo con esta definición, el presente Trabajo Especial de Grado se inscribió dentro de dicha modalidad, ya que a través de este se analizó el posicionamiento que tiene la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama según una muestra perteneciente al segmento estudiantil. Para esto, se identificaron las variables demográficas y psicográficas de las estudiantes, lo que determinó los perfiles y estilos de vida de ellas. También se analizaron los hábitos de consumo y se identificó el *top of mind* establecidos por dichas mujeres con respecto a la firma. Adicionalmente, se analizó la percepción que tienen estas personas con respecto a la competencia directa internacional de la casa de moda venezolana y, por último, se analizaron a manera de referencia las estrategias comunicacionales de esta.

3.2 Diseño y tipo de investigación

Después de haber sido formulado previamente el problema a estudiar, fue necesario determinar el diseño de la investigación en sí. Zikmund y Babin (2008) definieron como diseño de investigación al “plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recabar y analizar la información necesaria. Constituye además el marco o plan de acción de la investigación” (p. 64). Adicionalmente, estos autores establecieron que:

Los objetivos del estudio [...] se incluyen en el diseño para comprobar que la información recabada es adecuada para solucionar el problema. El investigador también debe determinar las fuentes de información, la técnica de diseño [...], la metodología de muestreo y el calendario y costo de la investigación (p. 64).

Posteriormente, Boone y Kurtz (2012) coincidieron con Zikmund y Babin (2008) con respecto a la definición del diseño de investigación. Sin embargo, determinaron ciertas consideraciones al momento de planear un proyecto de investigación:

Los mercadólogos deben estar seguros de que el estudio medirá lo que pretende medir. Una segunda consideración importante en el diseño de la investigación es la selección de los participantes. Los investigadores de mercados utilizan técnicas de muestreo para determinar qué consumidores deben incluir en sus estudios (p. 246).

De acuerdo con las características de este estudio, se determinó que la investigación es de carácter no experimental y de campo. Kerlinger y Lee (2002) establecieron que la investigación no experimental:

Es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente [cursiva en el original] (p. 504).

Kerlinger y Lee (2002, p. 505) también estipularon dos características esenciales de la investigación no experimental. En primera instancia, esta tiene “una debilidad inherente: la carencia de control de las variables independientes” y en segundo lugar, “este tipo de control [la aleatorización] de las variables independientes no es posible”.

Con respecto a las investigaciones de campo, Kerlinger y Lee (2002) las denominaron estudios de campo y los definieron como “investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p. 528). Para ellos, “el investigador de un estudio de campo busca primero una situación social o institucional, y después estudia las relaciones entre las actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos y grupos en dicha situación” (p. 529).

Por su parte, el tipo de investigación del presente estudio correspondió a la investigación exploratoria. Malhotra (1997) la definió como el “diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión que enfrenta el investigador” (p. 87). “Como su nombre lo indica, el objetivo de la

investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo” (p. 88). A su vez, este autor estableció ciertas características y condiciones para este tipo de investigación:

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de investigación formal. No es frecuente que se incluyan cuestionarios estructurados, grandes muestras ni planes de muestreo de probabilidad. En lugar de esto, los investigadores son alertados por las nuevas ideas y conocimientos que surgen conforme avanzan. Una vez que descubren una idea o conocimiento nuevo, pueden modificar la exploración hacia esa dirección, hasta que sus posibilidades se agoten o bien hasta encontrar otra más adecuada. Por esta razón, el punto central de la investigación puede cambiar constantemente, conforme se descubren nuevas ideas y conceptos. Por tanto, la creatividad y apertura del investigador juegan un papel importante (p. 88).

Luego, Santesmases (1999) determinó que este tipo de investigación también se le denomina estudio exploratorio y tiene como finalidad “identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes” (p. 335). “Los estudios exploratorios son especialmente útiles para desmenuzar grandes problemas, de tipo general, en problemas de investigación más precisos” (p. 336).

Santesmases (1999) coincidió con Malhotra (1997) en cuanto a las características de flexibilidad y poca formalidad propias de la investigación exploratoria. Sin embargo, indicó que este tipo de investigación “se basa en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas mediante casos de estudio y simulaciones” (p. 335).

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Analizar el posicionamiento que tiene la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama (NPLG) según las estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello -Sede Montalbán- (UCAB).

3.3.2 *Objetivos específicos*

- Identificar las variables demográficas y psicográficas de las estudiantes de pregrado.
- Analizar los hábitos de consumo con respecto a la marca NPLG.
- Identificar el *top of mind* sobre la marca NPLG.
- Analizar las estrategias comunicacionales de la marca NPLG.
- Analizar la percepción con respecto a la competencia directa internacional de la marca NPLG.

3.4 *Diseño de variables de investigación*

3.4.1 *Definición conceptual*

La definición conceptual de la presente investigación fue realizada para las siguientes variables: demográfica, socioeconómica, psicográfica, conducta de consumo, producto, marca, estrategia comunicacional y opinión. Santesmases (1999) definió conceptualmente a la variable demográfica como “los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica” (p. 268), a la variable socioeconómica como las “situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos” del individuo (p. 269) y a la variable psicográfica como aquella que incluye “dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida” (p. 269).

En cuanto a la variable conducta de consumo, Solomon (2008) la definió como “*los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos* [cursiva en el original]” (p. 7). Boone y Kurtz (2012) indicaron como variable producto al “conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio diseñados para satisfacer los deseos y necesidades de un cliente” (p. 345). O’Guinn, Allen y Semenik (2004) determinaron la variable marca como “un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor, distinguiéndolos de los otros vendedores” (p. 21).

Por último, Römer (1994) estableció que la variable estrategia comunicacional está “compuesta por una fusión entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, que

construirá el posicionamiento” (p. 108) y añadió que esta “debe tener unos objetivos que [la] regirán” (p. 108). En cuanto a la variable opinión, esta fue definida por la Real Academia Española (RAE) como la “fama o concepto en que se tiene a alguien o algo” (www.rae.es, 2001, apartado Diccionario de la lengua española, para. 2).

3.4.2 Definición operacional

Para fines de la investigación, la definición operacional fue establecida para las siguientes variables: demográfica, socioeconómica, psicográfica, conducta de consumo, producto, marca, estrategia comunicacional y opinión.

La variable demográfica fue definida como la edad de las mujeres que conformaron la muestra del segmento; la variable socioeconómica como la urbanización donde viven, si trabajan o no, si el trabajo es remunerado o no, el ingreso mensual aproximado de su familia, el tipo de vivienda y la condición de tenencia de la misma; y la variable psicográfica como los intereses y motivaciones que permitieron construir un perfil y estilo de vida para estas estudiantes. La variable conducta de consumo se delimitó como todos los procesos que intervienen en las jóvenes al momento de seleccionar, comprar, usar o desechar productos relacionados con el área de la moda con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

La variable producto se especificó bajo dos vertientes: (1) como el conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicios relacionados con el área de la moda, con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de las clientes -aludiendo tanto a los productos realizados por la competencia directa nacional como la directa internacional de NPLG- y (2) como aquel conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicios diseñados por NPLG para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientas, específicamente, todas las piezas de indumentaria de las líneas de vestir *Prêt-à-porter* y Alta Moda -incluyendo el servicio de pedidos a la medida- de las colecciones *Spring-Summer* y Cápsula de la marca.

La variable marca también se definió operacionalmente bajo tres categorías: (1) como todo nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de la competencia directa nacional (Fabiana Kübler, Constanza Oquendo y Rapsodia Venezuela) y de la competencia directa internacional (Roberto Cavalli y Valentino); (2) como todo nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica

que identifique el bien o servicio de la competencia de empresas (Tarbay, Melao, Malva, Columpio, Pop Lab, Beamar Swimwear, Ruleta Rusa, Karma, Dopodomani Jewels, Prainha Swimwear y Alba Swimwear); y (3) como todo nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de No Pise La Grama.

Por su parte, la variable estrategia comunicacional se entendió como todos los esfuerzos comunicacionales que realiza NPLG para dirigirse al *target* o mercado meta y a los segmentos que lo componen. Por último, se delimitó como opinión a la concepción que tiene la muestra del segmento sobre la marca NPLG.

3.4.3 Operacionalización de las variables

Hair, Bush y Ortinau (2004) definieron a la operacionalización como “el proceso por el cual el investigador explica el significado de un constructo en términos de medición, especificando las actividades u operaciones necesarias para medirlo” (p. 377). En este sentido, se realizó la operacionalización correspondiente para cada objetivo específico de la investigación.

Tabla 1.
Operacionalización del Primer Objetivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las variables demográficas y psicográficas de las estudiantes de pregrado					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Demográfica	-	Edad promedio	19. ¿Edad?	Encuesta	Mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de la UCAB (Sede Montalbán).
Socioeconómica	Nivel Socioeconómico	Urbanización	20. ¿En cuál urbanización vives?		
		Remuneración del trabajo	21. ¿Trabajas?		
			21. Si tu respuesta es afirmativa, ¿es remunerado?		
		Ingreso familiar	22. ¿Cuál es tu ingreso familiar aproximado (mensual)?		
		Tipo de vivienda	23. ¿Cuál es tu tipo de vivienda?		
Tenencia de la vivienda	24. ¿Cuál es la condición de tenencia de tu vivienda?				
Psicográfica	Intereses	Tipo	1. De los siguientes temas, ¿cuáles te interesan más? (Deportes, cultura, actualidad, tecnología, música, política, moda y otros).		
			2. ¿Qué lugares acostumbras a visitar?		

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las variables demográficas y psicográficas de las estudiantes de pregrado					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Psicográfica	Afinidad a la moda	Interés	3. Del 1 al 6, ¿cuánto te interesa la moda?	Encuesta	Mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de la UCAB (Sede Montalbán).
		Motivación	4. “Me siento motivada cuando estoy al tanto de la moda porque...”		

Tabla 2.

Operacionalización del Segundo Objetivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar los hábitos de consumo con respecto a la marca NPLG					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Conducta de consumo	-	Preferencia de medios	5. ¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda?	Encuesta	Mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de la UCAB (Sede Montalbán).
Producto	-	Compra	8. ¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda venezolano?		
			11. ¿Has comprado algún producto de No Pise La Grama?		
		Frecuencia	12. ¿Con qué frecuencia compras No Pise La Grama?		
Marca	-	Valor de marca	14. Si tuvieses una pieza de ropa identificada como No Pise La Grama y otra, parecida en diseño, pero identificada por cualquier otra marca, ¿estarías dispuesta a pagar un porcentaje (%) adicional por la primera pieza solo por estar identificada por la marca No Pise La Grama?		

OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar los hábitos de consumo con respecto a la marca NPLG					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Marca	-	Características de preferencia	9. ¿Qué te gusta del diseño de moda venezolano?	Encuesta	Mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de la UCAB (Sede Montalbán).
			13. ¿Qué es lo que más te gusta de No Pise La Grama?		

Tabla 3.
Operacionalización del Tercer Objetivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar el <i>top of mind</i> sobre la marca NPLG					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Marca	-	<i>Top of mind</i>	6. Cuando mencionamos “diseño de moda venezolano”, ¿qué es lo primero que piensas?	Encuesta	Mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de la UCAB (Sede Montalbán).
			10. Cuando mencionamos “No Pise La Grama”, ¿qué es lo primero que piensas?		
	-	Conocimiento de marcas	7. ¿Cuáles marcas de diseño de moda venezolano conoces?		

Tabla 4.
Operacionalización del Cuarto Objetivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar las estrategias comunicacionales de la marca NPLG					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Estrategias comunicacionales	-	Tipo	¿Cuáles son las estrategias comunicacionales actuales de NPLG?	Entrevista	Directora Creativa y Gerente de NPLG, Daniela Panaro
			¿Cuáles han sido las estrategias de Relaciones Públicas? (Tanto las planificadas como las no planificadas)		
			¿Han participado en festivales/pasarelas nacionales e internacionales?		
			¿Cómo se realizan las presentaciones de las colecciones?		
			¿Desfile de moda propio o con participación de otros diseñadores?		
	-	Efectividad	¿Cuál es la efectividad alcanzada?		
	-	Evolución	¿Cuál ha sido la evolución entre las estrategias comunicacionales iniciales hasta la actualidad?		
	-	Seguimiento	¿Las estrategias son revisadas cada cuánto tiempo?		
	-	-	¿Qué estrategias no han podido ser logradas por NPLG?		
			¿Cuáles son las razones por las cuales no se lograron esas estrategias?		

OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar las estrategias comunicacionales de la marca NPLG

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE		
Estrategias comunicacionales	-	-	¿Qué le gustaría hacer a nivel comunicacional a la Directora Creativa?	Entrevista	Directora Creativa y Gerente de NPLG, Daniela Panaro		
	Dirección	-	-			¿Quién dirige las estrategias comunicacionales de NPLG?	
						¿Desde dónde salen las directrices de las estrategias comunicacionales de NPLG?	
						¿Quién realiza el plan de medios para la marca?	
		Seguimiento	-			-	¿Quién realiza el seguimiento de medios y mensajes?
							¿Las estrategias son revisadas por quién?
	Medios	-	-			¿A través de qué medios se transmiten dichos mensajes (últimas campañas)?	
						¿Cómo han influido las redes sociales en las comunicaciones y estrategias comunicacionales?	
	Medios y/o mensajes	-	-			¿Cómo es el seguimiento de los medios y mensajes?	
	Mensajes	-	-			¿Cuáles son los mensajes establecidos? (Presente y pasado comunicacionalmente)	
						Frecuencia de emisión	¿Con qué frecuencia se transmiten esos mensajes?
						Adecuación del contenido	¿Realizan mensajes para cada medio?
						Tono	¿Cuál es el tono de los mensajes?

OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar las estrategias comunicacionales de la marca NPLG

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Estrategias comunicacionales	Plan de mercado	-	¿Cuáles son las estrategias de mercado que utiliza NPLG?	Entrevista	Directora Creativa y Gerente de NPLG, Daniela Panaro
			¿Qué ha hecho posible que NPLG haya llegado a ser una marca consolidada?		
			¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del mercado venezolano?		
			¿La situación económica ha afectado a NPLG?		
			¿De qué manera ha afectado la situación económica a NPLG?		
			¿Cómo NPLG ha enfrentado la situación económica actual?		
			¿Consideras que el target estudiantil es difícil de captar?		
			¿Cómo hacer frente a la influencia extranjera que priva a la hora de la decisión de compra sobre todo cuando los precios entre lo hecho acá y lo importado no están muy alejados?		
			¿Existe alguna artista o personalidad del medio que sea imagen de NPLG?		
			¿NPLG viste a artistas?, ¿Cuáles?		
			¿Qué tiene planificado NPLG para el 2014?		
			¿Cuál es el porcentaje de inversión que realiza la marca para promocionarse y mercadearse?		

Tabla 5.
Operacionalización del Quinto Objetivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar la percepción con respecto a la competencia directa internacional de la marca NPLG					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Marca	-	<i>Top of mind</i>	15. Cuando mencionamos “diseño de moda internacional”, ¿qué es lo primero que piensas?	Encuesta	Mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de la UCAB (Sede Montalbán).
Producto	-	Compra, lugar de compra y razón de compra	16. ¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda internacional?		
			17. A la hora de comprar piezas de diseñadores de moda, ¿dónde prefieres comprar?		
Opinión de la marca	-	-	18. ¿Consideras que en general No Pise La Grama está a la par del diseño de moda internacional?		

3.5 Unidad de análisis y Población

Boone y Kurtz (2012) definieron como población o universo al “grupo total de personas a las que el investigador quiere estudiar” (p. 251). Por lo que, para efectos de esta investigación, se tomó como población a las mujeres estudiantes universitarias, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de la UCAB -Sede Montalbán-.

La población estipulada se consideró como segmento del mercado meta de la marca. En este también se encontraron las consumidoras actuales, las cuales debieron ser tomadas en consideración para la realización de la investigación. No obstante, Ferrell y Hartline (2012) agregaron que todo análisis del mercado meta también “debe evaluar la viabilidad de los clientes o mercados potenciales que se pueden adquirir en el futuro. Esto tiene que ver con mirar hacia delante situaciones que incrementen la capacidad de la empresa para ganar nuevos clientes” (p. 97).

Por su parte, Zikmund y Babin (2008) estipularon que la unidad de análisis para un estudio “indica qué o quién debe proporcionar los datos y a qué nivel de agregación” (p. 115). Por lo que, con relación a lo expuesto por Ferrell y Hartline (2012), se tomó como unidad de análisis a las mujeres consumidoras actuales o potenciales de la marca venezolana de diseño de moda NPLG, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, estudiantes de pregrado de la UCAB. Aclarando que estas consumidoras actuales conocieron y compraron la marca y las consumidoras potenciales tuvieron un conocimiento previo sobre esta sin necesariamente haber comprado.

3.6 Diseño muestral

3.6.1 Tipo de muestreo

Boone y Kurtz (2012, p. 251) definieron al muestreo como “el proceso de seleccionar a quienes responden a la encuesta o a los participantes de la investigación” y explicó que “es importante debido a que si un estudio no involucra a los clientes cuyas características reflejen con precisión al mercado meta, es probable que la investigación produzca conclusiones engañosas”. En tal sentido, para fines de esta investigación, se determinó como tipo de muestreo al muestreo no probabilístico y de juicios o de propósito. Zikmund y Babin (2008) determinaron que:

En el **muestreo no probabilístico** la probabilidad de que cualquier miembro en particular de la población sea escogido es desconocida. En esta categoría la selección de unidades de muestreo es bastante arbitraria, ya que los investigadores dependen mucho del juicio personal. No existen técnicas estadísticas apropiadas para medir el error del muestreo aleatorio de una muestra de no probabilidad. Por tanto, proyectar los datos más allá de la muestra es, en términos técnicos, inapropiado desde el punto de vista estadístico. No obstante, en ocasiones los investigadores encuentran las muestras no probabilísticas más apropiadas para un propósito de investigación específico. En consecuencia, éstas son pragmáticas y se utilizan en la investigación de mercados [negrita en el original] (p. 417).

Sumado a lo expuesto, Zikmund y Babin (2008) definieron que:

El muestreo de juicios (de propósito) es una técnica de muestreo no probabilístico en la que un individuo experimentado selecciona la muestra con base en su juicio personal acerca de alguna característica apropiada requerida por el miembro de la muestra. Los investigadores seleccionan aquellas que satisfacen sus propósitos, aun si no son totalmente representativas [negrita en el original] (p. 418).

No pudo ser aplicado el muestreo aleatorio debido a la inexistencia de una base de datos completa de todas las estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello -Sede Montalbán-, en tal sentido la aleatorización resultó un procedimiento inoperante. Por lo que, el muestreo utilizado fue el no probabilístico, en el que la selección de la muestra es arbitraria y a juicio del investigador. Por último, dentro del muestreo no probabilístico, se implementó el muestreo de juicio o de propósito con la finalidad de seleccionar aquellos miembros de la muestra que conocieran la marca.

3.6.2 Tamaño de la muestra

Zikmund y Babin (2008) definieron como muestra a “cualquier procedimiento que permita generar conclusiones con base en mediciones de una parte de la población” (p. 66). Por su parte, Wells, Moriarty y Burnett (2007, p. 168) la establecieron como el “subconjunto de la población que sea representativo de toda la población”. Dichos autores resaltaron que “se utilizan meticulosos procedimientos científicos para obtener la muestra y garantizar lo representativo del grupo con el fin de poder proyectar los descubrimientos a la población más amplia”.

A efectos de esta investigación, resultó pertinente determinar la definición del tamaño de la muestra. Malhotra (1997, p. 362) expresó que “se refiere al número de

elementos que se incluyen en el estudio”. Según el autor, “la determinación del tamaño de la muestra es compleja y comprende varias consideraciones cualitativas y cuantitativas”.

En tal sentido, cuando el muestreo utilizado corresponde al no probabilístico o no aleatorio, el tamaño no resulta relevante porque los resultados serán representativos o válidos solo para la muestra seleccionada. El tamaño de esta cobra relevancia al cruzarse variables nominales entre sí, ya que se consideró el requisito teórico de la necesidad mínima de cinco respuestas en cada celda del cruce. Para lograrlo, se escogieron las dos preguntas de respuesta simple que tuvieran mayor número de categorías, luego ambos valores seleccionados fueron multiplicados entre sí y, por último, el resultado fue multiplicado por el número cinco (5).

Para ejecutar este procedimiento se tomó la pregunta número N° 3, que corresponde al grado de interés por la moda, la cual tiene seis categorías de respuesta. A su vez, se tomó la pregunta número N° 5, que corresponde al medio por el que principalmente se enteran de noticias relacionadas con la moda, la cual tiene cinco categorías de respuesta. Entonces, se multiplicó seis por cinco, lo que equivalió a treinta ($6 \times 5 = 30$) y el resultado se multiplicó nuevamente por cinco, lo que equivalió a ciento cincuenta ($30 \times 5 = 150$). En total se obtuvo como tamaño de la muestra 150 personas por encuestar.

3.7 Diseño del instrumento

3.7.1 Descripción del instrumento

Para lograr a cabo la presente investigación, los instrumentos que se utilizaron fueron la entrevista en profundidad y la encuesta. Zikmund y Babin (2008) establecieron que la entrevista en profundidad “es una entrevista uno a uno entre un investigador profesional y un entrevistado” (p. 150). Wells, Moriarty y Burnett (2007) la definieron como “un método cualitativo que se realiza personalmente utilizando **preguntas abiertas** que requieren que los encuestados generen sus propias respuestas [negrita en el original]” (p. 168).

Santesmases (1999, p. 344) definió las preguntas abiertas como aquellas que se formulan “sin indicación de posibles respuestas” y como preguntas cerradas a aquellas que se enuncian “con relación exhaustiva de las respuestas posibles”. Adicionalmente,

Malhotra (1997) agregó que las preguntas no estructuradas “son preguntas abiertas que los entrevistados contestan con sus propias palabras” (p. 328) y las preguntas estructuradas “especifican el grupo de alternativas de respuesta y el formato de respuesta. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o de escala” (p. 330).

Para fines de este estudio, se realizó una entrevista en profundidad y personal con la directora creativa y gerente de NPLG, Daniela Panaro. La entrevista comprendió 51 preguntas abiertas o no estructuradas y fue dividida en dos partes. En la primera sesión, realizada el 21 de marzo de 2014, se plantearon preguntas referentes a la historia, nombre, misión, visión, valores, *target*, puntos de venta, colecciones, producción, identidad visual, competencia, entre otros aspectos sobre la marca. En la segunda sesión, realizada el 05 de junio de 2014, se formularon preguntas sobre las estrategias comunicacionales de la marca, las cuales abarcaron temas como la dirección, medios, mensajes y plan de mercadeo, entre otros más específicos. La entrevista fue realizada con la intención de ampliar el contenido correspondiente al marco referencial de la investigación.

Por otra parte, la encuesta fue el instrumento central de esta investigación por medio del cual se recogió toda la data a analizar. Zikmund y Babin (2008) la definieron como “una técnica de investigación en que se entrevista a un grupo muestra, o se observa y describe de alguna manera la conducta de quienes la responden” (p. 64). Wells et al. (2007, p. 168) establecieron que la investigación por encuestas “es un método cuantitativo que utiliza entrevistas estructuradas para realizar la misma serie de preguntas a grandes cantidades de individuos”. Para estos autores, “las preguntas tienen que ver con características personales, tales como la edad, ingresos, comportamientos o actitudes”. A su vez, estas encuestas se pueden realizar “en persona, por teléfono, por correo o en línea”.

La encuesta de la presente investigación comprendió 31 preguntas, de las cuales cinco eran preguntas de respuesta abierta (preguntas N° 6, 10, 15, 19 y 20) y 26 eran preguntas de respuesta cerrada, estructurada o alternativa fija. De esas 26 preguntas, una correspondió a la de escala ordinal (pregunta N° 1) que supone “ordenar por jerarquía con base en sus preferencias [cursiva en el original]” (Zikmund y Babin, 2008, p. 317), otra correspondió la escala numérica (pregunta N° 3) que implica que “los dígitos [...] sirven como opciones de respuesta para identificar categorías (posiciones de respuesta) [...] Esta escala numérica utiliza adjetivos bipolares” (Zikmund y Babin, 2008, p. 341) y otra correspondió a una pregunta de determinación de la frecuencia (pregunta N° 12) que

supone ser “de elección determinante y solicita una respuesta acerca de la frecuencia general de la ocurrencia” (Zikmund y Babin, 2008, p. 361).

