



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela Comunicación Social

Mención: Comunicaciones publicitarias

TRABAJO DE GRADO

Uso de prendas con símbolos religiosos por los jóvenes

Tesistas:

Susy Andreina Baptista Torres.

Mariana Gabriela Somaza Bracho

Tutor: Jorge Ezenarro.

Caracas, 2015.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres quienes día a día desde que nací me han acompañado en mis metas, a mis hermanas, mis dos loquitas, porque sin ellas yo no sería quien soy. También a las personas que llegaron en mi camino como lo son mi novio, quien desde que nos encontramos me ha apoyado en todo, a mi sobrino porque sin él la vida no sería tan divertida, a mi cuñado, a mis amigos, a mis profesores y en especial mi tutor de tesis, quien entre risas, cigarrillos y arepas de maíz hizo que estos cinco años pasaran demasiado rápido. También le agradezco a Dios que aunque muchas veces me peleé con él, siempre nos contentamos. Finalmente a mi compañera de tesis, Mariana, porque encontré a una amiga en donde menos la esperaba y más la necesitaba.

Susy Baptista .

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, mi hermano, mi tata; a mis tías y primos, quienes me han apoyado desde que comencé este camino. A mi compañera- hermana Susy porque gracias a ella soy capaz de hacer cosas nuevas. A su familia, que ya es mi familia; los almuerzos y horas de trabajo sin sus risas no hubiesen sido lo mismo.

Gracias especialmente a Jorge Ezenarro, quien ha sido una parte clave de mi vida universitaria, sus conversaciones y su conocimiento jamás me han dejado de sorprender. La arepa pela' un sábado en la mañana es mejor contigo. Gracias a los validadores por sus detalles y su tiempo.

Finalmente, gracias UCAB por abrirme las puertas y permitirme conocer gente tan diversa, única, creativa y que inspiraron mis días. Gracias Promo 54 y Promo 55 porque me llevo mucho de las dos.

Mariana Somaza Bracho.

Índice

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	5
El problema	9
Descripción del problema	9
Planteamiento del problema	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Delimitación	10
Justificación	11
CAPÍTULO II	13
Marco conceptual	13
Investigación de mercado	13
La percepción	14
Comportamiento del consumidor	17
Precio	18
Actitud	18
Grupo de referencia	20
Religión	20
Católica	21
Cristianismo	22
Judaísmo	23
Budismo	24
Hinduismo	25
Brujería	26
El mal de ojo	26

Marco referencial	27
Moda.....	27
Preferencia	28
Símbolos Religiosos	28
Prendas y ropa	32
Accesorios	33
Marcas	35
 CAPÍTULO III	 36
Método	36
3.1 Modalidad.....	36
3.3 Diseño de variables de la investigación.....	38
Demográfica:	38
Psicográficas:.....	38
Símbolos	38
Preferencia:	39
Percepción:	39
Grupos de referencia.....	39
3.4 Operalización de variables.....	40
3.5 Unidades de análisis población y muestreo	42
 3.6 Diseño Muestral	 42
3.6.1 Tipo de muestreo:	42
3.6.2 Tamaño de la muestra.....	42
 3.7 Diseño del Instrumento	 44
3.7.1 Descripción del instrumento.....	44
3.7.2 Validación del instrumento.....	44
Lic. Aiméed Juhazsd.....	44
PhD. Doris Carmen Baptista Carrillo	45
Profesor Victor Pineda	45
3.7.3 Ajuste del instrumento.....	46

3.8 Criterios de Análisis	52
3.9 Procesamiento.....	53
3.10 Limitaciones	54
CAPÍTULO IV.....	55
Descripción y Análisis de Resultados.....	55
4.1 Análisis de resultados	55
4.2 Cruces de variables	58
4.2.1 Sexo con hamsa	59
4.2.2 Sexo con ojo turco	59
4.2.3 Sexo con pulsera.....	59
4.2.4 Relación del sexo con collar.....	59
4.2.5 Sexo con No utilizo accesorios.....	59
4.2.7. Universidad y ¿cuál otra religión te gusta?	60
4.2.8 Universidad y ¿Cuál símbolo religioso utilizas?	60
4.2.9 Universidad con He utilizado la cruz como prenda.....	60
4.2.10 Ingreso económico mensual familiar *Utilizo prendas con simbología religiosa en fiestas religiosas.....	61
4.2.11 Ingreso económico mensual familiar * Generalmente compras en particulares ...	61
CAPÍTULO V	62
Discusión de Resultados	62
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	76
CAPÍTULO VI.....	77
Bibliografía.....	77
Medios digitales:	78

Índice de tablas y figuras

TABLA 1	33
TABLA 2	34
TABLA 3	40
TABLA 4	41
TABLA 5	51
FIGURA 1 ¿PERTENECES A UNA RELIGIÓN?	62
FIGURA 2 ¿UTILIZAS ALGÚN SÍMBOLO RELIGIOSO QUE IDENTIFICA TU RELIGIÓN?	63
FIGURA 3 ¿POR QUÉ LO UTILIZAS?	64
FIGURA 4 ¿A CUÁL RELIGIÓN PERTENECES?	65
FIGURA 5 EN QUÉ MEDIDA TE CONSIDERAS PRACTICANTE	66
FIGURA 6 UTILIZÓ CAMISAS CON SIMBOLOGÍA RELIGIOSA.....	68
FIGURA 7 UTILIZÓ COLLAR CON SIMBOLOGÍA RELIGIOSA	69
FIGURA 8 UTILIZÓ PRENDAS CON SIMBOLOGÍA RELIGIOSA EN CUALQUIER OCASIÓN	70
FIGURA 9 PERTENECES A ALGUNA RELIGIÓN	70
FIGURA 10 ¿POR QUÉ LO UTILIZAS?	71
FIGURA 11 ¿CUÁNTO PAGARÍAS POR ALGUNA PRENDA DE VESTIR CON SIMBOLOGÍA RELIGIOSA?	72
FIGURA 12 ¿CUÁNTO PAGARÍAS POR ALGUNA PRENDA DE VESTIR CON SIMBOLOGÍA RELIGIOSA?	73

Introducción

A lo largo de la historia de la moda han existido ciertas tendencias que se repiten en varias ocasiones, pero uno de los temas que siempre ha creado polémica es la simbología religiosa en piezas de vestir. Aquí en Caracas se ha comenzado a observar a mujeres y hombres venezolanos, estudiantes universitarios que utilizan accesorios religiosos por creencia o porque solo los llevan por moda. Qué comunican o transmiten dichas prendas con imágenes religiosas ¿Creencia o Moda?

La creencia religiosa puede ser delicada al momento de usarla corporalmente. No obstante se podría cuestionar si irrespetuosa o no, eso dependerá del consumidor. La moda es una expresión del individuo, una forma de arte para algunos y para otros es ser para pertenecer a un estilo o perspectiva de vida.

Aunque en la sociedad se piense que la moda tiene como fin uniformar a las masas, en su esencia busca lo contrario, quiere encontrar a la expresión, a la comunicación y hasta en algún punto la protesta o la pertenencia a un ideal.

La forma de expresión o de comunicar se cuela entre los ciudadanos. Al comienzo, las personas perciben sutiles cambios en las prendas y empiezan a transmitir una tendencia; la cual pronto se transforma y se convierte en moda.

Pero, la sociedad actual qué está buscando con respecto al uso de símbolos religiosos: una forma de comunicación para la pertenencia a una religión; o simplemente la búsqueda del canon de belleza a través de la moda para comunicar pertenezco al mundo de los perfectos.

Partiendo de esta premisa, se quiere hacer un estudio de mercado de los símbolos religiosos utilizados en prendas y accesorios.

La curiosidad puede abrir puertas a la imaginación, pero es mejor saber en concreto el porqué de las cosas. Descubrir en detalle el tema motivó la escogencia del mismo.

CAPÍTULO I

El problema

Descripción del problema

Los símbolos varían su significado por factores educacionales, culturales, e incluso religiosos en los diferentes lugares del mundo. Un símbolo es la representación de una idea, se identifica y asocia a un significado. Existe la simbología para simplificar elementos y darles un sentido, una asociación. La simbología es el estudio de los símbolos, ésta se instruye y se pasa de generación en generación. Edda Ottonieri de Maggi (s/f)

Un ejemplo evidente de los símbolos es el uso de la cruz roja internacional. En Venezuela se conoce bajo la cruz como símbolo, sin embargo, en otras partes del mundo esta organización se ve obligada a variarlo por un cristal rojo o una media luna roja para evitar significados errados religiosos en otras culturas. La simbología es socialmente aceptada por el mundo y gremio al que pertenezca.

Los egipcios y los pensadores de La Antigua Grecia; tuvieron su simbología y trascendieron en el tiempo. Las ciencias como la química, la física, la matemática; las tribus como los Mayas o los Incas, todos los países y cada una de las religiones tienen una simbología por la cual se rigen sus creencias.

La moda por su parte es una forma de vida, simboliza un estilo cíclico y casi para algunos representa una religión. Ya que como dijo Coco Chanel: “La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando...” (s/f). Dentro de ella existen muchas tendencias y formas de expresión. Una de estas puede ser el uso de determinados símbolos religiosos para representar un estilo.

Por consecuencia del mundo globalizado, donde la sociedad del espectáculo y el protagonismo son los entes que rigen el planeta, según Mario Vargas Llosa (2013), ciertos

símbolos religiosos han variado su significado y se han convertido en los protagonistas de este momento.

La simbología puede variar en el tiempo y más con lo acelerado que va el mundo gracias a las tecnologías y comunicaciones. Cada nueva generación percibe y cambia algún aspecto de lo antiguo o anterior. No se trata de tergiversar, se trata de darle su propio sentido lógico. En este caso, el contenido se basa en prendas y accesorios de vestir con simbología religiosa. La investigación busca el por qué existe esta tendencia. Por ser un estudio de mercado, la finalidad es conocer cómo es la aceptación de una prenda con símbolos religiosos.

Por ello, se plantea la siguiente interrogante:

Planteamiento del problema

¿Qué comunican las prendas de vestir con simbología religiosa?

Objetivo general

Analizar la percepción del laico sobre el uso de prendas, ropas y accesorios con símbolos religiosos.

Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas de la audiencia que utilizan las piezas.
- Analizar la concepción del uso de símbolos religiosos como moda y no como expresión de fe.
- Identificar preferencias en el uso particular de prendas o accesorios con simbología religiosa.
- Identificar la percepción que tienen los consumidores reales y potenciales sobre el precio de los accesorios.

Delimitación

El proyecto de investigación está basado en el análisis del uso de prendas religiosas, como moda, en los jóvenes universitarios. La investigación se realizará a partir de

noviembre del año 2013 hasta abril del año 2015. El estudio de campo tendrá lugar en el área metropolitana de Caracas, específicamente dentro de las universidades: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana y Universidad Santa María.

Justificación

La aldea global permite que las tendencias de moda cada día lleguen más rápido a diferentes partes del mundo, esto es consecuencia de la globalización. La moda se ha convertido en arte y los comunicadores en artistas gracias a este factor que la influye.

¿Para quién se viste la sociedad? ¿Qué se comunica a través de la ropa? ¿La sociedad venezolana cree en Dios? Una de las características de las sociedades latinoamericanas es la fuerte creencia religiosa en un todopoderoso, estas sociedades buscan por medio de amuletos la protección de sí mismos ante una serie de tabúes o mitos urbanos. Según Jean Manzano Venezuela es el séptimo país del continente americano con más seguidores de la religión cristiana, el primer lugar, en esta escala, lo obtiene Estados Unidos. (PRC cp jeanmanzano.blogspot.com).

Dicha tendencia dentro de la comunicación se expresa mediante el uso constante de prendas relacionadas a la religión tales como: cruces como collares, dijes de la virgen o la estrella de David, pantalones con cruces o simplemente amuletos para el “mal de ojo”.

Pero, ¿hasta dónde estos amuletos son considerados parte de una religión? ¿Dónde se cruza la línea y se convierten en moda? Entonces se podría comunicar que la persona cambia de religión por utilizar alguna de estas prendas o es simplemente moda o porque le gustó o llamó la atención. Todo lo que tenga un símbolo se podría decir que atrae y capta usuarios.

Por parte de la comunicación surgen estas preguntas por el hecho de que cualquier persona que tenga estas prendas hace alusión de que pertenece y es devota a esa religión. Pero si esa persona no lo es, lo comunica sin darse cuenta. Algunas estrellas famosas como Madonna, Katy Perry, Lady Gaga, Carlos Santana, The Rolling Stones, entre otros;

expresan mediante el uso de prendas religiosas que pertenecen a ella o que lo usan como moda. ¿Comunican? Sí, sin embargo qué información recibe e interpreta el receptor.

Este estudio de mercado estudiará una tendencia en moda la cual se ha visto reflejada dentro de la juventud venezolana; el uso de prendas con símbolos religiosos y cuál es su significado en la misma. Es importante saber el resultado porque así cualquier empresa textil de alguna marca, institutos de diseño y personas interesadas en el tema; sabrán qué piensa la sociedad y si funciona o no la combinación de estos elementos tan diferentes (moda y religión).

CAPÍTULO II

Marco conceptual

Investigación de mercado

Las investigaciones de mercado son la forma de conocer en qué momento se puede lanzar un producto, en ésta se busca entender cuál es la mejor oportunidad para actuar. La investigación de mercado según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y la presentación de datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización. Para estos autores la definición tiene el fundamento anclado sobre el diseño y la forma de estructurar lo que se emplea dentro de la investigación. Es un análisis profundo para conocer lo que puede llegar a hacer un producto o un servicio, siempre teniendo como base la necesidad que presenta el consumidor.

Otra definición realizada por el portal Web *marketing-xxi.com* (2014) es seleccionar y analizar información, específicamente del mundo de la empresa y del mercado, para obtener resultados y así poder tomar decisiones dentro del campo del mercadeo estratégico y operativo. Las empresas tienen prácticamente la obligación de hacer un estudio de mercado para saber en qué pueden mejorar o para saber el posicionamiento que está teniendo la marca. Al final es un negocio y se invierte para tener éxito, estos análisis pueden determinar la aceptación o el rechazo del producto.

En fin, se puede obtener información muy valiosa al hacer dicho estudio para tomar decisiones empresariales y alcanzar los objetivos deseados. En este trabajo para poder realizar la recopilación de datos se debe considerar diferentes aspectos, los cuales pueden modificarla. Por consiguiente estos son los elementos que se deben tomar en cuenta: la percepción sobre el objeto de estudio, el aprendizaje, actitudes, conducta del consumidor y religión. Por consiguiente este trabajo de investigación será realizado bajo este tipo de investigación.

