



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**MOTIVACIONES Y ACTITUDES GENERADAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA
UCAB HACIA UNA MARCA PERSONAL. CASO SASCHA FITNESS.**

Trabajo de Investigación presentado por:

CAÑIZÁLEZ, América

Y

SALAZAR, Rosluy

Profesora Guía:

ARAUJO, Elsi

Caracas, Septiembre de 2015

A mi abuela Yoly, por su amor incondicional.

Cañizález

A Dios, Todopoderoso, fuente de todo conocimiento y sabiduría.

A mis padres, Luis y Elena, por el constante apoyo.

A mis hermanos, Budy y Yózabed por la motivación y confianza.

A mi compañera incondicional, Ennery por el soporte y sus asertivos consejos.

A mis profesores por todo el aprendizaje entregado.

Salazar

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, por culminar esta meta. A mi país, por ser la estimulación constante.

A mis padres, por enseñarme a ser la mejor versión todos los días.

A nuestra guía, la profesora Elsi Araujo por su paciencia y dedicación.

A Jorge por ser, a pesar de la distancia, el motivador número uno.

Cañizález.

Antes que nada, le doy las Gracias a Dios por su guía, sabiduría y por la bendición de permitirme entregar este trabajo.

A mis padres y a mi hermano por todo el esfuerzo para brindarme la mejor educación durante estos cinco años de carrera.

A Ennery por cada granito de arena durante todo mi recorrido universitario y por siempre abrirme las puertas de su casa para cualquier trabajo.

A mis profesores, por otorgar todos sus conocimientos y experiencias para mi formación profesional y personal. En especial, a Tiziana Polesel porque con sus relatos y consejos forjó mi sentido de pertenencia para con la universidad y el país, gracias por creer en nosotros, apoyarnos incondicionalmente y por mantener la esperanza en los jóvenes ucabistas.

Finalmente, a mis amigos y compañeros de la UCAB, con los que tuve la oportunidad de compartir en algún trabajo o asignación, por su entrega y profesionalismo en cada una de nuestras actividades.

Salazar.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	15
I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Justificación.....	20
1.3 Delimitación de la Investigación.....	21
1.4 Objetivos de la Investigación.....	21
1.4.1 Objetivo General.....	21
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
II.MARCO CONCEPTUAL	23
2.1 Actitudes.....	23
2.1.1 Funciones de las actitudes.....	23
2.1.2 Componentes de las actitudes.....	25
2.1.3 Congruencia de los componentes de la actitud.....	25
2.1.4 Formación de las actitudes.....	28
2.1.5 Modelo ABC de las actitudes.....	28
2.1.6 Teoría del equilibrio.....	29
2.1.8 Aplicación de las actitudes en el marketing.....	29
2.1.9 Actitudes hacia la publicidad.....	30
2.1.10 Cambio de actitudes.....	31
2.2 Motivación.....	32

2.2.1 Jerarquía de las necesidades según Maslow.....	33
2.2.3 Teorías de la motivación y estrategias de marketing.....	34
2.3 Personalidad.....	35
2.3.1 Uso de la personalidad en la práctica del marketing.....	36
2.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	36
2.4.1 Factores sociales.....	38
2.4.1.1 Grupos sociales.....	38
2.4.1.3 Papeles y posición.....	39
2.4.1.2 Factores personales.....	40
2.4.1.2.1 Edad y etapa del ciclo de vida.....	40
2.4.1.2.2 Ocupación.....	41
2.4.1.2.3 Situación económica.....	41
2.4.1.2.4 Estilo de vida.....	41
2.4.1.2.5 Personalidad y concepto del yo.....	43
2.4.1.3 Factores psicológicos.....	43
2.4.1.3.1 Aprendizaje.....	44
2.4.1.3.2 Creencias y actitudes.....	44
2.5 Marketing.....	45
2.5.1 Mercado meta.....	45
2.5.2 Reconocimiento de la necesidad.....	46
2.5.3 Marketing integrado.....	46

2.5.4	Búsqueda de la información.....	47
2.5.5	Evaluación de opciones.....	48
2.5.7	Conducta posterior a la compra.....	49
2.6	Marca.....	50
2.6.1	Estrategias para la creación de una marca en internet.....	51
2.6.1.1	Importancia de la interactividad.....	56
2.6.1.2	Importancia de la elección del nombre.....	57
2.6.1.3	Fundamentos para un buen nombre de marca.....	59
2.6.2	Creación de marcas sin utilizar medios de comunicación masivos.....	61
2.6.3	Estrategia de marca como guía de la estrategia de empresa.....	62
2.6.4	Identidad de la marca.....	62
2.7	Personal branding o marca personal.....	63
2.7.1	Proceso de la planificación estratégica de una marca personal.....	65
2.7.2	Estrategias para la creación de una marca personal.....	66
2.7.3	Pilares de una marca fuerte.....	68
2.7.4	Posicionamiento de marca.....	68
2.7.5	Valor de marca.....	68
2.7.6	Calificación de la fortaleza de las marcas.....	69
2.8	Fitness.....	70
2.8.1	Historia del Fitness.....	70
2.8.2	Los cinco componentes básicos del fitness.....	73

2.8.3 El fitness en la actualidad.....	73
2.9 La moda.....	74
2.9.1 Función social de la moda.....	75
2.9.2 Difusión de la moda.....	75
III. MARCO REFERENCIAL.....	76
3.1 Sascha Fitness.....	76
3.1.1 Trayectoria.....	77
3.1.2 Target de la marca.....	79
3.1.3 Objetivo de la marca.....	79
3.1.4 Posicionamiento.....	79
3.1.5 Identidad de marca.....	80
3.1.6 Identidad corporativa.....	80
IV. MARCO CONTEXTUAL.....	81
4.1 Situación económica en Venezuela.....	81
4.2 Situación Política en Venezuela.....	86
4.3 Situación social en Venezuela.....	88
V. MÉTODO.....	92
5.1 Modalidad de la investigación.....	92
5.2 Diseño y tipo de investigación.....	92
5.3 Diseño de variables de investigación.....	93
5.3.1 Definición conceptual.....	93

5.3.2 Definición operacional.....	94
5.4 Población y unidades de análisis.....	100
5.5 Diseño muestral.....	100
5.5.1 Tipo de muestreo.....	100
5.5.2 Tamaño muestral.....	100
5.6 Diseño de instrumento.....	101
5.6.1 Encuesta para estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, seguidores de la cuenta Sascha Fitness.....	101
5.6.2 Validación del instrumento.....	105
5.6.3 Ajustes al instrumento.....	105
5.6.4 Instrumento final.....	106
5.7 Procesamiento.....	110
5.8 Criterios de análisis.....	110
5.9 Limitaciones.....	111
VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	112
6.1 Recolección de datos.....	112
6.2 Codificación y vaciado de respuestas.....	112
6.3 Análisis de resultados.....	113
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
7.1 Interpretación de resultados.	164
7.2 Extracción de conclusiones.	165
7.3 Verificación del logro de los objetivos.	167

7.4 Recomendaciones.....	168
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	169
ANEXOS.....	173

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1	Congruencia de los Componentes de la Actitud	26
Figura 2	Jerarquía de Motivos de Maslow	34
Gráfico 1	Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor	37
Tabla 1	Etapas del Ciclo de Vida Familiar	40
Figura 3	Identidad corporativa	80
Tabla 2	Definición operacional	94
Tabla 3	Validación del instrumento	105
Figura 4	Distribución de la muestra por género	113
Tabla 4	Distribución de la muestra por género	114
Figura 5	Distribución de la muestra por edades	114
Tabla 5	Distribución de la muestra por edades	114
Figura 6	Distribución de la muestra por residencia	115
Tabla 6	Distribución de la muestra por residencia	115
Figura 7	Distribución de la muestra por carrera	116
Tabla 7	Distribución de la muestra por carrera	116
Figura 8	Distribución de la muestra por año aprobado	117
Tabla 8	Distribución de la muestra por año aprobado	117
Figura 9	Twitter	118
Tabla 9	Twitter	118

Figura 10	Facebook	119
Tabla 10	Facebook	119
Figura 11	Instagram	120
Tabla 11	Instagram	120
Figura 12	Youtube	121
Tabla 12	Youtube	121
Figura 13	SnapChat	122
Tabla 13	SnapChat	122
Figura 14	Red social con mayor seguimiento	124
Tabla 14	Red social con mayor seguimiento	124
Figura 15	Interés: moda	125
Tabla 15	Interés: moda	125
Figura 16	Interés: estilo de vida	126
Tabla 16	Interés: estilo de vida	126
Figura 17	Interés: temas de salud y bienestar	127
Tabla 17	Interés: temas de salud y bienestar	127
Figura 18	Interés: físico	128
Tabla 18	Interés: físico	128
Figura 19	Interés: entretenimiento	129
Tabla 19	Interés: entretenimiento	129
Figura 20	Motivación de la cuenta	130

Tabla 20	Motivación de la cuenta	130
Figura 21	Target	131
Tabla 21	Target	131
Figura 22	Aporte de la marca	132
Tabla 22	Aporte de la marca	132
Figura 23	Dominio de conocimientos	133
Tabla 23	Dominio de conocimientos	133
Figura 24	Relevancia de las publicaciones	134
Tabla 24	Relevancia de las publicaciones	134
Figura 25	Asesoría	135
Tabla 25	Asesoría	135
Figura 26	Agrado hacia la marca	136
Tabla 26	Agrado hacia la marca	136
Figura 27	Respuesta: gurú del fitness	137
Tabla 27	Respuesta: gurú del fitness	137
Figura 28	Respuesta: comparte información destacada	138
Tabla 28	Respuesta: comparte información destacada	138
Figura 29	Respuesta: limitación del público	139
Tabla 29	Respuesta: limitación del público	139
Figura 30	Interés en publicaciones de: recetas	140
Tabla 30	Interés en publicaciones de: recetas	140

Figura 31	Interés en publicaciones de: tips belleza	141
Tabla 31	Interés en publicaciones de: tips belleza	141
Figura 32	Interés en publicaciones de: rutinas de ejercicios	142
Tabla 32	Interés en publicaciones de: rutinas de ejercicios	142
Figura 33	Interés en publicaciones de: información nutricional	143
Tabla 33	Interés en publicaciones de: información nutricional	143
Figura 34	Interés en publicaciones de: outfits y estilo de moda	144
Tabla 34	Interés en publicaciones de: outfits y estilo de moda	144
Figura 35	Interés en publicaciones de: interacción familiar	145
Tabla 35	Interés en publicaciones de: interacción familiar	145
Figura 36	Interés en publicaciones de: su día a día	146
Tabla 36	Interés en publicaciones de: su día a día	146
Figura 37	Opinión de su reputación	147
Tabla 37	Opinión de su reputación	147
Figura 38	Identidad	148
Tabla 38	Identidad	148
Figura 39	Influencia en la personalidad	149
Tabla 39	Influencia en la personalidad	149
Figura 40	Incidencia de sus recomendaciones	150
Tabla 40	Incidencia de sus recomendaciones	150
Figura 41	Relación nombre y personalidad	151

Tabla 41	Relación nombre y personalidad	151
Figura 42	Reconocimiento de logo	152
Tabla 42	Reconocimiento de logo	152
Figura 43	Similitud con otras cuentas fitness	153
Tabla 43	Similitud con otras cuentas fitness	153
Figura 44	Tono del lenguaje	154
Tabla 44	Tono del lenguaje	155
Figura 45	Tipo de relación con sus seguidores	155
Tabla 45	Tipo de relación con sus seguidores	155
Figura 46	Frecuencia en el uso de recomendaciones	156
Tabla 46	Frecuencia en el uso de recomendaciones	157
Figura 47	Frecuencia al adquirir productos recomendados	157
Tabla 47	Frecuencia al adquirir productos recomendados	158
Figura 48	Credibilidad en la información	158
Tabla 48	Credibilidad en la información	159
Figura 49	Nivel de interacción con sus seguidores	160
Tabla 49	Nivel de interacción con sus seguidores	160
Figura 50	Seguimiento de sus publicaciones	161
Tabla 50	Seguimiento de sus publicaciones	161
Figura 51	Manejo de sus redes sociales	162
Tabla 51	Manejo de sus redes sociales	162

INTRODUCCIÓN

En Venezuela desde hace varios años se ha venido desarrollando el concepto de *personal branding*. Cada vez, muchas más personas se convierten en sus propias marcas para lograr mercadearse haciendo lo que les gusta, convirtiendo así su pasión en un trabajo rentable.

Sascha Fitness es un ejemplo real de lo que se denomina marca personal. Esta, ha logrado posicionarse como profesional en el mundo del *fitness* y poco a poco ha ido abarcando otros mercados, además del venezolano, logrando así consolidar su marca. Actualmente cuenta con miles de seguidores en sus redes sociales.

El propósito de esta investigación es conocer las motivaciones a seguir y las actitudes que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello hacia esta marca personal. *Sascha Fitness* es definida en los medios tradicionales y digitales como una marca exitosa que ha logrado comunicar mediante el uso de un lenguaje más sencillo y cercano todo lo relacionado al *fitness* y la nutrición con un solo objetivo: que sus seguidores adopten un estilo de vida más saludable. Pero, ¿Realmente la siguen por este motivo? ¿Qué piensan y opinan los jóvenes estudiantes de la Universidad sobre esta marca personal?, ¿Qué se necesita realmente para construir una marca personal rentable?

Ante estas interrogantes, se planteó la elaboración de un instrumento de medición que les permitiera a los estudiantes de la Universidad, que efectivamente siguen a la marca *Sascha Fitness* en sus redes sociales, evaluar su desempeño y reconocer las razones del porqué prefieren a esta marca. Como instrumento de investigación se empleó la encuesta, la cual fue aplicada en diferentes puntos dentro del campus universitario (feria de comidas, salones de clases, cincuentenario, plaza de aula magna, cafetín, canchas, jardines adyacentes al edificio de aulas).

Además, una vez estudiadas las motivaciones y actitudes de los jóvenes universitarios se procedió a evaluar en función de los resultados obtenidos en las

encuestas cuáles son las características más importantes a considerar en la elaboración de una marca personal a la vez de comparar si se corresponde con lo realizado por *Sascha Fitness*.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de las principales ideas desarrolladas durante todo el trabajo de grado.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El autor norteamericano Tom Peters, fue quien en su ya clásico artículo *The Brand Called You* - aparecido en la revista *Fast Company* en Agosto de 1997- definió *el personal branding* formalmente. En su artículo, Peters afirma que la única manera de lograr diferenciarse como profesional en un mundo cada vez más competitivo es manejando la propia carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos (Sánchez, 2014)

Personal Branding es la rama del *marketing* que se dedica a construir y optimizar la propia marca personal con el fin de alcanzar unos objetivos previamente previstos (Cantone, 2014).

La marca personal o el *personal branding* es un concepto por el cual se tiende a considerarse uno mismo como un sello, una marca propia, con ánimo de diferenciarse del resto de las personas, es por esto que, si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal, la compañía también saldrá beneficiada. (Polacci y Moroy, 2011)

Al igual que las marcas comerciales, esta debe ser elaborada, transmitida y protegida para así conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

Este enfoque de marca personal tiende a la promoción personal mediante la percepción que los demás tienen de uno mismo. Es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la manera en que la persona se diferencia de los demás; persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador (Plana, 2014).

El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos, tienden a ser vistos como números

iguales por lo que, los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger su propia marca personal (Plana, 2014).

En el último cuarto del siglo pasado, las relaciones entre las empresas y los profesionales han ido sufriendo una transformación. Poco a poco, los emprendedores, creadores e impulsores de empresas han dejado de tener nombre y apellido y han sido sustituidos por sociedades y gestores anónimos. Por esta razón, ya no son válidas las viejas formas de desarrollo profesional. El concepto de carrera profesional ha perdido casi todo su sentido (Ortega, 2011).

Es necesario diseñar estrategias personales que eviten que se deba depender de las decisiones de otras personas o lo que es lo mismo, para no convertirse en la marca de los otros. Por otra parte, una marca personal o de un producto no tiene ningún sentido por sí sola, únicamente lo adquiere cuando otros interactúan con ella. Se basa en el intercambio, en las relaciones para dar y recibir (Ortega, 2011).

Una marca personal se basa en la autenticidad, por lo tanto no se puede inventar. La marca se crea con los componentes intrínsecos del individuo, eso significa que cada quien posee sus propias cualidades, atributos, elementos que pueden combinarse y con los que pueden crear una marca personal.

Es necesario definir aquello que es relevante, los principios y valores, lo que se pretende conseguir y en qué entorno. A partir de aquí se necesita de tiempo, trabajo, paciencia, persistencia, coherencia, honestidad y autenticidad, entre otras cosas, la marca personal se consigue día a día. Las marcas personales más fuertes son aquellas que defienden unos valores a pesar de las circunstancias (Ortega, 2011).

Cantone (2014) opina que hoy por hoy la propia marca personal empieza a andar y a existir desde el primer momento en que una persona se crea un perfil en *twitter*, *facebook*, *linkedin* o alguna red social. A esto le llama marca personal 2.0, y dice que a través de la web 2.0 tu marca personal va a estar hablando de ti todos los días, día y noche, los 365 días del año.

Cantone (2014) afirma que se trata de un trabajo previo y organizado para que esta marca personal 2.0 juegue a favor. De lo contrario, estará dañando la imagen que proyecta de la persona.

Para Cantone (2014), las claves de toda buena campaña de *personal branding* son tres: 1) Saber a dónde se quiere llegar y qué se quiere conseguir; 2) Saber los pasos que hay que dar; 3) Seguir esos pasos trabajando de forma sistemática día tras día.

El segundo elemento fundamental según Cantone (2014) es identificar el nicho de mercado, es decir dónde se quiere esa persona posicionar. Y, el tercer elemento es identificar los *targets*.

Cantone (2014) también explica lo que para él son las razones principales de porqué se debe trabajar en una marca personal y entre ellas destacan las siguientes:

- Permite ser conocido por sus *targets* (gente, empresas o personalidades que quieres que te conozcan)
- Diferencia del resto de los profesionales que pueden ser competencia
- Facilita el posicionamiento como experto en tu especialidad
- Permite que otras personas te vean como un líder
- Facilita la promoción de tus proyectos

En Venezuela desde hace aproximadamente tres años se ha venido desarrollando el concepto de *personal branding* como una estrategia de negocio y como una manera de lograr que las personas puedan desarrollarse de forma exitosa trabajando en lo que les apasiona hacer.

Figuras importantes que mediante una buena campaña de comunicación digital de marca personal han logrado posicionarse en su mercado, llegarle de manera efectiva a su público meta o *target* y han alcanzado los objetivos planteados, ya sea llevar a cabo un proyecto personal o profesional, lograr una difusión masiva de sus mensajes o concretarlo con algún patrocinio. Una de las marcas que ha logrado posicionarse como líder en esta área es el caso de *Sascha Fitness* (Sascha

Barboza), con su rápido desarrollo como marca personal en el área del *fitness* y del estilo de vida saludable.

Actualmente cuenta con más de un millón de seguidores en la red social *Instagram* y más de quinientos mil en *Twitter*. Ha sido catalogada como el *boom* de las redes sociales y su estrategia de comunicaciones digitales es considerada como una de las más exitosas hoy en día. Pero, queda por preguntarse ¿Qué es lo que la gente busca en Sascha Fitness? ¿Por qué la siguen?

A partir de estas preguntas, en este trabajo de investigación se plantea conocer cuáles son las actitudes de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello hacia la marca personal Sascha Fitness, para así poder identificar cuáles son esas razones que los motiva a seguir esta cuenta. Y, poder concluir si efectivamente la estrategia de comunicaciones digitales implementada ha sido exitosa para entonces establecer los criterios a considerar en la construcción de una marca personal eficiente.

1.2 Justificación

Actualmente existen pocos estudios realizados a las marcas personales en Venezuela. Partiendo de este hecho, se desarrollará una investigación acerca de las motivaciones a seguir y actitudes generadas en los estudiantes de la UCAB sobre la marca personal Sascha Fitness.

Al tener conocimiento de esta información se podrá identificar qué es lo que motiva a los estudiantes a seguir a esta marca personal en sus redes sociales, así como las actitudes que estos tienen acerca de la misma. Y, a partir de esto, evaluar la efectividad de la estrategia comunicacional implementada por la marca personal.

Para, finalmente contribuir con los criterios a considerar en la construcción de una marca personal eficiente que brinde a los individuos la capacidad de descubrirse como su propia marca y así aumentar las posibilidades de ser percibido de un modo más fiable y valioso en el ámbito profesional.

1.3 Delimitación de la Investigación

Esta investigación se realizará en la ciudad de Caracas, municipio Libertador, situado al oeste de dicha ciudad, en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Se estudiarán las actitudes y motivaciones a seguir de los estudiantes de la universidad en relación a la marca personal Sascha Fitness.

El tiempo estimado es fue nueve meses, los cuales comenzaron a correr a partir del mes de octubre de 2014.

Con esta investigación se busca conocer y estudiar las actitudes que se ha venido desarrollando con respecto a esta marca personal en el público joven universitario. Entender la razón de porqué gusta tanto a este sector y descubrir qué es lo que ha hecho exitoso para que se haya convertido en un concepto tan atractivo a nivel de marketing personal.

Para este estudio se aplicarán varios instrumentos para recolectar datos e información que apunten a una respuesta un poco más clarificada al objetivo general. En primer lugar se llevarán a cabo entrevistas a diferentes personalidades expertas en el concepto de marca personal y conducta del consumidor que contribuyan a la elaboración de un marco teórico-conceptual un poco más profundo. Y, en segundo lugar se aplicarán encuestas a los estudiantes de las distintas carreras de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, de manera equitativa para medir las actitudes y motivación a seguir que tienen hacia esta marca personal.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las motivaciones a seguir y actitudes generadas en los estudiantes de la UCAB hacia una marca personal (*Sascha Fitness*).

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar los indicadores que predominan en las motivaciones y actitudes que tienen las estudiantes de la UCAB acerca de la marca personal Sascha Fitness.

Reconocer las características principales para la construcción de una marca personal.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Actitudes

Hawkins, Best y Coney (2004) definen a la actitud como la forma de pensar, sentir y actuar hacia algún aspecto del entorno, ya sea un establecimiento, programa de televisión o un producto en particular.

Por tanto, las actitudes reflejan el estilo de vida individual y forman parte fundamental dentro de las estrategias de *marketing*.

Solomon (2008) por su parte, define la actitud como una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas. También indica que 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 se podría desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes (Solomon ,2008).

2.1.1 Funciones de las actitudes

Las actitudes cumplen cuatro funciones fundamentales según Hawkins, et al. (2004):

- Función de conocimiento: sirven para establecer ideas y opiniones acerca de ciertos objetos o actividades, como marcas y compras. Dichas actitudes pueden o no ser fieles con la realidad objetiva pero determinan el comportamiento más que la realidad.
- Función expresiva de valores: se forman para expresar los valores centrales y el concepto personal de cada individuo.
- Función utilitaria: está relacionada con la formación de actitudes favorables hacia objetos o actividades que le gustan a las personas y negativas a las que no.

- Función defensiva del ego: constituida para defender el ego e imagen personal de amenazas y dificultades.

Una misma actitud puede desempeñar diferentes funciones, aunque alguna predomine sobre las demás.

Solomon (2008) establece cuatro funciones de las actitudes:

- Función utilitaria: Solomon (2008) dice que la función utilitaria se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Se desarrollan algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan placer o dolor. Los anuncios que enfatizan los beneficios directos de un producto recurren a la función utilitaria.
- Función expresiva del valor: en este caso Solomon (2008) indica que las actitudes que se desempeñan con esta función, manifiestan los valores centrales del consumidor o su autoconcepto. Expresa que una persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice acerca de ella como persona.
- Función defensora del yo: Solomon alega que las actitudes que se forman para protegerse a sí mismo, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo. Como ejemplo de esta función destaca los productos que prometen a ayudar a un hombre a proteger la imagen de macho (cigarrillos Marlboro) quizás apelen a su inseguridad sobre la masculinidad.
- Función de conocimiento: Solomon expone que se forman algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado. Asegura que a menudo esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto.

2.1.2 Componentes de las actitudes

La actitud según Hawkins, et al. (2004) está compuesta por tres componentes: cognoscitivo, afectivo y conductual.

- Componente Cognoscitivo. Consiste en las creencias y los conocimientos del consumidor acerca de un objeto. No obstante, las creencias no son necesariamente correctas o ciertas, simplemente existen (Hawkins, et al., 2004). La mayoría de las creencias son evaluativas por naturaleza. A medida que mayor sea el número de creencias positivas, mayor será la posibilidad de que el componente cognoscitivo total sea más favorable.
- Componente Afectivo. Está relacionado con los sentimientos o reacciones emocionales ante un objeto o producto. Por ende, es el resultado de varias evaluaciones acerca del desempeño del objeto o producto basadas en cada uno de sus diferentes atributos. Ya que el contexto en el que se realiza la evaluación cambia, la reacción afectiva puede cambiar también si la situación o contexto cambia (Hawkins, et al., 2004).
- Componente Conductual. Es la tendencia a responder de una manera específica ante un objeto o actividad. Este componente de la actitud genera tendencias a responder o intenciones conductuales específicas. Los comportamientos propiamente dichos reflejan estas intenciones al ser modificados por la situación en la que el comportamiento ocurre (Hawkins, et al., 2004).

2.1.3 Congruencia de los componentes de la actitud

Los componentes de la actitud tienden a ser congruentes entre sí, esto significa que el cambio en uno de los componentes automáticamente genera un cambio en los otros (Hawkins, et al., 2004). Esto es parte importante de una buena estrategia de *marketing*.

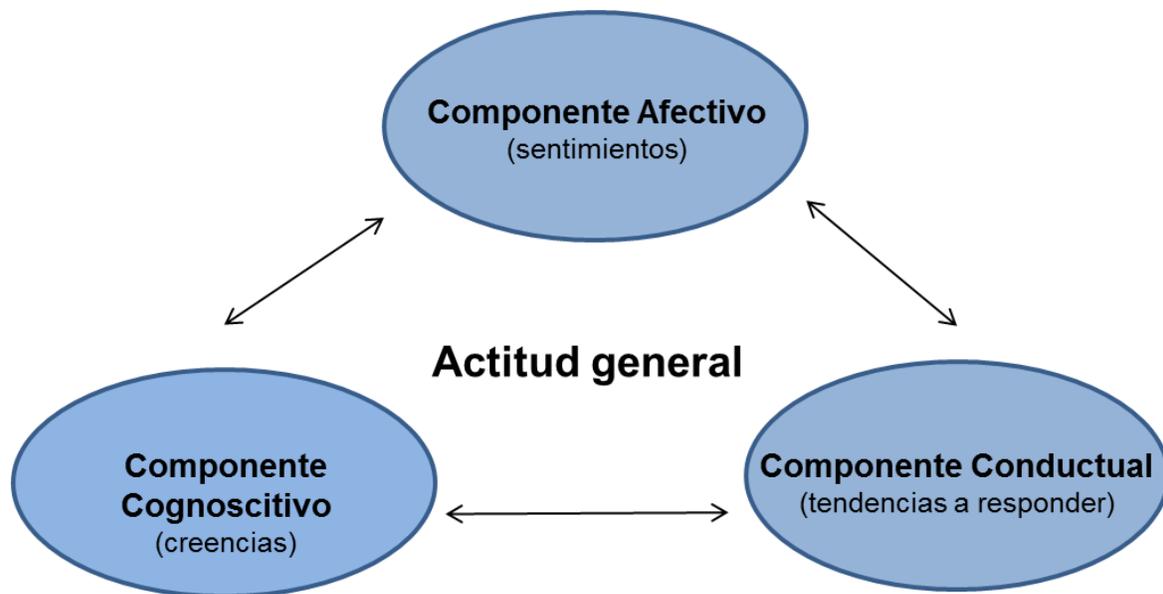


Figura 1. *Congruencia de los Componentes de la Actitud* (tomada de Hawkins, et al., 2004).

Sin embargo, varios estudios han encontrado únicamente una relación limitada entre los tres componentes. Hawkins, et al., 2004 plantean un ejemplo para demostrar esa incongruencia: un individuo tiene un conjunto de ideas positivas acerca de la Palm m500 y también tiene una respuesta afectiva favorable hacia la Palm m500 que hacia cualquier otro producto que pueda ser similar a este. Este individuo responde a un cuestionario e indica estos sentimientos positivos. Sin embargo, no posee una Palm m500 o compra otra marca o modelo. Partiendo de esta situación el investigador podría concluir que existe una incongruencia entre los tres componentes de la actitud.

Según Hawkins, et al. (2004) existen siete factores que pueden influir en la reducción de incongruencia entre las mediciones de sentimientos y las observaciones del comportamiento.

1. Una actitud favorable demanda una necesidad o motivo para poder traducirse en acción. Entonces, puede que el individuo no sienta la necesidad de tener una computadora de mano o ya tenga una de otra marca.

2. Para poder traducir las ideas y sentimientos favorables en propiedad se necesita capacidad. Tal vez la persona no cuente con el dinero necesario para comprar una Palm m500, por lo que puede adquirir un modelo más económico.
3. Las compras implican muchas veces intercambios en y entre categorías de productos. Así, el consumidor pudo haber comprado una computadora de mano menos cara y entonces ahorrar esos recursos y comprar otra cosa.
4. Si los componentes cognoscitivos y afectivos son débiles y si el consumidor puede obtener cualquier tipo de información antes de comprar, pues las actitudes iniciales pueden ser modificadas.
5. Las actitudes se ven influenciadas también por otros miembros de la familia a la que pertenece el individuo. Es por esto que probablemente la persona decidió comprar otra computadora de mano para así poder satisfacer las necesidades de todos los miembros de su familia.
6. Aunque las actitudes se miden independientemente de la situación de compra, los objetos se compran para, o en situaciones específicas.
7. Es difícil medir todos los aspectos de la actitud. Ya sea porque los consumidores no estén dispuestos o no puedan expresar todos sus sentimientos e ideas. Así, a veces los componentes de la actitud son más congruentes de lo que indican las mediciones.

Para Hawkins, et al. (2004) los componentes de la actitud —cognoscitivo, conductual y afectivo— por lo general tienden a ser congruentes. Pero, este grado de congruencia entre las mediciones de las cogniciones, los afectos y la observación de comportamiento disminuye por varios componentes. Por esto, es importante tener presente que el componente conductual es la tendencia a responder y no el comportamiento en sí.

2.1.4 Formación de las actitudes

Schiffman, Kanut y Wisenblit (2010) afirman que la formación de actitudes consiste al cambio que se da entre no tener ninguna actitud hacia un objeto y sí tener alguna actitud concreta hacia el mismo.

Entonces, la diferencia entre no tener una actitud definida y sí tenerla es el resultado de un proceso de aprendizaje (Schiffman, et al., 2010). Con frecuencia, los consumidores compran nuevos productos que están relacionados con el nombre de alguna marca que ellos consideran favorable. En ocasiones, las actitudes se generan después de la compra.

Por otra parte, en 2008, Solomon refiere que todos tienen muchas actitudes, sin cuestionarse la forma en la que se obtienen. Asegura que una actitud puede desarrollarse de diversas formas, tomando en cuenta la jerarquía específica de efectos y la manera en que la persona forma su actitud. Una de esas formas puede ser debido al condicionamiento clásico, en el que el objeto de la actitud, se relaciona de forma repetida con una melodía.

Solomon (2008) afirma también que la segunda forma puede ser por medio del condicionamiento instrumental, donde se refuerza el consumo del objeto de la actitud. Asimismo, el aprendizaje de una actitud puede estar relacionado a un proceso cognoscitivo muy complejo.

