



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

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MELAO A PARTIR DE *INSTAGRAM* Y
BLOGS DE MODA**

CRUZ SUÁREZ, Erika G.
VALDEZ LÓPEZ, Andreína B.

Tutor:
URBINA, María Carolina

Caracas, abril 2016

A mis padres, por ser mi apoyo y mis guías todos los días de mi vida. Sin ellos nada de esto sería posible.

A mi familia y a Pedro, por su cariño y sus palabras siempre acertadas.

A mis amigos, por escucharme y compartir este camino junto a mí. Especialmente a Gaby y Erika, no pude haber tenido mejores compañeras que se convirtieron en hermanas.

Andreína

A mis padres y abuelos por apoyarme siempre e impulsarme a alcanzar mis metas.

A mi familia y a mis hermanos por escucharme y acompañarme en todo momento.

A mis amigos por todo su cariño y por estar siempre presentes. Especialmente Andreína, por ser una compañera increíble y a Gaby por ser una de las mejores personas que conozco.

Erika

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiar e iluminar todos nuestros pasos.

A María Carolina, por aceptar este reto con nosotras y por todo el apoyo y paciencia que nos dedicó. Este trabajo no hubiese sido lo mismo sin tu ayuda, eres la mejor tutora que pudimos tener.

A nuestras familias y amigos, por su colaboración, consejos y preocupaciones. Cada uno de ustedes forma parte importante de este proyecto.

Al profesor Ezenarro, por todas sus enseñanzas y su constante disposición a resolver nuestras inquietudes, gracias por ser uno de los mejores profesores de nuestra carrera.

A la Universidad Católica Andrés Bello y a sus profesores, por brindarnos todas las herramientas necesarias para concluir este proyecto satisfactoriamente.

Por último, queremos agradecer a todas aquellas personas involucradas en este estudio. Tanto a la marca Melao como a las *fashion bloggers* por estar dispuestas a colaborar con la mejor actitud.

¡Mil gracias a todos!

Erika y Andreína

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	15
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción del problema.....	17
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.4 Delimitación.....	20
1.5 Justificación	20
II. MARCO CONCEPTUAL	23
2.1 Web 2.0.....	23
2.2 Mercadeo 2.0	24
2.3 Medios sociales.....	25
2.3.1 Ventajas y desventajas de los medios sociales	27
2.3.2 Redes sociales.....	30
• Instagram	32
• Engagement	33
• Estrategia.....	34
2.3.3 Blogs	35
• Bloggers.....	37
• Fashion bloggers	38
2.4 Publicidad	39
2.4.1 Posicionamiento.....	40
2.4.2 Branding.....	41
2.4.3 Top of mind	42
2.4.4 Top of heart.....	43
2.4.5 Consumidores	44
2.4.6 Usuarios.....	45
2.5 Marca	46
2.6 Community manager.....	47
2.7 Moda en los medios	48
2.8 Mercadeo digital de moda.....	50
2.9 Análisis DOFA.....	51

2.10 Fuerzas de Porter	52
2.11 Variables demográficas y psicográficas	53
III. MARCO REFERENCIAL.....	54
3.1 Antecedentes	54
• Cifras de interés.....	55
3.2 Historia de Melao	57
3.3 Personalidad de marca	58
3.4 Misión.....	59
3.5 Visión	59
3.6 Posicionamiento.....	59
3.7 Público objetivo.....	59
3.8 Descripción de campañas	60
3.9 Nuevas tendencias en promoción digital.....	62
3.10 Estudio sociológico de blogs de moda y belleza	63
3.11 Blogs de moda como recurso publicitario	67
3.12 Estrategias para la publicidad y negocios utilizando redes sociales en Internet.....	67
3.13 Nativos e inmigrantes digitales.....	68
3.14 Estratos sociales en Venezuela	69
IV. MÉTODO.....	70
4.1 Modalidad	70
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	70
4.3 Diseño de variables de investigación	72
4.4 Definición conceptual y operacional de variables.....	72
4.5 Operacionalización de las variables	75
4.6 Unidades de análisis población y muestra	81
4.6.1 Unidades de Análisis: Melao Venezuela, sus consumidores reales, sus consumidores potenciales, sus seguidores y las blogueras de moda aliadas a la marca.	81
4.6.2 Población	82
4.6.3 Muestra	82
4.7 Diseño del instrumento	84
4.7.1 Descripción del instrumento	84

4.7.2 Instrumento	86
4.7.3 Validación del instrumento	97
4.7.4 Ajuste del instrumento	98
4.8 Criterios de análisis	101
4.9 Procesamiento de datos	102
4.10 Limitaciones	103
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	104
5.1 Encuestas	104
5.2 Cruce de variables	193
5.2.1 Cruce “Edad” con “Visita regularmente blogs de moda”	194
5.2.2 Cruce “Edad” con “Frecuencia de uso de redes sociales”	195
5.2.3 Cruce “Edad” con “Interés en diseños venezolanos”	196
5.2.4 Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	197
5.2.5 Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tienda Melao?” con “Generalmente ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?”	199
5.2.6 Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”	200
5.2.7 Cruce “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”	201
5.2.8 Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	203
5.2.9 Cruce “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”	204
5.3 Entrevistas	206
5.3.1 Entrevistas aplicadas a la directiva de Melao y Coordinadora de mercadeo	206
5.3.2 Entrevistas aplicadas a blogueras de moda	220
5.3.3 Entrevistas aplicadas a usuarias fieles de la marca	240
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	249
6. 1 Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor de Melao	249
6.1.1 Variables demográficas	250
6.1.2 Variables psicográficas	253

6.2 Determinar los hábitos de compra en el consumidor de Melao	258
6.3 Valorar la aceptación que tiene Melao en los consumidores reales y potenciales.....	263
6.4 Describir cómo es el branding de Melao en el canal digital	269
6.5 Determinar cuál es el posicionamiento de Melao	282
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	289
7.1 Conclusiones.....	289
7.2 Recomendaciones	292
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	299
IX. ANEXOS.....	317

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de campañas	60
Tabla 2. Operacionalización de las variables demográficas y psicográficas	75
Tabla 3. Operacionalización de la variable hábitos de compra	76
Tabla 4. Operacionalización de la variable valoración	77
Tabla 5. Operacionalización de la variable Branding	78
Tabla 6. Operacionalización de la variable Posicionamiento	80
Tabla 7. ¿Conoce la marca de ropa Melao?	104
Tabla 8. ¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?	105
Tabla 9. Ha comprado blusas/camisas/tops.....	106
Tabla 10. Ha comprado vestidos.....	107
Tabla 11. Ha comprado <i>shorts</i>	107
Tabla 12. Ha comprado accesorios.....	107
Tabla 13. Ha comprado pantalones/leggings	108
Tabla 14. Ha comprado suéteres y chaquetas	108
Tabla 15. Ha comprado faldas	108
Tabla 16. Generalmente, ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?	113
Tabla 17. ¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?.....	114
Tabla 18. Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao	116
Tabla 19. Prefiere las piezas por el diseño	117
Tabla 20. Prefiere las piezas por la originalidad.....	117
Tabla 21. Prefiere las piezas por la calidad.....	117
Tabla 22. Prefiere las piezas por el precio	118
Tabla 23. Prefiere las piezas por la exclusividad.....	118
Tabla 24. Prefiere las piezas por la versatilidad	119
Tabla 25. Prefiere las piezas por la innovación	119
Tabla 26. Prefiere las piezas por la fidelidad de marca.....	119
Tabla 27. ¿Le interesan las ofertas y promociones que ofrece Melao?	125
Tabla 28. ¿Recibe alguna comunicación de las ofertas y promociones de la marca?	126
Tabla 29. Se entera de las ofertas y promociones por Instagram	127
Tabla 30. Se entera de las ofertas y promociones por Twitter	127
Tabla 31. Se entera de las ofertas y promociones por el sitio Web.....	128
Tabla 32. Se entera de las ofertas y promociones por amigos.....	128
Tabla 33. Se entera de las ofertas y promociones por Facebook	128
Tabla 34. En su opinión, Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)	132
Tabla 35. ¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?	133
Tabla 36. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?	134

Tabla 37. ¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)	135
Tabla 38. ¿Sigue a Melao en Instagram?	137
Tabla 39. ¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)	138
Tabla 40. ¿Ha hecho click en “me gusta” a las fotos o videos publicados en la cuenta de Instagram de Melao?	139
Tabla 41. ¿Ha comentado las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de Instagram?	140
Tabla 42. ¿Ha compartido las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de Instagram?	141
Tabla 43. ¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?	142
Tabla 44. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas.....	143
Tabla 45. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto.....	143
Tabla 46. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez	144
Tabla 47. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández	144
Tabla 48. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes	144
Tabla 49. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso	145
Tabla 50. Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)	149
Tabla 51. Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)	149
Tabla 52. Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)	150
Tabla 53. Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)	150
Tabla 54. Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	154
Tabla 55. Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	154
Tabla 56. Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	154
Tabla 57. Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	155
Tabla 58. Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	155
Tabla 59. Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	155
Tabla 60. Cine y Televisión pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	156
Tabla 61. Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	156

Tabla 62. Deportes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	156
Tabla 63. Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	157
Tabla 64. Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	157
Tabla 65. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?.....	165
Tabla 66. ¿Con qué frecuencia lee correos? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	166
Tabla 67. ¿Con qué frecuencia visita redes sociales? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	166
Tabla 68. ¿Con qué frecuencia lee noticias y artículos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)	167
Tabla 69. ¿Con qué frecuencia busca información de trabajo en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	167
Tabla 70. ¿Con qué frecuencia ve videos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	167
Tabla 71. ¿Con qué frecuencia chatea en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)	168
Tabla 72. ¿Con qué frecuencia escucha y/o descarga música en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	168
Tabla 73. ¿Con qué frecuencia publica fotos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	169
Tabla 74. ¿Con qué frecuencia estudia o realiza actividades académicas en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)	169
Tabla 75. ¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	169
Tabla 76. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	170
Tabla 77. ¿Con qué frecuencia conoce gente o hace amigos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	170
Tabla 78. ¿Visita regularmente blogs de moda?	179
Tabla 79. Disfruta de salir a comer en su tiempo libre	180
Tabla 80. Disfruta de pasar tiempo en familia en su tiempo libre	181
Tabla 81. Disfruta de ir al cine en su tiempo libre.....	181
Tabla 82. Disfruta de ir a la playa en su tiempo libre.....	181
Tabla 83. Disfruta de ir de compras en su tiempo libre	182
Tabla 84. Disfruta de leer en su tiempo libre	182
Tabla 85. Disfruta de hacer deporte en su tiempo libre	182
Tabla 86. Disfruta de ir a locales nocturnos en su tiempo libre	183
Tabla 87. Disfruta de ir a la montaña en su tiempo libre	183
Tabla 88. ¿Le interesan los diseñadores venezolanos?	189
Tabla 89. Edad	190

Tabla 90. ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en Bolívares?	191
Tabla 91. Indique su grado de instrucción.....	192
Tabla 92. Cruce “Edad” con “Visita regularmente blogs de moda”.....	194
Tabla 93. Cruce “Edad” con “Frecuencia de uso de redes sociales”	195
Tabla 94. Cruce “Edad” con “Interés en diseños venezolanos”	196
Tabla 95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	197
Tabla 96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tienda Melao?” con “Generalmente ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?”	199
Tabla 97. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”	200
Tabla 98. Cruce “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”.....	201
Tabla 99. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	203
Tabla 100. Cruce “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”	204
Tabla 101. Transcripción de las entrevistas realizadas a la Directora de Melao y a la Coordinadora de Mercadeo	206
Tabla 102. Transcripción de las entrevistas realizadas a las principales blogueras de moda aliadas a Melao	220
Tabla 103. Transcripción de las entrevistas realizadas a las usuarias de Melao	240

Índice de figuras

Figura 1. Edad blogueros de moda. Truendy.com y la AEBDM (2012).....	64
Figura 2. Profesión. Truendy.com y la AEBDM (2012).....	65
Figura 3. Antigüedad del blog. Truendy.com y la AEBDM (2012)	65
Figura 4. Motivación para abrir el blog. Truendy.com y la AEBDM (2012)	66
Figura 5. Temas . Truendy.com y la AEBDM (2012).....	66
Figura 6. ¿Conoce la marca de ropa Melao?	105
Figura 7. ¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?	106
Figura 8. Ha comprado blusas/camisas/tops.....	109
Figura 9. Ha comprado vestidos.....	109
Figura 10. Ha comprado <i>shorts</i>	110
Figura 11. Ha comprado accesorios.....	111
Figura 12. Ha comprado pantalones/leggings	111
Figura 13. Ha comprado chaquetas/suéter	112
Figura 14. Ha comprado faldas	113
Figura 15. Generalmente, ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?	114

Figura 16. ¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?	115
Figura 17. Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao	116
Figura 18. Prefiere las piezas por el diseño	120
Figura 19. Prefiere las piezas por la originalidad.....	120
Figura 20. Prefiere las piezas por la calidad	121
Figura 21. Prefiere las piezas por el precio	122
Figura 22. Prefiere las piezas por la exclusividad	122
Figura 23. Prefiere las piezas por la versatilidad.....	123
Figura 24. Prefiere las piezas por la innovación.....	124
Figura 25. Prefiere las piezas por la fidelidad de marca.....	124
Figura 26. ¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?	125
Figura 27. ¿Recibe alguna comunicación de las ofertas y promociones de la marca?	126
Figura 28. Se entera de las ofertas y promociones por Instagram	129
Figura 29. Se entera de las ofertas y promociones por Twitter	129
Figura 30. Se entera de las ofertas y promociones por el sitio Web	130
Figura 31. Se entera de las ofertas y promociones por los amigos.....	131
Figura 32. Se entera de las ofertas y promociones por Facebook	131
Figura 33. En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)	132
Figura 34. ¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?	133
Figura 35. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?	135
Figura 36. ¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)	136
Figura 37. ¿Sigue a Melao en Instagram?	137
Figura 38. ¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)	138
Figura 39. ¿Ha hecho click en “me gusta” a las fotos o videos publicados en la cuenta de Instagram de Melao?	139
Figura 40. ¿Ha comentado las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de Instagram?	140
Figura 41. ¿Ha compartido las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de Instagram?	141
Figura 42. ¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?	142
Figura 43. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas	145
Figura 44. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto.....	146
Figura 45. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez	146
Figura 46. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández	147
Figura 47. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes	148
Figura 48. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso.....	148

Figura 49. Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 la más usada).....	151
Figura 50. Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)	152
Figura 51. Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada).....	152
Figura 52. Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada).....	153
Figura 53. Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	158
Figura 54. Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	158
Figura 55. Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	159
Figura 56. Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	160
Figura 57. Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	160
Figura 58. Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	161
Figura 59. Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	162
Figura 60. Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales	162
Figura 61. Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	163
Figura 62. Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	164
Figura 63. Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.....	164
Figura 64. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?	165
Figura 65. ¿Con qué frecuencia lee correos? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	171
Figura 66. ¿Con qué frecuencia visita redes sociales? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	171
Figura 67. ¿Con qué frecuencia lee noticias y artículos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)	172
Figura 68. ¿Con qué frecuencia busca información de trabajo en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	173
Figura 69. ¿Con qué frecuencia ve videos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	173
Figura 70. ¿Con qué frecuencia chatea en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)	174

Figura 71. ¿Con qué frecuencia escucha y/o descarga música en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	175
Figura 72. ¿Con qué frecuencia publica fotos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	175
Figura 73. ¿Con qué frecuencia estudia o realiza actividades académicas en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	176
Figura 74. ¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	177
Figura 75. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	178
Figura 76. ¿Con qué frecuencia conoce gente o hace amigos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia).....	179
Figura 77. ¿Visita regularmente blogs de moda?.....	180
Figura 78. Disfruta de salir a comer en su tiempo libre	183
Figura 79. Disfruta de pasar tiempo en familia en su tiempo libre.....	184
Figura 80. Disfruta de ir al cine en su tiempo libre	185
Figura 81. Disfruta de ir a la playa en su tiempo libre	185
Figura 82. Disfruta de ir de compras en su tiempo libre	186
Figura 83. Disfruta de leer en su tiempo libre.....	187
Figura 84. Disfruta hacer deporte en su tiempo libre.....	187
Figura 85. Disfruta de ir a locales nocturnos en su tiempo libre	188
Figura 86. Disfruta de ir a la montaña en su tiempo libre	189
Figura 87. ¿Le interesan los diseñadores venezolanos?	190
Figura 88. Edad.....	191
Figura 89. ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?.....	192
Figura 90. Indique su grado de instrucción	193
Figura 91. Cruce “Edad” con “Visita regularmente blogs de moda”.....	194
Figura 92. Cruce “Edad” con “Frecuencia de uso de redes sociales”.....	195
Figura 93. Cruce “Edad” con “Interés en diseños venezolanos”.....	196
Figura 94. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	198
Figura 95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tienda Melao?” con “Generalmente ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?”	199
Figura 96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”	200
Figura 97. Cruce “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”	202
Figura 98. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	203
Figura 99. Cruce “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”	205

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la tecnología forma parte fundamental de la vida de la mayoría de las personas. Por tal motivo, la tecnología se ha convertido en una necesidad primordial para las marcas y empresas. Es muy importante que en la actualidad las marcas tengan presencia en Internet, principalmente en los medios sociales, ya que estos son una herramienta poco costosa que trae consigo muchas ventajas. Guillermo Scheneider (s/f) explica que las redes sociales son una herramienta muy eficiente para apoyar un posicionamiento de marca más rápido y efectivo, gracias a su efecto viral.

Un estudio realizado por *AYTM Market Research* (2013) explica que 58,3% de los consumidores establece alguno vínculo con la empresa a través de sus redes sociales. Además, 10% afirma que las publicaciones compartidas por estos medios suelen influir en sus decisiones de compra. Las redes sociales no son una tendencia, estas han construido nuevas formas de comunicación social, han conformado un nuevo escenario con nuevas reglas y procedimientos que permiten la participación de todos los usuarios de la comunidad, dentro de este nuevo contexto, las marcas ocupan un lugar primordial (Gálvez, 2013).

Aunado a esto, la moda juega un papel muy importante en las redes sociales. Estos medios han permitido que los consumidores se aproximen tanto a grandes firmas internacionales así como a marcas medianas y a otras más pequeñas. En las redes sociales se puede encontrar cualquier tipo de contenido, temas de belleza, estilo de vida, vestimenta, etc. son de gran interés para los usuarios (Lamed y Rodríguez, 2015).

Igualmente, hoy en día los blogs son espacios de información especializada y el medio por el cual muchos profesionales y empresas construyen su reputación y su marca. Estas plataformas ayudan a crear marca porque son una manera muy fácil de compartir un punto de vista y abrir un diálogo con posibles clientes. Además, el *software* con el que se publica un blog está pensado para obtener buenos

resultados en los buscadores, de forma que los consumidores pueden encontrar una empresa específica de forma muy sencilla. Por último, los blogs son espacios de fácil actualización que admiten todo tipo de formatos por lo cual es ideal para comunicar todo lo que se quiere hacer llegar al mercado (Godoy, 2012).

Actualmente en Venezuela las llamadas *fashion bloggers* han cobrado gran importancia a la hora de dar a conocer nuevas marcas o promocionar otras ya existentes. Estas blogueras han demostrado ser grandes influenciadoras para marcas nacionales emergentes, algunas de las más reconocidas son Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Ana Valeria Fernández y Daniela Ramírez, todas ellas presentes en este estudio.

La marca Melao ha sido una de las principales que se ha apoyado y se ha impulsado gracias a las blogueras de moda. Melao ha utilizado esta estrategia de *marketing* desde que el tema era muy nuevo en Venezuela, básicamente comenzó a realizar alianzas con estas personalidades por motivos de presupuesto.

Melao es una marca de ropa venezolana que nace en el 2011. Su principal premisa es vender ropa versátil para la mujer venezolana, que se pueda utilizar para cualquier ocasión. Posee un total de seis tiendas en todo el país y también se pueden adquirir piezas de la marca a través del sitio web de *Amazon*.

Esta marca es ideal para este trabajo de investigación ya que, además de ser pionera en Venezuela al usar a blogueras de moda para darse a conocer y promocionarse, nunca ha utilizado publicidad en los medios tradicionales. Esta marca ha logrado ser reconocida a nivel nacional e internacional utilizando únicamente una estrategia 2.0.

La presente investigación, no experimental y de tipo exploratorio, se basa en analizar el posicionamiento que ha logrado tener la marca venezolana Melao gracias a promocionarse utilizando únicamente una estrategia 2.0. Se presentan las variables demográficas y psicográficas de los consumidores de la marca, los hábitos de compra de los clientes de Melao y se describen las comunicaciones de la marca en el canal digital.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se desarrolla el origen del proyecto de investigación y se introduce la problemática. Asimismo, se detallan las limitaciones temporales, espaciales y temáticas y se presenta la justificación del proyecto.

1.1 Descripción del problema

El licenciado Jesús Sánchez Guadarrama (2013) en su Trabajo de Grado de la Universidad del Zulia titulado *Estrategias para la publicidad y negocios utilizando redes sociales en Internet* explica que hoy en día, gracias a los avances de la tecnología, los medios digitales como las redes sociales, han permitido programar nuevos esquemas y tipos de publicidad dentro de ellas. El autor expresa que la publicidad digital tiene un gran alcance, tiene un bajo costo de producción y además hay rapidez en la transmisión de la información.

Venezuela, según un estudio de ComScore titulado *Futuro Digital Venezuela 2014*, ocupa la primera posición en Latinoamérica con el promedio más alto en consumo de minutos por página en sitios de redes sociales. Además, este estudio también revela que las redes sociales en Venezuela tienen un alcance de 82% dentro de la población online.

Por esta razón, en Venezuela muchas marcas emergentes están utilizando única o mayoritariamente los canales digitales para darse a conocer y promocionarse, Melao no es la excepción.

Por otro lado, Nohemí Dicuru (2013) en un artículo publicado en El Nacional expone que las blogueras de moda venezolanas se han convertido en la nueva voz de la moda y que no es un secreto que estas chicas aumentan las ventas de las marcas que utilizan, por esta razón muchos las han elegido para promocionar sus productos a través de sus canales.

Igualmente, la red social *Instagram*, creada en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, según el portal del periódico El Universal (2015), cuenta en

la actualidad con más de cuatrocientos millones de usuarios activos y más de cuarenta mil millones de fotos publicadas.

Las estadísticas proporcionadas por Josefina Casas (2014) en el sitio web www.postcron.com muestran que 93% de los especialistas en mercadeo utilizan las redes sociales para promocionar sus negocios, y que 70% ha tenido éxito consiguiendo nuevos clientes o consumidores a través de las redes.

El portal Gerencie (2015) explica: “Hoy en día, tener presencia en Internet no es una opción, es una obligación” (para.12). El autor explica que en la actualidad el Internet es fundamental para que cualquier empresa pueda crecer a lo largo del tiempo. Agrega que el Internet es bidireccional, gratis, global y completamente medible.

Por otra parte, Melao es una empresa venezolana, creada en el año 2011 por María Fernanda Vera, que busca posicionarse como una marca económica pero al mismo tiempo elegante y de calidad (Vera, M comunicaciones personales, marzo, 2015). La marca venezolana cuenta con seis tiendas en el país, ubicadas en Caracas, Valencia, Acarigua, Barquisimeto y Barinas.

Las estrategias de *marketing* de Melao se han desarrollado y transmitido únicamente a través de Internet, ya sea por sus redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) o a través de las redes sociales de las blogueras de moda que promocionan la marca.

Melao comenzó a utilizar a las blogueras de moda como una estrategia de *marketing* cuando este tema era muy nuevo en Venezuela. La marca en sus inicios realizó alianzas con blogueras emergentes para apoyarlas y lograr promocionarse a través de sus blogs.

Además, Lameda y Rodríguez (2015) en los resultados de su Trabajo de Grado sobre la influencia de los blogs de moda venezolanos en el reconocimiento de las marcas de diseño emergente nacional, obtuvieron que Melao está posicionada en la mente de las encuestadas como una marca venezolana emergente.

Finalmente, en este proyecto se quieren investigar y analizar los beneficios, principalmente en cuanto a posicionamiento, que ha obtenido la marca Melao al desarrollarse a través de medios sociales como *Instagram* y blogs de moda y de basarse en una estrategia no convencional, ya que la marca no se promociona a través de los medios tradicionales.

Se eligió esta investigación, ya que es un tema poco estudiado, nuevo en Venezuela y de gran importancia para aquellos que se dedican al mercadeo digital y a la comunicación de moda.

1.2 *Formulación del problema*

El Trabajo de Grado tratará sobre un estudio de mercado de la marca venezolana Melao, la cual ha utilizado únicamente los medios digitales para impulsarse y promocionarse. Es por esto que con esta investigación se quiere responder el siguiente problema:

¿Cuál es el beneficio en cuanto a posicionamiento del desarrollo de Melao en *Instagram* y los blogs de moda?

1.3 *Objetivos de la investigación*

Objetivo General: Analizar el posicionamiento que tiene la Marca Melao a partir de *Instagram* y los blogs de moda.

Objetivos Específicos:

- Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor de Melao.
- Determinar los hábitos de compra en el consumidor de Melao.
- Valorar la aceptación que tiene Melao en los consumidores reales y potenciales.
- Describir cómo es el *branding* de Melao en el canal digital.
- Determinar cuál es el posicionamiento de Melao.

1.4 Delimitación

La investigación sobre el análisis del posicionamiento de la marca Melao tomando en cuenta *Instagram* y los blogs de moda, se realizará en un plazo de un año (marzo 2015 – abril 2016). Para llevar a cabo el proyecto, se analizará una muestra ubicada en Caracas.

La marca Melao posee seis tiendas en toda Venezuela, cuatro de ellas ubicadas en Valencia, Acarigua, Barquisimeto y Barinas. Solo se analizará una muestra ubicada en Caracas, ciudad donde la marca posee más tiendas y tiene sus oficinas administrativas.

Se quiere alcanzar a personas interesadas en el tema de moda y mercadeo digital para mostrar la importancia y la efectividad de utilizar los nuevos canales de comunicación, específicamente *Instagram* y los blogs, para dar a conocer e impulsar marcas venezolanas emergentes.

El *target* de la investigación también es limitado, la población estudiada corresponde a personas de 15 años en adelante de sexo femenino.

Igualmente, las blogueras de moda que se entrevistarán para el estudio serán específicamente cuatro:

- Luisa Cárdenas
- Sandra Nieto
- Ana Valeria Fernández
- Daniela Ramírez

Estas blogueras venezolanas han trabajado con la marca Melao desde sus inicios y son iconos de la moda reconocidos en el país.

1.5 Justificación

Es importante realizar esta investigación para conocer y corroborar la efectividad de los canales digitales para lanzar, impulsar o promocionar una marca

venezolana. Además, se quiere determinar si realmente los medios tradicionales han sido desplazados por los medios digitales y las posibilidades de que una empresa cumpla satisfactoriamente sus objetivos utilizando únicamente medios digitales.

Campos (2008) explica: “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (pág. 37).

Por su parte, Ricardo Vallenilla (2011) afirma que las redes sociales se han transformado en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Su existencia ha generado un gran movimiento en el mundo de las empresas de servicios de mercadeo. Para ofrecer un servicio óptimo en este medio, hay que tener competencia técnica para mantenerse a la vanguardia de la tecnología y, una gran capacidad creativa para generar contenido que mantenga la atención de los consumidores.

El autor expone que hoy en día las redes sociales no sirven únicamente para generar relaciones entre las marcas y sus consumidores, sino que también funcionan para la venta fuerte y directa.

Hoy en día las comunicaciones han cambiado y las empresas deben adaptarse a lo que la nueva sociedad requiere. González, López y Medina (2011) afirman: “Los jóvenes eligen Internet como medio habitual para entretenerse: 25% de los encuestados señala su preferencia por la Red frente a la televisión o el cine, que se sitúan por detrás con 19%” (pág. 10).

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un rol primordial en el desarrollo de las nuevas maneras de venta. Las mismas, posibilitan el desarrollo y crecimiento de las actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los consumidores. Todos estos cambios han llevado a las empresas a crear una nueva modalidad de *marketing*: el *marketing* digital (Editorial Vértice, 2010).

Por otro lado, los blogs de moda, según lo que explica Claudia Aco Sánchez (2014) en su Trabajo de Grado *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*, son plataformas sociales que les dan la posibilidad a las mujeres de escribir sobre sus gustos, opiniones y propuestas de moda. “Se trata pues de escribir sobre alguna prenda que amo, algo que compré, dónde lo compré (si es barato es mejor), con qué lo puedo combinar y qué nuevas marcas o lugares he descubierto” (pág. 16).

Es relevante destacar que esta investigación incluye a las blogueras de moda más relacionadas con la marca en la actualidad y aquellas que colaboraron con Melao desde sus inicios.

En el caso de la *fashion blogger* Ana Valeria Fernández, es reconocida por ser una de las blogueras de moda pioneras en Venezuela y por sus múltiples colaboraciones con la marca. La creadora de Valeriana Vestier, mantiene inactivo su blog desde el año 2014 por razones personales, sin embargo, es pertinente incluirla en la investigación para conocer y estudiar cómo fue su colaboración con la marca.

Igualmente, es importante mencionar que aunque hoy en día Melao no trabaja oficialmente con ninguna de las cuatro blogueras mencionadas anteriormente, se mantiene una buena relación entre ambas partes y ocasionalmente realizan colaboraciones.

Finalmente, con este trabajo de investigación, se espera ayudar a la marca Melao a conocer su posicionamiento real, las características de sus consumidores reales y potenciales y los hábitos de consumo de sus clientes. Así la marca podrá adaptar sus próximas comunicaciones según los resultados obtenidos.

II. MARCO CONCEPTUAL

Para comprender la investigación es importante conocer los conceptos y términos afines al tema del proyecto. A continuación, se explicará brevemente los conceptos más relacionados con posicionamiento y mercadeo digital.

2.1 Web 2.0

Tim O'Reilly (2006), expresa que la web 2.0 no tiene una clara frontera, sino más bien, un núcleo gravitacional. El autor de *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* explica el término web 2.0 como “un sistema de principios y prácticas que conforman un verdadero sistema solar de sitios que muestran algunos o todos esos principios, a una distancia variable de ese núcleo” (pág.3).

Aníbal de la Torre (2006) define la web 2.0 como una manera de comprender al Internet, que mediante la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías informáticas, hace que el flujo de información y la organización dependan de los individuos que acceden a esta.

Esto hace que exista un acceso más sencillo y descentralizado a los contenidos, y además hace más fácil la construcción, la participación y la clasificación de estos mediante el uso de herramientas cada vez más simples e intuitivas.

Del mismo modo, para De La Torre (2006) la principal característica del concepto de web 2.0 es la sustitución del concepto de web de lectura, por el de lectura-escritura. El autor expone que una gran cantidad de herramientas están ayudando a que, los procesos de producción de información en Internet, se puedan realizar sin casi ningún tipo de conocimiento técnico y además, sin gastar mucho tiempo.

Antonio Fumero (2007) explica el término web 2.0 como un proceso emergente y pronostica que continuará evolucionando. El autor explica que este

proceso se caracteriza por una serie de fenómenos multifacéticos, entre ellos menciona los blogs, los servicios online propios de las redes sociales, las aplicaciones y nuevos usos sociales.

2.2 *Mercadeo 2.0*

Para entender qué es el mercadeo digital es importante conocer el concepto de mercadeo. Kotler (1999) define *marketing* como “un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (pág. 4).

McCarthy y Perreault (2001) definen al *marketing* como la ejecución de aquellas actividades que tienen como meta cumplir los objetivos de una organización. Estas actividades deben adelantarse a las necesidades de los clientes o consumidores y crear un flujo de mercancías apropiado a los servicios que presta el productor.

El *marketing* se entiende como la actividad, o conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general (*American Marketing Association*, 2013, traducción propia).

Mientras que el mercadeo 2.0 trata de aprovechar las redes sociales para crear un vínculo con el consumidor que vaya más allá de lo convencional. José María Gil (2009) explica que una buena estrategia de mercadeo 2.0 puede lograr que el consumidor sea quien decida vincularse con la marca, y a la vez compartirlo con todos sus amigos y contactos en las redes sociales, ya que para el consumidor seguir a esa marca representa algo digno de compartir.

El *marketing* digital es el mercadeo tradicional llevado a Internet para conseguir interacciones. El sitio web *Marketing digital desde cero* (2016) afirma que este tipo de mercadeo incluye todas las técnicas y estrategias de comunicación.

Actualmente existe una gran cantidad de herramientas de mercadeo 2.0. Merodio (2014) afirma que cada día surgen nuevas plataformas y con ellas nuevas métricas que obligan a tener que manejar cada vez más datos.

Por su parte, Revuelta y De La Cruz (2009) explican que a través de los nuevos medios, la nueva publicidad deja de ser solo vehículo de información para convertirse en el propio mensaje. “La nueva publicidad no parece publicidad porque, además de eso, es contenido. Un contenido que va más allá de la transmisión de un mensaje, para ser una acción, un elemento de comunicación que debe generar atracción por sí mismo” (pág. 206).

Por último, otro tipo de mercadeo relevante para esta investigación es el *marketing* relacional. La Universidad de Málaga (1999) define este concepto como aquel que consiste en establecer, incrementar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con los clientes, competidores, empleados, entre otros. Estas relaciones tienen como finalidad la consecución de los objetivos de todas las partes, de la manera más eficiente.

2.3 Medios sociales

Kaplan y Haenlein (2010) explican el término medio social o *social media* como un grupo de aplicaciones fundamentadas en Internet, que se basan y desarrollan sobre los elementos tecnológicos de la web 2.0. Este grupo de aplicaciones promueve la elaboración y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.

Mientras que Bradley y McDonald (2012) definen los medios sociales como un mecanismo en línea, creado con el objetivo de la colaboración de masas. Explican que en estas redes ocurre la interrelación de las multitudes y no la tecnología por sí misma.

Por su parte, Fernando Núñez (2005) define los medios digitales como un lugar donde es posible difundir textos, imágenes fijas y animaciones, vínculos, entre

otros recursos para que otros usuarios puedan observarlos e interactuar con ellos. Por lo tanto, se trata de un lugar interactivo y multidireccional donde es posible un diálogo emisor-receptor sin necesidad de estar hablando con otros usuarios. Núñez indica que los sitios web y las aplicaciones multimedia son los ejemplos más comunes de medios interactivos.

De la Torre y Vaillard (2012) explican que la difusión de las redes sociales ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de los jóvenes. Además, explican que los medios digitales son una forma de comunicación completa, ya que permiten que los usuarios tengan la posibilidad de estar conectados permanentemente con sus familiares, amigos y conocidos.

A su vez, el libro titulado *Del 1.0 al 2.0: Claves del Nuevo Marketing* por Enrique Burgos, Javier Cerezo, Marc Cortés, et al (2009) explica que en la actualidad las redes sociales son muy llamativas para las marcas, ya que reúnen a una gran cantidad de usuarios. Sin embargo, se debe tener en cuenta que las comunicaciones tradicionales pueden no ser eficaces en este entorno.

Godoy (2012) señala que las audiencias digitales de las redes sociales no se comportan de la misma manera que las audiencias de otros tipos de sitios, y como principales diferencias tiene que el contenido que consumen las audiencias de redes sociales es el generado por su propia lista de contactos. Asimismo cada uno es generador de contenido para otro y el motivo primordial por el que una persona visita un sitio de *social media* son las personas que lo componen.

La Guía Profesional de la publicidad en redes sociales escrita por Sigliano et al (s/f) explica que la publicidad en medios sociales está creciendo y resulta más atractiva que las otras publicidades de Internet. Esto se debe a que los usuarios diariamente realizan muchas interacciones que crean opciones de segmentación y, en consecuencia, se logra obtener un perfil sociodemográfico del lector de la red social.

Otro atractivo de la publicidad en redes sociales es que las audiencias pueden interactuar con estas y así lograr un redifusión del anuncio. Por último, la publicidad en *social media* es menos intrusiva y es más probable que se recuerde.

Finalmente, Castelló Martínez (2010) en su publicación *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media* explica que, los *social media* son cada día más utilizados por las organizaciones para llevar a cabo sus estrategias de *marketing* y publicidad, al permitir que las empresas conversen con sus clientes actuales y potenciales. El autor explica que el consumidor se ubica en el centro de la relación con las marcas, por lo tanto de él depende el éxito empresarial.

2.3.1 Ventajas y desventajas de los medios sociales

Universia Honduras (2012), en el artículo *Descubre las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales* explica que el uso de las redes sociales es uno de los factores más influyentes en el proceso de socialización entre jóvenes y diferentes empresas. Además, se han convertido en símbolos de pertenencia, sitios dónde los usuarios y las marcas pueden compartir información de interés.

Según Universia Honduras (2012) los usuarios sienten la necesidad de formar parte de las redes sociales, necesitan estar actualizados y presentes socialmente. Además, es muy sencillo integrarse a una red, solo hay que crear un perfil e invitar amistades a la red.

Por otro lado, la socióloga Neus Pérez Soler (2015) a través del sitio web www.digitalmarketingtrends.es señala las ventajas y desventajas de las redes sociales a nivel personal

Ventajas

- Permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio comunicativo y de intereses.

- Mayor comunicación e interacción social.
- Mejoran las oportunidades laborales y de búsqueda de empleo.
- El usuario se mantiene más informado.
- Brinda la posibilidad de conocer gente de cualquier parte del mundo.
- Facilita las relaciones entre personas, eliminando barreras culturales, geográficas o físicas.
- Ayuda a muchas personas a vencer la timidez a la hora de relacionarse con otros.
- Se crea un espacio compartido en el que se expresan sentimientos, conocimientos, experiencias o emociones.
- Facilitan la adquisición de conocimiento.
- En el sector académico, provee la incorporación de experiencias innovadoras y la ampliación de conocimiento.
- Posibilita conectar con personas que comparten los mismos intereses y aficiones.
- Permite desarrollar la marca personal.
- Le permite al usuario mostrarse tal y como es.

Desventajas

- Permite construir una identidad virtual que no siempre es fiel ni concuerda con la identidad física.
- Los usuarios publican información personal que habitualmente ven personas a las que no conocen. Mayor exposición pública en un entorno más desconocido.
- Se pierde relación con el entorno físico y la familia.
- Exposición de comportamientos y hábitos que en muchos casos no serían los más adecuados para reforzar el perfil profesional de los usuarios.

- Mayor vulnerabilidad de la intimidad de los usuarios. Facilidad para el cyberacoso, la suplantación de identidad y el robo de datos personales y/o confidenciales.
- Cesión gratuita (por lo menos sin remuneración económica), de gran cantidad de datos sobre hábitos y comportamientos que son una fuente de oro para las marcas y empresas.
- Monitorización absoluta de todo lo que hacen los usuarios en las redes sociales.
- Cada vez más, un menor control por parte del usuario sobre lo que ve y la información a la que accede desde algunas redes sociales.

Asimismo, Pérez Soler (2015) menciona las ventajas y desventajas de las redes sociales a nivel profesional

Ventajas

- Mayor exposición de la marca, mayor visibilidad, más posibilidades de que otras personas fuera del entorno la conozcan.
- Facilidad para captar nuevos clientes.
- Elimina las barreras geográficas a la hora de captar nuevos clientes.
- Mejora de la oportunidad para llegar al público adecuado.
- Mejor rendimiento de inversión en publicidad.
- Mayores posibilidades de segmentación, por lo tanto, mayor seguridad de llegar al público adecuado.
- Control absoluto de los resultados de cualquier acción en redes sociales, lo que posibilita un cambio en la estrategia en cualquier momento.
- Mayor conocimiento de los resultados y repercusión de tus acciones y campañas.
- Aumenta las posibilidades de crecimiento del negocio.
- Elimina las barreras físicas.
- Mayores facilidades comunicativas con clientes y equipo.