Los estudios de mercado tienen el propósito de analizar la percepción, aprendizaje, conducta del consumidor sobre la compra y específicamente se investigarán las siguientes religiones: católica, cristiana judía, hinduista, budista y brujería.

En la actual Venezuela, se escucha un término a diario el cual es la inflación. Esta se define como “un aumento del nivel general de los precios” (1996, pág. 587) por Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus. Estos autores también muestran cómo se mide la inflación mediante una fórmula del Índice de precios de consumo (IPC).

Dicho autores también definen la inflación galopante (*ibid.* 591 pág.) como “La inflación de dos o tres dígitos entre el 20, el 100 o el 200 por ciento al año” por lo que en Venezuela según el portal Web datosmacro.com el índice de IPC para el 2014 fue de 68.5% mayor al del año pasado. Se calcula 5,3% mensualmente la subida de los precios. Esto quiere decir que Venezuela posee una inflación de este tipo.

Por lo que hace referencia a los precios en una determinada fecha puede hacer variar la percepción del consumidor respecto al producto.

La inflación traerá como consecuencia una pérdida de percepción sobre el precio y el valor del producto. Como consecuencia el posicionamiento de una marca no podría realizarse mediante el precio, sino en Venezuela se podría buscar con calidad o servicio.

La percepción

La percepción desde el punto de vista teórico se refiere a “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” así lo define Kotler P. y Armstrong G (2003, pág. 139.) Este proceso se inicia con la experiencia previa del individuo mediante el estímulo principal y se genera una reacción aprendida. La percepción es algo natural en los seres humanos.

Según los mismos autores, existen tres procesos de percepción ya que un individuo puede poseer distintas apreciaciones acerca de un mismo estímulo.

La primera es la atención selectiva, explica la tendencia de filtrar la mayor parte de información. Es el proceso de captar el estímulo, es lo primero que se percibe y capta cualquier sentido.

En segundo lugar está la distorsión selectiva, la cual las personas tienden a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. En este caso, se comienza a analizar o darle su propio sentido. Alguien o algo pueden influir en la percepción que pueda tener el individuo.

Por último explican la retención selectiva, la persona retiene la información que apoya sus actitudes y creencias; es decir que escoge si tiene relación con su experiencia previa personal.

El ser humano capta la información que le interesa y de ellas crea su propio concepto; la experiencia personal, familiar y social influye en dichos auto conceptos. La percepción también se puede definir como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Así explican Schiffman L. y Kanuk L. (2005, pág. 158).

Estos mismos autores mencionan la percepción selectiva como la elección de los estímulos que prefiere el consumidor a partir de su entorno, el centro sería el intercambio entre sus de sus expectativas y los motivos con el estímulo en sí. De esta forma, dichos escritores, explican que se originan cuatro conceptos importantes de la percepción:

En primer lugar señalan la exposición selectiva que va a lo agradable e interesante que capta la atención del receptor; y no a lo negativo o que transmite tristeza. Seguidamente de la atención selectiva, y la explican diciendo que “los consumidores ejercen alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de anuncios comerciales”. *ibid*

Luego puntualizan la defensa perceptual que según los autores, las personas logren suprimir de forma subconsciente “los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque estén expuestos a ellos”. *ibid*

Por último punto, explican el bloqueo perceptual que “se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente desconectando a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente”. *ibid*

Se ve la percepción como algo selectivo del ser humano y cambia dependiendo del nivel de experiencia y gusto de cada ser, tanto Kotler P. y Armstrong G como Schiffman L. y Kanuk L 2005 lo mencionan en sus libros citados.

Por otra parte, se desglosan más conceptos de la misma palabra, aquí es donde se la percepción hacer que el ser humano tenga un punto de vista distinto de las prendas con simbología religiosa. Las personas pueden percibir el uso de estas prendas como algo interesante, o como un estímulo psicológicamente amenazante, o pueden omitir su existencia, o distorsionan la información, o la retienen inconscientemente. Lo atractivo sería saber si la presencia de estas prendas específicas se mezcla con la vida cotidiana del venezolano.

También Schiffman L. y Kanuk L. (2005) muestran un concepto sobre la organización perceptual en donde lo que expresan es que el individuo suele:

Organizar en grupos los estímulos y percibirlos como un todo unificado. Los principios específicos que subyacen en la organización perceptual a menudo reciben el nombre de la escuela de psicología que inicialmente los desarrolló: La corriente GESTALT. Término alemán que significa “patrón” o “configuración”. (pág.172)

Finalizando este concepto y para agregar a la definición de Kotler P. y Armstrong G (2003); Schiffman L. y Kanuk L. (2005) desglosan a la distorsión perceptual y dicen que existen influencias que tienden a alterar la imagen como: la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión y conclusiones apresuradas. En todos los aspectos anteriores se juzga a un comportamiento que influye en la decisión de compra del cliente. Una prenda de vestir o accesorio con simbología religiosa entra como artículo que utilizan íconos, estereotipos, como Madonna, Lady Gaga o Katy Perry; quienes son influyentes dentro del mundo de la moda. Por lo tanto, la percepción variará de acuerdo a lo que se ha aprendido y a cuán importante sea la apariencia física, con base en la impresión que se quiere dar.

Aprendizaje

Las características individuales en la interpretación también pueden incluir el aprendizaje y las expectativas. Del Hawkins L, Roger J. Best; Kenneth A. Coney (2004)

dicen que las características situacionales que influyen en la interpretación crean predisposición en efectos contextuales. Estos últimos, son el impacto que el contenido del material que rodea a un anuncio y así se obtendrá la interpretación de éste. Las características de los estímulos incluyen la discriminación sensorial que es la capacidad de una persona para distinguir entre impulsos semejantes, donde variables como el sonido, claridad, etc. dependen para poder ser distinguidas. La diferencia apenas perceptible (d.a.p.) es la cantidad mínima en que una marca puede diferir de otra sin que la diferencia sea percibida. Todos estos aspectos son aprendidos, consciente o inconscientemente.

Solomon (2008) define aprendizaje como:

Es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocada por la experiencia [...] El aprendizaje es un proceso continuo. Nuestro conocimiento acerca del mundo se revisa de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores. (pág. 84).

La familia, la cultura, la escuela, la vida social y los medios de comunicación dirigen los mensajes; son de manera sistemática los que influyen en la comunicación y por ende en el aprendizaje de manera frecuente. Estos aprendizajes generarán una conducta ante los hechos de la vida, símbolos y forma de pensamiento

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas, según Solomon (2008, pág. 7) lo define como “el 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”. Este es el día a día de una agencia de publicidad que quiere lanzar un producto nuevo. Hacer un estudio o investigación pertinente es esencial para saber cómo actúa el cliente potencial ante el producto o servicio. La repetición de compra es la ganancia que tiene la empresa.

Esta conducta utiliza las percepciones, los aprendizajes como base para la reacción de la conducta en un plano determinado. Alejandro Mollá con un pensamiento similar

define la conducta del consumidor como que “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades”. (Wilkie cp A. Mollá. 2006 pág. 18). Asimismo agrega que al mismo tiempo están vinculados los procesos mentales y emocionales, incluyendo actividades físicas.

Hawkins, Best y Coney (2004) dicen que:

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad (Pág. 7).

La conducta mostrará la forma de pensamiento y nos determinará cuáles serán las acciones en concreto que se realizarán mediante un estímulo. El estímulo en dicha investigación de mercado consta de los símbolos religiosos, y cuál será la percepción del público.

Precio

El reto principal de las tiendas o comerciantes es vender a través del valor agregado, no tanto por el precio. Así lo dice Kotler y Armstrong (2008), quien agrega que la definición del precio es la cantidad numérica de dinero que cobra un vendedor por un producto o servicio a un cliente. Este es el principal factor o motivo que influye al usuario en la decisión de compra.

Según André Marchal en su libro *Estructuras y Sistemas económicos* (1961), afirma que el precio constituye un medio de acción en las manos del Estado porque desempeña un papel importante en la dirección de la economía. Es la unidad numérica que impulsa la economía de un país.

Dicho de otra forma, por el mismo autor, este significa la suma de los valores que le da el cliente a cambio de obtener, a corto plazo, beneficios de un producto o servicio para saciar la necesidad que presente.

Actitud

Las actitudes determinan el comportamiento en el ser humano. Lo definen Schiffman y Kanuk L. como “una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado” (2005, pág. 240). Por ello dependiendo de la forma en la que el primer estímulo de referencia se presente se obtendrá el resultado.

Luego de generar un aprendizaje se obtiene una actitud referente al objeto en cuestión, en el caso de la presente investigación de mercado, el objeto sería conocer cuáles símbolos religiosos con mayor impacto y conocer cuál es la actitud sobre el contexto en el que se utilizan.

Por la misma línea de este pensamiento Hawkins, Best y Coney definen la actitud como: “La organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepciones y cognitivos con respecto a algún aspecto de nuestro entorno” (2004, pág. 370-371). Por lo que la actitud definirá cuál será la conducta del consumidor referente al uso de símbolos religiosos.

Estos mismos autores establecen que las actitudes cumplen cuatro funciones fundamentales.

La primera es la función de conocimiento que se vincula con hecho de las ideas y opiniones que se tengan a cerca de una marca o producto. Esta puede ser un hecho verídico del criterio de la persona o puede ser por un hecho adoptado del aprendizaje.

La segunda es la función expresiva de valores, los autores dicen que los individuos se apegan a sus creencias aprendidas en casa o por hechos cotidianos y estos condicionarán su conducta para generar una respuesta.

La tercera función es la utilitaria, se basa en el atractivo o no que puede tener el producto para el cliente. Es por esto que todas las marcas buscan un aspecto diferenciador, para que así identifiquen sus productos más rápido y no duden en comprarlo.

La última función es la defensiva del ego, explican cómo la imagen personal es importante para el consumidor. El que una marca promueva al éxito y la seguridad

personal, siempre se busca que el consumidor final luzca bien, generará la actitud deseada para que el consumidor se sienta atraído y no dude en adquirir el producto.

Por otra parte Solomon (2008) define actitudes como:

Una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose así mismo), los objetos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa a lo que uno tenga cualquier cosa a lo que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud. Una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo como escuchar un ruido fuerte, aunque con el tiempo usted podría desarrollar una actitud negativa hacia un ruido fuerte. (pág. 234).

Solomon le agrega al concepto de actitud es la percepción de todo lo que se tiene, inclusive hasta del mismo individuo y reacción hacia diferentes símbolos.

Grupo de referencia

Dentro de la conducta del consumidor existe un concepto el cual puede englobar la percepción y el aprendizaje. Esta definición viene dada por el grupo de referencia el cual es todas aquellas personas, o grupos que influyen sobre el consumidor sobre sus aptitudes, decisiones, estilos de vida y sobre todo en el comportamiento del consumidor. (Solomon 2008)

El autor también hace referencia sobre tres tipos de influencia tales como informativa, utilitaria y de valor expresado.

Religión

Existen varias expresiones religiosas y todas vienen acompañadas de sus creyentes fieles a ellas. Es definida por Durkheim como: un sistema unificado de creencias y prácticas en relación con las cosas sagradas, es decir, las cosas apartadas y creencias prohibidas y prácticas que unen en una sola comunidad moral llamado Iglesia, a todos aquellos que se adhieren a ellas (1976. Traducción propia).

En todos los países hay tendencias a seguir o ser parte de una religión por costumbre o tradición cultural.

También, la religión es definida por John J. Macionis y Ken Plummer como “una cuestión de fe, esto es, de creencias ancladas en la convicción, más que en la evidencia científica” (2011 pág. 496). Además según el portal web de National Geographic en español expresa que la religión será una tradición la cual proporciona interpretaciones sobre el mundo relacionados a la cultura y al “más allá”. (nationalgeographic.es. 2013)

Se transmite tanto el deseo que creer en algo con fuerza superior, Dios, que la misma gente crea su propia vertiente y le da su propio sentido. El sincretismo, el protestantismo, el catolicismo o el restauracionismo, son prueba de esto. Pueden encontrarse casos de presión social y por esto jóvenes deciden seguir una religión de forma obligatoria.

Igualmente Carol Ember, Melvin Ember y Peter Peregrine definirán a la religión como “cualquier conjunto de actitudes, creencias y prácticas pertenecientes al poder sobrenatural, ya sean fuerzas, dioses, espíritu, fantasmas o demonios” (2002. pág. 532). Hasta creer en el demonio y en fantasmas existe en el mundo. John J. Macionis y Ken Plummer agregan que “es una institución social que incluye creencias y prácticas basadas en una concepción de lo sagrado” (2011 pág. 497). Todo lo que conlleva a algo sagrado, mitológico, que haya trascendido a la historia por cuestión de fe podría considerarse religión.

Católica

De las religiones estudiadas en dicha investigación de mercado se encuentra la católica. La iglesia católica. Es una religión que cree en el Padre (Dios), el hijo (Jesús) y el Espíritu Santo. El libro que la profesa es la Biblia.

Marcos Antonio Ramos (s/f) escribió en su *Nuevo Diccionario de Religiones, Denominaciones y Sectas* que el Catolicismo era un término que se empleaba a la Iglesia universal. La iglesia Católica, Apostólica y Romana es según el mismo autor “la mayor de las iglesias del cristianismo histórico” (pág. 43).

Según la tradición de esta iglesia, Jesucristo fue quien la fundó y el apóstol Pedro fue su primer Papa. Es una iglesia que está organizada jerárquicamente: El Papa es el jefe

de estado de la Ciudad del Vaticano y es la cabeza la Iglesia. Luego en la escala vienen los cardenales, quienes escogen al papa, seguidos de los obispos o arzobispos para finalizar con los sacerdotes y los diáconos.

En esta ciudad, es popularmente llamada por los católicos la Santa Sede y conserva relaciones con la mayoría de los países en el mundo. La religión católica está presente principalmente en América Latina, buena parte de Europa occidental como por ejemplo España. Italia, Francia, Portugal. Existen seguidores en Filipinas, Timor y Líbano en Asia, Uganda, Angola, Congo, Gabón, Camerún, Ruanda y Guinea Ecuatorial en África según el documento *Religiones del mundo* (2010).

Cristianismo

Desde hace miles de años han existido diferentes manifestaciones de creencias religiosas en todo el mundo. Venezuela, como parte de este, ha tenido sus cambios culturales, sociales y se considera como un país con distintas expresiones religiosas. Por ser un país latinoamericano, colonizado por los españoles, tiene una tendencia predominante a la creencia católica cristiana.