2.1.5 Modelo ABC de las actitudes

En 2008, Solomon afirma que la mayoría de los investigadores coinciden en que una actitud tiene tres componentes: afecto, comportamiento y cognición, los cuales son conocidos por el modelo ABC de las actitudes.

Solomon (2008) define que el comportamiento (*behavior*) implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud y que la cognición se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud.

El modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. Las actitudes que tienen un consumidor hacia un producto no pueden determinarse simplemente al identificar sus creencias al respecto. Los tres componentes de una actitud son importantes, pero su importancia relativa varía según el nivel de motivación que tienen un consumidor respecto del objeto de su actitud, si se trata de un usuario frecuente u ocasional, etcétera (Solomon, 2008).

2.1.6 Teoría del equilibrio

Según Solomon (2008), la teoría del equilibrio considera las relaciones entre los elementos que una persona cree que pertenecen a un mismo conjunto, incluyendo relaciones (siempre desde el punto de vista subjetivo de quien las percibe) entre tres elementos, de manera que las estructuras de actitud resultantes se dominan tríadas Solomon indica que cada tríada contiene: 1. Un individuo y sus percepciones de 2. Un objeto de la actitud, y 3. Alguna otra persona u objeto.

Estas percepciones son positivas y negativas, pero lo más importante es que la gente altera tales percepciones para que las relaciones entre ellas sean consistentes. La teoría especifica que las personas desean que las relaciones entre los elementos de una tríada sean armoniosas o estén equilibradas. Si no lo son, se producirá un estado de tensión hasta que la persona cambie de alguna forma sus percepciones y restablezca el equilibrio (Solomon, 2008).

En 2008, Solomon expresa que se debe percibir la relación entre los elementos de dos maneras: pueden tener una relación unitaria, donde un elemento se percibe como algo que pertenece al otro o forma parte de él (algo como una creencia); o una relación sentimental, donde los dos elementos se relacionan porque uno manifestó una preferencia (o desagrado) por el otro.

2.1.8 Aplicación de las actitudes en el marketing

Solomon (2008) revela que la teoría del equilibrio exterioriza que cuando las percepciones están proporcionadas, las actitudes tienden a mantenerse estables, y

cuando se observan inconsistencias, también es probable que se observen cambios en las actitudes. También declara que la teoría del equilibrio sirve para explicar por qué a los consumidores les gusta relacionarse con objetos valorados de manera positiva. Opina que la formación de una relación unitaria con un producto popular (por ejemplo, al comprar y usar ropa de moda) puede incrementar las posibilidades de ser incluido en las tríadas de otras personas, como una relación sentimental positiva.

En comportamiento del consumidor (Solomon, 2008) argumenta que esta teoría sirve para explicar el amplio uso de celebridades para el apoyo de productos. Cuando un consumidor aún no tiene una actitud bien definida (y, por lo tanto, la tríada aún no está completa), el mercadólogo puede crear una relación sentimental positiva entre el producto y una personalidad reconocida. En otros casos, las conductas disminuyen cuando personas admiradas argumentan en su contra, como sucede en las propagandas contra las drogas.

2.1.9 Actitudes hacia la publicidad

En 2008, Solomon explica que las reacciones de los consumidores hacia un producto también son influenciadas por la forma en que evalúan su publicidad, además de sus sentimientos hacia el producto mismo. Señala que es posible determinar nuestra valoración de un producto únicamente por la forma en que evaluamos su presentación en las comunicaciones de *marketing*; no dudamos en establecer actitudes hacia productos que nunca hemos visto en persona, y que mucho menos hemos utilizado.

Solomon (2008) opina que la actitud hacia la publicidad (Apu) se define como la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición en particular. Algunos determinantes de la Apu con la actitud hacia el anunciante, las evaluaciones del anuncio mismo, el estado de ánimo causado por el anuncio y el grado en que el anuncio afecta los niveles de activación de los observadores. Solomon también asegura que en

ocasiones, los sentimientos que experimenta el observador en cuanto al contexto en que aparece el anuncio también influyen en las actitudes hacia las marcas.

Solomon (2008) enuncia que los efectos que demuestra la Apu destacan la importancia potencial del valor del entretenimiento del anuncio en el proceso de compra. Si los consumidores no pueden ver un anuncio nuevamente, tanto la creencia como la confianza de la actitud hacia ese anuncio disminuyen rápidamente. Solomon afirma que esa investigación sustenta el esfuerzo de los mercadólogos por repetir con frecuencia los anuncios en los medios de comunicación.

2.1.10 Cambio de actitudes

Arellano (2002) afirma que las actitudes a diferencia de los valores no son tan estables y por tanto son fáciles de cambiar. Esta característica es importante para efectos del *marketing*, ya que permite cambiar las actitudes frente a los productos y servicios en función de los objetos.

Es así como entonces que las actitudes se pueden cambiar actuando sobre alguno (o todos) de sus componentes (Arellano, 2002).

- Cambios a partir del elemento cognitivo. Arellano (2002) afirma que si se proporciona una nueva información al individuo, se podrán cambiar algunas actitudes. Y, esta nueva información puede completar a la que se tenía anteriormente o puede ser contradictoria.
- Cambios a partir del elemento afectivo. Los cambios basados en el componente afectivo de las actitudes intentan modificar las actitudes con mensajes de mayor impacto emocional que el que sustenta la actitud actual. Así, se da una confrontación emocional entre dos actitudes de forma que sobresalga la que se desea promover (Arellano, 2002).

- Cambios a partir del elemento conductual. Estos cambios se relacionan con la resolución de la disonancia cognitiva, es decir se fundamentan en la confrontación del individuo con una acción obligada de acción (Arellano, 2002).

2.2 Motivación

En 2008, Solomon afirma que la motivación abarca los procesos que hacen que los individuos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual, según él, puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico) o hedonista.

Solomon (2008) también comenta que el estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brindan los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión.

En 1998, Kotler y Armstrong afirman que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento determinado, algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad; otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estimación o sentido de pertenecer. Enuncian que la mayor parte de esas necesidades no será lo bastante poderosa para motivar a la persona a actuar en un punto determinado en el tiempo, pues una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad.

Para Hawkins, et al. (2004), la motivación es la razón del comportamiento. Entonces, un motivo es la construcción que representa una fuerza que no se observa pero que estimula y domina una respuesta de comportamiento. Es entonces como Hawkins, et al. (2004) explican que en la mayoría de los consumidores durante su

comportamiento como consumidor, no se puede observar un motivo. Solo se puede inferir la existencia de los motivos a partir de la conducta de los consumidores.

2.2.1 Jerarquía de las necesidades según Maslow

El psicólogo Abraham Maslow plateó una influyente teoría de la motivación. Originalmente desarrolló este enfoque para comprender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre”; posteriormente, los mercadólogos lo adoptaron para explicar las motivaciones de los consumidores (Solomon, 2008).

Según Hawkins, et al. (2004), la jerarquía de las necesidades de Maslow se fundamenta en cuatro principios:

1. Todos los humanos obtienen un grupo similar de motivos mediante la genética y la interacción social
2. Unos motivos son básicos y cruciales
3. Los motivos básicos deben satisfacerse antes de que se activen los otros.
4. Una vez que los básicos se satisfacen, entran en juego los más avanzados.

Para Solomon (2008) Maslow formuló la jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que en su estructura jerárquica implica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar ciertos niveles que el siguiente, de orden superior, se active. También indica que los mercadólogos adoptaron esta perspectiva porque, de manera indirecta, especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, dependiendo de las distintas etapas de su desarrollo o de sus condiciones ambientales.



Figura 2. *Jerarquía de Motivos de Maslow (tomada de (Hawkins, et al., 2004).*

2.2.3 Teorías de la motivación y estrategias de marketing

Solomon (2008) estableció dos teorías importantes de la motivación:

- La teoría de impulso: Solomon (2008) explica que se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradables (por ejemplo, cuando el estómago gruñe durante una clase matutina). Se motiva a reducir la tensión matutina causada por esta activación. Defiende que los investigadores han propuesto la reducción de la tensión como un mecanismo básico que rige al comportamiento de los seres humanos.

En 2008, Solomon sostiene que en un contexto de *marketing* que la tensión se refiere al estado desagradable que existe cuando las necesidades de consumo de un individuo no están satisfechas. Solomon expresa que un individuo estará malhumorado si no ha comido, o se sentirá afligido o incomodo si no puede costear el nuevo automóvil que desea. Este estado activa la conducta orientada hacia metas,

la cual intenta reducir o eliminar dicho estado desagradable y regresar a un estado de equilibrio homeostasis.

- Teoría de las expectativas: Solomon (2008) expone que para entender lo que impulsa la conducta, la mayoría de las explicaciones sobre la motivación en la actualidad se enfoca en factores cognoscitivos, y no en factores biológicas. Aduce que la teoría de las expectativas sugiere que la conducta surge, en gran medida, por las expectativas de lograr resultados deseables –incentivos positivos- en vez de ser impulsada desde adentro. Se elige un producto sobre otro porque se espera que esa elección tenga más consecuencias positivas para los individuos. Así, el término impulso se utiliza aquí con mayor flexibilidad para referirse tanto a los procesos físicos como a los cognoscitivos.

2.3 Personalidad

Según Solomon (2008) el concepto de personalidad, que se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que este responde a su entorno.

En 2008, Solomon argumenta que algunos psicólogos infieren que tal vez el concepto de personalidad no sea válido. Solomon comenta que muchos estudios han descubierto que la gente no exhibe personalidades estables. Manifiesta que como las personas no necesariamente se comportan de la misma forma en todas las situaciones, los psicólogos consideran que solo se trata de forma cómoda de clasificarlas.

Asimismo, Solomon (2008) alude que este argumento es un poco difícil de aceptar debido a que se tiende a ver a los demás en un rango limitado de situaciones, lo cual hace que parezca que actúan de manera consistente, aunque se sepa que las personas no son tan consistentes, en algunas ocasiones actúan de manera irracional; y en otras, de manera seria y responsable. A pesar de que ciertamente no todos los psicólogos han abandonado la idea de la personalidad,

Solomon garantiza que muchos ahora reconocen que las características subyacentes de un individuo sólo son una parte del rompecabezas, y que a menudo los factores situacionales son muy importantes en la determinación del comportamiento. No obstante, algunos aspectos de la personalidad continúan incluyéndose en las estrategias de marketing.

En comportamiento del consumidor (Solomon, 2008) determina que generalmente se utiliza estas dimensiones, junto con las decisiones de la persona acerca de sus actividades recreativas, con sus opiniones políticas, sus gustos estéticos y otros factores individuales, para segmentar a los consumidores en términos de estilo de vida.

Por otra parte, Hawkins, et al. (2004), afirman que la personalidad del consumidor guía y dirige el comportamiento escogido para lograr metas en diferentes circunstancias. Por ende, la personalidad hace referencia a las cualidades personales de larga duración que permiten responder al mundo en general.

2.3.1 Uso de la personalidad en la práctica del marketing

Hawkins, et al. (2004) afirman que igual que los seres humanos, muchos productos de consumo también tienen su propia "personalidad". Así, por ejemplo una marca de perfume puede proyectarse como juvenil, sensual y aventurera mientras que otro puede percibirse como modesto y conservador.

Los consumidores tienden a comprar el producto con la personalidad que más se acople a su propia personalidad en sí o que refuerce un área en la que el consumidor sienta que tiene esa carencia (Hawkins, et al., 2004).

2.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (1998) comentan que los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. Explican que la mayor parte de las grandes

compañías investigan estas en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que compra, dónde, cómo, cuánto y por qué compran. Kotler y Armstrong también indican que los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores y averiguar qué es lo que adquieren, en dónde y en qué cantidad; enfatizan que no es fácil aprender acerca de los porqués de la conducta de compra del consumidor, ya que las respuestas a menudo están encerradas en lo más profundo de la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (1998) aseguran que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor. Indican también que los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero sí los deben tomar en consideración.

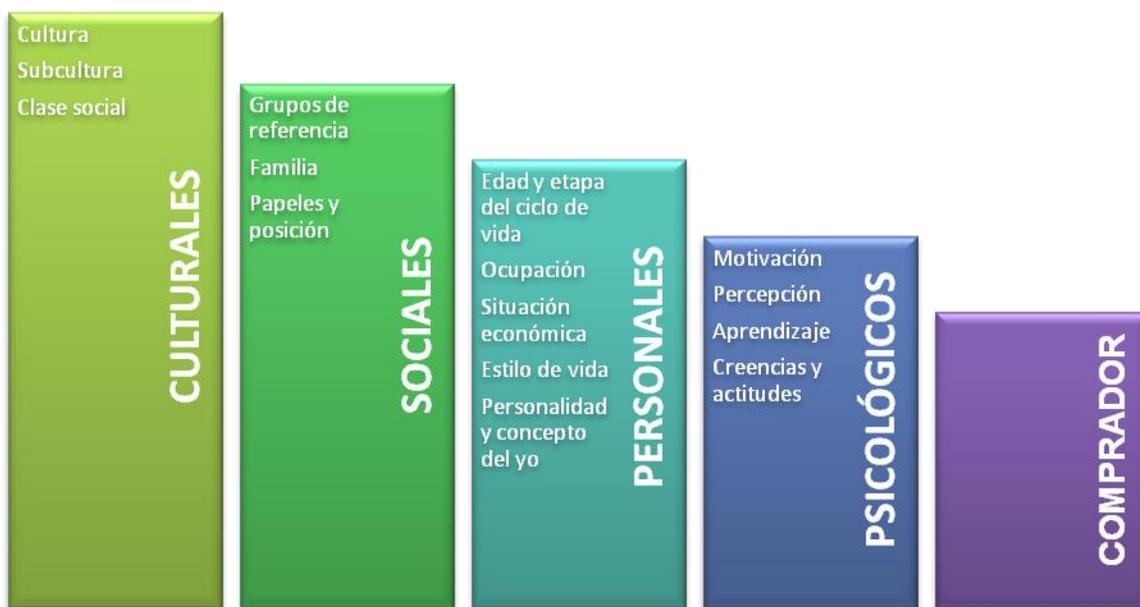


Gráfico 1. *Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor (tomada de Kotler y Armstrong, 1998).*

2.4.1 Factores sociales

Arellano (2002) afirma que el ser humano es un ser social por excelencia, de forma que si no recibe apoyo de otros hombres no podría sobrevivir. El ser humano se integra entonces a la sociedad formando parte de un grupo de individuos, con algunos la relación es muy estrecha, con otros es más distante. Se relaciona con el mundo mediante un grupo fundamental que es la familia, luego pertenece a diversos grupos (amigos, trabajo, etc.). y a través de estos, los individuos forman parte de grupos mucho más grandes que son los conocidos grupos socioeconómicos, clases sociales o estilo de vida.

En términos de comportamiento del consumidor lo que vale resaltar es conocer las estructuras más cercanas al individuo (familia, amigos, etc.) con el objetivo de satisfacer las necesidades de cada uno de la forma más eficaz posible.

2.4.1.1 Grupos sociales

Según Arellano (2002), los grupos sociales son grupos compuestos por un número de personas pertenecientes a una misma sociedad, que establecen relaciones entre ellas además de compartir creencias y valores comunes.

Los grupos sociales desempeñan funciones fundamentales y prácticas para los individuos y entre las más importantes están: colabora con el desarrollo de los individuos, su supervivencia y favorece la expresión de sus potencialidades (Arellano, 2002).

Kotler y Armstrong (1998) exponen que la conducta de una persona está bajo la influencia de muchos grupos pequeños, los cuales ejercen una influencia directa y a los que pertenece una persona se llaman grupos de membrecía. Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

En 1998, Kotler y Armstrong articulan que los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencias directas o indirectas, para formar las actitudes y la conducta de una persona y que las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen. Observan también que los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conductas, influyen en sus actitudes y en el concepto que tiene de sí misma y crean presiones para adaptarse, que pueden afectar sus elecciones en lo que concierne al producto y a la marca.

Kotler y Armstrong (1998) agregan que los fabricantes de productos y marcas sujetos a la poderosa influencia de un grupo deben averiguar cómo llegar a los líderes de opinión de los grupos de referencia pertinentes., ya que este tipo de líderes son considerados personas que ejercen su influencia en los demás. Según Kotler y Armstrong, este tipo de líderes se encuentran en todos los niveles de la sociedad y una persona puede ser líder de opinión en ciertas áreas de productos y seguidora de opinión en otras.

Kotler y Armstrong (1998) analizan la importancia de la influencia de un grupo y destacan que varía según los productos y las marcas. Además, tiende a ser más poderosa cuando el producto es visible para otros a quienes respeta el comprador. Declaran que las compras de productos que se adquieren y se utilizan en privado no se ven muy afectadas por las influencias del grupo, debido a que los demás no verían el producto ni la marca.

2.4.1.3 Papeles y posición

Kotler y Armstrong (1998) afirman que una persona pertenece a muchos grupos, y que la posición de la persona en cada grupo se logra definir en términos tanto de su papel, como su posición. Añaden que un papel o función consiste en las actividades que se espera que desempeñen las personas, según quiénes estén a su alrededor, así cada papel implicará una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad. Las personas a menudo eligen productos que muestran su posición en la sociedad.

2.4.1.2 Factores personales

En fundamentos de mercadotecnia, Kotler y Armstrong (1998) determinan que las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y el concepto que el comprador tiene de sí mismo.

2.4.1.2.1 Edad y etapa del ciclo de vida

En 1998, Kotler y Armstrong señalan que las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida, pues a menudo sus gustos están relacionados con la edad, es por esto que la compra también está modelada por la etapa en el ciclo de vida de la familia. Determinan que las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen jóvenes solteros y parejas casadas con hijos. No obstante, por esta razón, los mercadólogos tratan de complacer cada vez más a un creciente número de etapas alternas no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que planean contraer matrimonio, parejas sin hijos, padres y madres solteros, padres prolongados.

Jóvenes	De edad madura	De edad avanzada
Solteros	Solteros	Casados de edad avanzada
Casados sin hijos	Casados sin hijos	Solteros de edad avanzada
Casados con hijos	Casados con hijos	
Divorciados con hijos	Casados sin hijos dependientes.	

	Divorciados sin hijos.	
	Divorciados con hijos.	
	Divorciados sin hijos dependientes.	

Tabla 1. *Etapas del Ciclo de Vida Familiar (tomada de Kotler y Armstrong, 1998).*

2.4.1.2.2 Ocupación

Kotler y Armstrong (1998) mencionan que la ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra, ejemplifica esta teoría destacando a los trabajadores que tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios. Luego, agrega que los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos que necesita un grupo ocupacional determinado.

2.4.1.2.3 Situación económica

Kotler y Armstrong (1998) exponen que la situación económica de una persona afectará su elección de productos, por lo que los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso observan las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés, ya que si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos toman medidas para rediseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos.

2.4.1.2.4 Estilo de vida

En 1998, Kotler y Armstrong sostienen que las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes, este es el patrón de vida de una persona, según se expresa en su pictografía. Aseguran que para esto se debe medir los principales AIO –actividades

(trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, actividades recreativas) y opiniones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negocios, de los productos)- de los consumidores. Atestiguan que el estilo de vida ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interactuar en el mundo.

En 1998, Kotler y Armstrong afirman que varias empresas de investigación han desarrollado algunas clasificaciones del estilo de vida, las que se utilizan más ampliamente son las de la tipología de Valores y Estilos de Vida (VALS) de SRI. Aseguran que VALS 2 clasifica a las personas conforme a la forma en la cual pasan su tiempo y gastan su dinero y divide a los consumidores en ocho grupos, basándose en dos dimensiones principales: autororientación y recursos.

Kotler y Armstrong (1998) destacan que los grupos de autororientación incluyen a los consumidores orientados a los principios, que compran según sus puntos de vista del mundo; los compradores orientados a los principios, que compran según sus puntos de vista del mundo; los compradores orientados a la posición, que basan sus compras en las acciones y opiniones de otros, y los compradores orientados a la acción, que están impulsados por su deseo de actividad, de variedad y de correr riesgos. Añade también que los consumidores dentro de cada orientación se clasifican además en aquellos con altos o bajos de ingresos, educación, salud, confianza en ellos mismos y otros factores.

Kotler y Armstrong (1998) manifiestan que las clasificaciones del estilo de vida de no son universales y pueden variar de manera significativa de un país a otro. Kotler y Armstrong, también expresan que cuando se utiliza con cuidado, el concepto del estilo de vida puede ayudar a comprender los valores cambiantes del consumidor y la forma y la forma en la cual afectan la conducta de compra.

Según Arellano (2002) desde el punto d vista individual, el estilo de vida es un esquema que cumple dos funciones específicas:

1. Caracterizar al individuo en su forma de ser y expresarse. Es por esta razón que el concepto es muy similar al de la personalidad o forma de expresarse.

Sin embargo, el concepto de estilo de vida va mucho más allá porque no solo abarca los elementos psicológicos, sino también el comportamiento del día a día.

2. Ser un patrón que dirige la conducta. “El estilo de vida es el concepto de soluciones estratégicas que adopta el individuo para poder cumplir sus planes y objetivos globales” (Schulman y Mosak, 1988).

2.4.1.2.5 Personalidad y concepto del yo

En fundamentos de mercadotecnia, Kotler y Armstrong (1998) destacan que la personalidad diferente de cada persona influye en su conducta de compra, ya que se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. Aseguran que la personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas.

Kotler y Armstrong (1998) indican que muchos mercadólogos utilizan un concepto relacionado con la personalidad, el concepto del yo. Destacan que la premisa básica del concepto del yo es que las posesiones de las personas contribuyen a sus identidades y las reflejan, por lo que, el mercadólogo debe comprender primero la relación entre el concepto del yo del consumidor y sus posesiones.

2.4.1.3 Factores psicológicos

Según Kotler y Armstrong (1998) las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

2.4.1.3.1 Aprendizaje

En 1998, Kotler y Armstrong afirman que cuando la gente actúa, aprende, pues el aprendizaje describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia. Según Kotler y Armstrong, los teóricos del aprendizaje aseguran que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje acontece por medio de la interacción de: instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamientos.

Kotler y Armstrong (1998) manifiestan que la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden crear la demanda de un producto si lo asocian con impulsos poderosos, utilizando indicaciones motivadoras y proporcionando un refuerzo positivo.

2.4.1.3.2 Creencias y actitudes

Según Kotler y Armstrong (1998) por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes, que influyen en su conducta de compra. Definen que una creencia es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo, esas creencias constituyen las imágenes de la marca y del producto que afectan la conducta de compra. Además agrega que si algunas de tales creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo necesita iniciar una nueva campaña para corregirlas.

En 1998, Kotler y Armstrong opinan que una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona acerca de un objeto o de una idea, las coloca en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia cosas, de acercarse o de alejarse de ellas.

Según Kotler y Armstrong (1998) resulta difícil cambiar las actitudes, porque estas se ajustan a un patrón y el cambio de una de ellas puede requerir ciertos ajustes en muchas otras. Por consiguiente, se debe tratar de ajustar sus productos a las actitudes ya existentes, en lugar de tratar de intentar cambiarlas.

Kotler y Armstrong (1998) determinan que la elección del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, incluso cuando el mercadólogo no puede influir en muchos de estos factores, estos si pueden ser útiles para identificar a los compradores interesados y para modelar los productos y sus atractivos.

5. *Marketing*

Según Kotler (2001) existen dos definiciones esenciales a considerar cuando se habla de marketing. La primera es una definición social y la segunda es una definición gerencial.

La definición social indica el papel que el *marketing* desempeña en la sociedad. Entonces Kotler (2001) define el *marketing* como “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios”. Contrario a lo que muchos piensan, el objetivo del *marketing* no es vender, es solo una parte de todo lo que involucra el *marketing*.

Kotler (2001) hace referencia a una breve definición que hace Peter Drucker en la que manifiesta que el *marketing* es en su esencia conocer a profundidad al cliente de manera tal que el producto o servicio pueda ajustarse perfectamente a él, y en consecuencia se venda por sí solo.

Entonces, la definición gerencial del *marketing* hace referencia al proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que a su vez satisfagan necesidades (Kotler, 2001).

2.5.1 *Mercado meta*

Según Kotler (2001) el mercado meta surge después de que el mercadólogo ha segmentado el mercado. Es decir, identificar y preparar perfiles de grupos bien

definidos de compradores que podría preferir o requerir distintos productos y combinaciones de *marketing*.

Los segmentos de mercados se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores. Una vez esto, la empresa define cual es el segmento que presenta una mayor oportunidad, es decir, aquel o aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer (Kotler, 2001).

Una vez esto, para cada mercado la empresa desarrolla una oferta de mercado la oferta se posiciona en la mente de los consumidores meta como algo que proporciona ciertos beneficios (Kotler, 2001).

2.5.2 Reconocimiento de la necesidad

En 1998, Kotler y Armstrong anuncian que el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce un problema o una carencia, este percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos que aumentan a un nivel lo bastante elevado para convertirse en un impulso. Asimismo, agregan que una necesidad también puede ser provocada por estímulos externos y que el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar que clases de necesidades o problemas surgen, que fue lo que los causó y como condujeron al consumidor a comprar ese en particular.

2.5.3 Marketing integrado

Para Kotler (2001) el *marketing* integrado se da cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente. Kotler también afirma que este se da en dos niveles. En primer lugar las diferentes funciones del *marketing* (ventas, publicidad, servicio al cliente, gerencia e

investigación de mercado) deben colaborar. Y en segundo lugar, todos los demás departamentos de la empresa deben pensar en el cliente.

2.5.4 Búsqueda de la información

Kotler y Armstrong (1998) aseguran que un consumidor estimulado puede o no buscar más información, si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre, pero de no ser así, el consumidor puede almacenar la necesidad en su memoria, o puede emprender una búsqueda de la información relacionada con la necesidad.

Kotler y Armstrong (1998) garantizan que la cantidad de la búsqueda dependerá de la fuerza del impulso, de la cantidad de información con la cual empieza, de la facilidad de obtener más información, del valor que asignan a la información adicional y de la satisfacción que obtiene de su búsqueda.

Según Kotler y Armstrong (1998) el consumidor puede obtener información de cualquiera de varias fuentes, como:

- Fuentes personales. Familiares, amigos, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores.
- Fuentes públicas. Medios, organizaciones de calificación de consumidores.
- Fuentes de experiencia. Manejo, examen y utilización del producto.

Kotler y Armstrong (1998) también indican que las fuentes más efectivas tienden a ser las personales, ya que parecen ser todavía más importantes en la influencia en la compra de servicios. Por el contrario, señalan que las fuentes comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador.

Una compañía debe diseñar su mezcla de mercadotecnia para lograr que los prospectos estén conscientes de su marca y la conozcan bien, debe identificar con cuidado las fuentes de información del consumidor y la importancia de cada una de ellas, debe preguntar a los consumidores cómo se enteraron de la marca, que clase de información recibieron y qué importancia asignaron a las diferentes fuentes de información (Kotler y Armstrong, 1998).

2.5.5 Evaluación de opciones

Kotler y Armstrong (1998) exponen varios conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, suponen que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos del producto.

En segundo lugar, Kotler y Armstrong alegan que el consumidor concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos, según sus necesidades a sus deseos únicos. En tercero, ratifican que es probable que adopte creencias de la marca, acerca de cuál es la posición de la marca en lo que concierne a cada atributo, las creencias que se albergan acerca de una marca particular se conocen como imagen de la marca.

Según Kotler y Armstrong (1998) el cuarto lugar a la satisfacción total con el producto que espera el consumidor variara según los niveles de los diferentes atributos. Igualmente, hacen referencia del quinto lugar donde el consumidor llega a ciertas actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de procedimiento de evaluación. Además agregan que se ha descubierto que los consumidores emplean uno o más de varios métodos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de comprar.

Kotler y Armstrong (1998) sostienen que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, por lo que, la decisión del consumidor será adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de comprar. El primer factor es la actitud de los demás y el segundo son los factores situacionales inesperados.

También afirman que el cliente puede desarrollar una intención de compra, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, ciertos acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de comprar.

2.5.7 Conducta posterior a la compra

Según Kotler y Armstrong (1998) el trabajo no termina cuando alguien compra el producto, ya que, después de la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y adoptará una conducta posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo, por lo que, si el producto no está a la altura de las expectativas, el consumidor se siente decepcionado; si satisface las expectativas, el consumidor se siente satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor se siente complacido.

Los consumidores basan sus expectativas en la información que reciben de vendedores, amigos y de otras fuentes. Kotler y Armstrong (1998) también afirman que si el vendedor exagera el desempeño del producto, no podrá satisfacer las expectativas del cliente y el resultado será su insatisfacción, mientras más grande sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto indica que los vendedores no deben hacer comentarios exagerados del producto, de manera que los compradores no se sientan insatisfechos (Kotler y Armstrong, 1998).

Asimismo, Kotler y Armstrong (1998) destacan casi todas las compras importantes dan como resultado una disonancia cognoscitiva, es decir, una incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra, y que es por esto que después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y se alegran de haber adquirido las desventajas de la marca elegida y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron.

Para Kotler y Armstrong (1998) esa satisfacción es importante porque las ventas de una compañía provienen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos, y que comúnmente, cuesta más atraer a nuevos clientes que contenerlos

satisfechos. Igualmente, aseguran que los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente con los demás acerca del producto, prestan menos atención a la competencia y compran otros productos de la compañía.

Un cliente insatisfecho responde de manera diferente. Mientras que un cliente satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia con un producto; un cliente insatisfecho habla con once personas, por lo que, una compañía haría bien en medir con regularidad la satisfacción del cliente, y no puede confiar en que los clientes inconformes presenten sus quejas cuando están insatisfechos (Kotler y Armstrong ,1998).

2.6 Marca

Según la definición de la *American Marketing Association* (2015), una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”. Las marcas a su vez se dividen en marcas de productos y marcas de servicios; pero, su única función es lograr que ya sea un producto o un servicio particular se diferencie del resto o de la competencia.

Las marcas a su vez se dividen en marcas de productos y marcas de servicios; pero, su única función es lograr que ya sea un producto o un servicio particular se diferencie del resto o de la competencia.

En 2008, J. Mariotti definió a la marca como una descripción taquigráfica en el que los consumidores y compradores potenciales pueden confiar plenamente porque se mantiene igual o mejor, con el transcurrir de los años, y a su vez, define a los productos o servicios de los demás competidores.

2.6.1 Estrategias para la creación de una marca en internet

A. Ries (2000). L. Ries (2000) “El mero hecho de poner su marca en un sitio web no lo convierte en una marca de internet, ya que existen marcas y existen marcas de Internet, y las dos son bastantes distintas” (p. 15).

Si se tiene pensado crear una marca de internet, no debe tratar a internet como un medio de comunicación, sino por el contrario como un negocio.

La diferenciación es uno de los elementos clave, al igual que la integración de la estrategia con la creación y la selección, ya que sin desarrollar una estrategia de marca, existe un gran riesgo de que esta sea un fracaso. Asimismo, sin el ajuste de la marca con la estrategia, los resultados tampoco serán muy buenos, pero si la estrategia de marca es diferente a la que ya existe, crear demanda será muy fácil (Mariotti, 2008).

Según A. Ries (2000). L. Ries (2000) las personas pueden pecar por exceso o por defecto. Por exceso respecto a la red cuando se da por supuesto que va a reemplazar completamente a las formas tradicionales de hacer negocios y por defecto respecto a la red cuando se da por sentado que no va a afectar en lo más mínimo la actividad empresarial. Los autores citan a un gurú en materia de internet:

El comercio de internet necesita formar parte de una estrategia empresarial electrónica más amplia, una estrategia que abarque todas las formas en que permite que sus clientes realicen negocios con usted: mediante un teléfono de contacto, por fax, por correo electrónico, a través de un quisco, por medio de un portátil y a través de la Red (p. 17).