Dentro de las 26 preguntas, también existieron cinco de dicotomía simple o alternativa dicotómica (preguntas N° 14, 17, 18, 21a y 21b) que requieren que “el participante elija una de las dos alternativas” (Zikmund y Babin, 2008, p. 361), cuatro de opción múltiple (preguntas N° 2, 4, 7 y 9) en las que hay “una serie de respuestas, y se pide [...] que seleccionen una o más de las alternativas ofrecidas” (Malhotra, 1997, p. 330), cinco de elección determinante, categoría dentro de la opción múltiple, (preguntas N° 5, 13, 22, 23 y 24) que suponen que se “elija una y sólo una respuesta de varias alternativas posibles” (Zikmund y Babin, 2008, p. 361) y, por último, nueve preguntas restantes que se dividieron en tres preguntas de respuesta dicotómica complementadas con dos preguntas de elección determinante por cada una de ellas (preguntas N° 8a, 8b, 8c, 11a, 11b, 11c, 16a, 16b y 16c).

Durante la elaboración del instrumento, se procuró redactar las preguntas con palabras de jerga común que coincidieran con el nivel de vocabulario de la muestra, se realizaron acotaciones muy específicas con la finalidad de minimizar el margen de error al momento de seleccionar la respuesta y se dispusieron las preguntas y sus opciones en un orden determinado de manera que la encuesta fuera amigable, de fácil lectura y respuesta para las encuestadas.

3.7.2 Validación y ajuste del instrumento

El licenciado en Matemática de la Universidad Simón Bolívar, PhD en Ciencias Políticas, experto en Opinión Pública y campañas electorales y profesor titular de las cátedras Teorías de la Opinión Pública y Teorías Sociales de la Comunicación en la Universidad Católica Andrés Bello, José Vicente Carrasquero A., validó los objetivos, operacionalización e instrumento de la investigación. El profesor Carrasquero estableció que en general estaban correctos y únicamente sugirió realizar una modificación en el instrumento:

- Ubicar las preguntas referentes a las variables demográficas (“¿Edad?”) y las variables socioeconómicas (“¿En cuál urbanización vives?”, “¿Trabajas?”, “Si tu respuesta es afirmativa, ¿es remunerado?”, “¿Cuál es tu ingreso familiar

aproximado (mensual)?”, “¿Cuál es tu tipo de vivienda?” y “¿Cuál es la condición de tenencia de tu vivienda?”) como últimas dentro de la encuesta. En tal sentido, dicho ajuste se tomó en cuenta para el cuestionario definitivo.

La licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, jefa del Departamento de Artes Audiovisuales, profesora titular de las cátedras Guión Argumental, Investigación Audiovisual y Seminario de Trabajo de Grado II en dicha universidad, Elisa Martínez, quien además determinó conocer mas no haber comprado la marca No Pise La Grama, validó los objetivos, operacionalización e instrumento de la investigación. La profesora Martínez sugirió las siguientes modificaciones en el instrumento:

- En el caso de que el cuestionario fuese dirigido únicamente a personas que hayan comprado la marca, a partir de la pregunta “¿Has comprado algún producto de No Pise La Grama?” debería haber una indicación que planteara “Si no ha comprado la marca, deje el cuestionario hasta aquí”. Asimismo, las preguntas “¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda internacional?” y “A la hora de comprar piezas de diseñadores de moda, ¿dónde prefieres comprar?”, que son de tipo general, pudieron ser ubicadas antes de la primera pregunta mencionada. En tal sentido, se decidió -en reunión con el tutor- no tomar en cuenta dicho ajuste, ya que el cuestionario iba dirigido tanto a las estudiantes que compraron la marca como a las que la conocieron. Por lo que, al momento de entregarse la encuesta para ser llenada se le preguntaba a la encuestada si conocía o había comprado la marca.
- Sugirió modificar la pregunta “Si tuvieses una pieza de ropa identificada como No Pise La Grama y otra, parecida en diseño, pero identificada por cualquier otra marca, ¿estarías dispuesta a pagar un porcentaje (%) adicional por la primera pieza solo por estar identificada por la marca No Pise La Grama?”, ya que la consideró muy directa puesto que dentro de las opciones de respuesta, si esta era positiva, la encuestada debía identificar cuánto por ciento más estaría dispuesta a pagar. Por lo que indicó que no se podría obtener información de confianza a partir del modo en que la pregunta estaba redactada. De esta forma, se tomó en consideración este ajuste y se decidió eliminar la interrogante sobre cuánto por ciento más estaría dispuesta a pagar, quedando así una pregunta dicotómica.

El licenciado en Educación de la Universidad Católica Andrés Bello, especializado en Física y Matemáticas, coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social y profesor titular de las cátedras Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos Comunicacionales en dicha universidad, Pedro Navarro Gil, validó los objetivos, operacionalización e instrumento de la investigación. El profesor Navarro sugirió las siguientes modificaciones en el instrumento:

- Cerrar todas las preguntas de justificación a través de una prueba piloto, ya que esto permitiría un procesamiento más sencillo de los resultados. Dentro de estas preguntas figuraron: “¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda venezolano? De acuerdo a tu selección, indica el porqué”, “¿Has comprado algún producto de No Pise La Grama? De acuerdo a tu selección, indica el porqué”, “¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda internacional? De acuerdo a tu selección, indica el porqué”, “A la hora de comprar piezas de diseñadores de moda, ¿dónde prefieres comprar? De acuerdo a tu selección, indica el porqué” y “¿Consideras que en general No Pise La Grama está a la par del diseño de moda internacional? De acuerdo a tu selección, indica el porqué”. Se realizó la prueba piloto y los ajustes correspondientes para el cuestionario definitivo.
- A su vez, también recomendó cerrar la pregunta “¿Cuáles marcas de diseño de moda venezolano conoces?” de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba piloto y lo establecido por la directora creativa y gerente de la marca. Se tomó en consideración como ajuste para el cuestionario definitivo.
- Por último, propuso modificar la pregunta “¿Qué cosas te interesan?” y en vez de señalarse “cosas”, planteamiento muy general, recomendó colocar “temas de interés”. Además, agregó que se pidiese jerarquizar los tres temas que más le interesasen a la encuestada con la finalidad de poderse construir un perfil más completo de la persona. Dicho ajuste fue tomado en consideración para el cuestionario definitivo.

En cuanto a la operacionalización, específicamente en la segunda parte de entrevista relacionada a las estrategias comunicacionales de la marca, el profesor Navarro sugirió modificar la pregunta “¿Qué le gustaría hacer a la Directora Creativa?”, ya que era

muy general y recomendó redactarse de manera más específica, es decir, agregarle el “a nivel comunicacional”. Adicionalmente, propuso modificar la pregunta “¿A través de qué medios se transmiten dichos mensajes?” y especificar “en las últimas campañas”, lo que permitió una respuesta más concreta. Los respectivos ajustes fueron realizados para la entrevista final.

A pesar de que la segunda parte de la entrevista se encontraba dentro de la operacionalización, por lo tanto fue verificada por los validadores anteriormente mencionados, la entrevista completa no fue validada como instrumento porque se realizó única y exclusivamente como herramienta para la obtención de información primaria sobre la marca. En tal sentido, el instrumento final utilizado para el estudio fue el siguiente:

A continuación se te presenta una encuesta con la finalidad de recaudar resultados para la realización de un Trabajo Especial de Grado. Está garantizada la confidencialidad y el anonimato de tus respuestas, por lo que no es necesario que coloques tu nombre. Por favor, responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible; aclarando que no hay respuestas correctas ni incorrectas. De antemano, muchas gracias por el tiempo invertido y por tu colaboración. **INSTRUCCIONES:** Lee detenidamente el enunciado de la pregunta. Selecciona con una equis (X) la opción correspondiente y/o responde en el espacio establecido.

1. De los siguientes temas, ¿cuáles te interesan más? (Selecciona ÚNICAMENTE 3 opciones y jerarquízalas según el grado de interés, siendo 1 → el primero en interés, 2 → el segundo en interés y 3 → el tercero en interés)

Deportes ___ Cultura ___ Actualidad ___ Tecnología ___ Música ___ Política ___ Moda ___ Otros ___

2. ¿Qué lugares acostumbras a visitar? (Puedes seleccionar más de una opción)

Restaurantes ___ Locales nocturnos ___ Centros comerciales ___ Parques y plazas ___ Cines ___
Museos ___ Montaña ___ Playas ___ Galerías de arte ___ Otros ___

3. Del 1 al 6, ¿cuánto te interesa la moda?

POCO 1 2 3 4 5 6 MUCHO

4. “Me siento motivada cuando estoy al tanto de la moda porque...” (Puedes seleccionar más de una opción)

___ 1) Luzco atractiva o resalto mi físico
___ 2) Me siento integrada a mi grupo
___ 3) Me distingo de las demás
___ 4) Me siento adaptada a las exigencias sociales de mi entorno
___ 5) Me siento más segura conmigo misma
___ 6) Tener esa pieza de ropa representa prestigio
___ 7) Otros

5. ¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda? (Selecciona UNA opción)

Internet y Redes Sociales ___ Medios impresos ___ Radio y Televisión ___ Amigos ___ Otros ___

6. Cuando mencionamos “diseño de moda venezolano”, ¿qué es lo primero que piensas?
-

7. ¿Cuáles marcas de diseño de moda venezolano conoces? (Puedes seleccionar más de una opción)

Tarbay ___ No Pise La Grama ___ Melao ___ Malva ___ Columpio ___ Pop Lab ___
Beamar Swimwear ___ Ruleta Rusa ___ Karma ___ Dopodomani Jewels ___ Prainha Swimwear ___
Alba Swimwear ___ Fabiana Kübler ___ Constanza Oquendo ___ Rapsodia Venezuela ___

8. ¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda venezolano?

Sí ___

No ___

**Si tu respuesta fue afirmativa,
¿cuál es la razón más importante?
(Selecciona UNA opción):**

- ___ 1) Por la buena calidad
___ 2) Porque me gusta el diseño
___ 3) Por su carácter innovador y original
___ 4) Porque apoyo al talento venezolano
___ 5) Por su versatilidad

**Si tu respuesta fue negativa,
¿cuál es la razón más importante?
(Selecciona UNA opción):**

- ___ 1) Porque son costosos
___ 2) Porque no hay variedad
___ 3) Porque son difíciles de conseguir
___ 4) Porque no me gusta el diseño
___ 5) Porque desconozco sobre la marca

9. ¿Qué te gusta del diseño de moda venezolano? (Puedes seleccionar más de una opción)

Calidad ___ Corte ___ Estilo ___ Diseño ___ Accesibilidad ___
Variedad ___ Originalidad ___ Atención al cliente ___ Evolución ___ Otros ___

10. Cuando mencionamos “No Pise La Grama”, ¿qué es lo primero que piensas?

11. ¿Has comprado algún producto de No Pise La Grama?

Sí ___

No ___

**Si tu respuesta fue afirmativa,
¿cuál es la razón más importante?
(Selecciona UNA opción):**

- ___ 1) Por la buena calidad
___ 2) Porque me gusta el diseño
___ 3) Por su carácter innovador y original
___ 4) Porque apoyo al talento venezolano
___ 5) Por su versatilidad

**Si tu respuesta fue negativa,
¿cuál es la razón más importante?
(Selecciona UNA opción):**

- ___ 1) Porque son costosos
___ 2) Porque no hay variedad
___ 3) Porque son difíciles de conseguir
___ 4) Porque no me gusta el diseño
___ 5) Porque desconozco sobre la marca

12. ¿Con qué frecuencia compras No Pise La Grama?

Con regularidad ___ Eventualmente ___ Nunca he comprado ___

13. ¿Qué es lo que más te gusta de No Pise La Grama? (Selecciona UNA opción)

Originalidad ___ Versatilidad ___ Calidad ___ Diseño ___ Elegancia ___

14. Si tuvieses una pieza de ropa identificada como No Pise La Grama y otra, parecida en diseño, pero identificada por cualquier otra marca, ¿estarías dispuesta a pagar un porcentaje (%) adicional por la primera pieza solo por estar identificada por la marca No Pise La Grama?

- ___ 1) Sí, estaría dispuesta a pagar un porcentaje adicional ___ 2) No, simplemente no pagaría un porcentaje adicional

15. Cuando mencionamos “diseño de moda internacional”, ¿qué es lo primero que piensas?

16. ¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda internacional?

Sí ___

No ___

Si tu respuesta fue afirmativa,
¿cuál es la razón más importante?
(Selecciona UNA opción):

Si tu respuesta fue negativa,
¿cuál es la razón más importante?
(Selecciona UNA opción):

- ___ 1) Por la buena calidad
___ 2) Porque me gusta el diseño
___ 3) Por su carácter innovador y original
___ 4) Porque hay variedad
___ 5) Por su versatilidad

- ___ 1) Porque son costosos
___ 2) Porque no hay variedad
___ 3) Porque son difíciles de conseguir
___ 4) Porque no me gusta el diseño
___ 5) Porque desconozco sobre la marca

17. A la hora de comprar piezas de diseñadores de moda, ¿dónde prefieres comprar?

Venezuela ___

Cualquier otro país ___

18. ¿Consideras que en general No Pise La Grama está a la par del diseño de moda internacional?

Sí ___

No ___

19. ¿Edad? _____

20. ¿En cuál urbanización vives? _____

21. ¿Trabajas? Sí ___ No ___ Si tu respuesta es afirmativa, ¿es remunerado? Sí ___ No ___

22. ¿Cuál es tu ingreso familiar aproximado (mensual)?

Menos o igual a 5.000,00 Bs. ___

Entre 5.001,00 Bs. a 10.000,00 Bs. ___

Entre 10.001,00 Bs. a 20.000,00 Bs. ___

Más de 20.000,00 Bs. ___

23. ¿Cuál es tu tipo de vivienda?

Apartamento ___ Casa ___ Otros ___

24. ¿Cuál es la condición de tenencia de tu vivienda?

Propia ___ Alquilada ___ De un familiar ___ Otros ___

3.8 Criterio de análisis

Se calcularon frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta. Para la edad, por ser una variable escalar, se calcularon (1) la media aritmética, definida como el “valor promedio dentro de la distribución” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p. 532); (2) la mediana, determinada como el “valor medio de una distribución cuando ésta se ha ordenado en secuencia ascendente o descendente” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p. 532) y (3) la moda, establecida como el “valor que aparece más a menudo en la distribución” (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p. 532).

Por su parte, para esta variable también se calcularon (4) la desviación típica, definida como la “raíz cuadrada positiva de la varianza” (Núñez del Prado, 1992, p. 54);

(5) la asimetría, la cual “mide la falta de simetría en los datos, y se basa en un estadístico que está en función de las diferencias con respecto a la media *elevadas al cubo* [cursiva en el original]” (Berenson, Levine y Krehbiel, 2006, p. 88) y (6) la curtosis, la cual “mide la concentración relativa de valores en el centro de la distribución al compararlos con las colas y se basa en las diferencias con respecto a la media elevadas a la cuarta potencia” (Berenson, Levine y Krehbiel, 2006, p. 89).

Para el cruce de variables nominales con nominales y nominales con ordinales se calculó el coeficiente de contingencia, el cual:

Puede utilizarse para evaluar la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño [...] El coeficiente de contingencia varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre en el caso de que no haya ninguna asociación (es decir, las variables son independientes en el aspecto estadístico), pero el valor máximo de 1 nunca se alcanza (Malhotra, 1997, p. 523).

Por otra parte, para el cruce de variables escalares con nominales se calculó el coeficiente ETA definido como una “medida de asociación para una variable en escala de intervalo o de razón y una nominal” (Martín, Cabero y De Paz, 2008, p. 144). Un experto en la materia, el profesor Ezenarro, recomendó que para establecer la relación existente entre ellas era necesario utilizar los siguientes valores:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil.
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil.
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte.
- Entre 0,86 en adelante, la relación es muy fuerte (J. Ezenarro, comunicación personal, Junio 13, 2014).

Se procedió a cruzar las variables “edad”, “trabajo” e “ingreso familiar mensual” con el resto de las preguntas, así como también se cruzó específicamente la variable “grado de interés por la moda” con “medio principal por el que se enteran de noticias sobre moda” y la variable “porcentaje de compra de No Pise La Grama” con “primera asociación de ‘No Pise La Grama’”. Sin embargo, en la presentación y discusión de resultados sólo se han reflejado aquellos cruces que generaron un aporte significativo a la investigación, el resto de ellos podrán observarse en el apartado de los anexos digitales.

Para las siguientes preguntas, se realizó una prueba piloto que arrojó los siguientes resultados:

- Las preguntas abiertas N° 8 y 11 (“¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda venezolano? De acuerdo a tu selección, indica el porqué” y “¿Has comprado algún producto de No Pise La Grama? De acuerdo a tu selección, indica el porqué” respectivamente) se mantuvieron como dicotómicas, es decir, de respuesta “Sí” y “No” y fueron complementadas con preguntas de justificación que implicaban una elección determinante. Las interrogantes fueron cerradas mediante las siguientes categorías:
 - Si tu respuesta fue afirmativa, ¿cuál es la razón más importante? (Selecciona una opción):
 - 1) Por la buena calidad
 - 2) Porque me gusta el diseño
 - 3) Por su carácter innovador y original
 - 4) Porque apoyo al talento venezolano
 - 5) Por su versatilidad
 - Si tu respuesta fue negativa, ¿cuál es la razón más importante? (Selecciona una opción):
 - 1) Porque son costosos
 - 2) Porque no hay variedad
 - 3) Porque son difíciles de conseguir
 - 4) Porque no me gusta el diseño
 - 5) Porque desconozco sobre la marca
- La pregunta abierta N° 16 (“¿Has comprado algún producto de una marca de diseño de moda internacional? De acuerdo a tu selección, indica el porqué”) se cerró de la misma manera anteriormente mencionada, sin embargo, en la opción número cuatro, dentro de la justificación de una respuesta afirmativa, se modificó la frase “Porque apoyo al talento venezolano” y se colocó “Porque hay variedad”.

- En las preguntas abiertas N° 17 y 18 (“A la hora de comprar piezas de diseñadores de moda, ¿dónde prefieres comprar? De acuerdo a tu selección, indica el porqué” y “¿Consideras que en general No Pise La Grama está a la par del diseño de moda internacional? De acuerdo a tu selección, indica el porqué” respectivamente) se eliminó la justificación puesto que los resultados de la prueba piloto fueron similares a las categorías presentadas con anterioridad, por lo que ambas interrogantes quedaron de respuesta dicotómica simple de categorías “Sí” y “No”.

- La pregunta abierta N° 7 (“¿Cuáles marcas de diseño de moda venezolano conoces? Coloca máximo tres marcas”) quedó cerrada como de opción múltiple con las siguientes marcas:
 - Tarbay, marca de joyas, zapatos y bolsos para mujeres.
 - No Pise La Grama, marca de indumentaria para mujeres.
 - Melao, marca de indumentaria para mujeres.
 - Malva, marca de accesorios para mujeres.
 - Columpio, marca de indumentaria, zapatos, bolsos y accesorios para mujeres y hombres.
 - Pop Lab, marca importadora de indumentaria y accesorios de marcas internacionales para mujeres y hombres.
 - Beamar Swimwear, marca de trajes de baño para mujeres.
 - Ruleta Rusa, marca de indumentaria para mujeres.
 - Karma, marca de indumentaria para mujeres.
 - Dopodomani Jewels, marca de accesorios para mujeres.
 - Prainha Swimwear, marca de trajes de baño para mujeres y niñas.
 - Alba Swimwear, marca de trajes de baño para mujeres.
 - Fabiana Kübler, marca de indumentaria para mujeres.
 - Constanza Oquendo, marca de indumentaria para mujeres.
 - Rapsodia Venezuela, marca argentina de indumentaria, zapatos, bolsos y accesorios para mujeres, también incluye una línea para el hogar.

A pesar de que algunas marcas dentro de las categorías no correspondieron a la competencia directa nacional de NPLG, específicamente relacionadas al diseño de

indumentaria para mujeres, se tomaron en consideración porque pertenecieron al conjunto evocado de las encuestadas que formaron parte de la prueba piloto. Adicionalmente, se agregaron las marcas que la directora creativa y gerente de NPLG consideró como competencia directa nacional, es decir, Fabiana Kübler, Constanza Oquendo y Rapsodia Venezuela (marca argentina con tiendas en el país).

- La pregunta abierta N° 13 (“¿Qué es lo que más te gusta de No Pise La Grama? Coloca una característica”) fue cerrada como de elección determinante mediante las siguientes categorías arrojadas por la prueba piloto:

- Originalidad
- Versatilidad
- Calidad
- Diseño
- Elegancia

Para las preguntas abiertas N° 6, 10, 15 y 20 se aplicó el método de criterio por similitud que establece “una relación de igualdad, o equivalencia” (Ortiz, 2004, p. 37). “Esta equivalencia puede tener un carácter cualitativo o cuantitativo. Cuando la similitud es cualitativa, la escala adopta el tipo de ‘escala apreciativa’ [...] [por su parte] El carácter cuantitativo se presenta mediante la puntuación numérica” (Ortiz, 2004, p. 37). En tal sentido, se utilizó este criterio con el propósito de agrupar las respuestas que mantuvieran alguna semejanza en diferentes categorías:

- La pregunta abierta N° 6 (“Cuándo mencionamos ‘diseño de moda venezolano’, ¿qué es lo primero que piensas?”) fue cerrada para efectos de su procesamiento mediante las siguientes categorías:
 - Se estableció la categoría “Nombres de marcas, tiendas, diseñadores y personalidades” a aquellas personas que respondieron: Perinola, Columpio, No Pise La Grama, Melao, Aprilis, Beco, Scutaro, Marcel Ortiz, Daniela Panaro, Constanza Oquendo, Gionni Straccia, Alejandro Fajardo, Julio Mora, Carolina Herrera (CH), Ángel Sánchez y Titina Penzini.

- Se estipuló la categoría “Categoría de productos” a aquellas personas que respondieron: ropa, accesorios, zarcillos, trajes de baños y camisas.
- Se determinó la categoría “Atributos y características sobre marcas y/o productos” a aquellas personas que respondieron: innovación, innovador, innovación mezclada con criollismo, pienso en un diseño innovador con bastante variedad y estilo, crear nuevos *looks*, romper esquemas en cuanto a la vestimenta común del venezolano, no convencional, originalidad, único, piezas únicas, creatividad, llamativo, atractivo, divertido, color(es), colores llamativos, ropa colorida, colorido y distintos estampados, estampado, novedoso porque estamos acostumbrados a diseños americanos y europeos, marcas nuevas e innovadoras, marcas con propuestas frescas adaptadas a mi entorno, diseños, diseños frescos y *vintage*, fresca, actual, actualidad, modernismo, vanguardia, tendencia, urbano, bohemio, versatilidad, informal, ropa cómoda, variedad, diversidad, *chic*, clásico, elegancia y calidad.
- Se definió la categoría “Percepción sobre la industria” a aquellas personas que respondieron: talento, talento nacional, talento venezolano, en el talento que poseen, tradición, artesanal, diseño artesanal, moda emergente, diseñadores emergentes, emprendedor(es), emprendimiento, superación, progreso, que está creciendo y mejorando muchísimo, en auge, que está en auge y poco a poco se va fomentando la generación de más diseñadores, que ha avanzado mucho en los últimos años, en los últimos años ha avanzado mucho y ahora está al alcance, han conseguido renombrarse dentro del mercado, creatividad en tiempos de crisis, subestimado, diseño de calidad que le falta atreverse más, una industria poco desarrollada que puede explotarse más, insuficiente, no calan en las masas, no marca tendencia y esnobismo.
- Se creó la categoría “Precio” a aquellas personas que respondieron: los altos costos, costoso, caro, sobreprecio, que es costoso y nada costeable, costeable por selección definida de personas, los precios no son muy accesibles y poco accesible pero a la vez me proporciona orgullo.