- Permiten establecer relaciones laborales de colaboración sin necesidad de compartir proximidad geográfica.
- Conocimiento absoluto de todo lo que se habla sobre la marca en redes sociales.
- Posibilidad de conocer opiniones sinceras y sin manipular de los clientes.
- Mayor transparencia de la marca o empresa.
- Relaciones inmediatas, cercanas y directas con los clientes.
- Posibilidad de convertir una crisis de reputación online en una oportunidad para mejorar la imagen de la marca o empresa.

Desventajas

- Las malas opiniones sobre una marca o empresa pueden condicionar a futuros clientes.
- Mayor visibilidad y exposición, para menciones tanto negativas como positivas.
- Inversión monetaria y/o de tiempo por parte de la empresa para gestionar correctamente las redes sociales en las que esté presente.
- Resultados no inmediatos en la mayoría de los casos.
- Mayor vulnerabilidad a la distorsión y/o mal uso de las palabras.
- Mínimo conocimiento de las nuevas tecnologías. De no ser así, conlleva tiempo y aprendizaje.

Por último, Pérez Soler (2015) agrega que las ventajas y desventajas de las redes sociales son relativas y dependen del contexto, la situación y preferencias de la persona o empresa que esté detrás, del objetivo que tenga y la gestión que haga de ellas.

2.3.2 Redes sociales

Juan Merodio (2010) define las redes sociales como "la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el

uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (pág. 5).

Del mismo modo Cecilia Cagnaz (2008) explica que las redes sociales son un medio abierto a la conversación y al intercambio de pensamientos e ideas. Los usuarios las utilizan para estar en contacto con sus conocidos y con personas que comparten sus gustos e intereses.

Igualmente, en conclusiones de las *Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector* (2001) en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, definen las redes sociales como “formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”. Describen las redes sociales como un sistema en permanente construcción que involucran a personas que tienen las mismas necesidades y problemas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Citado por Marcelo Zamora, 2006, para. 4)

Por su parte, Juan Haro (2010) define las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por intereses en común, amistades o relaciones laborales o de intercambios económico, entre otros.

Además, el autor explica que existe una diferencia entre redes sociales y los servicios de redes sociales, “no deben confundirse con los servicios de redes sociales que son aplicaciones que ponen en contacto las personas a través de Internet” (pág. 2). Para entender esta diferencia explica que los servicios de redes sociales son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones. Expone que la mayoría de las veces se denomina a los servicios de redes sociales simplemente como redes sociales.

Glynn Mangold y David Faulds (2009) expresan que las redes sociales son un elemento híbrido de la mezcla de mercadeo porque, en un sentido tradicional, permiten a las empresas hablar con sus clientes. Mientras que, en un sentido no tradicional, permiten a los clientes hablar directamente entre sí (traducción propia).

- *Instagram*

Instagram, como la definen sus fundadores, “es una bonita manera de compartir tu mundo” (pág. 26). Es una aplicación rápida y gratis para dispositivos móviles que se presenta como una manera de compartir las fotografías mediante tres sencillos pasos. El primero, hacer una fotografía. El segundo paso, escoger un filtro para editar la imagen y finalmente, la publicación de la imagen en la plataforma. (*Instagram*, 2013 citado por Alonso, 2013).

Según las estadísticas de *Instagram* (2015) desde su lanzamiento en octubre de 2010, la aplicación ha atraído a más de 400 millones de usuarios activos mensualmente, con un promedio de 70 millones de fotos subidas por los usuarios por día, y más de 30 billones de fotos compartidas hasta ahora.

Las empresas también utilizan *Instagram* e incluyen la red social dentro de sus estrategias de *marketing digital*. Juan Polo (2012) en el Manual de *Instagram* realizado por la empresa Territorio Creativo explica que las marcas que utilizan esta red pueden darle la posibilidad a los *fans* y seguidores de verlas de forma más personalizada.

También, se puede humanizar aún más la marca trasladando detalles que habitualmente no se comparten a través de los canales tradicionales. Polo (2012) resalta que las organizaciones pueden invitar a los seguidores a crear y compartir fotos, participando en acciones, concursos, *hashtags* y todo aquello que les hace sentirse parte de la marca. Por último, expresa que *Instagram* es una herramienta muy sencilla de usar y que a la vez proporciona beneficios como un gran alcance y vinculación.

En cuanto al *engagement* o compromiso, el estudio *Instagram Industry Report* realizado por *Simply Measured* (2015) revela que el compromiso por *post* ha crecido aproximadamente 53% año tras año.

Las marcas han ganado acceso a soluciones de analíticas de *Instagram* y han desarrollado mejores prácticas para su actividad en la red, por lo que el compromiso ha tenido un gran crecimiento. Además, el estudio explica que las

etiquetas o *hashtags* y las ubicaciones han demostrado ser herramientas útiles en esta red social (traducción propia).

En el libro *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits*, Silva, Simancas y Herrero (2014) afirman que *Instagram* se ha transformado en uno de los puntos fundamentales de las estrategias de comunicación de las compañías.

Los autores explican que el fenómeno de *Instagram* dentro de las estrategias de comunicación de las empresas se manifiesta principalmente en el sector *premium* o de lujo, ya que este sector señala la red social como una poderosa vía para establecer relaciones con sus públicos y comunicar sus identidades de marca.

Por otro lado, estos autores señalan que los usuarios de *Instagram* sienten atracción por las marcas que siguen, que comentan y por las marcas de aquellos productos que publican en la red social.

- *Engagement*

Jímenez (2012) explica que el *engagement* se refiere a la construcción de relaciones sólidas, fuertes, recíprocas y duraderas con los públicos objetivos. Esto se produce a través de las comunicaciones con los clientes, captando, manteniendo y fidelizando la atención de estos. Igualmente, Kozinets (2014) manifiesta que el *engagement* en las redes sociales es una conexión y comunicación significativa entre un consumidor y uno o más consumidores, utilizando a la marca y las imágenes y lenguaje de la marca.

Por su parte, Pablo Muñoz y José Martí (2006) en su artículo *Engagement Marketing: "De la interrupción al compromiso"* señalan que en el término *engagement marketing* o *marketing* de compromiso, se agrupan todas las iniciativas que buscan lograr una mayor interrelación entre la marca y su público. Es decir, las distintas técnicas con un objetivo común: maximizar la eficacia de la comunicación comercial y así alcanzar una mayor implicación del consumidor con los mensajes y la identidad de la marca.

Estos autores indican que el *engagement marketing* o *marketing* de compromiso busca crear relaciones con los consumidores de forma innovadora y diferente al *marketing* dirigido a las masas. Los autores señalan que subyace una nueva filosofía de *marketing* que busca escuchar a los consumidores y que además se enfoca en sus necesidades, deseos y anhelos.

La fidelización de clientes busca que los usuarios o clientes de los bienes y productos de una compañía conserven relaciones estables y perdurables con las marcas. Mesén (2011) sostiene que la fidelización se logra cuando existe una relación beneficiosa entre la actitud del cliente frente a la marca y su comportamiento al comprar productos de la misma.

La Universidad San Francisco de Quito (s/f) afirma que buscar un cliente nuevo cuesta 10 veces más que mantener a uno actual. Además, un nuevo cliente debe tener necesidad del producto o servicio, autoridad para comprarlo y debe ser capaz de efectuar la compra.

- Estrategia

Kotler (2001) define estrategia como desarrollar un “plan de juego”; determinar qué es lo más importante a la luz de la posición industrial de una organización y de sus objetivos, oportunidades y recursos.

Ferrell y Hartline (2012) explican que la estrategia de *marketing* es un plan que se utiliza para conocer cómo una organización usará sus fortalezas y habilidades para adaptarlas a las necesidades y requerimientos del mercado. Además, puede estar compuesta por uno o más programas de mercadeo que constan de dos elementos: un mercado meta y una mezcla de *marketing*, también conocidas como las cuatro P.

Para desarrollar una estrategia, es necesario que la organización elija la combinación correcta de mercados meta y mezclas de *marketing* con la finalidad de crear ventajas competitivas distintas sobre su competencia.

Además, exponen que una estrategia de mercadeo se basa en distintos aspectos de la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de las personas. La estrategia de *marketing* trata de personas que atienden a personas, por esta razón nunca es estática. Las personas cambian, por lo tanto, las estrategias también lo hacen. Los autores señalan que una estrategia que funciona hoy podría resultar obsoleta mañana, y que entender la estrategia de mercadeo significa aceptar que existen pocas reglas concretas para desarrollar las actividades propias de una estrategia

Asimismo, Kotler y Armstrong (2007) explican que “cada empresa debe determinar qué es lo más razonable de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos” (pág. 18). Añaden que incluso dentro de una compañía es indispensable tener distintas estrategias para diferentes negocios o productos.

La *American Marketing Association* (2016) explica que dentro de la estrategia de mercadeo existen las alianzas estratégicas. Estas son la estrategia de cooperación entre empresas para llevar a cabo un objetivo común. También se hace referencia a acuerdos como colaboración o alianzas estratégicas globales (traducción propia).

2.3.3 Blogs

Los blogs son un sitio web en el que un usuario puede, entre otras cosas, expresar de forma rápida sus opiniones e interactuar con otros usuarios gratuitamente. Risso y Lutzky-Susel (2009) definen blog o weblogs como sitios web que contienen entradas individuales mostradas en orden cronológico inverso, estructurados originalmente como diarios personales. Suelen basarse en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan regularmente.

García y Núñez (2009) en su publicación *Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca* explican que los blogs se definen como espacios personales de comunicación en los cuales emergen nuevas formas de sociabilidad enfocadas

en mecanismos y no exclusivamente en la comunicación textual. Dichos mecanismos y prácticas logran que sus participantes tengan la percepción de que existe un espacio compartido apto para comunicarse.

María García y Patricia Nuñez (2009), explican que hay un cambio de paradigma de emisor-receptor, antiguamente el emisor era el único que generaba contenidos. Actualmente, los blogs les ofrecen a los usuarios una conversación más cercana, en contraposición a los medios tradicionales que se han ido alejando de los públicos perdiendo su efectividad.

Los blogs suponen una nueva manera de comunicarse, son un espacio donde cualquier persona puede convertirse en el mejor promotor de una marca, expresan Risso y Lutzky-Susel (2009). Por tal motivo, las empresas que están entrando en este nuevo espacio deben crear relaciones públicas transparentes y sinceras.

El estudio *Marketing en redes sociales: cómo usan las empresas españolas los blogs y las redes sociales* realizado por Territorio creativo (2010) explica que los blogs tienen un lugar importante dentro de la planificación de las empresas. Los blogs corporativos temáticos y los de noticias son los más utilizados, seguidos por aquellos centrados en una comunidad, los de innovación y los de producto.

Por su parte, Marc Cortés (2009) señala que las ventajas de tener un blog corporativo son: la comunicación bidireccional entre la marca y los usuarios, el posicionamiento de la empresa como experta sobre un tópico específico, el aumento de la presencia en Internet, la prueba de conceptos y productos de forma expedita y eficaz, la generación de mercadeo viral, entre otras.

Las empresas y marcas deben crear blogs e incluirlos como parte fundamental del plan de comunicaciones. Cortés (2009) explica que se deben cumplir ciertas normas para que un blog corporativo tenga éxito: los objetivos de la organización deben estar alineados con los contenidos del blog, se debe involucrar a la empresa en el progreso del blog y debe estar escrito por varios autores.

Por otra parte, en el libro titulado *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fernando Polo (s/f) expone que los blogs son “*marketing* de ida y vuelta”. El autor explica que los mercados son conversaciones, el camino de ida consiste en escuchar al consumidor *on line*, se puede extraer información muy útil con tan solo prestarle atención al diálogo del consumidor, información que no se puede obtener por encuestas tradicionales.

Además, también existe el camino de vuelta, gracias al cual las empresas pueden formar parte de la conversación, ya sea publicando sus propios blogs, realizando comentarios en otros blogs o provocando que se hable de ellas.

Finalmente, Polo (s/f) afirma que antes de que una marca o una empresa escriba y cree un blog corporativo es recomendable que comente, se involucre y lea otros blogs. Asimismo, describe las ventajas principales de crear un blog corporativo como la oportunidad de crear comunidades alrededor del mismo y de obtener valiosos *feedbacks* de los consumidores reales y potenciales

- *Bloggers*

José Martínez y Edwing Solano (2010) explican que aunque la mayoría de los *bloggers* o blogueros no son periodistas, muchos de ellos han convertido sus blogs en medios de información actualizada y confiable para sus seguidores y aquellas personas que los frecuentan.

De la misma manera, Encarna Ruiz (2012) afirma que los *bloggers* se han convertido en líderes de opinión debido a la cantidad de seguidores que tienen tanto en sus *blogs* como en sus redes sociales. En el caso de las marcas de moda, la principal razón que argumentan para colaborar con los blogueros es que los consideran un canal muy significativo para difundir de sus productos y el valor de la marca.

- *Fashion bloggers*

La autora de *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*, Claudia Aco (2014) explica que los *Fashion* blogs o blogs de moda actualmente son objeto de estudio, es justamente en estas plataformas donde los usuarios interesados en el tema de la moda pueden escribir sobre sus ideas y propuestas.

Esta plataforma permite a mujeres y hombres conocidos como *fashion bloggers* redactar sobre qué les gusta de la moda, qué opinan y qué propuestas ofrecen. Aco (2014) afirma que se trata de escribir sobre alguna prenda que compraron, dónde la compraron, con qué se puede combinar y qué nuevas marcas o lugares han descubierto. Generalmente los textos van acompañados de imágenes que complementan el *post* o publicación.

Encarna Ruiz (2012), clasifica los *fashion* blogs en diferentes tipos: los denominados blogs personales donde los blogueros publican sus fotos y describen sus *looks* o atuendos, estos también son conocidos como *egoblogs*. Por otro lado, están los blogs periodísticos que son los medios tradicionales del sector de la moda. Y por último, los blogs corporativos, aquellos creados por las empresas de moda para promocionar y difundir información acerca de sus productos y actividades.

Por otro lado, Raquel Sánchez (2014) en su trabajo *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales*, explica que los blogs de moda son más literarios, en estos, los que los *bloggers* suelen tratar temas relacionados al ámbito de la moda desde un punto de vista más analítico, por ejemplo: tendencias, *street style*, diseñadores, marcas y estilos, entre otros.

Este tipo de blogs están más profesionalizados, los *bloggers* o autores generalmente son periodistas o personas relacionadas profesionalmente al sector de la moda. Ocasionalmente los autores reciben algún tipo de remuneración por su

publicación, aunque en la actualidad muchos blogs de moda son escritos por aficionados.

Manuel Serrano (2012) en el estudio sociológico *Blogs de Moda y Belleza*, realizado por Truendy.com en colaboración con la Asociación Española de Blogs de Moda, manifiesta que los *fashion bloggers* han generado una revolución en toda la industria de la moda. Para explicar este fenómeno, Serrano señala los siguientes aspectos:

- Inspiran e influyen en un gran número de usuarios sobre cómo vestir.
- Editoriales, diseñadores, marcas y empresas colaboran con *bloggers*.
- Los *bloggers* de moda lideran el nuevo periodismo de la moda.
- Los lectores confían más en los *bloggers* que en las revistas de moda más posicionadas.
- Grandes marcas lanzan colecciones de ropa diseñadas por *bloggers*.

Iván Rodríguez (2012), en el *Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza*, explica que los *fashion bloggers* son capaces de impulsar el éxito de un producto o por el contrario, llevarlo al fracaso, y en la mayoría de los casos no son conscientes de ello.

2.4 Publicidad

La *American Marketing Association* (2016) señala que la publicidad consiste en la colocación de anuncios y mensajes persuasivos, comprados en cualquiera de los medios de comunicación por las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un público o mercado objetivo acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (traducción propia).

Una comunicación persuasiva comercial que no tenga dimensión pública, colectiva, social, dirigida a las masas, difícilmente podrá ser considerada como publicidad. Alonso Méndiz (2007) señala que puede considerarse una acción

promocional ejercida por un agente de ventas, una estrategia del propio vendedor en su establecimiento pero no puede considerarse publicidad.

En la publicación *Comunicación y Publicidad* (2007) de Editorial Vértice se señala que el término publicidad hace referencia a toda comunicación que sea no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.

Asimismo, en la publicación mencionada anteriormente se explica que la publicidad puede utilizarse para construir una imagen a largo plazo de un producto o para obtener ventas rápidas, debido a la gran eficiencia del medio para captar a numerosas personas dispersas. Además, puede generar un efecto directo sobre las ventas de un producto o servicio, ya que muchos consumidores piensan que una marca muy anunciada generalmente es de buena calidad.

Igualmente, Ivan Thompson (2005) explica que:

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (para. 1).

2.4.1 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2003) describen el posicionamiento como “la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (pág. 260).

Igualmente, Martínez y Milla (2012) expresan que un posicionamiento adecuado es uno de los factores más importantes en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. Definen el posicionamiento como la manera en que se da a conocer un producto o servicio y cómo se pretende que sea percibido por el mercado meta.

Para determinar el posicionamiento es necesario realizar investigaciones de *marketing*. Martínez y Milla (2012) explican que el posicionamiento se usa para distinguir el producto y relacionarlo con las características deseadas por el consumidor. Para esto se necesita conocer realmente lo que opina el público objetivo sobre la empresa, y, además, saber lo que se quiere que piensen los consumidores meta sobre la mezcla de mercadeo de la empresa y de la de la competencia.

Para lograr todo esto se necesita de investigaciones formales de mercadeo, para luego realizar los gráficos de resultados y obtener una visión general de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Para Maqueda, Olamendi y Parra (2003) el posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una marca o empresa, de forma que su público objetivo perciba y valore su diferencia competitiva sobre la competencia.

Asimismo, Olamendi (s/f) clasifica el posicionamiento en seis tipos:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento en base a precio/calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento por estilo de vida.
- Posicionamiento en relación a la competencia.

2.4.2 Branding

Vicente Ros y María Isabel de Salas (2008) señalan que el *branding* se trata no solo de crear identidad, sino también de crear una entidad propia de la marca. Toda gestión de marca debe seguir un proceso que vaya desde lo tangible y evolucione hacia lo intangible. Por otro lado, el *e-branding* se trata de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario “única por la calidad de su

diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web” (pág. 52-53).

Por otro lado, Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* explica que la gestión de la identidad de una organización y la comunicación hacia su público tiene como objetivo principal lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Hoy en día, uno de los problemas más grandes de las empresas es que los públicos, debido a la amplia competencia que existe, tienen dificultades para identificar y diferenciar productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por lo tanto, la imagen corporativa tiene una importancia fundamental, ya que crea valor para la entidad y se establece como un activo intangible estratégico.

Del mismo modo, Humberto Montero (s/f) define *branding* como la creación, el desarrollo y manejo de una marca comercial. Además, el autor agrega que conlleva dos aspectos. Por un lado, la ingeniería de marca que envuelve todo lo que tiene que ver con la concepción lingüística y mercadotécnica de la marca y, por otro lado, la arquitectura de marca que incluye la construcción física que perciben las personas sobre esta.

Finalmente, el *branding* es un aspecto muy relevante en la estrategia de las organizaciones. El sitio web *Markethink Consulting* (2016) explica que a través de este elemento las compañías se diferencian de su competencia y generan valor para sus clientes.

2.4.3 *Top of mind*

Landívar y Salas (2005) explican que el *top of mind* “se refiere a una compañía, una persona o una marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado” (pág. 9).

Por otro lado, en un estudio de mercado de la Universidad Privada Antenor Orrego (2010) se define como un indicador importante para comprender la dinámica de las marcas en el mercado. El *top of mind* “mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría” (pág. 4).

Igualmente, Bibiana Rojas y Lilian Rocío (2008) en su Trabajo de Grado *Retrobranding: el renacimiento de las marcas* explican que el *top of mind* es la marca que viene de primera a la mente del consumidor, aquella que se recuerda de manera espontánea, pero no necesariamente es la favorita. Por lo tanto, a pesar de que el consumidor tenga conocimiento del prestigio de una marca no necesariamente le interese utilizarla.

El *top of mind* no es definitivo para determinar que una marca es líder entre sus competidores porque no se relaciona con las ventas ni con la participación de la marca en el mercado. Rojas y Rocío (2008) añaden que el *top of mind* trabaja con el nivel racional de la marca por lo que los factores a los que se les da mayor importancia son el precio, beneficios funcionales y recordación de la comunicación.

2.4.4 *Top of heart*

Rojas y Rocío (2008) exponen que hoy en día no es suficiente generar recordación y estar en el *top of mind* de los clientes, pues esto no es directamente proporcional a comprar los productos. En consecuencia, las marcas deben crear lazos afectivos con los consumidores a través de estrategias de *marketing* emocional.

El *top of heart* es la capacidad que tiene una marca de llegar al corazón de sus consumidores, y con esto lograr que la marca sea la preferida entre la competencia. Para lograr esto debe existir una empatía entre la marca y sus clientes, debe haber fidelización y lealtad de marca.

Por otro lado, el sitio web *Marketing Directo* (2011) habla del *top of heart* como el grado de cariño y preferencia que tiene un consumidor por una marca. Es lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor.

Ángela Ramos (2014) en su Trabajo de Grado *Emoción, publicidad y mercadeo: análisis del concepto top of heart* agrega que las empresas, a lo largo del tiempo, han tenido que desarrollar distintas estrategias para persuadir a los consumidores meta. Anteriormente se utilizaba una persuasión cognoscitiva, recalcando los beneficios y atributos del producto, se atraía a los consumidores por medio de razones.

Actualmente, se conquista a los clientes por medio de emociones, ya que estas han cobrado protagonismo en la sociedad. En definitiva, el *top of heart* es "una medida de impacto de marca a nivel emocional, es el listado de las marcas más queridas, es decir aquellas que son del afecto de las personas" (para. 1).

2.4.5 Consumidores

Los consumidores son las personas que identifican una carencia o deseo, luego realizan la compra y, finalmente, desechan el producto durante las tres etapas del proceso de consumo (Solomon, Michael R., 2008 citado por Rodríguez, A. 2012).

Del mismo modo, Rodríguez (2012) en su libro titulado *Antología Comportamiento del Consumidor* cita a León G. y Lazar Kanuk Leslie (2005) quienes definen al consumidor personal como quien: "compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo" (pág. 11). Igualmente, se cita a William J. (2004) quien define al consumidor final como el que adquiere bienes y servicios para su uso personal o para su hogar.

Los consumidores y compradores efectivos conforman el mercado real actual. D. Pérez e I. Pérez (2006) definen este mercado como "el Mercado real

actual o conjunto de personas que constituyen en un período considerado la clientela de un producto concreto” (pág. 7).

María Luisa Solé (2003) expone que los consumidores personales son los que adquieren productos con la intención de efectuar un uso final por parte de los individuos y, por tal razón, también son llamados consumidores o usuarios finales.

Igualmente, Jorge Carmona (2010) habla de los consumidores como las personas físicas o jurídicas que usen o consuman bienes comprados, ya sea para ellos mismos o para sus amigos o familiares. Dicho uso o consumo no puede implicar una utilización posterior directa o indirecta, es decir, no se puede utilizar para procesos de producción, transformación o comercialización.

Por otro lado, los consumidores potenciales según Mariola García (2011) son aquellos que no son clientes actuales pero pueden llegar a serlo. Son personas con necesidades, motivos y con dinero para invertir.

2.4.6 Usuarios

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (s/f) define a los usuarios como las personas que disfrutan regularmente de un servicio o del empleo de un producto.

Paula Núñez (2000) en su ensayo *Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes* explica que para referirse a los usuarios se emplean distintos términos y que además, estos se clasifican bajo una serie de criterios:

- Usuarios de la información: se refiere a una persona o grupo quienes utilizan la información o los servicios de información.
- Usuario potencial: son aquellos que se tienen en cuenta para el diseño de los sistemas de información, así como para el diseño de los productos y servicios.

- Usuarios reales: son los usuarios con los cuales el trabajador de la información ya ha logrado establecer la comunicación.
- Usuario interno: aquí se encuentran todos los trabajadores de la organización a la cual pertenece la entidad de información.
- Usuario externo: son todas aquellas personas individuales o grupos que no están subordinados a la misma gerencia que la entidad de información.
- Usuario intermediario: son todas aquellas personas que utilizan oficialmente la información, con el propósito de cumplir una misión similar con respecto a otros usuarios.
- Usuario final: es el usuario que recibe los servicios pero no con el propósito oficial de ofrecerlos a otros usuarios.

De igual manera, Juan José Calva (2013) define a los usuarios como la razón por la cual la información debe conservarse, ya que así esta puede ser utilizada por las próximas generaciones y con esto promover el avance de la ciencia, la tecnología, el arte y en resumen de la sociedad en general.

2.5 *Marca*

La American Marketing Association (2016) define una marca como un nombre, término, signo, símbolo, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor y distinguirlos de los competidores (traducción propia).

Por su parte la Asociación Nacional para la defensa de la Marca (ANDEMA) de la Cámara de Comercio de España, explica en su sitio web que una marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.

Una marca puede ser representada gráficamente. El signo distintivo en que consiste una marca puede estar constituido por palabras y combinaciones de

palabras, imágenes o símbolos, envases o la forma del producto, sonidos o cualquier combinación de dichos signos.

Con respecto a las distintas funciones de las marcas, la Universidad de Palermo (2009) explica que estas permiten que los productos se encuentren en lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición. Por lo tanto, la única función de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros.

La marca es aquello que permite la distinción entre productos o servicios de una misma especie. Asimismo, la Universidad de Palermo (2009) menciona otras funciones de la marca, por ejemplo, indicación de origen, garantía, publicidad, personalización, practicidad, posicionamiento y capitalización.

Por su parte, Neus Arqués (2007) describe un tipo de marca llamado marca personal o *personal brand* en el que las personas son equiparables a las marcas ya que poseen valores y atributos.

2.6 *Community manager*

Castelló (2010) manifiesta que el *community manager* es el vínculo entre la empresa y el público en Internet. Se encarga de gestionar la reputación en línea, posicionar a la organización en Internet, conversar el público y crear contenidos. “Este profesional ha de tener las actitudes y aptitudes necesarias para gestionar la comunidad *online* de la empresa. Capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación son algunas de las características que debe reunir este perfil profesional” explica el autor (pág. 87).

José Gallego (2009), presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidad (Aercomunidad), atribuye el término *community manager* a la persona que se encarga de mantener, aumentar y proteger las relaciones de una empresa con sus clientes en el ámbito *online*, teniendo en cuenta las necesidades y estrategias de la organización y los intereses de los usuarios.

Asimismo Fundéu BBVA (2011), sitio web asesorado por la Real Academia Española, recomienda que, se opte por términos en español como *gestor o responsable* de comunidades virtuales, digitales, en línea o de Internet en lugar del término *community manager*.

Castelló (2010) explica que el *community manager* surgió como una figura encargada de escuchar a la comunidad en línea. Su función es relacionarse con los usuarios en nombre de la empresa y hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en Internet con el objetivo de identificar amenazas u oportunidades. Además, debe integrar estos espacios en las estrategias de la empresa.

Según el estudio *Marketing en medios sociales* (2010) realizado por la empresa Territorio Creativo sobre el *community manager* y cómo usan las empresas españolas los blogs y las redes sociales, ocho de cada 10 empresas usan los medios sociales para generar *branding* y aprueban la eficacia de los mismos para conseguir notoriedad de marca. De ellas, 50,8% de las empresas cuentan un *community manager* para gestionar los medios sociales.

La encuesta realizada por Territorio Creativo (2010) arrojó que los indicadores más utilizados por las empresas para medir la eficacia de los medios sociales son las visitas y el número de fans, seguidores o suscriptores.

2.7 Moda en los medios

Joan Fondevila, Josep Del Olmo y Vanesa Bravo (2012), en su trabajo de investigación *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda* explican que el sector de la moda se ha caracterizado por su notoria presencia tanto en medios sociales como en plataformas especiales en generar contenidos. Un ejemplo de la presencia de las marcas en Internet es el caso de H&M, una de las compañías líderes en el sector moda y que además, encabeza la lista de las redes con más seguidores.

Por su parte, Alba Basoa (2014) en su investigación *La moda en la red: la web 2.0* señala que hoy en día las empresas y marcas de moda interactúan con sus usuarios y seguidores a través de las redes sociales y los *blogs*, ya no son estructuras inaccesibles.

Los blogs se han convertido en verdaderos medios de comunicación y han transformado las formas de comunicarse del sector de la moda, ya que transmiten información de manera flexible, sencilla y eficaz. Por otro lado, las redes sociales logran que exista una comunicación más directa y personal entre los usuarios y las marcas. Además, ayudan a promocionar y a reforzar la imagen de las empresas. Ahora los clientes y los *bloggers* con sus acciones pueden afectar los resultados económicos y de reputación de las marcas.

Por tal motivo, las marcas y las empresas de moda no dudan en publicar información referente a nuevas colecciones a través de las redes sociales. Además, las empresas de moda trabajan con personas importantes de este mundo, como modelos, *bloggers* o estilistas para dar a conocer sus productos y actividades.

De igual manera, las web corporativas también han cambiado, se han convertido en sitios más eficientes, mejor contruidos y de fácil navegación. Asimismo, la venta *online* también está en período de desarrollo, en especial el mercado de la moda, esto permite que las empresas puedan vender sus bienes y productos en cualquier parte del mundo.

Susana Romero (2013) señala que el sector de la moda, como muchos otros ha incursionado en el mundo *online* y utiliza como apoyo los *bloggers* y la difusión que éstos hacen de las diferentes marcas de ropa. Los factores de éxito para las empresas de moda son la experiencia que propone la web, la organización por categorías y el uso de fotos de muy detalladas, las opciones de envío y la difusión conseguida con el apoyo de los *bloggers*.

Un factor importante para las blogueras de moda son las alianzas que realizan con las marcas. Adriana Mosquera (2015) señala que las marcas están

dispuestas a compensar a las blogueras por las referencias y publicaciones de sus productos en los artículos publicados en sus portales web y sus redes sociales.

De igual forma, señala que las marcas se ven beneficiadas con las alianzas realizadas, ya que pueden comunicarse de forma más segmentada y llegar al público específico que quieran alcanzar.

2.8 *Mercadeo digital de moda*

El sector de la moda no se ha quedado atrás en el mundo *online* y ha buscado apoyo en *bloggers* y la difusión que hacen de las diferentes marcas de ropa. Susana Romero (2013) describe que actualmente la tendencia en el mercadeo de moda es incluir a los blogueros más influyentes en sus estrategias, ya que los futuros clientes quieren opiniones reales y testimonios de quienes puedan confiar.

Del Olmo y Fondevila (2014) explican que el *marketing* digital de la moda no debería ser muy diferente al que se aplica a cualquier otro tipo de producto o servicio. Sin embargo, esta modalidad de mercadeo debe contemplarse desde una nueva perspectiva.

Actualmente la moda debe responder de forma adecuada a las exigencias de los consumidores que cada vez están más informados. El *marketing* digital de moda busca satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable, creando relaciones positivas, y superando las expectativas de los clientes para crear fidelidad a la marca.

En una empresa de moda el mercadeo es una parte de la gestión fundamental. Cardenal y Salcedo (2006) explican que para cumplir con su objetivo, el departamento de *marketing* de moda lleva a cabo un proceso que consta dos fases: un análisis de mercado y la definición de la estrategia para ese mercado.

Por su parte, Del Olmo y Fondevila (2014) mencionan la importancia del Internet dentro del mercadeo de moda. Como consecuencia del carácter global de

la web y la accesibilidad a las plataformas digitales, las empresas y diseñadores tienen la posibilidad de hacerse visibles y mejorar la comunicación con sus clientes.

Los autores de *Marketing digital en la Moda* mencionados anteriormente, resaltan la importancia de las herramientas digitales dentro del *marketing* de moda para obtener resultados como aumentar las ventas directas en cualquier país, tener reacciones en distintas partes del mundo y crear alianzas con personas influyentes en el mundo de la moda.

2.9 Análisis DOFA

Chapman (s/f) explica el análisis DOFA como una herramienta muy útil para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA son las iniciales de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Esta matriz permite revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, de una propuesta de negocios o de una idea.

Por su parte, Humberto Ponce (2007) explica que el análisis DOFA consiste en evaluar la situación interna de una organización, diagnosticando los factores fuertes y débiles de esta y evaluando la situación externa midiendo sus oportunidades y sus amenazas. Este análisis es una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación de la empresa.

Las fortalezas de una organización se identifican observando lo que esta realiza de manera correcta. Por otro lado, las debilidades son los aspectos que hacen vulnerable a la organización o las actividades que esta realiza de manera deficiente. Las oportunidades son aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Y por último, las amenazas son exactamente lo contrario a las oportunidades, fuerzas externas no controlables por la organización que representan problemas potenciales.

2.10 Fuerzas de Porter

El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (s/f) habla del Modelo de las Cinco Fuerzas elaborado por Michael Porter como una herramienta para realizar un análisis externo de una empresa, y así diseñar estrategias para aprovechar oportunidades y hacer frente a las amenazas. Las cinco fuerzas que plantea Porter son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: cuando existe la posibilidad de que fácilmente nuevas empresas entren en una industria. Se aumenta la intensidad de la competencia porque pueden entrar nuevos participantes con nuevos recursos y capacidades para ganar una parte del mercado.
- La rivalidad entre los competidores: es difícil competir cuando los competidores están bien posicionados o los costos fijos son altos, porque siempre habrá guerra de precios, publicidad, promociones y nuevos productos.
- Poder de negociación de los proveedores: el mercado no es atractivo cuando los proveedores están organizados y tienen fuertes recursos como para imponer precio y tamaño de pedidos.
- Poder de negociación de los compradores: el mercado no será atractivo cuando los compradores están concentrados, son muchos o compran volumen y están organizados, ya que su poder de negociación es mayor en los precios de venta, garantías, accesorios, etc.; y sus exigencias serán mayores en cuanto a la reducción de precios, calidad y servicios, cobertura de garantías o accesorios y el resultado será menos utilidades.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado no es atractivo cuando existen productos sustitutos reales o potenciales. Resulta crítico

cuando estos productos son más avanzados en tecnología o pueden entrar con precios más bajos.

Michael Porter (2006) en su artículo *The Five Competitive Forces that Shape Strategy* explica que entender las fuerzas competitivas y sus causas subyacentes revela los orígenes de la rentabilidad de una industria, al tiempo que proporciona un marco para anticipar e influir en la competencia.

Una estructura industrial competente debe ser un asunto primordial para los estrategias. Igualmente, entender la estructura de la industria es esencial para una estrategia de posicionamiento eficaz. En definitiva, la conservación y el entendimiento de las fuerzas competitivas a favor de la empresa son cruciales para una buena estrategia (traducción propia).

2.11 Variables demográficas y psicográficas

La Universidad de Granada (s/f) define el concepto de demografía como: “una ciencia que tiene como finalidad el estudio de la población humana y que se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales considerados fundamentalmente desde un punto de vista cuantitativo” (pág. 1).

Igualmente, Klainer (s/f) afirma que las variables demográficas incluyen aspectos como la edad, sexo y la nacionalidad de un individuo. Mientras que las variables psicográficas son la personalidad, el estilo de vida, los intereses, gustos, entre otros.

III. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se describirá de manera detallada la marca Melao, y además se encontrarán diversos estudios e investigaciones que fueron útiles y aportaron resultados favorables para realizar el proyecto de investigación.

3.1 Antecedentes

La era digital se inició durante la Segunda Guerra Mundial, con la invención de la primera computadora electrónica, e incluso antes de la invención del telégrafo, el primer “Internet victoriano” en 1840 (Internet Society, 2002 citado por Lofrano, A y González A, 2012 pág. 23).

Igualmente, Adell (1994) explica que el Internet nació en los Estados Unidos, creado por el Departamento de Defensa de este país. En un principio el objetivo era crear una red de comunicaciones que no pudiera ser destruida sencillamente, y que además si una de las partes fallaba o era eliminada las demás pudieran seguir teniendo conexiones entre sí.

Como resultado obtuvieron una red descentraliza en la que la información puede fluir por vías alternativas y en la que no existe ninguna potestad que reglamente su funcionamiento. La interconexión de las redes de universidades, de centros de investigación, de organismos públicos y empresas privadas ha producido lo que hoy en día llamamos Internet.

El Internet es el lugar donde nacen y se desarrollan todas las redes sociales del mundo digital. Flores (2009) expresa que las redes sociales digitales no pudiesen existir si no preexistiese el Internet. Hoy en día se han convertido en todo

un fenómeno de multitudes como en su momento lo constituyó el mundo de los blogs.

Marcelo Zamora (2006) en el libro *Redes Sociales en Internet* indica que en estos medios las personas interactúan con otras personas sin conocerlas, el sistema es abierto y se va construyendo. Estas redes sirven para compartir intereses o necesidades, son medios plurales que conectan usuarios. Por otro lado, en los años 2001 y 2002 nacen los primeros sitios web que promueven las relaciones sociales, y a partir del 2003 se hacen famosos con sitios como *MySpace*, *Friendster* y *Tribe*. En consecuencia, rápidamente muchas empresas empiezan a utilizar las redes sociales y poco a poco se fue convirtiendo en un buen negocio.

Del mismo modo, Francisco Campos (2008) explica que: “El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas” (para. 1).

- *Cifras de interés*

El estudio Futuro Digital Latinoamérica 2015 realizado por la consultora Comscore revela que solo América Latina concentra 9.5% de la audiencia global. En el caso específico de Venezuela, se ubica en el quinto lugar con un promedio mensual de 10.993 de visitantes únicos.

Con respecto a los usuarios venezolanos y las actividades que realizan en Internet, el estudio *La penetración de Internet en Venezuela* realizado por la empresa de investigación Tendencias Digitales (2012) reveló que visitar redes sociales (42%) es el principal uso que los venezolanos le dan a la web, desplazando al segundo lugar al correo electrónico y por último, la mensajería instantánea o chat.

De la misma manera, la consultora Comscore en el análisis *Futuro Digital Venezuela 2014* destaca que 6% de la audiencia digital de América Latina se

encuentra en Venezuela y la principal categoría de uso de Internet en el país es el *Social Media* con 2.757 millones de páginas vistas.

El análisis también destaca que los usuarios venezolanos de redes sociales crecieron 5,4% en el año 2014. Además, ocho de cada 10 personas que navegan en Internet utilizan y revisan sitios de *social networking*. Finalmente, el estudio señala que las fotos generan mayor compromiso de los usuarios venezolanos, con un *engagement* de 83.8%.

Carballar (2012) en su libro *Social media: marketing personal y profesional* expone que a principios del año 2000 cambió el paradigma con la aparición y auge de los blogs. Estos permitieron no solo que cualquier usuario o consumidor pudiera opinar sobre productos y servicios, sino que, además otros usuarios escribieran sobre cada artículo escrito, creando una increíble y accesible red de comentarios y prescriptores.

Del mismo modo, Marc Cortés (2009) explica que según Technorati para octubre del 2008 había 133 millones de blogs en el mundo, número que se duplica cada siete meses. Agrega que según datos publicados por Mccann (s/f) en España, 78% de los consumidores activos de Internet son lectores usuales de los blogs y además, 26% los lee para conocer opiniones sobre productos y marcas.