El cristianismo viene de la creencia de Cristo. Según el blog de Jean Manzano, un estudio del Pew Research Center investigó sobre la distribución demográfica de la religión cristiana en el mundo y dice que Venezuela es la séptima en América en tener más cristianos. Existen alrededor de 25.480.000 de venezolanos que practican el cristianismo, es decir que 89% de la población son cristianos. (PRC cp jeanmanzano.blogspot.com).

El portal Web miapic.com define al cristianismo como “una religión basada en las enseñanzas y milagros de Jesús, el cual es el Cristo. La palabra “*cristo*” significa el ungido” (párrafo 1). Los milagros y enseñanzas de Jesús, hijo de Dios que fue concebido por obra y gracia del Espíritu Santo, son la base del cristianismo. La biblia es la prueba de cada uno de los pasos de Jesús.

En el documento *Religiones del mundo* explica que es una religión centrada en la figura de Jesús de Nazaret desde el siglo I y además que está presente en casi todo el mundo. Marcos Antonio Ramos (s/f) dice que significa la religión de Cristo, fundada por él.

Las principales iglesias cristianas son la católica romana, las ortodoxas y las protestantes o evangélicas pero existen otras iglesias que aceptan a Jesucristo como Hijo de Dios, Mesías o Salvador. Otros consideran a Pablo como creador de esta religión.

Considera que “El cristianismo es la mayor de todas las religiones mundiales y tal vez la única que está establecida en casi todos los países del mundo. Para su estudio es imprescindible analizar cada una de sus iglesias principales” (pág.54).

Judaísmo

La palabra judaísmo proviene de Judá, que era el nombre de una de las doce tribus que existían en Israel. Se entiende como el conjunto de la civilización judía que se desarrolló y transmitió desde sus inicios de tiempos bíblicos hasta la actualidad. Incluyendo su tradición religiosa, cultural y jurídica como pueblo judío (veghazi.cl. s/f).

Esta religión fue seguida por Jesús el hijo de Dios según la biblia. “Según las creencias judías, Dios creó el mundo hace unos seis mil años y lo pobló de personas que a lo largo de la historia se han multiplicado hasta habitar todos los confines de la tierra.” (Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2004 cp equipo81.blogspot.com. 2012, párrafo 3). Es la religión monoteísta más antigua del mundo.

Es una religión donde se practican sus cultos en Sinagogas, las celebraciones son dirigidas por rabinos considerados maestros de religión. Los hombres deben llevar el Kipá y las mujeres, en la mayoría de las ocasiones, deben permanecer en un lado de la sala, separadas de los varones. En el portal de Idoneos dicen que “El judaísmo es la religión del pueblo judío y comprende un sistema de creencias, doctrinas, ritos y costumbres que fueron sistematizados en una vasta literatura, a partir del siglo I d.C” (religionjudia.idoneos.com. 2014, párrafo 1).

Es también una de las grandes religiones de la historia y además proviene de un conjunto de instituciones religiosas de Israel. Su pilar normativo está escrito en la Tora, “Además de la observancia de la Ley y de la práctica de la circuncisión, los judíos mantienen su esperanza mesiánica, es decir, que Dios establecerá su gobierno perfecto

sobre la tierra por medio del Mesías.” todo esto según Marcos Antonio Ramos (s/f, pág. 97-98).

Budismo

Otra religión considerada en dicha investigación es el Budismo, este se define como es una religión fundada por Siddhārtha Gautama en el siglo VI a. C. y es considerada una de las más grandes e importantes de la historia según Marcos Antonio Ramos. (s/f) Es conocida a través de su dios Buda, que significa “el despierto” o “el iluminado”. El mismo autor señala que:

Se basa en las cuatro visiones de Buda: un hombre enfermo, un anciano, un muerto y un asceta itinerante. Convencido de la inevitabilidad del sufrimiento y de la muerte, Buda afirmó haber alcanzado la iluminación que había buscado para ser liberado de su inevitable reencarnación. La iluminación ocurrió bajo un árbol en Bodh Gaya en 528 a.C., tras la cual se convirtió en el buda. (pág. 37-38).

En el budismo existen dos ramas según el Dr. Alexander Berzin (2002, berzinarchives.com). La primera es la conservadora llamada Hinayana conocida también como “el camino de los ancianos” reconocida como budismo del sur. La segunda se llama Mahayana o el “gran vehículo” que ofrece la salvación y es distinguida por ser el budismo del norte. Al mismo tiempo de esas ramas se dividen en varias sectas, las más reconocidas son el budismo tibetano y el Zen.

Además tiene la meditación y la auto conciencia como pasos base para percibir la naturaleza de todo lo que ocurre internamente en el cuerpo. La ley del karma está presente en ésta religión y rechaza el determinismo porque las personas deben tener un destino marcado a pesar de heredar las consecuencias de experiencias ya vividas de la vida pasada (2014. religionbudista.idoneos.com).

Otro aspecto importante en el budismo es la enseñanza de las Cuatro Verdades Nobles, explica que en el mundo nada existe de forma permanente, por esta razón tampoco existe una satisfacción eterna y la vida, en consecuencia, siempre estará llena de sufrimiento. Dichas verdades son: Dukkha entendida como la vida es un sufrimiento; Samudaya es el deseo como origen del sufrimiento; Nirodha significa que eliminar el deseo

descarta o suprime el sufrimiento; y Magga que implica la iluminación. Este último explica que para alcanzar la iluminación se logra a través del Óctuple Sendero o camino espiritual. (2014. religionbudista.idoneos.com).

Por último es una tradición de 2.500 años y es considerada una de las más importantes religiones procedentes del Buda. Hoy en día tiene millones de seguidores en el occidente como por ejemplo en China, Japón, Corea, Birmania, Tailandia, entre otros. (Religiones del mundo, 2010).

Hinduismo

El hinduismo, otra religión a evaluar en esta investigación, es una religión que tiene origen de una mezcla de creencias de los habitantes de la India. Agrupa diferentes credos y verdades a través de las 4 escrituras Védicas o “sabiduría divina”. El proceso clave de esta devoción comienza con la ubicación de castas sociales de sus antepasados; es decir, de la definición o identificación según su conducta en la vida anterior. Este primer paso se llama transmigración de las almas o reencarnación, es decir, que cuando una persona pierde la vida, vuelve a nacer en otro cuerpo diferente animal o humano (meta-religión.com 2014). Ésta tiene como meta final reunirse con Brahma y la liberación de la cadena de nacimiento según Marcos Antonio Ramos (s/f).

Como en la mayoría de las religiones existen distintas ramas, de esta nace el Budismo y el Jainismo. La principal y más conocida es el brahmanismo. Entre sus dioses (deva) existen: el Brahma quien según esta fe es el creador del mundo, Vishnú quien es el dios conservador y finalmente el dios destructor Shiva. Claro está que deben hacer los respectivos cultos (meta-religión, 2014).

Al igual que el budismo, el hinduismo profesa la ley del karma; que implican los actos y efectos de la vida actual o del pasado. Dependiendo de esto reencarna en cuerpo animal o humano para que esa nueva vida sirva para solucionar errores cometidos en la anterior. Para esto se debe poner fin al ciclo kármico y recorrer diferentes caminos hasta alcanzar la perfección.

Según Miranda Bruce (1997) es la religión más importante de la India que ha llegado a múltiples ciudades del mundo porque es una religión que tiene a la meditación como columna vertebral. El encuentro personal y el espacio interno de cada uno se ha vuelto importante para muchos que practican el yoga como ejercicio. Esta religión se une a las anteriores por tener el símbolo Ohm dentro de sus creencias.

Brujería

Finalmente, para la presente investigación, la brujería está considerada por Marcos Antonio Ramos (s/f) en su diccionario de religiones y sectas como práctica utilizada para alterar el curso natural de la vida a través de poderes sobrenaturales. También llamada igualmente como hechicería o magia, tiene cierta relación con el Ocultismo, con el Satanismo y el Esoterismo.

El mal de ojo

Una práctica de la brujería puede ser el conocido “Mal de Ojo” causado por una brujería o para otros a través de una sola mirada poderosa podría causar mala suerte. Según la página web de santería cubana (2015), la brujería es un ritual hecho por personas para hacer actos de curación o para causar algún daño. Agregan que lamentablemente este hecho nace de la envidia, y son influencias negativas y hasta oscuras. Para otros son solo supersticiones.

Explica Sandra Silva (nuevaera.about.com, 2015) que existen personas que por varios motivos pueden presentar energías de forma efectiva produciendo consecuencias positivas y negativas en su entorno. Según ésta misma página, al pensar y creer en el mal de ojo el individuo puede atraer sus síntomas o manifestaciones. Además, como efecto placebo hasta podría tener efectos físicos y emocionales al estar bajo los síntomas de esta energía.

Marco referencial

Moda

La moda está compuesta por el arte, las tendencias, colores y nuevos diseños. Ella se modifica durante cortos tiempos. Los grandes en moda siempre se han identificado por su carácter y su extravagante estilo mezclado con lo clásico.

La real academia española (lema.rae.es 2014) tiene como concepto de moda “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.” .

La moda es condicionada por costumbres y refleja la conducta, es determinada por diferentes factores en cada uno de los países, como por ejemplo el cambio de estaciones o los climas tropicales. Pero realmente los individuos se visten para sí mismos o para pertenecer al propio *status quo*

La moda y la vestimenta son parte de este proceso para pertenecer y parecer. Como dijo Coco Chanel "La moda no existe sólo en los vestidos [...] la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo." es una referencia del momento, una fotografía de moda es capaz de decir lo que está ocurriendo en ese momento. Ésta depende no sólo de factores externos, tales como los colores y tendencias, sino también varían de acuerdo a la identificación del ser, cuál será la identidad que tienen sobre sí mismos.

Según Alicia Montoya, profesora del Instituto de moda Brivil en Caracas, realizó el concepto como una forma especializada de adornar el cuerpo por siglos e la sociedad, donde el individuo ha hecho esta como una forma de expresión no verbal la cual expresa la identidad del individuo. (Clase magistral, instituto brivil 2015 diseño 1)

Por ello la identificación sobre sí-mismo será la forma en la que la moda logra identificarse con el individuo. El concepto sobre la identificación de sí mismo escrito por John W. MacDavid y Herbert Harari (1979) se basa en que es:

Un medio por el cual una persona adopta los valores, creencias y acciones de otra gente; en la socialización ésta es la forma en que padres y otros agentes de la

cultura transmiten creencias y valores a la gente joven que está siendo asimilada a la sociedad; puesto que sí-mismo representa un conjunto específico de creencias (acerca de uno mismo concepto de sí-mismo) y de valores (para sí mismo autoestimación). (pág. 208)

Las creencias sobre lo que se conoce serán determinantes para la formación crítica hacia la moda y esta no debe ir en contra a los valores del individuo. Debido a que cuando se realiza el proceso de compra esta debe profesar los valores dentro del paso en la búsqueda de información sobre el producto a comprar (Kotler y Armstrong 2008) ya que las creencias formarán el pensamiento de cómo vamos a vivir, de esa forma se crearán las actitudes.

Preferencia

Existe un proceso de decisión del comprador al momento de adquirir un producto. Kotler y Armstrong (2008) explican que existe el reconocimiento de la necesidad, luego buscan la información, luego evalúan las distintas alternativas, para después tomar la decisión de compra y escoger la marca de mayor preferencia. Éste último tiene dos factores claves que pueden imponerse al momento de compra.

El primero está compuesto por las actitudes de otros, es decir, que alguien con buen criterio para el cliente, influya en la escogencia del producto. El segundo se compone por factores de situación inesperados. Los “sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra” (pág. 143). Por ejemplo la situación económica actual en Venezuela, por la inflación hace que la gente compre menos o sólo compre lo estrictamente necesario.

La preferencia (es.thefreedictionary.com, s/f) viene siendo la prioridad, tendencia o inclinación favorable que existe ante una determinada cosa o persona. Los consumidores tienden a tener una preferencia en productos líderes sobre productos imitadores o productos cercanos, es decir que pueden ser considerados líderes a los productos importados ya que tienen una imagen superior de los productos hechos en América Latina (Arellano.R, 2002).

Símbolos Religiosos

El portal Web unav.es hace una traducción del libro *El icono, el índice y el símbolo* (c. 1893-1902) de Peirce en donde coloca un símbolo como: “Un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante” por lo que se muestra el significado y varía según su intérprete, él sea quien lo determine según sus creencias, actitudes, estilo de vida y forma de pensamiento.

Miranda Bruce Mitford (1997) en la Enciclopedia de signos y símbolos, se refiere a los símbolos antiguos como: “En todo el mundo los símbolos siempre han gozado de un valor místico, casi sagrado, ya que sus cualidades en ciertas forma se relacionan con verdades mucho más profundas” (pág. 7) ya que esta autora busca el significado según su experticia en simbología de religión por lo que presuntamente muestra que cualquier símbolo de este tipo tendrá un significado más profundo.

Cada religión posee diferentes símbolos, estos buscan que sus seguidores se identifiquen con el propósito de la religión. Existen en todas las creencias ya que es la forma de mostrar la fe. Dentro de las religiones del estudio, uso de los símbolos como moda y no como expresión de fe, se toma en consideración los siguientes símbolos:

Por parte de la religión el Catolicismo, se estudiarán los símbolos como: la Cruz, la Virgen, el Rosario y La Tau. Diferentes símbolos nos rodean en el mundo, pero realmente ¿Será que estos símbolos mantienen el mismo significado para lo que fueron diseñados?

La Real academia española (rae.es. 2014) define la cruz como: “Insignia y señal de cristiano, en memoria de haber padecido en ella Jesucristo.” por ello este símbolo denota creencia sobre la fe católica, es utilizado en las iglesias de dicha religión y los profesantes.

Idoneos.com manifiesta que este símbolo “Para los cristianos, la cruz recuerda la crucifixión de Jesús y simboliza el amor que sintió por la humanidad al punto de ofrendar su vida por los pecados ajenos” (religioncristiana.idoneos.com. 2014, párrafo 2)

Miranda Bruce (1997) describe a la cruz como un símbolo de fe cristiana que trasciende su significado, aunque Jesús muriera en la cruz fue capaz de sobrevivir a la muerte o resucitar.

Por otro lado la autora también hace referencia al Rosario “el cual posee dos significados, el primero al Ave María y repetición de la misma, el segundo a la sarta de cuentas que se emplea para contar los misterios” (pág 18); de forma que también el significado del símbolo trasciende a lo místico.

La Tau, símbolo religioso descrito por Udo Becker (1996), el autor vincula este símbolo con San Antonio. “es la que suele asignarse a los ladrones, por lo general no clavados sino atados, en la escenas de la crucifixión” (pág 94) este símbolo también se muestra como parte de la fe cristiana.