- Se colocó la categoría “Eventos, instituciones y medios” a aquellas personas que respondieron: Instituto Brivil, bazares, mercaditos de diseño, mercados de diseño de la Plaza Alfredo Sadel, Miss Venezuela, *blogs* de moda, *fashion bloggers* y eventos de moda.
 - Por último, se consideró la categoría “Otros” a aquellas personas que respondieron: ¿dónde?, modelos, telas carentes y raro.
- La pregunta abierta N° 10 (“Cuando mencionamos ‘No Pise La Grama’, ¿qué es lo primero que piensas?”) fue cerrada para efectos de su procesamiento mediante las siguientes categorías:
- Se estableció la categoría “Marca de indumentaria venezolana para mujeres” a aquellas personas que respondieron: en su logo, en la marca, en la marca de ropa, marca de ropa venezolana, en la marca venezolana, marca de diseño venezolana y marca de ropa femenina.
 - Se estipuló la categoría “Ecología” a aquellas personas que respondieron: en la ecología, algo ecológico, ropa ecológica, en un estilo muy ecológico, en una organización ecológica, jardinería, verde, marca en pro del ambiente, en que es una marca de ropa que se enfoca en el medio ambiente, es moda propuesta por el cuidado del planeta, cuidado del ambiente, cuida lo natural y en naturaleza.
 - Se determinó la categoría “Productos” a aquellas personas que respondieron: en sus productos, vestidos, prendas coloridas, vestidos brutales, vestidos tipo cóctel, vestidos muy a la moda y elegantes, la última colección de vestidos, faldas largas, falda de flecos, *jumpers*, camisas, las camisas de *Je T’aime*, ropa y accesorios.
 - Se definió la categoría “Daniela Panaro” a aquellas personas que respondieron: Daniela Panaro.

- Se creó la categoría “Precio” a aquellas personas que respondieron: costoso, muy costoso, que es cara, caro, demasiado caro, que es una ropa muy bonita pero no es accesible, diseño innovador pero costoso y lujo accesible.
 - Se especificó la categoría “Atributos y características sobre la marca y/o sus productos” a aquellas personas que respondieron: innovación, diseños innovadores, diseño, buen diseño, excelente(s) diseño(s), en diseños bastantes creativos, en diseño(s) elegante(s), elegancia, ropa elegante, prestigio, clase, *chic*, glamoroso, glamour, exclusividad, color(es), colores vibrantes, en algo orgánico, fresco y ligero, frescura, estilo fresco/relajado, ropa tropical, actualidad, moderno, tendencia, vanguardia, vanguardismo, buen gusto, estilo, estilo único, diseños únicos, piezas únicas y frescas, original, originalidad, originalidad de cada pieza, una buena marca, buena vestimenta, calidad, buena calidad, ropa de alta calidad, en la delicadeza de sus diseños, prendas que se ven bien y se consiguen en el país, marca innovadora y con exclusivos diseños, ropa cómoda que utilizaría tanto en el día como para la noche, en su estilo de ropa y comodidad, atento, hermoso y casual.
 - Se colocó la categoría “Materiales utilizados en los productos” a aquellas personas que respondieron: lentejuela(s).
 - Se detalló la categoría “Diseño de moda venezolano y afines” a aquellas personas que respondieron: talento nacional, talento venezolano, moda hecha en Venezuela, moda venezolana, en un desfile y diseño de modas.
 - Se puntualizó la categoría “Otros” a aquellas personas que respondieron: en una mujer relajada y a la moda, Los Palos Grandes, curiosidades, día a día, estilismo, verano y tropical.
- La pregunta abierta N° 15 (“Cuando mencionamos ‘diseño de moda internacional’, ¿qué es lo primero que piensas?”) fue cerrada para efectos de su procesamiento mediante las siguientes categorías:

- Se estableció la categoría “Nombres de marcas, tiendas y diseñadores” a aquellas personas que respondieron: PacSun, Calvin Klein, Topshop, H&M, BCBG, Lanvin, Ralph Lauren, Steve Madden, Michael Kors, Louis Vuitton, Roberto Cavalli, Prada, Gucci, Chanel, Armani, Dior, Coach, Dolce & Gabbana, Jimmy Choo, Alexander Wang, Mario Hernández, Ángel Sánchez, Carolina Herrera y casas de moda italianas como Versace.
- Se estipuló la categoría “Categoría de productos” a aquellas personas que respondieron: faldas.
- Se determinó la categoría “Atributos y características sobre marcas y/o productos” a aquellas personas que respondieron: elegancia; elegante; prestigio; estatus; glamour; belleza; hermoso; convencional; clásico; variedad; variedad de ropa; alta costura; extravagancia; tendencia; estilo; demasiado estilo; diferencia; exclusividad; actualidad; vanguardia; vanguardista; diseños vanguardistas; versátil; versatilidad; versatilidad de diseños; calidad; excelente calidad; originalidad; innovación; innovador; prendas innovadoras y poco vistas; si no es diseño nacional, pienso en algo más clásico con menos colores y estampados; si es diseño oriental, en telas y si es diseño occidental en variedad y versatilidad en las piezas; diseños elegantes principalmente en colores pasteles y fríos; algo que se utiliza en todo el mundo; tendencias fuera de Venezuela; diseños que no se ven mucho en Venezuela; diseños extraños y combinaciones de colores raros.
- Se definió la categoría “Percepción sobre la industria” a aquellas personas que respondieron: talento mundial; en las marcas; marcas con trayectoria; casas de marca; casas de moda internacional; estaciones, colecciones; colecciones por temporadas; productos en masa; pasarelas; tipas anoréxicas; diseñadores y marcas de moda famosas especialmente extranjeros, aunque también diseñadores venezolanos que han logrado posicionarse internacionalmente; artistas caminando por la alfombra roja; un sueño, una industria con muchas oportunidades para crecer dentro de ella; desarrollo de la industria; renombre, fuerza y clase; diseño más conocido, no necesariamente por ser de mejor calidad y no me identifico con la moda internacional.

- Se creó la categoría “Precio” a aquellas personas que respondieron: caro, no accesible, costos(o), costo elevado, altos precios, dólares, el precio pero también la calidad, accesible(s), accesibilidad y económico.
 - Se colocó la categoría “Eventos, instituciones y medios” a aquellas personas que respondieron: *New York Fashion Week*, *París Fashion Week*, *fashion week(s)*, semanas de la moda, pasarela(s) y Vogue.
 - Por último, se consideró la categoría “Otros” a aquellas personas que respondieron: Italia, comprar, viajes, quiero, otros puntos de vista y *fashionismo*.
- La pregunta abierta N° 20 (“¿En cuál urbanización vives?”) fue cerrada para efectos de su procesamiento. A través de esta pregunta y otras variables como el tipo de vivienda, tenencia de esta, remuneración del trabajo e ingreso familiar mensual, se busca determinar con mayor exactitud el nivel socioeconómico de las encuestadas. Una vez obtenidas las respuestas, se procedió a evaluar el precio por metro cuadrado de cada urbanización con el fin de agruparlas por semejanza de costo y ubicarla en un estrato social. Datanálisis, empresa encuestadora, define las clases sociales en Venezuela de la siguiente manera:
- **Clase A y B** (alta o casi alta): Son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Representan entre el 2,5% y 3% de la población.
 - **Clase C** (Media-alta y clase media): Cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura ‘extra’ económica. Los ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs. 10.000,00. En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B. Son 17% de la población aproximadamente.
 - **Clase D** (Media baja –incluye la pobreza moderada): Pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El ingreso familiar promedio está entre Bs. 4.000,00 y Bs. 6.000,00. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 38% de la población.
 - **Clase E** (Pobre): son el 42% de la población. Ingresos menores a dos salarios mínimos. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias [negrita en el original] (Datanálisis, 2012; citado en Villalobos, 2013, p. 51).

A partir de lo anteriormente señalado y basado en las urbanizaciones en las que viven las encuestadas, se plantea lo siguiente:

- Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001,00 en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al NSE B, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana; **Municipio Sucre:** Los Chorros y Sebucán. **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román.
- Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Chacao, Chuao y La Carlota. **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel. **Municipio Sucre:** Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduviguis, y Terrazas del Ávila. **Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. **Municipio Libertador:** El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. **Municipio Vargas:** La Guaira y La Llanada.
- Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes Municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000,00 Bolívares: **Municipio Sucre:** La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. **Municipio Vargas:** Macuto. **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.
- Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000,00 y 9.000,00 Bolívares: **Municipio Libertador:** Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. **Municipio Guaicaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y los Nuevos Teques. **Municipio Baruta:** La Guairita. **Municipio Plaza:** Nueva Casarapa. **Municipio El Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este. **Municipio Vargas:** Los Molinos. **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire. **Municipio Ambrosio Plazas:** Los Girasoles [negrita en el original] (Villalobos, 2013, p. 51).

3.9 Procesamiento

Las 150 encuestas fueron procesadas a través del programa *Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)*, versión 20 de IBM. El procesamiento se logró, en primera

instancia, al organizarse las variables de cada pregunta del instrumento en la sección Vista de variables del programa. Para lograrlo, se identificaron con un nombre cada una de ellas, se redactó la pregunta correspondiente, se agregaron los valores respectivos y se seleccionó la clasificación de la variable según su naturaleza escalar, ordinal o nominal.

Una vez organizadas y agrupadas las preguntas con sus respectivas variables, se cargaron los datos en la sección Vista de datos. Luego, se procesó la información, obteniéndose así tablas y gráficos de barras correspondientes a los resultados descriptivos de cada pregunta. Asimismo, se cruzaron ciertas variables para obtener la relación entre las mismas, quedando como resultado las tablas y gráficos de barras de cada cruce.

3.10 Limitaciones

Inicialmente, en la presente investigación de mercado se mantuvo como delimitación espacial las universidades UCAB y UCV y como muestra a las mujeres estudiantes de pregrado, de edades comprendidas entre 17 y 25 años, de ambas casas de estudio, quienes a su vez conocieran NPLG y fueran consumidoras actuales o potenciales de la marca. Esta muestra fue escogida con la finalidad de obtener un espectro mucho más amplio de carreras de estudio y niveles socioeconómicos por parte de las encuestadas.

Sin embargo, debido a las protestas y actos de violencia producto de la situación política y social de Venezuela -a la que hacen referencia Amnistía Internacional (2014) y el Observatorio Venezolano de Violencia (2013)-, se decidió no aplicar la investigación en la UCV debido a la inseguridad y la dificultad de conseguir, dentro de las instalaciones de esa casa de estudio, mujeres estudiantes que reunieran los requisitos necesarios para formar parte de la muestra. En tal sentido, se mantuvo la misma unidad de análisis pero se trabajó únicamente con la UCAB, por lo que la totalidad de la muestra fue captada solamente en dicha universidad.

En un principio, se planteó identificar el *top of mind* sobre la marca NPLG a través de la pregunta abierta “¿Cuáles marcas de diseño de moda venezolano conoces? Coloca máximo tres marcas”. Aunque esta casa de moda pertenece específicamente a la categoría de diseño de moda de indumentaria, se planteó la pregunta bajo el enunciado general “diseño de moda venezolano” porque se quiso conocer las tres primeras marcas asociadas a la frase y si dentro de estas menciones figuraba NPLG.

Lo anteriormente explicado significó que muchas de aquellas marcas mencionadas por la muestra del segmento pudieron no ser la competencia directa nacional de la firma, ya que no se correspondían a la misma categoría. Sin embargo, se consideró dejar el enunciado de la pregunta así, puesto que en teoría esta casa de moda también debería considerar como competencia aquellas marcas venezolanas de diseño de moda que compiten por los recursos financieros limitados de los clientes.

Sin embargo, después de la validación y ajuste del instrumento esta pregunta abierta se modificó para efectos del procesamiento de los resultados. En tal sentido, se realizó una prueba piloto que arrojó 12 opciones de marcas -entre ellas NPLG- por parte de las encuestadas y 3 más planteadas por la diseñadora Daniela Panaro -las cuales representaron la competencia directa de la firma-. Por ende, la pregunta quedó cerrada como de opción múltiple y se redactó de la siguiente manera “¿Cuáles marcas de diseño de moda venezolano conoces?” incluyendo las 15 opciones de respuestas contempladas (Tarbay, No Pise La Grama, Melao, Malva, Columpio, Pop Lab, Beamar Swimwear, Ruleta Rusa, Karma, Dopodomani Jewels, Prainha Swimwear, Alba Swimwear, Fabiana Kübler, Constanza Oquendo y Rapsodia Venezuela).

Al realizarse esta modificación, automáticamente cambió el tercer objetivo (“Identificar el *top of mind* sobre la marca NPLG”) de la investigación, debido a que en un primer momento se determinaba el conjunto evocado de la muestra, lo que permitiría identificar su *top of mind* con respecto a la categoría de marcas a la que pertenece NPLG. No obstante, al plantearse la pregunta de forma cerrada con opciones ya establecidas, lo que se está identificando es el reconocimiento de NPLG dentro de las marcas expuestas. Lo que implicó que en este caso se identificó el reconocimiento o recuerdo asistido y no el *top of mind*.

Con respecto al cuarto objetivo (“Analizar las estrategias comunicacionales de la marca NPLG”), resulta importante aclarar que para la ejecución del mismo no se realizó ningún trabajo de campo. Solo fueron identificadas con la intención de ampliar el marco referencial de la investigación y conocer si la marca realizó o realiza alguna estrategia enfocada al segmento estudiantil. Esto quiere decir que el análisis de las estrategias comunicacionales de la firma se efectuó a manera de referencia.

Como última limitante, en esta investigación se utilizó como tipo de muestreo el no probabilístico o no aleatorio, esto implicó que los resultados obtenidos no pudieron ser proyectados al segmento estudiantil, sino que fueron válidos o representativos exclusivamente para la muestra seleccionada.

IV. RESULTADOS

A través del programa *Statistical Package for The Social Scienses (SPSS)* se procedió al cálculo de los descriptivos estadísticos de todas las variables, así como los diferentes cruces entre ellas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

4.1 Resultados descriptivos

El instrumento fue aplicado a 150 personas quienes representaron la muestra total de la investigación. Al momento de responder el cuestionario, existieron ciertas preguntas en las que no se debían escoger todas las opciones, puesto que sus enunciados así lo establecían; algunas en las que hubo errores en las respuestas y otras que no fueron contestadas por parte de las encuestadas.

En el caso de que existiera algún error de respuesta, se aplicaron los siguientes criterios al momento de procesar los datos: (1) cuando se pedía jerarquizar y la persona no lo hizo, la celda de dicha pregunta se dejó en blanco al momento de cargar los datos; (2) cuando se pedía seleccionar una sola opción y seleccionó más de una, la celda de esa pregunta también se dejó en blanco; (3) si la persona jerarquizó y en el enunciado de la pregunta no se pedía jerarquizar, se seleccionaron las opciones marcadas y se cargaron los datos en las celdas respectivas. Por último, en el caso de las preguntas no contestadas por la muestra, se dejaron las celdas en blanco al cargar los datos.

Para todos los casos anteriormente mencionados, se especificó cuándo la pregunta fue contestada por toda la muestra y cuándo fue contestada por menos de la cantidad total y el porcentaje que representó dicha cantidad en comparación a la muestra total.

4.1.1 Principales temas de interés

Esta variable estaba conformada por ocho (8) categorías, en las que las encuestadas podían elegir únicamente tres opciones y debían jerarquizarlas según el interés por cada una de ellas. La pregunta fue contestada por la muestra total. Sin embargo, al solo elegirse tres temas, la cantidad de personas que seleccionaron la opción varía entre sí. A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Deportes: de 16 personas que lo seleccionaron (10,7% de la muestra), 7 personas lo ubicaron de tercero en interés (43,8% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B1).
- Cultura: de 89 personas que lo escogieron (59,3% de la muestra), 36 personas lo ubicaron de primero en interés (40,4% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B2).
- Actualidad: de 72 personas que lo prefirieron (48% de la muestra), 28 personas lo ubicaron de segundo en interés (38,9% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B3).
- Tecnología: de 31 personas que lo seleccionaron (20,7% de la muestra), 17 personas lo ubicaron de tercero en interés (54,8% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B4).
- Música: de 70 personas que lo escogieron (46,7% de la muestra), 26 personas lo ubicaron de tercero en interés (37,1% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B5).
- Política: de 40 personas que lo prefirieron (26,7% de la muestra), 16 personas lo ubicaron de tercero en interés (40% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B6).
- Moda: de 85 personas que lo seleccionaron (56,7% de la muestra), 35 personas lo ubicaron de primero en interés (41,2% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B7).
- Otros: de 8 personas que lo escogieron (5,3% de la muestra), 5 personas lo ubicaron de tercero en interés (62,5% de la muestra que lo eligió). (Ver Anexo B8).

4.1.2 Lugar(es) que acostumbran a visitar

La siguiente variable estaba conformada por diez (10) categorías, de las cuales las encuestadas podían seleccionar más de una opción. En este caso, la pregunta fue respondida por la muestra total. Por ende, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Restaurantes: 103 personas los visitan (68,7% de la muestra). (Ver Anexo C1).
- Locales nocturnos: 73 personas los visitan (48,7% de la muestra). (Ver Anexo C2).
- Centros comerciales: 90 personas los visitan (60% de la muestra). (Ver Anexo C3).
- Parques y plazas: 29 personas los visitan (19,3% de la muestra). (Ver Anexo C4).
- Cines: 83 personas los visitan (55,3% de la muestra). (Ver Anexo C5).
- Museos: 15 personas los visitan (10% de la muestra). (Ver Anexo C6).
- Montaña: 15 personas los visitan (10% de la muestra). (Ver Anexo C7).
- Playas: 70 personas los visitan (46,7% de la muestra). (Ver Anexo C8).
- Galerías de arte: 20 personas los visitan (13,3% de la muestra). (Ver Anexo C9).
- Otros: 6 personas los visitan (4% de la muestra). (Ver Anexo C10).

4.1.3 Grado de interés por la moda (Siendo 1: poco y 6: mucho)

La presente pregunta estaba conformada por seis (6) categorías y fue contestada por la totalidad de la muestra. Por ende, para esta variable se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 54 personas (36% de la muestra) seleccionaron la categoría seis (6), 45 personas (30% de la muestra) escogieron la categoría cuatro (4), 37 personas (24,7% de la muestra) eligieron la categoría cinco (5), 13 personas (8,7% de la muestra) optaron por la categoría tres (3), 1 persona (0,7% de la muestra) prefirió la categoría dos (2) y ninguna de las encuestadas seleccionó la categoría uno (1). (Ver Anexo D).

4.1.4 Razones que motivan el interés por la moda

La pregunta estaba conformada por siete (7) categorías, de las cuales las encuestadas podían seleccionar más de una opción. Para esta variable contestaron 149 personas quienes representaron 99,3% de la muestra total. Por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Luzco atractiva o resalto mi físico: 84 personas escogieron esta categoría (56,4% de la muestra que respondió). (Ver Anexo E1).
- Me siento integrada a mi grupo: 5 personas seleccionaron esta categoría (3,4% de la muestra que respondió). (Ver Anexo E2).
- Me distingo de las demás: 48 personas eligieron esta categoría (32,2% de la muestra que respondió). (Ver Anexo E3).
- Me siento adaptada a las exigencias sociales de mi entorno: 7 personas escogieron esta categoría (4,7% de la muestra que respondió). (Ver Anexo E4).
- Me siento más segura conmigo misma: 87 personas escogieron esta categoría (58,4% de la muestra que respondió). (Ver Anexo E5).
- Tener esa pieza de ropa representa prestigio: 16 personas seleccionaron esta categoría (10,7% de la muestra que respondió). (Ver Anexo E6).
- Otros: 20 personas eligieron esta categoría (13,4% de la muestra que respondió). (Ver Anexo E7).

4.1.5 Medio principal por el que se enteran de noticias sobre moda

La presente variable estaba conformada por cinco (5) categorías, de las cuales las encuestadas debían seleccionar exclusivamente una opción. En este caso, la pregunta fue respondida por 138 personas quienes representaron 92% de la muestra total. En tal sentido, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 122 personas se enteran por internet y redes sociales (88,4% de la muestra que respondió); 8 personas, por radio y televisión (5,8% de la muestra que respondió); 3 personas, por amigos (2,2% de la muestra que respondió); 3 personas, por otros (2,2% de la muestra que respondió) y 2 personas, por medios impresos (1,4% de la muestra que respondió). (Ver Anexo F).

4.1.6 Primera asociación de “diseño de moda venezolano”

La siguiente variable correspondía a una pregunta abierta, la cual fue cerrada mediante siete (7) categorías y respondida por 134 personas, quienes representaron 89,3% de la muestra total. Por ende, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 48 personas pensaron en atributos y características sobre marcas y/o productos (35,8% de la muestra que respondió); 32 personas, en su percepción sobre la industria (23,9% de la muestra que respondió); 27 personas, en nombres de marcas, tiendas, diseñadores y personalidades (20,1% de la muestra que respondió); 9 personas, en el precio (6,7% de la muestra que respondió); 8 personas, en eventos, instituciones y medios (6% de la muestra que respondió); 6 personas, en categorías de productos (4,5% de la muestra que respondió) y 4 personas, en otros (3% de la muestra que respondió). (Ver Anexo G).

4.1.7 Marcas de diseño de moda reconocidas por las encuestadas

Esta variable estaba conformada por quince (15) categorías, de las cuales las encuestadas podían seleccionar más de una opción. La pregunta fue contestada por la muestra total, obteniéndose así las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Tarbay: 84 personas la conocen (56% de la muestra). (Ver Anexo H1).
- No Pise La Grama: 140 personas la conocen (93,3% de la muestra). (Ver Anexo H2).
- Melao: 126 personas la conocen (84% de la muestra). (Ver Anexo H3).
- Malva: 10 personas la conocen (6,7% de la muestra). (Ver Anexo H4).
- Columpio: 113 personas la conocen (75,3% de la muestra). (Ver Anexo H5).

- Pop Lab: 39 personas la conocen (26% de la muestra). (Ver Anexo H6).
- Beamar Swimwear: 37 personas la conocen (24,7% de la muestra). (Ver Anexo H7).
- Ruleta Rusa: 41 personas la conocen (27,3% de la muestra). (Ver Anexo H8).
- Karma: 49 personas la conocen (32,7% de la muestra). (Ver Anexo H9).
- Dopodomani Jewels: 68 personas la conocen (45,3% de la muestra).(Ver Anexo H10).
- Prainha Swimwear: 27 personas la conocen (18% de la muestra). (Ver Anexo H11).
- Alba Swimwear: 20 personas la conocen (13,3% de la muestra). (Ver Anexo H12).
- Fabiana Kübler: 22 personas la conocen (14,7% de la muestra). (Ver Anexo H13).
- Constanza Oquendo: 52 personas la conocen (34,7% de la muestra). (Ver Anexo H14).
- Rapsodia Venezuela: 103 personas la conocen (68,7% de la muestra). (Ver Anexo H15).

4.1.8 Porcentaje de compra de marcas venezolanas de diseño de moda

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por toda la muestra: 122 personas afirmaron que han comprado productos de una marca venezolana de diseño de moda (81,3% de la muestra), mientras que 28 personas indicaron que no (18,7% de la muestra). (Ver Anexo I).

4.1.8.1 Razón para comprar marcas venezolanas de diseño de moda

En esta variable, se plantearon cinco (5) categorías para conocerse la razón más importante por la que la encuestada realiza la compra. La pregunta fue contestada por 118 personas quienes representaron 78,7% de la muestra total. Las encuestadas debían seleccionar solamente una opción, por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 66 personas compraron porque les gusta el diseño (55,9% de la muestra que respondió); 32 personas, por el carácter innovador y original (27,1% de la muestra que respondió); 14 personas, porque apoyan al talento venezolano (11,9% de la muestra que respondió); 5 personas, por la buena calidad (4,2% de la muestra que respondió) y 1 persona, por la versatilidad (0,8% de la muestra que respondió). (Ver Anexo II).