El estudio *Instagram's Profile Rises As Marketing Tool For Prestige Brands* realizado por L2: *Business Intelligence for Digital* (2014), empresa de investigación de tendencias digitales en Estados Unidos, analizó 250 marcas reconocidas. Los resultados arrojaron datos sobre la utilización de *Instagram* por parte de las compañías.

De las empresas analizadas, 92% ya tiene cuentas en la red social y 72% publica videos a través de la misma. La media de publicación a la semana de estas marcas es de seis publicaciones de fotografías y 0,38 de videos.

En cuanto al *engagement* o compromiso de los usuarios, el estudio reveló que el *engagement* de los seguidores de las marcas analizadas con respecto a las

fotos es 1,5 veces mayor que al uso de videos. Además, la red social genera 1.000 comentarios y 8.500 me gusta por segundo (traducción propia).

Por otro lado, el estudio anual de redes sociales realizado por IAB Spain (2014), representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España, para conocer el comportamiento de los internautas en las redes sociales, concluyó que los jóvenes entre 18 y 30 años destacan significativamente en el conocimiento de redes de manera global. Con respecto al tiempo que utilizan los usuarios en la red social, el estudio reveló que los usuarios españoles pasan 2.73 horas a la semana en *Instagram*.

3.2 Historia de Melao

Según los archivos de la marca (2014), Melao es una marca de ropa venezolana creada y materializada en noviembre del 2011 por la licenciada María Fernanda Vera. Melao basa su concepto en la elegancia a un precio accesible y nace para dejar una huella en el gusto y el estilo de la mujer de hoy en día. La empresa considera al factor humano como bloque central de su estructura de negocios, por esto le brindan y le ofrecen a sus clientes asesorías personalizada para responder a la necesidad de vestir con versatilidad y dinamismo.

Melao tiene su sede principal en Caracas, en esta ciudad cuenta con dos tiendas físicas: una en el Centro Comercial Sambil y otra en el Centro Comercial Tolón. Por otro lado, la marca también tiene presencia en otras ciudades de Venezuela como Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, Acarigua y Barinas, sumando un total de seis tiendas propias en el territorio nacional.

Además, la marca tiene convenios con las tiendas Beco y estas venden piezas de Melao en las sedes de Caracas (Centro Comercial Ciudad Tamanaco, Beco La Trinidad y Beco Chacaíto) y en sus sedes de Maracaibo, Valencia y Barquisimeto. Melao también ha creado relaciones internacionales y vende sus

productos en países como Estados Unidos, México, Panamá y Puerto Rico (www.melao.com.ve , 2015).

La filosofía de la marca se basa en el compromiso con los clientes, para satisfacer las necesidades de estos en cuanto a cada estilo personal. Melao busca ofrecer piezas versátiles, que se puedan utilizar tanto para el día a día como para las ocasiones especiales. Para la marca la clave para conocer las necesidades de cada tipo de mujer es la innovación, y este compromiso con la creatividad y la calidad se refleja en todas las piezas que produce Melao. Los diseños de la marca son inspirados en un estilo moderno y emanan de la diversidad de culturas y artes de América. (Archivos Melao Venezuela, 2014, traducción propia)

De acuerdo a Melao (2014), la marca cuenta con cinco departamentos:

- Departamento creativo: se encarga de diseñar y planificar nuevas colecciones.
- Departamento de producción: realiza el desarrollo de muestras, órdenes, el control de calidad y se encarga de comunicarse con las fábricas.
- Departamento de *marketing* y ventas: cumple con la planeación de lanzamientos, impulsos y ventas de las colecciones.
- Departamento de operaciones: efectúa la gestión de almacenamiento, distribución y reposición de inventarios.
- Departamento de servicio al cliente: se encarga de las gestiones en el punto de venta y de la satisfacción del cliente.

3.3 Personalidad de marca

Melao es una mujer venezolana de 28 años licenciada en Comunicación Social, mestiza y multicultural ya que tiene descendencia española, polaca y criolla. Vive en Caracas, tiene piel bronceada, cabello castaño y ojos marrones. Melao quiere ser reconocida y exitosa por su profesión, es simpática, risueña, femenina, coqueta, le gusta socializar y ser amigable, tiene mucha seguridad en sí misma y

es trabajadora e independiente. Le apasiona el mundo de la moda y tiene un estilo clásico pero elegante a la hora de vestir. (Archivos Melao, 2014)

3.4 Misión

Crear la moda más atractiva y versátil para mejorar el estilo de vida de la mujer moderna (Archivos Melao, 2014, traducción propia).

3.5 Visión

Ser una referencia para un estilo de vida específico a nivel mundial (Archivos Melao, 2014, traducción propia).

3.6 Posicionamiento

Melao quiere estar posicionada tanto en el mercado venezolano como en el mercado internacional como una marca que, a pesar de ser económica, brinda atención personalizada y ofrece productos de calidad para las masas (Vera, M comunicación personal, marzo, 2015).

Desea ser reconocida por la versatilidad de sus piezas y por su estilo único basado en la modernidad y la innovación (Archivos Melao Venezuela, 2014, traducción propia).

3.7 Público objetivo

Mujeres jóvenes y profesionales, con edades comprendidas entre 20 y 35 años, que sientan fuerte interés por el mundo de la moda y posean un estilo muy propio y original; pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C (Archivos Melao Venezuela, 2014).

3.8 Descripción de campañas

Las comunicaciones de Melao se han hecho únicamente a través de medios digitales. La marca utiliza sus redes sociales (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) para promocionarse y lanzar sus campañas. Además, se ha dedicado a realizar alianzas con blogueras de moda para que estas, con sus propias palabras y opiniones, den a conocer a la marca y la promocionen (Vera, M comunicación personal, marzo, 2015).

La marca utiliza los medios no convencionales principalmente por un tema de presupuesto. En Venezuela actualmente pautar en medios tradicionales como televisión, radio y vallas publicitarias es costoso para marcas emergentes o poco conocidas. Sin embargo, Melao ha futuro quiere promocionarse en los medios tradicionales (Vera, M comunicación personal, marzo, 2015).

A partir de la información proporcionada por María Fernanda Vera a través de comunicaciones personales en mayo de 2015 y de archivos de la marca, se elaboró esta tabla para describir cada una de las campañas realizadas por Melao.

Tabla 1. *Descripción de campañas*

M1: La primera campaña de Melao salió en el 2011 y se tituló Viste Melao. Las fotos de la campaña se tomaron en Carora.
M2: La segunda campaña se tituló Raíces Latinas. La campaña se realizó con la modelo venezolana Enmary Pinto y se usó un estilo <i>vintage</i> .
M3: La tercera campaña de la marca se tituló Celebración 2012 - 2013 y la protagonizó la bloguera venezolana Edmary Fuentes.
M4: Se tituló Verano 2013 y se realizó con la actriz venezolana Sheryl Rubio, esta campaña fue muy colorida y explosiva.

M5: Igualmente, la quinta campaña también se realizó con Sheryl Rubio y se tituló Yakera. Las fotos de esta campaña se realizaron en el Delta del Orinoco. Fue una campaña con elementos muy venezolanos, ya que incluyó tomas con indígenas de la zona.

M6: Esta sexta campaña se tituló Cafeto. Según los archivos de Melao (2014) Para esta campaña se realizaron diferentes acciones en mercadeo:

- Sitio web: La página web fue rediseñada con la finalidad de ser más amigable e interactiva.
- Redes y *community managers*: A partir de mayo se cambió la agencia de *social media*, se empezó a trabajar con una agencia pequeña. Esto con el fin de facilitar la creación de contenido y facilitar la agilidad del mismo. Estas *community managers*, se han dedicado a crear contenido directamente desde las tiendas de Melao, logrando así una aceptación muy positiva.
- El equipo de mercadeo agregó a la programación semanal de las redes los “miércoles de *outfit*” donde se propone un atuendo con accesorios para incitar a la compra. Por estas vías se tomó en cuenta aquellas prendas con baja rotación y así se promocionaron.
- De igual forma se publicitaron algunas de las boutiques importantes en Estados Unidos, y se publicaba la disponibilidad de estos puntos de venta por *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Esto con el fin de impulsar el posicionamiento de Melao en ese país.
- Desayuno con las *fashion bloggers*: se realizó un *brunch* para las blogueras con el fin de presentarles la nueva colección. Además se modificó la alianza con ellas reduciendo el total de prendas que se les daba por intercambio publicitario.
- Aliadas que vistieron Melao en esta campaña: las presentadoras Paula Lamas, Adriana D’onghia, Ma. Alejandra Chaban, Mariana Atencio, Alejandra Oraa, Camila Canabal y Mariela Celis. Las *fashion bloggers* aliadas eran Luisa Cárdenas, Andrea Eraso, Sandra Nieto, Ana Valeria Fernández y Rosshanna Bracho.

M7: La última colección de Melao titulada Studio no tuvo campaña a través de medios. Sin embargo, dentro de esta hay una minicolección titulada Enfoque que tuvo su lanzamiento con un evento de desfile de moda con la colaboración de la reconocida Miss Universo Stefanía Fernández. Además, se ha promocionado por las redes sociales de Melao.

Fuente: Elaboración propia (2015)

3.9 Nuevas tendencias en promoción digital

El Proyecto de Investigación de Cecilia Cagnaz, de la Universidad de Buenos Aires de diciembre de 2008, ha sido un trabajo muy útil para recolectar información y entender más sobre la comercialización y la promoción a través del Internet y la web 2.0.

En este Trabajo de Grado, la autora realiza un recorrido desde los medios tradicionalmente conocidos hasta la web 2.0. Cagnaz enfatiza en la necesidad de entender que la publicidad tal y como se conoce ha terminado dándole paso a una publicidad más fructífera e interactiva, la publicidad a través de las redes sociales (Cagnaz, C 2008).

En este trabajo de investigación la autora concluye:

Los nuevos medios y las tecnologías digitales, sumados a la creatividad, ayudan a las marcas a construir valor a través de la interacción. El *marketing* y la publicidad en sus versiones 2.0 se destacan por su combinación inédita de características, entre las que figuran: la innovación, la mayor capacidad de segmentación, la búsqueda de la participación de los usuarios (o “call to action”), el fomento de la socialización, el desarrollo de acciones virales y la promoción de conversaciones. Además, esta nueva era del marketing permite desarrollar acciones multimedia, multiformato, de gran impacto, menos invasivas y fáciles de medir (pág. 100).

3.10 Estudio sociológico de blogs de moda y belleza

Truendy.com es un sitio web español donde las mujeres pueden compartir sus estilos de vestir, inspirarse en el ámbito de la moda y dar recomendaciones a otras mujeres a la hora de escoger atuendos. “Nace en 2011 al amparo de los bloggers de moda, y en siete meses de vida consigue un crecimiento enorme, con miles de fashionistas registradas y muchos más visitantes buscando recomendación de moda cada día” (NA, Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza, España 2012, pág. 2).

Por otro lado, la Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM) es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo servir de referencia para los blogueros de moda. Esta asociación es el punto de unión entre las diversas empresas públicas y privadas relacionadas con el sector de moda y los blogs de esta misma categoría.

Conjuntamente estas dos organizaciones realizaron un estudio sociológico de blogs de moda y belleza que para este proyecto de investigación ha sido muy beneficioso. Este estudio fue elaborado en febrero de 2012, se consumaron encuestas anónimas a un total de 350 blogueros en esta área en España con el objetivo de obtener un panorama del sector y de la situación de los blogs de moda.

Los gráficos proporcionados por Truendy.com y la AEBDM (mostrados en la siguiente página) fueron muy significativos para entender mejor el comportamiento de los blogueros de moda.

Algunas de las cifras obtenidas en los resultados del estudio fueron que dos de cada 100 blogueros de moda son hombres y la edad predominante de los blogueros de moda en España se concentra entre los 20 y los 25 años de edad (aproximadamente 35%). Este es el rango más numeroso ya que corresponde a los estudiantes con más tiempo de ocio.

Otros datos arrojados fueron que uno de cada cinco blogueros de moda son profesionales dedicados a la moda (19%). La mayoría de los blogueros de moda no

se dedica a la moda, 41% trabaja en sectores muy diferentes como periodismo política, arquitectura, sanidad, administración pública, entre otros.

Por otro lado, cuatro de cada 10 blogs de moda tienen menos de un año de vida (40%). Según el estudio, esta cifra refleja que el fenómeno de los blogs de moda ha tenido su explosión y su auge en los últimos dos años. Para 58% de los blogueros de moda la motivación que los llevó a abrir su sitio web fue ocio y entretenimiento, mientras que apenas 5% lo hizo con una motivación profesional.

Igualmente, 85% de los blogueros de moda comparte su estilo, comentan las prendas que más les han gustado y enseñan y ayudan a combinarlas según distintos gustos y estilos.

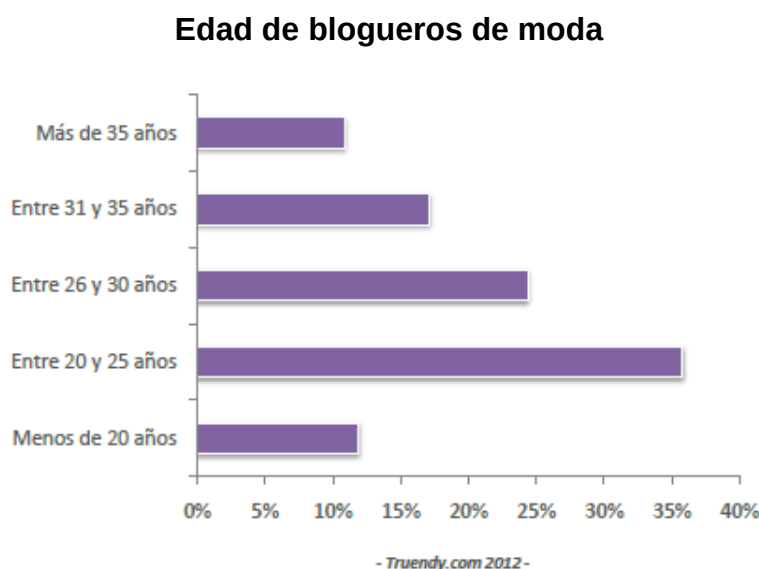


Figura 1. Edad blogueros de moda. Truendy.com y la AEBDM (2012)

Profesión



Figura 2. Profesión.Truendy.com y la AEBDM (2012)

Antigüedad del blog

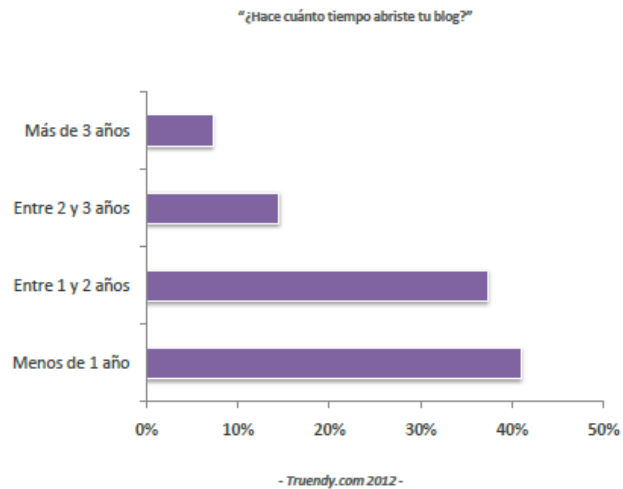


Figura 3. Antigüedad del blog.Truendy.com y la AEBDM (2012)

Motivación para abrir el blog

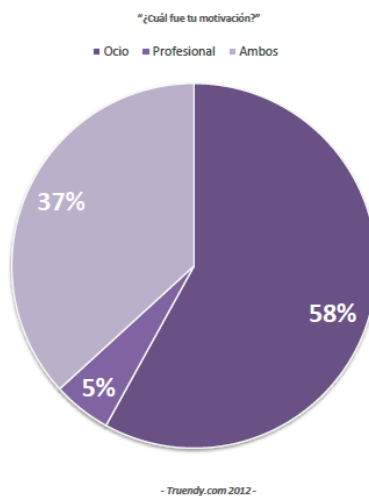


Figura 4. Motivación para abrir el blog. Truendy.com y la AEBDM (2012)

Temas

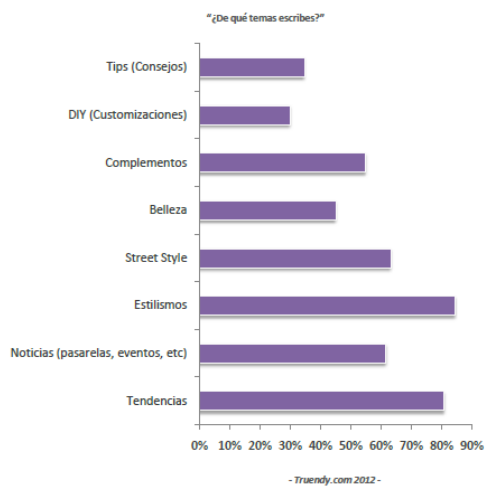


Figura 5. Temas .Truendy.com y la AEBDM (2012)

El equipo de Truendy.com y AEBDM concluye en este estudio que los blogs de moda para el año 2012 eran una buena herramienta de comunicación para dar a conocer y mejorar marcas personales. Sin embargo, los blogs de moda para ese año no eran reconocidos económica ni públicamente. Por esto, quienes los explotaban tenían dificultades para mostrarse como un medio alternativo de comunicación serio (NA, Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza, España 2012).

3.11 Blogs de moda como recurso publicitario

También sirvió de referencia el Trabajo de Grado de Claudia Aco *Blogs de moda como recurso publicitario para marcas de modas peruanas* de la Universidad Católica del Perú, 2014. Esta investigación arrojó datos y conclusiones que fueron de gran ayuda para este proyecto.

Una de las conclusiones de Claudia Aco (2014) que ha servido para este Trabajo de Grado fue la siguiente:

Podemos concluir que los blogs de moda son espacios en los que el tema central es el estilo y el “buen” vestir. Cada blogger diseña a su manera su blog ya que es como si fuera su diario o su casa ya que, después de todo, en cierto modo, lo es. Este espacio no se encuentra vacío, todo lo contrario, está lleno de elementos que lo hacen más atractivo a la vista. Estos, desde ahora llamados componentes discursivos visuales, son pieza clave en el desarrollo del blog. (pág. 145)

3.12 Estrategias para la publicidad y negocios utilizando redes sociales en Internet

El licenciado Jesús Sánchez Guadarrama (2013) en su Trabajo de Grado de la Universidad del Zulia titulado *Estrategias para la publicidad y negocios utilizando redes sociales en Internet* concluye que las redes sociales han permitido programar nuevos esquemas y tipos de publicidad dentro de ellas. El autor expresa que la publicidad digital tiene un gran alcance de

personas, tiene un bajo costo de producción y, además, hay rapidez en la transmisión de la información.

Por otro lado, explica que hoy en día se utilizan esquemas muy variados de publicidad a través de las redes sociales, y que estas proporcionan una información más precisa, gracias a las palabras claves, para quien realiza la búsqueda.

Sánchez culmina su trabajo afirmando que las estrategias de publicidad en redes sociales no son muy diferentes a las estrategias tradicionales. No obstante, las principales diferencias entre estas dos son las herramientas utilizadas, el contenido y las características de cada plataforma.

3.13 Nativos e inmigrantes digitales

García, Portillo, Romo y Benito (s/f) en su ensayo *Nativos digitales y modelos de aprendizaje* describen los distintos tipos de generaciones y su relación con las nuevas tecnologías.

Inicialmente, explican que los nativos digitales son usuarios que han crecido con los avances tecnológicos y tienen gran habilidad para manejarlos. Entre sus características se encuentran: son multitareas, utilizan distintos medios de comunicación y tienen periodos de atención muy cortos.

En resumen, esta generación se puede describir como:

Estudiantes, menores de 30 años, que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. (pág. 3)

Igualmente, estos autores describen a los inmigrantes digitales como personas entre 30 y 35 años que se han visto obligadas a adaptarse a una sociedad cada vez más tecnológica.

3.14 Estratos sociales en Venezuela

Lilido Ramírez (2012) en su estudio sobre la estratificación social de Venezuela, basándose en el Método de Graffar Méndez Castellano, describe los cinco tipos de estratos sociales venezolanos (A, B, C, D y E).

El autor utiliza cuatro variables principales para determinar cada estrato: profesión del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, principal fuente de ingreso de la familia y condiciones de alojamiento.

Para los estratos A y B la educación universitaria es una variable de gran importancia, además ambos niveles socioeconómicos cuentan con viviendas con óptimas condiciones sanitarias. Por otro lado, en los estratos sociales C, D y E el jefe de familia no tiene una profesión universitaria y las condiciones sanitarias son precarias.

IV. MÉTODO

Este capítulo contiene una explicación en detalle de todo el proceso metodológico que se llevó a cabo para el Trabajo de Grado. Se describe la modalidad del proyecto, el tipo y diseño de la investigación, las variables analizadas y los instrumentos utilizados para la recolección de información.

4.1 Modalidad

Este proyecto se encuentra dentro de la Modalidad I: Estudios de Mercado de acuerdo a lo establecido por el Manual de Trabajo Especial de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Esta modalidad se define como:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello, 2015, Manual de Trabajo Especial de Grado).

4.2 Diseño y tipo de investigación

Marisela Dzul (2015) define a los diseños no experimentales como:

Aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (...) Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto (para. 1).

Y según Arias (1999) “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 21).

Siguiendo este concepto, el Trabajo de Grado se enmarca dentro del tipo no experimental de campo, puesto que se analizaron ciertas variables sin manipularse y tratándolas tal y como se desarrollan en su contexto natural. Es decir, las variables fueron tratadas en su entorno corriente para una mejor recolección de información. Asimismo, Grajales (2000) define el tipo de investigación no experimental como aquella donde el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos.

Por otro lado, el tipo de investigación es exploratorio, definida por Arias (2006) como: “(...) aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (pág. 23). Este concepto aplica para esta investigación, ya que la marca Melao no posee estudios previos sobre su posicionamiento partiendo de sus redes sociales, específicamente *Instagram* y los blogs de moda, por lo tanto este Trabajo de Grado estudiará temas que no han sido trabajados.

Además, se trata de un fenómeno poco estudiado con muestreo intencional porque se aplicarán encuestas a personas que conozcan o tengan el estereotipo de conocer a la marca estudiada, Melao.

En definitiva, el proyecto será no experimental de campo (expofacto) de tipo exploratorio ya que se trata de un estudio de mercado para determinar el

posicionamiento de la marca Melao a partir de *Instagram* y de los blogs de moda en los que aparece.

4.3 Diseño de variables de investigación

Marcelo Gómez (2006) define las variables como: “un aspecto o característica de un fenómeno que se desea estudiar, y que puede tomar dos o más grados, estados o valores. Siendo redundantes es una propiedad del fenómeno en estudio, que puede variar” (pág. 19-20).

Tomando en cuenta lo definido anteriormente, las variables a trabajar en la presente investigación son: datos demográficos y psicográficos de la muestra, el posicionamiento, el *branding*, la valoración y los hábitos de consumo

4.4 Definición conceptual y operacional de variables

Perfil del consumidor: el sitio web *Master Research* (2014) explica que el perfil del consumidor son aquellas características similares que comparte un grupo que consume determinado producto o servicio. Estas características se pueden determinar a través de una investigación de mercado, y para cada grupo se elabora un perfil demográfico, psicográfico y de estilo de vida.

Para este trabajo de investigación la variable perfil del consumidor se utilizó para describir y determinar el público objetivo de Melao. Se detallaron las variables demográficas como edad, nivel socioeconómico y nivel de instrucción. Asimismo, las variables psicográficas como intereses y estilos de vida de los consumidores reales y potenciales de la marca.

Branding: El sitio web *Bussiness Dictionary* (2015) define este concepto como el proceso de creación de una imagen y un nombre únicos de un producto para posicionarse en la mente de los consumidores, sobre todo a través de campañas de publicidad con un tema recurrente. El *branding* tiene como objetivo

establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a los clientes leales (traducción propia, 2015).

La variable *branding* se utilizó en esta investigación para describir el *marketing* y las comunicaciones de Melao. Del mismo modo, en esta variable también se detalló la alianza de la marca con las blogueras de moda y el compromiso de los usuarios con los contenidos que publica la marca a través de *Instagram*.

Posicionamiento: “El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos” (Jiménez, A, Calderón H, Delago E, 2004, pág. 85). Xóan Ugarte (2007) complementa este concepto afirmando que el posicionamiento consiste en definir la promesa brindada por el producto con la finalidad de ocupar en el mercado o en la mente de los consumidores un lugar único.

Uno de los objetivos de este Trabajo de Grado es determinar el posicionamiento de la marca Melao, por tal motivo esta variable se manejó para describir el posicionamiento deseado que tiene la Directiva de Melao. De igual forma, se utilizó para especificar cuál es el posicionamiento real que tiene la marca en los consumidores, detallando el conocimiento, recuerdo, percepción y sentimiento de los consumidores por la marca.

Valoración: el Diccionario de la Real Academia Española define valorar como: “reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo.” (Diccionario de la Lengua Española, 2015).

En ese trabajo de investigación la variable valoración se utilizó para describir la aceptación y la reputación que tiene la marca Melao en sus consumidores reales y potenciales, y la ocasión y frecuencia de uso que le dan estos a la marca. Con esta variable se determinaron las opiniones, ventajas y desventajas que perciben los consumidores sobre Melao.

Hábitos de consumo: “Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir” (Mejía y Arboleda, 2004 citado por García y Olayo, 2008, pág. 9).

Con esta variable de hábitos de consumo se quiso determinar el comportamiento de los consumidores reales de la marca. Detallando el tipo, frecuencia y motivo de compra, la cantidad de inversión de dinero y los intereses de los consumidores en ofertas y promociones.

4.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables demográficas y psicográficas

Objetivo Específico # 1: Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor de Melao					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Perfil del consumidor de Melao	Variables demográficas	Edad	29	Técnica: Encuesta	Consumidores reales y potenciales
		Nivel Socioeconómico	30		
		Nivel de Instrucción	31		
	Variables psicográficas	Redes sociales más usadas	22	Instrumento: Cuestionario	
		Frecuencia de uso de las redes sociales	24		
		Actividades en Internet	25, 26		
		Intereses	23,28		
		Estilos de vida	27		

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 3. Operacionalización de la variable hábitos de compra

Objetivo Específico # 2:Determinar los hábitos de compra en el consumidor de Melao					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Hábitos de consumo	Producto	Tipo de pieza que más compra en Melao	3	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Consumidores reales de Melao
	Compra	Frecuencia de Compra	5		
	Inversión de Dinero	Cantidad de dinero que se invierte en cada compra	6		
	Motivo de compra	Razón de preferencia por Melao	7		
	Interés en ofertas y promociones	Medio por el cual se entera de promociones	8,9,10		Consumidores reales y potenciales de Melao

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 4. Operacionalización de la variable valoración

Objetivo Específico # 3: Valorar la aceptación que tiene Melao en los consumidores reales y potenciales					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Valoración	Aceptación	Consumo	2	Técnica: Encuesta	Consumidores reales y potenciales
	Reputación	Opiniones	11, 4.1, 4.6		
		Conocimiento	1, 4.9	Instrumento: Cuestionario	Usuaris de Melao
		Ventajas y Desventajas de Melao	4.3, 4.4	Entrevista Semiestructurada	
	Uso	Ocasión de Uso	4	Técnica: Encuesta	Consumidores reales y potenciales
	Lealtad de Marca	Preferencia	4.7, 4.11, 4.12	Instrumento: Cuestionario	
				Entrevista Semiestructurada	Usuaris de Melao

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 5. Operacionalización de la variable Branding

Objetivo Específico # 4: Describir cómo es el <i>branding</i> de Melao en el canal digital						
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUB-INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Branding	Marketing relacional	Atención al cliente		2.2	Entrevista Semiestructurada	Directora General y Gerente de Mercadeo de Melao Usuarías de Melao
		Fidelización		2.11		
		Prospección del cliente		2.15, 4.10		
	Comunicaciones	Marca	Canal y Frecuencia de exposición	2.7		
		Producto		2.8		
		Eventos		2.9,2.10		
		Redes Sociales <i>Instagram</i>		2.12	Entrevista Semiestructurada	Directora General y Gerente de Mercadeo de Melao
				15	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Seguidores de Melao en <i>Instagram</i>
		Alianza con Blogueras de Moda		20, 21 2.13, 2.14, 2.16, 2.17,	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Consumidores reales y potenciales

				2.18, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16, 3.17, 3.18, 3.19, 3.20	Entrevista Semiestructurada	Directiva de Melao Blogueras aliadas a Melao
	Compromiso	Contenidos		16	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Seguidores de Melao en <i>Instagram</i>
		Interacción con usuarios		17		
		Publicación contenidos usuarios		18,19		

Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 6. Operacionalización de la variable Posicionamiento

Objetivo Específico # 5: Determinar cuál es el posicionamiento de Melao					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Posicionamiento	Deseado	Manera de querer ser vista	2.1, 2.6	Entrevista Semiestructurada	Directora General y Gerente de Mercadeo de Melao Usuarías de Melao
	Demanda de productos	Índice de ventas	2.4		
		Precio	2.3, 4.2		
		Calidad	2.5, 4.5		
	Imagen de la marca	Conocimiento y Reconocimiento de la imagen de Melao	12	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Consumidores reales y potenciales
		Percepción de la marca Melao	14		
		Recordación de la imagen	12		
		<i>Top of mind</i>	13		
	<i>Top of heart</i>	Sentimiento por la marca	4.8	Entrevista Semiestructurada	Usuarías de Melao

Fuente: Elaboración propia (2015)

4.6 Unidades de análisis población y muestra

4.6.1 Unidades de Análisis: Melao, sus consumidores reales, sus consumidores potenciales, sus seguidores y las blogueras de moda aliadas a la marca.

Melao es una marca de ropa venezolana con piezas versátiles y dinámicas, dirigidas y enfocadas a un público conformado por mujeres jóvenes de niveles socioeconómicos A, B y C.

La marca tiene seis tiendas físicas a nivel nacional y cuenta con cinco departamentos diferentes, cada uno encargado y especializado en un área.

Los consumidores reales de la marca son las mujeres que compran repetidamente en las tiendas Melao o han adquirido piezas de la marca en algún momento.

Los consumidores potenciales de Melao son el público objetivo de la marca: mujeres jóvenes y profesionales, con edades comprendidas entre 20 y 35 años, que sientan fuerte interés por el mundo de la moda y tengan un estilo muy propio y original; pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C (Archivos Melao Venezuela, 2014).

Los seguidores de *Instagram* de Melao no necesariamente son los consumidores reales o potenciales de la marca, pero si en su mayoría son personas que conocen la marca, les gusta la moda y valoran los diseños venezolanos.

Las blogueras de moda aliadas a la marca que se tomarán en cuenta para este trabajo de investigación serán específicamente cuatro: Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Valeria Fernández. Estas personalidades han trabajado con Melao desde los inicios de la marca y además son iconos de la moda reconocidas en Venezuela.

4.6.2 Población

Fracica (1988, citado por Bernal, 2006) explica que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (pág.2). Nuñez (1984, citado por Linares, 2006) afirma que también se entiende por población “todas las unidades de observación, individuos o conglomerados que tienen características similares o diferentes, pero que pueden ser estudiados” (pág. 45).

Siguiendo estas definiciones, la población de este Trabajo de Grado es en primer lugar la directiva de la marca Melao, en segundo lugar los consumidores reales de la marca, en tercer lugar los consumidores potenciales de Melao, en cuarto lugar los seguidores de la marca en *Instagram* y en quinto las principales blogueras de moda aliadas a Melao. Estos cinco elementos pueden ser estudiados y constituyen las unidades de muestreo del proyecto.

4.6.3 Muestra

Ludewing (s/f) explica: “una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella” (pág. 2).

Tipo de muestreo

Ludewing (s/f) habla de las muestras no probabilísticas como:

En las muestras no probabilísticas, llamadas también muestras por conveniencia, los elementos son escogidos con base en la opinión del investigador y se desconoce la probabilidad que tiene cada elemento de ser elegido para la muestra. En este tipo de muestreo existen el intencional (o deliberado) y los accidentales (o por comodidad). En el primero el investigador escoge aquellos elementos que considera típicos de la población. En los segundos, se toman los casos que estén disponibles en el momento (pág.6).

Igualmente, Paula Lagares y Justo Puerto (2001) definen al muestreo intencional de la siguiente manera: en el que la persona que selecciona la muestra es quien procura que sea representativa, dependiendo de su intención u opinión, siendo por tanto la representatividad subjetiva.

En este proyecto se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico intencional dado que la muestra se seleccionará a juicio del investigador. Esta muestra está conformada por una parte de la Directiva de Melao Venezuela, algunos consumidores reales y potenciales, varios seguidores de la marca y las principales blogueras de moda aliadas a Melao. Se trata de un fenómeno poco estudiado con muestreo intencional porque se aplicarán encuestas a personas que conozcan o tengan el estereotipo de conocer a la marca estudiada y se seleccionarán aquellas personas a las que se tenga fácil acceso, como por ejemplo jóvenes que vivan en la ciudad de Caracas.

Tamaño de la muestra

Fisher citado por Pineda en López (2004) expresa:

El tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: de los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra (para. 10).

Igualmente, Pineda, de Canales y Alvarado (1994) hablan del tamaño de la muestra y explican:

El tamaño de la muestra depende de lo que se desee estudiar, de su propósito, de lo que será útil, de lo que se puede lograr según el tiempo y los recursos disponibles. Según Lincoln y Guba (10), en el muestreo intencionado, el tamaño de la muestra es determinado por consideraciones relacionadas con la información (pág. 122).

En este tipo de muestreo no probabilístico “la selección de las unidades de análisis dependen de las características, criterios personales, etc. del investigador (...) no se tiene la seguridad de que cada unidad muestral integre a la población total en el proceso de selección de la muestra.” (Ávila, s/f, pág. 89).

Este trabajo de investigación es un estudio exploratorio con un muestreo no probabilístico intencional, por lo tanto los resultados no son extrapolables a toda población y el tamaño de la muestra es decisión del investigador.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 140 personas, este número se decidió mediante la fórmula de prueba de Ji^2 . Según el sitio web de la Universidad de Barcelona (2016) dicha fórmula postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra.

Por otro lado, con las dos entrevistas realizadas a la Directora Creativa de Melao y a la Gerente de Mercadeo de la marca, se obtuvo información relevante y fundamental para el trabajo de grado. Igualmente, las entrevistas realizadas a las usuarias de Melao y las blogueras de moda aliadas a Melao fueron tres, una a cada una de las blogueras y usuarias que se delimitaron al principio de la investigación.

4.7 Diseño del instrumento

4.7.1 Descripción del instrumento

En esta investigación se utilizará dos tipos de instrumentos para la recolección de información, uno de ellos fue la encuesta y el otro la entrevista semiestructurada. Con estos instrumentos se buscó medir y obtener la mayor cantidad de datos y resultados posibles de las variables de estudio.

“La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida” (Fontana y Frey, 2005, citado por Vargas, I, 2012, pág. 5).

De igual forma, Hammer y Wildausky (1999) definen la entrevista semiestructurada como aquella en la que las preguntas, el modo de

enunciarlas y el seguimiento de los temas pueden variar según el criterio del investigador.

En esta investigación se utilizaró como instrumento la entrevista semiestructurada ya que, como la define Javier Murillo (s/f), en esta herramienta las preguntas que se realizan son previamente planificadas y además, son abiertas. Es decir, se le permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas.

La entrevista semiestructurada se le realizó a la Directiva de Melao y a la Gerente de Mercadeo de la marca. Con esta entrevista se buscó conocer el posicionamiento deseado, las comunicaciones de la marca y sus publicidades y promociones a través del canal digital, específicamente por la red social *Instagram*.

Además, también se realizaron entrevistas semiestructuradas a las cuatro principales blogueras de moda aliadas a la marca (Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Valeria Fernández) para conocer la experiencia y el método de estas cuatro figuras al promocionar Melao en sus *fashion blogs*. Asimismo, tres usuarias frecuentes de Melao fueron entrevistadas para determinar el *top of heart* y conocer en profundidad cómo los clientes ven y perciben la marca.

El segundo instrumento utilizado en este trabajo de investigación fue la encuesta. Thompson (2006) la define como: “un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (para. 7).

Las encuestas fueron aplicadas a los consumidores reales y potenciales de Melao y a los seguidores de la marca en la red social *Instagram*. La finalidad de las encuestas es conocer las variables demográficas y psicográficas de los consumidores de Melao, sus hábitos de consumo, la aceptación y el

compromiso que tienen con la marca y el posicionamiento, incluyendo el *top of mind*.

4.7.2 Instrumento

Modelo de encuesta

La encuesta realizada para este Trabajo de Grado tiene como objetivo conocer a los consumidores y seguidores de Melao, sus hábitos de consumo y lo que piensan sobre la marca. Su fin es académico y será completamente anónimo.

Encuesta

1. ¿Conoce la marca de ropa Melao?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 22

2. ¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8

3. Seleccione todas las opciones que desee ¿Qué tipo o tipos de piezas son las que más compra en Melao?

- ☐ Faldas
- ☐ *Shorts*
- ☐ Blusas/Camisas/Tops
- ☐ Suéteres/Chaquetas
- ☐ Vestidos
- ☐ Pantalón/Leggins
- ☐ Accesorios

4. Seleccione solo una opción. Generalmente, ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?

- ☐ Trabajo
- ☐ Salidas nocturnas
- ☐ Ir a la universidad
- ☐ Salidas casuales
- ☐ Todas las anteriores

5. Seleccione con qué frecuencia compra en las tiendas Melao.

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez al año
- ☐ Cada seis meses
- ☐ Una vez cada dos años

6. Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao:

- ☐ Menos de Bs. 10.000
- ☐ Entre Bs. 10.000 y 19.000
- ☐ Entre Bs. 19.001 y 30.000
- ☐ Entre Bs. 30.001 y 40.000
- ☐ Más Bs. de 40.000

7. Seleccione todas las opciones que desee ¿Por qué prefiere las piezas de Melao?

- ☐ Precio
- ☐ Diseño
- ☐ Calidad
- ☐ Originalidad
- ☐ Innovación
- ☐ Exclusividad

- Fidelidad
- Versatilidad

8. ¿Le interesan las ofertas y promociones que ofrece Melao? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 11

- Sí
- No

9. Si respondió que sí, ¿Recibe alguna comunicación de las promociones u ofertas de la marca?

- Sí
- No

10. Seleccione todas las opciones que desee ¿Por cuál o cuáles medios se entera de las promociones y ofertas de la marca?

- *Twitter*
- *Facebook*
- *Instagram*
- Página web
- Amigos

11. Siendo la opción 1 muy mala y la opción 5 muy buena, seleccione: en su opinión Melao es una marca:

Muy mala 1 2 3 4 5 Muy buena

12. ¿Cuál cree que es el emblema correcto de la marca Melao?





13. ¿Qué es lo primero que le viene a mente cuando le hablan de Melao?

14. Siendo 1 nada y 5 totalmente selecciona: ¿Te identificas con Melao?

Nada 1 2 3 4 5 Totalmente

15. ¿Sigue a Melao en su cuenta de *Instagram*?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es no, siga a la pregunta 20

16. Siendo 1 poco y 5 mucho, indique: ¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de *Instagram*?

Poco 1 2 3 4 5 Mucho

17. ¿Ha hecho *click* en “me gusta” a las fotos o videos publicados en la cuenta de *Instagram* de Melao?