Este símbolo religioso se ha observado en colecciones de marcas como Charlote Russo, Forever 21 durante el 2014. También en artistas como Madonna en diferentes épocas, como por ejemplo en su video Living Love publicado el 6 de febrero del 2015. Allí se muestra cómo ella usa los símbolos de la religión católica en favor a su protesta en contra de los toreros, estos individuos quienes dicen usarlos como diferentes tipos de representación en donde el símbolo varía según su propósito, como Pierce definía previamente.

El símbolo de la estrella de David se asocia a la religión del judaísmo, pese a que no se encuentra mencionada en la Tora, esta se ha convertido en un símbolo para los judíos. Según el portal Web de la revista Muy interesante “La estrella de seis puntas tuvo en origen un sentido mágico: se colgaba en las paredes para ahuyentar a los malos espíritus, y los alquimistas la usaban para representar la conexión entre cielo y tierra” (muyinteresante.es 2008, párrafo 1).

Según el portal Idoneos.com explica que:

El hexagrama o la estrella de seis puntas, la estrella de David no ha sido un símbolo tradicional del judaísmo como la menorah (candelabro), el León de Judá, el shofar (cuerno de carnero) o el lulav (ramas de palma). Pero desde hace doscientos años hasta la actualidad, se ha convertido en símbolo universal del judaísmo y la identidad judía, tanto dentro como por fuera de la comunidad. En tiempos anteriores, no obstante, el símbolo se asociaba principalmente con la magia o con la

insignia de familias individuales o comunidades (religionjudia.idoneos.com 2014, párrafo 1).

La misma fue la insignia para identificar a los judíos en el holocausto. Para este estudio se tomará en cuenta por lo importante que ha sido su historia y cómo llegó a ser utilizada en prendas o accesorios de vestir, sin representar su significado desde el principio.

Por parte de la religión budista el símbolo para este estudio de mercado fue el hamsa el cual según el portal Web elesoterismo.com (2007) el hamsa significa en hebreo cinco, ya que el símbolo muestra los cinco dedos de la mano. Otro nombre conocido de este símbolo es la mano de Fátima quien es la hija de Mahoma. Este símbolo representa múltiples significados en diferentes religiones.

Los hindúes y budistas poseen un significado del hamsa parecido ya que se refieren a él como un símbolo de protección contra las malas energías en el mundo. Las otras religiones lo ven como un símbolo de buena suerte, sin embargo al no ser parte de su propia religión no se indaga sobre su significado.

El Ohm, otro símbolo escogido para dicho estudio de mercado, es el mantra más conocido en el occidente de las religiones del budismo e hinduismo. También es “sonido primordial del universo, en el hinduismo significa unidad con lo supremo, la combinación de lo físico con lo espiritual.” (eltemplodelameditacion.com. 2013, párrafo 2) Con este símbolo religioso el ser humano busca la paz interna y la conexión con el universo.

Según la enciclopedia de signos y símbolos de Miranda Bruce Mitford (1997) define el ohm como:

Se trata de una sílaba sagrada y se cree que es la <semilla> para todos los mantras, palabras o sonidos divinos y poderosos. Existe la creencia de que el sonido A-U-M es la única sílaba eterna que contiene el pasado, el presente y el futuro” ambos significados tratan sobre la conexión del ser humano con la creación de la existencia.

El Pentagrama, es otro símbolo se une a la investigación por ser una estrella de cinco puntas que tiene varios significados en distintas religiones y culturas. Udo Becker

(1997) explica que el número cinco es representado por este símbolo, el cinco es la suma de los tres elementos masculinos y los dos femeninos, lo cual es un dato importante para distintas culturas que creen en el matrimonio. Entonces se abre una brecha de posibilidades con este número: 5 dedos de las manos, más los 5 sentidos, las cinco columnas del Islam, las 5 llagas de Cristo. No conforme con esto, el cinco es la unión armoniosa para el Yin Yan. Tradicionalmente según el blog “la pentagrama” a cada punta de este símbolo le fue otorgada los cuatro elementos sagrados (tierra, fuego, agua y aire) y para la punta superior significa el espíritu.

Es considerado por la página comunidad pagana como un talismán de arte mágico dentro de la brujería. Para una bruja o mago el pentagrama también es la representación de los misterios de la creación y junto a los ritos para invocar o desterrar energías.

También por ser considerado parte de la brujería, el Ojo turco tiene una larga historia de hace 3.000 años que proviene de Turquía y ya es considerado parte de su tradición. La figura del ojo está relacionado como un talismán poderoso que ahuyenta las fuerzas malignas (ojoturco.cl, 2012). Es un ojo protector que desvía o baja la intensidad de la mirada con energías negativas. Es una piedra que va en contra del mal de ojo y elimina los efectos o consecuencias. (distintosenlaigualdad.org. s/f)

Estos símbolos religiosos se han mostrado por ciertas marcas en algunos de sus productos tales como en prendas, collares, zarcillos y ropa. Según la Real Academia española (rae.es. 2015) la ropa es una “prenda de vestir”, y su otro significado es: “Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materias, usualmente sin teñir, que se emplean debajo del vestido exterior, y, por ext., las de cama y mesa.” Cada uno de los significados es una forma de vestirse, la comunicación a través de la vestimenta depende de muchos factores, tales como: las actitudes, aprendizajes y en especialmente moda.

Prendas y ropa

Existen diferentes tipos de ropa en donde se pueden presentar símbolos religiosos o símbolos clásicos de la moda. Entre los más observados se encuentran: definiciones extraídas de la Real Academia española (rae.es. 2015):

Prenda	Significado
Camisa	Prenda de vestir la cual se coloca arriba de la parte superior del cuerpo, tiene botones en el medio, usualmente posee mangas y cuello.
Blusas	La tela de este tipo de prenda suele ser más liso y suave, se parece en su forma a la camisa pero usualmente es usada por mujeres.
Pantalones	Los pantalones son un tipo de ropa el cual se coloca a la cintura o cadera para abajo y generalmente hasta el pie ya que cubre los pies completos.
Suéter	Un suéter o jersey cubre la mitad del cuerpo de arriba, tiene mangas y usualmente se usa para el frío.
Shorts	“Pantalón muy corto, usado principalmente para practicar deportes.”
Vestido	Traje para mujer completo en donde se recubre el cuerpo.

(Elaboración propia)

Tabla 1

La última prenda de vestir que se usará en el estudio de mercado será el leggings o en su traducción al español una licra pegada al cuerpo. En el portal [Web thefreedictionary.com](http://web.thefreedictionary.com) se define como: “(Clothing & Fashion) an extra outer covering for the lower legs.”

Accesorios

Los accesorios son partes de la vestimenta, ellos complementan el estilo o la moda, algunas personas también los ven como amuletos. Un accesorio según la Real academia española (rae.es 2015) es una prenda dependiente de lo principal. Según el portal Web Definiciones ABC (2015):

Debemos considerar como accesorios a un sinnúmero de elementos entre los cuales encontramos zapatos y calzado de diverso tipo, carteras, bolsos y otros elementos para cargar, anteojos, guantes,

sombreros, gorros y tocados, cinturones, relojes, medias, elementos de decoración como pins o bijouterie, etc. Con esto se podría decir que el estudio abarca todos estos elementos.

Udo Becker (1996) en su enciclopedia de los símbolos define al amuleto como un objeto de reducido tamaño que generalmente se lleva colgado en el cuello y que además tiene un significado mágico para el ser humano. Los amuletos se caracterizan por ser símbolos de buena suerte, así lo declara el autor.

Estos amuletos por creencia pueden mostrarse en diferentes tipos de accesorios, inclusive las personas los pueden usar como amuletos o por moda.

Los anillos según este autor representa la eternidad ya que es un objeto sin principio ni fin. El anillo definido por la Real Academia Española (rae.es 2015) “Aro de metal u otra materia, liso o con labores, [...] que se lleva, principalmente por adorno, en los dedos de la mano.” como la definición lo indica para algunas personas significa moda, como adorno y para otras representa la creencia.

Los otros accesorios que serán usados en esta investigación serán descritos por la Real Academia Española (rae.es 2015), como:

Accesorio	Significado
Pulsera	“una joya de metal fino, con piedras o sin ellas, sarta de perlas, corales, etc., que se pone en la muñeca”
Collar	“Adorno que ciñe o rodea el cuello.”
Zarcillo	“Pendiente, arete” lo cual significa “Anillo de metal, casi siempre precioso, que como adorno llevan algunas mujeres atravesado en el lóbulo de cada una de las orejas.”
Tobillera	Dicho de una prenda de vestir, Que llega hasta los tobillos. Falda tobillera.

(Elaboración propia)
Tabla 2

Marcas

En la actualidad existen ciertas marcas las cuales han estado trabajando con símbolos religiosos dentro de sus colecciones desde el año 2014. Una de ellas es Forever21, esta es una empresa familiar que abrió sus puertas en Estados Unidos y ha ido creciendo hasta llegar hoy en día a la quinta posición como la tienda más grande al por menor de los E.E.U.U. Según su página oficial ganaron alrededor de 700.000 \$ solo el primer año de apertura. (forever21.com. 2014)

Charlotte Russe También se une a la tendencia de simbología religiosa en su variedad en prendas. Está considerada como una compañía en rápido crecimiento dentro del mercado de la moda. Tienen actualmente 500 tiendas y van dirigidas a las “Charlotte Girls” que son apasionadas por las compras, que les encanta estar siempre a la moda y lucir bien. Su primera tienda se abrió en California en 1975. (charlotterusse.com 2014)

CAPÍTULO III

Método

3.1 Modalidad

En el manual de Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dicta que la modalidad de este trabajo de estudio fue del tipo I, la cual se atribuye a un estudio de mercado, dentro de su página Web se encuentra dicho concepto:

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. (<http://w2.ucab.edu.ve>)

Esta investigación se suscribió a dicha modalidad, tipo I, ya que se realizó un análisis de estilos de vida, perfiles de la audiencia, segmentación de hábitos y actitudes de consumo, ante una tendencia de moda, la cual fue el uso de símbolos religiosos en su vestimenta.

Debido a que el trabajo se trató sobre conocer cómo era la percepción de las personas sobre el uso de prendas con símbolos religiosos. Se utilizó la modalidad de investigación de mercado para determinar cuáles son las características del mercado y con ello comprender cuál era la finalidad de la utilización de uso de prendas religiosas si es por moda o creencia. Tomando una fotografía del mercado actual y buscando conocer cómo será el mercado.

3.2 Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación para este trabajo fue un estudio exploratorio, debido a que en el objetivo general se conoció cuál era la percepción del laico sobre prendas religiosas. El estudio exploratorio definido por Ronald M. Weiers (1986) en su libro Investigación de mercados, como:

Ayudar a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas. Tienen por objetivo ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, propagan pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. (‘pág. 64)

La investigación exploratorio también se puede definir por el autor Malhotra, (1997) como: “Es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo” (pág. 88).

Esto se logró en el proyecto de grado, a través de un estudio de mercado, el cual tuvo una muestra no aleatoria y se realizaron encuestas para conocer el objetivo general de dicha investigación, sobre el uso de prendas religiosas como moda.

El diseño de la investigación para la realización del proyecto fue un estudio de campo de tipo no experimental conocido para Hernández, Fernández y Baptista (1991) en su libro Metodología de la investigación, como:

Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, esa investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos. (pág. 189)

Por consiguiente se utilizaron los siguientes objetivos dentro de la investigación de mercado.

3.3 Diseño de variables de la investigación

Para el primer objetivo específico de la investigación, se identificaron variables demográficas y psicográficas de la audiencia que utilizan las piezas, se utilizaron dos variables, las cuales se desglosan a continuación:

Demográfica:

Conceptual: Se relaciona con ingreso económico, edad, género, y muestra los datos personales y familiares sobre el entorno. (Assel H., 1999)

Operacional: conocer en dónde viven, qué edad tienen y cuál es el ingreso mensual familiar de los estudiantes universitarios. También se quiere conocer cuál es el género que compra y utiliza con frecuencia las prendas y accesorio con símbolos religiosos. Finalmente conocer si la casa de estudio determina cuál es el símbolo más utilizado.

Psicográficas:

Conceptual: representan el modo de vida, los estilos y la personalidad del individuo. (Assael H., 1999)

Operacional: conocer las conductas y actitudes de los estudiantes ante las prenda y accesorios en las universidades para determinar cuál es la religión con más seguidores y cuál otra religión les gusta. Además saber cuál símbolo religioso utilizan y con qué frecuencia

Para el segundo objetivo específico, Analizar la concepción del uso de símbolos religiosos como moda y no como expresión de fe. Se utilizó la variable símbolos religiosos.

Símbolos:

Conceptual: “En toda el mundo los símbolos siempre han gozado de un valor místico, casi sagrado, ya que sus cualidades en ciertas forma se relacionan con verdades mucho más profundas” Miranda Bruce (1997, pág. 7)

Operacional: Para esta investigación los símbolos religiosos determinan si el individuo es practicante. Se quiere conocer cuál símbolo utilizan y cuáles otros han utilizado; el por qué.

Para el tercer objetivo específico, Identificar preferencias en el uso particular de prendas o accesorios con simbología religiosas se utilizó esta variable:

Preferencia:

Conceptual: “Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (www.rae.es)

Operacional: se quiere conocer cuáles prendas y accesorios con símbolos religiosos utilizan. Saber si compran prendas para uso personal, si prefieren regalarlo y si comprarían de cualquier otra religión. Por último, determinar para cuál ocasión se colocan estas prendas y accesorios.

Para el último objetivo específico, Identificar la percepción que tienen los consumidores reales y potenciales sobre el precio de los accesorios.

Percepción:

Conceptual: “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” así lo define Kotler P. y Armstrong G (2003, pág. 139.)

Operacional: para este estudio la percepción sobre el precio se determinará mediante si el consumidor pertenece a alguna religión, cuál es su ingreso económico familiar y cuánto está dispuesto a pagar por un accesorio y prenda de vestir con símbolos religiosos, finalmente cada cuánto tiempo compra el consumidor y en dónde.