4.1.8.2 Razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda

Para esta variable, se plantearon cinco (5) categorías para conocerse la razón más importante por la que la encuestada no realiza la compra. La pregunta fue contestada por

27 personas quienes representaron 18% de la muestra total. Las encuestadas debían elegir exclusivamente una opción, por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 16 personas no compraron porque los productos son costosos (59,3% de la muestra que respondió); 5 personas, porque desconocen de la marca (18,5% de la muestra que respondió); 3 personas, porque son difíciles de conseguir (11,1% de la muestra que respondió); 3 personas, porque no les gusta el diseño (11,1% de la muestra que respondió) y la categoría porque no hay variedad no fue seleccionada por la muestra. (Ver Anexo I2).

4.1.9 Características favorables de las marcas venezolanas de diseño de moda

Para esta variable se estipularon diez (10) categorías, de las cuales se podía seleccionar más de una opción. En esta pregunta respondió la muestra total de la investigación y se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Calidad: a 42 personas les gusta (28% de la muestra). (Ver Anexo J1).
- Corte: a 8 personas les gusta (5,3% de la muestra). (Ver Anexo J2).
- Estilo: a 102 personas les gusta (68% de la muestra). (Ver Anexo J3).
- Diseño: a 96 personas les gusta (64% de la muestra total). (Ver Anexo J4).
- Accesibilidad: a 20 personas les gusta (13,3% de la muestra). (Ver Anexo J5).
- Variedad: a 37 personas les gusta (24,7% de la muestra). (Ver Anexo J6).
- Originalidad: a 91 personas les gusta (60,7% de la muestra). (Ver Anexo J7).
- Atención al cliente: a 6 personas les gusta (4% de la muestra). (Ver Anexo J8).
- Evolución: a 26 personas les gusta (17,3% de la muestra). (Ver Anexo J9).
- Otros: a 2 personas les gusta (1,3% de la muestra). (Ver Anexo J10).

4.1.10 Primera asociación de “No Pise La Grama”

La siguiente variable correspondía a una pregunta abierta, la cual fue cerrada mediante nueve (9) categorías y respondida por la totalidad de la muestra. Por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 66 personas pensaron en atributos y características sobre la marca y/o sus productos (44% de la muestra); 20 personas, en ecología (13,3% de la muestra); 20 personas, en los productos (13,3% de la muestra); 11 personas, en la marca de indumentaria venezolana para mujeres (7,3% de la muestra); 10

personas, en el precio (6,7% de la muestra); 8 personas, en otros (5,3% de la muestra), 7 personas en diseño de moda venezolano y afines (4,7% de la muestra); 4 personas, en Daniela Panaro (2,7% de la muestra) y 4 personas, en los materiales utilizados en los productos (2,7% de la muestra). (Ver Anexo K).

4.1.11 Porcentaje de compra de No Pise La Grama

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por toda la muestra: 120 personas indicaron que no han comprado productos de No Pise La Grama (80% de la muestra), mientras que 30 personas indicaron que sí (20% de la muestra). (Ver Anexo L).

4.1.11.1 Razón para comprar No Pise La Grama

En esta variable se plantearon cinco (5) categorías para conocerse la razón más importante por la que la encuestada realiza la compra. La pregunta fue contestada por 29 personas quienes representaron 19,3% de la muestra total. Las encuestadas debían escoger solamente una opción, por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 20 personas compraron porque les gusta el diseño (69% de la muestra que respondió); 3 personas, por su carácter innovador y original (10,3% de la muestra que respondió); 2 personas, por la buena calidad (6,9% de la muestra que respondió); 2 personas, porque apoyan al talento venezolano (6,9% de la muestra que respondió) y 2 personas, por su versatilidad (6,9% de la muestra que respondió). (Ver Anexo L1).

4.1.11.2 Razón para no comprar No Pise La Grama

Para esta variable, se plantearon cinco (5) categorías para conocerse la razón más importante por la que la encuestada no realiza la compra. La pregunta fue contestada por 113 personas quienes representaron 75,3% de la muestra total. Las encuestadas debían elegir exclusivamente una opción, por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 63 personas no compraron porque los productos son costosos (55,8% de la muestra que respondió); 27 personas, porque son difíciles de conseguir (23,9% de la muestra que respondió); 16 personas, porque desconocen de la marca (14,2% de la muestra que respondió); 4 personas, porque no hay variedad (3,5% de la muestra que respondió) y

3 personas, porque no les gusta el diseño (2,7% de la muestra que respondió). (Ver Anexo L2).

4.1.12 Frecuencia de compra de No Pise La Grama

La siguiente pregunta fue contestada por el total de la muestra. En tal sentido, la variable estuvo conformada por tres (3) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 120 personas respondieron que nunca han comprado la marca (80% de la muestra), mientras que 29 compran eventualmente (19,3% de la muestra) y, por último, 1 persona compra con regularidad (0,7% de la muestra). (Ver Anexo M).

4.1.13 Característica favorable de No Pise La Grama

Para esta variable se estipularon cinco (5) categorías, de las cuales se podía escoger solo una opción. En esta pregunta respondieron 141 personas quienes representan 94% de la muestra total de la investigación; obteniéndose así las siguientes frecuencias y porcentajes: a 59 personas les gusta el diseño (41,8% de la muestra que respondió); a 37 personas, la elegancia (26,2% de la muestra que respondió); a 34 personas, la originalidad (24,1% de la muestra que respondió); a 7 personas, la versatilidad (5% de la muestra que respondió) y a 4 personas, la calidad (2,8% de la muestra que respondió). (Ver Anexo N).

4.1.14 Disposición a pagar prima de precio por No Pise La Grama

La siguiente pregunta fue contestada por el total de la muestra. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 87 personas respondieron que no pagarían un porcentaje adicional por una pieza solo por estar identificada por la marca No Pise La Grama (58% de la muestra) y 63 personas establecieron que sí estarían dispuestas (42% de la muestra). (Ver Anexo Ñ).

4.1.15 Primera asociación de “diseño de moda internacional”

La siguiente variable correspondía a una pregunta abierta, la cual fue cerrada mediante siete (7) categorías y respondida por 149 personas quienes representan 99,3% de la muestra total. Por lo que se obtuvo las siguientes frecuencias y porcentajes: 69 personas pensaron en atributos y características sobre marcas y/o productos (46,3% de la muestra que respondió); 22 personas, en nombres de marcas, tiendas y diseñadores (14,8% de la muestra que respondió); 19 personas, en eventos, instituciones y medios (12,8% de la muestra que respondió); 17 personas, en el precio (11,4% de la muestra que respondió); 15 personas, en su percepción sobre la industria (10,1% de la muestra que respondió); 6 personas, en otros (4% de la muestra que respondió) y 1 persona, en categorías de productos (0,7% de la muestra que respondió). (Ver Anexo O).

4.1.16 Porcentaje de compra de marcas internacionales de diseño de moda

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por toda la muestra: 136 personas afirmaron que han comprado productos de marcas de diseño de moda internacional (90,7% de la muestra), mientras que 14 personas indicaron que no (9,3% de la muestra). (Ver Anexo P).

4.1.16.1 Razón para comprar marcas internacionales de diseño de moda

En esta variable, se plantearon cinco (5) categorías para conocerse la razón más importante por la que la encuestada realiza la compra. La pregunta fue contestada por 128 personas quienes representaron 85,3% de la muestra total. Las encuestadas debían seleccionar exclusivamente una opción, por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 60 personas compraron por la buena calidad (46,9% de la muestra que respondió); 40 personas, porque les gusta el diseño (31,3% de la muestra que respondió); 13 personas, porque hay variedad (10,2% de la muestra que respondió); 12 personas, por su carácter innovador y original (9,4% de la muestra que respondió) y 3 personas, por su versatilidad (2,3% de la muestra que respondió). (Ver Anexo P1).

4.1.16.2 Razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda

Para esta variable, se plantearon cinco (5) categorías para conocerse la razón más importante por la que la encuestada no realiza la compra. La pregunta fue contestada por 13 personas quienes representaron 8,7% de la muestra total. Las encuestadas debían elegir solo una opción, por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 9 personas no compraron porque los productos son costosos (69,2% de la muestra que respondió); 2 personas, porque desconocen sobre la marca (15,4% de la muestra que respondió); 1 persona, porque no hay variedad (7,7% de la muestra que respondió); 1 persona, porque son difíciles de conseguir (7,7% de la muestra que respondió) y la categoría porque no me gusta el diseño no fue seleccionada por la muestra. (Ver Anexo P2).

4.1.17 Lugar de compra de marcas de diseño de moda

La siguiente pregunta fue contestada por 149 personas quienes representaron 99,3% de la muestra total. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 106 personas prefieren comprar en cualquier otro país (71,1% de la muestra que respondió), mientras que 43 personas prefieren comprar en Venezuela (28,9% de la muestra que respondió). (Ver Anexo Q).

4.1.18 Calificación de No Pise La Grama

La siguiente pregunta fue contestada por 147 personas quienes representaron 98% de la muestra total. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 110 personas consideran que en general No Pise La Grama está a la par del diseño de moda internacional (74,8% de la muestra que respondió), mientras que 37 personas dijeron que no lo está (25,2% de la muestra que respondió). (Ver Anexo R).

4.1.19 Edad

Para la aplicación del instrumento, se tomó una muestra de mujeres jóvenes entre 17 y 25 años, quienes forman parte del segmento estudiantil dentro del *target* de la marca. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 46 mujeres de 20 años (30,7% de la muestra), 24 mujeres de 18 años (16% de la muestra), 21 mujeres de 19 años (14% de la muestra), 19 mujeres de 21 años (12,7% de la muestra), 19 mujeres de 22 años (12,7% de la muestra), 13 mujeres de 23 años (8,7% de la muestra), 4 mujeres de 17 años (2,7% de la muestra), 3 mujeres de 24 años (2% de la muestra) y 1 mujer de 25 años (0,7% de la muestra). Para la edad, la media aritmética fue 20,21; la mediana fue 20,00; la moda fue 20,00; la desviación típica fue 1,701; la asimetría fue 0,332 y la curtosis fue -0,412. (Ver Anexo S).

4.1.20 Nivel socioeconómico

En esta variable se establecieron cinco (5) categorías, en función de la urbanización donde vivían las encuestadas, las cuales fueron respondidas por 149 de ellas quienes representaron 99,3% de la muestra total; obteniéndose las siguientes frecuencias y porcentajes: 81 personas pertenecen a la Clase C (54,4% de la muestra que respondió); 36 personas, a la Clase D (24,2% de la muestra que respondió); 14 personas, a la Clase B (9,4% de la muestra que respondió); 10 personas, a la Clase E (6,7% de la muestra que respondió) y 8 personas, a la Clase A (5,4% de la muestra que respondió). (Ver Anexo T).

4.1.21 ¿Trabajas?

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por toda la muestra: No, la cual obtuvo una frecuencia de 107 personas (71,3% de la muestra) y Sí, la cual arrojó una frecuencia de 43 personas (28,7% de la muestra). (Ver Anexo U).

4.1.21.1 Trabajo remunerado

En esta variable, se plantearon dos (2) categorías excluyentes para conocer si el trabajo era remunerado o no. La pregunta fue contestada por 42 personas quienes

representan 28% de la muestra total. Por lo que se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 37 personas respondieron que sí era remunerado (88,1% de la muestra que respondió), mientras 5 personas dijeron que no lo era (11,9% de la muestra que respondió). (Ver Anexo U1).

4.1.22 Ingreso familiar mensual

La siguiente pregunta fue contestada por 145 personas quienes representan 96,7% de la muestra total. En tal sentido, la variable estuvo conformada por cuatro (4) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 74 personas respondieron más de Bs. 20.000,00 (51% de la muestra que respondió), 40 personas establecieron entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (27,6% de la muestra que respondió), 16 personas dijeron menos o igual a Bs. 5.000,00 (11% de la muestra que respondió) y 15 personas estipularon entre Bs. 5.001,00 a Bs. 10.000,00 (10,3% de la muestra que respondió). (Ver Anexo V).

4.1.23 Tipo de vivienda

La siguiente pregunta fue contestada por el total de la muestra. En tal sentido, la variable estuvo conformada por tres (3) categorías que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 111 personas afirmaron vivir en un apartamento (74% de la muestra), 39 personas indicaron habitar en una casa (26% de la muestra total) y la opción otros no fue seleccionada por la muestra. (Ver Anexo W).

4.1.24 Tenencia de la vivienda

La siguiente pregunta fue contestada por el total de la muestra. En tal sentido, la variable estuvo conformada por cuatro (4) categorías que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 114 personas respondieron propia (76% de la muestra), 23 personas seleccionaron de un familiar (15,3% de la muestra), 12 personas eligieron alquilada (8% de la muestra) y 1 persona escogió otros (0,7% de la muestra). (Ver Anexo X).

4.2 Cruces de variables

En este apartado solo se desarrollaron aquellos cruces de variables que arrojaron una relación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte y aquellas que, a pesar de tener una relación muy débil o débil, aportan información significativa a la investigación.

4.2.1 Edad y primera asociación de “diseño de moda venezolano”

La relación edad con primera asociación de “diseño de moda venezolano” fue de 0,323; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 134 estudiantes en su totalidad (100%). Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes pensaron primeramente en “atributos y características sobre marcas y/o productos” fueron 33 mujeres de 17 años (2,2% de esta muestra), 18 años (5,2% de esta muestra), 20 años (10,4% de esta muestra) y 21 años (6,7% de esta muestra). (Ver Anexo Y28)

Aquellas que pensaron inicialmente en “nombres de marcas, tiendas, diseñadores y personalidades” fueron 8 mujeres de 19 años (5,2% de esta muestra) y 25 años (0,7% de esta muestra). Las que pensaron primordialmente en la “percepción sobre la industria” fueron 12 mujeres de 23 años (3,7% de esta muestra) y 22 años (5,2% de esta muestra). Por último, solo 1 mujer de 24 años pensó primeramente en “otros” (0,7% de esta muestra). (Ver Anexo Y28).

4.2.2 Edad y razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda

La relación edad con razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda fue de 0,411; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 27 estudiantes en su totalidad (100%). En tal sentido, al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes no compraron porque los productos “son costosos” fueron 15 mujeres de 18 años (14,8% de esta muestra), 19 años (7,4% de esta muestra), 20 años (29,6% de esta muestra) y 23 años (3,7% de esta muestra). (Ver Anexo Y46).

Mientras que las que no compraron porque “desconocen sobre la marca” fueron 2 mujeres de 21 años (7,4% de esta muestra). Por último, solo 1 mujer de 17 años no compró porque los productos “son difíciles de conseguir” (3,7% de esta muestra). (Ver Anexo Y46).

4.2.3 Edad y razón para no comprar No Pise La Grama

La relación edad con razón para no comprar No Pise La Grama fue de 0,345; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 113 estudiantes en su totalidad (100%). Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes no compraron porque los productos “son costosos” fueron 62 mujeres de 18 años (6,2% de esta muestra), 19 años (7,1% de esta muestra), 20 años (20,4% de esta muestra), 21 años (8% de esta muestra), 22 años (5,3% de esta muestra), 23 años (6,2% de esta muestra), 24 años (0,9% de esta muestra) y 25 años (0,9% de esta muestra). (Ver Anexo Y60).

Aquellas que no compraron porque “desconocen sobre la marca” fueron 3 mujeres de 17 años (1,8% de esta muestra) y de 24 años (0,9% de esta muestra). Por último, solo 1 mujer no compró porque son “difíciles de conseguir” (0,9% de esta muestra). (Ver Anexo Y60).

4.2.4 Edad y razón para comprar marcas internacionales de diseño de moda

La relación edad con razón para comprar marcas internacionales de diseño de moda fue de 0,327; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 128 estudiantes en su totalidad (100%). Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes compraron por “la buena calidad” fueron 56 mujeres de 17 años (1,6% de esta muestra), 18 años (9,4% de esta muestra), 19 años (7% de esta muestra), 20 años (14,8% de esta muestra), 22 años (7% de esta muestra) y 23 años (3,9% de esta muestra). (Ver Anexo Y66).

Mientras que aquellas que compraron porque “les gusta el diseño” fueron 10 mujeres de 21 años (6,2% de esta muestra) y 24 años (1,6% de esta muestra). Por último,

solo 1 mujer de 25 años compró “por su versatilidad” (0,8% de esta muestra). (Ver Anexo Y66).

4.2.5 *Edad y razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda*

La relación edad con razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda fue de 0,715; considerándose una relación fuerte. El cruce arrojó como frecuencia 13 estudiantes en su totalidad (100%). En tal sentido, al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes no compraron porque los productos “son costosos” fueron 9 mujeres de 19 años (15,4% de esta muestra), 20 años (30,8% de esta muestra) y 22 años (23,1% de esta muestra). (Ver Anexo Y67).

Mientras que solo 1 mujer de 21 años no compró porque “desconoce sobre la marca” (7,7% de esta muestra) y 1 mujer de 23 años no compró porque “son difíciles de conseguir” (7,7% de esta muestra). (Ver Anexo Y67).

4.2.6 *Edad y trabajo remunerado*

La relación edad con trabajo remunerado fue de 0,416; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 42 estudiantes en su totalidad (100%). Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes establecieron tener un trabajo remunerado fueron 37 mujeres de 18 años (2,4% de esta muestra), 19 años (4,8% de esta muestra), 20 años (21,4% de esta muestra), 21 años (16,7% de esta muestra), 22 años (16,7% de esta muestra), 23 años (19% de esta muestra), 24 años (4,8% de esta muestra) y 25 años (2,4% de esta muestra). (Ver Anexo Y71).

4.2.7 *¿Trabajas? y razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda*

La relación ¿Trabajas? con razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda fue de 0,327; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como

frecuencia 27 estudiantes en su totalidad (100%). Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: aquellas que no han comprado porque los productos “son costosos” fueron 12 mujeres que no trabajan (44,4% de esta muestra), así como 4 mujeres que trabajan (14,8% de esta muestra). (Ver Anexo Z46).

4.2.8 Ingreso familiar mensual y razón para comprar marcas venezolanas de diseño de moda

La relación ingreso familiar mensual con razón para comprar marcas venezolanas de diseño de moda fue de 0,325; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 114 estudiantes en su totalidad (100%). En tal sentido, al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: aquellas que les “gusta el diseño” fueron 65 mujeres que indicaron tener un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 (6,1% de esta muestra), entre Bs. 5.001,00 a Bs. 10.000,00 (3,5% de esta muestra), entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (18,4% de esta muestra) y de más de Bs. 20.000,00 (28,9% de esta muestra). (Ver Anexo AA45).

4.2.9 Ingreso familiar mensual y razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda

La relación ingreso familiar mensual con razón para no comprar marcas venezolanas de diseño de moda fue de 0,370; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 26 estudiantes en su totalidad (100%). Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: aquellas que no compraron los productos porque “son costosos” fueron 16 mujeres con un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 (3,8% de esta muestra), entre Bs. 5.001,00 a Bs. 10.000,00 (15,4% de esta muestra), entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (15,4% de esta muestra) y de más de Bs. 20.000,00 (26,9% de esta muestra). Por su parte, solo 1 mujer con un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 estableció no comprar porque “desconoce la marca” (3,8% de esta muestra). (Ver Anexo AA46).

4.2.10 Ingreso familiar mensual y primera asociación de “No Pise La Grama”

La relación ingreso familiar mensual con primera asociación de “No Pise La Grama” fue de 0,416; considerándose una relación moderada. El cruce arrojó como frecuencia 145 estudiantes en su totalidad (100%). Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes pensaron primeramente en “atributos y características sobre la marca y/o sus productos” fueron 63 mujeres que indicaron tener un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 (2,8% de esta muestra), entre Bs. 5.001,00 a Bs. 10.000,00 (6,2% de esta muestra), entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (15,9% de esta muestra) y de más de Bs. 20.000,00 (18,6% de esta muestra). A su vez, aquellas que pensaron inicialmente en “ecología” fueron 4 mujeres con un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 (2,8% de esta muestra). (Ver Anexo AA57).

4.2.11 Ingreso familiar mensual y porcentaje de compra de No Pise La Grama

La relación ingreso familiar mensual con porcentaje de compra de No Pise La Grama fue de 0,160; considerándose una relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 145 estudiantes en su totalidad (100%). En tal sentido, al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes no han comprado productos de No Pise La Grama fueron 116 mujeres con un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 (9% de esta muestra), entre Bs. 5.001,00 a Bs. 10.000,00 (7,6% de esta muestra), entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (24,8% de esta muestra) y de más de Bs. 20.000,00 (38,6% de esta muestra). (Ver Anexo AA58).

4.2.12 Ingreso familiar mensual y razón para comprar No Pise La Grama

La relación ingreso familiar mensual con razón para comprar No Pise La Grama fue de 0,457; considerándose una relación media. El cruce arrojó como frecuencia 28 estudiantes en su totalidad (100%). Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes compraron productos de No Pise La Grama porque “les gusta el diseño” fueron 20 mujeres con un ingreso familiar mensual

de menos o igual a Bs. 5.000,00 (10,7% de esta muestra), entre Bs. 5.001,00 a Bs. 10.000,00 (14,3% de esta muestra), entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (10,7% de esta muestra) y de más de Bs. 20.000,00 (35,7% de esta muestra). (Ver Anexo AA59).

4.2.13 Ingreso familiar mensual y razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda

La relación ingreso familiar mensual con razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda fue de 0,682; considerándose una relación moderada fuerte. El cruce arrojó como frecuencia 12 estudiantes en su totalidad (100%). Tomando en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes no compraron los productos porque “son costosos” fueron 8 mujeres con un ingreso familiar mensual entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (50% de esta muestra) y de más de Bs. 20.000,00 (16,7% de esta muestra). (Ver Anexo AA67).

Por su parte, solo 1 mujer con un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 no compró porque “no hay variedad” (8,3% de esta muestra). Asimismo, solo 1 mujer con un ingreso familiar mensual de menos o igual a Bs. 5.000,00 indicó no haber comprado porque “desconoce sobre la marca” (8,3% de esta muestra). (Ver Anexo AA67).

4.2.14 Medio principal por el que se enteran de noticias sobre moda y grado de interés por la moda

La relación medio principal por el que se enteran de noticias sobre moda con grado de interés por la moda fue de 0,539; considerándose una relación media. El cruce arrojó como frecuencia 138 estudiantes en su totalidad (100%). En tal sentido, al tomarse en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes se enteran de noticias sobre moda a través del “internet y redes sociales” fueron 122 mujeres con grado de interés número tres (3) (8% de esta muestra), cuatro (4) (26,1% de esta muestra), cinco (5) (22,5% de esta muestra) y seis (6) (31,9% de esta muestra). Mientras que solo 1 mujer con grado de interés número dos (2) se entera de noticias a través de los “amigos” (0,7% de esta muestra). (Ver Anexo AB).

4.2.15 Porcentaje de compra de No Pise La Grama y primera asociación de “No Pise La Grama”

La relación porcentaje de compra de No Pise La Grama con primera asociación de “No Pise La Grama” fue de 0,232; considerándose una relación débil. El cruce arrojó como frecuencia 150 estudiantes en su totalidad (100%). Al considerarse las respuestas con mayor frecuencia de personas, se obtuvieron las siguientes tendencias: quienes pensaron primeramente en “atributos y características sobre la marca y/o sus productos” fueron 49 mujeres que no han comprado productos de No Pise La Grama (32,7% de esta muestra), así como 17 mujeres que sí han comprado productos de la marca (11,3% de esta muestra). (Ver Anexo AC).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Desde hace siete años, la casa de moda venezolana No Pise La Grama, dirigida por su gerente y directora creativa Daniela Panaro, ofrece al público femenino un concepto fusionado entre la elegancia y lo casual, elementos que son representados en cada una de las prendas de vestir confeccionadas por esta firma. Con más de cinco colecciones presentadas y dos líneas de indumentaria desarrolladas, esta marca de diseño ha logrado crear espacios dentro de la escena de la moda nacional e internacional.