- ☐ Sí
- ☐ No

18. ¿Ha comentado las fotos o los videos que publica Melao en su cuenta *Instagram*?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐

19. ¿Ha compartido las fotos o los videos que publica Melao en su cuenta de *Instagram*?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No

20. ¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 22

21. ¿En cuáles blogs de moda ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao?

Marque todas las opciones que desee

- ☐ Una Tal Luisa de Luisa Cárdenas
- ☐ *Get Cheeky Chinese* de Edmary Fuentes
- ☐ Sabor a Moda de Sandra Nieto
- ☐ *Little Black Elephant* de Andrea Eraso
- ☐ Valeriana Vestier de Ana Valeria Fernández
- ☐ *Nany's Klozet* de Daniela Ramírez

22. Siendo 1 la menos usada y 5 la más usada, indique el uso que le da a las redes sociales.

	1 (menos usada)	2	3	4	5 (más usada)	No tengo cuenta/ No lo uso
<i>Facebook</i>						
<i>Instagram</i>						
<i>Twitter</i>						

Youtube						

23. ¿A cuáles categorías pertenecen las marcas que sigue en las redes sociales? Marque todas las opciones que desee:

- ☐ Moda
- ☐ Farándula
- ☐ Noticias
- ☐ Cine y Televisión
- ☐ Salud
- ☐ Deportes
- ☐ Alimentos – Gastronomía
- ☐ Viajes
- ☐ Fotografía profesional
- ☐ Economía
- ☐ Política

24. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- ☐ Más de dos veces al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Una vez cada dos días
- ☐ Dos veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana

25. Siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia. Seleccione, con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en Internet

Actividad	1 (menos frecuencia)	2	3	4	5 (más frecuencia)
Leer correos					
Visitar redes sociales					
Leer noticias y artículos					

Buscar información de trabajo					
Ver videos					
Chatear					
Escuchar música					
Publicar fotos					
Estudiar o realizar actividades académicas					
Visitar blogs					
Realizar compras					
Conocer gente, hacer amigos					

26. ¿Visita regularmente blogs de moda en Internet?

- ☐ Sí
- ☐ No

27. ¿Qué actividades disfruta hacer en su tiempo libre? Marque todas las opciones que desee

- ☐ Ir al cine
- ☐ Leer
- ☐ Hacer deporte
- ☐ Ir de compras
- ☐ Ir a locales nocturnos
- ☐ Pasar tiempo en familia
- ☐ Ir a la playa
- ☐ Ir a la montaña

- Salir a comer

28. ¿Le interesan los diseñadores venezolanos?

- Sí
- No

29. Indique su edad:

- Entre 15 y 19 años
- Entre 20 y 24 años
- Entre 25 y 29 años
- Entre 30 y 35 años
- Más de 35 años

30. ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en Bolívares?

- Menos de Bs. 15.000
- Entre Bs. 15.001 y 35.000
- Entre Bs. 35.001 y 75.000
- Más de Bs. 75.000

31. Indique su grado de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Técnico Superior
- Licenciado
- Postgrado, Magister, Estudios de cuarto nivel

Modelo de entrevista para la Directiva de Melao y para la Coordinadora de Mercadeo de la Marca

Presentación (5 minutos):

Se presentan las entrevistadoras y se explica el propósito de la entrevista y la forma de trabajo, investigación, grabación, confidencialidad. Melao. ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿Qué cargo ocupas dentro de la empresa? ¿Cuántos años tienes trabajando en la empresa?

Melao como marca

- 2.1 ¿Cómo le gustaría que fuera percibida la marca Melao?
- 2.2 ¿Cómo es la atención a los clientes?
- 2.3 ¿Cuál es el precio promedio de los productos?
- 2.4 ¿Cuál es el índice de ventas promedio mensual de la marca?
- 2.5 ¿Cómo es la calidad de las telas de Melao?
- 2.6 ¿Cuáles son los atributos que quieren destacar de Melao?

Comunicaciones de Melao

- 2.7 ¿Cómo son las comunicaciones de la marca? / ¿Cómo planifican las comunicaciones de la marca?
- 2.8 ¿Cómo se promocionan los productos?
- 2.9 ¿Cómo organizan los eventos de Melao?
- 2.10 ¿Con qué frecuencia Melao realiza eventos para promocionarse?
- 2.11 ¿Qué estrategias utiliza Melao para mantener y no perder a sus clientes?
- 2.12 ¿Cómo ha sido la estrategia de mercadeo de la marca a través de *Instagram*?

Alianza con blogueras

- 2.13 ¿Cómo ha sido la estrategia de Melao con las blogueras de moda?
- 2.14 ¿Cómo Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Fernández han promocionado a la marca en sus blogs?

2.15 ¿Qué herramientas utiliza Melao para captar a sus consumidores potenciales?

2.16 ¿Siguen trabajando con Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Fernández? ¿Por qué?

2.17 ¿Qué cambios notaron desde que empezaron a utilizar alianzas con blogueras de moda?

2.18 ¿Cuál es la respuesta de los seguidores del *Instagram* de Melao con respecto a las blogueras de moda?

Modelo de entrevista para las blogueras de moda aliadas a Melao (Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Valeria Fernández)

Presentación (5 minutos):

Se presentan las entrevistadoras y se explica el propósito de la entrevista y la forma de trabajo, investigación, grabación, confidencialidad.

Para comenzar la entrevista, quisiéramos que nos hablaras sobre ti ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas?

Blog y redes sociales (15 minutos)

3.1 ¿De qué se trata tu blog?

3.2 ¿Cómo es el contenido que publicas?

3.3 ¿Desde cuándo comenzaste tu blog?

3.4 ¿Cuántos seguidores tienes actualmente en tu blog?

3.5 ¿Cuándo comenzaste a utilizar *Instagram* para promocionar tu blog?

3.6 ¿Cuántos seguidores tienes en *Instagram*?

3.7 ¿Cuándo comenzaste a realizar alianzas con marcas venezolanas?

3.8 Generalmente, ¿Cómo son las alianzas que realizas con las marcas? En términos de contacto, contratación, intercambios, pagos, etc.

Alianza con Melao (15 minutos)

3.9 ¿Has trabajado con Melao?

3.10 ¿Desde cuándo comenzaste a trabajar con Melao?

3.11 ¿Cómo empezaste a trabajar con Melao? ¿Quién contactó a quién?

3.12 ¿Sigues trabajando con Melao? ¿Por qué?

3.13 ¿Cómo fue la alianza con Melao? (que te ofrecieron, aportaron y qué les aportaste tu a Melao)

3.14 ¿Qué estrategia se utilizó para dar a conocer la marca a través del blog?

3.15 ¿Usas o usaste *Instagram* para publicar sobre Melao?

3.16 ¿Cuál fue la respuesta de tus seguidores del blog?

3.17 ¿Cuál fue la respuesta de tus seguidores en *Instagram*?

3.18 ¿Cómo es el contenido que publicas o publicabas sobre Melao?

3.19 ¿Volverías a trabajar con Melao? ¿Por qué?

3.20 ¿Has trabajado con otras marcas? ¿Cuáles?

Modelo de entrevista para las usuarias de Melao

Presentación (5 minutos)

Se presentan las entrevistadoras y se explica el propósito de la entrevista y la forma de trabajo, investigación, grabación, confidencialidad.

Para comenzar la entrevista, quisiéramos que nos hablaras sobre ti ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas?

Opinión sobre Melao (10 minutos)

4.1 ¿Qué opinas de las piezas de la marca?

4.2 ¿Qué opinas de los precios de la marca?

4.3 Para ti, ¿cuáles son las principales ventajas de Melao como marca?

4.4 ¿Y las principales desventajas que crees que deberían mejorar?

4.5 ¿Para ti Melao es una marca que ofrece calidad en sus productos?
¿Por qué?

4.6 ¿Consideras que Melao es una marca que vende piezas versátiles?
¿Por qué?

4.7 ¿Por qué compras en Melao?

Top of heart de Melao (10 minutos)

4.8 ¿Qué es lo primero que sientes cuando te hablan de Melao?

4.9 ¿Cómo describirías a la marca?

4.10 Para ti, ¿qué diferencia a Melao de las otras marcas?

Preferencia de Melao sobre la competencia (lealtad de marca) (10 minutos)

4.11 Si necesitas una pieza de ropa específica y Melao en ese momento no la tiene, ¿se la compras a alguien de la competencia o esperas que la pieza llegue a las tiendas de Melao?

4.12 Para ti, ¿cuáles son las ventajas de Melao sobre la competencia?

4.7.3 Validación del instrumento

“La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998. Citado por Díaz, A s/f).

Con la finalidad de que tanto la encuesta como las entrevistas expresen de la mejor manera los distintos objetivos que se plantean en la investigación, se mostró el instrumento a expertos en metodología, publicidad y mercadeo, para recolectar sus observaciones y se corrigió de acuerdo a lo que ellos indicaron.

Los tres expertos seleccionados para validar el instrumento fueron:

- Pedro Navarro: Coordinador Académico y profesor de Gerencia de Proyectos y de Mercadotecnia de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Tahiana Adrián: licenciada en Comunicación Social (UCAB), Máster en Administración (IESA), profesora de Mercadotecnia en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Coordinadora y Directora de Mercadeo en HBO.
- Rafen Ascanio: profesora de Comunicación Oral, Políticas Comunicacionales y Gerencia de Comunicaciones de Crisis en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

4.7.4 Ajuste del instrumento

El profesor Pedro Navarro sugirió varias modificaciones en el modelo de encuesta. En la pregunta 5 recomendó incluir el rango de menos de Bs. 10.000, en las preguntas 6, 8, 9, 13, 21 y 24 sugirió agregar otra opción, en las preguntas 7, 10, 11, 14 y 16 sugirió utilizar la escala de Likert y finalmente en la pregunta 28 sugirió utilizar números redondos.

En conversaciones con la tutora, se tomaron en cuenta la mayoría de las sugerencias del profesor Pedro Navarro. En la pregunta número 7 no se utilizó la escala de Likert porque no aplicaba ya que la pregunta era muy sencilla y cerrada, solo se quería conocer si el usuario estaba interesado en las promociones de Melao o no. En la pregunta número 13 no se tomó en cuenta su recomendación de agregar otra opción porque al tratarse del *top of mind* se prefirió dejar la pregunta abierta.

En cuanto a los modelos de entrevistas para la Directiva de Melao, la Coordinadora de Mercadeo de la marca, las blogueras de moda aliadas a Melao y las usuarias de la marca, el profesor Pedro Navarro no tuvo ninguna

sugerencia. Concluyó que este instrumento de entrevista semi-estructurada es adecuado para la investigación.

La profesora Tahiana Adrián, por su parte, también aprobó los modelos de entrevista y no consideró que necesitaran ningún cambio o corrección. Por otro lado, en cuanto al modelo de encuesta la profesora solicitó varias correcciones. Recomendó que en toda la encuesta se unificara el nombre de la marca, por lo tanto en las preguntas 1, 10, 13, 14, 15 se sustituyó “Melao Venezuela” por “Melao” para evitar confusiones, ya que la mayoría de las usuarias conocen de esa forma a la marca.

En las preguntas 3, 21 y 24 sugirió añadir otras opciones de respuestas. En la pregunta 4 la profesora sugirió agregar una opción para un comprador ocasional, se agregó la opción de una vez cada dos años, dado que palabras como “eventualmente” u “ocasionalmente” pueden ser entendidas de formas distintas según el criterio del encuestado. En el ítem 6 recomendó hacerla de selección múltiple y sustituir la palabra “costo” por “precio. En la pregunta 7 Tahiana Adrián recomendó explicar que si la respuesta a la pregunta es “No” se debería pasar a la pregunta 9. Del mismo modo, sugirió modificar la pregunta 8 por una nueva y que ésta pasara a ser la pregunta número 9.

En el ítem 11 igualmente, la profesora recomienda que si el encuestado responde “No” se debería pasar a la pregunta 13. Sin embargo, este ítem fue eliminado en conversaciones posteriores con la tutora. En la pregunta 14 Tahiana Adrián recomendó cambiar “imagen” por un término de dominio común, en conversaciones con la tutora esta pregunta fue completamente cambiada por otra más adecuada. En las preguntas 16, 17, 18, 19 y 20 la profesora Adrián sugirió utilizar términos más formales. Además, en la pregunta 20 sugirió reformular la pregunta y la tabla de respuestas por considerarlas muy confusas y complicadas. En conversaciones con la tutora, esta pregunta fue eliminada ya que la respuesta se obtenía a través de otros ítems.

La profesora Rafen Ascanio igualmente sugirió varias modificaciones en el instrumento. Con respecto a los objetivos recomendó cambiar el orden de estos y eliminar el objetivo número tres “Determinar cuál es el posicionamiento de Melao”. Sin embargo, en conversaciones con el tutor se determinó no eliminarlo porque, aunque se incluya dentro del objetivo general, es indispensable para la investigación.

En el segundo cuadro de operacionalización de variables recomendó eliminar los sub-indicadores, en conversaciones con el tutor se decidió no eliminarlo porque sí se considera significativo. En el cuadro número tres sugirió añadir mercadeo de moda y consultar con el tutor este cambio, se decidió junto al tutor no agregarlo ya que no iba con el enfoque de la investigación. En el cuadro número cuatro sugirió agregar la dimensión “lealtad de marca”.

En cuanto al modelo de encuesta, en la pregunta número 11 sugirió reemplazar la palabra “imagen” por identidad corporativa. Sin embargo, como se señaló anteriormente, este ítem fue eliminado en conversaciones con el tutor. En la pregunta 12, Rafen Ascanio recomendó sustituir la palabra “logotipo” por “emblema”. En el cuadro de respuestas de la pregunta 20 la profesora sugirió añadir una columna de “precio”, de igual manera esta pregunta fue eliminada en conversaciones con la tutora.

Finalmente en la pregunta 24 sugirió añadir otra categoría.

Con respecto a los modelos de entrevista, en el modelo para la Directiva de Melao y la Coordinadora de Mercadeo de la marca la profesora sugirió formalizar la pregunta 2.1 y mejorar el orden de los ítems 2.11 y 2.12. En el modelo de entrevista para las blogueras de moda aliadas a Melao la profesora Ascanio recomendó profundizar la pregunta 3.8 relacionada a las alianzas de las blogueras con las marcas. En cuanto al modelo de entrevista para las usuarias de Melao propuso cambiar las entrevistas individuales por un *focus group*, cambio que en conversaciones con el tutor se decidió no tomar en cuenta ya que con la técnica del *focus group* no se puede obtener la información individual que busca la investigación.

Finalmente, Ascanio recomienda agregar preguntas de precio, calidad, lealtad de marca, uso y versatilidad.

4.8 Criterios de análisis

Las encuestas y las entrevistas de esta investigación se trabajaron de manera simultánea para obtener los resultados relevantes acerca del posicionamiento de la marca Melao, sus consumidores reales y potenciales y el *branding* de la marca en el canal digital.

Una vez obtenidos los resultados, estos fueron analizados y procesados. Los resultados de las encuestas fueron codificados en números en el programa *Microsoft Excel* y así se logró su fácil contabilidad para posteriormente realizar los cruces, tablas y gráficos en el programa SPSS. Todos estos necesarios para lograr los objetivos de esta investigación.

En las tablas arrojadas por el programa mencionado anteriormente, no se muestran las opciones que no fueron elegidas, es decir, no se presentan los resultados que obtuvieron 0%.

Por otro lado, las preguntas abiertas se cerraron generando categorías de información por criterios de similitud. Es decir, las respuestas de los encuestados se dividieron en distintas categorías y se agruparon por semejanza. Se dividieron en ocho categorías:

- Categoría 1: Atributos positivos de Melao
- Categoría 2: Moda
- Categoría 3: Marca venezolana
- Categoría 4: Vestimenta
- Categoría 5: Personalidades reconocidas
- Categoría 6: Dulce
- Categoría 7: Atributos negativos de Melao
- Categoría 8: Otros

En la categoría “otros” se incluyeron todas aquellas respuestas atípicas cuya frecuencia fue menor a 3.

En el caso de las entrevistas, las mismas fueron registradas en una matriz de contenido. Se tomó en cuenta únicamente la información que respondiera directamente la pregunta o el tópico.

4.9 Procesamiento de datos

Se consiguió la cantidad de encuestas esperadas a través de la herramienta de Formularios de Google, los cuales permiten enviar a través de cualquier medio digital las encuestas a todas las personas que se desee. Los resultados se colocan automáticamente en una tabla de *Microsoft Excel*, luego cada resultado fue vaciado y codificado en el mismo programa.

Para procesar los datos se utilizó el programa IBM SPSS *Statistics Base* versión 23 para realizar las tablas, gráficos y cruces pertinentes para la investigación

El sitio web de IBM (2016) define este programa como “software de análisis estadístico que presenta las funciones principales necesarias para realizar el proceso analítico de principio a fin” (para. 1). Se describe como un programa de fácil utilización que incluye un amplio rango de procedimientos y técnicas.

En el caso de las entrevistas dirigidas a la directiva de Melao, a las blogueras aliadas a la marca y a usuarias de Melao, se transcribió la información recolectada en matrices de contenido. Se elaboraron tres tipos de matrices, una para la directiva de Melao, otra para las blogueras y otra para las usuarias de la marca.

En cada una de las matrices, se compararon las distintas respuestas de las fuentes entrevistadas para así contrastar las distintas opiniones y,

finalmente, elaborar enunciados conclusivos de acuerdo a los objetivos estudiados en este Trabajo de Grado.

4.10 Limitaciones

Se consideraron limitaciones para este Trabajo de Investigación las siguientes:

El hecho de que la mayoría de la muestra que se tomó en cuenta estuvo ubicada únicamente en Caracas, por lo tanto los resultados no se pudieron aplicar para todo el país aunque la marca tenga tiendas en otras ciudades.

De igual manera, los resultados no son aplicables a toda la población porque se utilizó una muestra de 140 mujeres.

Otra limitación encontrada es que, al momento de incluir los porcentajes en las figuras presentadas para su mejor comprensión, el programa utilizado para generarlas (SPSS) caducó por tratarse de una versión de prueba para trabajos académicos.

Por último, no se pudo tomar en cuenta a todas las blogueras de moda que han trabajado con la marca. Esto se debe a que Melao ha realizado colaboraciones con un gran número de blogueras, por lo cual resultó muy complicado contactarlas a todas. Además, para trabajar con una muestra y no con toda la población era necesario tomar en cuenta únicamente a las blogueras más relevantes para la marca.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas y las entrevistas descritas en el marco metodológico.

Las encuestas permitieron identificar los intereses de los consumidores reales y potenciales de la marca, la percepción que tiene el público sobre Melao, los hábitos de compra de los consumidores de la marca y determinar el desempeño de las comunicaciones de Melao en el canal digital.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a la directiva de la marca permitieron entender en profundidad las comunicaciones, el mercadeo y las ventas de Melao así como la forma de hacer *branding* de la marca. Las entrevistas a las blogueras de moda permitieron comprender las alianzas realizadas entre estas y la marca. Por último, las entrevistas realizadas a usuarias de la marca permitieron conocer en profundidad las fortalezas y debilidades de Melao.

5.1 Encuestas

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 140 mujeres desde los 15 años de edad de nivel socioeconómico A, B y C residenciadas en Caracas.

Pregunta 1. ¿Conoce la marca de ropa Melao?

Tabla 7. ¿Conoce la marca de ropa Melao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	95	67,9	67,9	67,9
	No	45	32,1	32,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

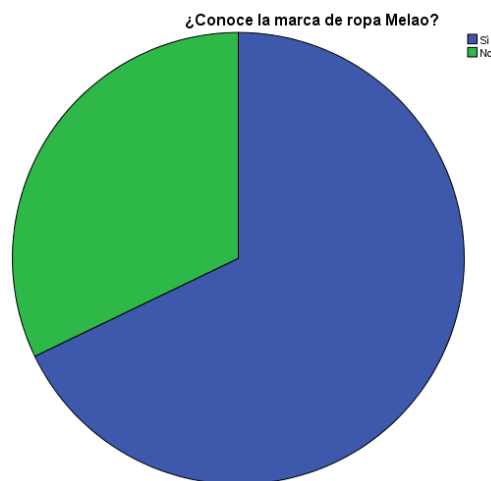


Figura 6. ¿Conoce la marca de ropa Melao?

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de torta muestra que 67,9 % de las mujeres encuestadas conocen la marca de ropa Melao, es decir, 95 de las 140 encuestadas. Del mismo modo, 32,1% desconocen la marca. Esto demuestra que la mayoría de las personas encuestadas conocen la marca estudiada.

Pregunta 2. ¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?

Tabla 8. ¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	21,4	31,6	31,6
	No	65	46,4	68,4	100,0
	Total	95	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	32,1		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

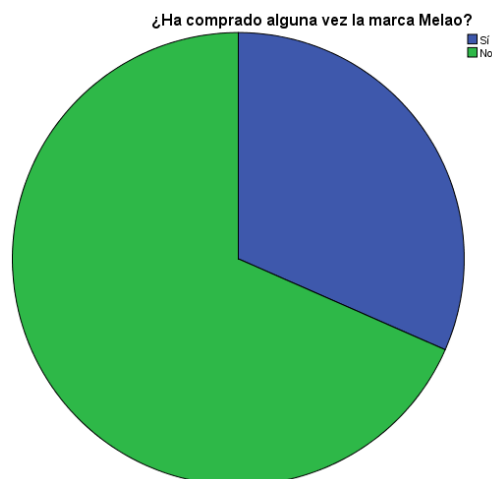


Figura 7. ¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico muestra que 21,4% del total de las encuestadas ha comprado alguna vez la marca y que 46,4% nunca ha comprado en Melao. Existe un porcentaje perdido ya que no todas las encuestadas conocen la marca, por lo cual no contestaron esta pregunta. Por otro lado, 31,6% de las encuestadas que conocen la marca sí la han comprado, mientras que 68,4% no. Es decir, aunque la mayoría de las encuestadas conoce la marca, solo 30 mujeres de las 140 han comprado piezas en Melao.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de piezas son las que más compra en Melao?

Tabla 9. Ha comprado blusas/camisas/tops

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	14,3	66,7	66,7
	No	10	7,1	33,3	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 10. *Ha comprado vestidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	9,3	43,3	43,3
	No	17	12,1	56,7	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 11. *Ha comprado shorts*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	5,0	23,3	23,3
	No	23	16,4	76,7	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 12. *Ha comprado accesorios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	4,3	20,0	20,0
	No	24	17,1	80,0	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 13. *Ha comprado pantalones/leggings*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	3,6	16,7	16,7
	No	25	17,9	83,3	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 14. *Ha comprado suéteres y chaquetas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,4	6,7	6,7
	No	28	20,0	93,3	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 15. *Ha comprado faldas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,7	3,3	3,3
	No	29	20,7	96,7	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

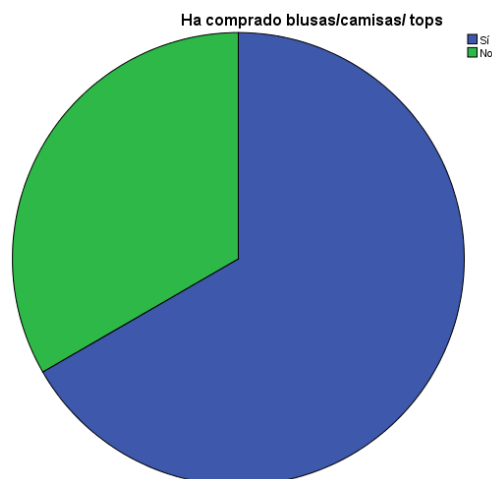


Figura 8. Ha comprado blusas/camisas/tops

Fuente: Elaboración propia (2016)

Las blusas, camisas o tops son el tipo de pieza más comprado por las encuestadas en Melao. De las 30 mujeres que han comprado la marca 66,7% han adquirido este tipo de pieza, frente a 33,3% que han adquirido otro tipo de pieza.



Figura 9. Ha comprado vestidos

Fuente: Elaboración propia (2016)

Las mujeres que sí han comprado vestidos de la marca Melao representan 43,3%, mientras que 56,7% ha preferido otro tipo de pieza. Por lo tanto, se evidencia que los vestidos son el segundo tipo de pieza preferido por las usuarias de Melao.

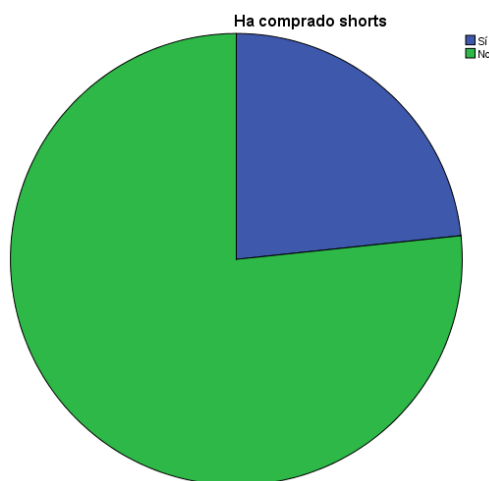


Figura 10. Ha comprado shorts

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se muestra que 23,7% de las encuestadas que han comprado en Melao han adquirido *shorts*. Del mismo modo, 76,7% no han comprado este tipo de pieza en Melao. Es decir, siete mujeres de las 30 que sí han comprado la marca han obtenido *shorts*.

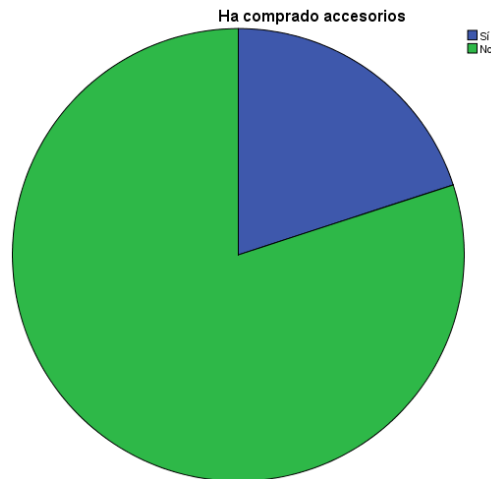


Figura 11. Ha comprado accesorios

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se observa que 20% de las consumidoras de Melao ha comprado alguna vez accesorios de la marca, 6 de las 30 encuestadas consumidoras de Melao afirman haber comprado este producto.



Figura 12. Ha comprado pantalones/leggings

Fuente: Elaboración propia (2016)

Solo 5 de 30 mujeres han afirmado haber comprado alguna vez pantalones o leggins en las tiendas Melao, es decir, 16,7% de las usuarias de la marca encuestadas prefieren este tipo de pieza.



Figura 13. Ha comprado chaquetas/suéter

Fuente: Elaboración propia (2016)

Las chaquetas y/o los suéteres son el segundo tipo de pieza menos comprado en Melao. Dos de las 30 encuestadas han comprado este producto en Melao, es decir 6,7%. Mientras que 93,3% de las mujeres que compran en Melao no han comprado chaquetas o suéteres.^a



Figura 14. Ha comprado faldas

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de torta muestra que 3,3% de las encuestadas que han comprado la marca han adquirido faldas como un tipo de pieza, mientras que 96,7% ha preferido otro tipo. Únicamente una mujer de las 30 que han comprado la marca, ha comprado faldas. Esto demuestra que las faldas son el tipo de pieza menos comprado en Melao por las encuestadas.

Pregunta 4. Generalmente, ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?

Tabla 16. Generalmente, ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo	2	1,4	6,7	6,7
	Salidas nocturnas	7	5,0	23,3	30,0
	Salidas casuales	11	7,9	36,7	66,7
	Todas las anteriores	10	7,1	33,3	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

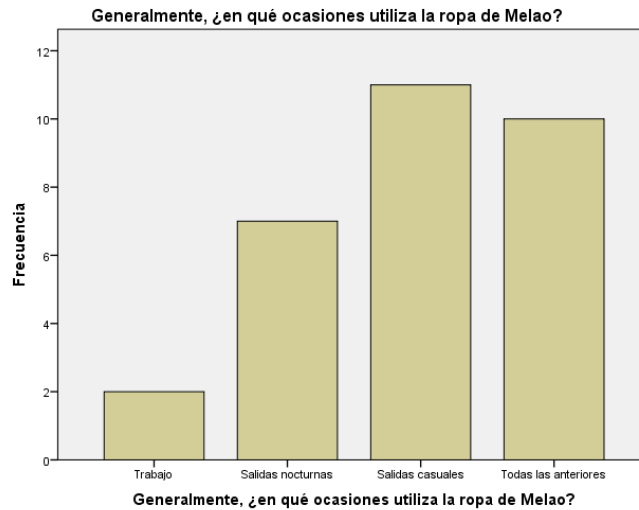


Figura 15. Generalmente, ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico muestra que la mayoría de las encuestadas consumidoras de la marca, en total 36,7% utiliza la ropa de Melao para salidas casuales. En segundo lugar, 33,3% utiliza la ropa de la marca para todas las opciones (trabajo, salidas nocturnas, salidas casuales y para ir a la Universidad). Ninguna de las encuestadas, es decir, 0% respondió que utilizaba la ropa de Melao únicamente para ir a la Universidad, por lo cual esta opción no se refleja en la tabla ni en el gráfico de barras.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?

Tabla 17. ¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada seis meses	7	5,0	23,3	23,3
	Una vez al año	16	11,4	53,3	76,7
	Una vez cada dos años	7	5,0	23,3	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		

Total	140	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 16. ¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las consumidoras de Melao encuestadas afirmaron comprar en Melao una vez al año, representando 53,3%. La segunda opción más elegida fueron “Cada seis meses” y “Una vez cada dos años” con 23,3%. Mientras que 0% de las consumidoras encuestadas eligieron las opciones de “Una vez a la semana” o “Una vez al mes”.

Pregunta 6. Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao

Tabla 18. *Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 10.000	7	5,0	23,3	23,3
	Entre 10.000 y 19.000	17	12,1	56,7	80,0
	Entre 19.001 y 30.000	4	2,9	13,3	93,3
	Más de 40.000	2	1,4	6,7	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

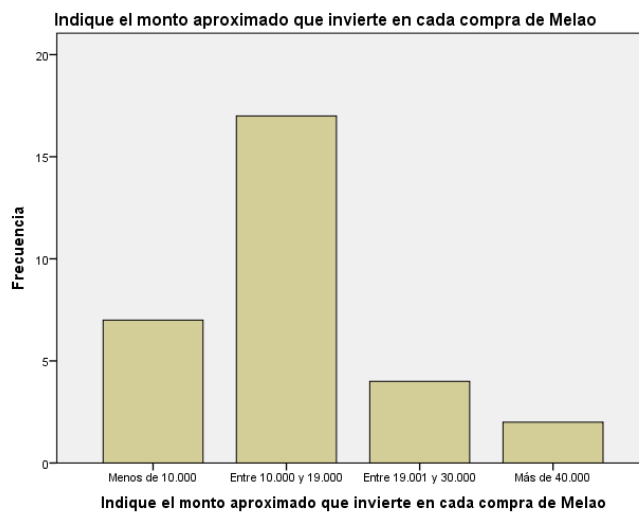


Figura 17. *Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao*

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de barras muestra que 56,7% de las consumidoras de Melao invierte en cada compra de la marca entre Bs. 10.000 y 19.000. En segundo lugar se encuentra la opción de “Menos de 10.000” con 23,3%. Mientras que ninguna de las consumidoras encuestadas (0%) invierte Bs. 30.001 y 40.000.

Pregunta 7. ¿Por qué prefiere las piezas de Melao?

Tabla 19. *Prefiere las piezas por el diseño*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	25	17,9	83,3	83,3
	No	5	3,6	16,7	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 20. *Prefiere las piezas por la originalidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	8,6	40,0	40,0
	No	18	12,9	60,0	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 21. *Prefiere las piezas por la calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	9	6,4	30,0	30,0

Válido	No	21	15,0	70,0	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 22. *Prefiere las piezas por el precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	5,7	26,7	26,7
	No	22	15,7	73,3	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 23. *Prefiere las piezas por la exclusividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	5,0	23,3	23,3
	No	23	16,4	76,7	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 24. *Prefiere las piezas por la versatilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	5,0	23,3	23,3
	No	23	16,4	76,7	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 25. *Prefiere las piezas por la innovación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	4,3	20,0	20,0
	No	24	17,1	80,0	100,0
	Total	30	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 26. *Prefiere las piezas por la fidelidad de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	30	21,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	110	78,6		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

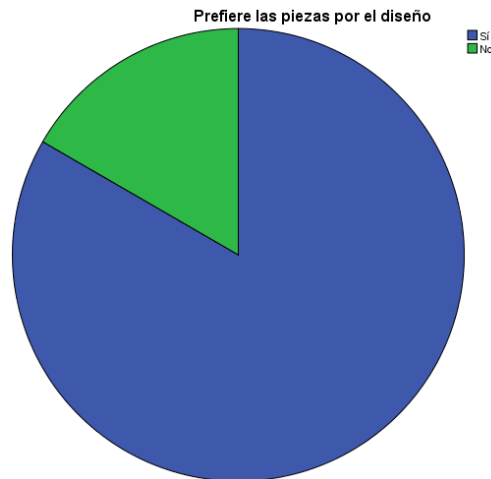


Figura 18. Prefiere las piezas por el diseño

Fuente: Elaboración propia (2016)

Diseño fue la primera opción de preferencia de las piezas de Melao, ya que 83,3% de las consumidoras encuestadas las prefiere por esta característica. Es decir, 25 de 30 mujeres elige las piezas por el atributo del diseño.



Figura 19. Prefiere las piezas por la originalidad

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico muestra que 12 de 30 mujeres consumidoras de la marca prefieren las piezas de Melao por su originalidad, es decir, 40% elige los productos de Melao por ser originales, mientras que 60% de las consumidoras prefiere otro atributo de la marca.



Figura 20. Prefiere las piezas por la calidad

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las consumidoras de Melao no prefiere las piezas de Melao por la calidad. Es decir, 80% de las usuarias encuestadas no prefiere las piezas por su calidad, mientras que el 20% restante sí.

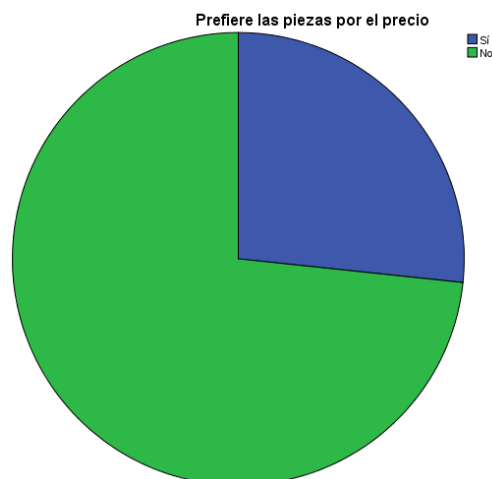


Figura 21. Prefiere las piezas por el precio

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico demuestra que 26,7% de las consumidoras reales de Melao encuestadas prefiere las piezas de la marca por el precio. Por otro lado, 73,3% prefiere las piezas de Melao por otro atributo diferente.



Figura 22. Prefiere las piezas por la exclusividad

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este gráfico se puede apreciar que 76,7% de las consumidoras de Melao no prefiere las piezas de la marca por la exclusividad, es decir, 23 usuarias prefieren los productos por otros atributos diferentes. En cambio, para 23,3% de las compradoras la exclusividad si es una propiedad por la que compran las piezas de la marca.



Figura 23. Prefiere las piezas por la versatilidad

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las compradoras de Melao encuestadas no marcó esta opción como motivo de preferencia de las piezas de Melao. La versatilidad no es un atributo importante para 76,7% de las consumidoras encuestadas. Sin embargo, el 23,3% restante sí prefiere las piezas por la versatilidad.



Figura 24. Prefiere las piezas por la innovación

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta pregunta arrojó que 20% de las usuarias de Melao prefiere las piezas por la innovación, es decir, 6 de las 30 mujeres consumidoras encuestadas.



Figura 25. Prefiere las piezas por la fidelidad de marca

Fuente: Elaboración propia (2016)

La fidelidad de marca fue el atributo menos escogido por las consumidoras de Melao. Ninguna de las 30 encuestadas marco esta opción.

Pregunta 8. ¿Le interesan las ofertas y promociones que ofrece Melao?

Tabla 27. *¿Le interesan las ofertas y promociones que ofrece Melao?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	68	48,6	71,6	71,6
	No	27	19,3	28,4	100,0
	Total	95	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	32,1		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 26. *¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?*

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este gráfico se puede observar que 71,6% de las encuestadas que conocen a Melao están interesadas en las ofertas y promociones de la marca. Es

decir, a 68 mujeres de 140 les interesan estas comunicaciones de la marca. En cambio, a un 28,4% no le interesan.

Pregunta 9. ¿Recibe alguna comunicación de las ofertas o promociones de la marca?

Tabla 28. *¿Recibe alguna comunicación de las ofertas y promociones de la marca?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	10,0	20,6	20,6
	No	54	38,6	79,4	100,0
	Total	68	48,6	100,0	
Perdidos	Sistema	72	51,4		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 27. *¿Recibe alguna comunicación de las ofertas y promociones de la marca?*

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se puede observar que 14 de 68 mujeres a las que les interesan las ofertas y promociones de la marca reciben alguna comunicación de Melao. Es decir, 20,6% de las mujeres reciben alguna comunicación de las ofertas y promociones de la marca, mientras que 79,4% no.

Pregunta 10. ¿Por cuál o cuáles medios se entera de las ofertas y promociones de la marca?

Tabla 29. *Se entera de las ofertas y promociones por Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	10,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	126	90,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 30. *Se entera de las ofertas y promociones por Twitter*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,7	7,1	7,1
	No	13	9,3	92,9	100,0
	Total	14	10,0	100,0	
Perdidos	Sistema	126	90,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 31. *Se enteró de las ofertas y promociones por el sitio web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,7	7,1	7,1
	No	13	9,3	92,9	100,0
	Total	14	10,0	100,0	
Perdidos	Sistema	126	90,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 32. *Se enteró de las ofertas y promociones por amigos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,7	7,1	7,1
	No	13	9,3	92,9	100,0
	Total	14	10,0	100,0	
Perdidos	Sistema	126	90,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 33. *Se enteró de las ofertas y promociones por Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	10,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	126	90,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

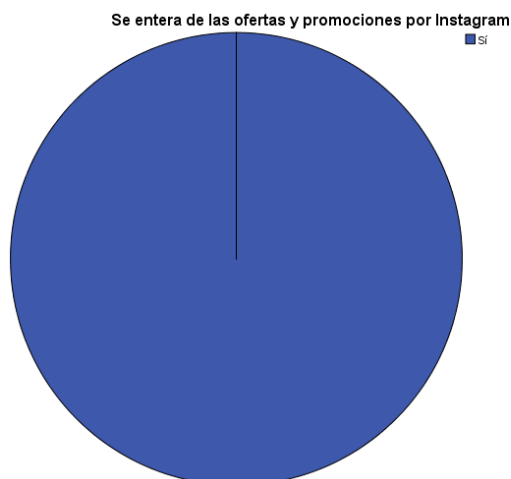


Figura 28. Se enter a de las ofertas y promociones por Instagram

Fuente: Elaboración propia (2016)

De las encuestadas que reciben comunicaciones de Melao, 100% se enter a de las ofertas y promociones por *Instagram*. Esto demuestra que esta red es por la que más se informan las encuestadas de las comunicaciones de la marca.