J. Mariotti (2008) sostiene que una estrategia superior es una estrategia diferente. Es un buen punto de partida para una estrategia cuando se va a relacionar con una marca. La diferenciación es uno de los elementos clave, se considera como el aspecto más importante de las marcas y el *branding*.

En 2000, A. Ries y L. Ries explican que internet es un medio nuevo completamente singular con sus propias necesidades y exigencias, y no se puede

crear una marca en Internet utilizando las estrategias tradicionales de creación de marcas. También señalan que en Internet, se comienza el proceso de creación de marca olvidando de todo lo que se aprende en el pasado, partiendo de lo que funcionaba y lo que no lo hacía en internet.

En las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet, A. Ries y L. Ries (2000) opinan que si se utilizara internet como un medio de comunicación, puede utilizar su denominación comercial existente. Internet se convierte en un complemento o en un sustituto de los medios de comunicación existentes, ya sea la radio, la televisión, el correo directo, los periódicos o las revistas.

Toda empresa que tenga un volumen de negocio considerable necesita un sitio web para mantener a sus clientes y clientes potenciales informados sobre la variedad de productos y servicios que ofrece, así como los precios, fechas de entrega, garantías, colores, tamaños, testimonios de los clientes, etc (A. Ries y L. Ries, 2000).

La integración de la estrategia con la creación, la selección y la diferenciación una marca y con el progreso de productos o servicios es fundamental. Sin desarrollar primero una estrategia o al menos a la par con la marca, existe un riesgo de que el desarrollo de la marca sea un fracaso. Sin ajustar la marca a la estrategia, los resultados pueden ser desfavorables (Mariotti, 2008).

La confianza es un elemento importante en cualquier negocio minorista. Si los clientes no confían en la empresa, es poco probable que sigan haciendo negocios. Esa confianza se ve dañada si en un día la empresa dice una cosa y al día siguiente esa misma persona dice lo contrario. Una empresa debe adoptar una postura y atenerse a ella. En ocasiones, es más importante ser coherente que tener razón (A. Ries y L. Ries, 2000).

Según A. Ries (2000). L. Ries (2000) las empresas más grandes tienen una dimensión suficiente para disponer a los recursos necesarios para respaldar un negocio en internet y un negocio en el mundo real. No obstante, en la mayoría de los casos les conviene diferenciarlos dando a su negocio de Internet un nombre distinto.

Para saber si el internet es un negocio o un medio de comunicación para su marca A. Ries (2000). L. Ries (2000) afirman que debe plantearse las siguientes preguntas:

1. ¿Es la marca tangible o intangible? A. Ries (2000). L. Ries (2000) opinan que para los productores tangibles, internet suele ser un medio de comunicación y para los productores intangibles resultan especialmente apropiados para la creación de marcas de Internet, como es el caso de la banca, los seguros, la intermediación bursátil, entre otros.
2. ¿Se trata de una marca en la cual la moda es importante? Para los productores en los que la moda es importante, Internet suele ser un medio de comunicación. Para los demás productos, suele ser un negocio. Normalmente, la ropa es un producto para el cual la moda es importante, mientras que por lo general para los ordenadores no lo es. Cuando la moda es un factor esencial, resulta difícil imaginar que buena parte del negocio se vaya a la Red (Ries y L. Ries, 2000).
3. ¿Tiene el producto miles de variaciones? A. Ries (2000). L. Ries (2000) expresan que si es así, internet suele ser un negocio, Por ejemplo, los libros. Resulta difícil que un establecimiento minorista existente compita en una categoría con una apabullante variedad de opciones. Agregan como ejemplo que no hay forma de que una librería tenga en existencias todos los títulos que están disponibles en *Amazon.com*. También sostienen que ahora que los clientes tienen disponibilidad de encontrar todo aquello que desean en la Red, los fabricantes tienen que responder de una de estas dos maneras.
4. ¿Es el precio reducido un factor importante en la adquisición de la marca? Si es así, Internet suele ser un negocio. El comprador puede comparar rápidamente los precios en una gran cantidad de sitios, y esa posibilidad convierte a Internet en un medio muy sensible al precio.

Debido a esta presión del precio, una de las principales dificultades a la hora de crear una marca en la Red consiste en pensar cómo ganar dinero (A. Ries y L. Ries 2000).

5. ¿Son los gastos de envío un factor relevante en comparación con el precio de compra? Si es así, Internet suele ser un medio de comunicación. El hecho de que algo sea posible no significa que sea probable que ocurra. El negocio de los comestibles tiene tres inconvenientes: 1) elevados costes de selección, es decir, los costes aparejados a la elección y embalaje de los productos en el almacén; 2) elevados costes de entrega; y 3) márgenes reducidos (A. Ries y L. Ries 2000).

En las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet, A. Ries y L. Ries (2000) aseguran que resulta difícil concebir de qué forma una empresa de internet puede absorber los costes adicionales aparejados a la elección, embalaje y entrega y seguir ganando dinero en un negocio de margen reducido. Podría conseguirse en un mercado nicho, pero no de manera generalizada.

Es evidente que ningún factor por si solo va a determinar que su marca deba ser un negocio en Internet o que la Red sea meramente otro medio de comunicación más para promocionar su marca. Antes de decidirse, tendrá que sopesar cuidadosamente todos los factores (A. Ries y L. Ries 2000).

J. Mariotti (2008) afirma que gran cantidad de las compañías que delegan sus estrategias a los gerentes de marca, cometen un gran error. Opina que los gerentes de marcas pueden depurar y mejorar la estrategia, pueden garantizar que se siga de forma responsable pero de ningún modo son las personas indicadas para iniciarlas e institucionalizarlas. El desarrollo de una estrategia de marca para una compañía debe estar en manos de una persona que tenga poder e influencia para pensar estratégicamente mayor que una sola marca.

En 2011, Pérez A. asegura que pasar de ser un profesional anónimo y poco valorado a convertirte en un especialista reconocido, se debe seguir un proceso que conste de planificación y ejecución de un modo ordenado y objetivo. Tales como:

- El plan: según A. Pérez (2011) es necesario diseñar primero una estrategia, al igual que para cualquier otra situación en la que se pretende conseguir un objetivo en el que influyen variables cambiantes y se dispone de recursos limitados. También asegura que es el momento de definir el objetivo y establecer los puntos clave del proyecto, para lo que se debe hacer un diagnóstico de la situación para evaluar las circunstancias y recursos. Una vez claro el punto de partida y llegada, se establecen las metas parciales y las acciones correspondientes.
- Persona: En esta fase se evaluarán las creencias y establecerán prioridades personales que van a influir en el posicionamiento de la marca. La forma del auto-concepto tendrá una repercusión directa en la percepción de los demás (Pérez, 2011).
- Profesión: A. Pérez (2011) opina que solo será posible el posicionamiento deseado si se tiene algo que ofrecer. Por lo tanto, se debe diseñar el producto o contribución. Además, se dejará en claro la relevancia, especialización y diferenciación.
- Posicionamiento: se debe establecer el modo en que se quiere ser conocido y reconocido, para lo que es necesario seleccionar los atributos de identificación, las claves para generar confianza y establecer vínculos emocionales con quienes forman tu mercado (Pérez, 2011).
- Público: A. Pérez (2011) afirma que en esta fase se identificará y evaluará a todas aquellas personas y organizaciones que pueden influir en el plan para poder así tomar las medidas oportunas.
- Promoción: según A. Pérez (2011) se deben escoger las herramientas que mejor se adapten a la estrategia de la marca.

- Práctica.

En el 2008, J. Mariotti, explica que para desarrollar una estrategia de marca el primer paso es determinar con exactitud que significa su marca actual para los consumidores y clientes intermedios y que ellos también la conozcan. Este paso generalmente incluye un estudio hecho con precisión frente a la audiencia o población con la cual trabaja. Hacer una investigación de mercado deficiente o incorrecta puede conducir a inversiones importantes sobre premisas deficientes que por lo general, llevaran a resultados fatales.

J. Mariotti (2008) manifiesta cómo un gerente de marca inteligente tiene como trabajo considerar con sumo cuidado la estrategia que sustenta la marca, antes de arrojarse de manera temeraria a tratar de crear, construir y establecer una marca. Muchas marcas fracasan por haber omitido este paso o por no haberle dado la importancia merecida.

2.6.1.1 Importancia de la interactividad

En 2000, A. Ries y L. Ries indican que sin la interactividad, la web y su marca no irán a ninguna parte. Además añaden que internet es el único medio de comunicación de masas que permite que esta pueda realizarse, es ahí donde una marca vive o muere en una era interactiva. Según A. Ries y L. Ries a largo plazo, la interactividad será la que define lo que funciona en Internet y lo que no y el secreto para crear una marca en Internet depende de la capacidad para presentar la marca de tal manera que los clientes puedan interactuar con el mensaje.

En Internet, los clientes potenciales tienen absoluto control sobre lo que ven, leen y oyen, por esta razón la publicidad está desapareciendo de Internet, ya que cada vez son más las empresas que se percatan de la inutilidad de la publicidad en un medio de comunicación interactivo (A. Ries y L. Ries, 2000).

En 2000, A. Ries y L. Ries aseguran que lo que da resultado en un medio de comunicación no necesariamente funciona en otro. De hecho, es muy probable que el éxito en un medio de comunicación sea el fracaso en otro medio, por esto, si se

desea crear una marca en Internet, se tiene que crear una nueva marca diseñada especialmente para el nuevo medio. En otras palabras, debe incorporar interactividad a su sitio, y en la mayoría de los casos necesitará un nuevo nombre.

Interactividad es la posibilidad de teclear nuestras instrucciones y hacer que el sitio envíe la información que se solicita de la forma en que se solicita, es la posibilidad de incorporar nuestra propia información al sitio. Los mejores sitios de Internet son vías de doble sentido, a su vez también representa la posibilidad de que el sitio maneje situaciones complejas de determinación de precios de manera casi instantánea. Interactividad es también la posibilidad de que el sitio diagnostique una situación y sugiera soluciones (A. Ries y L. Ries, 2000).

2.6.1.2 Importancia de la elección del nombre

El peso de la muerte para una marca de Internet es el nombre común. La decisión de *marketing* más importante que hay que adoptar es cómo se llama al producto. En la época del posicionamiento, el nombre era importante. En la época de Internet, el nombre es esencial (A. Ries y L. Ries, 2000).

Según A. Ries (2000). L. Ries (2000) la marca tiene un componente visual, aunque el nombre es un elemento importante, el aspecto visual también influye en la compra de la marca. Internet elimina el elemento visual. Para acceder a un sitio web, se teclea una palabra. No hay imágenes, no hay colores, no ha tipografía, no hay aspecto y no hay ubicación.

Los nombres de marca provienen de toda clase de lugares. Los autores de marcas inteligentes deben basarse en los criterios de antaño: fácil de recordar, fácil de deletrear y pronunciar, son difíciles de confundir con los productos en capacidad (Mariotti, 2008).

En 2000, A. Ries y L. Ries articulan que los nombres de marcas más valiosas y famosas del mundo son todos nombres propios, no nombres comunes o genéricos. A. Ries y L. Ries aseguran que existen sesenta marcas mundiales valoradas en más

de mil millones de dólares cada una, según *Interbrand*, un grupo de asesoría de marcas. Y ninguna de ellas son nombres comunes o genéricos.

A falta de competencia, las personas comprarán en un sitio que tenga nombre común. No obstante, a medida que se creen sitios con nombres de marca propios, los sitios con nombre común perderán negocio y desaparecerán. Las personas deben imponerse en la mente. Y las mentes consideran que los nombres comunes o genéricos son representativos de todos los sitios de la categoría, no de un solo sitio (A. Ries y L. Ries, 2000).

Un *e-toy* es una empresa que vende juguetes en Internet. A. Ries (2000). L. Ries (2000) afirman que uno de los problemas que plantea un nombre común como eToys es la posibilidad de que los competidores se lancen al mercado y reclamen nombres similares, como: eToy.com, iToy.com, iToys.com, Toy.com, Toys.com, Toystore.com, iToystore.com o eToystore.com

Como es natural, eToys tratará de registrar estos nombres y otros similares. Sin embargo, ¿dónde se detienen?, ¿cuánto va a costar? Y ¿va a permitir el sistema jurídico que una sola empresa posea todos los sitios que tenga “toy” en el nombre? (A. Ries y L. Ries, 2000).

En 2000, A. Ries y L. Ries indican que pocas categorías en el mundo real, en comparación con Internet, están dominadas por nombres de marca genéricos. En todos los casos, están dominadas por nombres propios o nombres -de nombre-. Internet es diferente, pero la mente de los clientes potenciales sigue siendo la misma. Para tener éxito, tendrán que posicionar el nombre de nuestra marca en la mente.

Los directivos suelen olvidarse de que la mente considera que una palabra común o genérica es el nombre de una categoría de cosas, no de una cosa o marca en concreto. La idea completa de la creación de marca, consiste en que grabe a fuego su nombre en las mentes. Cuando se consigue eso, el cliente potencial ya no tiene necesidad de utilizar el motor de búsqueda para encontrar el sitio web. Por lo tanto, a largo plazo, nuestro nombre de marca de Internet tendrá que valérselas por

sí solo. Y un nombre genérico tiene unos fundamentos muy poco sólidos para aguantar (A. Ries y L. Ries, 2000).

2.6.1.3 Fundamentos para un buen nombre de marca

En las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet, A. Ries y L. Ries (2000) expresan que lo más importante que se debe conseguir es que el nombre de su sitio web sea percibido como un nombre propio. A continuación, le conviene que su nombre sea más propio que el de sus competidores. Sin embargo, A. Ries y L. Ries atribuyen que también es posible que deba tener en cuenta otros factores, como:

1. El nombre debe ser corto. En general, A. Ries y L. Ries (2000) sostienen que cuanto más corto mejor. La brevedad es una cualidad aún más importante para una marca de Internet que para una marca en el mundo real. Hay que teclear el nombre del sitio web en el ordenador. Por eso, el nombre del sitio debe ser corto y fácil de deletrear.

A. Ries (2000). L. Ries (2000) “Cuando se tenga que escoger entre diversos nombre para su marca que parezcan igualmente buenos, lo mejor será elegir aquel que permitan también un buen diminutivo” (p. 61).

2. El nombre debe ser simple. En las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet, A. Ries y L. Ries (2000) manifiestan que simple no es lo mismo que corto, la simplicidad hace referencia a la construcción alfabética del nombre de la marca. Una palabra simple utiliza únicamente unas cuantas letras del abecedario y las coloca en combinaciones que se repitan.

3. El nombre debe ser indicativo de la categoría. Para convertirse en una gran marca en la Red, se necesita un nombre propio. Por otra parte, el nombre debe ser indicativo de la categoría sin caer en la trampa del nombre genérico. Otro sistema consiste en añadir una palabra “inesperada” al nombre de la categoría (A. Ries y L. Ries, 2000).

4. El nombre debe ser único. Según A. Ries (2000). L. Ries (2000) la unidad es una característica esencial para que el nombre resulte fácil de recordar. Por definición, un nombre común o genérico no es único. No hace referencia a una determinada persona, lugar o cosa, como hace el nombre propio. Por lo tanto, un nombre común utilizado como nombre de un sitio web para la categoría genérica no es fácil de recordar.

5. El nombre debe ser aliterado. En 2000, A. Ries y L. Ries aseguran que al crecer, las personas aprenden a no mover los labios mientras leen. Pero, eso no cambia la forma de funcionar de la mente y siguen funcionando con los sonidos de las palabras. La aliteración es otra forma segura de aumentar la posibilidad de que las personas recuerden su marca.

6. El nombre debe ser pronunciable. La mayoría de las palabras adquieren productos o servicios porque oyen hablar de ellos a sus amigos, vecinos o parientes. Las referencias directas son el medio de comunicación más eficaz del arsenal de la comunicación, por esta razón las marcas de Internet tienen que intentar siempre hacer una lista con todas las posibles formas de deletrear su nombre. Por lo general, resulta mucho más difícil recordar una combinación de letras y números que letras o números por separado (A. Ries y L. Ries, 2000).

A. Ries (2000). L. Ries (2000) afirman que:

Cuando se vaya a elegir un nombre de marca, debe oír pronunciar la propuesta, no limitarse a verla escrita en un tablero. No se pueden oír las letras mayúsculas ni el sonido de un círculo. Para ser eficaz, es necesario que un nombre de marca suene como un nombre propio o como una palabra que evoque un sitio web concreto, no simplemente una categoría genérica (p. 68).

7. El nombre debe ser llamativo. A. Ries y L. Ries (2000) opinan que una dosis de sorpresa hace que un nombre resulte más fácil de recordar, porque pone a funcionar el poder de la emoción. En cierto

modo, hace recordar los acontecimientos en la vida de una persona en función del grado de participación emotiva. A. Ries y L. Ries también sostienen que una buena estrategia de creación de marca para toda empresa que opera en Internet consiste en ligar el nombre “llamativo” con la categoría y con la ventaja.

8. El nombre debe hacer alusión a una persona. A. Ries (2000). L. Ries (2000) “Esta estrategia tiene muchas ventajas. En primer lugar, garantiza que su sitio web tiene un nombre propio y no un nombre común. En segundo lugar, aumenta las posibilidades de publicidad del sitio” (p. 70).

Al utilizar como marca el nombre del fundador, aumentamos las posibilidades de publicidad de la marca, ya que las marcas son frías, mudas y carentes de vida y, solamente una persona es capaz de articular la estrategia, el posicionamiento y los objetivos de la marca (A. Ries y L. Ries, 2000).

“Todo empieza con el nombre. Si elegimos un nombre que se ajuste a la mayor cantidad posible de las ocho estrategias mencionadas, estaremos en buen camino para crear una marca de Internet de éxito” (A. Ries y L. Ries, 2000, p. 71).

*Me preocupa que hasta este punto la única fuente es A Ries y L Ries, deben buscar, al menos, dos más

2.6.2 Creación de marcas sin utilizar medios de comunicación masivos

Según Joachimsthaler y Aaker (2000) la fragmentación de los mercados y los costos crecientes están ya disminuyendo la publicidad a través de los medios masivos tradicionales, como la televisión. Y ya se están utilizando nuevos canales de comunicación –que, en algunos casos, permiten a los consumidores prescindir de la publicidad a la hora de estudiar las opciones que tienen para buscar entretenimiento, obtener información o comprar-.

En gestión de marcas (Joachimsthaler y Aaker, 2000) opinan que los directores de marca europeos comprobaron que la comunicación a través de los tradicionales medios de comunicación era ineficaz, ineficiente y cara. Como resultado, muchas empresas con sede en Europa se han basado durante mucho tiempo en otros canales alternativos de comunicación para dar a conocer sus productos, comunicar asociaciones de marca, y conseguir una base de clientes fieles. Su forma de enfocar la creación de marca puede marcar el camino a seguir por otros para alcanzar el éxito en la nueva era de los medios de comunicación.

2.6.3 Estrategia de marca como guía de la estrategia de empresa

Joachimsthaler y Aaker (2000) sostienen que la alta dirección es la que impulsa la creación de la marca, que es incluida de un modo activo como uparte de sus planes estratégicos y, en consecuencia, integran esos enfoques alternativos de creación de marca dentro de su concepto global de marca.

Joachimsthaler y Aaker (2000) expresan que es cierto que las agencias de publicidad pueden ofrecer una gran aportación en el aspecto estratégico y táctico. Sin embargo, la clave para emprender una amplia y coordinada acción de creación de marca que utilice medios de comunicación alternativos, consiste en desarrollar y controlar la estrategia de marca dentro de la propia empresa.

2.6.4 Identidad de la marca

En gestión de marcas (Joachimsthaler y Aaker, 2000) aseguran que la identidad de la marca –el concepto de la marca desde la perspectiva del propietario de esa marca- es el fundamento de todo buen programa para crear una marca. Toda empresa debe poseer una clara identidad de marca con profundidad y textura propia; de ese modo, los encargados de diseñar y ejecutar los programas de comunicación no transmitirá inadvertidamente mensajes contradictorios o confusos a los clientes.

En 2000, Joachimsthaler y Aaker expresan que una identidad clara y eficaz de marca, una identidad comprendida y aceptada a todo lo largo de la empresa, debe estar vinculada a la visión empresarial y a los valores y cultura propios de la empresa.

2.7 Personal branding o marca personal

El autor norteamericano Tom Peters, fue quien en su ya clásico artículo *The Brand Called You* - aparecido en la revista Fast Company en Agosto de 1997- definió el personal *branding* formalmente. En su artículo, Peters afirma que la única manera de lograr diferenciarse como profesional en un mundo cada vez más competitivo es manejando la propia carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos (Sánchez, 2014).

Personal Branding es la rama del *marketing* que se dedica a construir y optimizar la propia marca personal con el fin de alcanzar unos objetivos previamente previstos (Cantone, 2014).

La marca personal o el personal *branding* es un concepto por el cual se tiende a considerarse uno mismo como un sello, una marca propia, con ánimo de diferenciarse del resto de las personas, es por esto que, si la empresa cuenta con empleados y directivos que saben construir y gestionar bien su marca personal, la compañía también saldrá beneficiada. (Polacci y Moroy, 2011)

Al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

Este enfoque de marca personal tiende a la promoción personal a través de la percepción que los demás tienen de la propia persona. Es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la manera en que la persona se diferencia de los demás, persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador (Plana, 2014).

El concepto de marca personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Cuando los seres humanos disfrutan de los mismos atributos, tienden a ser vistos como números iguales por lo que, los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger su marca personal (Plana, 2014).

En el último cuarto del siglo pasado, las relaciones entre las empresas y los profesionales han ido sufriendo una transformación. Poco a poco, los emprendedores, creadores e impulsores de empresas han dejado de tener nombre y apellido y han sido sustituidos por sociedades y gestores anónimos. Por esta razón, ya no son válidas las viejas formas de desarrollo profesional. El concepto de carrera profesional ha perdido casi todo su sentido (Ortega, 2011).

Es necesario diseñar estrategias personales que eviten que se deba depender de las decisiones de otras personas o lo que es lo mismo, para no convertirse en la marca de los otros. Por otra parte, una marca personal o de un producto no tiene ningún sentido por sí sola, únicamente lo adquiere cuando otros interactúan con ella. Se basa en el intercambio, en las relaciones para dar y recibir (Ortega, 2011).

Una marca personal se basa en la autenticidad, por lo tanto no se puede inventar. La marca se crea con los componentes intrínsecos del individuo, eso significa que cada quien posee sus propias cualidades, atributos, elementos que pueden combinarse y con las que pueden crear una marca personal.

Es necesario definir aquello que es relevante, los principios y valores, lo que se pretende conseguir y en qué entorno. A partir de aquí se necesita de tiempo, trabajo, paciencia, persistencia, coherencia, honestidad y autenticidad, entre otras cosas, la marca personal se consigue día a día. Las marcas personales más fuertes son aquellas que defienden unos valores a pesar de las circunstancias (Ortega, 2011).

Cantone (2014) expresa que hoy por hoy la propia marca personal empieza a andar y a existir desde el primer momento en que una persona se crea un perfil en

Twitter, Facebook, LinkedIn o alguna red social. A esto le llama marca personal 2.0, y dice que a través de la web 2.0 tu marca personal va a estar hablando de ti todos los días, día y noche, los 365 días del año.

“Se trata de un trabajo previo y organizado para que esta marca personal 2.0 juegue a favor. De lo contrario, estará dañando la imagen que proyecta de ti como persona” (Cantone, 2014).

J. Mariotti (2008) comenta que existen diversos términos para describir los distintos aspectos que son importantes en las marcas. Estas dos expresiones: imagen de marca e identidad de marca. Ambas son similares en vista que ambas describen muchas facetas de la marca y pueden describirse como un aspecto de un producto, una organización, personalidad o símbolo con las imágenes visuales y los iconos asociados.

2.7.1 Proceso de la planificación estratégica de una marca personal

F. D. Ríos (comunicación personal, Junio 8, 2015) expresa que el proceso de la planificación estratégica para una marca personal, se conforma de tres pasos:

1. Autoconocimiento: en este paso se debe hacer un diagnóstico de la situación actual, descubrir: fortalezas, percepciones, competencias, metas, misión y visión. De esta forma será posible conocer la propuesta única de valor/pasiones; el verdadero yo, aquello que es y que le apasiona realizar.
2. Estrategia: una vez definida la propuesta única de valor, es necesario diseñar una estrategia que permita el desarrollo de la marca personal. Aquí se debe hacer un pequeño estudio y conocer cuál es el entorno, la competencia directa, los clientes a los que se dirigirá, para así comprender la segmentación que tendrá la marca personal, mercado meta y posicionamiento.
3. Visibilidad: como punto final es indispensable establecer los objetivos de mercadeo; el producto, precio, punto de venta y promoción, y

asimismo, la evaluación de controles y desempeño. Se deben medir siempre el grado de efectividad de cada una de las acciones que se realizan como estrategia y mantenerlas en constante monitoreo, la construcción de la marca personal, dependerá de ello.

“El personal branding es un proceso largo, de mucho trabajo, constancia, honestidad y pasión, el cual te llena de mucha satisfacción y alegría” (Ríos, 2015, comunicación personal).

2.7.2 Estrategias para la creación de una marca personal

Para Cantone (2014), las claves de toda buena campaña de *personal branding* son tres: 1) saber a dónde se quiere llegar y qué se quiere conseguir; 2) saber los pasos que hay que dar; 3) seguir esos pasos trabajando de forma sistemática día tras día.

El segundo elemento fundamental según Cantone (2014) es identificar el nicho de mercado, es decir dónde se quiere esa persona posicionar. El tercer elemento es identificar los targets, es decir a quién o a quiénes se desea llegarle mediante la marca.

Cantone (2014) también explica lo que para él son las razones principales de porqué se debe trabajar en una marca personal y entre ellas destacan las siguientes:

- Permite ser conocido por sus *targets* (gente, empresas o personalidades que quieres que te conozcan).
- Diferencia del resto de los profesionales que pueden ser competencia.
- Facilita el posicionamiento como experto en tu especialidad.
- Permite que otras personas te vean como un líder.
- Facilita la promoción de tus proyectos.

La estrategia de marca necesita estar integrada con su creación, selección, diferenciación, y con la promoción de productos o servicios. Mariotti (2001) alega que sin el desarrollo, en primer lugar, de una estrategia, o en su defecto, simultáneamente con la marca, existe un gran riesgo de que el desarrollo de la marca sea un fracaso.

La marca debe estar ajustada a la estrategia y viceversa. Si la estrategia de marca es diferente, o mejor de la existente, crear demanda para la marca será fácil (Mariotti, 2001).

Mariotti (2001) indica que el primer paso para desarrollar una estrategia de marca está en determinar con exactitud el posicionamiento de su marca actual, qué tan bien la conocen los consumidores y clientes, es decir un estudio de mercado realizado con precisión estadística frente a la audiencia o población a la que se está dirigiendo.

El siguiente paso cuáles son las estrategias generales y en qué consistirán los esfuerzos de marketing, es necesario contar con un plan de marketing bien definido e integrado con precisión, de lo contrario el dinero invertido en publicidad recibirá menos efecto del deseado (Mariotti, 2001).

En lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el *branding*, J. Mariotti (2001) expresa que el tercer paso para la creación de una estrategia de marca se refiere a decidir qué es lo que se quiere que signifique y transmita la marca, y si es posible lograrlo dados los resultados de los pasos precedentes. Mariotti también manifiesta que al alcanzarse estos criterios, se deben lograr los siguientes detalles:

- Desarrollar una estrategia de marca.
- Crear una imagen de marca deseada.
- Establecer el carácter de marca específico o la personalidad elegida.

2.7.3 Pilares de una marca fuerte

Para Mariotti (2001) los cuatro pilares de una marca fuerte son:

1. Diferenciación: aquello que la hace distinta y única.
2. Relevancia: si presenta el precio, empaque y forma adecuados.
3. Estimación: si supera las expectativas.
4. Conocimiento: si los consumidores conocen y entienden la marca.

2.7.4 Posicionamiento de marca

En lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el *branding*, J. Mariotti (2001) garantiza que entre los tantos tipos de posicionamiento, los más importantes en posicionamiento de marcas son:

- Posicionamiento de valor: utilizado en marcas que se encuentran lejos de los indicadores de precio, pero que su propósito es convencer a los consumidores de que tienen un cociente elevado en la relación de características sobre precio.
- Posicionamiento comparativo: es dado cuando una marca trata de convencer a un consumidor de ser una mejor opción, respecto a otra marca similar.
- Posicionamiento de atributo único: cuando una marca utiliza un atributo específico para distinguirse ante el consumidor, para lograr que el consumidor la elija por encima de otras marcas que puedan tener el mismo atributo o carecer de él.

2.7.5 Valor de marca

Según Mariotti (2001) existen seis elementos esenciales que contribuyen en conjunto al valor de una marca:

1. Las marcas más fuertes son más que un producto, son quienes definen los productos.
2. Cuanto mayor es la emoción, más fuerte es la marca. El nombre y la cercanía establecen una diferencia.
3. Las marcas ofrecen apalancamiento a otros productos.
4. El reto de apoyar a una marca está en conservar el factor confianza.
5. Las marcas fuertes deben ser predecibles y consistentes a través del tiempo y el cambio de lugar.
6. Los propietarios de marcas deben controlar los caprichos.

2.7.6 Calificación de la fortaleza de las marcas

Mariotti (2001) afirma que la fortaleza de las marcas son consideradas en cuatro indicadores, en el que se pueden medir su grado de dominio frente a los competidores, su fuerza para la extensión de marca, cuánto tiempo ha existido/ cuánto conocimiento se tiene de ella y de qué manera compromete a sus compradores para:

- Peso de la marca: es la influencia sobre los competidores existentes en el mercado.
- Extensión de la marca: aquellas extensiones exitosas hacia otros mercados.
- Amplitud de la marca: por medio de grupos de edad, religión y nacionalidad.
- Profundidad de la marca: es el compromiso que tiene el cliente.

2.8 Fitness

El *fitness* es sinónimo de ‘ponerse en forma’. La traducción literal al español de la palabra ‘*Fitness*’ es ‘Aptitud’, es decir la capacidad de una persona para hacer una actividad determinada. Asimismo, es la capacidad para realizar actividad física orientada a una mayor salud y mejor estado físico mediante el ejercicio (Fuerte, s.f.).

Fuerte (s.f.) indica que el *fitness* incluye 7 diferentes aspectos: ejercicios orientados a la flexibilidad, fuerza y resistencia muscular, agilidad, velocidad, equilibrio, constitución física y resistencia cardiovascular. Además explica que todas las facetas del *fitness* van encaminadas a mejorar la salud. Por ello, este concepto también se engloba, además de la actividad física o ejercicio, una correcta nutrición, con dietas adecuadas, y unos periodos de descanso adecuados para cada persona y actividad.

Se ha demostrado que la actividad física moderada realizada con regularidad mejora la salud aumentando la expectativa de vida y disminuyendo la frecuencia de enfermedades cardiovasculares (problemas del corazón y de circulación en el resto del cuerpo) y endocrinológicas (diabetes, síndrome metabólico) (Fuerte, s.f.).

De esta forma, cualquier actividad o planteamiento que contribuya a mejorar nuestra salud se puede considerar *fitness*. Sin embargo, cualquier desvío de esa actitud para conseguir alcanzar metas demasiado exigentes o de forma demasiado rápida (atajos), nos alejan de la salud y, por consiguiente, del *fitness* bien entendido (Fuerte, s.f.).