Sobre las estrategias comunicacionales de No Pise La Grama

Actualmente, las estrategias comunicacionales de esta casa de moda son dirigidas por su diseñadora Daniela Panaro. El fundamento de estas estrategias se centra en no realizar pautas publicitarias, sino generar noticias y contenido sobre los objetivos de la empresa y las diferentes iniciativas en las que participan, a través de medios como las redes sociales, páginas web, prensa, radio y televisión. Por su parte, la firma venezolana contrata empresas que se encargan de la gestión las redes sociales de la marca y de la promoción y gira de medios al momento del lanzamiento de cada colección.

Con relación al mensaje de la estrategia, este puede variar según el motivo-inspiración de la colección, pero siempre va alineado para todos los medios y atado a lo que significa “la mujer No Pise La Grama”. El tono del mensaje se traduce en la cercanía hacia el público, sin tener que usar un lenguaje coloquial o informal. En el día a día, la frecuencia de emisión de los mensajes es diaria, y el seguimiento de los medios y mensajes -como de la estrategia en general- es constante por parte de las empresas encargadas de cada área y de la directora creativa de la marca.

Por su parte, No Pise La Grama también ha utilizado otras herramientas de promoción y mercadeo como el vestir celebridades, alianzas estratégicas con empresas y marcas, estrategias de relaciones públicas planificadas y no planificadas, participación en desfiles nacionales e internacionales, entre otras. Esta firma venezolana ha vestido a celebridades como Dayana Mendoza, Patricia Zavala, Ana Corina Pérez, entre otras personalidades. A su vez, ha realizado alianzas estratégicas con empresas y marcas como Diageo, Coca-Cola *Light*, entre otras.

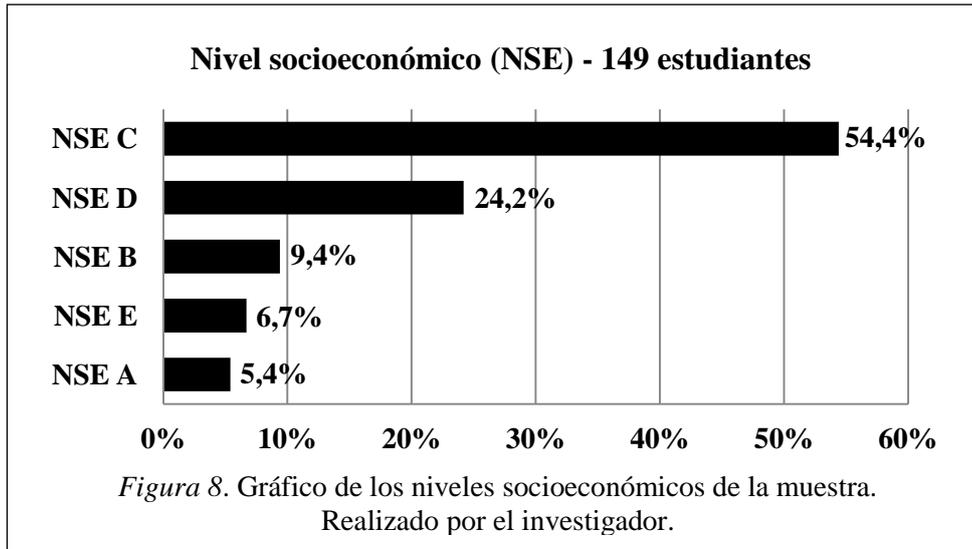
En cuanto a las estrategias de relaciones públicas planificadas, la marca organiza un evento anual destinado al lanzamiento de su colección, el cual va acompañado del *lookbook* o catálogo de fotos de la campaña y un *fashion film* o video de moda sobre la propuesta de vestir presentada para esa temporada. Con respecto a las estrategias no planificadas, se destaca el asistir a eventos de algún patrocinante en el que haya presencia de los medios de comunicación, lo que también representa parte del trabajo que se debe realizar.

En relación con lo anterior, esta casa de moda ha participado en diferentes desfiles internacionales, salones y semanas de la moda de países como España, Italia, Canadá, entre otros; así como la realización de eventos en solitario y en conjunto con fundaciones como la Fundación Andrea y la Fundación Supermercados Plaza's, con diseñadores y marcas como Mayela Camacho -y la línea que ella representa denominada Ferragamo-, Roberi Parra, Fabiana Kübler, Liliana Ávila, Tarbay, entre otros exponentes del talento nacional.

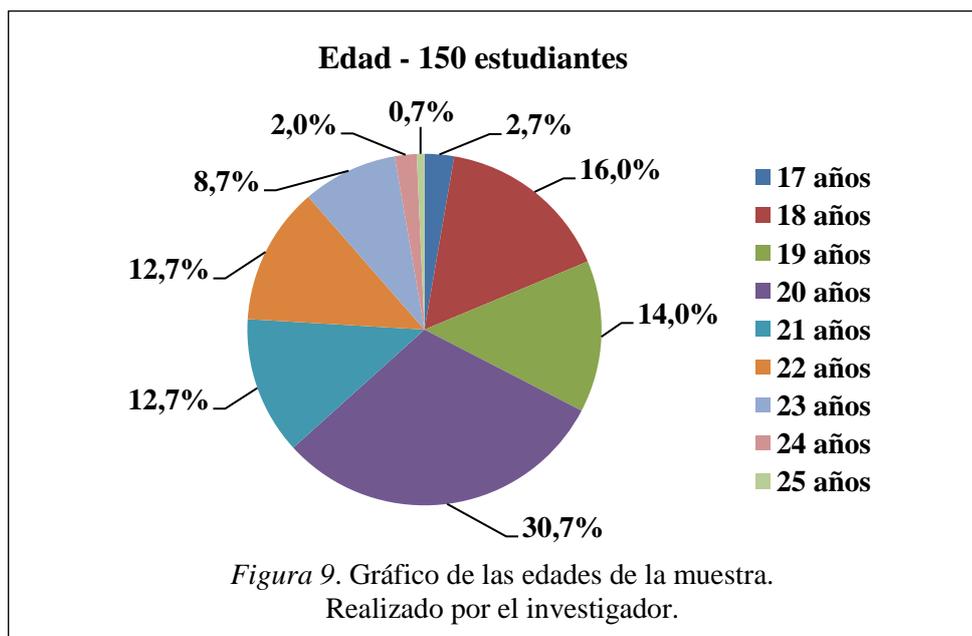
Es importante mencionar que No Pise La Grama actualmente no desarrolla ninguna estrategia comunicacional que esté enfocada exclusivamente en el segmento estudiantil. Todos sus productos y comunicaciones son dirigidos al *target* de la marca, el cual fue definido previamente por la directora creativa de esta firma. Dentro de este público, se encuentran establecidos diferentes segmentos que valdrían la pena estudiar; sin embargo, el respectivo análisis se centrará solamente en una muestra de jóvenes estudiantes quienes forman parte del *target* y son consumidoras actuales o potenciales de esta casa de moda.

Sobre el perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico de la muestra

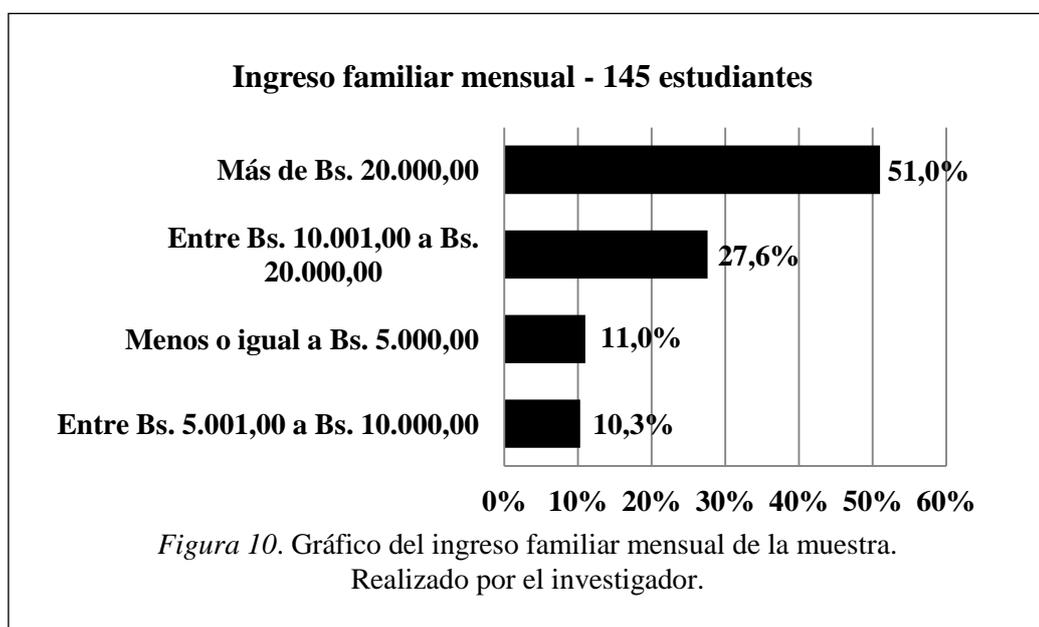
Dentro de las variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas, a las que hace referencia Santesmases (1999), Panaro identifica que el *target* de la marca está compuesto por mujeres pertenecientes a los niveles socioeconómicos A+, A, B+ y B. En relación con la urbanización donde vive cada estudiante de la muestra y en función del criterio propuesto por Datanálisis (2012) (citado en Villalobos, 2013), se identifica que solo 14,8% de ellas coinciden con las clases sociales altas o casi altas del *target* (9,4% son clase B y 5,4% son clase A). En tal sentido, la muestra está compuesta en su mayoría (78,6%) por mujeres pertenecientes a la clase social media-alta y media (54,4% son clase C), y a la clase media-baja, incluyendo pobreza moderada (24,2% son clase D). (Figura 8).



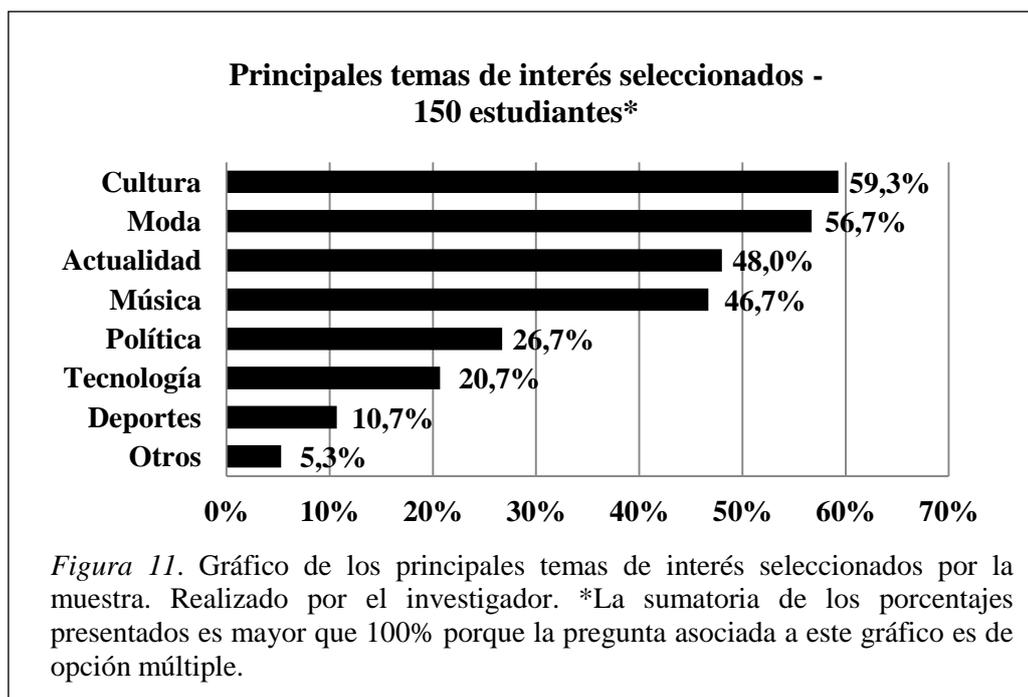
Por otra parte, según Panaro, el *target* de la marca también está conformado por mujeres de edades comprendidas entre 16 y 45 años aproximadamente. En el caso de la muestra de estudiantes entre 17 y 25 años, se identifica que la mayoría de esta (60,7%) está compuesta por mujeres de 18 (16%), 19 (14%) y 20 (30,7%) años. (Figura 9). Entre las medidas de tendencia central obtenidas, se puede determinar que el número promedio de edad es de 20,21 (media aritmética), la edad que más se repite es 20,00 (moda) y la edad presentada como valor medio de la distribución ordenada jerárquicamente es 20,00 (mediana). A su vez, la desviación típica es de 1,701; la asimetría es de 0,332 y la curtosis es de -0,412.



Dentro de la muestra, se identifica que la mayoría de estas estudiantes (71,3%) no trabajan. De aquellas que sí lo hacen (28,7%), casi la totalidad (88,1%) estableció que el trabajo es remunerado. Con respecto al ingreso familiar mensual, la mayoría (78,6%) determina que es más de Bs. 20.000,00 (51%) y el resto estipula que está entre Bs. 10.001,00 a Bs. 20.000,00 (27,6%). (Figura 10). A su vez, la mayoría de ellas viven en apartamento (74%) en condición de tenencia propia (76%), interpretándose como vivienda perteneciente al núcleo familiar, por ejemplo: los padres, ya que por características evidentes la mayoría no tiene la capacidad adquisitiva para tener una vivienda propia.

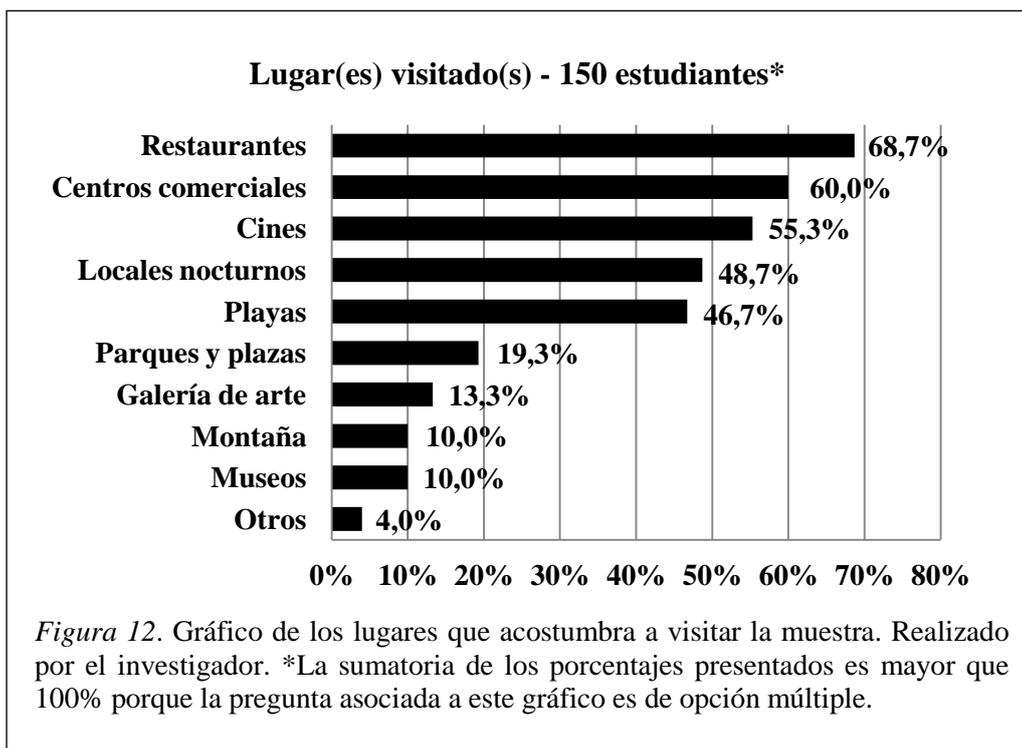


Los principales temas de interés seleccionados por esta muestra son la cultura (59,3%) y moda (56,7%), tópicos que también le interesan al *target* de la marca. (Figura 11). Dentro del grado de interés por la moda, se identifica que casi la totalidad de las estudiantes (90,7%) establecieron que les interesa mucho este tema, ya que se mantuvieron en la escala superior del rango al seleccionar los números 4 (30%), 5 (24,7%) y 6 (36%). Mientras que aquellas que se mantuvieron en el rango inferior (9,4%), al seleccionar los números 2 (0,7%) y 3 (8,7%), son quienes se interesan poco por la moda. A su vez, los segundos temas de interés seleccionados por estas mujeres corresponden a la actualidad (48%) y música (46,7%), quedando entonces como últimos política (26,7%), tecnología (20,7%), deportes (10,7%) y otros (5,3%). (Figura 11).



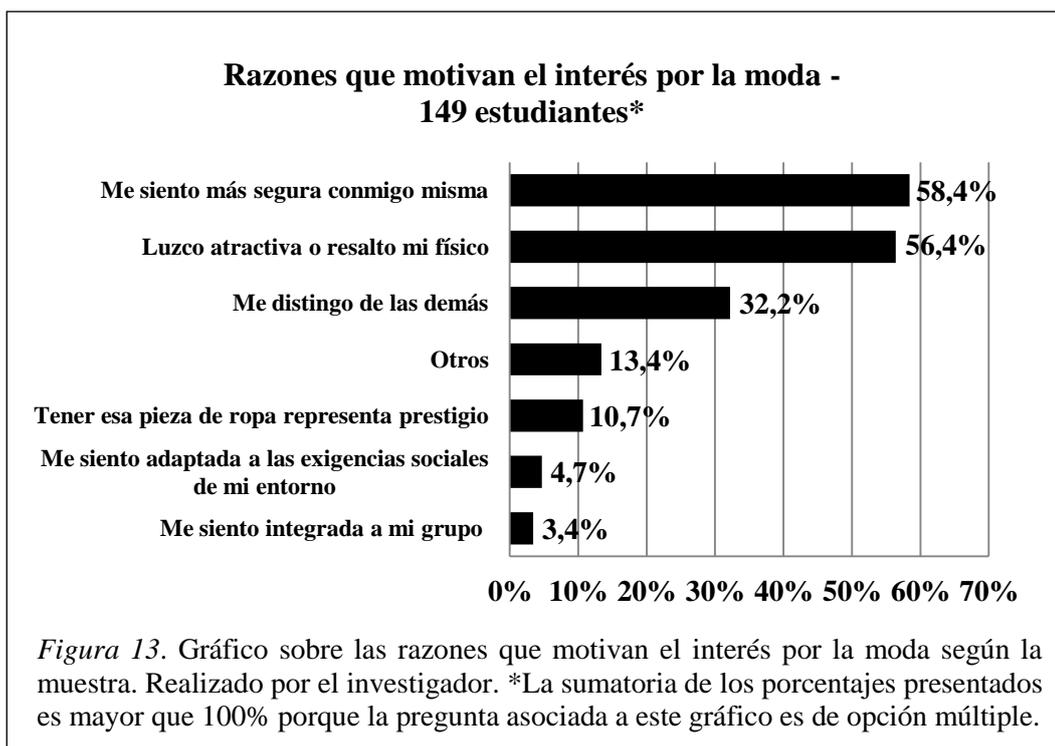
A su vez, se observa que esta muestra acostumbra a visitar lugares cerrados de encuentro y entretenimiento, como restaurantes (68,7%), centros comerciales (60%) y cines (55,3%), mientras que los espacios abiertos no parecen ser la opción de preferencia por las estudiantes, como playas (46,7%), parques y plazas (19,3%) y montaña (10%). (Figura 12). Estos resultados pueden deberse a diferentes factores, como por ejemplo: la inseguridad, la conveniencia y costos del lugar -puesto que las playas y montañas suelen quedar lejos y son actividades que por lo general cuestan más- o simplemente a estilos de vida y gustos de las consumidoras.

Según el Observatorio Venezolano de Violencia (2013) (citado en CNN en Español, 2014), Venezuela se encuentra entre los cinco países más violentos del mundo con altos índices de homicidios y atracos. En consecuencia, se presume que una de las razones de preferir lugares cerrados por parte de la muestra se debe a que la mayoría de estos espacios cuentan con un personal de seguridad capaz de proteger y custodiar tanto el sitio como las personas que allí se encuentran. Sin embargo, la inseguridad es un problema que afecta a cualquier individuo indistintamente del lugar donde esté. Lo importante en este caso es demostrar que estas estudiantes poseen una tendencia ligeramente mayor a frecuentar espacios cerrados.



Luego de definir los intereses de esta muestra, resulta interesante conocer las motivaciones de la misma. Tal como lo establecen Kotler y Armstrong (2007), un motivo representa una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Entre las razones por las que estas estudiantes están al tanto de la moda, se identifican como principales el sentirse más segura consigo misma (58,4%) y el lucir atractiva o resaltar su físico (56,4%). (Figura 13).

Esto implica que para ellas las motivaciones primordiales por las cuales se debe estar al tanto de la moda tienen que ver con el sobresalir y la seguridad consigo misma. Para esta muestra no figuran en gran medida ni las exigencias sociales del entorno, ni el sentirse integrada a su grupo, ni el prestigio que puede representar una pieza de ropa y ni siquiera el distinguirse de las demás. De forma significativa, centrarse en sí misma para poder sentirse atractiva, bien y cómoda son motivaciones lo suficientemente apremiantes por las que las estudiantes están pendientes de la moda.

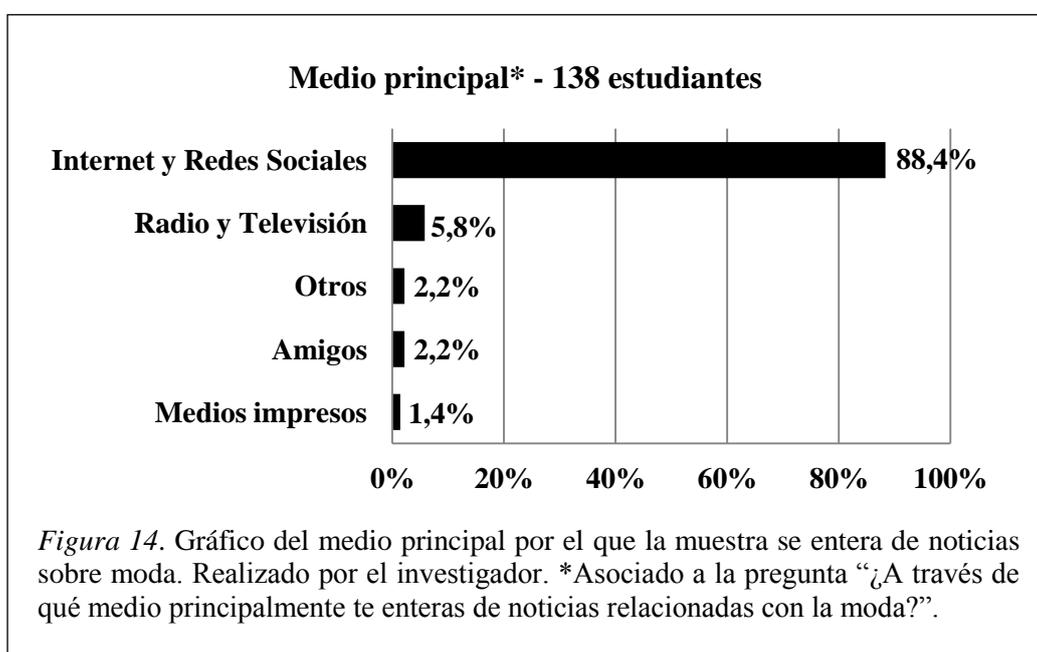


Sobre los hábitos de consumo con respecto a marcas venezolanas de diseño de moda

En cuanto a los hábitos de consumo con respecto al diseño de moda venezolano, concepto que plantea Santesmases (1999) como comportamiento al que se llega después de sucesivas experiencias satisfactorias en la adquisición de un producto, se observa de forma contundente que estas estudiantes se enteran de noticias sobre moda a través del internet y las redes sociales (88,4%). Resultado que era de esperarse, ya que por lo general las personas jóvenes se encuentran muy involucradas con el uso de estos medios digitales. (Figura 14).