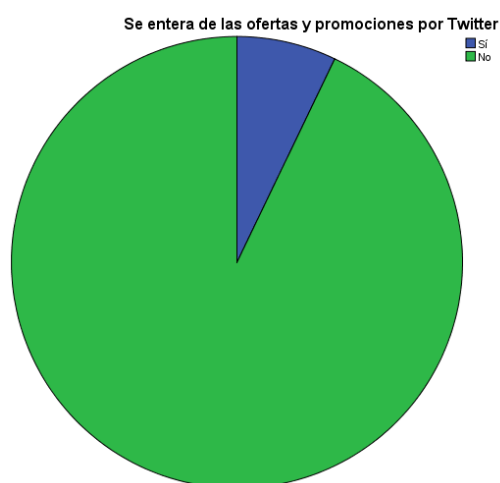


Figura 29. Se enter a de las ofertas y promociones por Twitter

Fuente: Elaboración propia (2016)

Un total de 7,1% de las 14 mujeres que sí reciben comunicaciones de las ofertas y promociones de Melao se enteran por la red social *Twitter*. Este, junto con sitio web y amigos, es el segundo medio por el cual las encuestadas se enteran de las ofertas y promociones de la marca.



Figura 30. Se enteran de las ofertas y promociones por el sitio web

Fuente: Elaboración propia (2016)

De las 14 mujeres encuestadas que reciben comunicaciones de Melao, solamente una (7,1%) se enteran de las ofertas y promociones por el sitio web de la marca.



Figura 31. Se enter de las ofertas y promociones por los amigos

Fuente: Elaboración propia (2016)

Igual que en el gráfico anterior, solamente una (7,1%) de las 14 mujeres que reciben comunicaciones de la marca se enter por los amigos. Del mismo modo, este medio también se incluye en el segundo lugar.

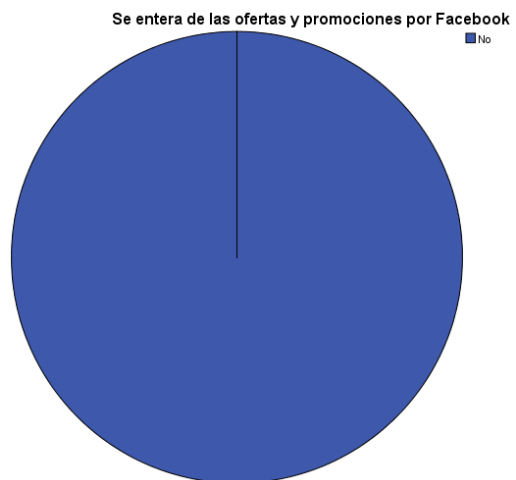


Figura 32. Se enter de las ofertas y promociones por Facebook

Fuente: Elaboración propia (2016)

Ninguna de las mujeres encuestadas (0%) se enteran de las ofertas y promociones de la marca por *Facebook*. Esto quiere decir que esta red social es por la que menos se enteran las encuestadas de las comunicaciones de Melao.

Pregunta 11. Seleccione, en su opinión Melao es una marca (siendo 1 muy mala y 5 muy buena):

Tabla 34. *En su opinión, Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	2	1,4	2,1	2,1
	3,00	33	23,6	34,7	36,8
	4,00	46	32,9	48,4	85,3
	5,00	14	10,0	14,7	100,0
	Total	95	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	32,1		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

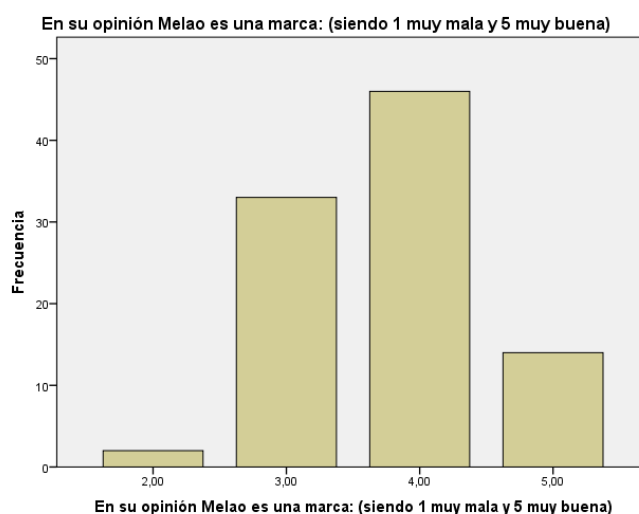


Figura 33. *En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)*

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las encuestadas, 48,4%, que conoce la marca Melao coincide en que en una escala del 1 al 5 donde 1 significa muy mala y 5 muy buena Melao es una marca 4. Seguido por la opción 3 con 34,7%. En último lugar quedó la opción 1 (muy mala) la cual no fue escogida por ninguna (0%) de las encuestadas.

Pregunta 12. ¿Cuál cree que es el emblema correcto de la marca Melao?

Tabla 35. *¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Opción 1	7	5,0	7,4	7,4
	Opción 2	18	12,9	18,9	26,3
	Opción 3	64	45,7	67,4	93,7
	Opción 4	6	4,3	6,3	100,0
	Total	95	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	32,1		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 34. *¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?*

Fuente: Elaboración propia (2016)

La opción número tres era la correcta, 67,4% de las encuestadas conocedoras de la marca eligieron esta opción. La segunda alternativa más escogida fue la dos, con 18,9%. Este gráfico demuestra que la gran mayoría de las encuestadas conoce y reconoce la imagen de Melao.

Pregunta 13. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?

Tabla 36. *¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atributos positivos de Melao	17	12,1	17,9	17,9
	Moda	11	7,9	11,6	29,5
	Marca Venezolana	14	10,0	14,7	44,2
	Vestimenta	19	13,6	20,0	64,2
	Personalidades reconocidas	9	6,4	9,5	73,7
	Dulce	14	10,0	14,7	88,4
	Atributos negativos de Melao	4	2,9	4,2	92,6
	Otros	7	5,0	7,4	100,0
	Total	95	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	32,1		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

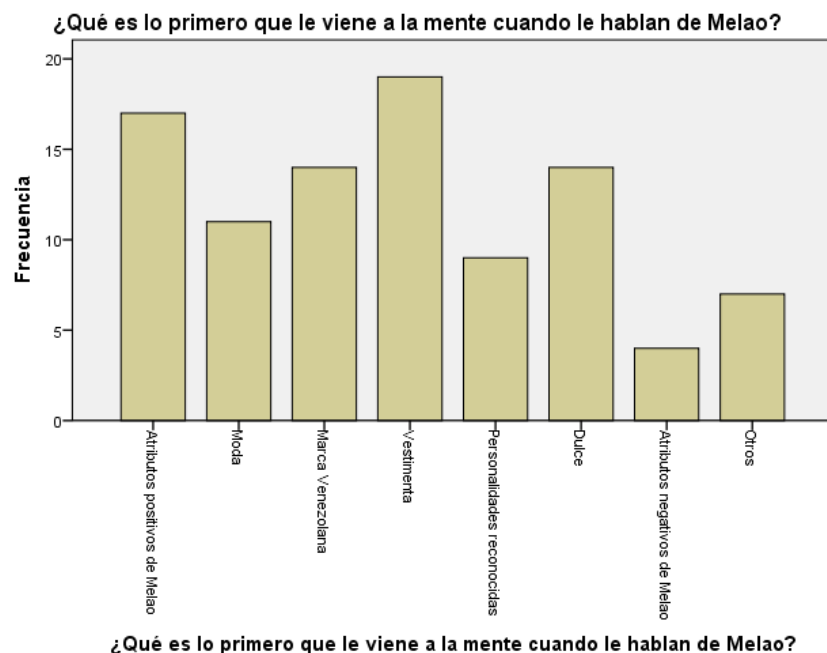


Figura 35. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este gráfico de barras se puede observar que la categoría de respuestas más elegida para esta pregunta fue la opción de “Vestimenta” con 20%. En segundo lugar se encuentra la opción de “Atributos positivos de Melao” con 17,9% y en tercer lugar, las opciones de “Marca Venezolana” y “Dulce”.

Pregunta 14. ¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)

Tabla 37. ¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	4,3	6,3	6,3
	2,00	12	8,6	12,6	18,9
	3,00	46	32,9	48,4	67,4
	4,00	22	15,7	23,2	90,5
	5,00	9	6,4	9,5	100,0

	Total	95	67,9	100,0
Perdidos	Sistema	45	32,1	
Total		140	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

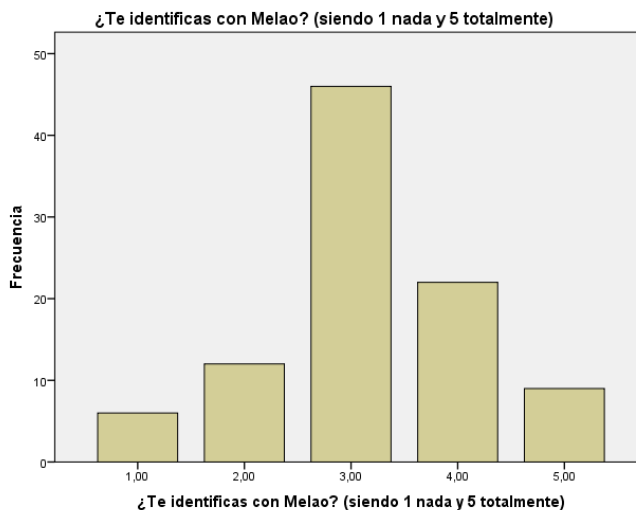


Figura 36. ¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las encuestadas que conocen Melao, 48,4%, del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 totalmente, se identifican con Melao un 3. La segunda opción más elegida, con 23,2% fue la opción 4. Esto demuestra que la mayoría de las mujeres que conocen la marca se identifican de alguna manera con la misma

Pregunta 15. ¿Sigue a Melao en su cuenta de *Instagram*?

Tabla 38. ¿Sigue a Melao en *Instagram*?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	42	30,0	44,2	44,2
	No	53	37,9	55,8	100,0
	Total	95	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	32,1		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

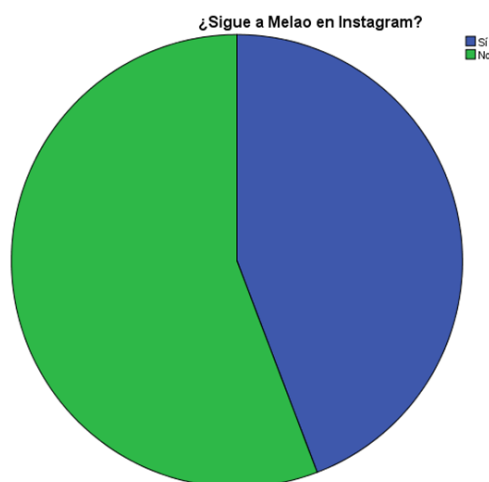


Figura 37. ¿Sigue a Melao en *Instagram*?

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este gráfico se observa que la mayoría de las encuestadas no sigue a Melao en su cuenta de *Instagram*. Específicamente 55,8% no sigue a la marca en esta red social, sin embargo, 44,2% sí la sigue.

Pregunta 16. ¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)

Tabla 39. ¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,7	2,4	2,4
	2,00	3	2,1	7,1	9,5
	3,00	13	9,3	31,0	40,5
	4,00	17	12,1	40,5	81,0
	5,00	8	5,7	19,0	100,0
	Total	42	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	98	70,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

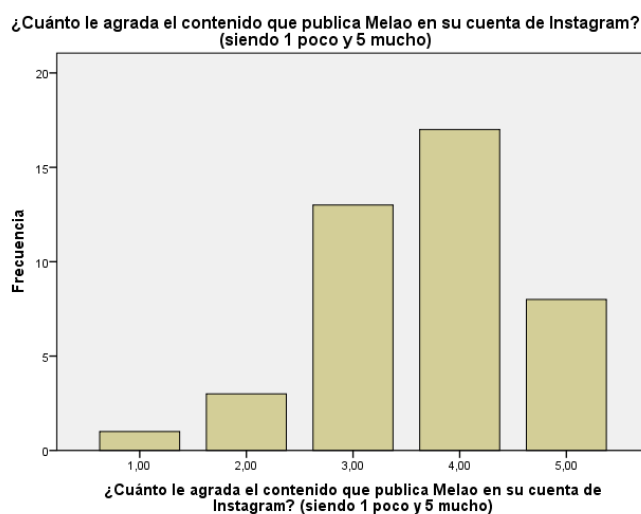


Figura 38. ¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de barras muestra que, siendo 1 poco y 5 mucho, a 40,5% de las seguidoras de Melao en *Instagram* encuestadas les agrada el contenido un 4. En segundo lugar se encuentra la opción 3 con 31%. Esto demuestra que el contenido que publica Melao en su cuenta de *Instagram* les gusta bastante a sus seguidoras.

Pregunta 17. ¿Ha hecho click en "me gusta" a las fotos o videos publicados en la cuenta de *Instagram* de Melao?

Tabla 40. ¿Ha hecho click en "me gusta" a las fotos o videos publicados en la cuenta de *Instagram* de Melao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	39	27,9	92,9	92,9
	No	3	2,1	7,1	100,0
	Total	42	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	98	70,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

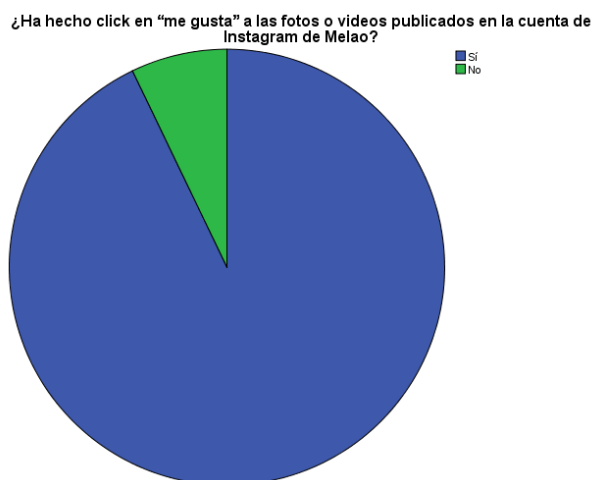


Figura 39. ¿Ha hecho click en "me gusta" a las fotos o videos publicados en la cuenta de *Instagram* de Melao?

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta pregunta arrojó que 92,9% de las encuestadas seguidoras de Melao le han dado “me gusta” a la cuenta de la marca en *Instagram*. Solo 7,1% no le ha dado “me gusta” a las publicaciones de Melao.

Pregunta 18. ¿Ha comentado las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de *Instagram*?

Tabla 41. ¿Ha comentado las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de *Instagram*?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	3,6	11,9	11,9
	No	37	26,4	88,1	100,0
	Total	42	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	98	70,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

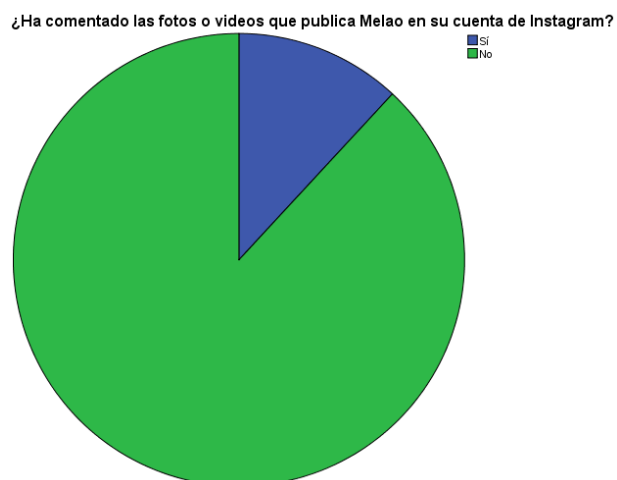


Figura 40. ¿Ha comentado las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de *Instagram*?

Fuente: Elaboración propia (2016)

El presente gráfico de torta muestra que 88,1% de las seguidoras de Melao en *Instagram* encuestadas no han comentado las publicaciones de la marca. Mientras que 11,9% sí lo ha hecho. Esto demuestra que, aunque la mayoría de las seguidoras de Melao si ha hecho click en “me gusta”, es una minoría la que ha comentado las fotos o videos de la marca en *Instagram*.

Pregunta 19. ¿Ha compartido las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de *Instagram*?

Tabla 42. *¿Ha compartido las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de Instagram?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	2,1	7,1	7,1
	No	39	27,9	92,9	100,0
	Total	42	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	98	70,0		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

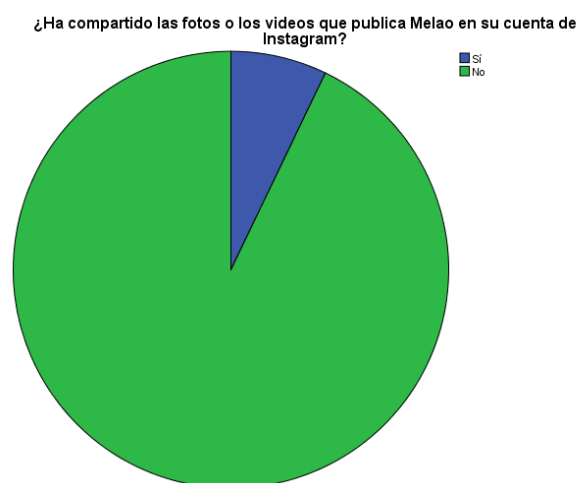


Figura 41. *¿Ha compartido las fotos o videos que publica Melao en su cuenta de Instagram?*

Fuente: Elaboración propia (2016)

Un total de 92,9% de seguidoras de Melao en *Instagram*, coincidió en que no han compartido las fotos o videos que publica la marca en esta red social. Únicamente 7,1% sí ha compartido las publicaciones de Melao. Este gráfico muestra que la acción menos realizada por las seguidoras de Melao en *Instagram* es la de compartir las fotos o videos de la marca.

Pregunta 20. ¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?

Tabla 43. *¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	59	42,1	62,1	62,1
	No	36	25,7	37,9	100,0
	Total	95	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	32,1		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

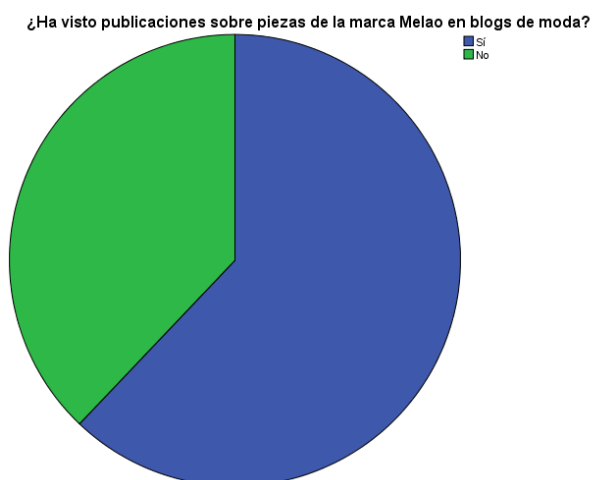


Figura 42. *¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?*

Fuente: Elaboración propia (2016)

De acuerdo a las respuestas de las encuestadas, 62,1% de ellas sí ha visto publicaciones de la marca Melao en blogs de moda. Por otro lado, un total de 37,9% no ha visto publicaciones de Melao en blogs de moda.

Esto significa que la mayoría de las mujeres encuestadas sí ha visto a blogueras de moda promocionando o usando piezas de Melao.

Pregunta 21. ¿En cuáles blogs de moda ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao?

Tabla 44. *Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	37	26,4	62,7	62,7
	No	22	15,7	37,3	100,0
	Total	59	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	81	57,9		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 45. *Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	35	25,0	59,3	59,3
	No	24	17,1	40,7	100,0
	Total	59	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	81	57,9		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 46. *Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	24	17,1	40,7	40,7
	No	35	25,0	59,3	100,0
	Total	59	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	81	57,9		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 47. *Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	10,0	23,7	23,7
	No	45	32,1	76,3	100,0
	Total	59	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	81	57,9		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 48. *Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	7,1	16,9	16,9
	No	49	35,0	83,1	100,0
	Total	59	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	81	57,9		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 49. *Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	5,7	13,6	13,6
	No	51	36,4	86,4	100,0
	Total	59	42,1	100,0	
Perdidos	Sistema	81	57,9		
Total		140	100,0		

Fuente: Elaboración propia (2016)

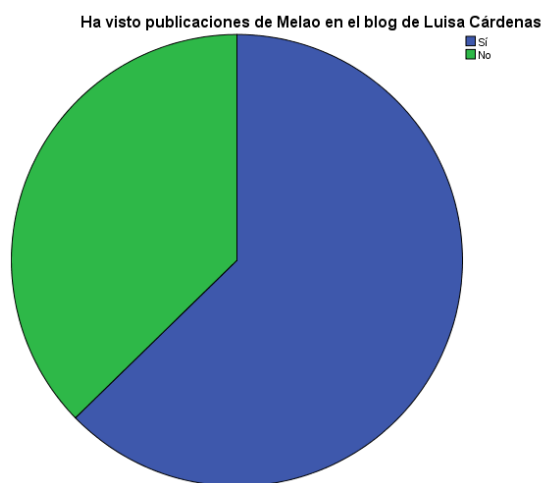


Figura 43. *Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas*

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este gráfico se puede observar que 62,7% de las encuestadas que han visto publicaciones de Melao en blogs de moda, han visto a la marca en el blog de Luisa Cárdenas (Una tal Luisa). Este blog fue el que las encuestadas más eligieron.

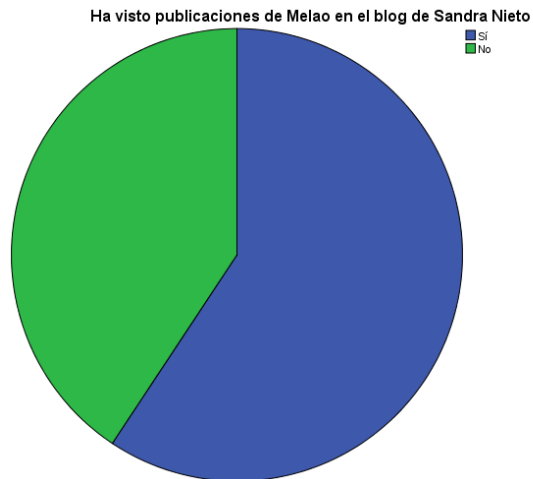


Figura 44. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto

Fuente: Elaboración propia (2016)

Una cantidad importante de consumidoras reales y potenciales encuestadas, concretamente 59,3% ha visto a la marca Melao en el blog de Sandra Nieto (Sabor a Moda). Esto significa que este blog de moda es el segundo en el que más encuestadas han visto la marca. El 40,7% restante no eligió este blog como opción.

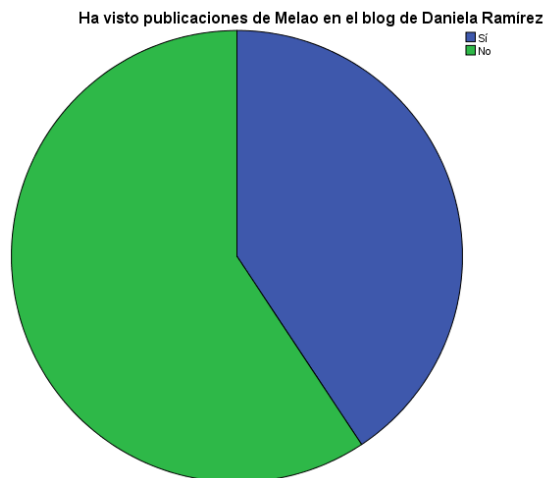


Figura 45. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se puede observar, en este gráfico, que el blog de Daniela Ramírez (Nany's Klozet) tiene 40,7% de respuestas afirmativas. Es decir, este blog es el tercero más elegido por las mujeres que han visto publicaciones de piezas de Melao en blogs de moda. Por otro lado, 59,3% no marcó esta opción.

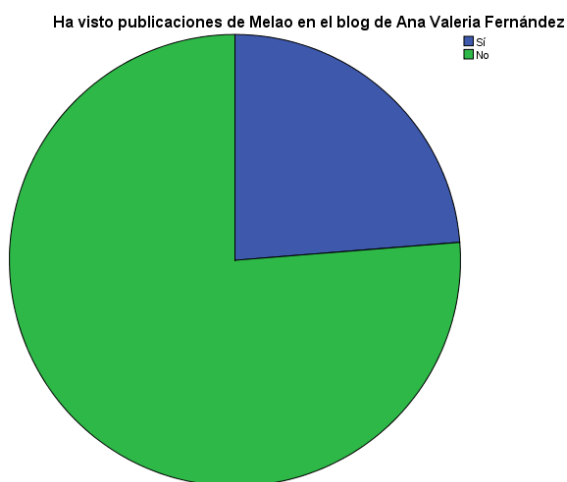


Figura 46. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de torta señala que el blog de Ana Valeria Fernández (Valeriana Vestier) es el cuarto más escogido por las encuestadas con 23,7%.

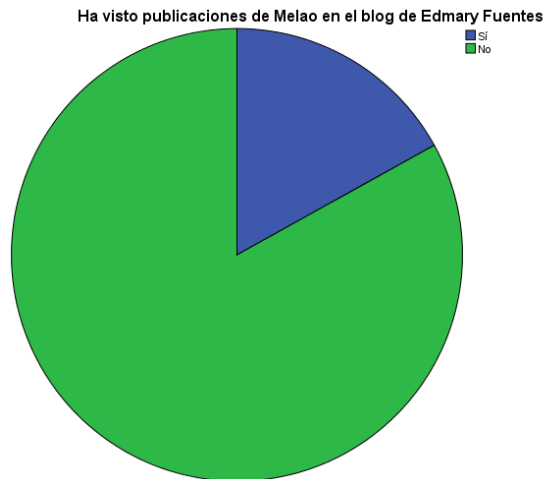


Figura 47. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría, es decir, 83,1% de las personas encuestadas que han visto publicaciones sobre piezas de Melao en blogs de moda, no han visto publicaciones en el blog de Edmary Fuentes (Get Cheeky Chinese). Sin embargo, 16,9% sí han visto a la marca en este blog.

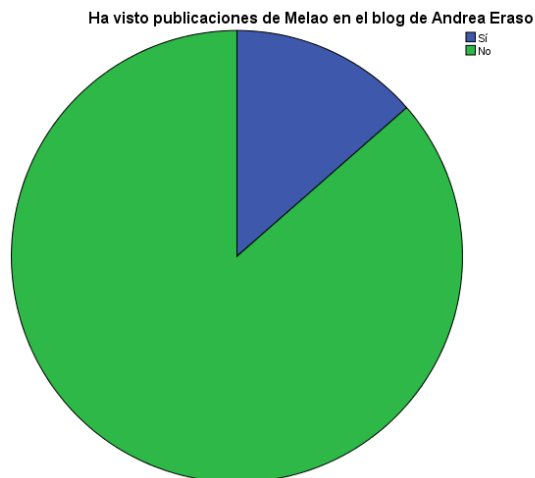


Figura 48. Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso

Fuente: Elaboración propia (2016)

El gráfico muestra que tan solo 13,6% de las mujeres que han visto publicaciones de Melao en blogs de moda las han visto en el blog de Andrea Eraso (*Little Black Elephant*). Por lo que, 86,4% no han visto a la marca en este blog, es decir, este es el blog menos reconocido por las encuestadas.

Pregunta 22. Indique el uso que le da a las redes sociales (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)

Tabla 50. *Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ,00	3	2,1	2,1	2,1
1,00	18	12,9	12,9	15,0
2,00	20	14,3	14,3	29,3
3,00	54	38,6	38,6	67,9
4,00	45	32,1	32,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 51. *Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ,00	11	7,9	7,9	7,9
1,00	8	5,7	5,7	13,6
2,00	17	12,1	12,1	25,7
3,00	11	7,9	7,9	33,6
4,00	93	66,4	66,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 52. *Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ,00	19	13,6	13,6	13,6
1,00	56	40,0	40,0	53,6
2,00	36	25,7	25,7	79,3
3,00	13	9,3	9,3	88,6
4,00	16	11,4	11,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 53. *Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 más usada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ,00	10	7,1	7,1	7,1
1,00	31	22,1	22,1	29,3
2,00	45	32,1	32,1	61,4
3,00	30	21,4	21,4	82,9
4,00	24	17,1	17,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

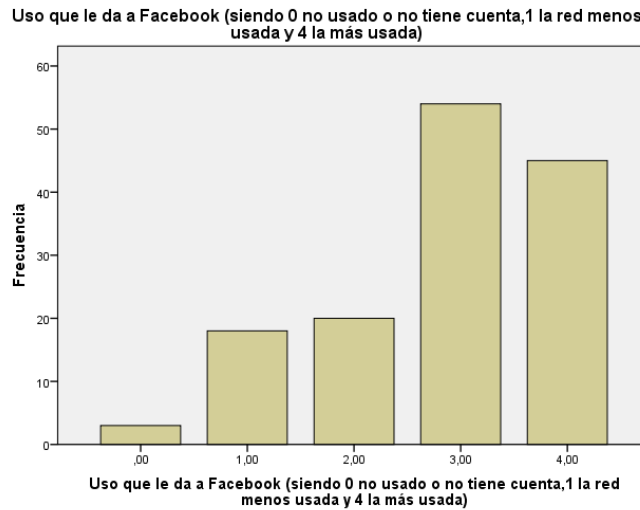


Figura 49. Uso que le da a *Facebook* (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 red menos usada y 4 la más usada)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de barras muestra que para 32,1% de las encuestadas *Facebook* es la red social que más utilizan. Por otro lado, hay 2,1% de mujeres que no utilizan esta red o no tienen cuenta en ella. La mayoría de las encuestadas, 38,6% utilizan *Facebook* un 3, en un rango del 0 al 4.

Facebook, para las encuestadas, es la segunda red social más usada.

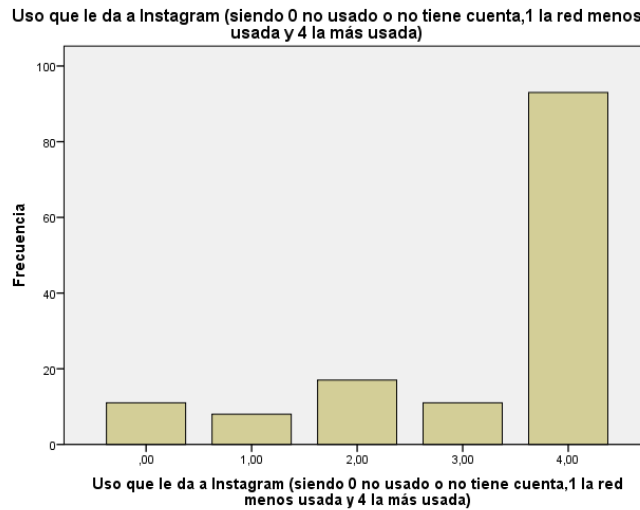


Figura 50. Uso que le da a *Instagram* (siendo 0 no usada o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)

Fuente: Elaboración propia (2016)

En total, 66,4% de las 140 encuestadas eligieron la opción 4, es decir, afirman que *Instagram* es su red social más usada. Únicamente un 7,9% eligió la opción 0 (no tengo cuenta o no usado).

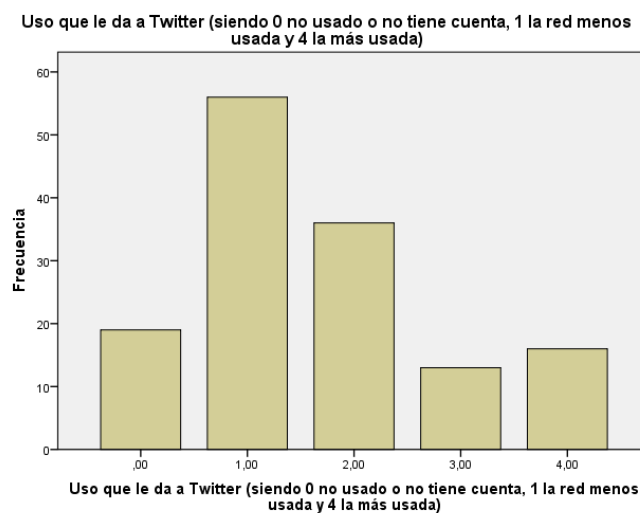


Figura 51. Uso que le da a *Twitter* (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta pregunta arrojó que 11,4% del total de encuestadas eligió *Twitter* como su red más usada. La mayoría (40%) la eligió como la red menos usada. Esto quiere decir que para la muestra de este Trabajo de Investigación *Twitter* es la red menos utilizada de las cuatro opciones disponibles.



Figura 52. Uso que le da a *Youtube* (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que para 17,1% de las encuestadas *Youtube* es la red más usada. Mientras que para una mayoría de 32,1%, *Youtube* tiene un uso de 2 en una escala del 0 al 4.

Pregunta 23. ¿A cuáles categorías pertenecen las marcas que sigue en las redes sociales?

Tabla 54. *Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	112	80,0	80,0	80,0
	No	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 55. *Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	93	66,4	66,4	66,4
	No	47	33,6	33,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 56. *Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	73	52,1	52,1	52,1
	No	67	47,9	47,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 57. *Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	70	50,0	50,0	50,0
	No	70	50,0	50,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 58. *Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	69	49,3	49,3	49,3
	No	71	50,7	50,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 59. *Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	63	45,0	45,0	45,0
	No	77	55,0	55,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 60. *Cine y Televisión pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	62	44,3	44,3	44,3
	No	78	55,7	55,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 61. *Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	59	42,1	42,1	42,1
	No	81	57,9	57,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 62. *Deportes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	28,6	28,6	28,6
	No	100	71,4	71,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 63. *Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	37	26,4	26,4	26,4
	No	103	73,6	73,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 64. *Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	14,3	14,3	14,3
	No	120	85,7	85,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 53. Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las encuestadas (80%) afirmó seguir en las redes sociales marcas relacionadas con la moda. Mientras que 20% restante prefirió elegir otras categorías. Esto demuestra que moda es la primera categoría de marca que las encuestadas siguen en sus redes sociales.

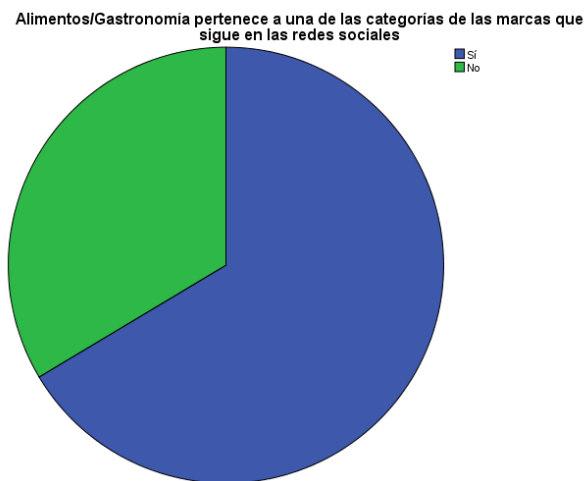


Figura 54. Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta categoría fue la segunda más elegida por las 140 encuestadas. 93, es decir, 66,4% la eligieron. Mientras que 33,6% no la seleccionaron.

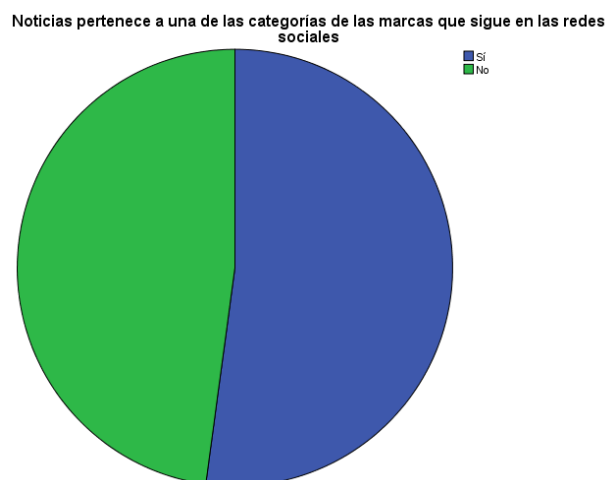


Figura 55. Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Un total de 52,1% de las encuestadas sigue perfiles relacionados con noticias. El 47,9% restante no seleccionó esta opción. Noticias es la tercera opción más elegida como categoría de los perfiles que las encuestadas siguen en las redes sociales.



Figura 56. Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta categoría fue elegida por 50% de las encuestadas. Es decir, la mitad de las mujeres que respondieron la encuesta (70) eligieron esta opción, mientras que la otra mitad no.



Figura 57. Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Fotografía profesional fue escogida por un total de 69 encuestadas, es decir, 49,3% de las mujeres que realizaron la encuesta siguen cuentas relacionadas con la fotografía profesional.



Figura 58. Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

De un total de 140 encuestadas, 63 seleccionaron la opción de viajes como categoría de marca que sigue en las redes sociales, es decir, 45% sigue a cuentas relacionadas con la categoría de viajes. Mientras que 55% no eligió esta opción.

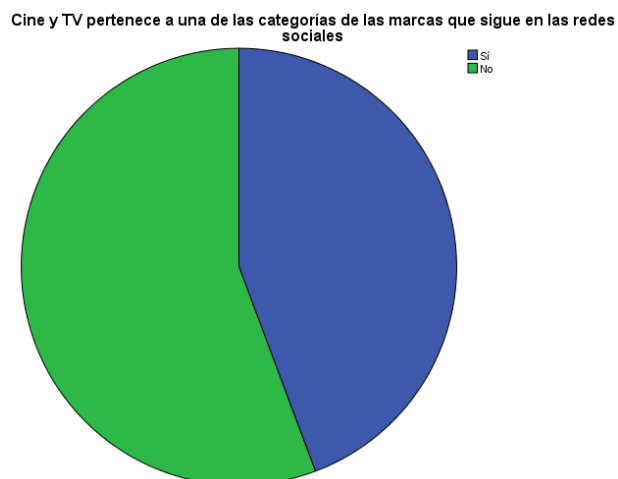


Figura 59. Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

De las mujeres encuestadas, 44,3% sigue a cuentas relacionadas con cine y TV. Mientras que 55,7% no sigue a estos perfiles en sus redes.



Figura 60. Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Un total de 42,1% de encuestadas afirma seguir a marcas relacionadas con el tema de la salud. Por otro lado, 57,9% de las mujeres que respondieron la encuesta no seleccionaron esta opción.

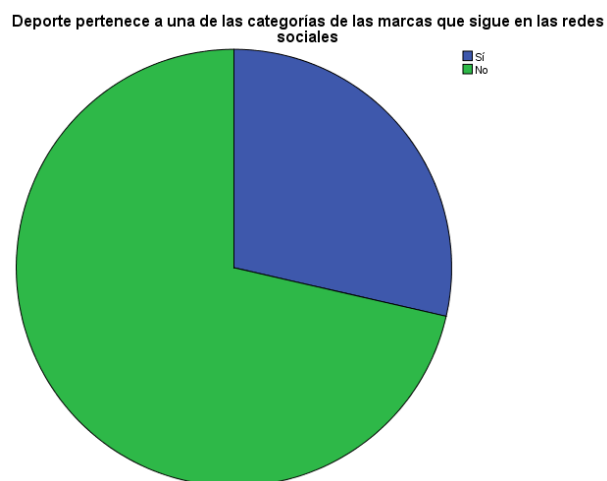


Figura 61. Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las encuestadas, específicamente 71,4% prefirió no marcar deporte como una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales. Por otro lado, 28,6% del total de encuestadas sí sigue marcas de deporte.



Figura 62. Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se observa que 26,4% de las encuestadas afirma seguir marcas relacionadas con temas políticos. Esto significa que esta opción fue la segunda menos elegida por las mujeres que realizaron la encuesta.