Grupos de referencia

Familia

3.4 Operalización de variables

Objetivo: Identificar variables demográficas y psicográficas de la audiencia que utilizan las piezas.					
Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Fuente	Instrumento
Demográfica		Edad	1	Estudiantes universitarios	Encuesta
		Sexo	2		
		Zona de residencia	3		
Psicográficas	Nivel socio-económico	Ingreso			
		Tipo de vivienda	4		
		Lugares que frecuenta	5		
		Zona donde compra	6		
Objetivo: Analizar la concepción del uso de símbolos religiosos como moda y no como expresión de fe.					
Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Fuente	Instrumento
Símbolos religiosos	Religiosa	Tipo de religión	7	Estudiantes (Target)	Encuesta
		Practicante	8		
	Moda	Tipo de prenda	9		
		Compra de prenda	10		
		Frecuencia del uso de la prenda	11		

(Elaboración propia)

Tabla 3

Objetivo: Identificar preferencias en el uso particular de prendas o accesorios con simbología religiosa.					
Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Fuente	Instrumento
Preferencias	Uso	Tipo de ocasión	12	Estudiantes (Target)	Encuesta
		Lugar	13		
		Momento de uso	14		
	Prenda	Tipo de imagen	15		
		Símbolo	16		
		Frecuencia de uso	17		
Objetivo: Identificar la percepción que tienen los consumidores reales y potenciales sobre el precio de los accesorios.					
Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Fuente	Instrumento
Consumidores reales	Precio	Máximo	18	Estudiantes (Target)	Encuesta
Consumidores potenciales		Mínimo	19		

(Elaboración propia)

Tabla 4

3.5 Unidades de análisis población y muestreo

Se tomó como unidad de análisis a jóvenes estudiantes en edades comprendidas entre 17 y 30 años tanto hombres y mujeres en las Universidades: Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana y Universidad Central de Venezuela.

3.6 Diseño Muestral

3.6.1 Tipo de muestreo:

El tipo de muestra fue no probabilística intencional, ya que el investigador fue quién determinó a quién seleccionar. Según Fernandez, Hernandez y Baptista (1991) dicen que el tipo de muestra no probabilística o muestras dirigidas tendrá una selección informal.

Se tomaron en cuenta dichas universidades, porque abarcan tres puntos de ubicación de la Gran Caracas; como lo son este, centro y oeste de la ciudad. Además el nivel socio económico de las tres está bien marcado; una pública y entre las dos privadas una es más económica que la otra. Las tres universidades tienen estudiantes diferentes, con modos de pensar distintos y que pudieron aportar efectivamente esta investigación.

Se dividió el tamaño de la muestra en 3 fragmentos iguales, para así tener un resultado equitativo entre todas las partes. Con ello se conoció el pensamiento de la muestra.

3.6.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 150 personas, al ser del tipo no aleatorio su tamaño no es relevante, ya que este estudio no fue válido para la población completa, sino su evaluación fue de acuerdo a la muestra.

El tamaño es relevante cuando se realiza el cruce de variables nominales a través del coeficiente de contingencia que se calcula a través del chi (χ^2) cuadrado es basada en la teoría de que deben haber un mínimo de 5 respuestas en cada pregunta. Para la realización en la investigación se tomaron las dos preguntas con mayor categoría de respuestas y se ejecutó el procedimiento.

Las dos preguntas con mayor cantidad de categorías de respuestas son:

En qué medida te consideras practicante de tu religión del 1 al 6. Siendo:

- 1 No practica
- 2 Poco
- 3 Ocasionalmente
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre.

¿Cada cuánto tiempo compras un accesorio de ropa o prenda de vestir?

- a. Semanalmente ____
- b. Mensualmente ____
- c. Semestralmente ____
- d. Anualmente ____
- e. Nunca ____

El cálculo que se utilizó para calcular la muestra fue:

5x6= 30; 30x5= 150

3.7 Diseño del Instrumento

3.7.1 Descripción del instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, según Malhotra (2008) el cuestionario tiene como finalidad la recolección de datos, este consiste en una serie de preguntas que puede ser por escritas u orales y son respondidas por los encuestados. Se pasó una encuesta para poder responder al planteamiento del problema tomando en cuenta las diferentes respuestas de los estudiantes.

Fueron en total 26 preguntas: una de escala; 6 de respuesta múltiple; 4 nominales; una cardinal y 14 de respuesta simple. Entre estas últimas, 4 preguntas tuvieron la opción de otros; cabe destacar que las preguntas abiertas fueron cerradas bajo el criterio de similitud.

Con esta encuesta de terminó el primer paso para llevar a cabo una investigación más profunda de acuerdo a los resultados.

3.7.2 Validación del instrumento

Resumen curricular.

Lic. Aiméed Juhazsd

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, profesora de redacción II, redacción para los medios, Profesora en los diplomados: Enseñanza de Español como Segunda Lengua / Corrección Profesional de Textos, del Centro Internacional de Actualización Profesional de la Universidad Católica Andrés Bello (CIAP)

Resumen curricular.

PhD. Doris Carmen Baptista Carrillo

doris.baptista@gmail.com, dbpatista@unimet.edu.ve, @dbaptista.

Profesor titular de la Facultad de Ingeniería en la Universidad Metropolitana. Recibió el título de Doctor otorgado por la Universidad Politécnica de Valencia, España en el área de Proyectos de Ingeniería. Adicionalmente obtuvo una maestría y especialización en Gerencia de Proyectos en la misma universidad y una maestría en Ingeniería Gerencial en la Universidad Metropolitana. Su título de pregrado es Ingeniera de Sistemas otorgado por la Universidad de los Andes. Venezuela.

Sus trabajos de investigación están orientados al diseño y desarrollo de sistemas de medida de la competitividad y del desempeño empresarial unido a los procesos de toma de decisión complejos multicriterios y multiexpertos. Ha participado en congresos nacionales e internacionales con sus trabajos de investigación.

Obtuvo experticia en el área de ventas y mercadeo de productos de tecnología durante 15 años de trabajo en empresas como Unisys de Venezuela, Data General y Xerox de Venezuela.

En la actualidad se desempeña como jefe de Dpto. de Procesos y Sistemas y dicta la cátedra de Taller de Trabajo de Grado en pregrado de Ingeniería y Gerencia de Proyectos en Postgrado.

Resumen curricular.

Profesor Victor Pineda

Licenciado en Educación. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello en la cátedra de Historia Universal en la escuela de comunicación social.

3.7.3 Ajuste del instrumento

La profesora Aiméed Juhazsd fue la primera en validar. Los acentos en la afirmación de todas las preguntas cerradas fueron corregidos y se les agregó el acento para el Sí. Como por ejemplo:

9. ¿Pertenece a alguna religión?

- a. Sí_____
- b. No_____ .

El profesor Victor Pineda, sugirió colocar la siguiente pregunta en escala para que el estudiante marque la opción de su preferencia. Además dijo que era mejor unificar las últimas preguntas de la encuesta acerca del pago por piezas y accesorios.

8. Ingreso económico mensual familiar: _____

Fue cambiada a:

8. Ingreso económico mensual familiar

- a. Menos de 15.000Bs.
- b. Entre 15.001Bs - 30.000Bs.
- c. Entre 30.001Bs – 50.000Bs.
- d. Más de 50.000Bs

Las pregunta 23 y 24; 25 y 26 fueron unificadas respectivamente y además se cambiaron a preguntas cerradas en escala.

23. ¿Cuánto es lo máximo que pagarías por accesorios con simbología religiosa?

a. _____

24. ¿Cuánto es lo mínimo que pagarías por accesorios con simbología religiosa?

a. _____

25. ¿Cuánto es lo máximo que pagaría por prendas de vestir con simbología religiosa?

a. _____

26. ¿Cuánto es lo mínimo que pagaría por prendas de vestir con simbología religiosa?

a. _____

De esta manera, quedaron aprobadas:

25. ¿Cuánto pagarías por algún accesorio con simbología religiosa?

- a. Menos de 300Bs.
- b. Entre 301Bs – 600Bs.
- c. Entre 601Bs – 1000Bs.
- d. Más de 1001Bs.

26. ¿Cuánto pagarías por alguna prenda de vestir con simbología religiosa?

- a. Menos de 1000Bs.

b. Entre 1001Bs – 1500Bs.

c. Entre 1501Bs – 2000Bs.

d. Más de 2001Bs.

Por último, validó la profesora Doris Baptista quien hizo los siguientes cambios:

Colocar la pregunta 9 de respuesta múltiple y agregar Particulares como opción.

9. Generalmente compra en:

a. Tiendas en Centro comerciales ____

b. Internet (Redes sociales, páginas Web, aplicaciones móviles) ____

Cambió a ser:

9. Generalmente compras en:

a. Tiendas en Centro comerciales ____

b. Particulares ____

c. Internet (Redes sociales, páginas Web, aplicaciones móviles) ____

Sugirió colocar una escala de Likert para la pregunta número 12:

12. En qué medida te consideras practicante de tu religión del 1 al 6.

Siendo:

1 No practica

2 Poco

3 Ocasionalmente

4 Casi siempre

5 Siempre.

Cambió a ser:

**12. En qué medida te consideras practicante de tu religión del 1 al 6.
Siendo 1 No practicante y 6 totalmente practicante:**

1 2 3 4 5 6

En la pregunta número 14, sugirió reducir las opciones y cambiarlas de la siguiente forma:

De:

14. ¿Cada cuánto tiempo compra un accesorio de ropa o prenda de vestir?

a. Más de una vez a la semana _____

b. Una vez a la semana _____

c. Una vez cada quince días _____

d. Una vez al mes _____

e. Una vez cada dos meses _____

f. Una vez cada tres meses _____

g. Eventualmente _____

h. Nunca _____

Cambió a ser:

14. ¿Cada cuánto tiempo compras un accesorio de ropa o prenda de vestir?

a. Semanalmente _____

b. Mensualmente _____

- c. Semestralmente _____
- d. Anualmente _____
- e. Nunca _____

La pregunta número 15, en la que se pedía marcar cuál símbolo han utilizado, tomaba varias hojas y la profesora Baptista sugirió colocar todas las imágenes junto a los nombre de los símbolos en una misma hoja dentro de un cuadro para organizar la respuesta de los encuestados. Quedó cambiada de la siguiente forma:

Nombre	Imagen	X
La cruz		
La Estrella de David		
La Virgen		
El Rosario		
La Tau		
El Pentagrama		
Hamsa		
Ojo Turco		
El Ohm		

(Elaboración propia)

Tabla 5

Finalmente en la pregunta 20 agregó más opciones incluyendo “Otros” para que la persona especificara el por qué:

20. ¿Por qué lo utiliza?

- a. Por protección____
- b. Por devoción esa religión____
- c. Porque me gusta____

Cambió a ser:

20. ¿Por qué lo utilizas?

- a. Por protección ____
- b. Por devoción a esa religión ____
- c. Porque me gusta____
- d. Para identificarme con un grupo particular ____
- e. Otro_____

3.8 Criterios de Análisis

Se calcularon los porcentajes y frecuencias para las respuestas de cada variable dentro de cada una de las categorías. Dentro de este estudios la variable cardinal es la edad; para ésta se calculó la media, la mediana, moda y desviación típica.

El profesor José Luis Quintero en su libro *Fundamentos de la estadística descriptiva* (2013), define a la media como el promedio sacado de los valores que dio la muestra. Dentro de la distribución muestral, la moda es “el valor del dato que ocurre con más frecuencia”. Describe a la mediana como “el valor que ocupa la posición intermedia de la muestra ya ordenada previamente” (2013, pág. 2). La desviación típica, también conocida como desviación estándar, la explica como la raíz cuadrada de la varianza, siendo

la varianza otro promedio sacado entre los cuadrados de las diferencias de la media y cada valor en la muestra.

Existió el cruce de variables dentro de la investigación, entre variables nominales-nominales y a su vez entre nominales-ordinales, y de allí se calculó el coeficiente de contingencia. Finalmente se calculó el coeficiente ETA para las variables nominales y escalares.

Según Naresh K. Malhotra el coeficiente ETA es “la fuerza de los efectos de X (variable o factor independiente) sobre Y (variable dependiente)” (Malhotra N, 2008, pág. 507). Así mismo define el coeficiente de contingencia como la “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (pág.476).

Los valores utilizados para el coeficiente de correlación fueron:

Entre 0 y 0.15 una relación muy débil.

Entre 0.16 y 0.3 una relación débil.

Entre 0.31 y 0.45 una relación moderada.

Entre 0.46 y 0.55 una relación media.

Entre 0.56 y 0.7 una relación moderada fuerte.

Entre 0.71 y 0.85 una relación fuerte.

Entre 0.86 y 1 una relación muy fuerte. (Conversación personal, profesor Jorge Ezenarro, 28 de mayo de 2014)

3.9 Procesamiento

El procesamiento de los datos se utilizó mediante el programa de IBM Spss para Windows, se utilizó la versión 2015 del programa. Luego se organizaron los datos de la

encuesta mediante la preguntas y la forma en la que se cargaron. Finalmente se procesó la muestra mediante el programa y se obtuvieron los resultados.

3.10 Limitaciones

La limitación presentada a la hora de pasar el instrumento fue que la muestra del tipo no aleatoria significa que no es representativa ante la población completa. Sino los resultados serán aplicables nada más a la muestra presente.

CAPÍTULO IV

Descripción y Análisis de Resultados

4.1 Análisis de resultados

Para el análisis de estos resultados se debe considerar primero que la encuesta fue aplicada a 151 personas, para el análisis descriptivo todos los resultados de la presente investigación coincidieron en su 100%.

En la pregunta doce que se refiere a la práctica de la religión se utilizó una escala de Likert del 1 al 6. Siendo 1 como no practicante y 6 como siempre practica.

En la pregunta número tres, se considera que cuando se habla de otros municipios, se incluyen: Zamora, Vargas, Guaicaipuro, Mariño, Los Salias, Plaza y Rafael Urdaneta.

Para esta investigación cuando se menciona a estudiantes o población estudiada se refiere a estudiantes solo de las universidades colocadas previamente en la delimitación del problema, Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello y finalmente la Universidad Metropolitana.

La pregunta número once, se preguntó a cuál religión pertenece el estudiante. En la categoría otros, se debe incluir a la religión Evangélica Bautista y a la Athis.

Cabe destacar que cuando se habla de cuál otra religión le gusta al estudiante se agregaría en otros al Luteranismo y el Hinduismo. Además la siguiente pregunta cuál símbolo utiliza el estudiante, en la categoría otros se añade el itchy, los ángeles, dijes con diferentes imágenes, pulseras cristianas, la estrella de David y San Benito.

En la pregunta veinte, se indica por qué utilizan las prendas o accesorios con símbolos religiosos, en la opción otros, los estudiantes agregaron: por ser un regalo familiar, para recordar sus deberes como católico, porque se identifican con la imagen, por motivos sentimentales, por mal de ojo y a otros que respondieron no les gusta o no lo utilizan.

En el caso de los resultados de los cruces. Se tomaron en cuenta los que tuvieron: una correlación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte.