Esto implica una condición favorecedora para la marca ya que, como lo establece su diseñadora, estos medios representan las primeras herramientas que utilizaron para darse a conocer, a través de los cuales dirigen principalmente sus comunicaciones y donde ocurre la interacción directa entre la firma y la clientela. Lo que implicaría que al momento de idear una estrategia comunicacional para estas jóvenes, esta casa de moda debería seguir integrando este medio, puesto que el mismo representa la fuente principal por la que las estudiantes se enteran de noticias sobre la moda en general; así como también se deberán considerar otros elementos que serán expuestos más adelante.

La relación entre el medio principal por el que las jóvenes se enteran de noticias relacionadas con la moda y el grado de interés por ese mismo tema arroja una tendencia significativa, ya que la mayoría de las estudiantes de la muestra que aseguraron interesarse mucho por la moda suelen buscar noticias sobre este tópico a través del internet y las redes sociales. (Ver Anexo AB). Entonces, esto reforzaría lo anteriormente planteado, puesto que al integrar los medios donde se encuentran las estudiantes más interesadas en moda, los mensajes podrían tener una mayor penetración.



Al nombrar diseño de moda venezolano, se identifican como primeros pensamientos de la muestra respuestas que se asocian a una dimensión actitudinal. En este caso, la mayoría de las estudiantes (79,8%) lo relacionan con atributos y características sobre marcas y/o productos (35,8%), luego con su percepción sobre la industria (23,9%) y con nombres de marcas, tiendas, diseñadores y personalidades (20,1%).

En este caso, el espectro de respuestas es amplio, pero mayoritariamente existe una tendencia por parte de la muestra a asociar al diseño de moda venezolano con atributos y características positivas como innovación, originalidad, creatividad, versatilidad, variedad, elegancia, calidad, entre otros. Por su parte, el atributo que obtuvo mayor menciones fue innovación. En tal sentido, si alguna marca de diseño de moda en particular deseara enfocarse en las jóvenes estudiantes, podría integrar dentro de sus comunicaciones esta característica.

En cuanto a la percepción sobre la industria del diseño de moda venezolano, el tipo de asociaciones por parte de la muestra van orientadas a respuestas tanto positivas como negativas. Sin embargo, mayoritariamente se encuentran las positivas como talento nacional, moda emergente, emprendimiento, superación, entre otros; y entre las negativas se observa industria poco desarrollada, insuficiente, no calan en las masas, no marcan tendencia, entre otras.

Por su parte, cuando la muestra nombra marcas, tiendas, diseñadores y personalidades se encontraron respuestas como Perinola, Columpio, Melao, Aprilis, Marcel Ortiz, Constanza Oquendo, Gionni Straccia, Alejandro Fajardo, Julio Mora, Carolina Herrera, Ángel Sánchez, Titina Penzini, entre otros; así como también la mención de Daniela Panaro y su firma No Pise La Grama.

Como lo establece el portal web MarketingDirecto.com (2011), estar ubicado de primero en la mente de los consumidores resulta una posición ventajosa puesto que implica el incremento en la posibilidad de compra. Pero en este caso, no solo se observa la mención de marcas y tiendas, a las que les beneficiaría lo anteriormente expuesto, sino que también se evidencia la mención de personalidades.

De esta forma, aquello implicaría tomar en consideración a lo que hace referencia Kotler y Armstrong (2007) sobre los líderes de opinión de cada grupo, los cuales son definidos como personas dentro de un grupo de referencia quienes gracias a sus habilidades, conocimientos, personalidad especial, entre otras características, ejercen una influencia sobre los demás.

En esta oportunidad los diseñadores y personalidades anteriormente nombrados son considerados, según esta muestra, líderes de opinión y personas influyentes dentro del diseño de moda venezolano. En tal sentido, toda casa de moda enfocada en las jóvenes estudiantes, que desee realizar algún evento sobre moda nacional, deberá tomar en consideración dichos influenciadores para que el mismo sea un éxito y el mensaje cale en ellas. A su vez, también se recomienda incluirlos en las estrategias comunicacionales de la firma.

En el caso de No Pise La Grama, se recomienda invitar a estas personalidades al evento anual realizado para la presentación de cada colección. Así como desarrollar alguna estrategia enfocada en las jóvenes estudiantes en la que participen estos líderes de opinión

de talla nacional, como por ejemplo Marcel Ortiz, Constanza Oquendo, Gionni Straccia, Alejandro Fajardo, Julio Mora y Titina Penzini; y de talla internacional como Carolina Herrera y Ángel Sánchez. A pesar de que algunos de ellos podrían ser competencia de la marca, demostrar que se trabaja en conjunto para seguir desarrollando la industria de la moda en Venezuela puede ser un mensaje acertado para estas mujeres.

Por otra parte, dentro de la muestra se destaca que la mayoría de las estudiantes (81,3%) sí compran productos de marcas venezolanas de diseño de moda y mayoritariamente lo hacen porque les gusta el diseño (55,9%). Pero aquellas que no compran (18,7%), enfatizan que son muy costosos (59,3%).

Lo anterior implica que la actitud hacia el diseño de moda venezolano en general es positiva por parte de estas jóvenes, pero evidentemente las barreras de importación, que se resumen en el estricto esquema de control sobre las transacciones con divisas, la falta de materia prima y muchos otros factores que existen en el país, traen como consecuencia los altos costos y finalmente, un precio elevado para el consumidor final. Dentro de todo este contexto, Hernández y Yapur (2013) explican, a través de la versión digital del periódico El Nacional, lo siguiente:

El gobierno decidió controlar aún más la economía y reforzar la política de regulación de precios y del mercado cambiario que llevan 10 años y 9 meses de vigencia. El presidente Nicolás Maduro, en cadena de radio y televisión, anunció que aplicarán un nuevo esquema para ‘regular precios justos’ a todos los productos, bienes y servicios, desmontar la especulación y fijar los costos de producción (citado en www.el-nacional.com, apartado Política, para. 1).

Además, puntualizó que “harán un plan nacional de fiscalización con el Indepabis y Sundecop entre noviembre y diciembre para calzados, textiles, juguetes, artículos de higiene personal, electrodomésticos y vehículos, entre otros” (Hernández y Yapur, 2013, www.el-nacional.com, apartado Política, para. 1). “Ante la medida del Presidente **Nicolás Maduro** de regular los precios [...], **varias tiendas han tomado la decisión de bajar el precio de su mercancía** [negrita en el original]” (Noticias24, 2013, www.noticias24.com, apartado Fotos, para. 1). Toda esta situación trajo como consecuencia “la firma de un convenio con empresarios del ramo textil para abordar la Ley de Costos y afinar su cumplimiento” (Panorama, 2014, www.panorama.com.ve, apartado Política y economía, para. 8).

Resulta necesario explicar este contexto porque tal situación pudo haber influido en la percepción de las jóvenes estudiantes sobre el precio de las marcas venezolanas de diseño de moda. Por otro lado, dentro de los cruces del ingreso mensual familiar con razón para comprar o no marcas venezolanas de diseño de moda se pudo observar la misma tendencia entre ellas, es decir, ambos casos arrojaron relaciones medias que plantean que indiferentemente del ingreso familiar de las encuestadas las razones para comprar o no comprar estas marcas en específico son las mismas. (Anexo AA45 y AA46).

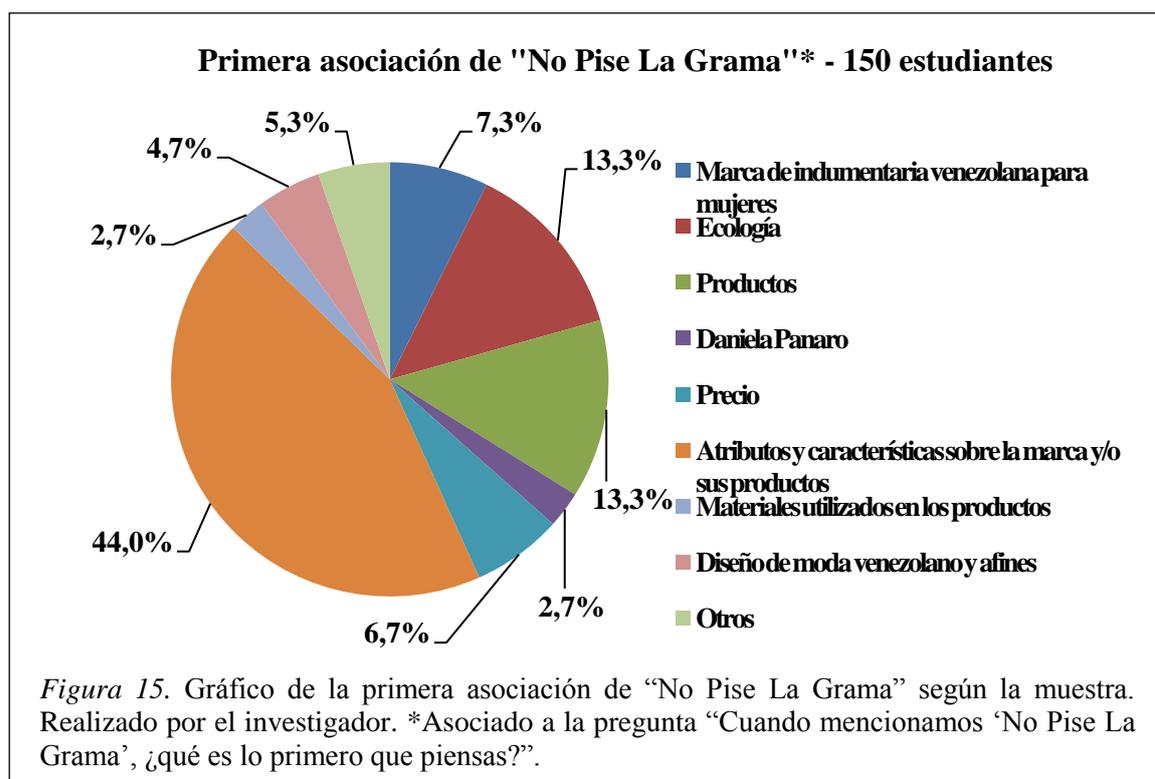
Por otra parte, estas jóvenes estudiantes también mencionan que dentro de las características del diseño de moda venezolano, a ellas les gusta el estilo (68%), diseño (64%) y originalidad (60,7%) de este. Reforzándose entonces la razón principal por la cual la muestra compra productos de marcas venezolanas de diseño de moda. En tal sentido, uno de estos tres atributos podría ser utilizado como ventaja competitiva para cualquier firma venezolana de moda que ofrezca dicho beneficio y que además apunte hacia las mujeres estudiantes.

Lo anteriormente mencionado implicaría que al estar conscientes de que la muestra valora esas tres características (estilo, diseño y originalidad), posicionarse a través de una propuesta única de venta (USP) o basarse en más de un factor diferenciador, tal cual lo explican Kotler y Armstrong (2007), podría resultar beneficioso para cualquier marca de moda ya que se estarían explotando los elementos que más llaman la atención de estas jóvenes.

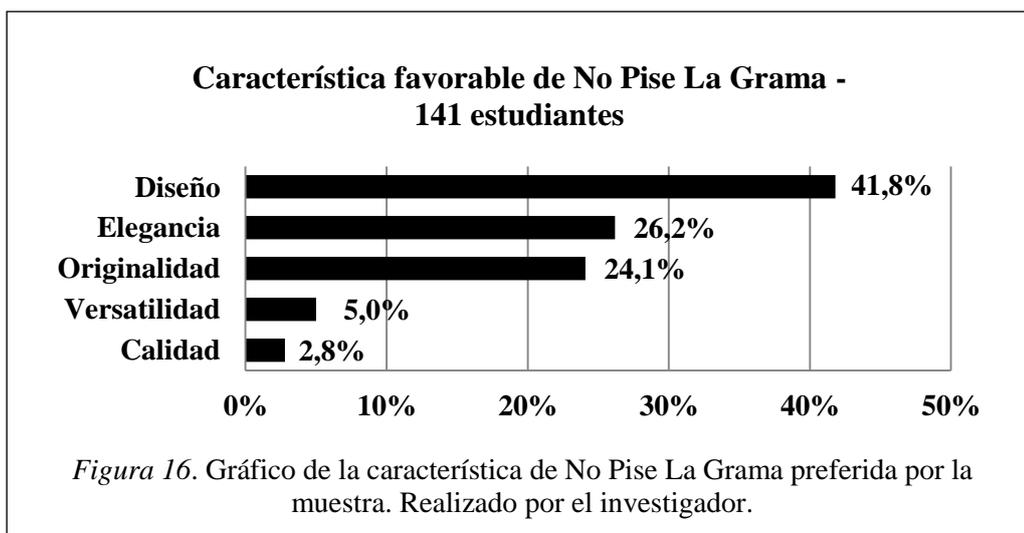
Sobre los hábitos de consumo con respecto a No Pise La Grama

Al mencionar No Pise La Grama, también se obtienen distintas respuestas asociadas a una dimensión actitudinal. En tal sentido, la muestra (70,6%) relaciona la frase con atributos y características sobre la marca y/o sus productos (44%), con los productos (13,3%) y con ecología (13,3%). (Figura 15). Al igual que en el caso del diseño de moda venezolano, las estudiantes tienen una tendencia a asociar la frase con atributos y características positivas, como por ejemplo: innovación, excelentes diseños, elegancia, prestigio, *chic*, exclusividad, tendencia, vanguardia, originalidad, entre otros. En este caso, la característica que obtuvo mayor menciones fue elegancia. En cuanto a los productos, se destacan respuestas como ropa, vestidos, faldas largas, *jumpers*, camisas de *Je T'aime* y accesorios.

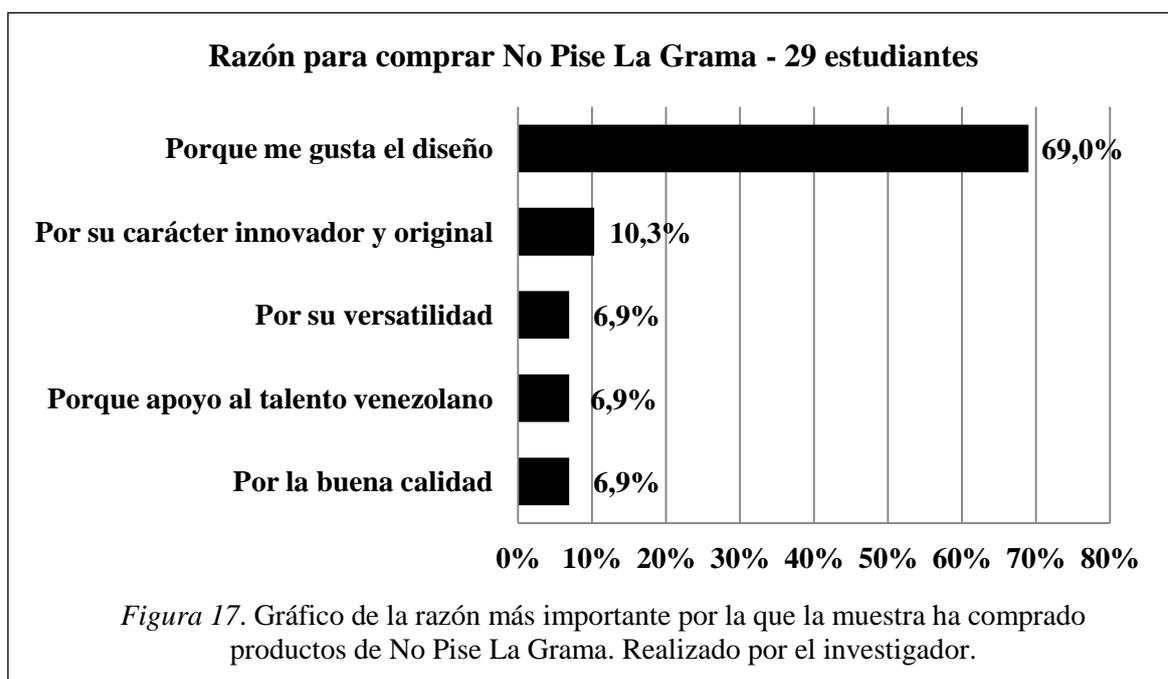
Al especificar sobre ecología, se encuentran respuestas como ropa ecológica, un estilo muy ecológico, organización ecológica, marca en pro del ambiente, cuidado del ambiente, es moda propuesta por el cuidado del planeta, entre otros. Según Panaro, la marca mantiene un espíritu verde, pero no son puramente ecológicos. Sin embargo, solo una minoría de la muestra realmente relaciona No Pase La Grama con ecología, destacándose mucho más los atributos y características de la marca y/o sus productos, asociación que la directora creativa planteó en un principio y que por ahora lo está logrando dentro del diseño de moda venezolano.



Dentro de la gama de opciones, la característica que más le gusta a la muestra sobre No Pase La Grama es el diseño (41,8%). (Figura 16). Aunque la directora creativa destaca la versatilidad de las piezas, estas estudiantes consideran que el diseño representa el atributo más favorable sobre la marca. Es importante aclarar que ambas características no son necesariamente antagónicas, ya que una prenda de vestir puede ser versátil en la medida en que el diseño lo permita. Lo que significaría que la versatilidad podría ser una consecuencia del diseño. En tal sentido, si en futuras investigaciones se desea conocer qué entiende la muestra por cada atributo, se podrían realizar entrevistas en profundidad o *focus group* con la intención de determinar la diferencia entre ambas características.



Si bien la apreciación hacia No Pise La Grama es positiva, los hábitos de consumo de la muestra con respecto a la marca indican que solo 20% de esta ha comprado algún producto de la firma porque les gusta el diseño (69%). (Figura 17). En cuanto a las que no compran (80%), la mayoría establece que los productos son costosos (55,8%). (Figura 18). Coincidiendo así con las justificaciones por las cuales las estudiantes compran o no compran productos de marcas venezolanas de diseño de moda. Con respecto al cruce entre las razones para comprar No Pise La Grama y el ingreso familiar mensual, se aprecia una relación media que indica que indiferentemente del ingreso de las encuestadas, estas suelen comprar dicha marca en específico por la misma razón. (Anexo AA59).



Razón para no comprar No Pise La Grama - 113 estudiantes

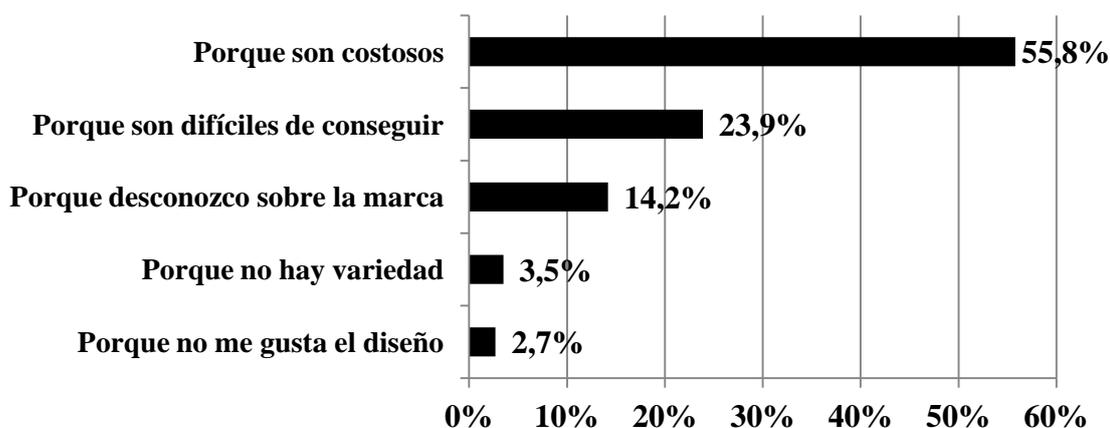


Figura 18. Gráfico de la razón más importante por la que la muestra no ha comprado productos de No Pise La Grama. Realizado por el investigador.

En este mismo sentido, la frecuencia de compra de No Pise La Grama por parte de las estudiantes arroja que 80% nunca han comprado la marca y solo 20% compra eventualmente (19,3%) y con regularidad (0,7%). (Figura 19). Demostrándose así que solo 20% de la muestra son consumidoras actuales de la firma venezolana, mientras que 80% de las jóvenes son consumidoras potenciales.

Frecuencia de compra de No Pise La Grama - 150 estudiantes

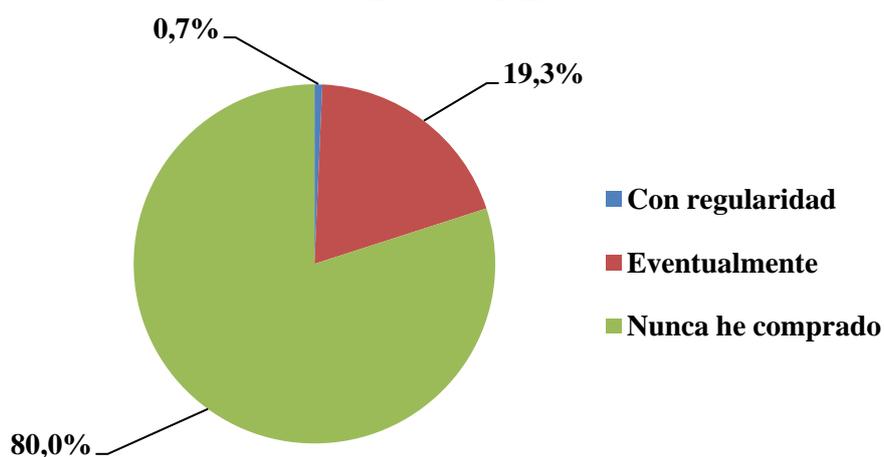


Figura 19. Gráfico de la frecuencia de compra de No Pise La Grama según la muestra. Realizado por el investigador.

Se suele pensar que cuando un consumidor posee una mayor capacidad adquisitiva, este tiende a consumir más. Sin embargo, cuando se observa el cruce entre el ingreso familiar mensual de la muestra y el porcentaje de compra de No Pise La Grama se evidencia una relación débil, es decir, indiferentemente del ingreso familiar que tenga la muestra, la mayoría determina que no ha comprado productos de la marca.

Por su parte, un cruce que valdría la pena analizar es el porcentaje de compra de No Pise La Grama con la primera asociación que tiene la muestra sobre la marca. En este caso, se tomará en consideración aquellas personas que pensaron primeramente en atributos y características sobre la marca y/o sus productos, es decir, 32,7% de la muestra total. Como se puede observar, dentro del 80% de las consumidoras potenciales mencionadas anteriormente, existe 32,7% de ellas que tienen asociaciones y pensamientos favorables hacia la firma. Al momento en que la casa de moda decida penetrar en la muestra, este porcentaje representa el nicho que debe primeramente “atacar”. (Ver Anexo AC).

La relación anteriormente presentada es sumamente importante, puesto que como lo establece Santesmases (1999), si los compradores potenciales reciben suficientes estímulos de *marketing*, estos pueden llegar a demandar el producto ofertado, es decir, convertirse en mercado actual. En tal sentido, todo lo expuesto podría significar varios aspectos que se explicarán a continuación:

Primero, es evidente que la muestra conoce la marca No Pise La Grama y mantiene una valoración positiva con respecto a esta. Segundo, dentro de esa valoración, destacan la importancia del diseño de las piezas. Tercero, la muestra no compra la marca por una mayoría realmente significativa. Cuarto, justifican que se debe a que los productos son costosos. Quinto, hay una brecha entre las estudiantes y la marca que está impidiendo la compra.

En tal sentido, si la marca deseara aumentar la frecuencia de compra por parte de la muestra del segmento, se recomienda idear una estrategia comunicacional en la que en el mensaje central se plantee el diseño de las piezas como característica destacada, es decir, desarrollar una ventaja competitiva sostenida por el producto y que además sea percibida por los consumidores potenciales con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos. (Santesmases, 1999).

A su vez, también se pueden tocar mensajes clave como los perfectos acabados, la calidad en los materiales, el cuidado en la confección de ese diseño, entre otros, con la finalidad de producir un *insight* en la muestra que plantee que probablemente la prenda de vestir sea costosa, pero vale la pena pagarla. Generar un pensamiento que establezca que comprar un producto de No Pise La Grama no representa un gasto, sino una inversión a largo plazo.