2.8.1 Historia del Fitness

El *fitness*, tal como lo conocemos hoy en día, parece ser una invención relativamente moderna. Pero el ejercicio físico se remonta mucho más allá de eso, a una época donde la gente no tiene idea de cómo hacer ejercicio, sino más bien una forma de vida (Le Corre, 2015).

La fuerza y la movilidad del hombre primitivo no fue desarrollado a través de programas estructurados, los métodos o los horarios, sino que se forjó por la práctica diaria, instintiva, necesidad impulsada de habilidades de movimiento altamente prácticos y adaptables.

A partir de 10.000 a 8.000 aC, la revolución agrícola es a menudo considerada como el amanecer de la civilización. Esta transición del hombre nómada de cazadores-recolectores a agricultores dio lugar a cambios dramáticos en su actividad física. Las numerosas demandas de cultivo de alimentos y la cría de ganado significaban un montón de tareas y una gran cantidad de trabajo diario para los agricultores (Le Corre, 2015).

Entre 4000 aC y la caída del Imperio Romano en el año 476 dC, las civilizaciones se levantaron y cayeron a través de la guerra y la conquista. El entrenamiento militar antiguo tenía similitudes con los movimientos realizados en la naturaleza durante la época de las cavernas, pero con más estructura. Las habilidades fundamentales eran caminar y correr en terrenos irregulares, saltar, gatear, trepar, levantar y cargar cosas pesadas, lanzar y atrapar, combates sin armas, y el entrenamiento de armas (Le Corre, 2015).

Dura desde el V hasta el siglo XI, la Edad Media fue un período caótico, con una sucesión de reinos e imperios, olas de invasiones bárbaras, y plagas devastadoras. El cuerpo fue visto como pecaminoso y sin importancia (Le Corre, 2015).

Así, pues, la época del Renacimiento dio lugar a una mucho mayor y abierto interés por el cuerpo, la anatomía, la biología, la salud y la educación física.

En 1553, El Libro del Ejercicio Corporal y Sus Provechos, por el español Cristóbal Méndez, fue el primer libro en abordar el tema del ejercicio y sus beneficios. En el libro, ejercicios, juegos y deportes se clasifican, analizan y describen desde un punto de vista médico, y se ofrece asesoramiento sobre cómo prevenir y recuperarse de las lesiones derivadas de estas actividades físicas.

En 1810 Friedrich Jahn entró en escena la cultura física. Conocido como “El Padre de Gimnasia,” él era un pionero esencial de la educación física, y sus ideas se extendieron por casi todo el mundo, especialmente en Europa y América (Le Corre, 2015).

En 1811, Jahn abrió el primer un gimnasio al aire libre, en Berlín. Su movimiento de gimnasia.

En 1847, el francés pionero de la cultura física y el hombre fuerte Hippolyte Triat fundó un gran gimnasio en París, donde los burgueses, aristócratas, y la juventud de espíritu se unieron en un ejercicio entusiasta del *fitness* (Le Corre, 2015).

Asimismo, en Inglaterra, el concepto de Charles Darwin dio naciente movimiento de cultura física de ese país un impulso.

Catharine Beecher fue uno de los primeros pioneros de crear una conciencia de la aptitud en América. Como firme defensor de la inclusión de la educación física en las escuelas, así como ejercicios diarios para ambos sexos, se desarrolló un programa de ejercicios de calistenia que se realizaron para la música (Le Corre, 2015).

Sin embargo, estos sistemas de gimnasia eran todos muy similares, y en su mayoría sobre la base de un enfoque práctico: “gimnasia” o “calistenia.

Según Le Corre (2015) la excepción a esta tendencia fue la introducción de aparatos como el gimnasticón. Inventado en 1796, que fue el precursor del moderno gimnasio con sede en la máquina. El siglo XX marcó el auge de los deportes competitivos, especializados, así como la aparición de un mercado bien organizado y próspero “deporte” y la industria

Obviamente, mucho bueno ha salido de estos hechos recientes: hay una conciencia generalizada de la importancia del ejercicio regular, casi todas las comunidades tienen un gimnasio donde las personas pueden hacer ejercicio, y entender más acerca de cómo funciona el cuerpo humano y que responde al entrenamiento físico que jamás hayamos tenido (Le Corre, 2015).

2.8.2 *Los cinco componentes básicos del fitness*

En 2007, Classe Qsl expone los cinco componentes básicos del *fitness*:

1. Mejorar la resistencia aeróbica. Para ello se trabaja con ejercicios fraccionados al menos varias veces por semana.
2. Obtener una resistencia muscular localizada. Se usan pesas o aparatos. Este tipo de resistencia permite a un músculo repetir un movimiento y mantener una tensión durante cierto tiempo. Se hacen repeticiones de 10 a 20 ejercicios en 3 o 4 series.
3. Conseguir fuerza muscular. Es la capacidad que tiene un músculo para efectuar mucha tensión. Esto se consigue mediante la realización de ejercicios de fuerza máxima, trabajando con cargas en la sala de musculación. Se hacen varias series, descansando un minuto o más después de cada serie.
4. Tener mayor flexibilidad corporal. Se realizan ejercicios de movilidad articular para que las articulaciones no pierdan recorrido.
5. Lograr un equilibrio armonioso de la estructura corporal. Se han de respetar los porcentajes considerados sanos de músculos, grasas y huesos (que son distintos en el hombre y en la mujer).

El *fitness* consigue no solo un bienestar físico, sino que también aumenta la autoestima y hace que nos sintamos psicológicamente mejor (Classe Qsl, 2007).

2.8.3 *El fitness en la actualidad*

En 2012, Teruelo define el *fitness* actual como un fenómeno deportivo y social a escala global, reconocido por todos, el cual está en franco crecimiento desde hace unos cuantos años en todo el mundo, especialmente en Europa, América y Asia.

Englobando al conjunto de actividades deportivas que se desarrollan en los gimnasios.

Desde algún punto de vista es comparable al proceso de eclosión y desarrollo del deporte moderno en la segunda mitad del siglo XX. Pero a diferencia de aquel, la velocidad del cambio es mucho más acelerada y vertiginosa. Y también que el deporte – el *fitness*- está al servicio de la persona y no al revés (Teruelo, 2012).

El *fitness*, es el deporte del siglo XXI. Es salud y es calidad de vida; es para todos y para toda la vida. Y con él las personas pueden ser un poco más felices. Incluso sentirse un poco más guapos y más guapas (Teruelo, 2012).

2.9 La moda

La moda es un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenómeno social colectivo que retrata a una población. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social, al momento en que la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, se abre paso a las nuevas formas y costumbres (Rojas, 2005).

Rojas (2005) explica que en la generación actual la moda se filtra como generadora simbólica y creadora de cultura, rige las relaciones personales y colectivas. Es una de las manifestaciones culturales más relevantes, asociada con los acontecimientos sociales, relacionada con las ideas de cambio y las costumbres, en ella se expresa valores y culturas de una época. Es una manifestación o un modo de reacción ante determinadas circunstancias sociales.

En la actualidad la moda cobro una importancia esencial para la sociedad, gracias a los medios masivos de comunicación. A través de estos se divulgan las noticias sobre novedosos productos y sus cualidades. O se presentan personas famosas que protegen o utilizan una determinada marca. Estas son algunas acciones empleadas por la publicidad y el marketing, para poner de moda un concepto, un producto o estilo de vida (Rojas, 2005).

2.9.1 *Función social de la moda*

Medina y Cembranos (2002) hace referencia a dos tipos de funciones, la primera es la de cambio social. Muchas conductas, actitudes, formas de vivir, objetos o estructuras surgen en un momento y lugar determinados y se desarrollan como una moda, ya que cumplen los requisitos necesarios respecto a la fuente, procedimiento y carácter de las modas. Algunas de ellas dejan, en un momento determinado, de ser una moda y pasan a convertirse en una conducta o hábito social, en una parte de lo distintivo de una sociedad.

La segunda, es la distracción social, aseguran Medina y Cembranos (2002), que cuando la moda tiene validez en la vida de una sociedad o un sector concreto de la población, dejan de tener vigencia otras.

2.9.2 *Difusión de la moda*

Rojas (2005) explica como la estructura social perdió rigidez debido a los cambios socioeconómicos. La sociedad de masa y del consumismo estableció nuevos parámetros: dinamismo, movilidad, igualdad y democracia. Tras observar este nuevo panorama, afirma que las teorías como las de G. Simmel o H. Spencer tratan de explicar cómo se difunde la moda por medio de diferentes modelos:

- Modelo *trickle-down theory*, difusión de la moda en sentido vertical: Rojas (2005) señala que permite la difusión gota a gota de las modas, los gustos, los nuevos estilos de vidas y del consumo en general por medio de la jerarquía de estatus. La expansión se dará desde los estratos más altos al resto de la sociedad.
- Modelo de la virulencia, desde un epicentro: partiendo de un centro popular se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social (Rojas, 2005).
- Modelo de las *marionette*: difusión vertical adaptada a la sociedad de masas: Rojas (2005) determina que es un modelo más abierto, se toman en cuenta diferentes aspectos como valores de democratización y la diferencia de estatus.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 *Sascha Fitness*

“Sascha Barboza, mejor conocida como Sascha Fitness, es Personal Fitness Trainer certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) con estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y una maestría en Nutrición Fitness” (“Sascha”, 2015, Γ 1).

En 2013, Barboza se definió como mamá, ama de casa y profesional que concibe el fitness como una forma de vivir, teniendo como premisa “el comer sano”. También asegura que la actividad física es su cargador de baterías para vivir al máximo potencial y fomenta comer de forma saludable el 90% de las veces, ya que para ella lo importante es retomar el camino de la alimentación y no dejarse llevar por el camino de la improvisación diaria.

Con sus estudios en Administración y su sangre maracucha, Sascha transformó su pasión en su empresa personal convirtiéndose en la gurú del fitness venezolana. Desde el nacimiento de su hija Avril, Sascha asumió un reto en sus redes sociales durante un año donde perdió el sobrepeso del embarazo, documentó cada receta y cada ejercicio con el propósito de motivar a sus seguidores a adoptar un estilo de vida fitness (“Sascha”, 2015, Γ 2).

Luego de superar su primer reto, emprendió una nueva aventura: coronarse en dos categorías de la competencia National Physique Committee (NPC). En agosto de 2013, Sascha logró levantar en alto sus trofeos y el orgullo venezolano con sus premios de “Bikini” y “Más femenina sin mucho volumen muscular” (“Sascha”, 2015, Γ 3).

En noviembre del mismo año, junto con la editorial Planeta, Sascha Barboza publica su primer libro titulado: *Las recetas de @SaschaFitness*. El libro resultó ser un éxito, una compilación de todas las recetas publicadas en sus redes sociales desde el 2009 y algunos tips de alimentación y fitness.

Actualmente la marca personal cuenta con el apoyo y promoción de la marca deportiva Reebok. En la red social Instagram, *Sascha Fitness* cuenta con más de un millón de seguidores, mientras que en twitter un poco más de quinientos mil y en facebook doscientos mil.

A mediados de 2014, Sascha Barboza lanza su página web www.saschafitness.com la cual está llena de ejercicios, recetas, consejos y tips para tener una mejor figura y ser saludable. Lo más reciente en lo que ha estado trabajando Sascha Barboza es en su canal de YouTube, el cual con solo dos meses de apertura ya cuenta con más de cuarenta mil subscriptores. Los temas tocados en los tres videos publicados son: ¿Qué es el fitness?, ¿Cómo sobrevivir a navidad? y ¿Cómo empezar tu estilo de vida fit?

“Sascha ha motivado a muchos a cambiar sus vidas y a cumplir sus metas, transformando el fitness en más allá que una moda, en un estilo de vida” (“Sascha”, 2015, Γ 4).

3.1.1 Trayectoria

Según Martínez (2013) la venezolana Sascha Barboza se ha convertido, a través de sus diferentes redes sociales, en una de las mejores guías para ponerse en forma. Afirma que más de 270 mil seguidores esperan cada día sus recomendaciones, recetas nutritivas y sus rutinas de ejercicios. Resalta a su vez que sus seguidores en un comienzo, eran solo venezolanos, pero ahora se han extendido por toda Latinoamérica.

El éxito de Sascha Barboza ha llevado a muchos a preguntarse la manera en que lo ha logrado. A continuación Martínez (2013) detalla algunos datos de esta gurú del *fitness*, de dónde viene y hacia dónde se dirige esta inminente líder del uso de las redes sociales a favor de la vida sana y el deporte:

1. Sascha Barboza nació en Maracaibo, comenzó hace casi dos años su popular “Diario *Fitness*” en el que documenta su preparación para

recuperar su figura, luego de dar a luz a su primera hija, y así competir en el prestigioso certamen de físico culturismo IFBB Pro *Bodybuilding Championship* en su edición 2013.

2. Sus recetas bajas en calorías comenzaron rápidamente a convertirse en el plato fuerte de sus publicaciones en las redes sociales y los miles de seguidores siguieron ansiosos la moda de la generación verde y saludable.
3. Durante meses, Barboza relató sus triunfos y frustraciones en el proceso de preparación para la competencia, y finalmente embajadora de Reebok Venezuela, Sascha Barboza bajo la categoría de Bikini, resultó ganadora de los títulos de Novata “*Novice*” y Abierto de Bikini Alta “*Open Bikini Tall*”.
4. Una vez finalizada su participación en la NPCE, Sascha promete continuar su entrenamiento para cuidar su figura, pero bajando la presión en la rutina.
5. Sascha *Fitness* no solo lleva un diario acerca de su estilo de vida, sino que ha sido capaz de compartir sus emociones, sentimientos y situaciones que le acontecen.

¿Por qué ha crecido tanto últimamente el fitness en el sector del deporte?

Según Teruelo (2012) se hacen muchas interpretaciones para tratar de explicar la eclosión de este fenómeno. Y todas pueden tener una base interpretativa aceptable. Asimismo, afirma que las razones más importantes, son:

1. Hoy para muchas personas no es suficiente con que se les indique que practiquen algo, un poco, bastante. Hoy muchas personas que practican deporte exigen saber y controlar el volumen y la intensidad del ejercicio que realizan. Socialmente el deporte está directamente asociado a la salud y el *fitness*, mejor que otras actividades deportivas,

posibilita una dosificación del volumen y la intensidad del ejercicio, así como el control por el usuario y por el entrenador y como la medición de resultados.

2. El *fitness* es 100% incluyente: no presenta barreras de edades, niveles, experiencias anteriores.
3. Favorece la relación social de manera bastante natural, y esto es algo especialmente valorado por muchas personas.
4. Los centros deportivos modernos son muy atractivos, y el ambiente en sus espacios deportivos (como las salas, etc.), es agradable y confortable
5. Cuenta con tecnología interactiva que divierte y entretiene.

3.1.2 Target de la marca

Después de un análisis exhaustivo, puede afirmarse que la marca personal Sascha *Fitness* está dirigida a mujeres entre 20 y 35 años de edad, de habla hispana, clase social media y media-alta, profesionales y amas de casa, interesadas en mantener un estilo de vida saludable para ellas y toda su familia.

3.1.3 Objetivo de la marca

El objetivo principal de la marca es enseñar de forma sencilla y cercana temas relacionados con el *fitness* y el estilo de vida saludable como premisa fundamental. De manera que los seguidores se sientan identificados con este estilo de vida y quieran replicarlo en sus rutinas diarias.

3.1.4 Posicionamiento

Actualmente, la marca está posicionada como la figura líder en el conocimiento del *fitness*, no solo a nivel nacional sino a nivel internacional.

3.1.5 Identidad de marca

La identidad de la marca “Sascha *Fitness*” esta directamente relacionada con su objetivo principal que es el de fomentar en su público una vida saludable, apoyada en el ejercicio diario y en una alimentación sana y natural, esa ha sido su identidad y es así como sus seguidores la perciben.

3.1.6 Identidad corporativa



Figura 3. *Identidad corporativa.*

IV. MARCO CONTEXTUAL

4.1 Situación económica en Venezuela

En Venezuela desde hace algunos años se han venido presentando ciertos cambios económicos que han desembocado en la transformación de la forma de vivir del venezolano. Estos cambios han sido más notorios desde el fallecimiento de Hugo Chávez, quien fuera presidente de la república desde 1999 hasta el 2013. Una vez realizadas las elecciones, gana la presidencia Nicolás Maduro y desde entonces hasta ahora es quien gobierna el país.

Para Padrón (s.f.) la crisis económica que afronta Venezuela tiene un carácter meramente institucional, ya que el gobierno como ente encargado de la acumulación de capitales provenientes en su mayoría de la renta petrolera, se hipertrofió y arrastró consigo todas las demás variables que regulan la economía venezolana.

En primer lugar, hay que destacar cuatro aspectos fundamentales que forman parte de la realidad económica de Venezuela hoy en día: inflación, producción y venta de petróleo, control de cambio y escasez.

Según el informe anual que presenta el Banco Central de Venezuela (BCV), los precios en el país van progresivamente en subida. El Índice Nacional de Precios al Consumidor (Inpc) cerró para el año pasado en 68,5%; esta cifra comparada con la de años anteriores es la más alta en 19 años. A su vez hubo un incremento excesivo en los alimentos y bebidas no alcohólicas (102,2%). A partir de estas estadísticas, los analistas económicos calculan que para el cierre de este año el Índice Nacional de Precios al Consumidor se posicione en una cifra de tres dígitos (“Banco Central reportó que inflación de alimentos cerró 2014 en 102,2%”, 2015).

El economista Francisco Ibarra expuso a través de las redes sociales que “la verdadera inflación de 2014, con los ponderadores originales no fue 68,5%, sino 76,1%”. Ese importante destacar que el presidente del BCV, Nelson Merentes, dijo que se modificará la metodología de medición del Inpc.

Ibarra también señaló que la reforma se cumplió en junio de 2014, por lo que le permitió al Gobierno ocultar más de siete puntos porcentuales de inflación el año pasado.

El artículo *Banco Central reportó que inflación de alimentos cerró 2014 en 102,2%* (2015) reseña que el director de Ecoanalítica, Asdrúbal Oliveros pronosticó que la inflación seguirá en alza. Señaló que el Ejecutivo va a necesitar seguir “monetizando su déficit”, es decir, imprimiendo billetes, y esto traerá como consecuencia que los precios sigan subiendo. Artículo completo en BCV reportó que inflación de alimentos cerró 2014 en 102,2%.

En lo referente al control de cambio en Venezuela, desde el año 2003 y durante el gobierno de Hugo Chávez se han venido realizando ajustes en el control y la adquisición de divisas en el país. Según *Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días* (2015) el 22 de enero de 2003 el BCV y el Ministerio de Finanzas, mediante un comunicado anuncia que se suspenden por cinco días el mercado de divisas en el país.

Semanas después sale publicado en Gaceta Oficial nº 37.625 el decreto que autoriza la creación de la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi). Sus miembros eran Edgar Hernández Behrens (Presidente), Adina Bastidas, Alfredo Pardo Acosta y Mary Espinoza de Robles. Es importante destacar que durante este año únicamente fueron aprobadas divisas para importaciones y no para viajes en el exterior (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

Un año después, fue publicado en la Gaceta 37.873 la providencia que establece los requisitos y trámites para la autorización de consumos en divisas con tarjetas de crédito de las personas naturales con ocasión de sus viajes al exterior. El cupo autorizado para ese año fue de \$2.000 en consumo de tarjetas y de \$200 para adelantos de efectivo y el cambio era de 1,92 bolívares por dólar (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

A finales del año 2004, Cadivi aprueba elevar el monto del cupo para viajeros a \$4.000, el retiro era de \$400 y el cupo para compras en internet se incrementó de \$1.500 a \$2.500 y a comienzos de 2005 se hace un ajuste en el cambio de 2,15 bolívares por dólar (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

En septiembre de 2005 se prueba la Ley contra Ilícitos Cambiaros. Y en 2007 hubo un aumento de \$5.000 el monto para el consumo con tarjetas en el exterior y hasta \$500 el retiro mensual de efectivo de cajeros automáticos. El efectivo anual aumenta a \$600. El cupo Internet se incrementa hasta \$3.000 (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

A finales de 2008 Cadivi establece una disminución del cupo de viajero a \$2.500 y el retiro mensual del cajero en el exterior baja a \$250, el efectivo anual para viajeros disminuyó a \$400. El cupo Internet se mantuvo igual (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

En enero de 2010 el tipo de cambio pasó de 2,6 a 4,3 bolívares por dólar y se reformó la Ley contra Ilícitos Cambiarios. A finales de este mismo año se establece un cupo diferenciado según el destino del viajero y se establece que habrá un único tipo de cambio a 4,3 y que este incluye también a las importaciones de bienes básicos (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

Para febrero de 2013 se fija una nueva tasa de cambio a 6,3 bolívares por dólar. Esto implicó una devaluación del 46,5%. Y en marzo de 2013 el Gobierno creó el Sistema Cambiario Alternativo de Divisas (SICAD), un sistema de adquisición de divisas a través de subastas dirigido a las importaciones no prioritarias y actividades turísticas (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

Un año más tarde se crea el SICAD 2, que permitía a personas y empresas privadas comprar y vender dólares diariamente en efectivo. Inició operaciones con una tasa de cambio en Bs. 51,86 y hasta finales de enero cerró en 49,04

(“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

En febrero de 2015 se crea el Sistema Marginal de Divisas (Simadi), un sexto sistema cambiario cuya tasa será dictaminada por el mismo mercado. También se anuncia la fusión de Sicad I y Sicad II, cuyo precio por dólar será de Bs. 12 como tasa inicial. El monto para viajeros se mantiene en \$3 mil por año y será regido por la tasa del Sicad (Bs.12). La demanda del Simadi va a estar limitada a \$300 diarios para la compra, aunque los oferentes no tendrán límites diarios para la venta (“Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días”, 2015).

Durante los primeros días de abril de 2015 la Providencia 011 de la Gaceta Oficial 40.636 establece un monto máximo de \$3.000 anuales para gastos en el extranjero, además reduce las divisas otorgadas para cada viaje. El monto de cupo para consumos electrónicos se mantiene igual pero queda limitado el cupo de efectivo para viajeros solo para niñas, niños y adolescentes. Además la otorgación de divisas será solo a través de la banca pública (“Reducen cupo viajero de divisas y fraccionan monto del electrónico”, 2015).

La disminución progresiva de las divisas por parte del gobierno ha traído como consecuencia menos importación de medicinas y alimentos. Por otra parte, como consecuencia de la deuda que el gobierno nacional mantiene con las aerolíneas, tanto nacionales como internacionales, muchas han retirado sus flotas del país. Lo que ha ocasionado una fuerte demanda para las pocas aerolíneas que siguen operando en Venezuela y al haber mucha demanda y poca oferta se genera el caos en la búsqueda de boletos aéreos internacionales.

Otro aspecto importante a destacar es el de la importación de materia prima que también se ha visto afectada por la disminución de divisas. Muchos comercios se han visto amenazados y a otros la situación los ha obligado a cerrar sus puertas.

Los subsidios a gasolina y alimentos básicos, junto con la diferencia cambiaria de 10 a uno entre la tasa del mercado oficial para importar alimentos y la del

mercado paralelo, alimentan un enorme contrabando hacia países fronterizos, Colombia en mayor medida (“Claves de la situación económica actual de Venezuela”, 2015).

En cuanto al precio y producción del petróleo en Venezuela, es importante destacar que la producción y comercialización de este es principal ingreso al país en divisas, actualmente Venezuela depende de la renta petrolera. Sin embargo, este año no ha sido el mejor ya que se inició con la caída del precio del petróleo más importante desde el 2010 y con niveles altos de volatilidad (“Petróleo en el 2015”, 2015).

Los precios de los principales marcadores de crudo descendieron durante el último semestre de 2014 casi en 50%; y a esto hay que sumarle el poco incremento de la demanda global de crudo, que fue sobresaliente desde principios del año antepasado (“Petróleo en el 2015”, 2015).

Según el economista Jhony Zafra esta baja importante en los precios del petróleo a nivel internacional afecta a Venezuela de forma directa ya que de cada 100 dólares que entran al país, 96 provienen únicamente del ingreso petrolero (“¿Cómo afecta a los venezolanos la caída del precio del petróleo?”, 2014).

En condiciones favorables, cuando suben los precios del petróleo ingresan más dólares y aumentan las reservas internacionales. Esto ocurre incluso si se mantienen los mismos niveles de producción de crudo, explica Zafra. Esto permite que las importaciones sean mucho más económicas para el Estado (“¿Cómo afecta a los venezolanos la caída del precio del petróleo?”, 2014).

Referente a la escasez, Venezuela está afrontando uno de los momentos más difíciles en cuanto al abastecimiento de productos básicos. Pues desde los primeros días del año se comenzaron a observar largas filas en supermercados para la compra de productos básicos (leche, harina, jabón, azúcar, café), productos que a su vez están siendo subsidiados por el Estado.

El economista y presidente de la firma encuestadora Datanálisis, Luis Vicente León, ha dicho que el responsable de las "súper colas" no es el contrabandista ni es el empresario, sino el modelo de control que impide una oferta plena ("La escasez marca el inicio del año en Venezuela",2015).

Luis Vicente León también asegura que la mayoría de esas filas corresponden principalmente a desplazamientos masivos de personas que trabajan comprando productos regulados para venderlos a precios más altos en el mercado informal y que además estimula las compras nerviosas ("La escasez marca el inicio del año en Venezuela",2015).

Para el primer vicepresidente de Fedecámaras, Francisco Martínez, la principal causa de la escasez en el país es el sistema de control de cambio de divisas que funciona desde 2003 ("La escasez marca el inicio del año en Venezuela",2015).

Francisco Martínez también asegura que Venezuela no cuenta con un sistema de divisas confiable, transparente ni constante, que le permita el acceso de las divisas a los ciudadanos y sobre todo a las empresas para poder adquirir los bienes intermedios y las materias primas necesarias para producir los bienes y servicios ("La escasez marca el inicio del año en Venezuela",2015).

La solución al problema pasa por la implementación de un sistema que unifique los tres tipos de cambio de la moneda que actualmente funcionan en el país, al señalar que cada vez que escasean las divisas, escasean los bienes y servicios, dijo Francisco Martínez ("La escasez marca el inicio del año en Venezuela",2015).

4.2 Situación Política en Venezuela

Desde que el presidente Nicolás Maduro asumió la presidencia y la ganó con una mayoría del 60%, el descontento en una parte importante de la población ha ido en aumento, por razones políticas pero también por razones económicas: escasez, inflación, dólar paralelo, corrupción, inseguridad.

Todas estas razones llevaron a que en el mes de febrero del año pasado, se realizaran manifestaciones y protestas en las ciudades más importantes del país con el propósito de pedir la renuncia del presidente Nicolás Maduro. Varios líderes políticos estuvieron al frente de estas manifestaciones, entre ellos el ex alcalde el municipio Chacao de Caracas, Leopoldo López. Quien años anteriores había sido inhabilitado políticamente para postularse a las elecciones presidenciales durante el mandato de Hugo Chávez.

Estas manifestaciones trajeron como consecuencias varios estudiantes muertos, algunos heridos y otros presos. Entre los presos se encuentra el líder de oposición Leopoldo López quien ha sido condenado por intento de golpe de Estado. Poco a poco se fueron calmando las protestas y haciéndose cada vez más esporádicas puesto que la represión era fuerte.

En enero de este año se hizo pública la resolución número 40.589, que permite el uso de armas por parte de la Fuerza Armada Nacional en función de control de orden público, en protestas y manifestaciones. Así pues, el gobierno se ha hecho de instrumentos como estos para minimizar las protestas en su contra y crear miedo en la población.

En febrero de este mismo año, el Servicio Bolivariano de Inteligencia Nacional (Sebin) detuvo al opositor alcalde metropolitano de Caracas, Antonio Ledezma por su presunta involucración en un plan magnicida (“Detuvieron al alcalde Antonio Ledezma”, 2015).

Por otra parte, un problema tanto político como social en Venezuela es la inseguridad, según cifras del informe elaborado por la Oficina de la Organización de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, Venezuela fue ubicada como el segundo país más violento del mundo, al tener una tasa de homicidios de 53,7 por cada 100.000 habitantes. Esta realidad afecta a más habitantes cada vez, y es lo que los venezolanos le exigen y reclaman a las autoridades (“Venezuela es el segundo país más violento del mundo”, 2014).

4.3 Situación social en Venezuela

Los indicadores sociales de Venezuela han cambiado, para algunos hacia un crecimiento caracterizado por el mejoramiento de las condiciones de vida como alimentación, salud, educación, tecnología; mientras que para otros el país está estancado e incluso en retroceso en aspectos que estaban mejorando en los últimos años como condiciones de habitabilidad, economía, seguridad, salud, alimentación, educación entre los más importantes (Pérez, 2011).

Según Pérez (2011) la evaluación de la calidad de vida tiene una fuerte carga subjetiva que media entre las condiciones dadas por el estado a las personas y como estas son asumidas o concientizadas por ellas, observándose tres grupos diferenciales, en un extremo los que apoyan y siguen los programas y planes que propone el gobierno nacional, en el otro extremo los que realizan amplias y diversas críticas a las políticas sociales y económicas que se han implementado en los últimos 12 años y un tercero en una posición neutra, que tiene como característica la poca participación en las condiciones que vive el país.

Sin embargo, la situación social de la Venezuela actual se encuentra protagonizada por la escasez de alimentos, la inseguridad y la inflación.

En 2014, Cardona expresa que la falta de productos esenciales distorsiona el patrón alimenticio en el que ahora deben adaptarse los venezolanos, y afirma que la falta de disponibilidad y el encarecimiento de los alimentos básicos son los que promueven la obesidad en la población, para ello hace referencia al informe *Good Enough To Eat* (Lo suficientemente bueno para comer), publicado por la organización española *Intermón Oxfam*, en el que Venezuela ocupó la décima posición de 125 naciones evaluadas con mayor cantidad de obesos en el mundo.

Cardona (2014) revela, según datos basados en el Centro de Documentación y Análisis Social –Cendasque por lo menos 17 de los 58 productos de la canasta alimentaria básica escasearon en julio de 2014.

El costo de la Canasta Básica Familiar (CAF) aumentó 6,2% durante el mes de mayo de 2014 y se ubicó en Bs.19.454,80, aseguró el Centro de Documentación y Análisis Social de la Federación Venezolana de Maestros (Cendas "FVM) en su último informe. Asimismo, la institución destaca que se requieren de 4,6 salarios mínimos para poder adquirir la canasta básica en Venezuela y asegura que el costo de la canasta básica alimentaria ha subido 74,8% en un año ("El costo de la vida aumentó 74,8%", 2014).

En 2015, León manifiesta que si se analiza la información referente a la escasez de productos alimenticios esenciales, se puede encontrar que la situación es mala y que proyecta empeorar. Añade que el promedio en Caracas supera el 70%, llegando a situaciones extremas de algunos productos donde los niveles rozan el 90%.

León (2015) considera que la población reporta ocho horas promedio de cola a la semana para compras básicas de alimentos y una visita promedio de cuatro establecimientos para completar su cesta (parcial) de bienes.

Una parte de los productos está en los mercados negros y otra en las alacenas de los hogares para protegerse. La población de estratos más elevados compra más caro y paga un impuesto directo a la población que revendedora, la cual obtiene una transferencia de ingresos, convirtiéndose en un estabilizador social (León, 2015).

Jiménez (2010) opina que la inseguridad se constituye el problema más importante de los venezolanos, lo cual ha llevado a que la población se divierta más en su casa, con amigos y familiares, favoreciendo de esta forma el consumo de ciertos productos específicos.