Figura 63. Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia (2016)

Economía fue la opción menos escogida por las encuestadas, únicamente 14,3% de estas afirma seguir esta categoría en las redes sociales.

Pregunta 24. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla 65. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Más de dos veces al día	133	95,0	95,0	95,0
Una vez al día	4	2,9	2,9	97,9
Una vez cada dos días	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

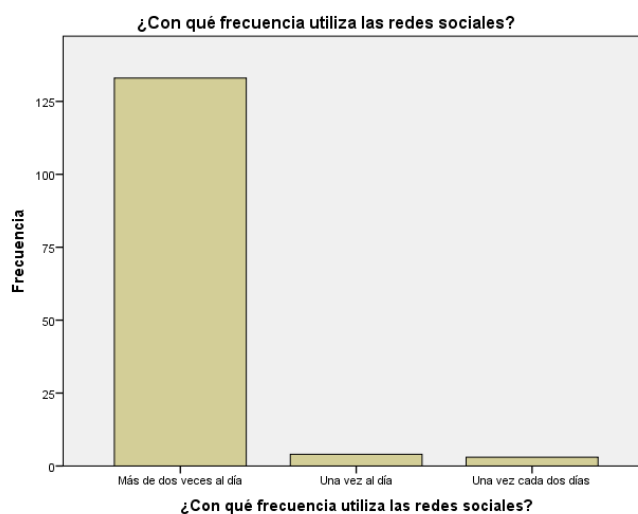


Figura 64. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia (2016)

La gran mayoría de las encuestadas, 95% utiliza las redes sociales más de dos veces al día. El segundo porcentajes más elevado fue de 2,9% correspondiente a la opción “Una vez al día” y el tercero de 2,1% correspondiente a la opción “Una vez cada dos días”. Ninguna de las encuestadas afirmó utilizar las redes sociales una o dos veces a semana.

Pregunta 25. Seleccione, ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en Internet?

Tabla 66. *¿Con qué frecuencia lee correos? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	13	9,3	9,3	9,3
	2,00	20	14,3	14,3	23,6
	3,00	30	21,4	21,4	45,0
	4,00	28	20,0	20,0	65,0
	5,00	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 67. *¿Con qué frecuencia visita redes sociales? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	3	2,1	2,1	2,1
	2,00	8	5,7	5,7	7,9
	3,00	17	12,1	12,1	20,0
	4,00	20	14,3	14,3	34,3
	5,00	92	65,7	65,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 68. *¿Con qué frecuencia lee noticias y artículos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	9	6,4	6,4	6,4
	2,00	39	27,9	27,9	34,3
	3,00	36	25,7	25,7	60,0
	4,00	32	22,9	22,9	82,9
	5,00	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 69. *¿Con qué frecuencia busca información de trabajo en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	27	19,3	19,3	19,3
	2,00	39	27,9	27,9	47,1
	3,00	35	25,0	25,0	72,1
	4,00	20	14,3	14,3	86,4
	5,00	19	13,6	13,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 70. *¿Con qué frecuencia ve videos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	10	7,1	7,1	7,1
	2,00	26	18,6	18,6	25,7

3,00	56	40,0	40,0	65,7
4,00	20	14,3	14,3	80,0
5,00	28	20,0	20,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 71. *¿Con qué frecuencia chatea en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	18	12,9	12,9	12,9
2,00	23	16,4	16,4	29,3
3,00	29	20,7	20,7	50,0
4,00	16	11,4	11,4	61,4
5,00	54	38,6	38,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 72. *¿Con qué frecuencia escucha y/o descarga música en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	20	14,3	14,3	14,3
2,00	30	21,4	21,4	35,7
3,00	42	30,0	30,0	65,7
4,00	31	22,1	22,1	87,9
5,00	17	12,1	12,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 73. *¿Con qué frecuencia publica fotos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	18	12,9	12,9	12,9
	2,00	44	31,4	31,4	44,3
	3,00	36	25,7	25,7	70,0
	4,00	22	15,7	15,7	85,7
	5,00	20	14,3	14,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 74. *¿Con qué frecuencia estudia o realiza actividades académicas en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	20	14,3	14,3	14,3
	2,00	26	18,6	18,6	32,9
	3,00	32	22,9	22,9	55,7
	4,00	34	24,3	24,3	80,0
	5,00	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 75. *¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	62	44,3	44,3	44,3
	2,00	41	29,3	29,3	73,6

3,00	20	14,3	14,3	87,9
4,00	12	8,6	8,6	96,4
5,00	5	3,6	3,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 76. *¿Con qué frecuencia realiza compras en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	62	44,3	44,3	44,3
2,00	41	29,3	29,3	73,6
3,00	25	17,9	17,9	91,4
4,00	9	6,4	6,4	97,9
5,00	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 77. *¿Con qué frecuencia conoce gente o hace amigos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	85	60,7	60,7	60,7
2,00	31	22,1	22,1	82,9
3,00	15	10,7	10,7	93,6
4,00	5	3,6	3,6	97,1
5,00	4	2,9	2,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

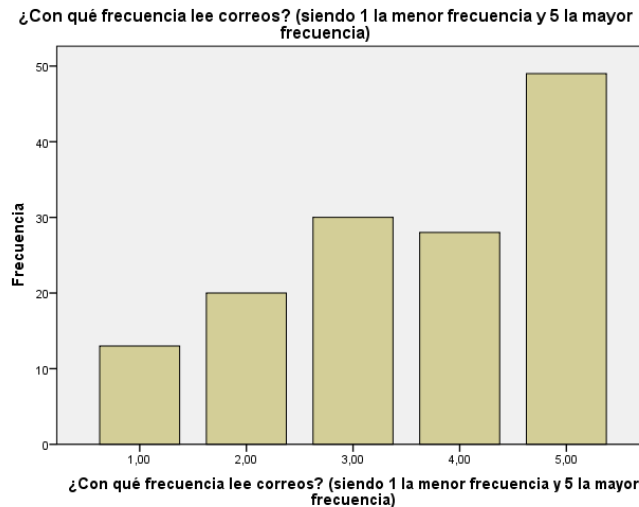


Figura 65. ¿Con qué frecuencia lee correos? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las encuestadas, en una escala del 1 al 5, seleccionó que lee correos un 5, es decir, 35% lee correos con mucha frecuencia. Solamente 9,3% de las encuestadas respondió la opción 1, la cual equivale a poca frecuencia.

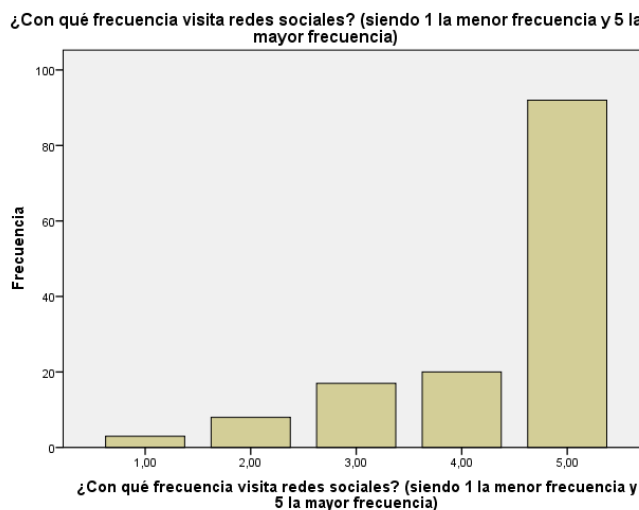


Figura 66. ¿Con qué frecuencia visita redes sociales? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

La opción más escogida en esta pregunta por las encuestadas fue la opción 5 (muchacha frecuencia) con 65,7%. Igualmente, la opción menos elegida fue la 1, con 2,1%.

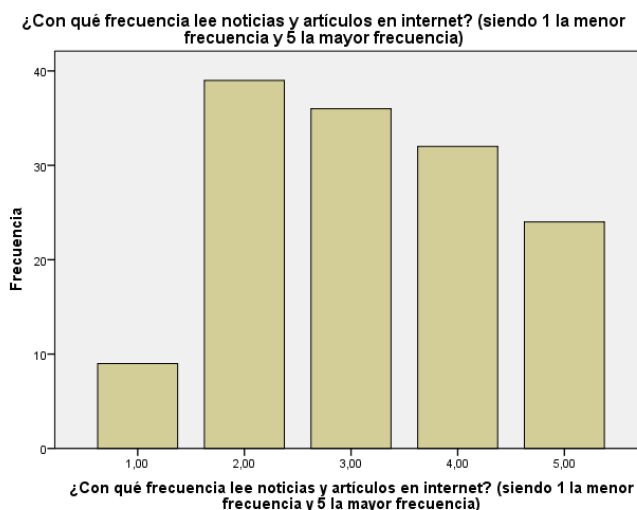


Figura 67. ¿Con qué frecuencia lee noticias y artículos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las encuestadas, 27,9%, en una escala del 1 al 5 donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor, seleccionó la opción 2 para indicar el grado de frecuencia con el que lee noticias y artículos en Internet. Únicamente 6,4% de las encuestadas seleccionó la opción 1 para indicar la frecuencia con la que realiza esta actividad.

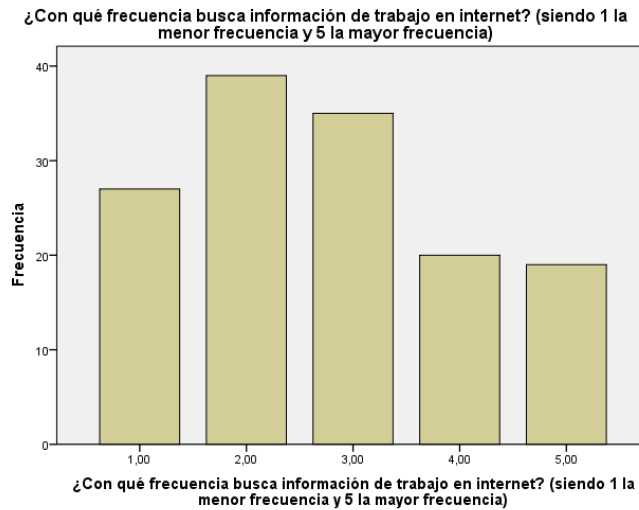


Figura 68. ¿Con qué frecuencia busca información de trabajo en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

En una escala del 1 al 5, la opción más seleccionada para esta pregunta fue el número 2, con 27,9%. En segundo lugar se encuentra la opción 3 con 25% y en tercer lugar la opción 1 (menos frecuencia) con 19,3%.

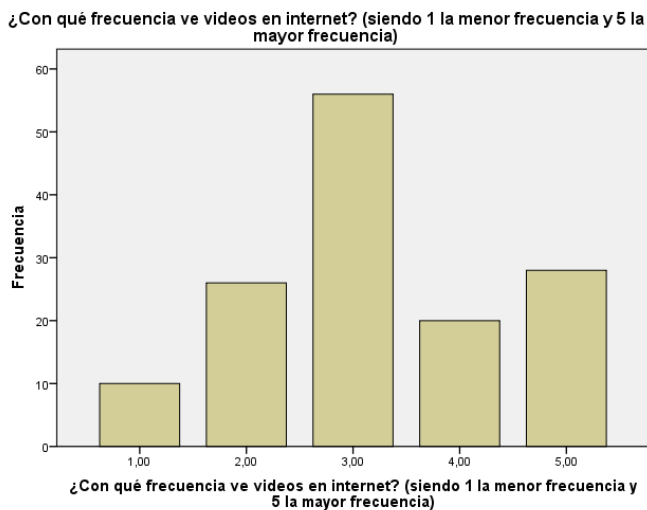


Figura 69. ¿Con qué frecuencia ve videos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de barras demuestra que la mayoría de las encuestadas (40%) eligió la opción 3, en una escala del 1 al 5 para indicar la frecuencia con la que ven videos en Internet. La opción menos elegida fue la 1 con 7,1%.

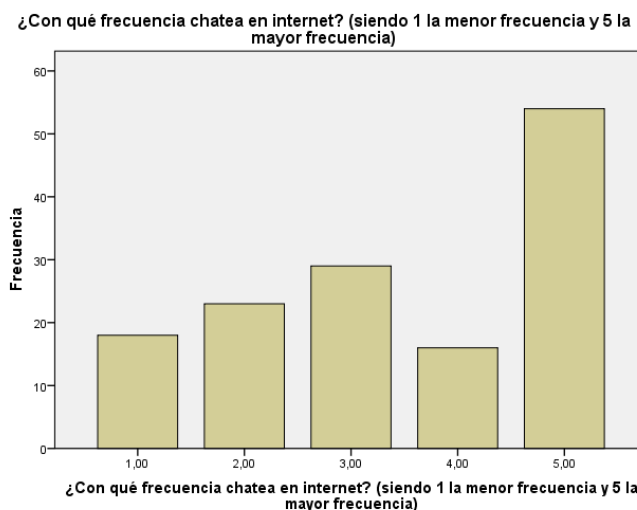


Figura 70. ¿Con qué frecuencia chatea en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta pregunta arrojó que 38,6% de las encuestadas, es decir, 54 mujeres en una escala del 1 al 5 eligieron la opción 5 (mayor frecuencia) para indicar la frecuencia con la que chatean en Internet. La opción menos elegida fue la opción 4 con 11,4%.

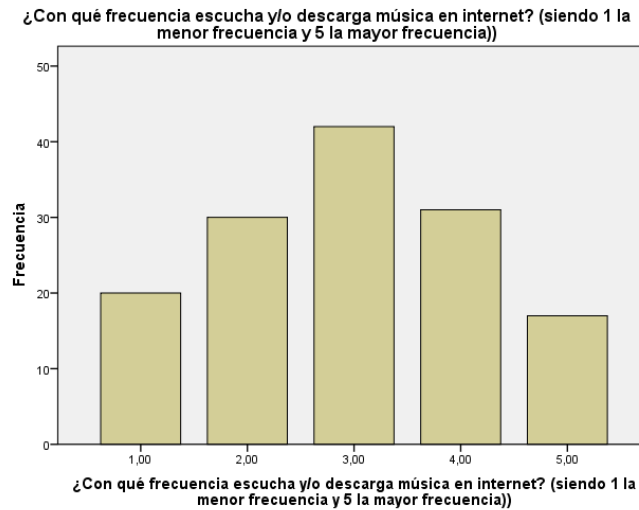


Figura 71. ¿Con qué frecuencia escucha y/o descarga música en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

En total, 30% de las encuestadas, es decir la mayoría, seleccionó la opción 3 para mostrar el grado de frecuencia con el que escuchan y/o descargan música en Internet. La opción menos elegida fue la 5 con 12,1% de respuestas.

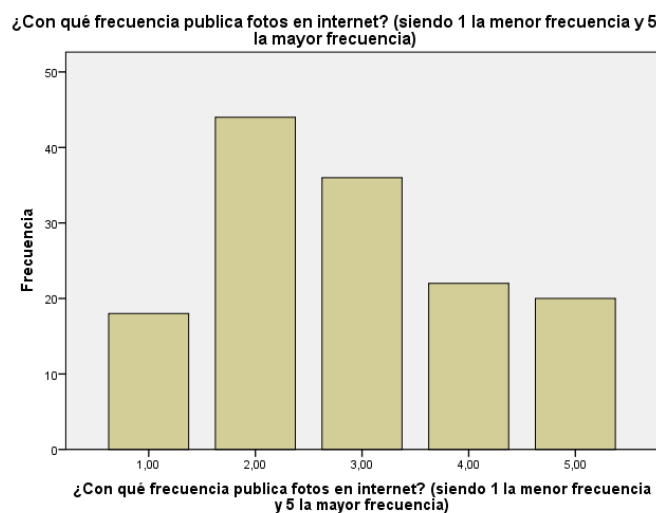


Figura 72. ¿Con qué frecuencia publica fotos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Elaboración: Elaboración propia (2016)

La opción más elegida por las encuestadas para esta pregunta, en una escala del 1 al 5, fue la 2, con 31,4%. La menos elegida, fue la opción 1 (menos frecuencia) con 12,9%

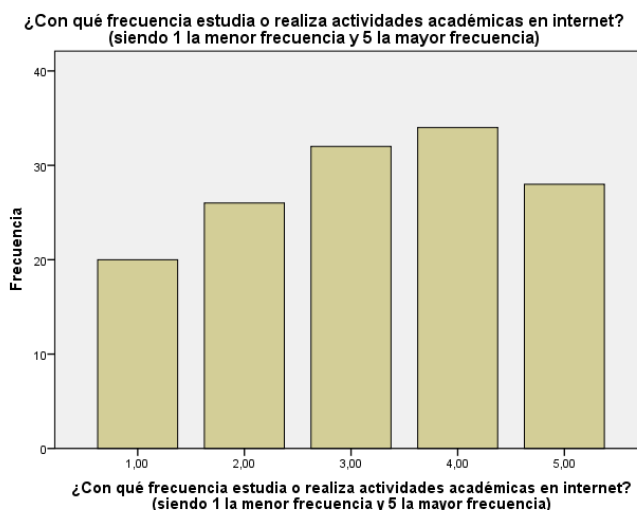


Figura 73. ¿Con qué frecuencia estudia o realiza actividades académicas en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Con 24,3% la opción 4 fue la más elegida por las encuestadas para indicar el grado de frecuencia con el que estudian o realizan actividades académicas en Internet. La menos elegida fue la opción 1 con 14,3%

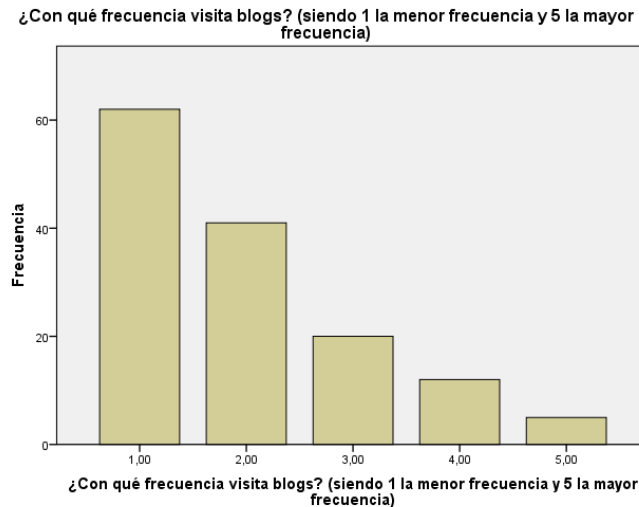


Figura 74. ¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este gráfico de barras se puede observar que la opción más elegida para esta pregunta fue la 1 (menos frecuencia) con 44,3%. La segunda que más eligieron las encuestadas fue la opción 2 con 29,3% y la opción menos elegida fue la 5 (mayor frecuencia) con 3,6%.

Esto significa que hoy en día la mayoría de las encuestadas no utiliza el Internet para visitar regularmente blogs.

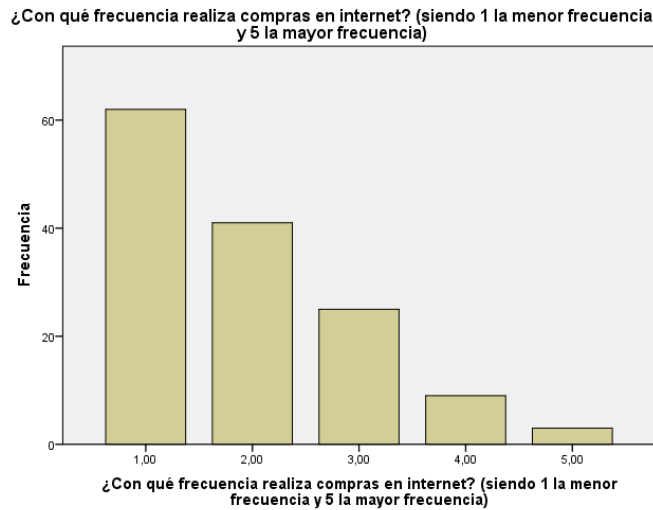


Figura 75. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico muestra que la mayoría de las encuestadas seleccionó la opción 1 para indicar el grado de frecuencia con el que realizan compras *online*. Es decir, 44,3% de las encuestadas realiza con poca frecuencia esta actividad en Internet. Por otro lado 2,1% marcó la opción 5 (mucha frecuencia).

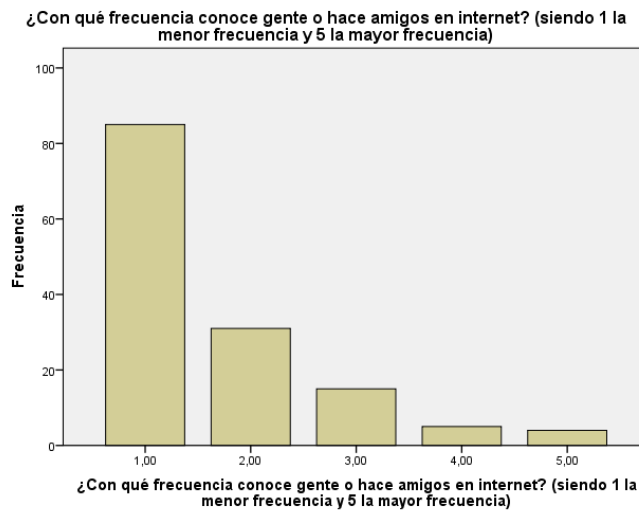


Figura 76. ¿Con qué frecuencia conoce gente o hace amigos en Internet? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se puede observar que la mayoría de las encuestadas (60,7%) marcó la opción 1 (menos frecuencia) para indicar el grado con el cual conocen gente o hacen amigos por Internet. Mientras que la opción menos elegida fue la 5 (mayor frecuencia) con 2,9% de respuestas.

Pregunta 26. ¿Visita regularmente blogs de moda?

Tabla 78. ¿Visita regularmente blogs de moda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	40	28,6	28,6	28,6
No	100	71,4	71,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 77. ¿Visita regularmente blogs de moda?

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico de torta muestra que 71,4% de las encuestadas, es decir la mayoría, no visita regularmente blogs de moda. Por otro lado, 28,6% respondió afirmativamente a esta pregunta.

Pregunta 27. ¿Qué actividades disfruta hacer en su tiempo libre?

Tabla 79. Disfruta de salir a comer en su tiempo libre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	111	79,3	79,3	79,3
	No	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 80. *Disfruta de pasar tiempo en familia en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	96	68,6	68,6	68,6
	No	44	31,4	31,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 81. *Disfruta de ir al cine en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	95	67,9	67,9	67,9
	No	45	32,1	32,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 82. *Disfruta de ir a la playa en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	90	64,3	64,3	64,3
	No	50	35,7	35,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 83. *Disfruta de ir de compras en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	56	40,0	40,0	40,0
	No	84	60,0	60,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 84. *Disfruta de leer en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	53	37,9	37,9	37,9
	No	87	62,1	62,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 85. *Disfruta de hacer deporte en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	47	33,6	33,6	33,6
	No	93	66,4	66,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 86. *Disfruta de ir a locales nocturnos en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	42	30,0	30,0	30,0
	No	98	70,0	70,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 87. *Disfruta de ir a la montaña en su tiempo libre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	32	22,9	22,9	22,9
	No	108	77,1	77,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 78. *Disfruta de salir a comer en su tiempo libre*

Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta actividad fue la que eligieron mayor número de mujeres. Un total de 111 (79,3%) la seleccionaron salir a comer como actividad que disfruta realizar en su tiempo libre.

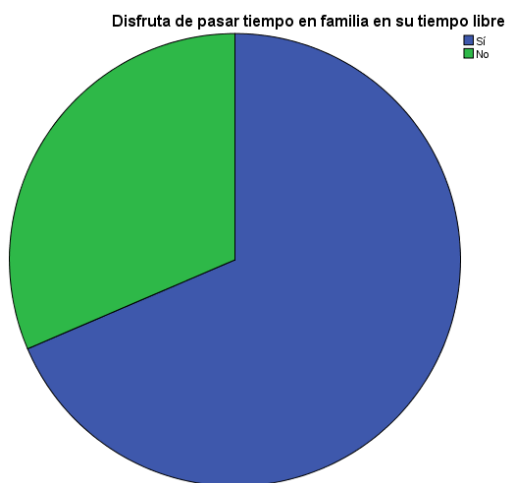


Figura 79. Disfruta de pasar tiempo en familia en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia

Esta actividad fue seleccionada por 68,6% de las encuestadas, por lo cual, es la segunda actividad que más disfrutan realizar las consumidoras reales o potenciales de la marca.



Figura 80. Disfruta de ir al cine en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico muestra que 67,9% de las encuestadas disfruta ir al cine en su tiempo libre, frente a 32,1% que no seleccionó esta opción. Por lo cual, esta actividad es la tercera más seleccionada por las encuestadas.

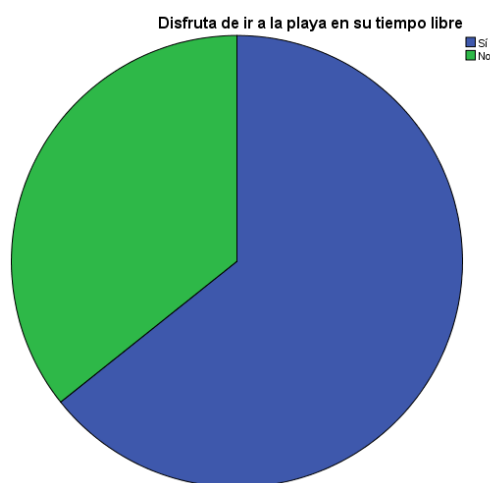


Figura 81. Disfruta de ir a la playa en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia

Se muestra que 64,3% de las encuestadas seleccionó ir a la playa como una actividad de la cual disfruta en su tiempo libre, es decir, de las 140 mujeres que realizaron la encuesta 90 seleccionaron esta opción. El porcentaje restante (35,7%) no la seleccionó.



Figura 82. Disfruta de ir de compras en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia (2016)

Un total de 84 encuestadas, que conforman el 60% de la muestra no disfruta de ir de compras en su tiempo libre. Por otro lado, el 40% restante sí disfruta de esta actividad.



Figura 83. Disfruta de leer en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia (2016)

Un total de 53 mujeres seleccionó la opción de leer como actividad que disfruta hacer en su tiempo libre. Es decir, 37,9% realizan esta actividad mientras que 62,1 no.



Figura 84. Disfruta hacer deporte en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría (66,4%) de las encuestadas no seleccionó que disfruta realizar esta actividad en su tiempo libre. Sin embargo, 47 mujeres (33,6%) sí hacen deporte en su tiempo de ocio.



Figura 85. Disfruta de ir a locales nocturnos en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia (2016)

Del total de encuestadas, 70% no disfruta de salir por la noche a locales, mientras que el 30% restante, es decir, 42 mujeres sí disfruta esta actividad.



Figura 86. Disfruta de ir a la montaña en su tiempo libre

Fuente: Elaboración propia (2016)

De 140 encuestadas, 71,9% (108) no seleccionó ir a la montaña como una actividad que disfruta, esta fue la actividad menos elegida por las encuestadas. Sin embargo, 32 mujeres (22,9%) si eligió esta actividad.

Pregunta 28. ¿Le interesan los diseñadores venezolanos?

Tabla 88. ¿Le interesan los diseñadores venezolanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	126	90,0	90,0	90,0
	No	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

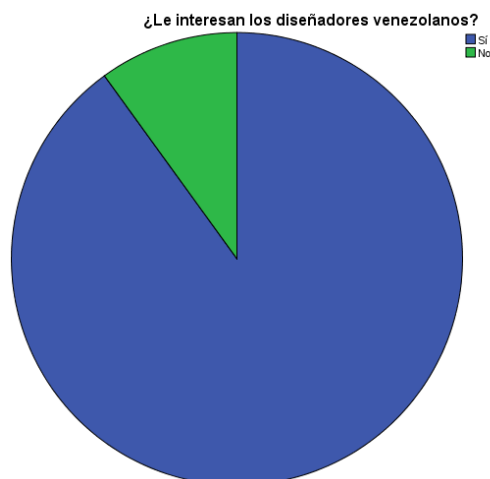


Figura 87. ¿Le interesan los diseñadores venezolanos?

Fuente: Elaboración propia

Un total de 126 (90%) encuestadas respondió afirmativamente esta pregunta, es decir, únicamente a 14 (10%) mujeres no le interesan los diseñadores venezolanos.

Pregunta 29. Indique su edad

Tabla 89. *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 15 y 19 años	4	2,9	2,9	2,9
Entre 20 y 24 años	104	74,3	74,3	77,1
Entre 25 y 29 años	12	8,6	8,6	85,7
Entre 30 y 35 años	2	1,4	1,4	87,1
Más de 35 años	18	12,9	12,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

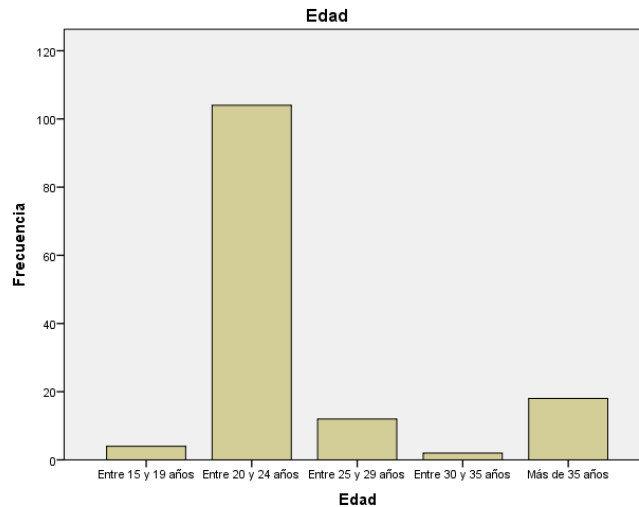


Figura 88. Edad

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico muestra que la mayoría de las encuestadas (73,4%) se ubican entre las edades 20 y 24 años. En segundo lugar, la opción más seleccionada fue “Más de 35 años” con 12,9% y en tercer lugar, la opción “Entre 25 y 29 años” con 8,6%.

Pregunta 30. ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en Bolívares?

Tabla 90. ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en Bolívares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de Bs. 15.000	11	7,9	7,9	7,9
	Entre Bs. 15.000 y 35.000	34	24,3	24,3	32,1
	Entre 35.001 y 75.000	37	26,4	26,4	58,6
	Más de 75.000	58	41,4	41,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

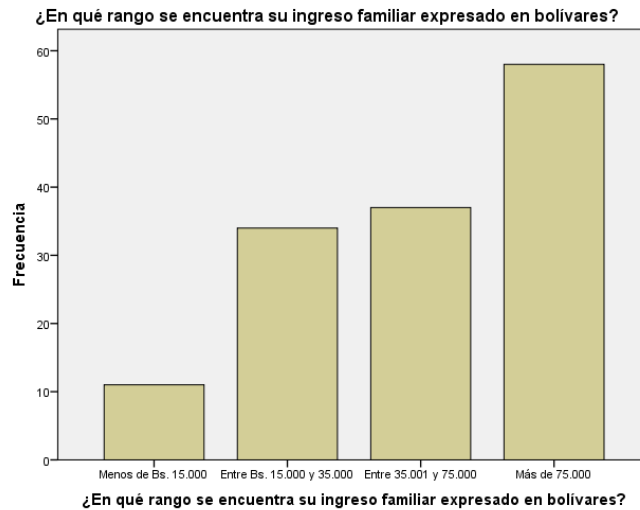


Figura 89. ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las encuestadas, 41,4%, afirmó tener un ingreso familiar superior a Bs. 70.000. La opción menos escogida fue la de “Menos de Bs. 15.000” con 2,9%.

Pregunta 31. Indique su grado de instrucción

Tabla 91. Indique su grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	45	32,1	32,1	32,1
	Técnico Superior	21	15,0	15,0	47,1
	Licenciado	62	44,3	44,3	91,4
	Postgrado/Magister/Estudios de cuarto nivel	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2016)

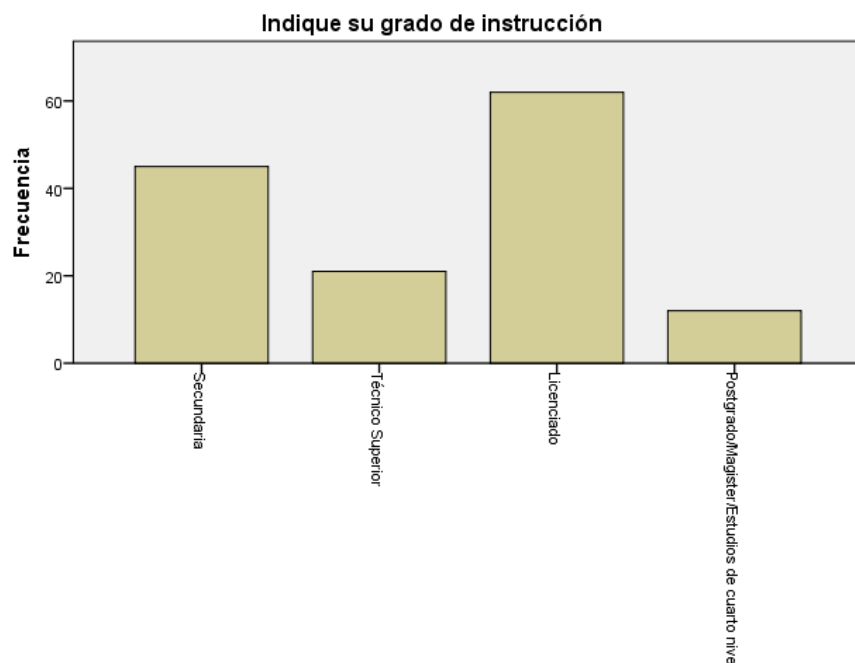


Figura 90. Indique su grado de instrucción

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico de barras muestra que la mayoría de las encuestadas (44,3%) tienen un título de Licenciadas. En segundo lugar con 32,1% se encuentra el grado de instrucción de secundaria. Gracias a estos porcentajes se puede estimar que la mayoría de las mujeres que seleccionaron “Secundaria” están trabajando por obtener el título de licenciadas.

5.2 Cruce de variables

En este apartado se mostrarán y se describirán aquellos cruces de variables de mayor relevancia para la investigación. Los otros cruces se podrán encontrar en el capítulo de anexos.

A continuación, se muestran nueve cruces realizados y se describe la relación existente entre las variables analizadas. Se incluyeron aquellos cruces de variables cuyos valores reflejan una relación muy fuerte, fuerte, moderada fuerte,

media y moderada. Asimismo, se incluyen las tablas y figuras cuyos valores reflejan una relación débil o nula, ya que son de gran importancia para la investigación.

5.2.1 Cruce “Edad” con “Visita regularmente blogs de moda”

Tabla 92. Cruce “Edad” con “Visita regularmente blogs de moda”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,226	,112
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

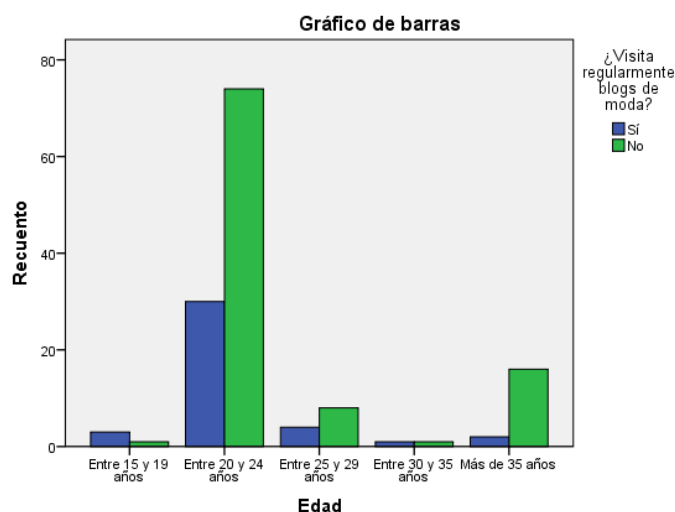


Figura 91. Cruce “Edad” con “Visita regularmente blogs de moda”

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se puede observar que la mayoría de las encuestadas con edades comprendidas entre los 15 y 19 años, sí visita blogs de moda regularmente. Por otro lado, la mayoría de las mujeres con edades entre 20 y 24 años no visita blogs de

moda regularmente. Asimismo, las mujeres con edades entre 30 y 35 años son las que menos visitan estas plataformas.

De acuerdo al coeficiente de contingencia obtenido, 0,26, la relación existente entre estas dos variables es débil.

5.2.2 Cruce “Edad” con “Frecuencia de uso de redes sociales”

Tabla 93. Cruce “Edad” con “Frecuencia de uso de redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,369	,005
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

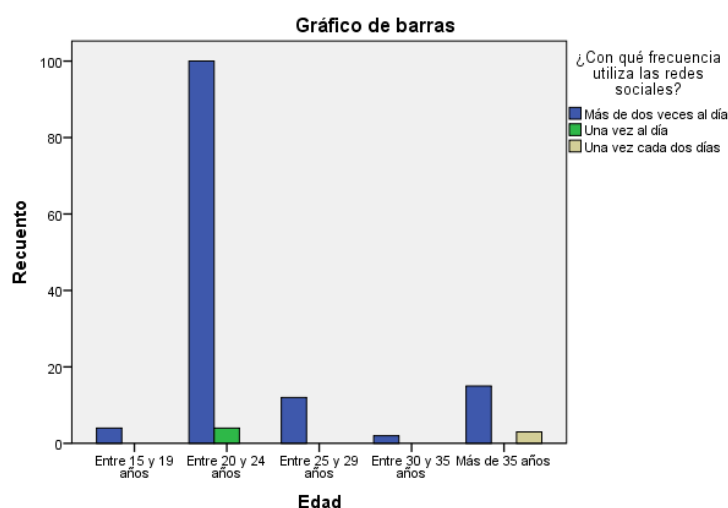


Figura 92. Cruce “Edad” con “Frecuencia de uso de redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

La opción más elegida por las mujeres de todas las edades con respecto a la frecuencia del uso de las redes sociales fue “más de dos veces al día”. Sin embargo, algunas mujeres mayores de 35 años suelen utilizar las redes sociales una vez cada dos días.

El coeficiente obtenido es de 0,369, por lo tanto, la relación entre las variables “edad” y “frecuencia de uso de redes sociales” es moderada.

5.2.3 Cruce “Edad” con “Interés en diseños venezolanos”

Tabla 94. Cruce “Edad” con “Interés en diseños venezolanos”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,243	,066
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

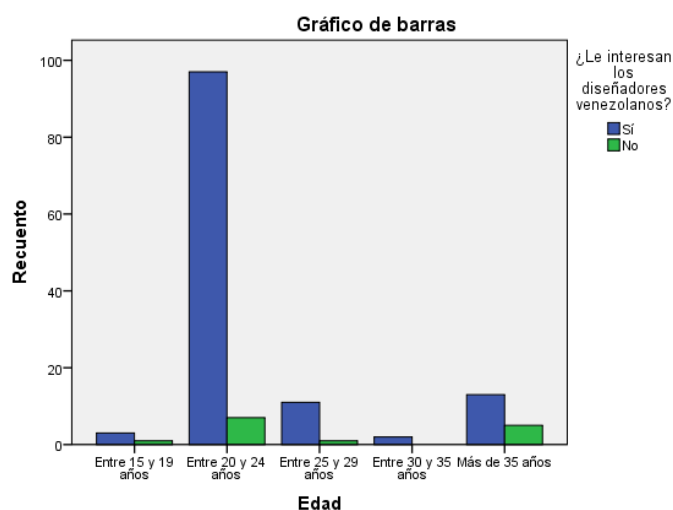


Figura 93. Cruce “Edad” con “Interés en diseños venezolanos”

Fuente: Elaboración propia (2016)

En general, todas las mujeres encuestadas tienen interés por los diseñadores venezolanos. Igualmente, una mayoría significativa de las consumidoras reales y potenciales entre 20 y 24 años muestra interés en los diseñadores venezolanos. En el cruce de las variables “edad” e “interés en diseñadores venezolanos” la relación se considera débil, ya que dicho cruce arroja un coeficiente de contingencia de 0,243.