Además, se pueden plantear otros tipos de mensajes en los que la marca se convierta en un premio que las estudiantes merecen tener. Al hablar sobre la teoría del autoconcepto, Solomon (2008, p. 153) dice que las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad, es decir, “somos lo que tenemos”. En este sentido, el *insight* respondería al pensamiento de que si un producto de No Pise La Grama representa un premio exquisito, que distingue y que además tiene un valor monetario alto, entonces me lo merezco porque yo también valgo eso. Es así como a través de estos mensajes la firma podría dejar de ser vista como una marca costosa por parte de la muestra.

Como segunda recomendación, se plantea utilizar la herramienta de promoción de ventas, definida por Kotler y Armstrong (2007) como cualquier incentivo a corto plazo que fomente la compra o venta de un producto o servicio, para captar la muestra del segmento estudiantil que aún no compra la marca. De esta forma, se estaría disminuyendo la brecha planteada inicialmente.

Sin embargo, resulta importante aclarar que el uso de las promociones no necesariamente implica lealtad hacia la marca. Esto significaría que las consumidoras potenciales pasarían a ser consumidoras esporádicas -entendiéndose como aquellas que aprovechan exclusivamente las promociones para poder obtener los productos-, en vez de convertirse en consumidoras actuales que es hacia donde se quiere apuntar.

Una vez que la marca esté consolidada a través de un posicionamiento favorable, identificador y diferenciador, se plantea la siguiente recomendación apegada a los procesos de producción: diseñar una línea *low cost*, es decir, una línea en la que se ofrezcan productos de calidad a menor precio. Sin embargo, habría que tener especial cuidado con respecto a la introducción de líneas nuevas de productos, ya que podrían poner en riesgo el estatus y prestigio que caracterizan a la firma.

Al momento de ofrecer dicha línea al público, habría que cuidar las comunicaciones que se realicen, puesto que normalmente las personas asocian bajos precios con mala calidad. Como lo establece Solomon (2008), la gente a menudo no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. En consecuencia, es necesario lanzar la línea de la mano de una estrategia comunicacional que refuerce la concepción de que es la misma calidad a un precio accesible.

Por último, tomando como referencia la marca Custo Barcelona y su línea *Custo Growing*, se recomienda a No Pise La Grama desarrollar una línea para niñas bajo los mismos estándares de calidad y precio que mantiene la firma en la actualidad. Generalmente, los padres suelen estar más dispuestos a pagar productos de excelente calidad indiferentemente del precio al momento de vestir a sus hijos. De esta manera, ellos les enseñan a apreciar el valor de la calidad en cada compra.

No Pise La Grama podría acompañar a los padres en esta enseñanza al idear una línea en la que sus hijas sean las protagonistas. En este sentido, lo que se busca es reforzar tal conducta a través del uso de la marca. A su vez, esta estrategia podría resultar atractiva si se realiza un desfile en el que las mismas niñas sean las modelos de la colección. De esta forma, tanto madres, abuelas, tías e incluso hermanas podrían quedar encantadas con la idea y así se consolidaría aún más el vínculo con la firma.

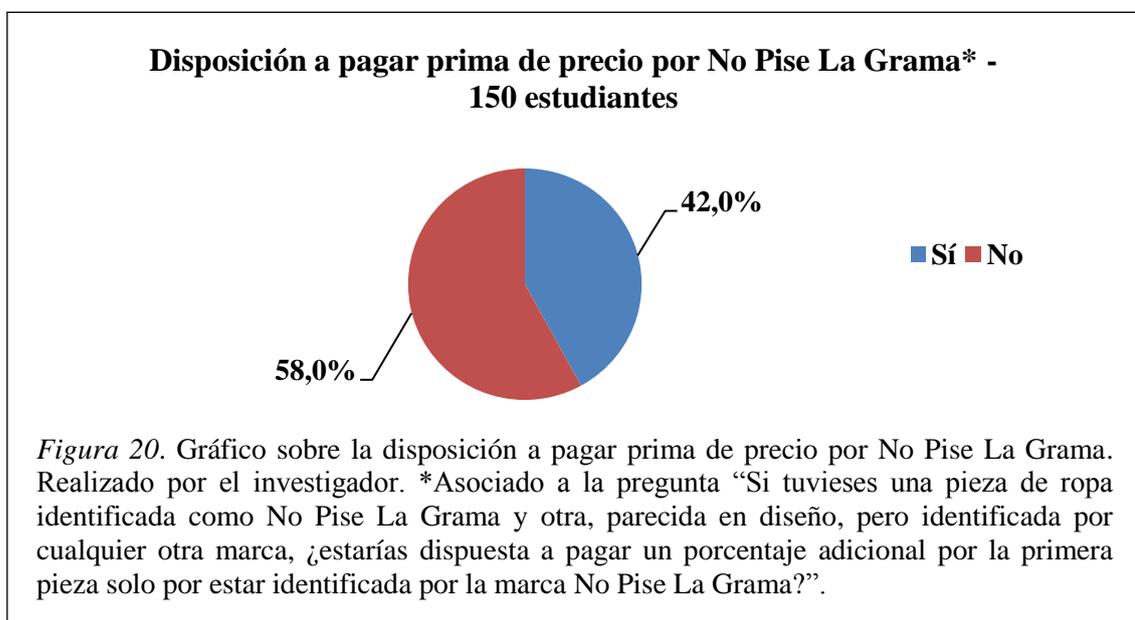
Por otra parte, en el caso de No Pise La Grama, se observa que la mayoría de estas estudiantes (58%) consideran que no pagarían un porcentaje adicional por una pieza solo por estar identificada por esta casa de moda. (Figura 20). Aunque los resultados obtenidos parecieran indicar que no existe un valor de marca -entendido como la magnitud en que el consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca y el grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de esta que por una versión genérica (Solomon, 2008)-, en realidad sí hay presencia del mismo.

Tomando en cuenta que No Pise La Grama es una casa de moda que está en proceso de consolidarse, el hecho de tener 42% de jóvenes estudiantes dispuestas a pagar un porcentaje adicional por un producto solo por estar identificado por la firma, realmente significa que le otorgan valor a la marca y que aprecian lo que ella representa.

Resulta interesante que a pesar de existir un valor de marca en las jóvenes, este no se traduce en una frecuencia regular de compra. Esto puede deberse a diferentes factores,

para lo cual se plantea reforzar el valor de marca a través del *top of heart*. La agencia *branding* digital Zorraquino (2012) explica que este concepto se asocia a aquella marca que ocupa una posición privilegiada en el afecto del público.

En este caso, los vínculos de fidelidad de la marca con su clientela se fundamentan bajo factores emocionales que aumentarán la probabilidad de compra. Es decir, en la medida en que la marca sea más sentimientos que explicaciones, que se centre en mensajes emotivos y cercanos con la finalidad de ocupar un espacio en el corazón y no en la mente de estas jóvenes, sintiéndose así cada vez más identificadas y atendidas por la firma, será entonces cuando la lealtad y el valor de marca habrán aumentado así como probablemente la frecuencia de compra.



Sobre el reconocimiento de No Pise La Grama

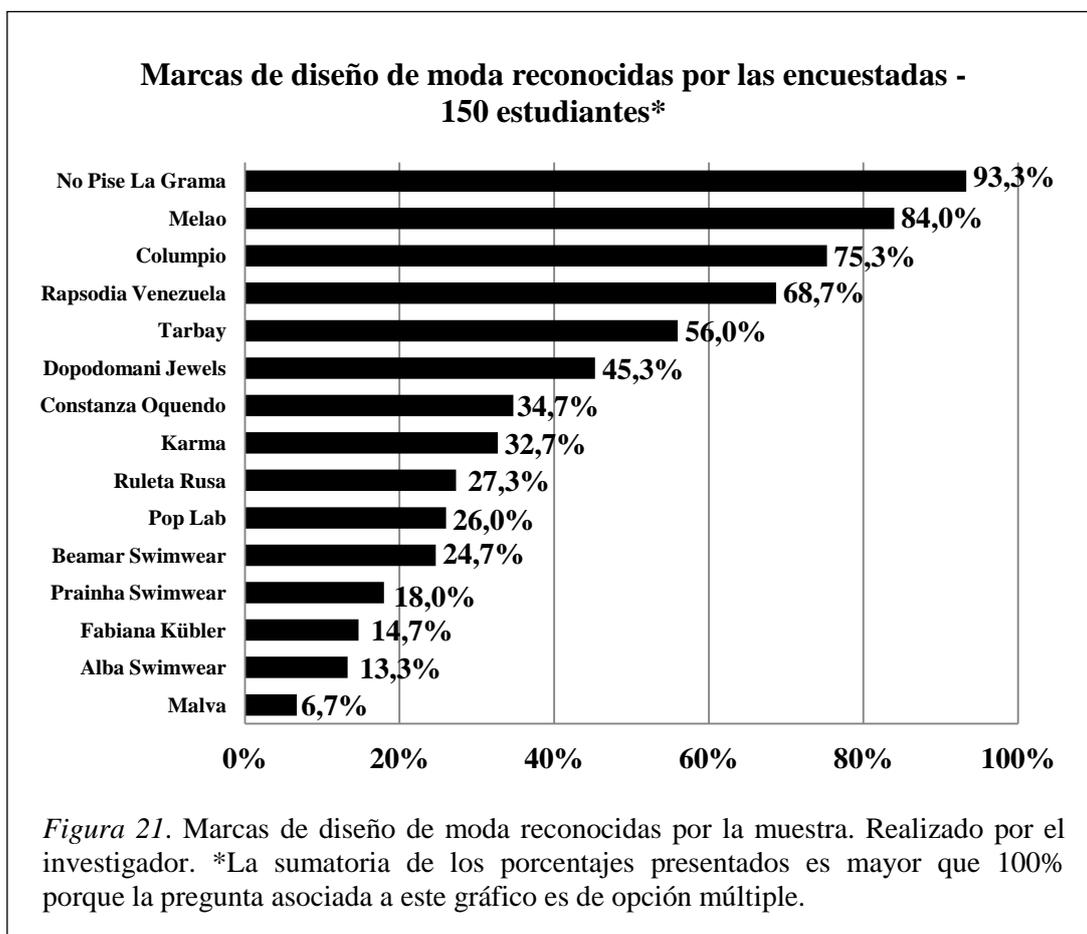
En cuanto al reconocimiento de No Pise La Grama, se observa que estas estudiantes conocen la marca (93,3%). En este caso, el resultado debía comprender la totalidad de la muestra, puesto que las estudiantes son clientas potenciales o actuales que afirman haber conocido o comprado la marca. Sin embargo, también se observa que entre las marcas de diseño de moda reconocidas por la muestra figuran Melao (84%), Columpio (75,3%), Rapsodia Venezuela (68,7%) y Tarbay (56%). (Figura 21).

Si bien la mayoría de estas marcas reconocidas por la muestra no son parte de la competencia directa nacional de la firma -ya sea porque no pertenecen a la misma categoría o no tienen la misma filosofía, como lo explica Panaro-, se deben tomar en

cuenta porque representan empresas que compiten por los recursos financieros limitados de los clientes. (Ferrell y Hartline, 2012).

Con respecto a los competidores nacionales que identifica Panaro, se debe tener en la mira a Rapsodia Venezuela, puesto que es una casa de moda argentina con diferentes franquicias en Caracas y en varios países de Latinoamérica como Argentina, México, Chile, Colombia, Brasil y Uruguay. (Rapsodia Venezuela, s.f., www.rapsodia.com, apartado Tiendas). Lo que significa que la firma es conocida por la muestra, puesto que es una marca grande e internacional que cuenta con mayor exposición ante el público.

De esta manera, Rapsodia Venezuela podría representar un competidor fuerte para No Pise La Grama. No obstante, según lo que explica Panaro, se están realizando los esfuerzos necesarios para lograr la reestructuración de los departamentos internos y la internacionalización de la producción con la finalidad de cubrir la demanda nacional e internacional. En tal sentido, la firma venezolana está apuntando hacia ese mismo objetivo: ser una marca mucho más grande con mayor exposición ante el público.

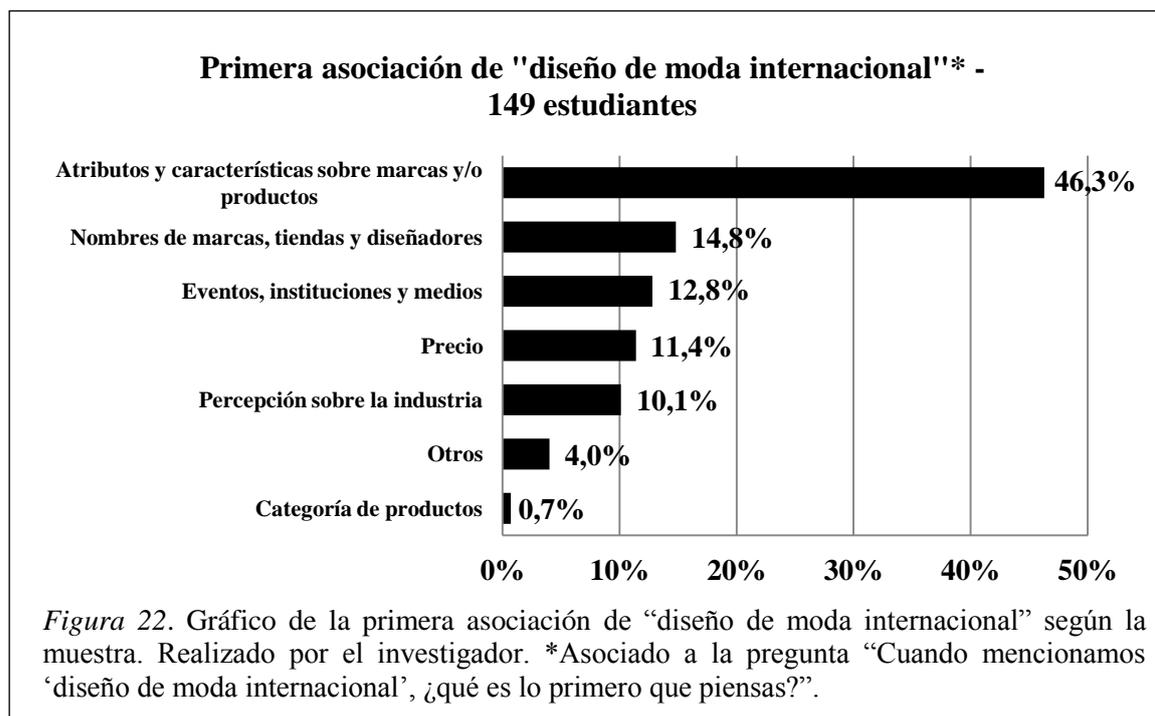


Sobre la percepción con respecto a la competencia directa internacional

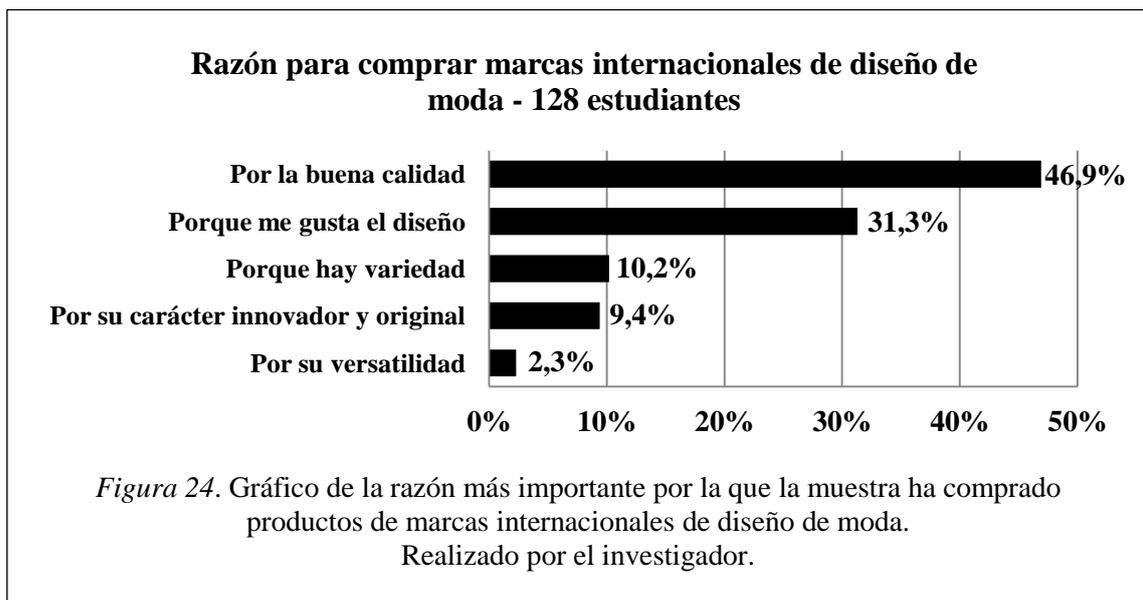
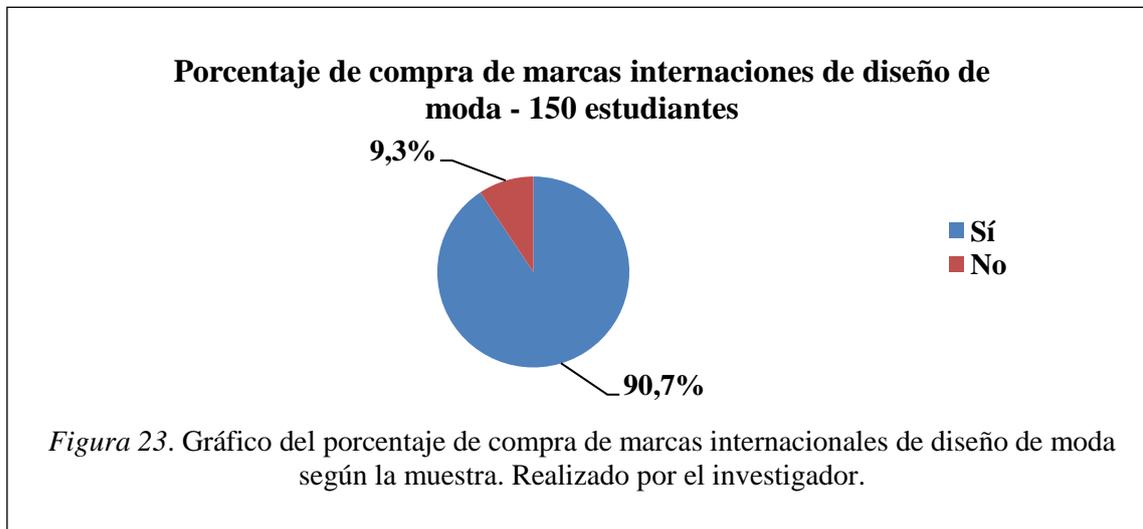
Con respecto a la percepción de la competencia internacional de No Pise La Grama, esta muestra del segmento estudiantil identifica como primeros pensamientos relacionados al diseño de moda internacional ciertas respuestas asociadas a una dimensión actitudinal. La mayoría de las estudiantes (73,9%) destacan los atributos y características sobre marcas y/o productos (46,3%); los nombres de marcas, tiendas y diseñadores (14,8%) y los eventos, instituciones y medios relacionados a esta industria (12,8%). (Figura 22).

Esta muestra tiene una tendencia a relacionar atributos y características positivas sobre marcas y/o productos asociados al diseño de moda internacional al destacar la elegancia, prestigio, variedad, tendencia, exclusividad, vanguardia, calidad, innovación, entre otros. En este caso, los atributos que tuvieron mayor cantidad de menciones fueron elegancia y variedad.

Con respecto al nombre de marcas, tiendas y diseñadores, sobresalen Topshop, H&M, Prada, Gucci, Chanel, Armani, Dior, Versace, Ángel Sánchez, Carolina Herrera, Roberto Cavalli (competencia directa internacional de No Pise La Grama), entre muchos otros. En cuanto a los eventos, instituciones y medios que la muestra identifica con diseño de moda internacional destacan en la categoría de eventos las pasarelas y semanas de la moda en París y Nueva York, y en cuanto a los medios solo se identifica a la revista Vogue.



Se puede observar que 90,7% de la muestra total afirman comprar productos de marcas internacionales de diseño de moda y la misma tiene una percepción positiva acerca de estos, aludiendo que la principal razón es la buena calidad (46,9%). (Figura 23 y 24). Mientras que el 9,3% de las estudiantes que no compran aseguran que los productos son costosos (69,2%). (Figura 25). Esto significa que todavía se mantiene la percepción de que comprar diseño internacional representa una inversión alta, pero que al final valdrá la pena por la excelente calidad que brinda. En este caso, sería interesante investigar si este porcentaje de estudiantes compra productos de marcas internacionales de diseño de moda originales o imitaciones.



Razón para no comprar marcas internacionales de diseño de moda - 13 estudiantes

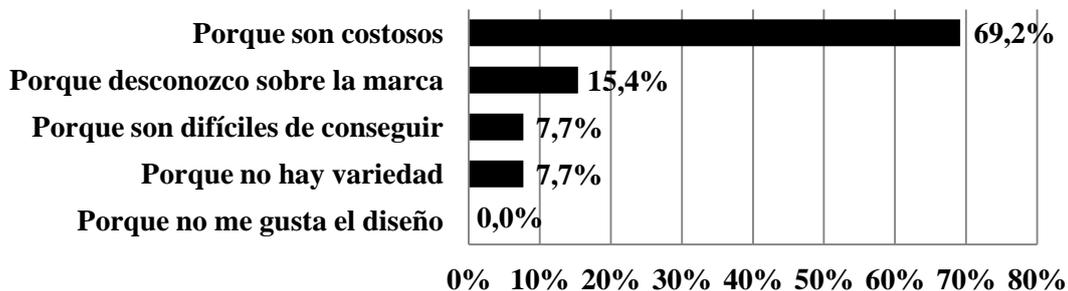


Figura 25. Gráfico de la razón más importante por la que el segmento no ha comprado productos de una marca de diseño de moda internacional. Realizado por el investigador.

Lo anteriormente expuesto se refuerza mucho más, al observarse que la mayoría de estas jóvenes estudiantes prefieren comprar prendas de diseñadores de moda en cualquier otro país (71,1%) antes de comprarlas en Venezuela. (Figura 26). Sin embargo, ellas consideran que No Pise La Grama está a la par del diseño de moda internacional (74,8%), lo que vuelve a reafirmar la aceptación positiva que tiene la muestra hacia la marca venezolana. (Figura 27).