Es posible que sea este, el factor propulsor del repentino auge que han desarrollado las redes sociales y el internet en Venezuela, en la última década, y el objetivo por el que destaca su participación en comparación a otros países de Latinoamérica.

Vaisberg (2011) sostiene que en el estudio “El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina”, realizado por comScore, son revelados algunos datos interesantes sobre Venezuela, entre los cuales están:

- Audiencia total de redes sociales en Venezuela: 3,1 millones
- Población online que visita redes sociales: 96,0%
- Minutos totales en redes sociales: 1.500 millones (34% del total online)
- Tiempo promedio x visitante en redes sociales: 8 horas al mes

Sin embargo, Vaisberg (2011) expresa que la metodología de medir las visitas a los sitios web podría dejar por fuera todas aquellas realizadas desde dispositivos móviles y programas “cliente” (tipo *tweetdeck* o *hootsuite*), que se conectan sin pasar por la web y agrega que ocho horas de promedio por visitante ubica a Venezuela en la posición 8 en el ranking mundial.

Vaisberg (2011) agrega que los resultados de comScore incluyen un aparte sobre Twitter en Venezuela, en el que se informa que:

- El 26,5% de los usuarios online de Venezuela visitaron Twitter en Junio.
- Los venezolanos muestran una tendencia a engancharse en Twitter.
- Venezuela es el tercer país con mayor penetración de Twitter en el mundo, detrás de Holanda y Brasil (esta es la estadística más tuiteada del estudio).
- Venezuela es hogar de una población online bastante joven, más del 70% tiene menos de 35 años, lo cual coincide muy bien con la demografía de Twitter.

En Venezuela, los visitantes a Twitter.com siguen esta distribución:

- 15 a 24 años – 47,9%
- 25 a 34 años – 25,7%
- 35 a 44 años – 12,4%
- 45 a 54 años- 7,3%
- Más de 55 años – 6,7%

Se estima que 9.7 millones de venezolanos están conectados a Facebook, lo que se convierte en un 33% de penetración de esta red social en la población. Cuando se indaga sobre qué buscan los usuarios en las redes sociales el 81% se refiere a la comunicación tradicional; 71% quiere saber qué hacen sus amigos, actualizar estado y leer notificaciones. El 70% le atrae la multimedia (ver, etiquetar, publicar y comentar fotos y videos). Un 61% de los venezolanos le gusta la socialización con sus amigos. Y un segmento del 40% de los usuarios del país se interesa en negocios y mercadeo, buscan contactos, se promueven como profesionales o promueven el negocio, usan internet como vitrina de sus productos (“La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población”, 2012).

V. MÉTODO

5.1 Modalidad de la investigación

El estudio a realizarse se encuentra fundamentado según el Manual del Tesista de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), y corresponde el análisis de las actitudes que tienen las estudiantes de la UCAB, sobre la marca personal Sascha Fitness, con el objetivo de expandir los conocimientos acerca de su desarrollo y a su vez otorgar las herramientas necesarias para la creación de una marca personal exitosa.

5.2 Diseño y tipo de investigación

Kerlinger y Lee (2001) definen la investigación no experimental como la búsqueda sistemática y empírica en la cual el científico no posee control directo de las variables independientes y lo que se hace son inferencias a partir de las relaciones entre las variables.

Para efectos de este estudio, se trata de un diseño de investigación no experimental ya que se pretende observar y estudiar el fenómeno, en este caso las actitudes que tienen las estudiantes de la UCAB hacia la marca personal Sascha Fitness, tal y como ocurre en su contexto natural, sin ningún tipo de control. Tampoco hay una manipulación de la variable independiente ni se pretende aplicar el método de triple aleatorización en la selección de la muestra.

En cuanto al tipo de investigación se trata de un estudio exploratorio ya que el objetivo es examinar un tema muy poco estudiado, como lo es las actitudes que una población de estudiantes tienen acerca de una marca personal.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen a los estudios exploratorios como aquellos en los que se busca estudiar temas poco estudiados y de los cuales se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión en la literatura revela que solo hay guías no investigadas e ideas vagamente

relacionadas con el problema de estudio, se debe realizar un estudio de investigación exploratorio.

“Estos sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto específico” (Hernández, et al., 2006).

5.3 *Diseño de variables de investigación*

5.3.1 *Definición conceptual*

Las variables de la investigación son las actitudes, las motivaciones y el *personal branding* o marca personal.

Las actitudes son organizaciones permanentes de procesos motivacionales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto del entorno, es comprendida como una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas.

La motivación engloba a aquellos procesos que permiten que los individuos se comporten de una forma determinada, la cual surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer, y que al llegar a un nivel suficiente de intensidad es convertida en motivación. Es la construcción que representa una fuerza que no se observa pero que estimula y domina una respuesta de comportamiento.

El *personal branding* o marca personal es la rama del *marketing* que se dedica a construir y optimizar la propia marca de una persona, tiende a considerarse a uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse de los demás, aumentando el valor del trabajo o contribución profesional, para lo que se debe construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal, persiguiendo que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador.

5.3.2 Definición operacional

Tabla 2. Definición operacional.

Objetivo: Identificar los indicadores que predominan en las actitudes que tienen los estudiantes de la UCAB hacia la marca personal Sascha Fitness.						
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Subítem	Fuente	Instrumento
Indicadores que predominan en las actitudes	Audiencia	Sexo	Masculino/ Femenino		Estudiantes UCAB	Encuesta
		Edad	Años cumplidos		Estudiantes UCAB	Encuesta
		Zona donde vive (Municipio)	Sucre El Hatillo Chacao Baruta Libertador Otro		Estudiantes UCAB	Encuesta
		Carrera que cursa	Escribir la carrera		Estudiantes UCAB	Encuesta
		Nivel de educación	Año/ semestre		Estudiantes UCAB	Encuesta
		Redes Sociales	¿Sigue la cuenta de Sascha Fitness?	Sí / No	Estudiantes UCAB	Encuesta
			Si la respuesta es sí ¿En qué redes sociales la sigue?	Twitter Facebook Instagram Youtube Snapchat Página web	Estudiantes UCAB	Encuesta
			¿Cuál es la red social en la que mantiene mayor seguimiento de la cuenta de Sascha Fitness?	Twitter Facebook Instagram Youtube Snapchat	Estudiantes UCAB	Encuesta

	Motivación	Seguimiento de la cuenta	Razón por la que sigue o le interesa la cuenta de Sascha Fitness	Porque está de moda Estilo de vida Salud/ Bienestar Por su físico Porque me gusta ver lo que publica y solamente eso	Estudiantes UCAB	Encuesta
		Al logro	¿Considera que Sascha Fitness realmente le motiva a llevar una vida más saludable? ¿Por qué?	Sí/ No		
	Cognitivo	Conocimiento	¿A qué tipo de personas considera que va dirigida esta cuenta?		Estudiantes UCAB	Encuesta
		Creencias	¿Cree usted que la cuenta de Sascha Fitness aporta información relevante en el mundo del fitness y la vida saludable?	Sí / No	Estudiantes UCAB	Encuesta
			¿Considera que Sascha domina con propiedad el tema del fitness?	Sí / No		
	Opinión	¿Qué tipo de opinión tiene acerca de la cuenta Sascha Fitness? ¿Por qué?	Positiva/ Negativa	Estudiantes UCAB	Encuesta	
		¿Considera interesante y relevante los post que publica Sascha Fitness en	Sí / No			

		<p>¿Le gustaría poder contar con una asesoría de Sascha Fitness?</p> <p>¿Le gusta esta cuenta? ¿Por qué?</p> <p>¿Se siente identificado con la cuenta?</p>	<p>Sí / No</p> <p>Sí / No</p> <p>Sí / No</p>	<p>Estudiantes UCAB</p> <p>Estudiantes UCAB</p> <p>Estudiantes UCAB</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
		<p>¿Le gustaría poder contar con una asesoría de Sascha Fitness?</p> <p>¿Le gusta esta cuenta? ¿Por qué?</p> <p>¿Se siente identificado con la cuenta?</p>	<p>Sí / No</p> <p>Sí / No</p> <p>Sí / No</p>	<p>Estudiantes UCAB</p> <p>Estudiantes UCAB</p> <p>Estudiantes UCAB</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>
	Conductual	<p>Respuestas</p> <p>Sascha Fitness, la nueva gurú del fitness</p> <p>Es profesional y responsable</p> <p>Es una cuenta dedicada a compartir de manera responsable tips y conocimientos del fitness y estilo de vida saludable</p> <p>La cuenta de Sascha Fitness es solo para personas que están fitness</p>	<p>En una escala del 1 al 7, donde 1 es en total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo</p>	<p>Estudiantes UCAB</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Objetivo: Reconocer las características esenciales para la construcción de una marca personal.</p>					

Características esenciales para la construcción de una marca personal.	Persona	Comportamiento	¿Qué es lo que más le gusta de sus publicaciones?	Recetas Tips de belleza Rutinas de ejercicio Información nutricional Estilos y outfits de moda Su interacción familiar (mamá, hija, esposo) Su estilo de vida (día a día)	Estudiantes UCAB	Encuesta
	Marca	Valores	Sin tomar en cuenta su físico, ¿Ha logrado ver algún cambio personal desde que sigue sus recomendaciones?	Sí/ No	Estudiantes UCAB	Encuesta
			¿Sus recomendaciones han tenido alguna incidencia positiva a la hora de alimentarse o de ejercitarse?	Sí/No	Estudiantes UCAB	Encuesta
		Nombre	¿Considera que el nombre de Sascha Fitness está identificado con su personalidad?	Sí/No	Estudiantes UCAB	Encuesta

	Logo	¿Cuál de estos considera que es el logo de Sascha Fitness?		Estudiantes UCAB	Encuesta
Mensaje	Autenticidad	¿Considera que Sascha Fitness se parezca a alguna otra cuenta relacionada con el fitness y estilo de vida saludable?	Sí/ No ¿A cuál?	Estudiantes UCAB	Encuesta
	Tono	¿Considera que sus mensajes mantienen un vocabulario adecuado para sus seguidores?	Sí / No	Estudiantes UCAB	Encuesta
		¿Piensa que el lenguaje empleado por Sascha Fitness es adecuado?	Sí/ No	Estudiantes UCAB	Encuesta

		¿Cómo considera el lenguaje y la forma de expresión de Sascha Fitness con sus seguidores?	Cercano con sus seguidores Distante con sus seguidores	Estudiantes UCAB	Encuesta
	Tipo	¿Con qué frecuencia sigue los consejos de Sascha Fitness?	Ninguna Poca Regular Mucha	Estudiantes UCAB	Encuesta
		¿Con qué frecuencia compra los productos que ella recomienda?	Ninguna Poca Regular Mucha	Estudiantes UCAB	Encuesta
	Veracidad	¿Ha investigado o confirmado en internet la veracidad de algunas de sus recomendaciones?	Sí/ No	Estudiantes UCAB	Encuesta
Medios Digitales	Interactividad	¿Con cuánta frecuencia considera que lee o responde los comentarios o inquietudes de sus seguidores?	Ninguna Poca Regular Mucha	Estudiantes UCAB	Encuesta
	Adaptación	¿Considera que los mensajes de Sascha Fitness son los apropiados para red social?	Sí / No	Estudiantes UCAB	Encuesta
	Frecuencia	¿Con qué frecuencia está usted pendiente de las publicaciones de Sascha Fitness?	Ninguna Poca Regular Mucha	Estudiantes UCAB	Encuesta

5.4 Población y unidades de análisis

El instrumento de medición para esta investigación será aplicado a estudiantes del género femenino de la Universidad Católica Andrés Bello (sede Montalbán) con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad pertenecientes proporcionalmente a todas las carreras que se imparten en dicha sede institucional (Administración y Contaduría, Ciencias Sociales, Comunicación Social, Derecho, Economía, Educación, Filosofía, Ingeniería, Letras, Psicología y Teología).

5.5 Diseño muestral

Se aplicó una encuesta que consta de 36 preguntas a dicha población en estudio, cuyo propósito es identificar los valores que predominan en las motivaciones y actitudes que tienen los estudiantes de la Universidad acerca de la marca personal; así como reconocer las características principales en la construcción de una marca personal.

5.5.1 Tipo de muestreo

Para el estudio de las unidades de análisis, el método de selección de muestreo es no probabilístico propositivo ya que según Kerlinger y Lee (2001) este tipo de muestreo permite obtener muestras representativas al incluir individuos u objetos de estudios que se presumen son típicos de la muestra, haciendo uso de juicios y criterios propios.

5.5.2 Tamaño muestral

El tipo de muestra fue no probabilístico intencional. Este, según Sabino (1992) “escoge sus unidades de análisis no de forma fortuita, sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (p.91), por lo que se estableció como número de encuestas efectivas 180.

Esta cantidad se consideró suficiente ya que cualquier información adicional no añadía nueva información relevante a la investigación.

5.6 Diseño de instrumento

El instrumento a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario, que Hernández-Sampieri (2006) lo define como el más común, “Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una más variables a medir” (p.310).

Entre las ventajas que Sabino (1992) reconoce al uso de los cuestionarios destaca que estos permiten el conocimiento de la realidad de una forma mucho más primaria y menos engañosa, así como la medición de datos, que se vuelve más accesible ya que se puede cuantificar un conjunto de variables. Por último, Sabino (1992) considera que se trata de un método económico y rápido.

5.6.1 Encuesta para estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, seguidores de la cuenta Sascha Fitness.

Cuestionario sobre motivaciones y actitudes de los estudiantes de la UCAB hacia la marca personal Sascha Fitness

La información suministrada es confidencial. Marque con una **equis (X)** la opción acorde a su respuesta y responda donde sea requerido.

1.- Sexo y edad

Masculino__ Femenino__ Edad_____

2.- Zona donde vive (Municipio)

Sucre__El Hatillo__Chacao__Baruta__

Libertador__ Otro__

3.- Carrera que cursa _____

4.- Nivel de educación

Año__ Semestre__

5.- ¿Sigue la cuenta de Sascha Fitness?

Sí__ No__

6.- Si la respuesta es sí ¿En qué redes sociales la sigue?

Twitter__ Facebook__ Instagram__ Youtube__
Snapchat __Página web __

7.- ¿Cuál es la red social en la que mantiene mayor seguimiento de la cuenta de Sascha Fitness?

Twitter__Facebook__Instagram__Youtube__
Snapchat__

8.- Razón por la que sigue o le interesa la cuenta de Sascha Fitness

Porque está de moda__ Estilo de vida __
Salud – Bienestar__ Por su físico __ Porque me gusta ver lo que publica y solamente eso__

9.- ¿Considera que Sascha Fitness realmente le motiva a llevar una vida más saludable?

Sí__ No__ ¿Por qué? _____

10.- ¿A qué tipo de personas considera que va dirigida esta cuenta?

11.- ¿Cree usted que la cuenta de Sascha Fitness aporta información relevante en el mundo del fitness y la vida saludable?

Sí__ No__

12.- ¿Considera que Sascha domina con propiedad del tema del fitness?

Sí__ No__

13.- ¿Qué tipo de opinión tiene acerca de la cuenta Sascha Fitness?

Positiva__Negativa__ ¿Por qué? _____

14.- ¿Considera interesante y relevante los post que publica Sascha Fitness en sus redes sociales?

Sí__ No__

15.- ¿Le gustaría poder contar con una asesoría de Sascha Fitness?

Sí__ No__

16.- ¿Le gusta esta cuenta?

Sí__ No__ ¿Por qué? _____

17.- ¿Se siente identificado con la cuenta?

Sí__ No__

En una escala del 1 al 6, donde 1 es en total desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo.

18.- Sascha Fitness, la nueva gurú del Fitness.

1	2	3	4	5	6

19.- Sascha Fitness es profesional y responsable

1	2	3	4	5	6

20.- Es una cuenta dedicada a compartir de manera responsable tips y conocimientos del fitness y estilo de vida saludable

1	2	3	4	5	6

21.- La cuenta de Sascha Fitness es solo para personas que están en buen estado físico

1	2	3	4	5	6

22.- ¿Qué es lo que más le gusta de sus publicaciones? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

Recetas__ Tips de belleza__ Rutinas de ejercicio__ Información nutricional__ Estilos y outfits de moda__ Su interacción familiar (mamá, hija, esposo) __ Su estilo de vida (su día a día) __

23.- ¿Cómo calificaría su reputación?

Buena __ Regular__ Mala__

24.- ¿Conoce su verdadero nombre?

Sí__ No__

¿Cuál es? _____

25.- Sin tomar en cuenta su físico, ¿Ha logrado ver algún cambio personal desde que sigue las recomendaciones de Sascha Fitness?

Sí__ No__

26.- ¿Sus recomendaciones han tenido alguna incidencia positiva a la hora de alimentarse o de ejercitarse? Sí__ No__

27.- ¿Considera que el nombre de Sascha Fitness está identificado con su personalidad?

Sí__ No__

28.- ¿Cuál de estos considera que es el logo de Sascha Fitness?



29.- ¿Considera que Sascha Fitness se parezca a alguna otra cuenta relacionada con el fitness y estilo de vida saludable?

Sí__ No__

¿A cuál? _____

30.- ¿Piensa que el lenguaje empleado por Sascha Fitness es adecuado?

Sí__ No__

31.- ¿Cómo considera el lenguaje y la forma de expresión de Sascha Fitness con sus seguidores?

Cercano con sus seguidores__

Distante con sus seguidores__

32.- ¿Con qué frecuencia sigue los consejos de Sascha Fitness?

Ninguna__ Poca __ Regular__ Mucha__

33.- ¿Con qué frecuencia compra los productos que ella recomienda?

Ninguna __ Poca__ Regular__ Mucha__

34.- ¿Ha investigado o confirmado en internet la veracidad de algunas de sus recomendaciones?

Sí__ No__

35.- ¿Con cuánta frecuencia considera que lee o responde los comentarios o inquietudes de sus seguidores?

Ninguna__Poca __Regular__ Mucha__

36.- ¿Con qué frecuencia está usted pendiente de las publicaciones de Sascha Fitness?

Ninguna__Poca __Regular__ Mucha__

5.6.2 Validación del instrumento

El cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, fue necesario validarlo.

A continuación se presentan las observaciones de los evaluadores:

Tabla 3. *Validación del instrumento.*

Profesor	Escuela	Validación
Jorge Ezenarro	Comunicación Social	-Establecer zona de residencia por urbanización y municipio. -Disminuir márgenes y tamaño de letra. -Agrupar las preguntas con escala de Likert, bajo una misma numeración.
Pedro Navarro	Comunicación Social	-Utilizar la escala de Likert con numeración del 1 al 7.
Adelmo Fernández	Ingeniería	-Agregar preguntas de opinión al final de la encuesta.

5.6.3 Ajustes al instrumento

Una vez realizada la consulta a los distintos profesores, se llevó a cabo los cambios sugeridos y nuevamente se le mostró la versión final del instrumento con el propósito de que esta fuese validada para así proceder a su aplicación.

La pregunta 18 se modificó para agrupar en ella las cuatro preguntas diseñadas bajo escala de Likert, de manera que quedaran configuradas en una sola y bajo una misma instrucción.

Se realizaron los ajustes en el tipo y tamaño de la letra para que así el cuestionario fuese más ameno y manejable por los encuestados.

5.6.4 Instrumento final

Cuestionario sobre motivaciones y actitudes de los estudiantes de la UCAB hacia la marca personal *Sascha Fitness*

La información suministrada es confidencial. Marque con una **equis (X)** la opción acorde a su respuesta

1.- Sexo y edad

Masculino__ Femenino__ Edad__

2.- Zona donde vive (escriba urbanización y municipio)

3.- Carrera que cursa _____

4.- Nivel de educación

Año__ Semestre__

5.- ¿Sigue la cuenta de Sascha Fitness?

Sí__ No__

6.- Si la respuesta es sí ¿En qué redes sociales la sigue?

Twitter __ Facebook __ Instagram __
Youtube__ Snapchat __Página web __

7.- ¿Cuál es la red social en la que mantiene mayor seguimiento de la cuenta de Sascha Fitness?

Twitter__Facebook__Instagram__Youtube
__ Snapchat__

8.- Razón por la que sigue o le interesa la cuenta de Sascha Fitness

Porque está de moda__ Estilo de vida __
Salud – Bienestar__ Por su físico __ Porque
me gusta ver lo que publica y solamente eso__

9.- ¿Considera que Sascha Fitness realmente le motiva a llevar una vida más saludable?

Sí__ No__

¿Por _____ qué?

10.- ¿A qué tipo de personas considera que va dirigida esta cuenta?

11.- ¿Cree usted que la cuenta de Sascha Fitness aporta información relevante en el mundo del fitness y la vida saludable?

Sí__ No__

12.- ¿Considera que Sascha domina con propiedad del tema del fitness?

Sí__ No__

13.- ¿Qué tipo de opinión tiene acerca de la cuenta Sascha Fitness?

Positiva__ Negativa__

¿Por _____ qué?

14.- ¿Considera interesante y relevante los post que publica Sascha Fitness en sus redes sociales?

Sí__ No__

15.- ¿Le gustaría poder contar con una asesoría de Sascha Fitness?

Sí__ No__

16.- ¿Le gusta esta cuenta?

Sí__ No__ ¿Por _____ qué?

17.- ¿Se siente identificado con la cuenta?

Sí__ No__

18.- En una escala del 1 al 6, donde 1 es en total desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo

Sascha Fitness, la nuevo gurú del Fitness.

1	2	3	4	5	6

Sascha Fitness es profesional y responsable

1	2	3	4	5	6

Es una cuenta dedicada a compartir de manera responsable tips y conocimientos del fitness y estilo de vida saludable

1	2	3	4	5	6

La cuenta de Sascha Fitness es solo para personas que están en buen estado físico

1	2	3	4	5	6

19.- ¿Qué es lo que más le gusta de sus publicaciones? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

Recetas__ Tips de belleza__ Rutinas de ejercicio__ Información nutricional__ Estilos y outfits de moda__ Su interacción familiar (mamá, hija, esposo) __ Su estilo de vida (su día a día) __

20.- ¿Cómo calificaría su reputación?

Buena __ Regular__ Mala__

21.- ¿Conoce su verdadero nombre?

Sí__ No__ ¿Cuál es?

22.- Sin tomar en cuenta su físico, ¿Ha logrado ver algún cambio personal desde que sigue las recomendaciones de Sascha Fitness?

Sí__ No__

23.- ¿Sus recomendaciones han tenido alguna incidencia positiva a la hora de alimentarse o de ejercitarse? Sí__ No__

24.- ¿Considera que el nombre de Sascha Fitness está identificado con su personalidad?

Sí__ No__

25.- ¿Cuál de estos considera que es el logo de Sascha Fitness?



26.- ¿Considera que Sascha Fitness se parezca a alguna otra cuenta relacionada con el fitness y estilo de vida saludable?

Sí__ No__ ¿A cuál? _____

27.- ¿Piensa que el lenguaje empleado por Sascha Fitness es adecuado?

Sí__ No__

28.- ¿Cómo considera el lenguaje y la forma de expresión de Sascha Fitness con sus seguidores?

Cercano con sus seguidores__

Distante con sus seguidores__

29.- ¿Con qué frecuencia sigue los consejos de Sascha Fitness?

Ninguna__ Poca __ Regular__ Mucha__

30.- ¿Con qué frecuencia compra los productos que ella recomienda?

Ninguna __ Poca__ Regular__ Mucha__

31.- ¿Ha investigado o confirmado en internet la veracidad de algunas de sus recomendaciones?

Sí__ No__

32.- ¿Con cuánta frecuencia considera que lee o responde los comentarios o inquietudes de sus seguidores?

Ninguna__Poca __Regular__ Mucha__

33.- ¿Con qué frecuencia está usted pendiente de las publicaciones de Sascha Fitness?

Ninguna__Poca __Regular__ Mucha__

34.- ¿Considera usted que a Sascha Fitness le apasiona lo que hace en las redes sociales?

Sí__ No__

Si la respuesta es NO indique ¿Por qué?

35.- Si usted pudiese darle un consejo a Sascha Fitness en relación al manejo de sus redes sociales ¿Cuál sería?

5.7 *Procesamiento*

Para medir las motivaciones a seguir y actitudes de los estudiantes de la UCAB hacia la marca personal Sascha Fitness, la encuesta fue aplicada tanto en el horario de la mañana como en el horario de la tarde, con el propósito de alcanzar la mayor variabilidad posible entre los encuestados.

El cuestionario fue aplicado con una breve indicación de instrucciones y motivo de la encuesta. Se les dio el tiempo que fuese necesario para que respondieran 35 preguntas.

Una vez culminado el proceso de recolección, la información de las encuestas fue vaciada en el programa estadístico diseñado por Microsoft: SPSS, la versión utilizada para este estudio fue la número 18. Para esto fue necesario asignar un valor a cada una de las posibles respuestas por preguntas y numerar cada encuesta. Finalmente todos los resultados fueron agrupados como base de dato y a partir de allí se realizó en análisis estadístico.

5.8 *Criterios de análisis*

La encuesta está dividida en dos subescalas, cada una mide un objetivo específico de investigación.

Determinación de motivación a seguir las cuentas de *Sascha Fitness* (preguntas 7, 8, 9, 19)

Actitudes generadas por esta marca personal en los estudiantes de la UCAB (preguntas 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18)

Para establecer los criterios más importantes a considerar en la construcción de una marca personal (preguntas 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,27,28, 29, 30, 31, 32, 33, 34,35).

La encuesta también recoge información sobre edad, género, zona donde vive, carrera que cursa y año aprobado en el que se encuentra.

5.9 Limitaciones

Una de las limitantes que se encontró al momento de aplicar la encuesta fue la fecha en la que se realizó, ya que se trataba de inicios de julio, fecha en la que se presentan en la Universidad los exámenes finales, complementarios y de reparación. Por lo que en diferentes oportunidades los estudiantes confesaron estar estresados y no querer colaborar con la investigación.

VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Recolección de datos

La encuesta se aplicó a estudiantes de distintas carreras, a finales de junio e inicio de julio. La muestra fue tomada en distintas instalaciones de la Universidad (Feria de comida, cafetín, jardines adyacentes al edificio de Aulas, salones de clase, canchas, Solarium, Plaza de Aula Magna).

Se dieron las instrucciones que se encuentran al inicio del cuestionario y se aclararon las dudas que alguno de ellos manifestó tener. Asimismo, emplearon el tiempo que desearon para responder a todas las preguntas planteadas

6.2 Codificación y vaciado de respuestas

Los cuestionarios se contabilizaron y fueron analizados. Para poder estudiar los resultados, se modificaron las opciones de las respuestas agregándole un valor del 1 al 6, dependiendo de la cantidad de respuestas posibles y, a cada uno de esos valores un significado.

Estos valores se registraron en la base de datos de SPSS, de manera que fuese más sencillo al momento de analizar los datos en conjunto. Así, por ejemplo en preguntas dicotómicas, a la respuesta sí se le asignó el valor 1 mientras que a la respuesta no, se le asignó el valor dos.

De esta manera se contabilizaron las preguntas, para así tener un cuadro general con todas las preguntas y respuestas. Una vez vaciada toda la información en el programa estadístico SPSS, se procedió a analizar las frecuencias a modo de porcentaje para que fuese más accesible el análisis.

6.3 Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de aplicar 180 encuestas de forma intencional a diversos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sede Montalbán. La primer pregunta dicotómica que se le hizo a los posibles encuestados era si seguían la cuenta de *Sascha Fitness* en sus redes sociales. Si la respuesta era sí se le aplicaba la encuesta, de lo contrario no se le aplicaba.

De 465 personas consultadas en distintas áreas del campus de la UCAB para esta investigación, 285 negaron seguir la cuenta de *Sascha Fitness*, mientras que 180 afirmaron hacerlo, son las encuestas efectivas.

Los resultados son presentados mediante un análisis de frecuencias en porcentajes utilizando como herramienta el gráfico de sectores.

Se trata de una muestra no probabilística de 180 personas, de la cual el 85% es de género femenino y el 15% de género masculino.

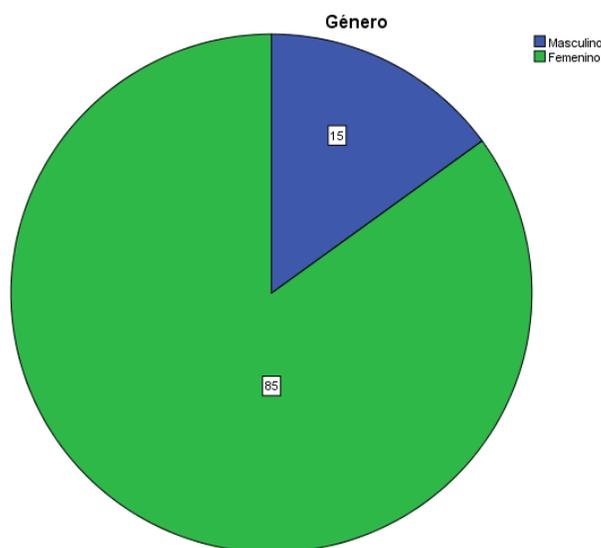


Figura 4. Distribución de la muestra por género

Tabla 4. *Distribución de la muestra por género.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	27	15,0	15,0	15,0
	Femenino	153	85,0	85,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

En cuanto a la edad 40% de los encuestados tenía edades comprendidas entre los 20 y los 22 años de edad, seguidamente el 36,67% de 17 a 19 años y, el 23,33% restante de 23 a 25 años de edad.

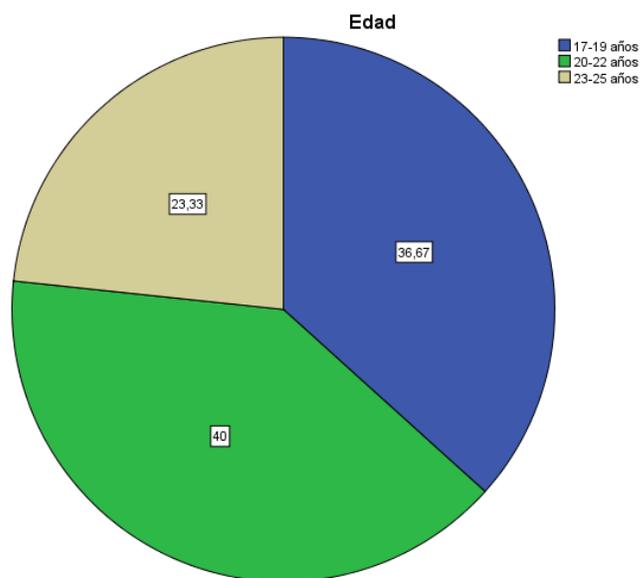


Figura 5. *Distribución de la muestra por edades*

Tabla 5. *Distribución de la muestra por edades.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17-19 años	66	36,7	36,7	36,7
	20-22 años	72	40,0	40,0	76,7
	23-25 años	42	23,3	23,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Referente a la zona donde viven los encuestados, casi la mitad (47,8%) informó vivir en el municipio Libertador; el 14,4% en Baruta y otro 14,4% en el estado Miranda, específicamente en San Antonio de los Altos. El 11,7% de los encuestados vive en el municipio Sucre; un 6,1% en el municipio Chacao y otro 5% en el municipio El Hatillo. Finalmente, menos de 1% informó vivir en el estado Vargas.