A continuación se presentan los resultados descriptivos arrojados por la encuesta:

Dicho instrumento fue contestado por un total de 79 mujeres y 72 hombres; representado en el porcentaje válido: 52,3% fueron mujeres y 47,7 fueron hombres.

Las edades en este estudio estuvieron comprendidas entre: 17 y 30 años. La media fue de 21 años la moda de 18 años. Con una desviación típica de 2,79145.

Entre los municipios en donde viven los estudiantes, está el municipio libertador con mayor población con 36,4 %, seguido de otros municipios con 19,2%, luego Baruta con 17,2% y Sucre con 15,9%, por último el Hatillo con 7,3% y Chacao con 4%.

Se estudiaron 3 Universidades del área Metropolitana: 33,8% de la Universidad Católica Andrés Bello; 33,8% de la Universidad Central de Venezuela y finalmente 32,5% de la Universidad Metropolitana.

El tipo de residencia de los estudiantes en su mayoría con 66,9% vive en apartamento; 33,1% restante vive en casa.

El ingreso económico mensual familiar de los estudiantes universitarios, arrojó que: 33,6% ganan más de 50.000Bs, seguido de 27,5% ganan entre 15.000 Bs y 30.000 Bs;

22,1% ganan entre 30.000 Bs y 50.000 Bs. Por último 16,8% están por debajo de los 15.000 Bs mensuales.

De los estudiantes, 64,7% respondieron que generalmente compran en centros comerciales; 23,2% compra en particulares y 30% compra en internet.

De la población estudiada 86,1% pertenece a una religión y 13,9% no pertenece a alguna religión.

De esa mayoría, 86,3% son católicos; 10,3% son cristianos; 1,5% son judíos y 1,5% pertenecen a otra religión. A 77,5% no les gusta otra religión y a 22,5 % sí les gusta otra, entre ellas la Budista que obtuvo 57,1% y la Judía con 28,6%.

Se preguntó en qué medida practican su religión., a lo que respondieron 29,3% que practican poco, seguido de 24,5% muy poco, después 20,4% que no practican en lo absoluto, luego 15% practica constantemente, 7,5% de la población practica casi siempre y 3,4% es totalmente practicante.

Actualmente de esa población; 33,6% utiliza algún símbolo que identifica su religión. Sin embargo 76,5% de los estudiantes han utilizado la cruz; 13,4% han utilizado la estrella de David; 44,6% han utilizado la imagen de la virgen; 18,8% han utilizado la tau; 20,1% han utilizado la hamsa; 48% han utilizado el rosario; 17,6% han utilizado el ojo turco; 10% ha utilizado el ohm y 2% de la población ha utilizado el pentagrama como símbolo religioso.

En la pregunta de ropa o prendas de vestir 16,6% del total de estudiantes utiliza camisas con símbolos religiosos. Las blusas con símbolos religiosos son utilizadas por 9% de la población; el suéter obtuvo 5,3%, los leggins son utilizados por 10,6%, el pantalón por 4%, los shorts y el vestido son utilizados por 2% de los estudiantes respectivamente.

La siguiente pregunta que corresponde a los accesorios con símbolos religiosos; 6% respondió que utiliza anillos; 7,9% dijo que utiliza zarcillos; 35,8% respondió que utiliza la pulsera con símbolos religiosos; la mayoría la obtuvo el collar con 67,5% y por último la tobillera con 7,9%.

De la población estudiada 40,6% respondió que utiliza prendas o accesorios con símbolos religiosos porque le gusta; 27,3% los utiliza por protección; 14,7% los utiliza por devoción, 12,6% por otras razones y 4,9% los utiliza para identificarse con un grupo en particular.

De los estudiantes, 69,5% compraría prendas con símbolos religiosos para regalar; 24,5% compraría prendas con símbolos religiosos de otra religión; y 36,4% compraría como uso personal.

La mayoría de 39,9% pagaría de 301 Bs a 600 Bs los accesorios con símbolos religiosos, seguido de 33, 8% que pagaría menos de 300 Bs. Además 18,2% pagaría entre 601 Bs y 1000Bs; y sólo 8,1% pagaría más de 1000 Bs.

En cuanto a las prendas de vestir, 62,6% pagaría la menor cantidad menos de mil Bs; seguido de 21,8 % pagaría entre 1001 Bs y 1500Bs; luego 12,2% pagaría entre 1501 Bs y 2000 Bs; y finalmente solo 3,4% pagaría más de dos mil Bs.

4.2 Cruces de variables

A continuación se presentan los resultados pertinentes al objeto de estudio. El criterio de selección de dichos resultados fue a través del coeficiente de contingencia donde se mostraba un resultado relevante para conocer el objeto del estudio sobre simbología religiosa como moda o creencia.

4.2.1 Sexo con hamsa

El cruce entre el sexo y el hamsa tuvo una relación de 0.35 en donde se dice que la relación fue del tipo moderada

El hamsa fue aprobado por mayoría en las mujeres con 27 % de aceptación mientras que en los hombres tan solo fue de 3%.

4.2.2 Sexo con ojo turco

Esta relación fue 0.34 por lo que existe una de tipo moderada. 24% de las mujeres mencionó que lo había usado aunque solo 2% de los caballeros los había usado.

4.2.3 Sexo con pulsera

La relación entre estas dos variables fue de 0.42, por lo que existe un tipo media. 45% de las mujeres y 9 % de los caballeros dijeron que han usado pulseras con símbolos religiosos.

4.2.4 Relación del sexo con collar

El coeficiente de contingencia en esta relación fue 0.33 en una relación moderada

4.2.5 Sexo con No utilizo accesorios

La relación entre estas dos variables fue de 0.41 por lo que la relación se considera de modo media.4.2.6 ¿Con qué frecuencia utilizas prendas con simbología religiosa? Y sexo

La relación establecida fue del 0,38. Las mujeres mencionaron que 23% respondió casi siempre y 12% siempre usan símbolos religiosos, los caballeros respondieron 9% siempre y 13% casi siempre.

4.2.7. Universidad y ¿cuál otra religión te gusta?

El coeficiente de la relación fue de 0.52, por lo que esta es del tipo media. En la Universidad Católica Andrés Bello 4% respondió la religión budista, católica 1%, judía 0%, la última opción otra obtuvo 2%. En la Universidad Central de Venezuela las respuestas fueron: 4% budista, 3% judía, 1% católica y 0% otra. Finalmente dentro de la Universidad Metropolitana los resultados fueron: 8% budista, 5% judía, 0% católica y 0% otra.

4.2.8 Universidad y ¿Cuál símbolo religioso utilizas?

La relación existente del tipo media con 0,53. En la Universidad Católica Andrés Bello los resultados fueron: 7% uso del símbolo de la cruz, 0% el rosario, 2% el escapulario, 4% virgen y 0% otro. En la Universidad Central de Venezuela los resultados fueron: 0% la cruz, 3% el rosario, 2% el escapulario, 1% virgen y 1% otro. Para culminar en la Universidad Metropolitana los resultados obtenidos fueron: 12% la cruz, 1 % el rosario, 1% el escapulario, 4% virgen, y 4% otro.

4.2.9 Universidad con He utilizado la cruz como prenda

El coeficiente entre estas dos variables es 0,36 por lo que la relación es del tipo moderada. En la Universidad Católica Andrés Bello asegura que del porcentaje de la muestra 38% lo ha utilizado, mientras que en la Universidad Central de Venezuela 29% también dijo que si y en la Universidad Metropolitana 47% de la muestra dijo que sí.

4.2.10 Ingreso económico mensual familiar *Utilizo prendas con simbología religiosa en fiestas religiosas

La relación entre estas dos variables fue del tipo débil con 0.302 Menos de 15.000Bs el porcentaje fue del 18%, Entre 15.001Bs- 30.000Bs 37%, Entre 30.001Bs- 50.000Bs obtuvo 30%, Más de 50.000Bs 50% dijeron que no utilizan estas prendas.

4.2.11 Ingreso económico mensual familiar * Generalmente compras en particulares

La relación existente entre estas dos variables fue de 0,42. Su tipo será moderada. Los resultados fueron: por ingreso económico mensual menos de 15.000Bs con 17 % fue la tendencia más fuerte, luego más de 50,000Bs con 7%.

CAPÍTULO V

Discusión de Resultados

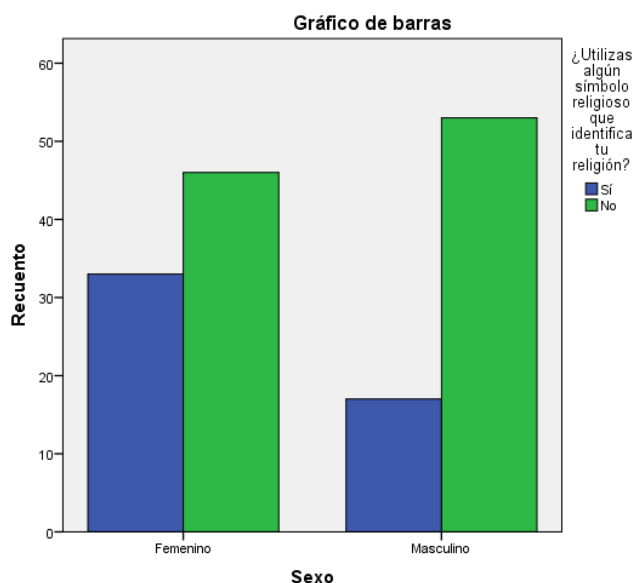
En el presente estudio de mercado, se toma como base la percepción que según Kotler P. y Armstrong G es “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (2003, pág. 139). Es por esta razón que en las encuestas pasadas, 86,1% de los estudiantes pertenecen a una religión. Se afirma que los estudiantes universitarios venezolanos perciben y son enseñados por sus familiares a través de una religión.



6 ¿Perteneces a una religión?

La percepción puede variar según el aprendizaje, el estilo de vida y también con el género. Los hombres y mujeres pueden cambiar su forma de ver un fenómeno simplemente por ello. El resultado del cruce entre el uso de simbología religiosa y género dio que las mujeres mencionaron que 23% respondió casi siempre y 12% siempre usan símbolos religiosos, los caballeros respondieron 9% siempre y 13% casi siempre.

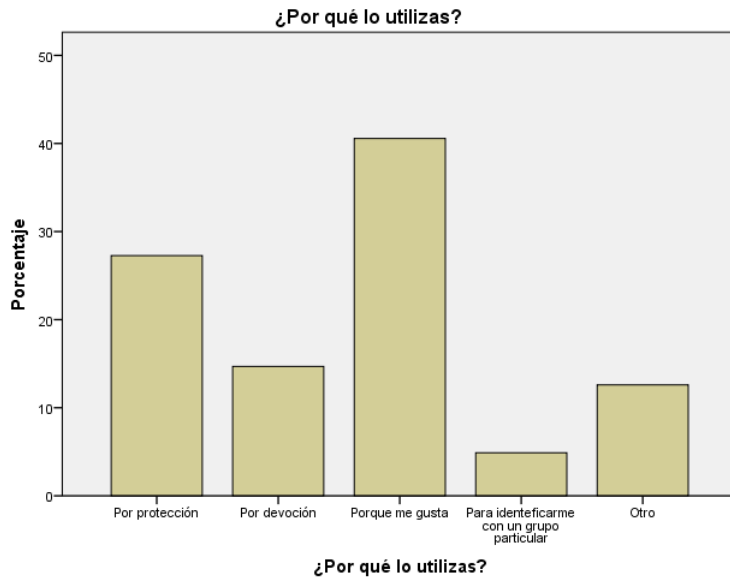
Este resultado muestra una diferencia entre la opinión sobre el uso de símbolos, creencia y moda entre los individuos. Ya que casi 30% de las mujeres mencionaron que lo usaban mientras que 20% de los hombres no lo usaban.



7 ¿Utilizas algún símbolo religioso que identifica tu religión?

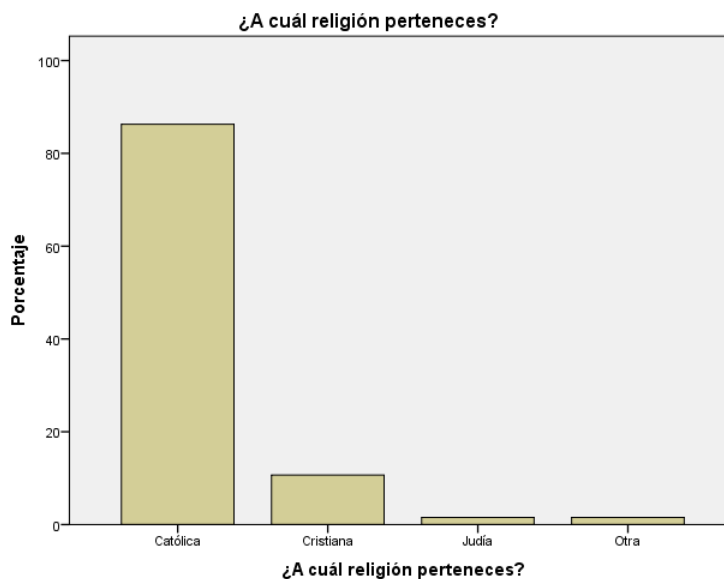
En el marco conceptual se muestra la moda como: “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” (lema.rae.es 2014). En un país donde la moda no pasa de moda ya que los venezolanos hacen múltiples combinaciones de colores, formas; esta peculiaridad se da gracias a dos fenómenos: el clima tropical y la pobreza económica, porque los venezolanos no tienen la capacidad de siempre estar comprando ropa.

La moda será en gran medida la determinante para definir los gustos de los consumidores. Dentro del estudio de mercado se pudo observar la tendencia de la audiencia ante usar símbolos religiosos por la razón de que les gusta.



8 ¿Por qué lo utilizas?

En el marco conceptual Marcos Antonio Ramos (s/f) asegura que la iglesia católica es la que posee mayor influencia. En la investigación presente se puede observar en la muestra dicha tendencia ya que 86,3% de los encuestados son católicos; 10,3% son cristianos; 1,5% son judíos y 1,5% pertenecen a otras religiones.