Lugar de compra de marcas de diseño de moda - 149 estudiantes

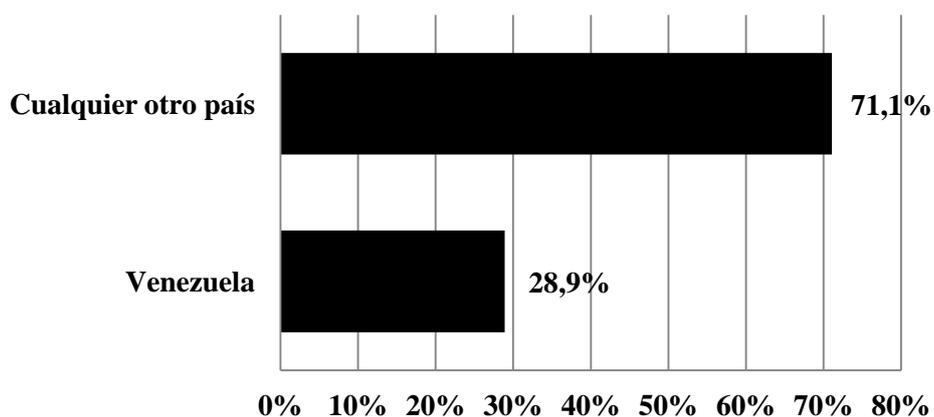
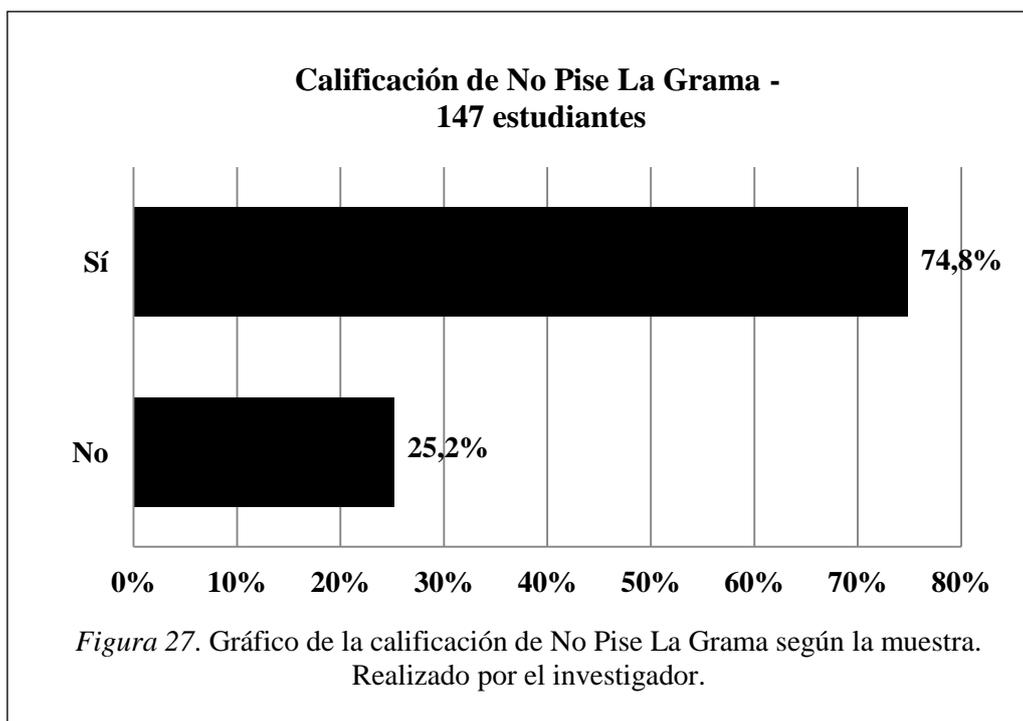


Figura 26. Gráfico del lugar donde la muestra prefiere comprar piezas de diseñadores de moda. Realizado por el investigador.



El posicionamiento de No Pise La Grama dentro de la muestra del segmento estudiantil está determinado por la imagen que esta marca transmite, concepto que define Hernández (2004) como el conjunto de características poseídas o atribuidas por los consumidores a ese producto o marca. Tales características y atributos son en su mayoría positivos, por lo que se podría deducir que la imagen que percibe esta muestra sobre la marca venezolana es positiva.

Si bien la imagen está concebida de tal forma, se observa que la muestra mayoritariamente no compra No Pise La Grama. Esto puede comprenderse al observar que, según Kotler y Armstrong (2007), estas estudiantes se encuentran en la etapa de agrado, ya que mantienen sentimientos favorables hacia los productos y la marca. Sin embargo, es necesario terminar de guiarlas hacia el paso de preferencia (elegir las piezas sobre otras marcas) y la etapa de convicción (creer que las prendas son lo mejor para ellas).

Todo lo anterior se realiza con el objetivo de guiar a las estudiantes hacia la acción o paso final, es decir, la compra de los productos de No Pise La Grama. Como último paso, se debe investigar si en caso de aplicarse la estrategia comunicacional, esta tuvo algún efecto en las jóvenes, es decir, debe medirse la conducta generada por el mensaje. Bajo todo este análisis, se concluye que un posicionamiento favorecedor, determinado por una imagen positiva, no implica la compra de los productos y por ende de la marca.

VI. CONCLUSIONES

Después del análisis presentado sobre el posicionamiento que tiene la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama según las estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello -Sede Montalbán- (UCAB), se plantean las siguientes conclusiones:

En relación con los objetivos de la investigación

No Pise La Grama es una marca venezolana de diseño de moda que plantea unas estrategias comunicacionales sencillas, dirigidas por su gerente y directora creativa, enfocadas en generar noticias y contenido sobre sus objetivos, colecciones e iniciativas. Estos mensajes son transmitidos diariamente a través de medios como las redes sociales, páginas web, prensa, radio y televisión. Aunque esta casa de moda no realiza pautas publicitarias, cuenta con el apoyo de empresas especializadas en el área de las redes sociales y en la promoción y gira de medios cuando ocurre el lanzamiento de una colección.

El mensaje de la estrategia puede variar, sin embargo, siempre estará atado al motivo-inspiración de la colección y a lo que significa “la mujer No Pise La Grama”, así como alineado a todos los medios que la marca utiliza. El tono del mismo es cercano sin tener que recurrir a un lenguaje coloquial. La frecuencia de emisión es diaria y el seguimiento de los medios y mensajes es constante gracias a las empresas encargadas de cada área y de la gerente de la firma, quien siempre está supervisando la estrategia en general.

A su vez, esta casa de moda venezolana utiliza otras herramientas de promoción y mercadeo como el vestir celebridades, alianzas estratégicas con empresas y marcas, estrategias de relaciones públicas planificadas y no planificadas, participación en desfiles nacionales e internacionales, entre otras. No Pise La Grama actualmente no desarrolla ninguna estrategia comunicacional que esté enfocada exclusivamente al segmento estudiantil. Todas sus comunicaciones son dirigidas al *target* de la marca. Dentro de ese público meta, existen diferentes segmentos de consumidoras, sin embargo, las conclusiones se centrarán en la muestra del segmento de estudiantes, quienes se representan como usuarias actuales o potenciales de la firma.

A través de la identificación de las características demográficas y socioeconómicas de la muestra, se puede esbozar el siguiente perfil. La muestra del segmento está compuesta en su mayoría por mujeres de 18, 19 y 20 años, y con una edad promedio de 20,21 años. Por su parte, según la urbanización en la que viven, estas mujeres pertenecen a la clase social media-alta y media (54,4% son del NSE C), y a la media-baja, incluyendo pobreza moderada (24,4% son del NSE D).

Adicionalmente, son mujeres jóvenes que en su mayoría no trabajan, es decir, solo estudian. De aquellas que sí trabajan, casi la totalidad estableció que obtienen remuneración. En cuanto al ingreso mensual de sus familias, estas estudiantes estipulan que es más de Bs. 20.000,00. A su vez, destacan vivir en apartamento en condición de tenencia propia.

Con respecto a las características psicográficas de la muestra, se pueden determinar ciertos intereses y motivaciones que también permiten construir el estilo de vida de las estudiantes. En cuanto a los temas de interés, ellas destacan la cultura y la moda como principales. Dentro del grado de preferencia de esta última, estas mujeres enfatizan su especial inclinación por el tema, al mantenerse en un rango superior de la escala de interés (90,7%). A su vez, las razones que las motivan para estar al tanto de la moda, figuran el sentirse más segura consigo misma y el lucir atractiva o resaltar su físico. Por último, son individuos que acostumbran frecuentar lugares como restaurantes, centros comerciales y cines.

De acuerdo con la conducta de consumo y actitudes con respecto a las marcas venezolanas de diseño de moda, estas estudiantes indican que se enteran de noticias sobre moda a través del internet y las redes sociales (88,4%). Cuando estas jóvenes piensan en diseño de moda venezolano, lo asocian con atributos y características sobre marcas y/o productos, destacándose la innovación como el elemento mayormente mencionado por parte de la muestra.

Haciendo referencia a los hábitos de consumo, la mayoría de estas estudiantes que compran productos de marcas venezolanas de diseño de moda, justifican que les gusta el diseño. Sin embargo, aquellas que no compran, argumentan que son productos costosos. Asimismo, estas jóvenes mencionan que las características favorables de estas marcas son el estilo, diseño y originalidad.

En cuanto a las actitudes con respecto a la firma, estas estudiantes asocian No Pise La Grama con atributos y características sobre la marca y/o sus productos (44%). En este caso, la elegancia representa la característica con mayor cantidad de menciones por parte de la muestra. No obstante, estas mujeres destacan como atributo principal de esta casa de moda el diseño de sus piezas (41,8%).

Por otra parte, los hábitos de consumo con respecto a No Pise La Grama indican que la mayoría de estas mujeres no compran productos de la marca porque son costosos. Con respecto a las que sí lo hacen, ellas argumentan que les gusta el diseño. En tal sentido, la frecuencia de compra se divide entre 80% de la muestra que nunca ha comprado la marca, 19,3% que compra eventualmente y 0,7% que lo hace con regularidad. A su vez, la mayoría de estas estudiantes aseguran que sí pagarían un porcentaje adicional por una pieza de vestir solo por estar identificada por la firma (42%).

En otro sentido, el reconocimiento de la casa de moda por parte de las estudiantes figura en 93,3% de la muestra, así como el resto de las marcas venezolanas que también son reconocidas por las jóvenes, como es el caso de Melao, Columpio, Rapsodia Venezuela y Tarbay.

Sobre la percepción con respecto a la competencia directa internacional de la firma, se identifica que la muestra asocia al diseño de moda internacional con atributos y características sobre marcas y/o productos (46,3%). En esta oportunidad, los atributos con mayor cantidad de menciones son elegancia y variedad. Las estudiantes que compran productos de marcas internacionales de diseño de moda aseguran que la razón principal es la buena calidad. Mientras que aquellas que no compran, argumentan que son productos costosos.

Aunque la muestra prefiere comprar piezas de diseñadores de moda en cualquier otro país, ellas consideran que No Pise La Grama está a la par del diseño de moda internacional (74,8%). En tal sentido, se concluye que de forma general la imagen de la firma está conformada por características y atributos positivos. A través de esta imagen, se construye el posicionamiento de la marca, el cual se considera favorecedor; sin embargo, no es suficiente con tenerlo, ya que es necesario idear estrategias que consoliden la fase de compra entre la marca y las estudiantes.

En relación con otras consideraciones importantes

En un inicio, No Pise La Grama representó “algo que tenemos presente pero nunca lo hemos relacionado con la moda” (D. Panaro, comunicación personal, Marzo 21, 2014). Después de analizar los resultados obtenidos, se observa que dicha situación cambió, ya que cuando se le preguntó a las estudiantes sobre la primera asociación hacia la frase, la mayoría de ellas pensó: en la firma venezolana, en los productos que confecciona, en los atributos que la definen, en el diseño de moda venezolano e incluso en su propia diseñadora, Daniela Panaro.

Sin embargo, resulta importante destacar que a pesar de que Panaro propone que “la mujer No Pise La Grama” es aquella que posee cierta inclinación hacia la ecología, en el caso de la muestra del segmento no existe una asociación significativa con respecto a este tópico. Lo cual resulta interesante porque, por lo general, las personas jóvenes tienden a ser más susceptibles a estos temas.

Por último, se identificó que del 80% de las consumidoras potenciales, existe 32,7% de ellas que no compran la marca, sin embargo, tienen asociaciones favorables con respecto a la firma. Si No Pise La Grama deseara en algún momento penetrar en las estudiantes, la casa de moda deberá desarrollar distintos estímulos de *marketing*, acompañados de sus respectivas estrategias comunicacionales, para lograr que este nicho pase de ser potencial a actual.

VII. RECOMENDACIONES

Después de las conclusiones pertinentes con respecto al análisis de los resultados obtenidos, se presentan a continuación las siguientes recomendaciones:

Para la marca

Si No Pase La Grama deseara en un futuro cercano penetrar en la muestra del segmento estudiantil, se recomienda realizar las siguientes estrategias: la primera se basa en desarrollar una estrategia comunicacional en la que el mensaje central destaque la importancia de los diseños de las piezas de la marca. A su vez, este mensaje puede complementarse con temas como la calidad y la elegancia. De esta forma, los productos de la firma pueden ser vistos por las estudiantes como piezas de diseño valiosas que representan lo que ellas también son.

Otro aspecto que resulta interesante para lograr llegar a estas estudiantes, sería comunicar mensajes en los que se destaquen los intereses y motivaciones de las jóvenes. Por ejemplo, si la firma desea realizar algún evento, como un desfile, salón o semana de la moda, puede organizarlo en alguna embajada o institución relacionada con la cultura. De esta forma se estarían integrando dos tópicos que son atractivos para la muestra.

A su vez, también se podrían realizar eventos en restaurantes y centros comerciales en los que participen los diseñadores y personalidades nombrados por la muestra. Así como explotar mensajes relacionados con el hecho de lucir atractiva y sentirse segura consigo misma, los cuales representan las motivaciones más importantes por las que estas jóvenes están tanto de la moda.

Todos estos mensajes pueden seguir siendo comunicados a través de los medios que utiliza la firma. No obstante, aquellos que no deben faltar son el internet (páginas web) y las redes sociales. Sin embargo, si la casa de moda venezolana plantea internacionalizarse, es importante tomar en cuenta que estos medios podrían quedarse cortos ante tales objetivos. Por lo que se recomienda trabajar de la mano con una empresa especializada en Relaciones Públicas (RRPP), ya que comunicar lo que se hace a través del boca a boca suele ser una estrategia más efectiva que las pautas publicitarias.

Otra recomendación se centra en la utilización de la herramienta de promoción de ventas para lograr la compra por parte de la muestra. Sin embargo, resulta importante acotar que el uso de esta herramienta no garantiza la lealtad hacia la firma, solamente incrementa la probabilidad de compra.

Una vez que la firma esté consolidada, se plantean dos recomendaciones que van apegadas a su proceso de producción: en primera instancia, realizar una línea *low cost* para estudiantes acompañada de una estrategia comunicacional que refuerce la concepción de que es la misma calidad pero a un precio asequible. Como segunda sugerencia, desarrollar una línea para niñas bajo los mismos estándares de calidad y precio que se tienen actualmente con la finalidad de captar un nuevo público y reforzar el vínculo del público femenino con No Pise La Grama.

Para futuras investigaciones

Para aquellas personas que deseen desarrollar investigaciones relacionadas con la moda se recomiendan algunas ideas. Sería interesante investigar sobre los diseñadores y personalidades influyentes del diseño de moda venezolano para las estudiantes, ya que esto podría contribuir con compañías e investigaciones que generen estrategias comunicacionales para este segmento y que, además, necesiten conocer quiénes son los principales líderes de opinión de esta área.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la diferencia entre versatilidad y diseño no pudo ser determinada. En tal sentido, podría realizarse una investigación que indague sobre cómo las estudiantes entienden y perciben cada atributo y característica dentro del diseño de moda. A su vez, también se podría realizar un estudio con respecto a las jóvenes que establecieron comprar productos de marcas internacionales de diseño de moda con la finalidad de conocer si estos son originales o imitaciones.

Con la finalidad de complementar la presente investigación, se propone realizar un estudio que permita identificar el mapa de posicionamiento con respecto a las percepciones que tiene el segmento estudiantil sobre No Pise La Grama en comparación con sus competidores dentro de la industria de la moda. A su vez, también sería pertinente ahondar sobre la percepción que mantienen las estudiantes con respecto a la marca a través de un estudio cualitativo. Por último, se podría ejecutar un análisis sobre los medios y mensajes utilizados por la firma, enfocándose principalmente en sus redes sociales.

VIII.BIBLIOGRAFÍA

8.1 Catálogos

No Pise La Grama. (2009). *No Pise La Grama: Colección Fall 2010*. Caracas, Venezuela.

No Pise La Grama. (2010). *No Pise La Grama: Colección Spring 2011*. Caracas, Venezuela.

No Pise La Grama. (2011). *No Pise La Grama: Spring 2012*. Caracas, Venezuela.

No Pise La Grama. (2012). *No Pise La Grama: Spring 2013*. Caracas, Venezuela.

No Pise La Grama. (2013). *No Pise La Grama: Spring 2014*. Caracas, Venezuela.

8.2 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. (1ra ed.). México: Editorial Trillas.

Boone, L. y Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. (15ta ed.). México: Cengage Learning Editores.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta ed.). México: Cengage Learning Editores.

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados*. (2da ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. (Sin número de edición registrado). España: Editorial Síntesis.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (11ra ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12da ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. (2da ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3ra ed.). México: International Thomson Editores.

- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. (Sin número de edición registrado). España: Editorial Océano.
- Rebeil, M. y RuízSandoval, C. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. (Sin número de edición registrado). México: Plaza y Valdés Editores y la Universidad Iberoamericana.
- Römer, M. (1994). *Comunicación global: El reto gerencial*. (Sin número de edición registrado). Venezuela: Colección Ayakua.
- Russell, J. y Lane, W. (2001). *Kleppner Publicidad*. (14ta ed.). México: Pearson Educación.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (4ta ed.). España: Ediciones Pirámide.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- Zikmund, W. y Babin, B. (2008). *Investigación de mercados*. (9na ed.). México: Cengage Learning Editores.

8.3 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas digitales

- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. (1ra. ed.). España: ESIC Editorial. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Berenson, M., Levine, D. y Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. (4ta ed.). México: Pearson Educación. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=Aw2NKbDJZoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. (Sin número de edición registrado). España: ESIC Editorial. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Capriotti, P. (2006). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. (Sin número de edición registrado). España: El Ateneo. Versión digital disponible en: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. (Sin número de edición registrado). España: Editorial Club Universitario. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. (1ra ed.). España: ESIC Editorial. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=HIM3BnM77r0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Del Val Núñez, M. (1994). *Cultura empresarial y estrategia de la empresa en España: Su realidad actual y su diseño del cambio*. (1ra ed.). España: Ediciones RIALP. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=NMPtUWz3-WUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gutiérrez, P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad*. (1ra ed.). España: Editorial Complutense. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=ps7OieVWwEsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hax, A. y Majluf, N. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados*. (1ra ed.). Argentina: Ediciones Granica. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=Y34I6turglkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. (1ra ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=7cjaAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Istituto Europeo di Design. (2013). *Cuadernos de diseño: Diseño, innovación, empresa*. (2da ed.). España: IED Madrid Editorial. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=usNa8mb2kdwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas: Conceptos básicos*. (1ra ed.). Canadá: CBH Books. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=hl_LGMbxqkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. (Sin número de edición registrado). España: ESIC Editorial.

- Versión digital disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martín, Q., Cabero, M. y De Paz, Y. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS: Prácticas resueltas y comentadas*. (Sin número de edición registrado). España: Editorial Paraninfo. Versión digital disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=p2kswpzT2oEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1ra ed.). España: Editorial UOC. Versión digital disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. (1ra ed.). España: Ediciones Díaz de Santos. Versión digital disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=Tu9OvAJxrRAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Núñez del Prado, A. (1992). *Estadística básica para planificación: Con una parte nueva sobre muestreo*. (16ta ed.). México: Siglo Veintiuno Editores. Versión digital disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=0FwN-g0IdQ4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J. (2012). *Publicidad online: las claves del éxito en internet*. (2da ed.). España: ESIC Editorial. Versión digital disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=1TcXzjsAI_oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. (Sin número de edición registrado). México: Editorial Limusa. Versión digital disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=3G1fB5m3eGcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. (1ra ed.). Argentina: MarCom Ediciones. Versión digital disponible en:
<http://books.google.co.ve/books?id=2jyaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. (Sin número de edición registrado). Argentina: Fundación OSDE. Versión digital disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.). México: Pearson Educación. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

8.4 Fuentes bibliográficas de Trabajos de Grado

Calpe, C. y Sucre, G. (2011). *Estrategia de comunicaciones integradas para el lanzamiento de marca de diseñadores de moda emergentes. Caso: Constanza Oquendo*. (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Mussuto, G. (2007). *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: Una mirada contrastiva*. (Trabajo de Grado de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Versión digital disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf

Villalobos, A. (2013). *Análisis del posicionamiento de club social y sus extensiones de línea*. (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

8.5 Fuentes electrónicas

Amnistía Internacional. (2014). *Venezuela: Los derechos humanos en riesgo en medio de protestas*. Recuperado el 12 de agosto de 2014. Disponible en: http://cdn.eluniversal.com/2014/04/01/Informe_Amnistia_Venezuela.pdf

CNN en Español. (2014). *10 claves para entender qué está pasando en Venezuela*. Recuperado el 12 de agosto de 2014. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/02/18/10-claves-para-entender-que-esta-pasando-en-venezuela/>

Cuevas, G. (2008). *Diccionario de moda: colección y concepto*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.fashionassistance.net/2008/07/diccionario-de-moda-coleccin-y-concepto.html>

El Nacional. (2013). *Centro nacional de comercio exterior controlará divisas y centralizará importaciones*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: http://www.el-nacional.com/politica/Crean-esquema-regulacion-precios-productos_0_295770694.html

- Fashion Blog México. (2014). *¿Qué es una colección de primavera verano?*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://fashionblogmexico.com/coleccion-primavera-verano/>
- MarketingDirecto.com. (2011). *Del top of mind al top of heart: hay que llegar a las emociones del consumidor*. Recuperado el 30 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>
- Millán, J. (2006). *De alta costura a prêt-à-porter. De prêt-à-porter a prêt-à-couture*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n38/ajmil.html>
- No Pise La Grama. (s.f.). *Acerca de la marca*. Recuperado el 18 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/nosotros/acerca-de>
- No Pise La Grama (s.f.). *Colecciones: Fall 2010*. Recuperado el 15 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/colecciones/fall-2010>
- No Pise La Grama (s.f.). *Colecciones: Spring 2011*. Recuperado el 15 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/spring-2011>
- No Pise La Grama (s.f.). *Colecciones: Spring 2012*. Recuperado el 15 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/spring-2012>
- No Pise La Grama. (s.f.). *Colecciones: Spring 2013*. Recuperado el 15 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/spring-2013>
- No Pise La Grama. (s.f.). *Colecciones: Spring 2014*. Recuperado el 15 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/colecciones/spring-2014/>
- No Pise La Grama. (s.f.). *Contacto*. Recuperado el 15 de julio de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/nosotros/contacto/>
- No Pise La Grama. (s.f.). *No pise la grama*. Recuperado el 15 de julio de 2014. Disponible en: <https://www.facebook.com/nopiselagrama?fref=ts>
- No Pise La Grama. (s.f.). *Otros puntos de venta*. Recuperado el 18 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/otros-puntos-de-venta>
- No Pise La Grama. (s.f.). *Ubicación*. Recuperado el 18 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.nopiselagrama.com/ubicacion>
- Noticias24. (2013). *En fotos y video: Tiendas del centro comercial sambil bajan los precios antes de la fiscalización*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.noticias24.com/fotos/noticia/13331/en-fotos-tiendas-del-sambil-bajan-los-precios-antes-de-la-fiscalizacion/>

- Panorama. (2014). *Lista: Estas son las 32 empresas que acordaron con el gobierno regular sus ganancias*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://panorama.com.ve/portal/app/push/noticia107606.php>
- PlanetaDiseño.com. (2011). *Diseño de modas*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.xn--planetadiseo-khb.com/disen-de-modas/>
- Rapsodia Venezuela. (s.f.). *Tiendas*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.rapsodia.com/ve/locales>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española: Consumir*. (22a ed.). Recuperado el 13 de mayo de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=consumir>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española: Consumo*. (22a ed.). Recuperado el 13 de mayo de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Consumo>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española: Interés*. (22a ed.). Recuperado el 23 de agosto de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=inter%C3%A9s>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española: Moda*. (22a ed.). Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Moda>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española: Opinión*. (22a ed.). Recuperado el 05 de julio de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=opini%C3%B3n>
- Soto, A. (s.f.). *Colecciones cápsula*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: http://www.urdimbre.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=208:colecciones-capsula&catid=40:tendencias
- Tecnología hecha palabra. (2008). *Gobierno venezolano agrega barreras a la importación*. Recuperado el 12 de agosto de 2014. Disponible en: http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/politica_economia/articulo.asp?i=2165
- Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. (2014). *Modalidades del trabajo de grado*. Recuperado el 22 de enero de 2014. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. (s.f.). *Diseño de indumentaria y textil*. Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: http://www.fadu.uba.ar/academica/car_dit.html

Vogue España. (2003). *Qué es alta costura*. Recuperado el 11 de agosto de 2014.
Disponible en: <http://blogs.vogue.es/runwayrider/que-es-alta-costura/>

Zorraquino. (2012). *¿Qué es top of heart?*. Recuperado el 30 de junio de 2014. Disponible
en: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-heart.html>

Zorraquino. (2012). *¿Qué es top of mind?*. Recuperado el 30 de junio de 2014. Disponible
en: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>