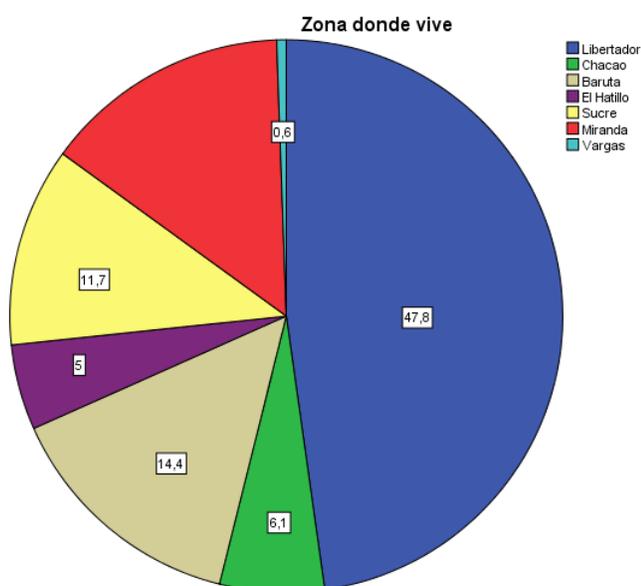


Figura 6. Distribución de la muestra por residencia

Tabla 6. Distribución de la muestra por residencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Libertador	86	47,8	47,8	47,8
	Chacao	11	6,1	6,1	53,9
	Baruta	26	14,4	14,4	68,3
	El Hatillo	9	5,0	5,0	73,3
	Sucre	21	11,7	11,7	85,0
	Miranda	26	14,4	14,4	99,4
	Vargas	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Con respecto a las carreras universistarias, el 33,3% de la muestra estudia Comunicación Social; el 17,8% ingeniería; el 11,7% estudia Ciencias Sociales; el

10,6% estudia Administración; un 9,4% afirmó estudiar Economía mientras que otro 7,8% Psicología. El 6,1% de la muestra estudia Derecho y el 3,3% Educación.

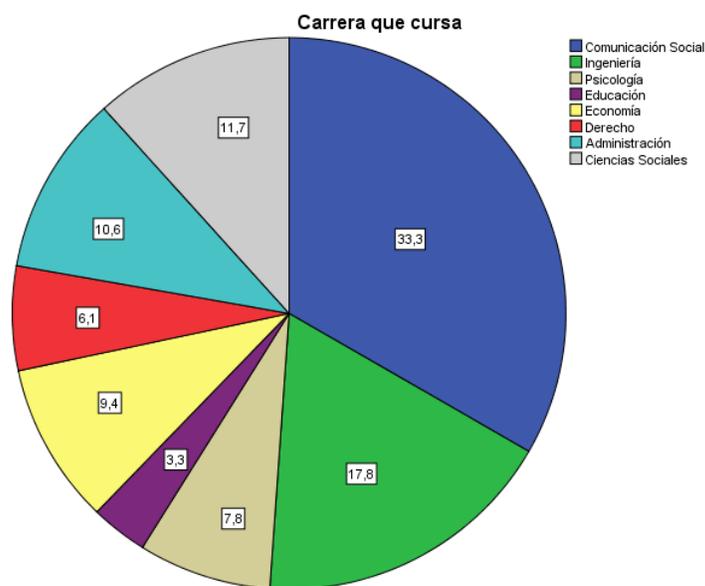


Figura 7. Distribución de la muestra por carrera

Tabla 7. Distribución de la muestra por carrera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comunicación Social	60	33,3	33,3	33,3
Ingeniería	32	17,8	17,8	51,1
Psicología	14	7,8	7,8	58,9
Educación	6	3,3	3,3	62,2
Economía	17	9,4	9,4	71,7
Derecho	11	6,1	6,1	77,8
Administración	19	10,6	10,6	88,3
Ciencias Sociales	21	11,7	11,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Cuando se les preguntó el año que cursaban en la carrera, el 31,67% afirmó estar en primer año; el 20,56% en quinto año. Mientras que otro 20% está en segundo año. Finalmente, un 13,89% de la muestra está en tercer año y otro 13,89% en cuarto año de la carrera.

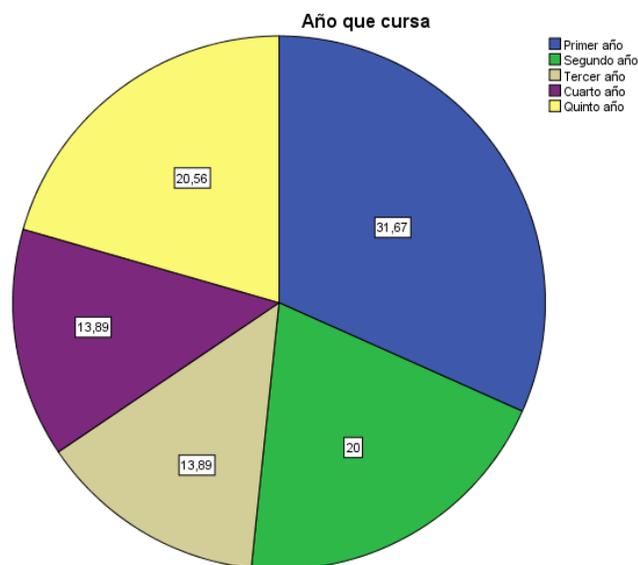


Figura 8. Distribución de la muestra por año aprobado

Tabla 8. Distribución de la muestra por año aprobado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer año	57	31,7	31,7	31,7
	Segundo año	36	20,0	20,0	51,7
	Tercer año	25	13,9	13,9	65,6
	Cuarto año	25	13,9	13,9	79,4
	Quinto año	37	20,6	20,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Una vez culminadas las preguntas de rigor que responden a datos de carácter demográfico, se pasó a preguntas más específicas relacionadas con la preferencia de la muestra en las redes sociales con el objetivo de conocer cuál es en la que *Sascha Fitness* tiene mayor presencia para este grupo de jóvenes universitarios de 17 a 25 años de edad. Para conocer esta información se les preguntó si seguían a la cuenta en las siguientes redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *SnapChat*.

Cuando se le preguntó a los encuestados si seguían la cuenta de *Sascha Fitness* en la red social *Twitter* 73,3% respondió que no, mientras que el 26,7% restante afirmó seguirla en esta red social. La presencia de *Sascha Fitness* en *Twitter* es un poco baja en la muestra seleccionada de jóvenes universitarios en comparación a otras redes sociales. Es importante destacar que mediante esta, se comparten mensaje de 140 caracteres; es decir, mensajes muy cortos y precisos.

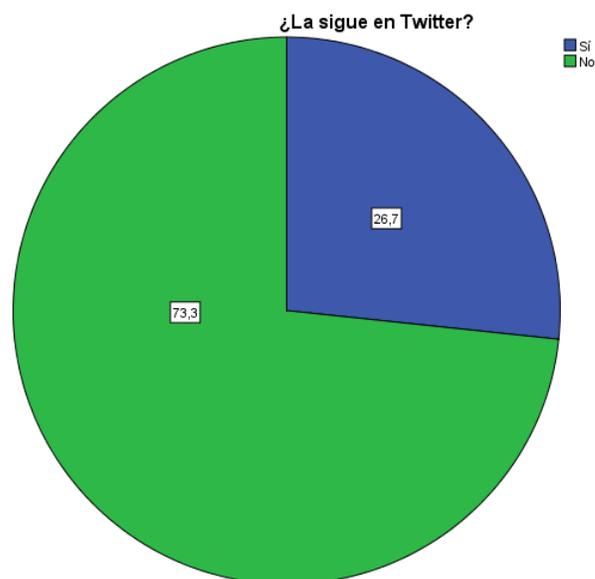


Figura 9. *Twitter*

Tabla 9. *Twitter*.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	26,7	26,7	26,7
	No	132	73,3	73,3	100,0
Total		180	100,0	100,0	

En cuanto a *Facebook*, la presencia de la cuenta de *Sascha Fitness* es aún menor. Solo el 10,6% afirmó seguirla en esta red social, mientras que el 89,4% restante negó seguir esta cuenta en *Facebook*.

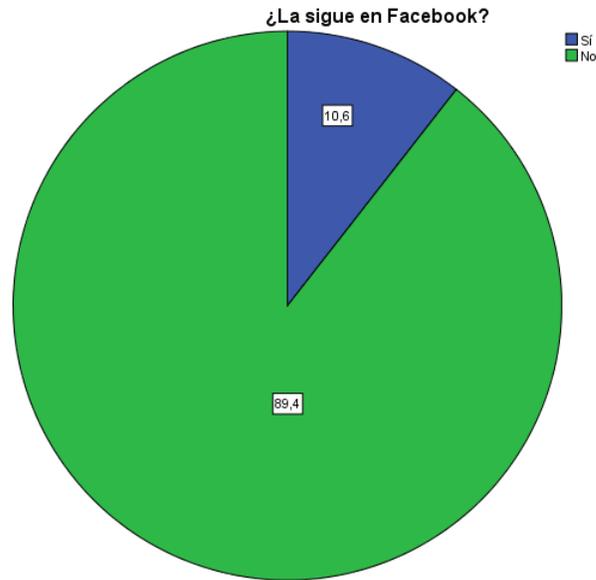


Figura 10. Facebook

Tabla 10. Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	10,6	10,6	10,6
	No	161	89,4	89,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Cuando se trata de Instagram , la situación cambia. El 96,1% afirmó seguirla en esta red social, mientras que otro 3,9% lo negó. La presencia de Sascha Fitness en Instagram está muy marcada en la muestra seleccionada para esta investigación. Mediante esta, se comparten fotos en tiempo real, a las que se le puede agregar su localización y un texto explicativo o título. Por lo general *Sascha Fitness* comparte con sus seguidores en *Instagram* información nutricional, rutinas de ejercicios y recetas, de una manera más detallada y precisa.

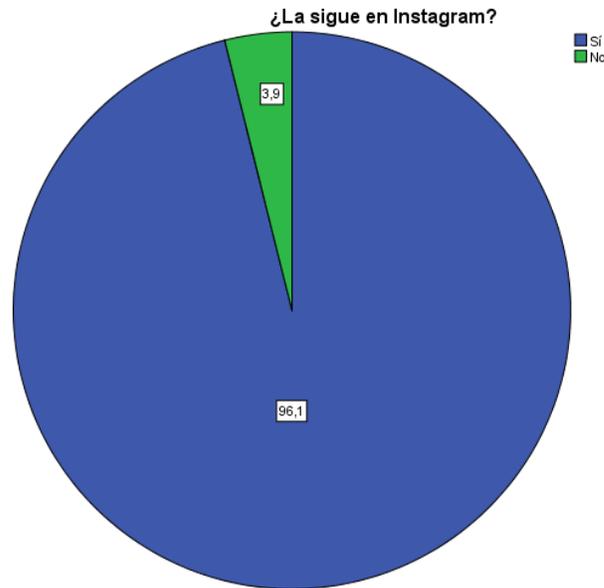


Figura 11. Instagram

Tabla 11. Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	173	96,1	96,1	96,1
	No	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

En relación a *Youtube* que es una red social en la que se comparten videos y también se pueden hacer transmisiones en tiempo real, la presencia de la cuenta vuelve a ser un poco baja ya que el 84,4% negó seguirla y el 15,6% restante dijo que sí.



Figura 12. Youtube

Tabla 12. Youtube.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	15,6	15,6	15,6
	No	152	84,4	84,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Después de obtener estos resultados, se quería descubrir cuál era la razón por qué la cuenta no era muy seguida en *Youtube*, a pesar de ser este un medio de entretenimiento alternativo a la televisión actualmente. Una vez realizada la búsqueda se descubrió que solamente se han publicado cuatro videos, el último con fecha de mayo de 2015, este contó con 75.000 visualizaciones; siendo su número de seguidores en esta red social de 81.000. Es decir, a pesar de su poca presencia comparada con las demás redes sociales y a pesar de que su cuenta en *Youtube* no es actualizada con frecuencia más del 90% de sus seguidores en esta red social visualiza sus videos. Para la muestra, la razón por la cual no podría seguir a *Sascha Fitness* en *Youtube* puede deberse a que desconoce su existencia o a que

simplemente le parece que no comparte mucha información por ese medio y prefiere no seguirla.

SnapChat por su parte es una aplicación que tiene muy poco tiempo en el mercado y se utiliza para compartir imágenes o videos que después de ciertos segundos son destruidos y no pueden recuperarse. Esta aplicación nació en 2010, pero fue a inicios de 2014 cuando ganó popularidad en los Estados Unidos. *Sascha Fitness* sin embargo, ha logrado posicionarse muy bien. Es decir, en poco tiempo ha logrado aumentar sus seguidores y es su cuenta es reconocida como una de las redes sociales favoritas para seguir a esta figura. Sin embargo, de la muestra, el 63,9% negó seguirla en *SnapChat* y el 36,1% afirmó hacerlo.

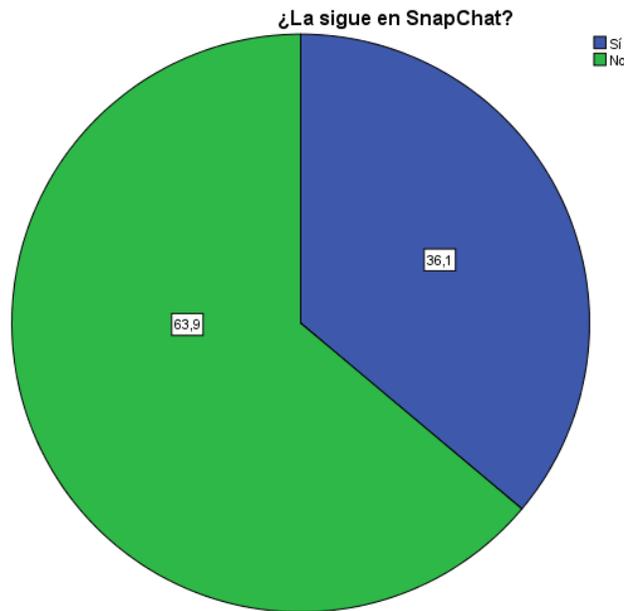


Figura 13. *SnapChat*

Tabla 13. *SnapChat*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	65	36,1	36,1	36,1
No	115	63,9	63,9	100,0

Tabla 13. *SnapChat*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	65	36,1	36,1	36,1
No	115	63,9	63,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Hasta ahora, es importante destacar que de las cinco redes sociales seleccionadas, la que obtuvo un mayor porcentaje de seguimiento en la muestra seleccionada fue *Instagram* con un porcentaje de 96,1%, seguido de *SnapChat* con un 36,1%, *Twitter* con 26,7%, *Youtube* 15,6% y finalmente *Facebook* con un 10,6%. Estos resultados se equiparan con la cantidad de seguidores que maneja en sus distintas cuentas y efectivamente *Instagram* es la que posee un mayor número, superando el millón de seguidores. Seguidamente se encuentra *Twitter* con 500.000, *Facebook* con 355.000 y finalmente *Youtube* con 81.000.

Seguidamente, se le preguntó a los encuestados que de todas las redes sociales seleccionaran una, en la que mantienen mayor seguimiento y están más al tanto de las publicaciones de *Sascha Fitness* y el 76,6% respondió *Instagram*; un 17,8% *SnapChat*; 4,4% *Twitter* y finalmente 1,1% de la muestra dijo que *Facebook*. Nuevamente los resultados obtenidos en esta respuesta respaldan los anteriores, la red social con menor preferencia por esta muestra de jóvenes seguidores es *Facebook*, mientras que la favorita sigue siendo *Instagram*.

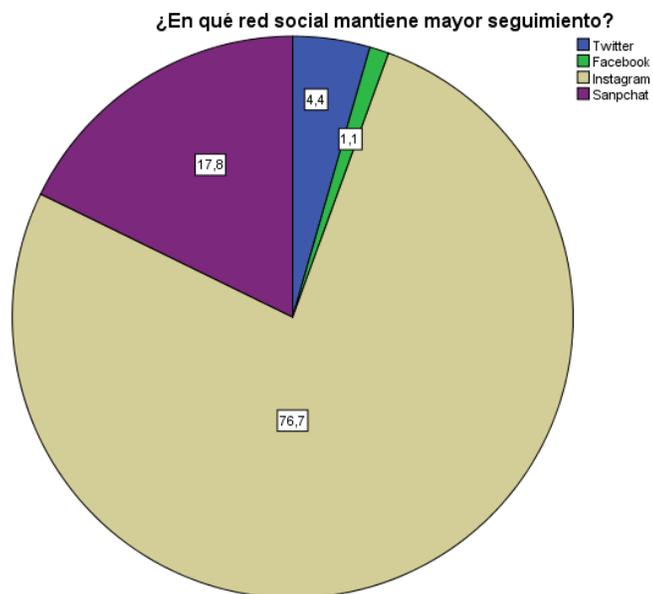


Figura 14. Red social con mayor seguimiento

Tabla 14. Red social con mayor seguimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Twitter	8	4,4	4,4	4,4
Facebook	2	1,1	1,1	5,6
Instagram	138	76,7	76,7	82,2
SnapChat	32	17,8	17,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Para evaluar las motivaciones a seguir, se les pidió a los encuestados que expusieran las razones por las cuales siguen a *Sascha Fitness* en las redes sociales. El 92,8% niega seguirla por cuestiones de moda, mientras que el 7,2% restante de la muestra sí lo afirma.



Figura 15. Interés: moda

Tabla 15. Interés: moda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	7,2	7,2	7,2
	No	167	92,8	92,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Cuando se le preguntó a la muestra si seguía a *Sascha Fitness* por el estilo de vida que esta persona como marca maneja, el 68,9% respondió que no, mientras que el 31,1% respondió que sí.

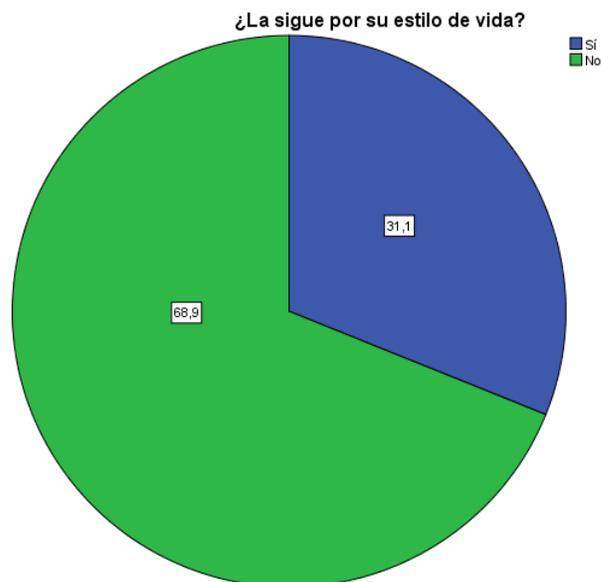


Figura 16. Interés: estilo de vida

Tabla 16. Interés: estilo de vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	56	31,1	31,1	31,1
	No	124	68,9	68,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

El 48,3% de la muestra afirma seguir esta cuenta por los temas de salud y bienestar que son compartidos a diario. Mientras que el 51,7% respondió que no la sigue por esta razón.



Figura 17. Interés: temas de salud y bienestar

Tabla 17. Interés: temas de salud y bienestar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	87	48,3	48,3	48,3
	No	93	51,7	51,7	100,0
Total		180	100,0	100,0	

A pesar de las distintas opiniones que pudiesen generarse en internet y en los comentarios de las redes sociales; el 83,9% de la muestra negó seguir a *Sascha Fitness* meramente por su atractivo físico. Mientras que el 16,1% restante afirmó hacerlo por esta razón.

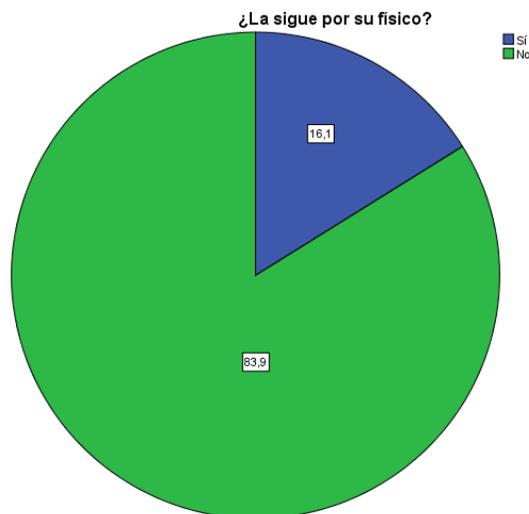


Figura 18. Interés: físico

Tabla 18. Interés: físico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	29	16,1	16,1	16,1
	No	151	83,9	83,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Más de la mitad de los encuestados (66,1%) afirmó seguir la cuenta de Sascha Fitness porque solamente le gusta ver todo lo que esta publica a diera en cada una de las diferentes plataformas digitales, es decir por mero entretenimiento y diversión. Mientras que el 33,9% restante negó hacerlo por esta razón.

Esto, respalda lo resultados anteriores en los que se evidencia que las redes sociales favoritas por estos seguidores son Instagram y SnapChat, ya que son las que están en constante actualización.

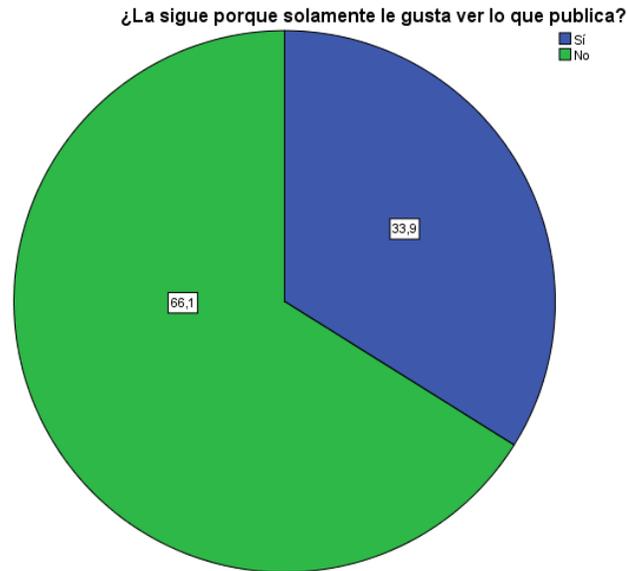


Figura 19. Interés: entretenimiento

Tabla 19. Interés: entretenimiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	61	33,9	33,9	33,9
	No	119	66,1	66,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Uno de los objetivos que plantea esta marca desde sus inicios, parte del repertorio semanal en sus videos y publicaciones compartidas, es motivar a la gente y a los seguidores a tener una vida saludable. Así, el 77,2% de los encuestados afirmaron sentirse motivados por *Sascha Fitness* a llevar un estilo de vida mucho más saludable. Mientras que el 22,8% restante respondió que no.



Figura 20. Motivación de la cuenta

Tabla 20. Motivación de la cuenta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	139	77,2	77,2	77,2
	No	41	22,8	22,8	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Para identificar si efectivamente los seguidores coincidían con el público objetivo al que va dirigida esta marca, se les pidió que especificaran a quienes consideran va dirigida la cuenta de *Sascha Fitness*. El 48,3% piensa esta va destinada que las personas interesadas en mantener un estilo de vida saludable. Un 30,6% considera que se trata de una cuenta/marca dirigida a todo tipo de personas. Otro 7,2% cree que solamente se dirige a personas con alto poder adquisitivo. El 6,7% de la muestra piensa que les habla solo a personas jóvenes. Un 4,4% considera que se dirige a personas con desórdenes alimenticios y finalmente un 2,8% de la muestra afirma que la marca *Sascha Fitness* está dirigida solo a mujeres.

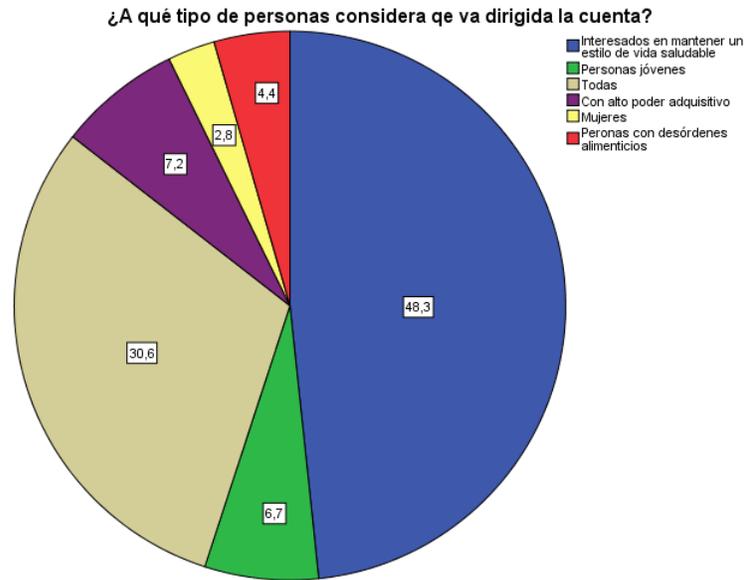


Figura 21. Target

Tabla 21. Target.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Interesados en mantener un estilo de vida saludable	87	48,3	48,3	48,3
	Personas jóvenes	12	6,7	6,7	55,0
	Todas	55	30,6	30,6	85,6
	Con alto poder adquisitivo	13	7,2	7,2	92,8
	Mujeres	5	2,8	2,8	95,6
	Personas con desórdenes alimenticios	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

El 98,3% de los encuestados considera que *Sascha Fitness* sí aporta información relevante al mundo del fitness y el estilo de vida saludable. Mientras que el 1,7% restante considera que no. A partir de este resultado, podría decirse que la marca personal de *Sascha Fitness* está bien posicionada en la mente de sus seguidores, como una persona que conoce y ha estudiado el tema del *fitness* y la nutrición.

¿Cree usted que la cuenta de Sascha Fitness aporta información relevante en el mundo del fitness y la vida saludable?

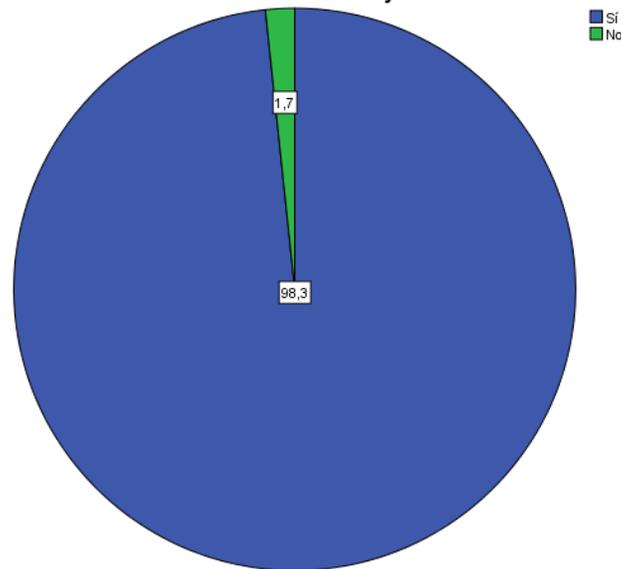


Figura 22. Aporte de la marca

Tabla 22. Aporte de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	177	98,3	98,3	98,3
	No	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Asimismo, el 96,1% de los encuestados considera que Sascha Fitness domina con propiedad lo relacionado al fitness (estilo de vida, nutrición y entrenamiento). Mientras que el 3,9% restante no lo considera así.

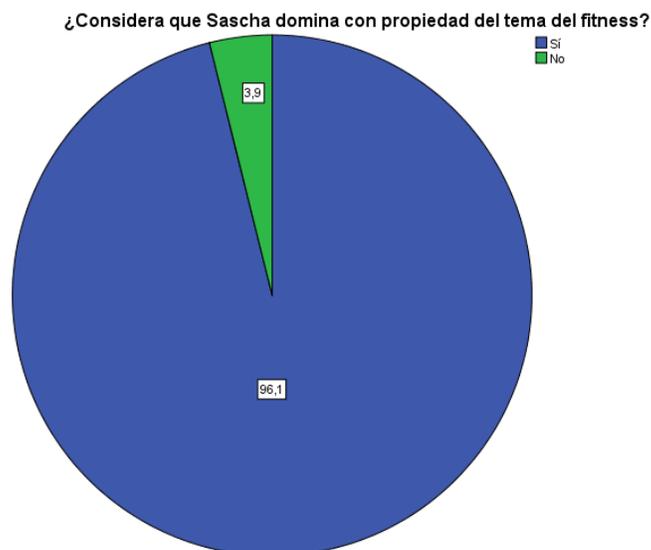


Figura 23. Dominio de conocimientos

Tabla 23. Dominio de conocimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	173	96,1	96,1	96,1
	No	7	3,9	3,9	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Más del 90% de los encuestados considera que las publicaciones digitales de esta marca personal en las distintas plataformas son interesantes y relevantes. Y, un 8,9% considera que no lo son.

¿Considera interesante y relevante los post que publica Sascha Fitness en sus redes sociales?

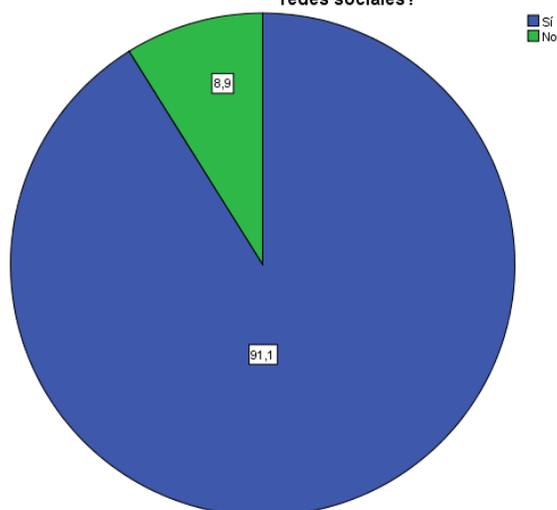


Figura 24. Relevancia de las publicaciones

Tabla 24. Relevancia de las publicaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	164	91,1	91,1	91,1
	No	16	8,9	8,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

El 84,4% de la muestra confesó que le gustaría poder contar con una asesoría profesional de *Sascha Fitness*, para mejorar su condición física y estilo de vida. Un 15,6% negó quererlo.

¿Le gustaría poder contar con una asesoría personalizada de Sascha Fitness?

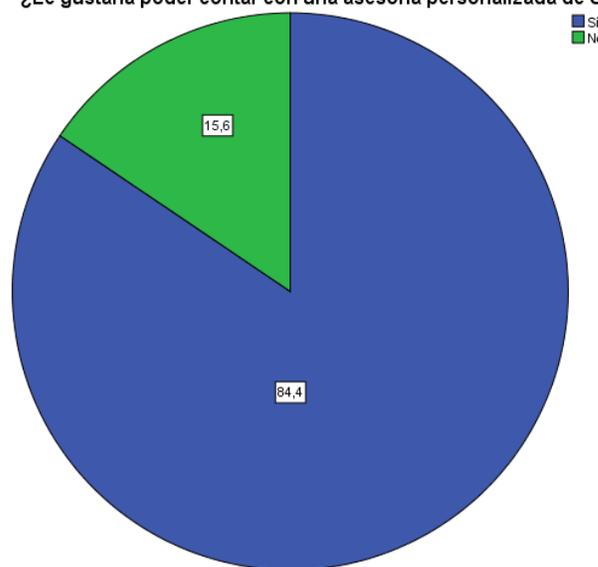


Figura 25. Asesoría

Tabla 25. Asesoría.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	152	84,4	84,4	84,4
	No	28	15,6	15,6	100,0
Total		180	100,0	100,0	

De los seguidores, el 95,6% afirmó gustarle esta cuenta y disfrutarla. Mientras que el 4,4% restante, a pesar de ser seguidores en diferentes redes sociales, negó que le gustara la marca. Es decir, no necesariamente que sigan la cuenta significa que les guste.