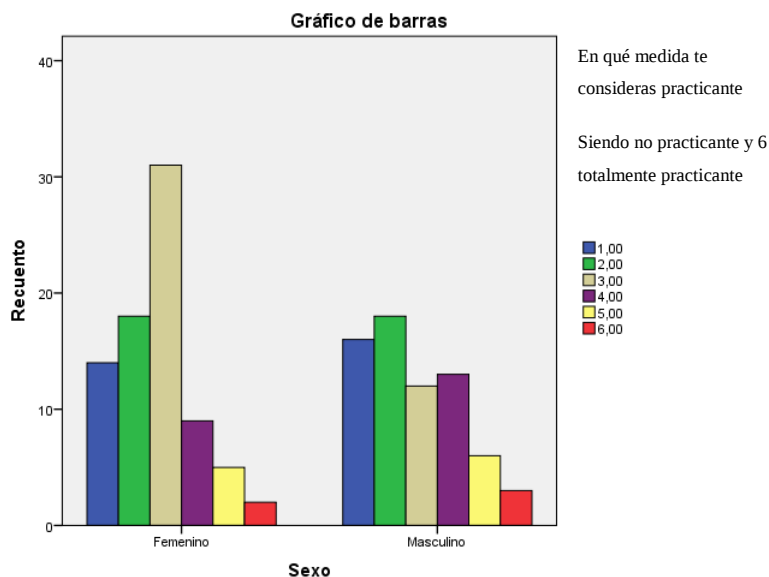
9 ¿A cuál religión perteneces?

Tratar de pertenecer a un grupo en específico es la cualidad del ser humano. Las religiones desde el principio de los tiempos han conformado distintos grupos en el mundo los cuales se han convertido en referencia histórica. Ser perteneciente a una religión connota ser vinculado a una serie de creencia, rituales y prohibiciones por parte de ese dios al que los seres colocan su fe, así lo describe Durkheim (1997) en el marco conceptual.

En los resultados del presente trabajo de investigación se puede mostrar cómo las personas aunque sean pertenecientes a una religión, no se consideran practicantes o por otra parte son practicantes pero les gustan otros símbolos religiosos, además de los de su propia religión.

De 86.3 % de la población estudiada dijo ser perteneciente de la religión católica. 100 % estudiado, sólo 3.4% de los estudiantes dijo ser practicante de la religión en contraparte 29,3% que practican poco, seguido de 24,5 % muy poco, por lo que de la muestra más 50 % se encontró en la respuesta de no practicante o casi no practicante.

Este más 50% muestra el concepto de grupo de referencia explicado en el marco conceptual en donde las personas son influenciadas en sus decisiones, de compra y en este caso religiosas por personajes externos (Solomon 2008).



10 En qué medida te consideras practicante

Los hábitos aprendidos por los grupos de referencia como la familia generarán una actitud hacia la religión, uso de símbolos y el por qué se deben o no usar. De la muestra 33,6% utiliza símbolos para identificarse con su religión.

La familia venezolana, como grupos de referencia al individuo, a pesar de ser pertenecientes al grupo católico en su mayoría por 83,6% de la muestra, no utiliza símbolos religiosos por devoción a su fe religiosa católica, sino solo 12,6% de los encuestados lo hacen por esta razón.

La mayoría de las respuestas a la pregunta de si usted usa algún símbolo religiosos para identificar su fe, la tendencia fue que se usan los porque les gusta con 40,6%

A los encuestados se les preguntó cuál sería el símbolo más utilizado en sus prendas de vestir y en sus accesorios, la cruz fue la que obtuvo 76,5% de uso. La cruz en el marco referencial del presente trabajo se define como la “Insignia y señal de cristiano, en memoria de haber padecido en ella Jesucristo.” (rae.es. 2014) sin embargo el uso del símbolo, según

los encuestados viene dado por preferencia o gusto, es decir no por devoción hacía la fe católica.

La segunda religión con mayor cantidad de seguidores fue la cristiana con 10,3% de la muestra. Esta es una religión derivada de la primera opción que tomaron los encuestados. También creen en Dios, sin embargo no tiene su fe en otros santos o vírgenes.

Por esta misma línea de pensamiento el portal Web miapic.com en el marco conceptual define el cristianismo como una serie de creencia basadas en milagros de Jesucristo. El símbolo religioso con mayor aceptación en la presente investigación fue la cruz por lo que este representa a dos religiones estudiadas y que la mayoría de las personas en Venezuela profesan estas creencias.

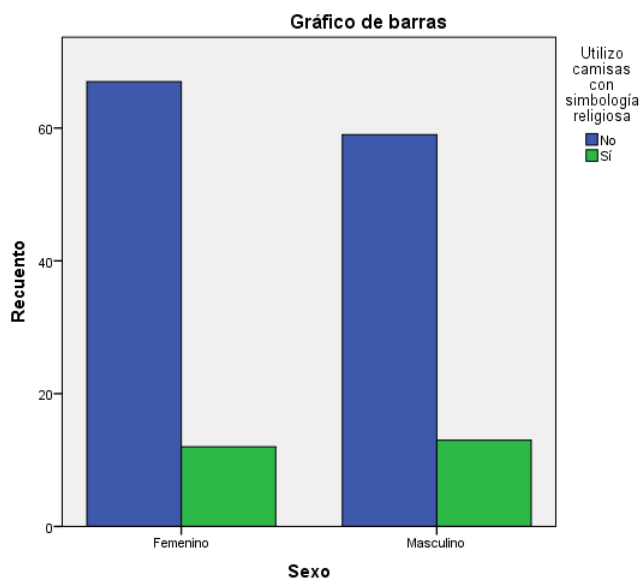
La fe, creencias y percepciones sobre la realidad son en definitiva lo que hace al ser humano. En un país, como Venezuela aunque las personas se perciban por un contexto externo de una determinada forma, el ser humano siempre buscará una creencia para continuar adelante. En las calles de Caracas se escucha el “Dios me ayuda” o el “Dios mío y ahora qué iremos a hacer”.

Cuando la fe sobre pasa el nivel de creencia ya se vuelve parte de la vida cotidiana del consumidor por lo que el estímulo es desapercibido y la misma fe se va disolviendo entre los creyente.

Dentro de la investigación, como se escribió un poco más atrás los consumidores jóvenes de la religión son parte de la religión sin embargo son pocos los que se consideran parte de la religión. Inclusive el resultado se mostró dentro de la misma Universidad católica Andrés Bello, la cual a pesar de buscar ser una universidad multi religiosa, ya que aceptan todo tipo de religión en sus instalaciones, se podría inferir que las personas a pesar de tener una casa de estudio y considerarse parte de la fe católica, aún no la practican.

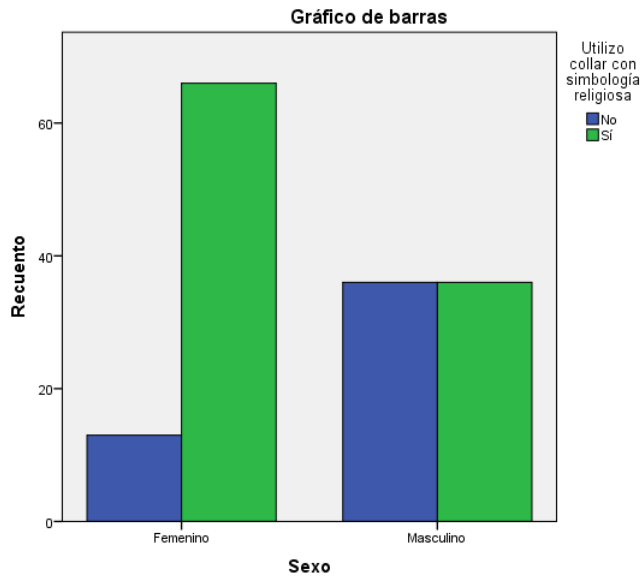
Para esta parte se evaluó la preferencia de uso de prendas y accesorios con símbolos religiosos. La preferencia vendría siendo la “elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (www.rae.es). El preferir algo implica escoger y seleccionar un artículo del gran mercado para satisfacer una necesidad.

Dentro de este estudio, 16,6% del total de los estudiantes seleccionaron la opción camisa con símbolos religiosos, siendo esta la que alcanzó la mayoría como prenda utilizada. La blusa obtuvo 9%, seguido del suéter con 5,3%. Las prendas con símbolos religiosos más utilizadas por los estudiantes cubren la parte superior del cuerpo. Hay que destacar que solo 72,2% no utiliza ninguna de estas prendas.



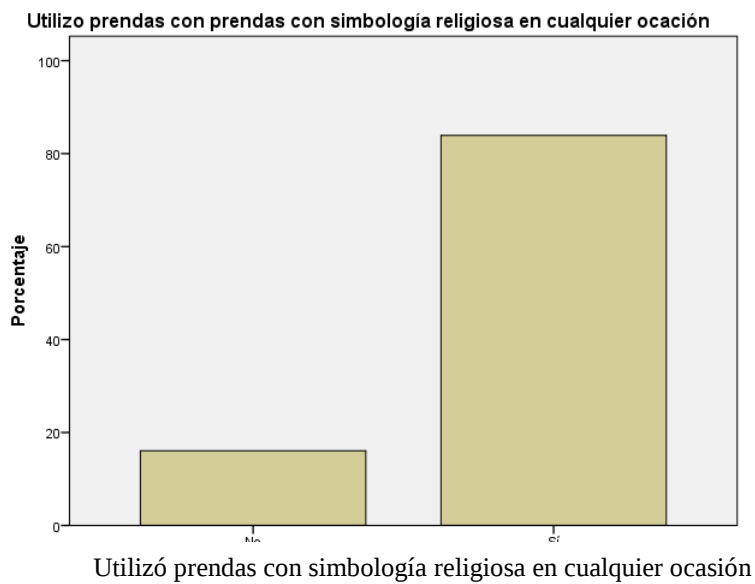
11 Utilizó camisas con simbología religiosa

Con respecto a los accesorios, los collares han sido los más utilizados por esta población; es decir por 67,5%. El siguiente accesorio vendría siendo la pulsera con connotaciones religiosas obteniendo un total de 35,8%. Es interesante que 25,2% dijera que no los utiliza. La tendencia entre los hombres y mujeres es muy parecida al tener el coeficiente de contingencia entre menos de 0,3. Tanto ellos como ellas llevan o han llevado puesto collares y pulseras con símbolos religiosos.



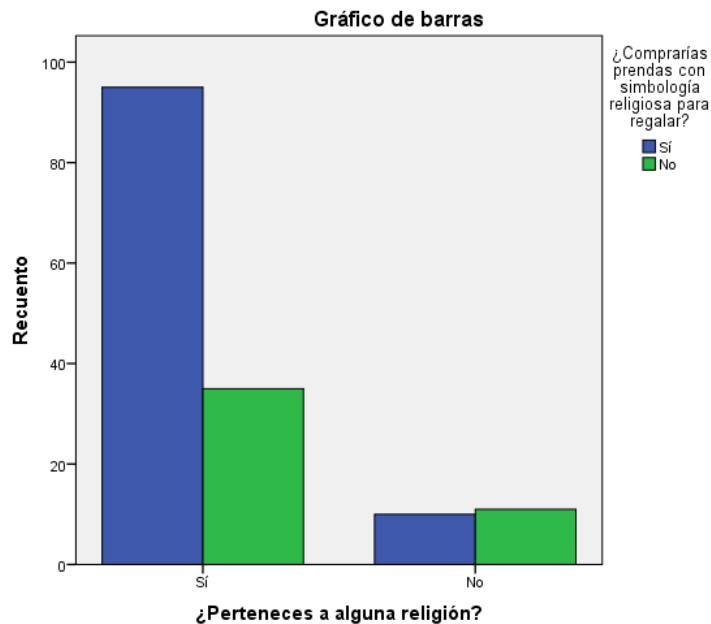
12 Utilizó collar con simbología religiosa

Con 83,9% se afirma que la mayoría de los estudiantes utilizan prendas o accesorios con símbolos religiosos para cualquier ocasión. Esto implica que lo traen puesto en su día a día, para ir a algún evento el fin de semana o inclusive no importa a donde vayan lo tienen puesto. Luego, existe solo 8,4% que los utiliza para ir al templo, los más devotos y 4,9% para ir a fiestas religiosas o celebraciones como el 24 de diciembre para los católicos.



13 Utilizó prendas con simbología religiosa en cualquier ocasión

En este estudio se buscó la forma de saber si la persona utiliza prendas como uso personal, si los compra para regalar y si los compra de otra religión. Las mujeres más que los hombres, es decir, 36,4% tienden a comprar estas prendas para utilizarlos ellos mismos. Sin embargo, de ambos géneros 69,5% compran estos accesorios y prendas para regalar en su gran mayoría perteneciendo a una religión. Pero 24,5% los compran de cualquier religión.

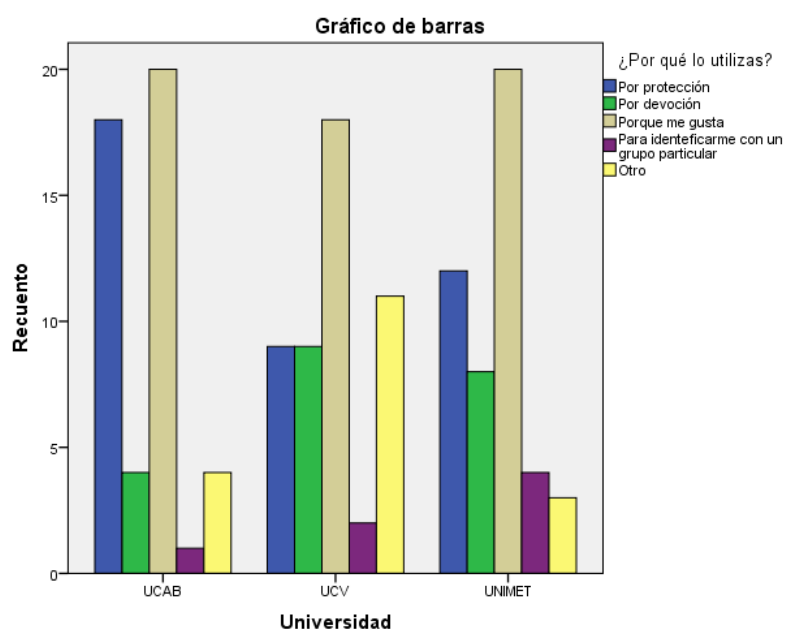


14 Pertenece a alguna religión

En el último objetivo se buscó conocer la percepción de los usuarios en cuanto al precio. Para el presente estudio de mercado se requiere definir la percepción y como aparece en el marco conceptual es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Así lo describen Schiffman L. y Kanuk L. (2005, pág. 158). Lo que se busca

investigar es el precio descrito como la cantidad numérica de dinero que cobra un vendedor por un producto o servicio a un cliente (Kotler y Amstrong 2008).