5.2.4 Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,563	,030
N de casos válidos	30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

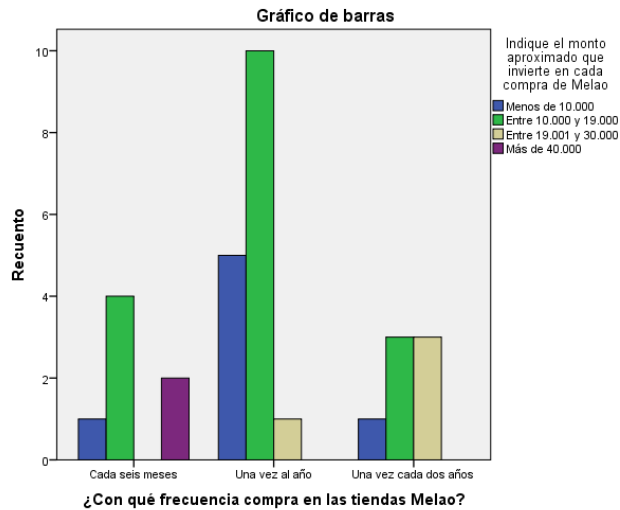


Figura 94. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

Se puede observar que las consumidoras que realizan compras en Melao cada seis meses son quienes invierten más dinero en cada compra (Más de 40.000 Bs.). Sin embargo, aquellas consumidoras que compran en Melao, en su mayoría, una vez cada dos años invierten entre 10.000 y 30.000 Bs.

El resultado del cruce de las variables “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” e “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao” arroja un valor de 0.563. Esto indica que la relación entre ambas variables es moderada fuerte.

5.2.5 Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tienda Melao?” con “Generalmente ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?”

Tabla 96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tienda Melao?” con “Generalmente ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,553	,040
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

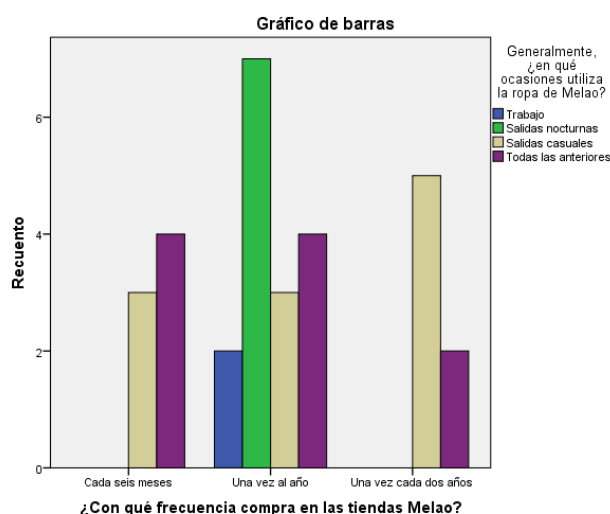


Figura 95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tienda Melao?” con “Generalmente ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

Las consumidoras encuestadas que compran en Melao cada seis meses usan la marca para todas las ocasiones disponibles (trabajo, ir a la universidad, salidas nocturnas y casuales). Por otro lado, aquellas que compran cada dos años generalmente utilizan las piezas para salidas casuales.

De las encuestadas que compran en Melao una vez al año, la mayoría utiliza la ropa de la maca para salidas nocturnas. Asimismo, una pequeña parte de este grupo de mujeres utiliza las piezas para ir al trabajo.

El valor obtenido en el cruce de las variables “¿Con qué frecuencia compra en las tienda Melao?” y “Generalmente ¿en qué ocasiones utiliza la ropa de Melao?” es de 0,553. Por lo tanto, la relación es media.

5.2.6 Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Tabla 97. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,278	,868
N de casos válidos	30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

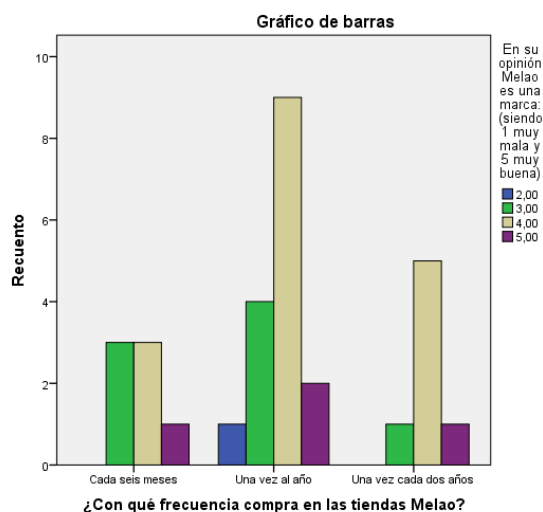


Figura 96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las consumidoras que realizan compras en Melao cada seis meses coinciden en que Melao es un 3 o 4, en una escala del 1 al 5 donde 1 significa muy mala y 5 muy buena, es decir, la consideran entre una marca regular y buena.

Por otro lado, gran parte de las encuestadas que compran piezas de la marca cada dos años seleccionaron la opción 4, las opiniones de las encuestadas restantes se dividen entre las alternativas 3 y 5. En conclusión, en este grupo de mujeres, la mayoría opina que Melao es una marca buena.

Igualmente, las consumidoras que compran una vez al año, en su mayoría, opinan que Melao es una marca buena, ya que asocian la marca con la opción 4.

Este gráfico muestra que, sin importar la frecuencia con la que compran la marca, es una mayoría significativa la que opina que Melao es una marca buena.

La relación entre estas dos variables es débil, ya que el valor obtenido es de 0,278.

5.2.7 Cruce “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Tabla 98. *Cruce “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,298	,002
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

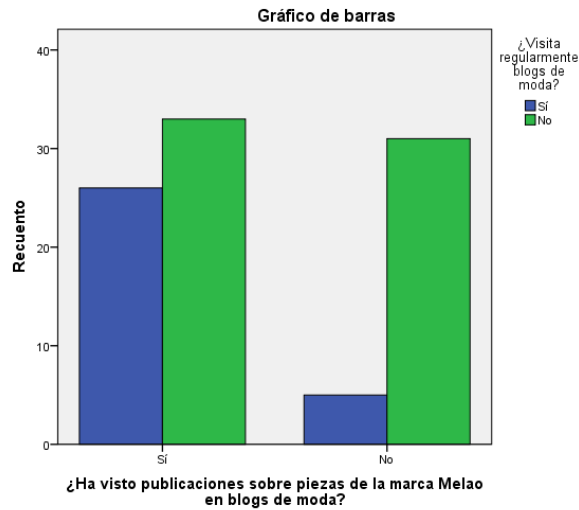


Figura 97. Cruce “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

Este gráfico muestra que la mayoría de las mujeres que han visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda no son usuarias frecuentes de estas plataformas. Sin embargo, un porcentaje significativo sí visita frecuentemente los *fashion* blogs y ha visto publicaciones sobre piezas de la Melao.

Por otra parte, la mayoría de las mujeres que no han visto piezas de la marca en blogs de moda no los suelen visitar con regularidad.

La relación entre las variables “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” y “¿Visita regularmente blogs de moda?” es débil, dado que el valor obtenido en este cruce es de 0,298.

5.2.8 Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 99. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,165	,103
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)



Figura 98. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este cruce se puede observar que un gran número de encuestadas no sigue a la marca Melao en su cuenta de *Instagram*. Sin embargo, la mayoría de las encuestadas sigue a marcas de moda en las redes sociales.

Asimismo, como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de las seguidoras de Melao en *Instagram* sigue a marcas relacionadas con moda en sus redes sociales.

El valor obtenido en este cruce es de 0,165, por lo tanto, la relación entre las variables “¿Sigue a Melao en *Instagram*?” y “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales” es considerada débil.

5.2.9 Cruce “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Tabla 100. Cruce “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,579	,001
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

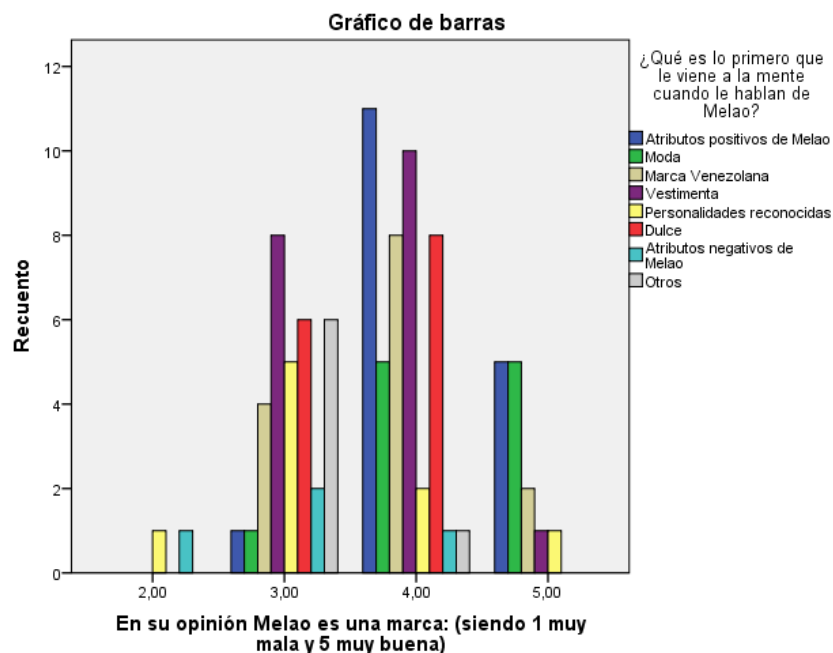


Figura 99. Cruce “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

En este caso la relación entre ambas variables es considerada moderada fuerte, ya que el valor obtenido en este cruce es de 0,579.

La mayoría de las usuarias considera que Melao es una marca buena, ya que seleccionaron la opción 4, siendo 1 muy mala y 5 muy buena. Asimismo, la mayoría de las usuarias piensa en atributos positivos de Melao y vestimenta cuando le hablan de la marca.

5.3 Entrevistas

A continuación se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a la directiva de Melao, las principales blogueras de moda aliadas a la marca y a fieles usuarias de Melao. Con la finalidad de conocer las comunicaciones y el mercadeo de la marca, las alianzas con las blogueras de moda y las ventajas y desventajas de Melao.

5.3.1 Entrevistas aplicadas a la directiva de Melao y Coordinadora de mercadeo

Tabla 101. Transcripción de las entrevistas realizadas a la Directora de Melao y a la Coordinadora de Mercadeo

Pregunta	María Fernanda Vera: Directora General de Melao 20/01/2016	Andrea Sofía Martín: Coordinadora de mercadeo de Melao 27/01/2016
Parte I. Presentación		
¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿Qué cargo ocupas dentro de la empresa? ¿Cuántos años tienes trabajando en la empresa?	Mi nombre es María Fernanda Vera, Directora Creativa de la marca Melao. Estudié Estudios Liberales en la Universidad Metropolitana.	Mi nombre es Andrea Martín, tengo 22 años, soy Coordinadora de Mercadeo de Melao, tengo ocho meses trabajando en la empresa.

Parte II. Melao como marca		
¿Cómo le gustaría que fuera percibida la marca Melao?	Me gustaría que Melao se convirtiera en el <i>top of mind</i> de las consumidoras venezolanas. Nos gustaría convertirnos en la marca de preferencia inicial para cualquier consumidora en el país.	Nos gustaría que las personas vieran a Melao como una marca que siempre recuerden. Como una marca súper flexible que vista a la mujer venezolana tanto de día como de noche. Queremos que esté en el <i>top of mind</i> de las personas.
¿Cómo es la atención a los clientes?	Tenemos un lema que le hacemos llegar a todas las personas que ingresan a trabajar con nosotros en piso de venta que es siempre tener una sonrisa y saludar.	La atención se puede decir que es personalizada porque una vez que tú vas a la tienda a comprar las asesoras de venta te ayudan a coordinar.
¿Cuál es el precio promedio de los productos?	Actualmente, el precio promedio es de 19.000 bolívares.	Actualmente, las piezas van desde Bs. 18.000 hasta Bs. 30.000
¿Cuál es el índice de ventas promedio mensual de la marca?	Durante el 2015: comenzamos en enero 229 piezas, 328 en febrero, 361 en marzo, 692 en abril, 968 en mayo, 1212 en junio, 351 en julio, 208 en agosto,	La encuestada no maneja de memoria estas cifras, por tal razón no pudo responder la pregunta.

	54 en septiembre y finalmente 74 en octubre.	
¿Cómo es la calidad de las telas de Melao?	La calidad es algo que cuidamos muchísimo. En Melao cuidamos el tema de la calidad, hemos sacrificado el precio versus la calidad. Eso nos trae consecuencias económicas que no son muy favorables para la empresa, pero creo que es importante que se consolide que es una marca de calidad.	La calidad de las telas de Melao es muy buena. La calidad de la ropa ha mejorado muchísimo.
¿Cuáles son los atributos que quieres destacar de Melao?	Principalmente, la comodidad y la frescura de sus telas y diseños. Sus diseños vanguardistas que pueden ser utilizados en múltiples ocasiones. Tratamos de trabajar con las tendencias pero manteniendo líneas clásicas.	Me gustaría destacar que Melao es versátil, cómoda y chic.

Parte III. Comunicaciones de Melao		
¿Cómo son las comunicaciones de la marca?/ ¿Cómo planifican las comunicaciones de la marca?	Les hablamos a las venezolanas a pesar de que tenemos un mercado internacional. Es un sacrificio a nivel de mercado pero es un tema de decisión. Siempre planificamos las comunicaciones en base a eso. Planificamos algunas fechas que se mantienen y hacemos campañas para redes según esas fechas.	Nuestras comunicaciones son muy directas, tenemos reuniones semanales para la creación de contenido de <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> . A través de nuestras redes sociales damos a conocer los atributos de la marca, las promociones, concursos y descuentos. Nuestro fuerte son las redes sociales.
¿Cómo se promocionan los productos?	No utilizamos publicidad paga, solo publicidad 2.0, redes sociales y nuestra página web. Hacemos alianzas con <i>fashion bloggers</i> o personas conocidas en el medio.	Se promocionan a través de las redes sociales.
¿Cómo organizan los eventos de Melao?	En el último evento, empezamos a trabajar cuatro meses antes y tuvimos que establecer las prioridades y el principal objetivo del evento. Ya Melao no es vista como una marca	Los eventos, generalmente los tratamos de hacer cada vez que sale una colección. Por lo general las colecciones salen dos veces al año. Son eventos pequeños a los

	pequeña y por esa razón no podíamos hacer un lanzamiento de una marca pequeña.	que se invitan amigos de la marca y a prensa. El año pasado, el 14 de octubre, tuvimos un súper evento en el cual se presentaron tres pasarelas. Es el evento más grande que ha tenido Melao, fueron 400 personas.
¿Con qué frecuencia Melao organiza eventos para promocionarse?	Cuando viene una colección debería ir acompañada de un lanzamiento, aunque no siempre ocurre.	Generalmente, dos veces al año.
¿Qué estrategias utiliza Melao para mantener y no perder a sus clientes?	No tenemos una estrategia fija, por lo general las encargadas de piso de venta tratan muy bien a los clientes. También trabajamos con <i>mailchimp</i> y las redes sociales.	Estrategias a través de las redes sociales. Usamos a nuestras aliadas, que son las <i>fashion blogger</i> y nos apoyamos mucho en ellas.
¿Cómo ha sido la estrategia de mercadeo de la marca a través de <i>Instagram</i> ?	Trabajamos por campañas, cada vez que se nos ocurre algo hacemos una mini campaña y tratamos de	<i>Instagram</i> es un activo para Melao, tenemos ya casi 100.000 seguidores. El contenido varía pero realmente tratamos de

	usarla el mayor tiempo posible.	vender un estilo de vida, más que una pieza.
Parte IV. Alianza con blogueras		
¿Cómo ha sido la estrategia de Melao con las blogueras de moda?	Desde el principio trabajamos con todas las <i>fashion bloggers</i> , les extendimos la mano desde sus inicios. Melao sirvió de plataforma para las blogueras que hoy en día están consolidadas en Venezuela.	Desde el inicio de las <i>fashion bloggers</i> Melao las ha apoyado, ya que como la marca es talento nacional también busca apoyar al talento nacional. Se ha manejado una estrategia de intercambio de piezas y el contenido se basa en lo que queramos transmitir en ese momento específico.
¿Cómo Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Fernández han promocionado a la marca en sus blogs?	Lo han hecho de diferentes maneras, nunca quisimos colocar trabas para lo que ellas hacían. No me parecía que Melao tuviera que imponer una regla, cada una lo hizo a su propio estilo. Ellas le daban a Melao la personalidad que Melao no tenía, era una marca que estaba	Sandra y Una Tal Luisa han sido pioneras en Melao. A través de sus blogs promocionan Melao porque las vestimos, todo lo que ellas escriben es contenido de ellas.

	naciendo. Hicieron el abanico de clientes mucho más amplio.	
¿Qué herramientas utiliza Melao para captar a sus consumidores potenciales?	Lo hacemos a través de eventos, de alianzas, de hablar de diferentes temas y no ser monótonos.	Siempre hacemos hincapié en que somos una marca venezolana, que somos diseño venezolano y partimos de que hay que apoyar el talento venezolano. Además, Melao diseña con base en lo que quiere la mujer venezolana, realmente las escuchamos y les damos lo que ellas quieren.
¿Siguen trabajando con Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Fernández? ¿Por qué?	Ahorita no estamos haciendo ningún trabajo con <i>fashion bloggers</i> específicamente, es algo que debemos impulsar otra vez este año. Estamos enfocadas en Stefanía Fernández y no queremos darle protagonismo a otra personalidad.	Como un trabajo fijo no, porque ya ellas han crecido mucho. Sin embargo, cada vez que necesitamos un apoyo o una alianza la hacemos. Porque no trabajemos mensualmente con ellas no quiere decir que la alianza no esté.

¿Qué cambios notaron desde que empezaron a utilizar alianzas con blogueras de moda?	Del cielo a la tierra. Ellas le ponían la personalidad que Melao no tenía. Lo que me encantó de tener a ese grupo de blogueras es que todas le pusieron ese toque distinto a la marca que hizo que, al mismo tiempo, les hablábamos a distintas personas. Cuando trabajas con solo una personalidad, como ahora estamos haciendo, es más complicado.	Como ellas le llegan a un target distinto, dependiendo de la bloguera eso va definiendo los target. Con ellas logramos que la gente supiera más de Melao y aumentamos seguidores. Sin embargo, también fue al revés, ellas se apoyaron mucho en Melao y crecieron con la marca.
¿Cuál es la respuesta de los seguidores del <i>Instagram</i> de Melao con respecto a las blogueras de moda?	Les encanta, últimamente los seguidores no comentan tanto como antes. Yo lo veo por el número de <i>likes</i> , no les gusta ver solamente a la modelo.	Les gusta mucho que alguna influenciadora o alguna bloguera vista Melao. Incluso, esas fotos siempre tienen más <i>likes</i> y más comentarios, las reciben muy bien.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Parte 1. Presentación

Pregunta 1. ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿Qué cargo ocupas dentro de la empresa? ¿Cuántos años tienes trabajando en la empresa?

María Fernanda Vera tiene 29 años y es la Directora Creativa de Melao. Es Licenciada en Estudios Liberales de la Universidad Metropolitana, Además, trabaja en Melao desde los inicios de la marca en el 2011.

Por su parte, Andrea Martín tiene 22 años y es la Directora del área de Mercadeo de Melao. Actualmente, se encuentra cursando décimo semestre de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y traba con Melao desde hace ocho meses.

Parte 2. Melao como marca

Pregunta 2. ¿Cómo le gustaría que fuera percibida la marca Melao?

Ambas directoras coinciden en que quieren que Melao esté en el *top of mind* de las consumidoras del país.

Igualmente, Andrea Martín quiere que Melao sea vista como una marca muy flexible que viste a la mujer venezolana tanto de día como de noche.

Pregunta 3. ¿Cómo es la atención a los clientes?

María Fernanda Vera afirma que uno de los pilares de Melao es que las trabajadoras de piso de venta siempre tengan una sonrisa y sean amables con los clientes de la marca. Por su parte, la Directora de Mercadeo agrega que en Melao se enfocan en la atención personalizada para todas las consumidoras.

Pregunta 4. ¿Cuál es el precio promedio de los productos?

Andrea Martín manifiesta que, actualmente, los precios de las piezas de Melao rondan entre Bs. 18.000 y Bs. 30.000. Asimismo, María Fernanda Vera comenta que el precio promedio de las piezas de la marca es de Bs. 19.000.

Pregunta 5. ¿Cuál es el índice de ventas promedio mensual de la marca?

María Fernanda Vera haciendo referencia a los archivos de Melao, explica que durante los primeros meses del año 2015 la marca tuvo un incremento gradual en los índices de venta mensual, comenzando en enero con 229 piezas y cerrando en junio con 1212. Sin embargo, en los meses siguientes las ventas decayeron notablemente, con 351 piezas vendidas en julio y 74 en octubre.

Pregunta 6. ¿Cómo es la calidad de las telas de Melao?

Las dos directoras entrevistadas califican la calidad de las telas utilizadas en las piezas de Melao como muy buena, ya que es un aspecto que la marca cuida bastante.

La Directora Creativa afirma que Melao ha sacrificado el precio de las piezas por ofrecer una mejor calidad. Esto trae como resultado consecuencias económicas poco favorables para la empresa, sin embargo, para María Fernanda Vera es muy importante que Melao se consolide como una marca de calidad.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los atributos que quieren destacar de Melao?

Tanto María Fernanda Vera como Andrea Martín quieren destacar que Melao es una marca cómoda y versátil. Sin embargo, la Directora Creativa de la marca le da más importancia a la frescura de las telas y a los diseños vanguardistas de las piezas. Mientras que la Directora de Mercadeo se enfoca en destacar que Melao es una marca muy *chic*.

Parte 3. Comunicaciones de Melao

Pregunta 8. ¿Cómo son las comunicaciones de la marca? / ¿Cómo planifican las comunicaciones de la marca?

La Directora Creativa de Melao explica que a pesar de que la marca atiende a un mercado internacional, las comunicaciones se centran en las consumidoras venezolanas. En cuanto a la planificación, la marca toma en cuenta ciertas fechas específicas y realiza campañas en las redes sociales basándose en estas.

Por su parte, Andrea Martín afirma que las comunicaciones de Melao son muy directas y que a través de las redes sociales la marca da a conocer sus atributos, promociones y descuentos.

Pregunta 9. ¿Cómo se promocionan los productos?

Ambas directoras coinciden en que la marca únicamente utiliza publicidad 2.0 para promocionar sus productos. Realizan alianzas con *fashion bloggers* o personas conocidas en el medio para obtener mayores beneficios.

Pregunta 10. ¿Cómo organizan los eventos de Melao?

María Fernanda Vera expone que Melao no es vista como una marca pequeña, por lo tanto, dedican mayores esfuerzos a la organización de los eventos.

El último evento se realizó el 14 de octubre de 2015, y el equipo de Melao tuvo una preparación de cuatro meses para llevarlo a cabo. La Directora de Mercadeo afirma que dicho evento es el más grande ha tenido Melao y que asistieron más de 400 personas.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia Melao realiza eventos para promocionarse?

Las dos directoras entrevistadas concuerdan en que cada colección de la marca debería ir acompañada de un evento de lanzamiento, es decir, Melao debería realizar dos eventos al año. Sin embargo, por razones ajenas a la marca, esto no siempre ocurre.

Pregunta 12. ¿Qué estrategias utiliza Melao para mantener y no perder a sus clientes?

Melao no utiliza una estrategia fija para mantener y no perder a sus clientes. María Fernanda Vera afirma que el trato a los clientes en el punto de venta es bastante bueno y además, la marca utiliza las redes sociales y la herramienta *Mailchimp*. Andrea Martín agrega que Melao se apoya en las alianzas con *fashion bloggers* para conservar a sus clientes.

Pregunta 13. ¿Cómo ha sido la estrategia de mercadeo de la marca a través de *Instagram*?

Vera expone que la estrategia de Melao en *Instagram* se basa en pequeñas campañas que tratan de usar durante el mayor tiempo posible.

La Directora de Mercadeo agrega que *Instagram* es un activo para Melao, ya que actualmente tiene casi 100.000 seguidores y aunque el contenido que se publica es variado la marca busca vender, más que una pieza, un estilo de vida.

Parte 4. Alianza con blogueras

Pregunta 14. ¿Cómo ha sido la estrategia de Melao con las blogueras de moda?

Tanto María Fernanda Vera como Andrea Martín coinciden en que Melao ha trabajado con *fashion bloggers* desde su inicio, ambas consideran que la marca las

apoyó y ayudó a consolidarse manejando una estrategia de intercambio de piezas y comunicando lo que se buscaba en cada campaña.

Pregunta 15. ¿Cómo Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Fernández han promocionado a la marca en sus blogs?

Andrea Martín considera que Sandra Nieto y Luisa Cárdenas han sido pioneras en Melao. Además, la Directora de Mercadeo explica que el contenido que las *fashion bloggers* publican en sus blogs sobre la marca es contenido propio. Ya que, como María Fernanda Vera afirma, la marca nunca les impone reglas, por el contrario, las impulsa a demostrar su estilo propio.

Por otro lado, Vera agrega que las *fashion bloggers* ayudaron a la marca a definir su personalidad y además, hicieron el abanico de clientes más amplio.

Pregunta 16. ¿Qué herramientas utiliza Melao para captar a sus consumidores potenciales?

La Directora Creativa de Melao especifica que las principales herramientas que utiliza Melao para captar a sus consumidores potenciales son los eventos, las alianzas y la diversidad de temas en sus comunicaciones.

En su opinión, Andrea Martín expresa que la marca se enfoca en resaltar que es una marca de diseño venezolano, que escucha lo que quiere y necesita la mujer venezolana y se lo ofrece.

Pregunta 17. ¿Siguen trabajando con Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Fernández? ¿Por qué?

Actualmente la marca no está realizando alianzas con *fashion bloggers*. Sin embargo, cada vez que Melao necesita apoyo de las blogueras en alguna campaña específica se realiza una alianza.

No obstante, la marca tiene intenciones de retomar las alianzas fijas con *fashion bloggers* durante este año. María Fernanda Vera considera importante destacar que, en este momento, la marca se encuentra enfocada en sus proyectos con Stefanía Fernández, razón por la cual no ha buscado apoyo en otras personalidades.

Pregunta 18. ¿Qué cambios notaron desde que empezaron a utilizar alianzas con blogueras de moda?

Las directoras entrevistadas coinciden en que desde que Melao comenzó a trabajar con un grupo de blogueras, la marca pudo definir sus distintos públicos objetivos. María Fernanda Vera afirma que cuando se trabaja con una sola personalidad es más complicado llegar a un grupo amplio de personas.

Por su parte, Andrea Martín afirma que gracias a las blogueras de moda más personas conocieron Melao y aumentaron los seguidores de la marca en sus redes sociales.

Pregunta 19. ¿Cuál es la respuesta de los seguidores del *Instagram* de Melao con respecto a las blogueras de moda?

Ambas directoras de la marca concuerdan en que las fotos relacionadas con las blogueras de moda tienen más interacciones que aquellas que publica regularmente Melao en su cuenta de *Instagram*. Los seguidores de la marca tienen una respuesta muy positiva en cuanto a las blogueras.

5.3.2 Entrevistas aplicadas a blogueras de moda

Tabla 102. Transcripción de las entrevistas realizadas a las principales blogueras de moda aliadas a Melao

Pregunta	Luisa Cárdenas (Una tal Luisa) 16/12/2015	Sandra Nieto (Sabor a moda) 6/1/2016	Ana Valeria Fernández (Valeriana Vestier) 5/1/2016	Daniela Ramírez (Nany's Klozet) 11/1/2016
Parte I. Presentación				
¿Qué edad tienes?	Tengo 23 años, soy	Tengo 23 años me acabo de graduar de	Tengo 22 años, estoy estudiando	Estudié
¿Cuál es tu profesión?	audiovisualista, Comunicadora	Comunicación Social y ahorita voy a empezar a trabajar con una diseñadora que se llama Constanza Oquendo y además hago muchos trabajos <i>freelance</i> .	Comunicación Social y me dedico a mis pasantías y además a mis estudios	administración y después moda. Tengo 27 años, me dedico totalmente al blog pero he trabajado en Marketing sobretodo en la parte de social media.
¿A qué te dedicas?	Social y soy <i>Fashion Blogger</i> desde hace tres años y medio.			

Parte II. Blogs y redes sociales

¿De qué se trata tu blog?	Se trata de moda. Empezó siendo un blog de moda y luego fue mutando en cosas diferentes, lo primero fue que fue incluyendo tips de belleza y luego me metí de lleno en estilo de vida.	Principalmente lo había creado para poner notas de marcas de moda pero al final me fui por el estilo personal.	Ahorita tengo el blog en <i>stand by</i> , desde hace un año y medio. Se trataba de moda, de todo lo que utilizo, las cosas que me gustan, las cosas que me ponía, las tendencias del momento y las que veía en la calle, como adaptaba esos estilos. Mi blog era muy colorido.	Nany's Klozet es un blog de estilo personal aunque últimamente quiero meterle un poquito más de contenido. Quiero volver a darles contenido (tendencias, pasarelas, cómo usarlo) para que el contenido sea más rico y no sea solo looks.
¿Cómo es el contenido que publicas?	Contenido para niñas entre 14 y 25. Trato de que sea un contenido lo más sincero y limpio posible.	Se trata de estilo personal pero también tengo cosas de diseño venezolano. Si me mandan una nota de prensa de algún diseñador y si me gusta lo pongo o si hago	Fotografías más que tomaba con mi fotógrafo profesional. Se trataba de enseñarle a la mujer venezolana cómo vestirse.	El contenido son básicamente fotos de lo que utilizo día a día. También tiene una sección de dónde comprarlo y algunas piezas similares,

		intercambios con el diseñador.		opciones más económicas.
¿Desde cuándo comenzaste tu blog?	Desde hace tres años y medio. Desde agosto del 2012.	Lo comencé a mitad del 2012	Hace cuatro años.	Nany's Klozet comienza en el 2011
¿Cuántos seguidores tienes actualmente en tu blog?	En el blog son aproximadamente 35.000 visitas mensuales.	En las estadísticas dice que son 1.800 personas que se meten mensual.	Ha bajado porque hay que estar constante. El blog como tal lo tengo abandonado pero en mi <i>Instagram</i> si se puede ver que hay movimiento.	Por las redes sociales el tráfico del blog ha bajado, pero todavía sigo teniendo como 70.000 visitas al mes.
¿Cuándo comenzaste a utilizar <i>Instagram</i> para promocionar tu blog?	Tengo <i>Instagram</i> desde antes del blog, como unos seis meses antes del blog. Poco a poco fui incluyendo contenido del blog en <i>Instagram</i> . Hoy en día todo el <i>feedback</i> que antes tenía en el blog ahora los tengo es en	Comencé tarde, en ese año también pero no le di el empuje porque la gente todavía no tenía <i>Instagram</i> . Ahorita <i>Instagram</i> , es la red, por lo menos en Venezuela, que más mueve y con que más puedes dar información.	Empecé hace como dos años a promocionarlo desde ahí.	Lo empecé a utilizar creo que en el 2012.

	<i>Instagram.</i> El blog hoy en día es mi plataforma.			
¿Cuántos seguidores tienes en <i>Instagram</i> ?	En <i>Instagram</i> son 70.000	11.300	Tengo como 4.800	Tengo 156.000
¿Cuándo comenzaste a realizar alianzas con marcas venezolanas?	Desde el principio, yo nunca vi el blog como un hobby. A la primera persona que yo contacté fue a Mafe (Directora de Melao). En Venezuela hace falta que uno de el primer paso y yo lo dí.	Como al principio éramos pocas <i>fashion bloggers</i> , fue prácticamente a los ocho meses, fue inmediato. Empecé con Melao, Aishop. La receptividad fue inmediata y buena.	Desde el primer momento, desde que me fui relacionando. Cinco meses.	El año que más hice alianzas con marcas venezolanas fue en el 2013.
Generalmente, ¿cómo son las alianzas que realizas con las marcas?	Al principio trabajé por intercambios. Después de los tres meses dejé de trabajar por	Depende, si es una marca que me gusta bastante su trabajo lo puedo hacer por	Generalmente es por intercambio, cuando estaba en el blog tenía banners y esto si lo cobraba pero eran	Eso depende de la marca, si yo veo que es una marca pequeña y me encanta lo que tiene y lo

	intercambios. Sin embargo, hoy en día puede que haya alguna marca con la que haga intercambios porque me gusta, pero no es lo normal. Las marcas se ponen en contacto conmigo, yo les mando el Media Kit donde tengo mis tarifas, paquetes y mis trabajos más destacados y ellos me dicen que quieren.	intercambio. Pero como se convierte en un trabajo, normalmente mando un <i>media kit</i> que es lo que cobro por los tweets o los paquetes, es monetario. Si es una marca que me gusta o un regalo que de verdad me guste puedo publicar sin cobrar, Igualmente, si me contacta una marca que no va con mi estilo tengo que considerarlo. No puedo mostrar algo que no soy.	cantidades pequeñas. Y por tiempo. Nunca busqué una marca, en los eventos creaba contactos. Las marcas me llegaron.	que hace lo puedo hacer de gratis. Generalmente son ellos los que me contactan y yo ahí decido. La mayoría de mis colaboraciones con las marcas venezolanas no han sido pagadas porque me gusta la idea de apoyar al talento venezolano.

Parte III. Alianza con Melao				
¿Has trabajado con Melao?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Desde cuándo comenzaste a trabajar con Melao?	Desde que empecé el blog	Como en el 2013.	Desde el segundo año de mi blog. Ese año completo.	En el 2013 me contactó María Fernanda Vera.
¿Cómo empezaste a trabajar con Melao? ¿Quién contactó a quién?	A la primera persona que yo contacté fue a Mafe (Directora de Melao).	Ellos me contactaron. Me invitaron a la tienda que abrieron en el Sambil. Me gustó y comenzó el contacto, conocí a Mafe (Directora de Melao). Le podía decir préstame algo y yo te menciono, siempre ha estado ese contacto.	Melao me contactó, Mafe me contactó y empezó todo esto de las <i>fashion bloggers</i> . Ella de verdad que supo llegar a nosotras, ha sido la mejor marca de todas	Mafe me escribió me dijo que si podía pasar por las oficinas y cuando llegué me dijo que ella quería hacer algo distinto a lo que hacían las demás blogueras conmigo. Querían empezar a hacer colecciones

				cápsulas, me contó más o menos lo que estaban haciendo. A mí me interesó muchísimo el proyecto, para mí obviamente un sueño y más que mi primer trabajo como diseñadora fuese con una empresa venezolana.
¿Sigues trabajando con Melao? ¿Por qué?	Actualmente no como contrato. Melao me invita y yo por cariño a la marca comparto pero ya no tenemos contratos ni algo súper establecido. Porque Melao hace un año estuvo como escondido y por	Ahorita no, ellos lanzaron la colección el año pasado y fui al desfile, siempre me mandan cosas. Pero trabajo como tal, no. Creo que ya ellos con nadie están trabajando, creo que es por la situación país. Es	Ahorita no, pero sí tenemos amistad. Por lo menos voy a sus eventos, sigo con ellos, te dan tu regalo. Todavía queda ese sentimiento, uno los ayudó y en ese momento ellos me ayudaron. Fue una retroalimentación súper buena.	Tengo tiempo sin trabajar con ellos. Siento que ellos estuvieron en una pausa, me reuní con ellos hace bastante tiempo. Hace un par de meses me contactaron para recibir un par de piezas de

	eso no hemos hecho cosas últimamente. Sigo trabajando porque sigue habiendo una relación, más no sigo activamente trabajando.	mucho dinero dar una pieza a una persona, es costoso. Hacer una camisa o un pantalón y dármelo siento que es costoso. Tal vez tiene alianzas con otras personas, pero conmigo no.		la última colección.
¿Cómo fue la alianza con Melao? (que te ofrecieron, aportaron y qué le aportaste tu a Melao)	Al principio fue más de intercambio, yo ofrecía la publicación en el blog y ellos me ofrecían piezas. Luego fui creciendo y acordamos pasar a otro tipo de contrato que si era por dinero y mis contratos siempre son dinero más la pieza. Yo le doy la publicidad en	Era por intercambio, tenía que poner el banner en el blog. Al principio tenía que escribir <i>posts</i> en un blog que ellos tenían. Escribir de lo que quisiera, tener el blog y poner el post. Creo que eran seis piezas mensuales, durante varios meses. Creo que ella (María Fernanda	Primero ellos me regalaban ropa todos los meses, como 3 o 4 piezas por mes. Yo iba a su <i>showroom</i> , escogía las piezas todos los meses y posteaba esas piezas como yo quisiera en mi blog. Me vestí mucho con Melao, Mis seguidoras sabían que era Melao, Melao no era muy famoso y ellas	Para mí ellos me aportaron ese posicionamiento como diseñadora. Para mí fue una experiencia, aprendí muchísimo del mundo del <i>retail</i> , de la venta, de producción, de diseño, de telas. Yo les di mi nombre, los apoyé mucho

	cualquiera de mis redes sociales y ellos me dan a cambio la pieza más el pago como tal de lo que cuesta mi publicidad. Melao me aportó mucho porque creyó mucho en mí desde el principio. Para mí fue súper <i>cool</i> que Mafe pensara en mí para ser la primera <i>blogger</i> de ella que se tomara unas fotos afuera (Miami).	Vera) cuando buscó a los influenciadores, buscó a gente que podía llevar su marca, que es gente que no se viste vulgar pero tienen toques distintos. Yo me visto mucho más relajado, pude aportar mi estilo a su marca. Otra <i>fashion blogger</i> tiene otro estilo distinto y aportó su estilo también. Quizás una persona que no se identifica con Luisa (Luisa Cárdenas) pero sí se identifica conmigo dice yo puedo usar Melao también. La gente se pudo haber identificado con	pudieron saber a través de mí.	promocionando la colección. Hicimos dos eventos, el del lanzamiento y un bazar. Los puse en contacto con boutiques de Miami. Hubo remuneración económica, era como un 10% por pieza.

		mi estilo con la marca.		
¿Qué estrategia se utilizó para dar a conocer la marca a través del blog?	Como las dos éramos muy novatas cuando empezamos todo fue por ensayo y error, no tuvimos como una estrategia definida. Luego, durante mucho tiempo la gente siempre asociaba a Una Tal Luisa con Melao.	Hice un post que la gente le gustó muchísimo que era de cinco maneras de usar un vestido Melao. Creo que esa fue la mejor estrategia que hice. Eso en general es lo que más le gusta a la gente. A las niñas les gusta mucho que tú les des una opción muy simple y cómo combinar, que tú solo puede tener una pieza y con esa pieza armar varios <i>looks</i> . Otra estrategia que funciona es que se vea la naturalidad. La manera de vender es tratar	Poner el look del día y los mencione, a mi manera. Ellos tenían un blog de moda y nos decían que pusiéramos una pieza y nos tomáramos fotos con la pieza para montarlo en el blog, nos tomábamos fotos para el blog, se las mandábamos y ellos la montaban.	Fue súper orgánico, no hubo una estrategia como tal, no hubo un acuerdo de cuántos post tenía qué hacer ni cuántos post en las redes sociales. Yo recibía una pieza de cada estilo de la colección eran 10 en total.

		de tener ese contacto con el público, que se sientan identificados contigo y haya cercanía.		
¿Usas o usaste <i>Instagram</i> para publicar sobre Melao?	Sí, desde el inicio. Yo los <i>post</i> del blog siempre los llevé a <i>Instagram</i> .	Sí y todavía, como es una marca a la que le tengo cariño yo uso algo y pongo que es de Melao.	Sí, y lo sigo usando. Melao es una de mis tiendas consentidas. Fue una de las marcas con las que crecí, mi blog creció y ellas crecieron conmigo y por eso les tengo tanto cariño.	Sí, por supuesto. <i>Instagram</i> es una de las redes donde me va muy bien. Cada vez que utilizaba algo lo ponía en <i>Instagram</i> . Lo usé como <i>teaser</i> antes de sacar la colección.
¿Cuál fue la respuesta de tus seguidores del blog?	Melao es una marca para la mujer venezolana, encuentras desde lo más básico hasta algo más elegante, hay como de todo. Mi target es	Como éramos varias (<i>fashion bloggers</i>) trabajando con Melao creo que a la gente le gustó mucho eso. Muchas decían qué chévere que te regalan ropa pero al final es un	Tanto en el blog como en <i>Instagram</i> , buenísima porque conocieron la marca. El objetivo es conocer la marca, la conocieron y se están vistiendo con Melao.	Genial, sentí mucho apoyo, sentí que a la gente le gustó mucho. La respuesta de la gente fue muy positiva.

	justamente eso y por eso mis seguidores se creyeron mi alianza con Melao porque de verdad se parece la marca a mí y ellas vieron que era verdad.	trabajo. No me lo regalan, es un pago. A la gente le gustaba, a veces recibía <i>mails</i> preguntándome donde podían comprar ropa y una de las que recomendaba era Melao.	Logramos el objetivo.	
¿Cuál fue la respuesta de tus seguidores en <i>Instagram</i> ?	Igual que en el blog, mis seguidoras me relacionan con Melao.	Igual, si a la gente le gusta y se siente identificada contigo la respuesta va a ser buena.	Tanto en el blog como en <i>Instagram</i> , buenísima porque conocieron la marca. El objetivo es conocer la marca, la conocieron y se están vistiendo con Melao. Logramos el objetivo.	Tanto en el blog como en <i>Instagram</i> la gente estaba muy orgullosa y sentí mucho cariño de parte de los seguidores en todas las redes sociales.