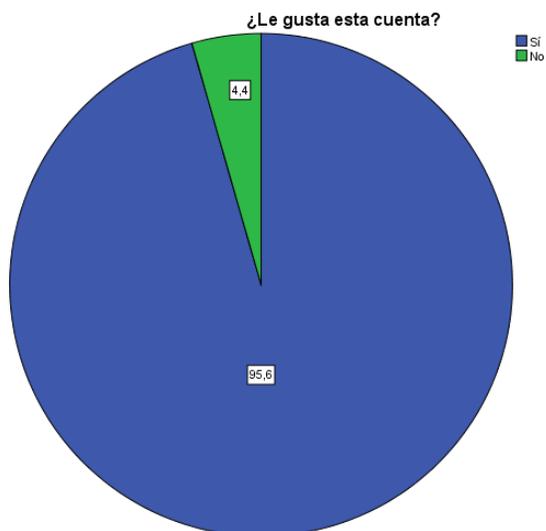


Figura 26. Agrado hacia la marca

Tabla 26. Agrado hacia la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	172	95,6	95,6	95,6
	No	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Para evaluar las respuestas emitidas por la muestra ante cuatro frases diferentes, se utilizó una escala de Likert para establecer el grado de acuerdo con dicha frase.

El 32,8% de la muestra es indiferente en relación a que *Sascha Fitness* es el nuevo gurú del *Fitness*; un 28,9% estaba muy de acuerdo; otro 17,2% de la muestra estaba de acuerdo. Un 15,6% estuvo en desacuerdo, mientras que el 5,6% restante de los encuestados opinó que estaba totalmente en desacuerdo con lo expresado en esta frase.

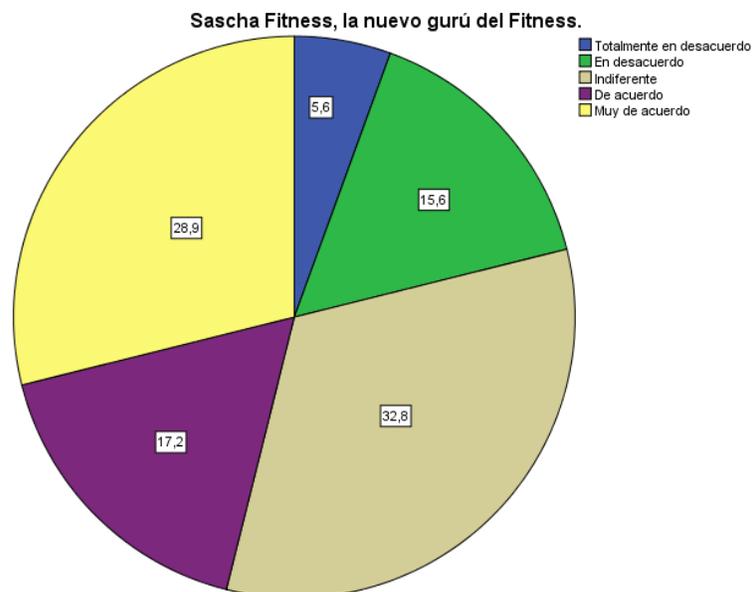


Figura 27. Respuesta: gurú del fitness

Tabla 27. Respuesta: gurú del fitness.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	28	15,6	15,6	21,1
	Indiferente	59	32,8	32,8	53,9
	De acuerdo	31	17,2	17,2	71,1
	Muy de acuerdo	52	28,9	28,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Más de la mitad de los encuestados (56,1%) está muy de acuerdo con que la cuenta de Sascha Fitness está dedicada a compartir de manera responsable tips y conocimientos del fitness y estilo de vida saludable. Otro 22,2% estuvo de acuerdo con esto; mientras que un 4,4% de los encuestados estuvo en desacuerdo y otro 2,8% en total desacuerdo.

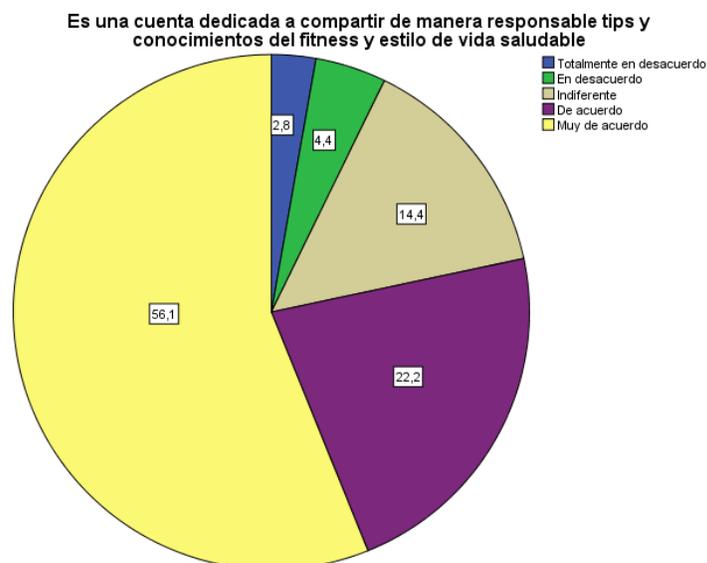


Figura 28. Respuesta: comparte información destacada

Tabla 28. Respuesta: comparte información destacada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	8	4,4	4,4	7,2
	Indiferente	26	14,4	14,4	21,7
	De acuerdo	40	22,2	22,2	43,9
	Muy de acuerdo	101	56,1	56,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

El 76,7% de los encuestados está en total desacuerdo en considerar que la cuenta de Sascha Fitness es solamente para personas que están en buen estado físico. Otro 3,3% considera estar muy de acuerdo, mientras que un 7,8% le es indiferente.

La cuenta de Sascha Fitness es solo para personas que están en buen estado físico

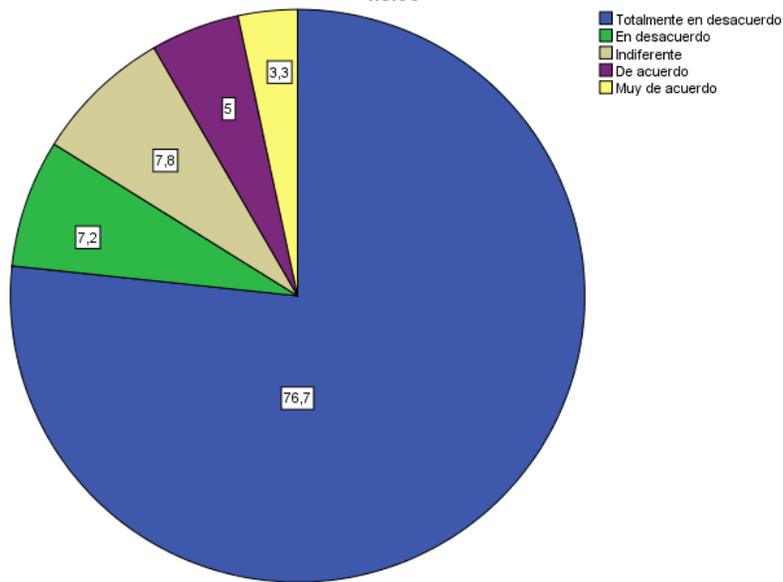


Figura 29. Respuesta: limitación del público

Tabla 29. Respuesta: limitación del público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	138	76,7	76,7	76,7
	En desacuerdo	13	7,2	7,2	83,9
	Indiferente	14	7,8	7,8	91,7
	De acuerdo	9	5,0	5,0	96,7
	Muy de acuerdo	6	3,3	3,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Para discriminar qué es lo que más le gusta a los seguidores de esta marca en las redes sociales. Se les hizo una pregunta con diferentes opciones.

De la muestra, el 76,1% afirmó que lo que más le gustaba de las publicaciones de Sascha Fitness eran las recetas que compartía.



Figura 30. Interés en publicaciones de: recetas.

Tabla 30. Interés en publicaciones de: recetas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	137	76,1	76,1	76,1
	No	42	23,3	23,3	99,4
	3	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

En la encuesta, les fue dada varias opciones a cada uno de los estudiantes para determinar el motivo real por el cual seguían a Sascha Barboza, mejor conocida como en sus redes sociales como Sascha *Fitness*.

De acuerdo a lo mostrado en la Figura 30, la mayoría de los estudiantes encuestados afirmaron que lo que más les gusta de las publicaciones de la cuenta Sascha *Fitness* son sus recetas, y solo 23.3% opinaron que esta no es la razón

principal por la cual la siguen en sus redes sociales. Sin embargo, un mínimo porcentaje de la población no seleccionó ninguna de las dos opciones, y fue representado con el número tres (3).



Figura 31. Interés en publicaciones de: tips belleza.

Tabla 31. Interés en publicaciones de: tips belleza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	61	33,9	33,9	33,9
	No	119	66,1	66,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

A pesar de que Sascha *Fitness* tuvo sus inicios en las redes sociales como *Personal Fitness Trainer*, título certificado en la *International Sports Sciences Association*, y además una maestría en Nutrición *Fitness*. Poco a poco ha ido reinventando sus cuentas con información de interés adicional.

Con esta base, la Figura 31 indica que a un número importante de la población les gusta los Tips de belleza que ella comparte en sus diversas redes, y un 66.1% señalaron que dicha información no era lo que más les gustaba de sus publicaciones.

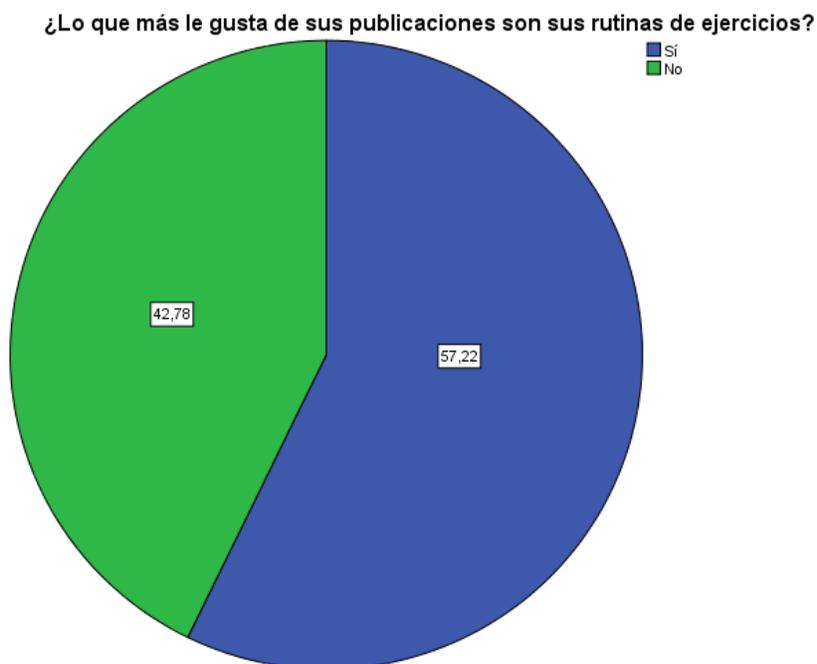


Figura 32. Interés en publicaciones de: rutinas de ejercicios.

Tabla 32. Interés en publicaciones de: rutinas de ejercicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	103	57,2	57,2	57,2
No	77	42,8	42,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En la Figura 32, el 57.22% de la población manifestó que el interés de ver las publicaciones de Sascha *Fitness*, se encontraba sustentado en sus asesorías de rutinas de ejercicios. Asimismo, el 42.78% basó sus gustos en otro tipo de información.

¿Lo que más le gusta de sus publicaciones es la información nutricional que comparte?

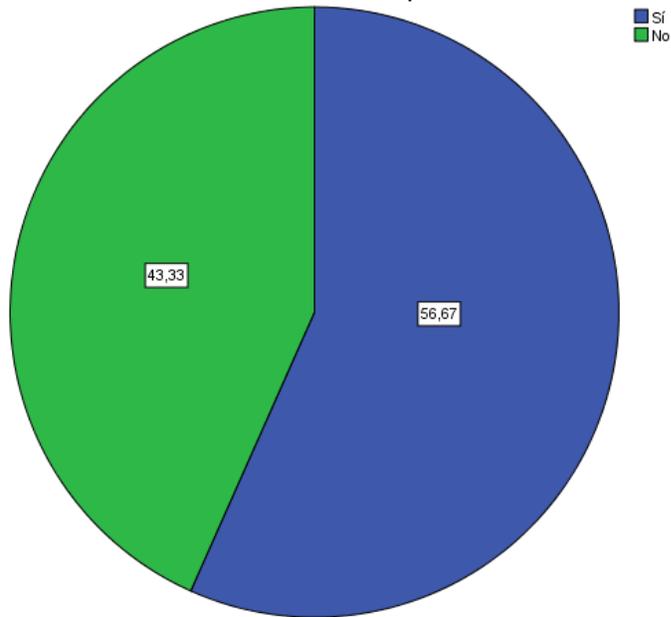


Figura 33. Interés en publicaciones de: información nutricional.

Tabla 33. Interés en publicaciones de: información nutricional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	102	56,7	56,7	56,7
No	78	43,3	43,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

En la figura 33, el 56.7%, la mayor parte de la población, se mostró interesada, principalmente, en la información nutricional que Sascha *Fitness* imparte a través de cada una de sus cuentas, la cual incluye consejos sobre alimentación y los daños y beneficios que ciertos alimentos producen. Sin embargo, el 43.33% no le dio importancia a este tipo de publicaciones.

¿Lo que más le gusta de sus publicaciones son sus outfits y estilos de moda?

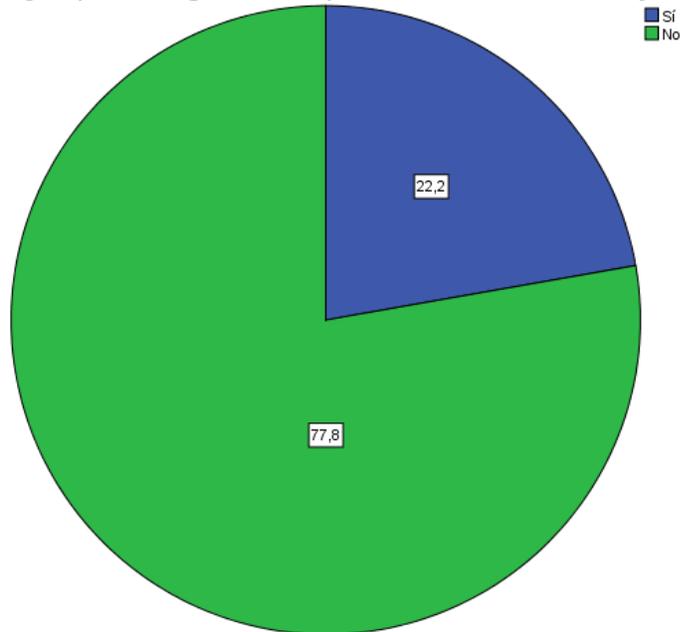


Figura 34. Interés en publicaciones de: outfits y estilo de moda.

Tabla 34. Interés en publicaciones de: outfits y estilo de moda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	40	22,2	22,2	22,2
	No	140	77,8	77,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Entre la variada información que la experta en *fitness* y nutrición realiza, también se encuentran sus consejos de outfits y estilos de moda, que tomaron mayor actividad en sus redes sociales, desde que se convirtió en imagen de la popular marca deportiva “Reebok”.

A pesar de su crecimiento y de la gran cantidad de marcas que buscan publicidad a través de sus cuentas, la figura 34 indica que el 77.8% de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que siguen sus redes sociales,

no se muestran interesados en sus publicaciones relacionadas con moda y que solo en 22.2% si lo está.



Figura 35. Interés en publicaciones de: interacción familiar.

Tabla 35. Interés en publicaciones de: interacción familiar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	64	35,6	35,6	35,6
	No	116	64,4	64,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Si bien es cierto que en sus comienzos Sascha *Fitness* era una cuenta meramente nutricional y deportiva, con su auge en las redes sociales, ella ha abierto el tipo de información que comparte con sus seguidores, incluyendo así, aspectos y eventos de su vida personal, como la participación con sus familiares y amigos.

De esta manera, el 35.6% de sus seguidores entre la población estudiantil de la UCAB afirmó que lo que más les gustaba de sus publicaciones era su interacción familiar, mientras que el 64.4% no vio esta razón como prioridad.



Figura 36. Interés en publicaciones de: su día a día.

Tabla 36. Interés en publicaciones de: su día a día.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	61	33,9	33,9	33,9
No	119	66,1	66,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Asimismo el 33.9% de la población encuestada sostuvo que el interés en sus publicaciones yacía principalmente en el día a día de *Sascha Fitness*, actividad que se ve reflejada con mayor facilidad en su cuenta de Snapchat, una de sus redes sociales, por la que comparte cada una de sus actividades desde su despertar, hasta sus últimas labores diarias.

Sin embargo, el 66.1% de los estudiantes seguidores, en su mayoría de la red social Instagram, prefieren otra clase de información que cumpla con las siguientes características: fácil, rápida y concreta, que puedan tener siempre a la mano, para lo que incluso han creado el uso de hashtags en algunos tipos de publicaciones.

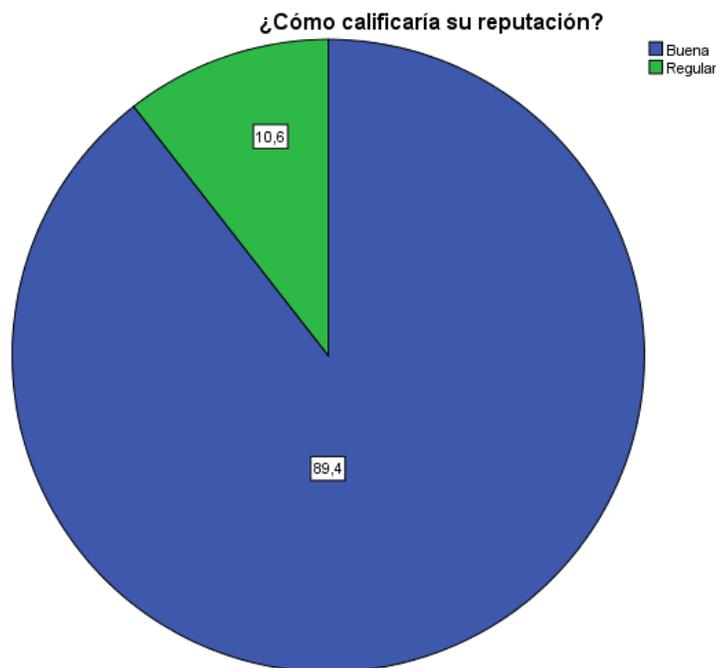


Figura 37. Opinión de su reputación.

Tabla 37. Opinión de su reputación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	161	89,4	89,4	89,4
Regular	19	10,6	10,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

La figura 37 muestra que entre los seguidores estudiantes de la UCAB el 89.4% califica la reputación de Sascha *Fitness* como buena, mientras que el 10.6% la califica como regular.

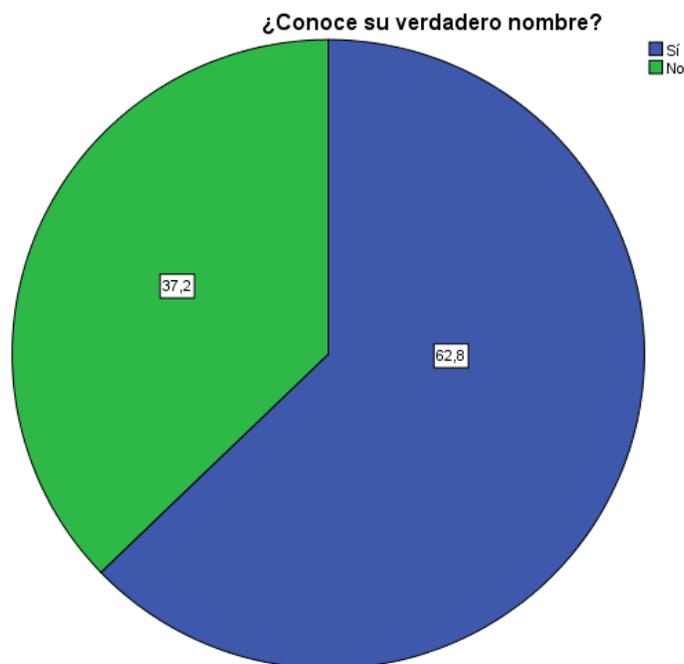


Figura 38. Identidad.

Tabla 38. Identidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	113	62,8	62,8	62,8
	No	67	37,2	37,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Para efectos de la investigación, se incluyó esta pregunta en la encuesta y además, se agregó un espacio para que en caso de ser afirmativa la respuesta, el encuestado escribiera el nombre correctamente y así ratificar la validez de la misma.

Entre los resultados se obtuvo que un número importante de la población, el 37.2% no conocía su nombre real, a pesar de seguirla en varias de sus redes sociales, pero el 62.8% respondió afirmativamente y, además escribió de manera correcta su nombre, Sascha Barboza.

Sin tomar en cuenta su físico, ¿Has logrado ver algún cambio personal desde que sigue las recomendaciones de Sascha Fitness?

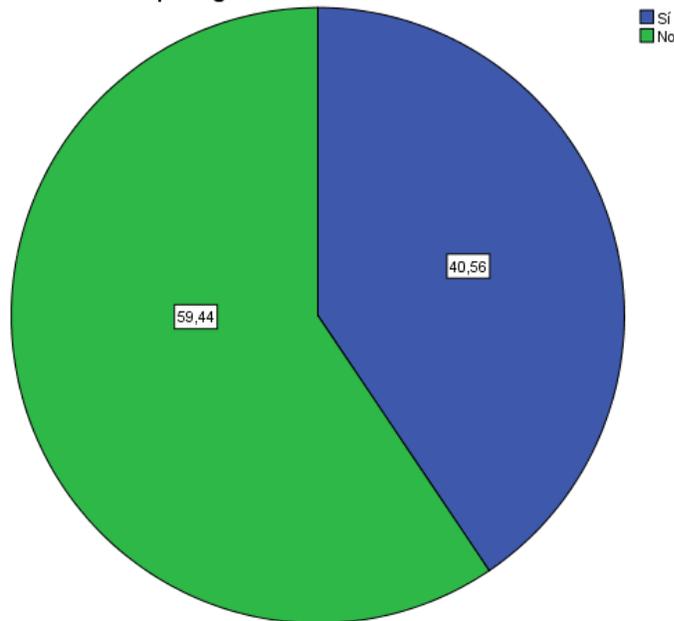


Figura 39. Influencia en la personalidad.

Tabla 39. Influencia en la personalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	73	40,6	40,6	40,6
No	107	59,4	59,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Esta pregunta fue realizada en la encuesta a los estudiantes de la UCAB, seguidores de Sascha *Fitness*, con la finalidad de determinar el grado de influencia de Barboza en público seguidor, pasando por alto los beneficios físicos, y tomando en cuenta más bien, los valores, creencias y actitudes.

Para lo que el 59.44% de la población aseguró haber visto cambios personales desde que siguen las recomendaciones de Sascha Fitness, y el 40.56% expresó no haberlos tenido.

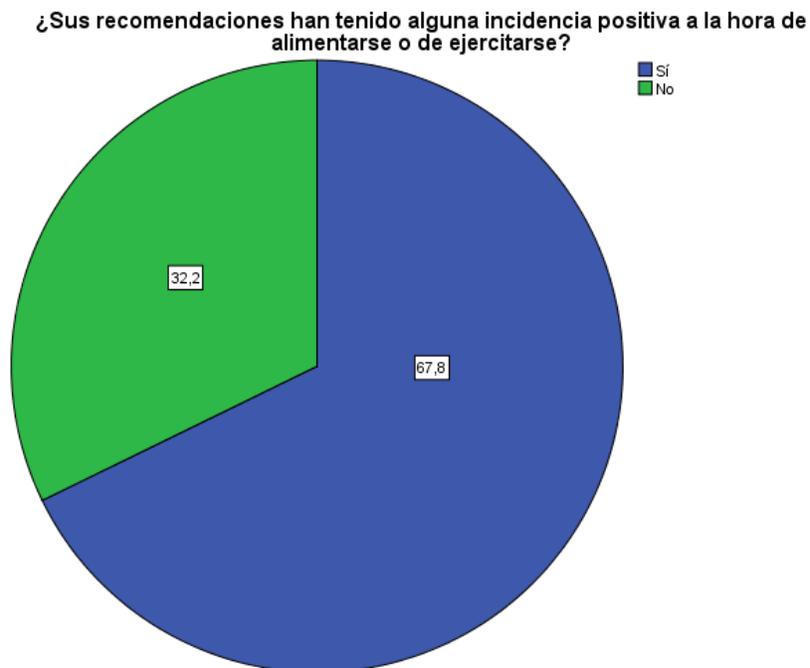


Figura 40. Incidencia de sus recomendaciones.

Tabla 40. Incidencia de sus recomendaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	122	67,8	67,8	67,8
	No	58	32,2	32,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

La figura 40, muestra que gran parte de la población afirmó haber tenido algún cambio positivo en cuanto a alimentación y a rutinas de ejercicios desde que han tomado en cuenta las recomendaciones de Sascha Barboza, mediante sus redes sociales. Sin embargo, el 32.2% sostuvo no haber tenido cambios relacionados a estos ámbitos.

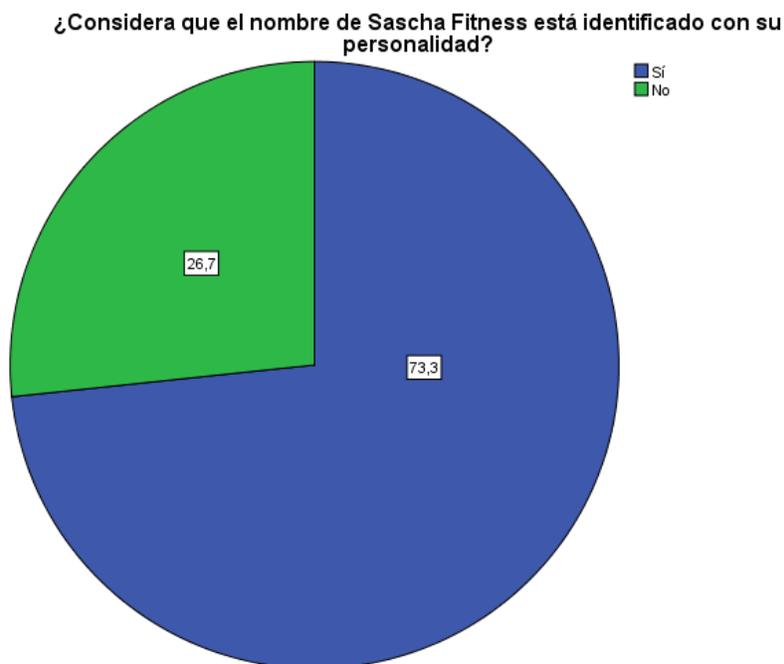


Figura 41. Relación nombre y personalidad.

Tabla 41. Relación nombre y personalidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	132	73,3	73,3	73,3
	No	48	26,7	26,7	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Existe una gran diversidad de cuentas en redes sociales como twitter, Facebook, Instagram o snapchat en relación con la nutrición o el *fitness*, pero muchas de ellas no siguen sus propias ideologías o predicaciones. Argumentos que se han visto reflejados, sobre todo, en los cambios físicos, no evidenciados, de dichos predicadores.

Por otra parte, Sascha *Fitness*, muestra a diario el estilo de vida saludable en el que tanto cree, comparte y que predica desde temprana edad. Premisa que se ha

visto plasmada en los cambios físicos de la *Personal Fitness Trainer*, desde sus inicios en las redes sociales.

Con base en este razonamiento, la figura 41 indica que el 73.3% de la población considera que el nombre “Sascha *Fitness*”, si se encuentra estrechamente ligado a la personalidad de la marabina, Sascha Barboza, ya que sus ideologías han estado sustentadas en sus acciones. De igual forma, el 26.7% cree que su cuenta debería incluso, tener otro nombre.

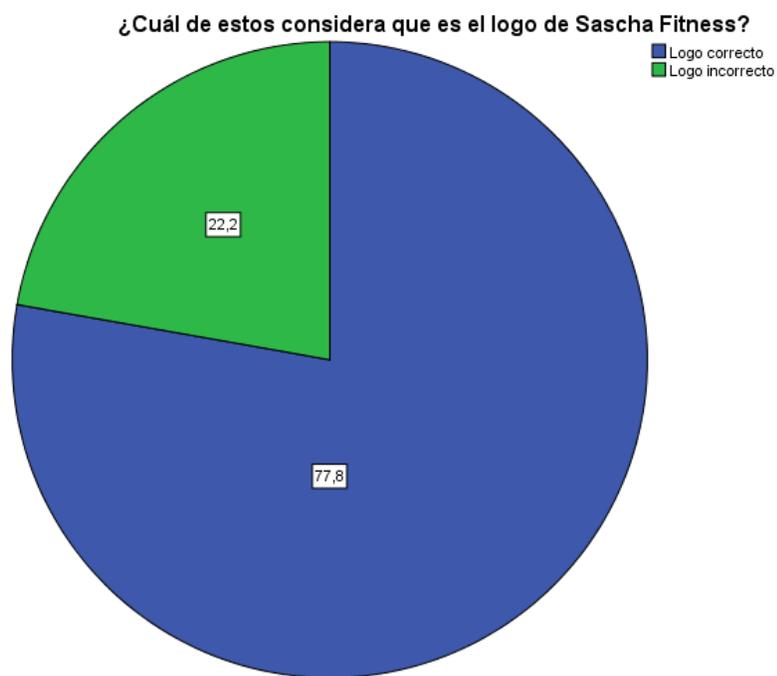


Figura 42. Reconocimiento de logo.

Tabla 42. Reconocimiento de logo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Logo correcto	140	77,8	77,8	77,8
	Logo incorrecto	40	22,2	22,2	100,0
Total		180	100,0	100,0	

En el instrumento fue incluida esta pregunta con el fin de verificar si en efecto la población tenía algún conocimiento acerca del logo de la marca Sascha Fitness, para lo que se utilizaron unas imágenes alternativas, queriendo así, tener una mayor precisión en los resultados y tomar como correctas las respuestas marcadas en el logo real.

El 77.8% de sus seguidores estudiantes de la UCAB que afirmó conocer el logo de la marca, señalando el imagotipo correcto, mientras que únicamente el 22.2% indicó el logo incorrecto o dijo no conocerlo.

¿Considera que Sascha Fitness se parezca a alguna otra cuenta relacionada con el fitness y estilo de vida saludable?

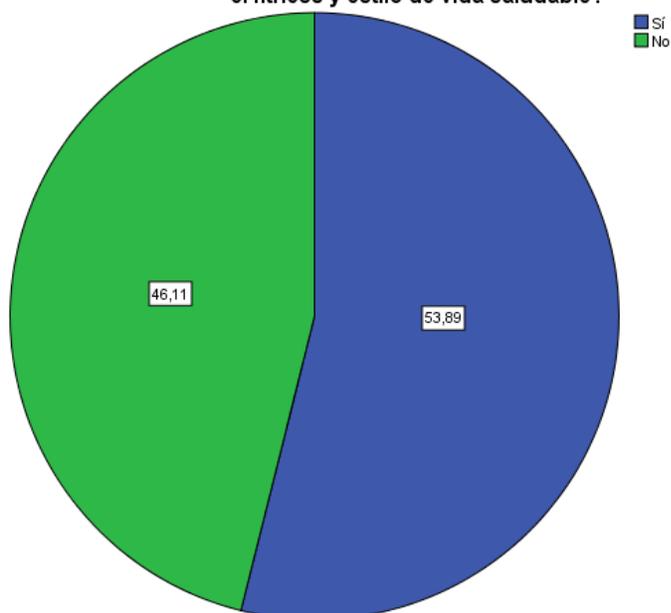


Figura 43. Similitud con otras cuentas fitness.