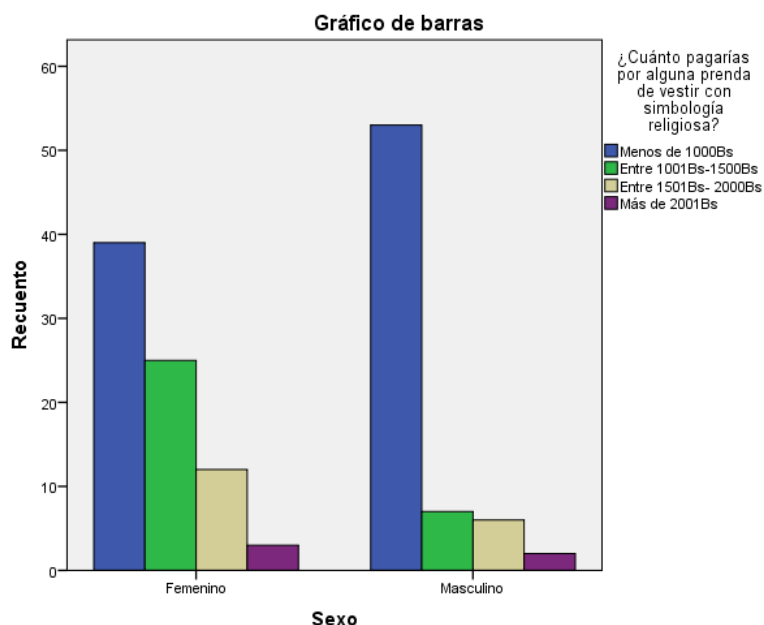
Desde los comienzos de este año 2015, en Venezuela se ha incrementado la crisis económica que ya viene de años previos. El ingreso económico mensual familiar de los estudiantes universitarios, arrojó que: 33,6% ganan más de 50.000Bs y estos utilizan más símbolos religiosos por protección. Es importante destacar que estos alumnos en su mayoría son de la Universidad Católica Andrés Bello. Seguido de 27,5% ganan entre 15.000 Bs y 30.000 Bs que los utilizan porque les gusta; 22,1% ganan entre 30.000 Bs y 50.000 Bs que los utilizan por otras opciones como por ejemplo el “mal del ojo”. A pesar de esto las 41,7% de las personas compran accesorios y prendas de vestir semestralmente.



15 ¿Por qué lo utilizas?

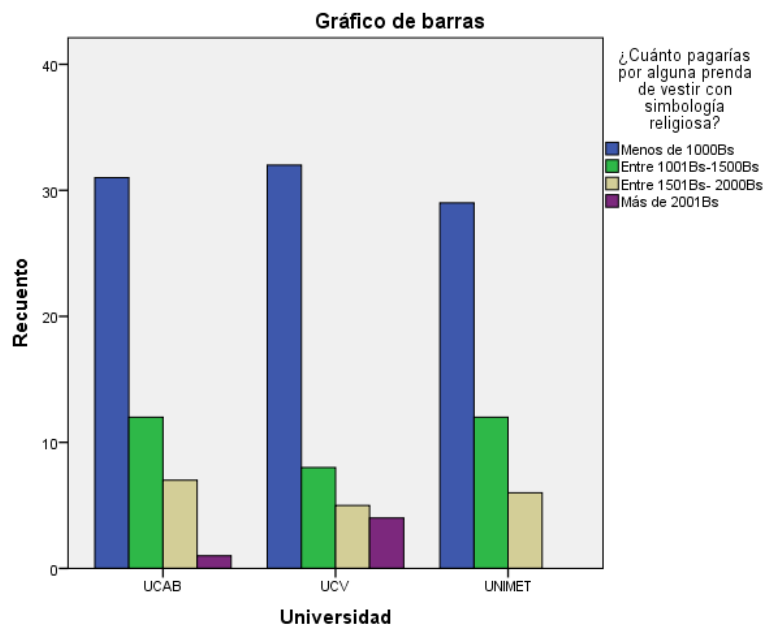
De los compradores 64,7% prefieren comprar en centros comerciales y existe 30% de estos que también compra online. Se abre un nuevo espacio que está creciendo en el mercado del internet a través de aplicaciones y páginas web.

La menor cantidad de pago fue la más seleccionada para comprar prendas de vestir con 62,6% de la población. La mayoría de los hombres seleccionaron dicha opción. En la pregunta de cuánto pagarían por un accesorio, se mantiene dicha tendencia.



16 ¿Cuánto pagarías por alguna prenda de vestir con simbología religiosa?

Los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela seleccionaron la opción más cara para comprar una prenda de vestir, a pesar de que es una universidad pública. En cambio en la Universidad Metropolitana ningún estudiante pagaría ese precio, pagarían definitivamente menos. Por otra parte, las tres universidades tendieron a seleccionar la segunda opción de pago (entre 301 Bs-600 Bs) para comprar accesorios de esta índole.



17 ¿Cuánto pagarías por alguna prenda de vestir con simbología religiosa?

Conclusiones

Después de evaluar y revisar los resultados arrojados en la encuesta, se pueden mostrar las siguientes conclusiones.

Se afirma que las mujeres compran más que los hombres, aunque la diferencia porcentual no es tan marcada entre los géneros.

Que existe un mercado en Venezuela que está en auge ya que la mayoría de las personas compran estas piezas para regalar a sus más allegados. Que más del 25% compre estas prendas, más de 60% compre accesorios, que 83,9% los utilice para cualquier ocasión y porque les gusta cómo se ve o porque se sienten identificados con el símbolo; abre paso a que se pueden vender con facilidad.

El nivel de compromiso de los estudiantes hacia la religión es bajo. La creencia y el nivel de pertenencia a la religión van vinculados a la base familiar. La religión como accesorios es una moda y las prendas de vestir con símbolos religiosos es una tendencia que está surgiendo en este año 2015.

Venezuela al ser un país tropical con problemas económicos, sus habitantes están acostumbrados a siempre utilizar la misma ropa e ir adaptando nuevas tendencias de Norte América. Que puede comprar prendas de otras religiones (24,5%) y a pesar de lo que gane familiarmente, el estudiante compra semestralmente.

La opción más económica de compra, tanto por prendas como por accesorios, fueron las preferidas por el género masculino. Se debe destacar que también fue marcada esta opción por familias que ganan más de 50.000Bs que en su mayoría utilizan estos accesorios por protección; y que además la mayoría es de la UCAB. En cambio las mujeres pagarían más por obtener dichas prendas y accesorios. Es decir, los hombres gastan menos en comprar ropa y accesorios que las mujeres.

Por otra parte el presente estudio mostró que la universidad Católica Andrés Bello es la que posee mayor cantidad de diversidad en lo que respecta a las distintas religiones.

También en la muestra se mostró la tendencia actual del uso de compras por internet en donde se tomaron en cuenta los diferentes medios, tales como: redes sociales, páginas Web, entre otros.

Entre los diversos símbolos estudiados la cruz, símbolo católico, tiene mayor potestad, sin embargo los otros símbolos siguientes con mayor aceptación por parte de la muestra fueron: la virgen con 45.6%.

Cabe destacar que en la Universidad Central de Venezuela los estudiantes dijeron que podían comprar el precio más alto por prenda en comparación a otras universidad. Pero lo que más se puede resaltar es que la Universidad Metropolitana; a pesar de ser la universidad más costosa entre las tres; los estudiantes pagarían menos por las prendas de vestir con símbolos religiosos.

Recomendaciones

Luego de concluir el presente trabajo de investigación se recomienda:

1. La religión como moda: Se podría utilizar la religión para realizar accesorios o prendas de vestir para apoyarse entre institutos, marcas o diseñadores y realizar un desfile
2. La religión católica, al tener la mayor cantidad de seguidores, se recomienda utilizar medios de comunicación y redes sociales para mayor interacción con los jóvenes y así se perciban más comprometidos con la religión.
3. Utilizar la cruz en elementos de moda, respetando la creencia sobre la religión por ende colocarla de forma estética, clásica y elegante.
4. También se recomienda que se abra la posibilidad de que exista algún foro anual en donde el individuo puede ser guiado para conocer las diferentes religiones, conozcan sus pros y sus contras, conozca sus símbolos y entienda la importancia del uso de los mismos.
5. Hacer un estudio con muestra aleatoria para la proyección de resultados a la población venezolana.
6. Realizar posteriores investigaciones cualitativas, las cuales permitan profundizar las razones del uso de símbolos religiosos por parte de los estudiantes universitarios de Venezuela.

CAPÍTULO VI

Bibliografía

Antropología 10ma edición. Carol Ember, Melvin Ember y Peter Peregrine (2002).

Comportamiento del consumidor. Michael R. Solomón. 7ma edición (2008) México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Comportamiento del consumidor, Construyendo estrategias de *marketing*. 9na edición México: Ed. Mc Graw Hill. Del L. Hawkins, Roger J. Best y Kenneth A. Coney (2004)

Comportamiento del consumidor. Assael H. Thomson Editors 6ta edición (1999) México.

Comportamiento del consumidor Wilkie cp A. Mollá (2006).

Comportamiento del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación. SCHIFFMAN, León. y Lazar Kanuk Leslie (2005).

Economía Décimo quinta edición Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus (1996).

Estructuras y Sistemas económicos André Marchal (1961).

Enciclopedia símbolos religiosos. Miranda Bruce Mitford (1997).

Enciclopedia de los símbolos. Udo Becker (1996)

Emile Durkheim, Elementary Forms of Religious Life (London: George Allen & Unwin, 1976), 47.

Fundamentos del *marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong (2003).

Fundamentos del *marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008).

La Civilización del espectáculo de Mario Vargas Llosa (2013).

Malhotra, (1997) Investigación de Mercados un enfoque práctico, 2da ED. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A.

Nuevo diccionario de religiones, denominaciones y sectas. Marco Antonio Ramos (s/f).

Psicología y conducta social 1era edición John W. MacDavid y Herbert Harari editorial Limusa (1979)

Sociología 3era edición John J. Macionis y Ken Plummer (2011).

Medios digitales:

Coco Channel frase (s/f). <http://www.marie-claire.es/moda/disenadores/articulo/las-10-mejores-frases-de-coco-chanel-201389342082> Fecha de recopilación 5/11/2013

Conceptos:

Accesorio (s/f) <http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>. Fecha de recopilación 26/02/2015.

Budismo (2014) religionbudista.idoneos.com. Fecha de recopilación 1/02/2015

Budismo Dr. Alexander Berzin (2002, berzinarchives.com). Fecha de recopilación 1/02/2015

Cristianismo (2013) <http://www.miapic.com/qu%C3%A9-es-el-cristianismo> Fecha de recopilación 1/02/2015

Cristianismo (2012) <http://jeanmanzano.blogspot.com/2012/01/cuantos-cristianos-hay-en-venezuela.html> Fecha de recopilación 1/02/2015.

Cruz (2014) <http://religioncristiana.idoneos.com/> Fecha de recopilación 1/02/2015.

Estrella de David (2014) <http://religionjudia.idoneos.com/> Fecha de recopilación 1/02/2015.

Estrella de David (2014) <http://www.muyinteresante.es/historia/preguntas-respuestas/que-significa-la-estrella-de-david> Fecha de recopilación 1/02/2015.

Hamsa (2007) <http://elesoterismo.com/manohamsa.htm> Fecha de recopilación 25-02-2015

Hinduismo(s/f)

metareligion.com/religiones_del_mundo/hinduismo/hinduismo.htm#Voy36cWSySo Fecha de recopilación 24/02/2015.

Hinduismo (2014) Ohm: eltemplodelameditacion.com Fecha de recopilación 1/02/2015.

Índice de Precios al Consumo(s/f) <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/venezuela> Fecha de recopilación 17-03-2015

Investigación de mercado: (2014) <http://www.marketing-xxi.com> Fecha de recopilación 26/05/2014

Investigación de Mercado (2014). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> Fecha de recopilación 26/05/2014.

El icono, el índice y el símbolo <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html> (c. 1893-1902). Traducción castellana de Sara Barrena. Fuente textual en *CP* 2.274-308. Fecha del documento: 7 abril 2005. 21 de febrero 2011. Fecha de recopilación 5/11/2013

Judaísmo (s/f) <http://www.veghazi.cl/cristianos/jpc6.html> (Familia Veghazi Steiner) Fecha de recopilación 1/02/2015

Judaísmo: (s/f) http://www.maslibertad.com/Religiones-de-Adan-El-Judaismo_p71.html Fecha de recopilación 1/02/2015

Judaísmo Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2004 cp equipo81.blogspot.com. Fecha de recopilación 1/02/2015

Mal de ojo (2015) <http://nuevaera.about.com/od/Creencias/a/Que-Es-El-Mal-De-Ojo-Y-Como-Protegerse.htm> 1/02/2015

Mal de ojo (s/f) <http://www.santeriacubana.net/mal-de-ojo.php> Fecha de recopilación 1/02/2015

Marca (2014) <http://www.charlotterusse.com/custserv/custserv.jsp?pageName=About> Fecha de recopilación 1/02/2015

Marca (2014) <http://www.forever21.com/Company/About.aspx?br=f21> Fecha de recopilación 1/02/2015

Moda (s/f): <http://lema.rae.es/drae/> Fecha de recopilación 1/02/2015

Moda Oscar Wilde (1854-1900) Dramaturgo y novelista irlandés.
<http://www.belelu.com/2013/08/24-frases-legendarias-sobre-el-diverso-mundo-de-la-moda/>
Fecha de recopilación 26/05/2014

Moda (2014) <http://www.pasarela360.com/la-moda-se-viste-de-religion/> Fecha de recopilación 1/02/2015.

Modalidad Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social.
<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> (s/f) 26/05/2014

Ojo turco (2012) ojoturco.cl/significados/ojo-turco/ Fecha de recopilación 1/02/2015.

Ojo turco (2014). distintosenlaigualdad.org Fecha de recopilación 1/02/2015.

Ohm (2013) <http://eltemplodelameditacion.com/2013/10/13/el-significado-de-la-silaba-sagrada-om-2/> Fecha de recopilación 1/02/2015

Preferencia (s/f) es.thefreedictionary.com/preferência Fecha de recopilación 1/02/2015

Religión (2014) <http://nationalgeographic.es/viaje-y-culturas/culturas-y-civilizaciones/que-es-la-religion> Fecha de recopilación 5/11/2013

Religiones del mundo (s/f) <http://s426214168.mialojamiento.es/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/religionesdelmundo.pdf> Fecha de recopilación 1/02/2015

Símbolo: Charles Sanders Peirce (1839-1914) <http://comunicacion.idoneos.com/335515/>
Fecha de recopilación 1/02/2015.

Simbología: Edda Ottonieri de Maggi (s/f) http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ottonieri_edda/medios_de_comunicacion.htm 1/02/2015

Fuentes vivas:

Alicia Montoya profesora del instituto Brivil en Diseño de Moda 1

Capítulo VIX

Anexos, digitales.