Tabla 43. Similitud con otras cuentas fitness.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	97	53,9	53,9	53,9
No	83	46,1	46,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Es cierto que toda marca tiene su competencia, esta premisa aplica también a las marcas personales, como es el caso de Sascha *Fitness*, que a pesar de su rápido crecimiento, poco a poco han surgido otras cuentas alternativas que comparten información similar.

En el instrumento aplicado les fue preguntado a los encuestados si consideraban que la cuenta de Sascha *Fitness* tenía similitud con alguna otra relacionada con el *fitness* o estilo de vida saludable, para lo que el 53.89% respondió que sí, y 46.11% respondió de forma negativa.

Asimismo, era necesario conocer las cuentas, que en la medida de lo posible, podrían ser o no la competencia directa de la marca Sascha *Fitness*, por lo que se permitió la opinión de los encuestados, en caso de responder afirmativamente y entre las respuestas se encontraron cuentas como: Bella Falconi, Soy saludable y Michelle Lewin.



Figura 44. Tono del lenguaje.

Tabla 44. *Tono del lenguaje.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	177	98,3	98,3	98,3
	No	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

La figura 44 expresa que el 98.3% de la población garantiza que el lenguaje empleado por Sascha a través de todas sus redes sociales se adecúa a sus seguidores, mientras que solo el 1.7% no estuvo de acuerdo con él.

¿Cómo considera el lenguaje y la forma de expresión de Sascha Fitness con sus seguidores?

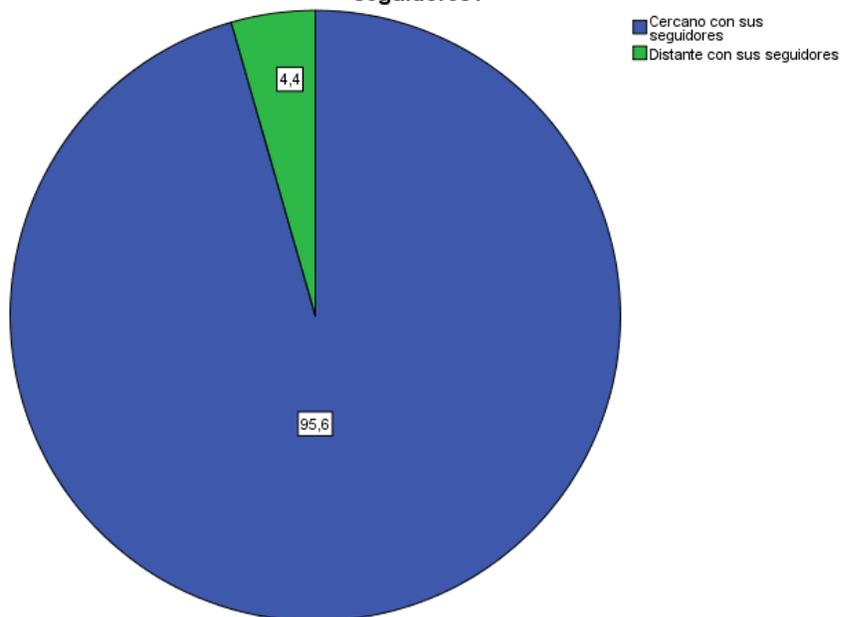


Figura 45. *Tipo de relación con sus seguidores.*

Tabla 45. *Tipo de relación con sus seguidores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Cercano con sus seguidores	172	95,6	95,6	95,6
	Distante con sus seguidores	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

La experta en fitness y nutrición desde sus comienzos se ha caracterizado por mantener la mayor cercanía posible con sus seguidores, respondiendo sus preguntas y comentarios. Sin embargo, por la gran cantidad de seguidores que posee, este deseo no le ha resultado tan fácil de cumplir, por lo que ahora responde las inquietudes de una forma más generalizada.

Pero, a pesar de su nueva metodología para con sus seguidores, la figura 45 muestra que aún, la mayoría de la población considera que el lenguaje que utiliza Sascha *Fitness* sigue siendo cercano con sus seguidores y que solamente el 4.4% la considera distante.

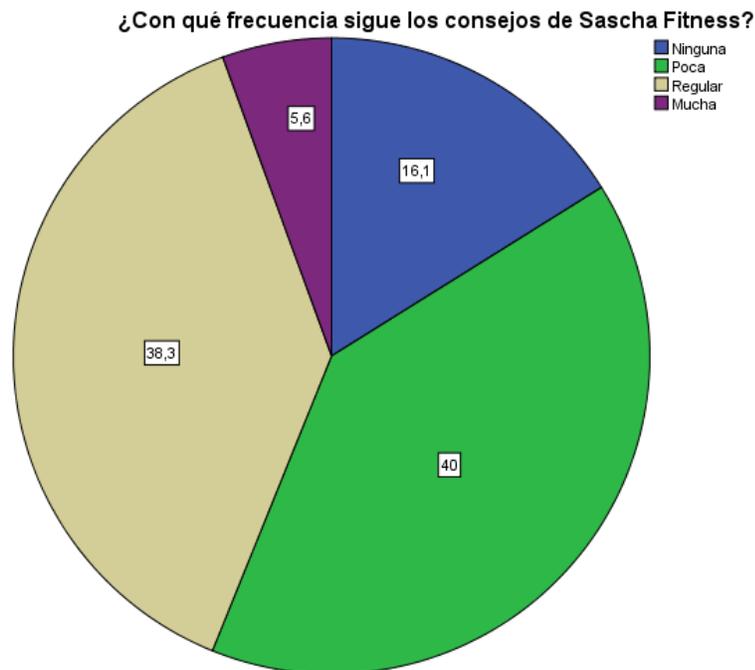


Figura 46. Frecuencia en el uso de recomendaciones.

Tabla 46. Frecuencia en el uso de recomendaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	29	16,1	16,1	16,1
	Poca	72	40,0	40,0	56,1
	Regular	69	38,3	38,3	94,4
	Mucha	10	5,6	5,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

En la encuesta les fue preguntado a los estudiantes el grado de frecuencia con los que ellos consideraban seguir los consejos de Sascha Fitness, tanto alimenticios, deportivos o cotidianos.

Únicamente el 5.6% de la población aseguró seguir sus consejos casi diariamente, el 38.3% afirmó hacerlo de manera regular, 40% de la población sostuvo seguirlos con poca constancia y, por último, un 16.1% testificó que no seguían los consejos de Sascha.

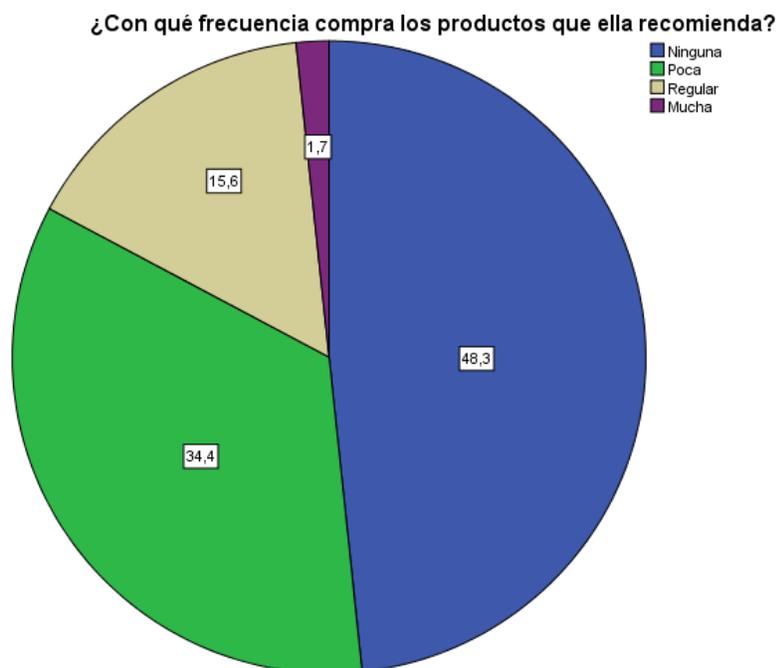


Figura 47. Frecuencia al adquirir productos recomendados.

Tabla 47. Frecuencia al adquirir productos recomendados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	87	48,3	48,3	48,3
	Poca	62	34,4	34,4	82,8
	Regular	28	15,6	15,6	98,3
	Mucha	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Casi a diario Sascha comparte, mediante sus redes sociales, cuáles son los productos que usa, ya sea de cuidado personal o alimenticio. Sin embargo, no era posible conocer la penetración que estos mensajes tenían sobre sus seguidores.

La figura 47 manifiesta que únicamente un 1.7% de la población compra los productos que ella recomienda, mientras que un 15.6% lo realiza de manera regular, el 34.4 % lo hace con poca frecuencia y el 48.3% no compra los productos que Sascha sugiere.



Figura 48. Credibilidad en la información.

¿Ha investigado o confirmado en internet la veracidad de algunas de sus recomendaciones?

Tabla 48. *Credibilidad en la información.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	73	40,6	40,6	40,6
	No	107	59,4	59,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

A pesar del aval que tienen sus publicaciones, pues Barboza tiene una Maestría en nutrición *fitness* y un certificado en la *International Sports Sciences Association*. Existe un número de personas considerable que cuestiona sus consejos. De esta manera, la investigación pretende determinar el nivel de confianza que tienen sus seguidores en ella.

El 59.44% aseguró creer plenamente en Sascha *Fitness* y en sus mensajes y no buscar información adicional en ninguna otra fuente, mientras que el 40.6% de la población si comprueba en internet la veracidad de sus recomendaciones.

¿Con cuánta frecuencia considera que ella lee o responde los comentarios o inquietudes de sus seguidores?

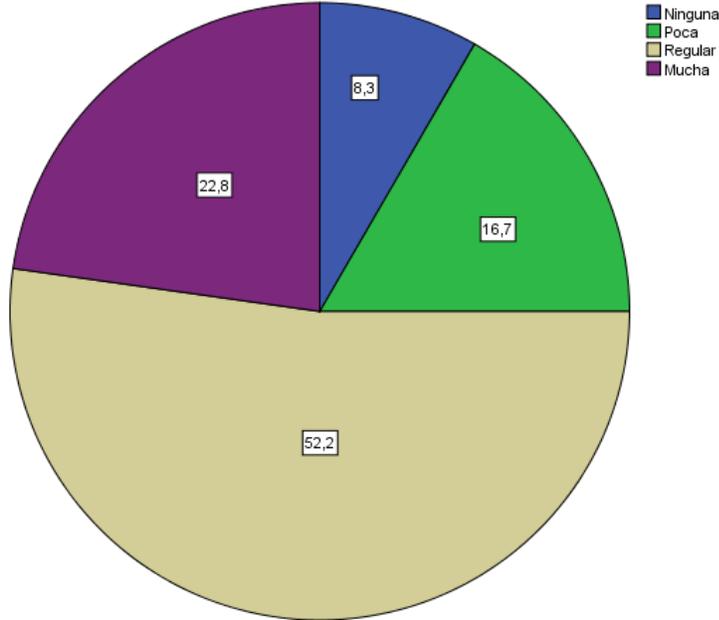


Figura 49. Nivel de interacción con sus seguidores.

Tabla 49. Nivel de interacción con sus seguidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	15	8,3	8,3	8,3
	Poca	30	16,7	16,7	25,0
	Regular	94	52,2	52,2	77,2
	Mucha	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Con la finalidad de medir la interactividad que tiene la cuenta con sus seguidores, les fue preguntado a los estudiantes el grado de frecuencia con los que consideraban que *Sascha Fitness* respondía las inquietudes de su público y se obtuvo como resultado que un 22.8% estimaban que la interacción que ella mantiene con sus seguidores es mucha. Sin embargo, el 52.2%, o la mayoría de la población, afirmó pensar que Barboza responde de manera regular.

Asimismo, el 16.7% de los estudiantes creen que sus respuestas son con poca frecuencia y el 8.3% manifestó que la marabina no respondía los comentarios.

¿Con qué frecuencia está usted al pendiente de las publicaciones de Sascha Fitness?

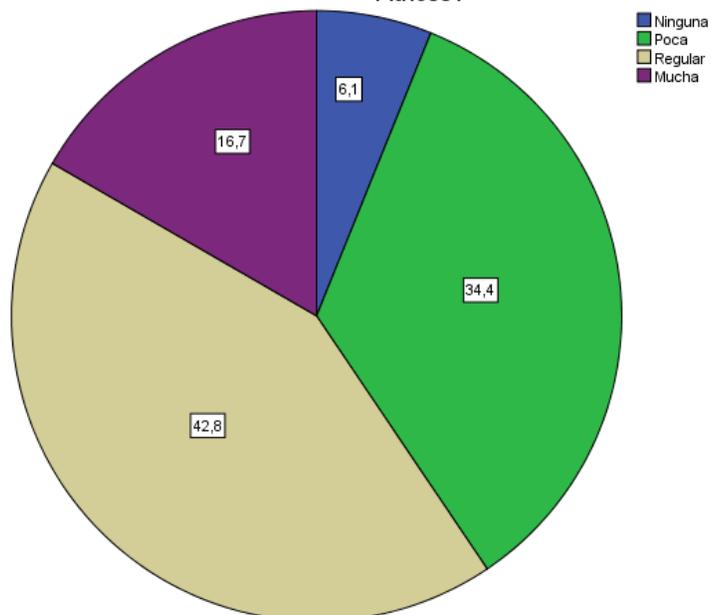


Figura 50. Seguimiento de sus publicaciones.

Tabla 50. Seguimiento de sus publicaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguna	11	6,1	6,1	6,1
Poca	62	34,4	34,4	40,6
Regular	77	42,8	42,8	83,3
Mucha	30	16,7	16,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

La figura 50 expone el nivel de frecuencia con la que los estudiantes ucabistas, seguidores de Sascha *Fitness*, revisan cualquiera de sus cuentas día a día. El 16.7% de la población manifestó realizarlo con mucha constancia, mientras

que el 42.8% lo hace de manera regular, de igual forma, el 34.4% examina su perfil con poca frecuencia y el 6.1% con ninguna.

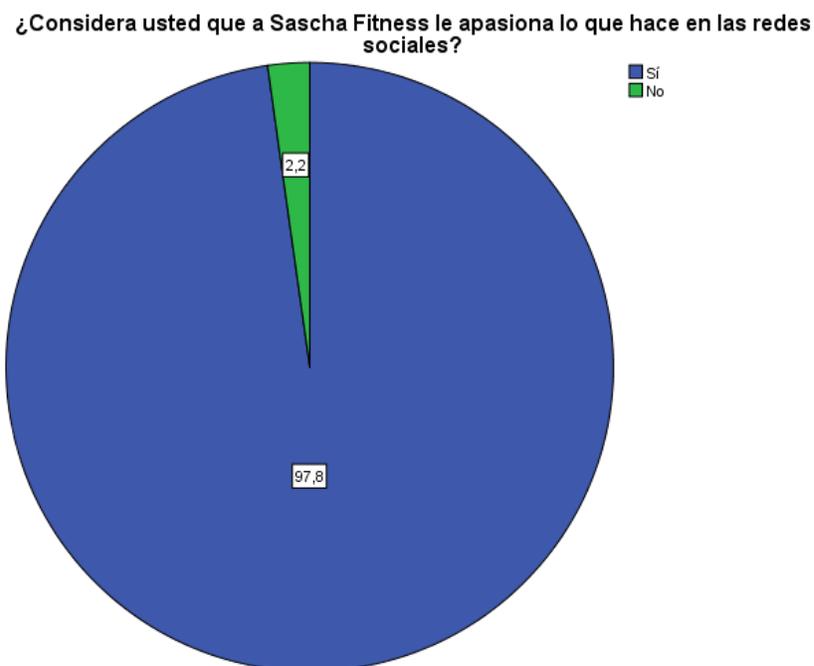


Figura 51. Manejo de sus redes sociales.

Tabla 51. Manejo de sus redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	176	97,8	97,8	97,8
No	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Para finalizar se pretendió estudiar el comportamiento y reputación que tenían los jóvenes estudiantes de la UCAB, seguidores de sus diversas cuentas y les fue consultado si consideraban que Sascha Fitness realizaba el manejo de sus redes sociales porque realmente le apasionaba o con alguna finalidad lucrativa, para lo que

el 97.8% estuvo de acuerdo con que sus acciones están delimitadas por gusto y pasión en lo que hace y únicamente el 2.2% aseguró que tenía otros motivos.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Interpretación de resultados.

De manera general, gran cantidad de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, con sede en Montalbán conocen y siguen la marca de Sascha Fitness, a través de la mayoría de sus redes sociales.

La red social en la que mantienen un mayor seguimiento es Instagram, seguida de Twitter y Snapchat. A pesar de la alta penetración que ha tenido la red social para conectar personas que es Facebook en Venezuela, Sascha Fitness no es muy seguida en esta red social.

El 48% de la muestra cree que la marca va dirigida a las personas que desean mantener un estilo de vida saludable, mientras que otro 30% considera que esta va dirigida a todas las personas.

Las actitudes hacia la marca han sido respaldadas por las emociones y agrado que los encuestados afirmaron sentir hacia la misma. El 96% de la muestra considera que Sascha Fitness publica información interesante. Y, el 95,6% expresó que le gustaba la cuenta.

Más del 60% de los encuestados sigue a la marca en sus redes sociales por entretenimiento, es decir disfruta ver y leer las publicaciones que Sascha Fitness comparte. Mientras que apenas un 16% reconoce seguirla por su atractivo físico.

Sin embargo, los resultados que se derivan de los indicadores tipo y frecuencia demuestran que un número importante de sus seguidores no ven sus publicaciones diariamente, sino que lo realizan de manera regular, al igual que, un 40% de la población no siguen sus consejos y asimismo, un 48.3% no compra los productos que ella sugiere, esto puede deberse a la situación económica- social que vive actualmente Venezuela.

No obstante, los resultados recogidos mediante las encuestas también determinaron que una gran cantidad de la población, se sentía realmente identificado

con la marca personal, pues al medirse los indicadores de comportamiento y valores se observó que el interés en sus publicaciones se encontraba sustentado en sus recomendaciones nutricionales y el estilo de vida saludable, y han tenido un grado de incidencia profunda entre sus seguidores a través del tiempo cambiando e influyendo directamente en sus hábitos.

7.2 Extracción de conclusiones.

Cada día el mundo del marketing está estudiando con mayor frecuencia las actitudes de los individuos frente a diferentes marcas y productos. Estos son importantes en el momento de idear una estrategia de mercadeo.

Hawkins, et al. (2004) sostiene que las actitudes tienen diferentes funciones entre las que destacan la función de conocimiento que sirve para establecer ideas y opiniones ante determinados objetos o situaciones y la otra función de las actitudes es la expresiva que permite formar valores y mostrar el concepto de cada individuo.

Cuando se trata de una marca personal, relativamente nueva como lo es Sascha Fitness, las actitudes hacia esta pueden ser muy opuestas. Más del 70% de los encuestados considera que Sascha Fitness realmente le motiva a llevar un estilo de vida más saludable. Es decir, el objetivo planteado por esta marca, está siendo alcanzado en esta muestra de estudiantes universitarios y así lo perciben ellos. En su mayoría las opiniones generadas en relación a esta marca fueron positivas.

Casi el 99% de la muestra considera que Sascha Fitness comparte información relevante dentro del ámbito en el que esta se desarrolla. Y, al 96% le gusta esta cuenta.

En cuanto al concepto de cada individuo, luego de solicitar consejos para mejorar la marca, estos variaron desde menos publicaciones referentes a su vida privada hasta recomendación de productos más asequibles en Venezuela. La mayoría expresó que le gustaba la marca tal cual es.

Hawkins, et al. (2004) establece tres componentes de las actitudes, el afectivo que está relacionado con los sentimientos y emociones, el cognoscitivo que tiene que

ver con los conocimientos y el conductual que hace referencia a las respuestas ante un objeto específico.

Evaluando las actitudes desde cada uno de sus componentes, se llegó a la conclusión de que referente al afectivo, los encuestados muestran una actitud positiva en relación a la marca, es decir les gusta, la disfrutan y la consideran interesante y valiosa.

En relación al componente cognoscitivo, la muestra maneja conocimientos reales acerca de los objetivos, target y beneficios de esta marca personal. Es decir, la mayoría coincide en que se trata de una cuenta dirigida a personas que deseen mantener un estilo de vida saludable, sin importar si se es hombre o mujer. Esto puede deberse a que las comunicaciones digitales que comparte la marca día a día en las diferentes plataformas está llegando al público de la mejor manera y este, lo está entendiendo. El objetivo fundamental de la marca, incentivar a los seguidores a mantener un estilo de vida mucho más sano, ha sido comunicado de una forma eficaz. La marca está posicionada en la mente de sus seguidores, como única en su estilo de compartir de manera profesional y responsable temas relacionados con el fitness y la nutrición.

Referente al conductual, estas fueron positivas cuando se trataba de la credibilidad de la marca y negativas cuando se trataba de una opinión contraria a lo que Sascha Fitness comparte a diario en sus redes sociales. Los tres componentes conforman una actitud general.

Para Solomon (2008) la motivación abarca los procesos que hacen que los individuos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Entendido esto, podría decirse que más allá de ser una cuenta dedicada al fitness, los estudiantes universitarios se sienten motivados a seguirla en su mayoría porque disfrutan del contenido que a través de medios digitales se comparte. Pudiese pensarse que se trata de una moda, pero contrario a esto más del 60% de los encuestados afirmó que la razón por la que sigue a Sascha Fitness es porque simplemente le gusta lo que esta comparte en sus redes sociales.

Podría decirse que se trata de una manera alternativa de entretenimiento, sobre todo en la situación crítica que vive Venezuela actualmente en la que la inseguridad y altos índices de inflación han llevado a sus habitantes a divertirse en casa. *Sascha Fitness* comparte a diario consejos con un buen repertorio en Instagram, algunos relacionados con salud y bienestar y otros sobre temas de cocina, belleza, familia. En Snapchat mantiene una especie de *reality show* diario en el que muestra su vida, su interacción familiar y todo el esfuerzo y trabajo que se esconde detrás de su marca. Esta interacción es muy seguida y le gusta mucho a sus seguidores.

Entre los indicadores más relevantes que surgieron a partir de esta investigación, en relación a la motivación a seguir se encuentran el entretenimiento y el estilo de vida. En relación a las actitudes, los indicadores más relevantes se encuentran la atracción, la veracidad de la información compartida y el agrado y atracción.

Según los resultados obtenidos en la investigación, el 62.8% de los estudiantes ucabistas seguidores de las diversas cuentas de *Sascha Fitness* conocen su nombre real y un 73.3% considera que este se encuentra estrechamente ligado a su personalidad. De igual manera, un 77.8% de la población logró identificar correctamente el logo de su marca.

Esta conclusión manifestó los resultados de la planificación estratégica que *Sascha Barboza* tiene para con su marca personal, mediante las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat).

Expone la forma en que su propuesta única de valor, es decir, su pasión, logró ser transformada en una estrategia, definiendo a su vez, el mercado meta y el posicionamiento, para luego mostrar la visibilidad de su marca ante su público, a través de sus objetivos de *marketing*.

7.3 Verificación del logro de los objetivos.

Los objetivos de la investigación fueron:

- Identificar los indicadores que predominan en las motivaciones y actitudes que tienen las estudiantes de la UCAB acerca de la marca personal Sascha Fitness.
- Reconocer las características principales para la construcción de una marca personal.

Los objetivos específicos de la investigación fueron alcanzados, por lo que el objetivo general que constaba en determinar cuáles eran las motivaciones y actitudes generadas en los estudiantes de la UCAB hacia una marca personal, siguiendo el modelo de *Sascha Fitness*, también logró ser concretado.

7.4 Recomendaciones.

El trabajo de investigación permite establecer las siguientes recomendaciones:

- Toda marca personal debe, como primer paso, realizar un diagnóstico de su situación actual, en el que estén identificados sus fortalezas, percepciones, competencias, metas, misión y visión.
- Una vez realizado el diagnóstico, se deberá obtener una propuesta única de valor para la marca.
- Se debe crear una estrategia que evalúe el entorno, la competencia y el mercado meta.
- Para finalizar se recomienda, crear unos objetivos de mercadeo para la marca personal y mantener a su vez, una constante evaluación de control y desempeño para determinar las debilidades y posibles oportunidades.
- Facebook es una de las redes sociales más populares de Venezuela, es importante que Sascha Fitness mejore su estrategia en esta para aumentar el número de seguidores y engagement.
- Para futuras investigaciones expandir la muestra a otras personas que no sean estudiantes.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association (2015). *Brand*. Recuperado en Junio 20, 2015 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*. (1ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Cardona, L. (2014). Escasez de alimentos alienta la malnutrición y a obesidad. Recuperado en Abril 30, 2015, de http://www.el-nacional.com/sociedad/Escasez-alimentos-alienta-malnutricion-obesidad_0_469753191.html

Classe Qsl. (2007). ¿Qué es fitness? Recuperado en Abril 12, 2015, de <http://www.encyclopediasalud.com/categorias/deporte/articulos/que-es-el-fitness>

Consumidor (2014). *El costo de la vida aumentó 74,8%*. Recuperado en Abril 30, 2015, de <http://www.consumid.org/detalle/32035/el-costode-la-vida-aumento-748>

El Universal (2015). *Reducen cupo viajero de divisas y fraccionan monto del electrónico*. Recuperado en Mayo 15, 2015, de <http://www.eluniversal.com/economia/150410/reducen-cupo-viajero-de-divisas-y-fraccionan-monto-del-electronico>

El Universal (2015). *Cronología del control cambiario en Venezuela: desde 2003 a nuestros días*. Recuperado en Junio 5, 2015, de <http://www.eluniversal.com/economia/150210/cronologia-del-control-cambiario-en-venezuela-desde-2003-a-nuestros-di>

El Universal (2015). *Venezuela es el segundo país más violento del mundo*. Recuperado en Junio 17, 2015, de <http://www.eluniversal.com/sucesos/140411/venezuela-es-el-segundo-pais-mas-violento-del-mundo>

El Mundo (2015). *Claves de la Situación Económica actual en Venezuela*. Recuperado en Mayo 27, 2015, de

<http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/claves-de-la-situacion-economica-actual-de-venezue.aspx#ixzz3kUtHleS4>

El Nacional (2015). *La escasez marca el inicio del año en Venezuela*. Recuperado en Mayo 20, 2015 de http://www.el-nacional.com/sociedad/escasez-protagonista-inicio-ano-Venezuela_0_553144723.html

El Nacional (2015). *Detuvieron al alcalde Antonio Ledezma*. Recuperado en Junio 15, 2015, de http://www.el-nacional.com/politica/Ledezma-denuncio-intento-allanamiento-oficina_0_577742355.html

El Tiempo (2015). *BCV reportó que inflación de alimentos cerró 2014 en 102,2%*. Recuperado en Mayo 28, 2015, de <http://eltiempo.com.ve/venezuela/economia/bcv-reporto-que-inflacion-de-alimentos-cerro-2014-en-1022/171815>

Fuerte, M. (2015). *¿Qué es fitness?* Recuperado en Abril 12, 2015, de <http://comeconsalud.com/alimentacion-nutricion/que-es-fitness/>

Hawkins, I., Best, R., y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. (9ª e.d) México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana. Cuarta edición.

Jiménez, C. (2010). *El entorno del consumidor*. Recuperado en Mayo 15, 2015, de <http://www.datanalisis.com/174/el-entorno-del-consumidor/>

Joachimsthaler, E. y Aaker, D. (2000). *Gestión de marcas*. España: Deusto.

Kerlinger, F y Lee, Howard. (2001). *Investigación del comportamiento*. (4ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. (4ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Le Corre, E. (2014). *La Historia del Fitness*. Recuperado en mayo 25, 2015 de <http://www.artofmanliness.com/2014/09/24/the-history-of-physical-fitness/>

León, L. (2015). *¿Por qué no protestan?* Recuperado en Mayo 15, 2015, de <http://www.datanalisis.com/1722/por-que-no-protestan/>

Mariotti, John. (2001). *Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Martínez, L. (2013). *¿Por qué Sascha Fitness revolucionó las redes sociales?* Recuperado en Abril 17, 2015, de <http://elclarinweb.com/farandula/por-que-sascha-fitness-revoluciono-las-redes-sociales>

Medina, J. y Cembranos, F. (2002). *Publicidad y moda*. Recuperado en Agosto 20, 2015, de http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_moda.pdf

Padrón, A. (2015). *Límites de las Políticas Intervencionistas: Caso de Venezuela, Argentina Y México*. Recuperado en Junio 16, 2015, de http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_14/pdf/Rev14Padron.pdf

Pérez, Andrés. (2011). *Expertología la ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. (1ª ed.). España: Alienta.

Portafolio (2015). *Venezuela mantendrá producción petrolera en 2015*. Recuperado en Junio 16, 2015, de <http://www.portafolio.co/internacional/venezuela-produccion-petrolera-2015>

Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. España: Deusto.

Ríos, F. (Locutor). (2015) *Personal Branding en Venezuela*. Caracas: Comunicación personal.

Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación*. Recuperado en Agosto 20, 2015, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* (7ª ed.). Caracas: Editorial Panapo.

Sascha (2015). Recuperado en Abril 12, 2015, de <http://saschafitness.com/sascha/>

Solomon, Michael. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima edición). México: Pearson Prentice Hall.

Shiffman, L. y Kanut, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson.

Tendencias Digitales (2012). *La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la población*. Recuperado en Mayo 15, 2015, de <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>

Teruelo, B. (2012). *Innovación, vanguardias y perspectivas en el fitness*. Recuperado en Abril 12, 2015, de <http://www.fagde.org/archivos/Tendencias-en-fitness.pdf>

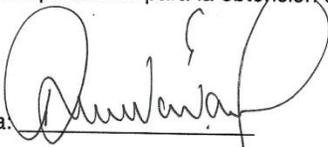
Vaisberg, B. (2011). *El auge de las redes sociales en Venezuela*. Recuperado en Mayo 15, 2015, de <http://www.twven.com/art/el-auge-de-las-redes-sociales-en-venezuela>

ANEXOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Pedro Navarro Gil,
cédula de identidad 3825413 declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado:

DETERMINACIÓN DE LAS MOTIVACIONES A SEGUIR Y ACTITUDES GENERADAS
EN LOS ESTUDIANTES DE LA UCAB HACIA UNA MARCA PERSONAL. CASO
SASCHA FITNESS realizado por América Cañizález y Rosluy Salazar doy por
validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la
investigación requiere.

Firma: 

Fecha: 7-7-15

Cédula: 3825413

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Adelmo Fernández,
cédula de identidad 2957997 declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
DETERMINACIÓN DE LAS MOTIVACIONES A SEGUIR Y ACTITUDES
GENERADAS EN LOS ESTUDIANTES DE LA UCAB HACIA UNA MARCA
PERSONAL. CASO SASCHA FITNESS realizado por América Cañizález y Rosluy
Salazar doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de
los datos que la investigación requiere.

Firma: 
Fecha: 02/07/2015
Cédula: 2957997

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo LORGE EZENARRO,
cédula de identidad _____ declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado:
DETERMINACIÓN DE LAS MOTIVACIONES A SEGUIR Y ACTITUDES GENERADAS
EN LOS ESTUDIANTES DE LA UCAB HACIA UNA MARCA PERSONAL. CASO
SASCHA FITNESS realizado por América Cañizález y Rosluy Salazar doy por
validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la
investigación requiere.

Firma:  _____
Fecha: 2/7/15 _____
Cédula: _____