¿Cómo es el contenido que publicas o publicabas sobre Melao?	Siempre fueron mis looks que hice con piezas de Melao. Nunca cree contenido únicamente de las piezas.	Muy sencillo, mi día a día. Hacer que la gente no tenga a una persona lejana, que cualquiera puede usar Melao. Ponerlo lo más natural y simple posible porque a la gente le gusta eso, la sencillez.	Fotos, tomar looks del momento, poner la camisa bonita y tomarle fotos. Siempre como yo quisiera, a mi manera y a mi estilo	Básicamente son looks yo utilizando las piezas de Melao y cuando fue mi colección era como reusarlos como sacarles provecho.
¿Volverías a trabajar con Melao? ¿Por qué?	Sí porque Mafe le pone mucho cariño a todo lo que hace y entiende muy bien el lado de la <i>blogger</i> .	Sí, Melao es una marca que va mucho con mi estilo y es como una línea. Por lo menos en las colecciones siempre hay una línea que lleva la colección. Tienen cosas que a mí me gustan mucho que lo mantienen, no han dado un cambio muy drástico. Va conmigo y	Claro, son sumamente responsables y súper creativas. Me encanta trabajar con ellas. Son serias en lo que hacen y no es una empresa como otras.	Por supuesto, de verdad que sí. Yo me les puse a la orden. Pero como te digo no sé si ellos han cambiado un poquito la estrategia pero estoy súper pendiente de lo que hacen.

		además la personalidad de Mafe, sentirse identificado con la diseñadora ayuda.		
¿Has trabajado con otras marcas? ¿Cuáles?	Melao, Garota, True Addictions, Constanza Oquendo, Lirio de Mar, Instinto Store, Lancome, Tous, Aishop, Loreal, Benefit, Too Faced, Vanessa Boulton, Distrito Capital, No Pise la Grama.	Xinfoni, Aishop, Boralamar, Constanza Oquendo, Saints.	Sí, trabajé con Aishop, Vestimenta, No Pise la Grama.	Sí, conocí a Icónicas y me gustó mucho el trabajo de ellos y apoyarlos, con Nabel Martins hice una sesión de fotos con ellos también. . Internacionales, obviamente por vivir afuera me enfoco un poquito más, desde Guess, H&M, Forever21, Coach.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Parte I. Presentación

Pregunta 1. ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas?

Luisa Cárdenas y Sandra Nieto tienen 23 años y son Licenciadas en Comunicación Social. Igualmente, Ana Valeria Fernández tiene 22 años y se encuentra estudiando Comunicación Social. Por su parte, Daniela Ramírez tiene 27 años y es Licenciada en Administración, especializada en el área de la moda.

Luisa Cárdenas, Sandra Nieto y Daniela Ramírez actualmente se dedican a sus blogs, mientras que Ana Valeria Fernández actualmente no publica contenido en su blog y se dedica a sus estudios.

Parte II. Blogs y redes sociales

Pregunta 2. ¿De qué se trata tu blog?

Las cuatro blogueras coinciden en que sus blogs se tratan de moda y estilo personal. Luisa Cárdenas, Sandra Nieto y Daniela Ramírez iniciaron sus blogs con contenido variado y luego se enfocaron en mostrar su estilo y sus *looks*.

Pregunta 3. ¿Cómo es el contenido que publicas?

Ana Valeria Fernández y Daniela Ramírez coinciden en que su contenido es básicamente fotografías mostrando sus *looks* diarios.

Igualmente, Sandra Nieto publica contenido de estilo personal y de diseños venezolanos. Por otro lado, Luisa Cárdenas se enfoca en publicar contenido lo más sincero y limpio posible.

Pregunta 4. ¿Desde cuándo comenzaste tu blog?

De las cuatro blogueras, Daniela Ramírez fue la primera en comenzar su blog, el cual inició en el 2011. Mientras que Luisa Cárdenas, Sandra Nieto y Ana Valeria Fernández iniciaron en el año 2012.

Pregunta 5. ¿Cuántos seguidores tienes actualmente en tu blog?

El blog con más registros mensuales es “Nany’s Klozet” con 70.000 visitas al mes. Sin embargo, Daniela Ramírez explica que el tráfico del blog ha bajado debido a las redes sociales. “Una Tal Luisa” es el segundo blog más visitado con 35.000 visitas mensuales.

Por su parte, “Sabor a Moda” de Sandra Nieto cuenta con 1.800 visitas al mes. Por último, Ana Valeria Fernández menciona que “Valeriana Vestier” tiene poco tráfico de visitas porque desde septiembre de 2014 no lo actualiza.

Pregunta 6. ¿Cuándo comenzaste a utilizar *Instagram* para promocionar tu blog?

Daniela Ramírez comenzó a usar la red social *Instagram* para promocionar su blog en el año 2012. Por su parte, Luisa Cárdenas como utilizaba *Instagram* antes de tener el blog empezó a promocionarlo por esta red social desde el primer momento.

De igual forma, Sandra Nieto empezó a manejar *Instagram* en el mismo año en el que abrió su blog. Sin embargo, no le dio la importancia que le da actualmente porque consideraba que sus seguidoras no tenían presencia en esa red social.

Por otro lado, Ana Valeria explica que hace aproximadamente dos años comenzó a promocionar su blog por *Instagram*.

Pregunta 7. ¿Cuántos seguidores tienes en *Instagram*?

Daniela Ramírez es la bloguera que actualmente tiene más seguidores en *Instagram*. Cuenta con un total de 156.000 seguidores. Luisa Cárdenas tiene 70.000 seguidores, Sandra Nieto 11.300 seguidores y Ana Valeria Fernández 4.800 seguidores.

Pregunta 8. ¿Cuándo comenzaste a realizar alianzas con marcas venezolanas?

Luisa Cárdenas, Sandra Nieto y Ana Valeria Fernández comenzaron a realizar alianzas con marcas venezolanas a los pocos meses de abrir sus blogs. Mientras que Daniela Ramírez comenzó trabajando con marcas internacionales y en el año 2013 inició las alianzas con marcas venezolanas.

Pregunta 9. Generalmente, ¿cómo son las alianzas que realizas con las marcas?

Luisa Cárdenas y Sandra Nieto tienen una dinámica de trabajo muy parecida. Ambas comenzaron trabajando por intercambios y después de establecerse en la industria, fijaron sus paquetes y tarifas de publicación.

Daniela Ramírez explica generalmente trabaja bajo la modalidad de pago con marcas internacionales. Sin embargo la mayoría de las colaboraciones que ha realizado con marcas venezolanas no han sido pagadas ya que se enfoca en apoyar el talento nacional.

Por su parte, Ana Valeria Fernández siempre realiza asociaciones de intercambio con las marcas venezolanas.

Las cuatro blogueras coinciden en que dependiendo de la marca puede que realicen la alianza por intercambio o sin ningún beneficio.

Parte III. Alianza con Melao

Pregunta 10. ¿Has trabajado con Melao?

Las cuatro blogueras han trabajado con Melao

Pregunta 11. ¿Desde cuándo comenzaste a trabajar con Melao?

Luisa Cárdenas comenzó a trabajar con Melao desde los inicios de “Una Tal Luisa”, es decir, desde el 2012. Las otras tres blogueras iniciaron su alianza con Melao en el año 2013.

Pregunta 12. ¿Cómo empezaste a trabajar con Melao? ¿Quién contactó a quién?

Sandra Nieto, Ana Valeria Fernández y Daniela Ramírez coinciden en que Melao, específicamente la Directora María Fernanda Vera, hizo el primer contacto para realizar la alianza.

Mientras que Luisa Cárdenas contactó a María Fernanda para empezar a trabajar con la marca.

En el caso de Daniela Ramírez la alianza fue distinta ya que, además de promocionar la marca en su blog y su *Instagram*, también esta bloguera formó parte de una colección cápsula como diseñadora de la marca.

Pregunta 13. ¿Sigues trabajando con Melao? ¿Por qué?

Aunque las blogueras asisten a eventos de Melao y mantienen una relación con la marca, ninguna de ellas trabaja actualmente con Melao. Todas lo atribuyen a que la marca no está realizando colaboraciones con blogueras en este momento.

Pregunta 14. ¿Cómo fue la alianza con Melao? (¿Qué te ofrecieron, aportaron? Y ¿Qué aportaste tú a Melao?)

Luisa Cárdenas, Sandra Nieto y Ana Valeria Fernández concuerdan en que la alianza constaba de intercambios. Melao les enviaba tres o cuatro piezas por mes y las blogueras debían mostrarlas en sus publicaciones del blog.

En el caso de Luisa Cárdenas, con el pasar del tiempo, la alianza cambió. Constaba de una remuneración económica y las piezas de Melao elegidas por la bloguera.

La alianza de Melao con Daniela Ramírez fue completamente diferente. La bloguera dio su nombre y apoyó la marca promocionando la colección. Además, ayudó a la marca a ser reconocida en el exterior. Igualmente, para Daniela la experiencia fue muy enriquecedora ya que se involucró en el proceso de ventas, producción y diseño. En este caso, la remuneración económica era de 10% por pieza.

Pregunta 15. ¿Qué estrategia se utilizó para dar a conocer la marca a través del blog?

Las cuatro blogueras coinciden en que no utilizaron una estrategia definida para publicitar las piezas de Melao.

Pregunta 16. ¿Usas o usaste *Instagram* para publicar sobre Melao?

Todas las blogueras han usado *Instagram* para publicar sobre la marca.

Pregunta 17. ¿Cuál fue la respuesta de tus seguidores del blog?

Las cuatro blogueras recibieron una respuesta positiva de parte de sus seguidores al trabajar con Melao.

Pregunta 18. ¿Cuál fue la respuesta de tus seguidores de *Instagram*?

Igualmente, las cuatro blogueras afirman haber tenido una respuesta positiva de parte de sus seguidores en *Instagram*. Por su parte, Luisa Cárdenas hace énfasis en que sus seguidoras la relacionan absolutamente con la marca.

Pregunta 19. ¿Cómo es el contenido que publicas o publicabas sobre Melao?

Las cuatro blogueras de moda publicaban contenido muy sencillo y natural. Todas adaptaban piezas de Melao a sus *looks* diarios y los mostraban según cada estilo.

Pregunta 20. ¿Volverías a trabajar con Melao? ¿Por qué?

Todas las blogueras volverían a trabajar con la marca. Luisa porque considera que la Directora de Melao, María Fernanda Vera, entiende muy bien el lado de la *blogger*. Sandra Nieto porque se siente muy identificada con la marca y siente que va con su personalidad y estilo. Finalmente, Ana Valeria dice que volvería a trabajar con la marca por la responsabilidad y creatividad de los trabajadores de Melao.

Pregunta 21. ¿Has trabajado con otras marcas? ¿Cuáles?

Luisa Cárdenas ha trabajado con Garota, True Addictions, Constanza Oquendo, Lirio de Mar, Instinto Store, Lancome, Tous, Aishop, Loreal, Benefit, Too Faced, Vanessa Boulton, Distrito Capital y No Pise la Grama.

Sandra Nieto ha realizado alianzas con Xinfoni, Aishop, Boralamar, Constanza Oquenda y Saints.

Por su parte, Ana Valeria Fernández trabajó con Aishop, Vestimenta y No Pise la Grama.

Finalmente, Daniela Ramírez ha hecho colaboraciones con Nabel Martins, Iconicas, Forever 21, Coach, Guess y H&M.

5.3.3 Entrevistas aplicadas a usuarias fieles de la marca

Tabla 103. Transcripción de las entrevistas realizadas a las usuarias de Melao

Pregunta	María Claudia Bravo 21/201/2016	Isabel Maya 21/21/2016	María Cristina Fernández 21/01/2016
Parte I. Presentación			
¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas?	Tengo 20 años. Estudio administración de empresas en la Universidad Metropolitana.	Tengo 19 años. Ahorita estoy en Canadá estudiando inglés.	Tengo 47 años, soy agente de viaje <i>freelance</i> .
Parte II. Opinión sobre Melao			
¿Qué opinas de las piezas de la marca?	Me gusta mucho, desde que la marca empezó he tratado de comprar en casi todas las temporadas. Me parece que es muy versátil, tiene ropa para la universidad, para una fiesta o	Las piezas duran mucho,	Son piezas modernas y actuales para cualquier ocasión.

	elegante para otras ocasiones.		
¿Qué opinas de los precios de la marca?	Para la situación país que tenemos ahorita me parece que la relación precio valor de los productos está bien, no es económica pero no es exageradamente cara. Me parece accesible para el <i>target</i> que tiene Melao.	Siempre me ha parecido que tienen buenos precios.	Hasta hace unos meses estaban más solidarios los precios pero entiendo que debido a la inflación se han encarecido. Van ajustados a precios de competencia y otras tiendas. Antes era mucho más accesibles.
Para ti, ¿cuáles son las principales ventajas de Melao como marca?	Es accesible y está en varias partes del país y se puede comprar en <i>Amazon</i> .	Una de las grandes ventajas de Melao es que siempre están cambiando de temporada y cada temporada es diferente.	Tengo una tienda de fácil acceso y es ropa que me gusta mucho en su estilo, por lo tanto para mí es súper cómodo y fácil ir a comprar en Melao.
¿Y las principales desventajas que crees que deberían mejorar?	Deberían tener más cuidado con los empleados, las chicas que atienden en piso de venta.	No he tenido ningún problema. A veces la ropa cuando la lavas el color se le va, pero eso lo mejoraron.	En ciertas piezas la costura tiene sus detallitos, que no están muy bien hechas. Sobre todo antes.

Para ti, ¿Melao es una marca que ofrece calidad en sus productos? ¿Por qué?	Tiene muy buena calidad y mucha variedad de estampados.	Sí, ofrece calidad en sus productos porque toda la ropa es buena y dura.	Sí en todas sus piezas, el control de calidad ha ido mejorando mucho.
¿Consideras que Melao es una marca que vende piezas versátiles? ¿Por qué?	Si considero que tiene piezas 100% versátiles.	Sí tiene muchas versátiles, tienen diferentes colores para usar de noche y de día.	Sí porque puedes combinar piezas entre sí.
¿Por qué compras en Melao?	Me gusta Melao. Me gustan los colores y que sea una marca venezolana.	Es mi marca venezolana favorita y donde vivo (Acarigua) no hay mucha variedad y entre todas Melao es la que más me gusta.	Desde que abrieron me ha gustado mucho el estilo.

Parte III. Top of heart de Melao

¿Qué es lo Primero que sientes cuando te hablan de Melao?	Me siento orgullosa porque sé que es una marca venezolana que ha crecido muy rápido y que se ha hecho famosa después de	Me siento bien porque es una marca de mi país y la ropa de verdad es muy buena	Bastante orgullo de tener una marca venezolana y que ha avanzado en el poco tiempo que tienen.

	haber trabajado mucho. Es un emprendimiento increíble.		
¿Cómo describirías la marca?	Como una marca de ropa para la mujer venezolana que le gusta lucir bien todo el tiempo. Me parece muy innovadora, es súper <i>trendy</i> , de buena calidad y accesible.	La describiría como una marca muy juvenil, para mujeres jóvenes y muy original.	Es innovadora, creativa, actual.
Para ti, ¿qué diferencia a Melao de las otras marcas?	Muchas de las marcas no son diseñadas por ellas mismas y sé que Melao tiene sus propios diseñadores y su equipo creativo y eso la diferencia de las otras marcas.	Para mí Melao se diferencia de las otras marcas porque la ropa y los diseños son súper diferentes. En Melao hay varios tipos de diseños.	Su estilo.
Parte IV. Preferencia de Melao sobre la competencia			
Si necesitas una pieza de ropa específica y Melao en ese momento no la tiene, ¿se la	Esperaría a que llegue a Melao, no me arriesgaría porque yo conozco a la marca y, además,	Si no es urgente, me espero. Si es algo urgente iría a otro lugar.	Depende de la urgencia con que vaya a necesitar la pieza. Si puedo

compras a alguien de la competencia o esperas que la pieza llegue a las tiendas de Melao?	sé que es de buena calidad.		esperar, espero que llegue a la tienda.
Para ti, ¿cuáles son las ventajas de Melao sobre la competencia?	Melao es mucho más particular, son diseñadores. También la diferencia sus alianzas con <i>fashion bloggers</i> , actrices y personalidades.	Tiene la ventaja de que es una de las mejores marcas venezolanas, por su ropa, por sus seguidores y la ropa es más bonita que en otras tiendas.	Sus diseños y sus formas de combinarlos.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Parte I. Presentación

Pregunta 1. ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿A qué te dedicas?

Las tres usuarias fieles de la marca, María Claudia Bravo, Isabel Maya y María Cristina Fernández, tienen 20,19 y 47 años respectivamente. Las dos más jóvenes son estudiantes, mientras que María Cristina Fernández es agente de viaje *freelance*.

Parte II. Opinión sobre Melao

Pregunta 2. ¿Qué opinas de las piezas de la marca?

María Claudia Bravo y María Cristina Fernández coinciden en que las piezas de Melao son modernas y versátiles, ya que se pueden utilizar en cualquier ocasión. Por su parte, Isabel Maya destaca la durabilidad de las piezas de la marca.

Pregunta 3. ¿Qué opinas de los precios de la marca?

Las tres usuarias de la marca concuerdan en que Melao maneja precios accesibles teniendo en cuenta la situación actual de Venezuela.

Pregunta 4. Para ti, ¿Cuáles son las principales ventajas de Melao como marca?

María Claudia Bravo y María Cristina Fernández coinciden en que Melao es una marca de fácil acceso y, además, esta última destaca el estilo de las piezas de la marca. Por otro lado, Isabel Maya afirma que la principal ventaja de Melao es que siempre está al día con las tendencias.

Pregunta 5. ¿Y las principales desventajas que crees que deberían mejorar?

María Claudia Bravo explica que la marca debe prestar atención al personal encargado de atender a las consumidoras en el punto de venta.

Por otro lado, Isabel Maya y María Cristina Fernández afirman que anteriormente las piezas de la marca presentaban pequeños defectos, sin embargo la marca ha mejorado muchísimo su calidad.

Pregunta 6. ¿Para ti Melao es una marca que ofrece calidad en sus productos? ¿Por qué?

Las tres usuarias coinciden en que Melao ofrece muy buena calidad en todos sus productos.

Pregunta 7. ¿Consideras que Melao es una marca que vende piezas versátiles? ¿Por qué?

María Claudia Bravo, Isabel Maya y María Cristina Fernández concuerdan en que Melao es una marca versátil, ya que las piezas se pueden utilizar tanto de día como de noche.

Pregunta 8. ¿Por qué compras en Melao?

Las usuarias entrevistadas afirman que compran piezas de la marca porque les agradan los colores, el estilo y, sobretodo, que es una marca venezolana.

Parte III. Top of heart de Melao

Pregunta 9. ¿Qué es lo primero que sientes cuando te hablan de Melao?

Nuevamente, Bravo, Maya y Fernández concuerdan en que cuando les nombran la marca Melao sienten orgullo, ya que se trata de una marca venezolana de calidad que ha evolucionado rápidamente.

Pregunta 10. ¿Cómo describirías a la marca?

María Claudia Bravo explica que Melao es una marca venezolana para la mujer venezolana de buena calidad y accesible. Por su parte, Isabel Maya la describe como una marca juvenil con piezas muy originales. Finalmente,

María Cristina Fernández opina que Melao es una marca innovadora, creativa y actual.

Pregunta 11. Para ti, ¿qué diferencia a Melao de las otras marcas?

Bravo explica que Melao se diferencia de otras marcas por tener a un equipo de diseñadores propios y un equipo creativo. Del mismo modo, Maya afirma que la ropa y los diseños de Melao son exclusivos de la marca. Por último, Fernández destaca que la característica principal que diferencia a Melao es su estilo.

Parte IV. Preferencia de Melao sobre la competencia (lealtad de marca)

Pregunta 12. Si necesitas una pieza de ropa específica y Melao en ese momento no la tiene, ¿se la compras a alguien de la competencia o esperas que la pieza llegue a las tiendas de Melao?

María Claudia Bravo afirma que si necesitara una pieza específica y Melao en ese momento no la tiene, no acudiría a comprar la pieza en otra marca porque ya conoce la calidad de Melao y afirma que es buena.

Por otro lado, Isabel Maya y María Cristina Fernández explican que dependiendo de la urgencia con la que necesiten la pieza acudirían o no a comprar la pieza en otra marca. Sin embargo, ambas usuarias afirman que si pueden esperar por la pieza de Melao lo harían.

Pregunta 13. Para ti, ¿cuáles son las ventajas de Melao sobre la competencia?

María Claudia Bravo menciona como principales ventajas de Melao sobre la competencia las alianzas de la marca con *fashion bloggers* e influenciadores y el equipo de diseñadores con el que cuenta.

Por su parte, Isabel Maya destaca como ventaja principal el estilo de las piezas de la marca. Finalmente, María Cristina Fernández señala que las ventajas principales de la marca son sus diseños y posibilidad de combinarlos.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta la discusión e interpretación de los resultados obtenidos gracias a las encuestas realizadas a 140 mujeres mayores de 15 años en su mayoría residenciadas en la ciudad de Caracas.

Del mismo modo, también se tomaron en cuenta las nueve entrevistas realizadas para la investigación. Dos de ellas dirigidas a la directiva de Melao, cuatro para las blogueras de moda aliadas a la marca y tres realizadas a usuarias fieles de Melao.

Se partió del análisis de estos resultados y se tomó como referencia la bibliografía consultada. Sin embargo, es importante recalcar que los resultados obtenidos y analizados en esta investigación están basados en una muestra determinada y, por este motivo, no son extrapolables a toda la población.

Para su mejor exposición, este apartado se divide según los objetivos específicos planteados en la investigación.

6. 1 Identificar variables demográficas y psicográficas del consumidor de Melao

Para entender el alcance de este objetivo es necesario destacar algunas definiciones importantes:

La Universidad de Granada (s/f) explica que la demografía es una ciencia que tiene como fin estudiar la población humana y que se encarga de su dimensión, estructura, evolución y caracteres frecuentes considerados desde un punto de vista cuantitativo. Las variables demográficas fundamentales son la edad y el sexo.

Por otro lado, Klainer (s/f) explica que las variables demográficas y socio-económicas son el sexo, la edad, la nacionalidad, la ocupación, la educación, el ingreso y el nivel socioeconómico. Manifiesta que estas variables son fáciles de identificar y que son utilizadas por la mayoría de los publicistas y mercadólogos.

Por otra parte, las variables psicográficas son la personalidad, el estilo de vida, los intereses, los gustos, las opiniones y los valores. Expone que el perfil psicográfico describe las características y contestaciones de un individuo ante su entorno. Los diferentes estilos de vida imprimen actitudes diferentes ante los distintos estímulos cotidianos.

De las 140 mujeres que realizaron la encuesta, 30 son consumidoras reales de la marca. Sin embargo, las 110 restantes son consideradas consumidoras potenciales de Melao, ya que cumplen con las descripciones del *target* de la marca.

6.1.1 Variables demográficas

Como se expuso anteriormente, la encuesta fue realizada a mujeres mayores de 15 años en su mayoría residenciadas en Caracas.

Con respecto a la edad de las encuestadas, la mayoría, es decir, 74,3% se encuentra en el rango de 20 – 24 años. Igualmente, en segundo lugar, con 12,9%, se encuentra el rango de más de 35 años.

La Directora Creativa de Melao, María Fernanda Vera afirma que, aunque Melao está dirigida a mujeres entre 20 y 35 años, muchas de sus seguidoras más fieles tienen más de 35 años, por esta razón, se amplió la muestra de la investigación. Se puede observar que la mayoría de las encuestadas se encuentran dentro del rango de edades al que se dirige la marca.

En esta investigación no se delimitó un número máximo de edad para la realización de la encuesta. Por el contrario, se tomó en cuenta aquellas usuarias que se encuentran fuera del público objetivo de la marca y se obtuvo que el segundo rango de edad más seleccionado por las encuestadas fue más de 35 años.

Se puede inferir que en la actualidad, por lo general, las mujeres adultas usan ropa y accesorios según las tendencias del momento y sus edades no representan una limitación a la hora de vestirse. Por tal motivo, Melao debe tomar

en cuenta estos datos, ampliar su público objetivo y atender las necesidades de este.

La marca puede satisfacer las exigencias de las mujeres adultas mayores de 35 años al ofrecer piezas pensadas para ellas, es decir, que sean más cómodas sin dejar de ser actuales y modernas. Igualmente, es importante que Melao incluya en sus comunicaciones publicaciones dirigidas a este segmento, como por ejemplo, realizar sesiones de fotos con personas de más edad para promocionar las prendas o utilizar influenciadores atractivos para esta generación.

Las mujeres entre 20 – 24 años pertenecen a la generación de los nativos digitales. Esta es descrita por Felipe García, Javier Portillo, Jesús Romo y Manuel Benito (s/f) como aquella que está conformada por estudiantes menores a 30 años, que han crecido con la tecnología y por consiguiente tienen una habilidad innata en el lenguaje y entorno digital.

Por tal razón, es congruente que la mayoría de las mujeres que conoce Melao pertenezca a esta generación, ya que probablemente haya encontrado o coincidido con la marca en alguno de los medios sociales en los que esta tiene presencia. Es por esto que la marca debe continuar en las redes y plataformas digitales, ya que le proporcionan un gran alcance con respecto a su público objetivo.

Las investigadoras coinciden en que es muy difícil que una joven venezolana entre 20 - 24 años, que invierta gran parte de su tiempo en las plataformas digitales y sienta agrado por la moda, no conozca la marca. Aunque Melao tiene gran cantidad de seguidores, las blogueras y personalidades aliadas a la marca también son reconocidas en estos medios digitales y han incrementado la exposición de la marca.

Las *fashion bloggers* y personalidades que han trabajado con Melao logran que las consumidoras reales y potenciales de la marca se identifiquen con sus publicaciones y por consiguiente, son grandes influenciadoras de este *target*.

Las mujeres de más de 35 años se encuentran dentro de la generación de Inmigrantes digitales, la cual los autores mencionados anteriormente, describen

como aquella conformada por personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías. Es decir, estas mujeres han tenido que adecuarse a las nuevas tendencias y las manejan pero con más dificultad.

Si bien esta generación no tiene tanta afinidad con la tecnología se puede observar que este grupo de encuestadas mayores de 35 años se ha ajustado a los nuevos medios sociales. Esto se corrobora con la información obtenida en el cruce “Edad” con “Interés en diseños venezolanos”, ya que este conjunto de mujeres es el segundo en mostrar más interés en los diseños venezolanos.

Es importante destacar que la mayoría de los diseñadores venezolanos emergentes promocionan sus productos y colecciones a través de las redes sociales. Se infiere que las mujeres mayores a 35 años han visto y conocido a estos diseñadores emergentes por medio de las plataformas digitales y, por tal razón, han sido tan relevantes en esta investigación.

Con respecto al ingreso familiar, el porcentaje más alto lo obtuvo la opción de más de Bs. 75.000. Esto quiere decir que la mayoría de las encuestadas pertenece al nivel socioeconómica A y B.

Según un estudio realizado por Lilido Ramírez (2012) el perfil del estrato social A, de acuerdo al Método Graffar Méndez Castellano, consta de un jefe de familia y/o una madre con una profesión Universitaria, una principal fuente de ingresos familiares adquirida o heredada y un alojamiento en vivienda con óptimas condiciones sanitarias, en ambiente de gran lujo.

Del mismo modo, Ramírez describe el perfil del estrato B como aquel que consta de un jefe de familia y/o una madre con un nivel de profesión Técnica, una fuente de ingresos familiares basada en ganancias, beneficios u honorarios profesionales y un alojamiento en vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo, sin exceso u suficiente espacios.

Tomando en cuenta estos datos, se puede afirmar que la mayoría de las encuestadas pertenece al nivel socioeconómico al que se dirige la marca. Melao no

es una marca económica, esto se debe a que, como afirma su Directora Creativa María Fernanda Vera la marca prefiere ofrecer calidad a un precio más elevado.

Igualmente, las usuarias fieles entrevistadas afirman que anteriormente la marca ofrecía precios más accesibles, sin embargo ninguna de ellas ha dejado de comprar piezas de Melao por este factor. Por esta razón, el nivel socioeconómico del público objetivo al que se dirige Melao en sus comunicaciones es el adecuado. Ya que las usuarias de la marca pueden seguir comprando la marca aunque los precios suban con regularidad.

Otro aspecto relevante en cuanto al ingreso familiar de las consumidoras reales y potenciales de Melao es que al ser una marca que únicamente se promociona por medio de las plataformas digitales, debe dirigirse a personas que tengan acceso a Internet en sus hogares o lugares recurrentes.

Por otro lado, la mayoría de las encuestadas son licenciadas, con esto se comprueba la veracidad de las respuestas anteriores. Ya que las personas que cuentan con mayor grado de instrucción, generalmente, pertenecen a niveles socioeconómicos altos.

Por último, la muestra de esta investigación está conformada únicamente por personas del sexo femenino. Aunque los hombres pueden ser consumidores ocasionales de la marca cuando compran obsequios, estos no están incluidos dentro del público objetivo ni en las comunicaciones de la marca por considerarse de poca relevancia para Melao.

6.1.2 Variables psicográficas

Como demuestran los resultados, el medio social que más utilizan las encuestadas es *Instagram*. Esta red social, la define Juan Luis Polo (2012) como aquella que se utiliza para compartir fotografías con la posibilidad de agregar filtros de la manera más sencilla posible y con resultados extraordinarios.

Para Melao, *Instagram* es una red social ideal ya que a través de ella puede mostrar y publicar sus nuevas colecciones y piezas de manera atractiva. Polo explica que esta red social le da la posibilidad a las marcas de mostrarle a sus seguidores, de una manera más personalizada e íntima, la oferta de productos. El autor agrega que, en otros casos, *Instagram* también permite humanizar aún más la marca, trasladando detalles que generalmente no se comparten por los canales tradicionales.

Por la utilidad y el gran beneficio que le brinda esta red social a Melao, debe continuar utilizándola e incluso explotar en mayor medida las ventajas que le puede proporcionar a la marca. Sin embargo, se considera que actualmente la estrategia de la marca no es la más adecuada.

Una de las mayores ventajas que tiene *Instagram* es que las compañías pueden interactuar con sus consumidores, responder a sus dudas, quejas y comentarios. Por consiguiente, las marcas deben lograr que la mayoría de sus publicaciones inviten a la interacción, es decir, que sean cercanas y creen *engagement*.

Melao publica una foto o video diariamente en su cuenta de *Instagram*, tomando como base los resultados de la investigación, esta cantidad de publicaciones se considera insuficiente y poco productiva para la gran cantidad de seguidores y el potencial que tiene la cuenta de la marca en *Instagram*.

Además, la gran mayoría de las encuestadas, 95%, afirma utilizar las redes sociales más de dos veces al día. Este resultado corresponde con lo esperado ya que la mayoría de las encuestadas pertenece a la generación de nativos digitales. Como explican García, Portillo, Romo y Benito (s/f) esta generación depende de la tecnología y forma parte central de sus vidas.

Con esta información se puede corroborar que la estrategia de *Instagram* que utiliza Melao actualmente no es la más adecuada, ya que al publicar solo una vez al día es muy probable que este contenido se pierda y no sea visto por la mayoría

de los seguidores de Melao debido a que estos, probablemente, estén expuestos a una gran cantidad de información a través de los medios digitales.

Lo más conveniente para la marca es publicar entre tres y cuatro fotos o videos al día en su cuenta de *Instagram*. Además, se recomienda que el contenido y las publicaciones sean llamativos y que se muestren los productos reales que ofrece la marca. Así, los seguidores pueden visualizar los artículos que se encuentran disponibles en las tiendas e interactuar con el perfil. También se debe seguir con la estrategia actual que tiene Melao de vender un estilo de vida a través de sus redes sociales.

Adicionalmente, el cruce “*Edad*” con “*Frecuencia de uso de redes sociales*” indica que ciertamente casi todas las mujeres encuestadas entre 15 - 24 años y también las mayores de 30 años utilizan las redes sociales más de dos veces al día.

Por lo que, independientemente de la edad de las encuestadas o de la generación a la que pertenezcan, en general, estas consumidoras reales y potenciales de Melao siempre están conectadas a los medios sociales.

Del mismo modo, aunado a lo anterior, la actividad que más realizan las encuestadas en Internet es visitar redes sociales. Sin embargo, 71,4% de las encuestadas no visita en la actualidad blogs de moda.

Dado que la marca cerró su blog por tener poco tráfico, Melao debería concentrar sus esfuerzos a generar contenido en las redes sociales y no centrarse en los blogs de moda. Por el contrario, la marca debe esforzarse por mejorar sus redes sociales y además, invertir en promocionar a través de las redes de las blogueras de moda actualmente. Si bien en años anteriores la estrategia de los blogs de moda fue muy efectiva, es conveniente que hoy en día la marca utilice colaboraciones con las blogueras para transmitir sus comunicaciones en el perfil de *Instagram* de estas.

Esto corrobora la información proporcionada por Luisa Cárdenas en su entrevista, la bloguera afirma que hoy en día las personas no visitan los blogs de moda, alega que ni siquiera ella lo hace. Considera que actualmente los blogs son

una plataforma y que el *feedback* que anteriormente tenía en su blog hoy lo tiene en *Instagram* (Cárdenas, L comunicaciones personales, diciembre 2015).

Igualmente la bloguera Daniela Ramírez explica que debido a las redes sociales el tráfico hacia su blog ha disminuido (Ramírez, D comunicaciones personales, enero 2016).

Como se mencionó anteriormente, la marca no debe invertir en promocionarse a través de los blogs de moda ya que son plataformas que hoy en día han perdido efectividad en Venezuela y, según la investigación, no funcionan para hacer publicidad relacionada con moda. Esto puede afectar a la marca de manera positiva, así como la marca supo aprovechar, en su momento, el auge que tuvieron los blogs de moda en Venezuela podría adaptarse a las nuevas tendencias y utilizarlas en su beneficio.

Melao puede aprovechar y explotar tendencias que actualmente tienen auge como la red social *Snapchat*, incluir en sus publicaciones *gifs* animados y *fashion films*. Estas nuevas alternativas pueden lograr que la marca impulse en mayor medida sus redes sociales y que, además, alcance a un público diferente.

Por el contrario, con el decaimiento del tráfico de los blogs de moda la marca perdió la exposición que tenía y, de igual forma, desmejoró toda su estrategia digital. Se puede inferir que esto se debe al hecho de que la marca perdió mucha interacción con los usuarios de los medios sociales y por tal motivo decayó su presencia en la web.

Un total de 80% de mujeres encuestadas escogió como la categoría de marca que más sigue en las redes sociales la opción de “Moda”. Esta respuesta va de la mano con el público objetivo de la marca Melao. Sin embargo, se puede determinar que, aunque la mayoría de las mujeres se interesa por ver contenido de moda en sus redes sociales, solo una minoría visita blogs de moda.

Este resultado muestra una ventaja para Melao ya que es común que las mujeres venezolanas sigan perfiles relacionados con la categoría de moda. La marca sabe explotar esta oportunidad, utilizando fotos o videos en su cuenta de

Instagram relacionados con el tema de moda. Además, Melao se ha enfocado en humanizar su cuenta de *Instagram* dándole una personalidad. Sin embargo, una debilidad que debe mejorar la marca, como se mencionó anteriormente, es la frecuencia de las publicaciones.

En cuanto al interés en diseños venezolanos, 90% de las encuestadas, es decir, una gran mayoría expresó que sí tiene interés en ellos. Por ser una marca 100% venezolana esto representa una gran oportunidad para Melao. Se puede inferir que, entonces, la gran mayoría de las encuestadas tiene interés en Melao y esto es una ventaja que la marca puede utilizar.

En la actualidad, Melao aprovecha esta oportunidad en sus comunicaciones ya que se enfoca en resaltar que es una marca nacional. Esta información se puede comprobar con el hecho de que 14,7% de las encuestadas asocia Melao con la categoría de “marca venezolana”. Como era de esperarse, la gran mayoría de las encuestadas también asocia Melao con categorías como “vestimenta” y “atributos positivos” como elegancia y frescura.

Igualmente, la marca puede utilizar esta información para resaltar en sus comunicaciones estos dos atributos. Es decir, Melao debe publicar contenido que muestre o informe sobre la elegancia y frescura de las piezas de la marca.

Además, la Directora Creativa de la organización expresa que Melao es una marca para la mujer venezolana y que todas las comunicaciones que planifica las hace pensando en la mujer venezolana, a pesar de que su cuenta de *Instagram* y su sitio web sean globales.

Los resultados arrojan que 79,3% de las encuestadas prefieren salir a comer en su tiempo libre. La mayoría de las encuestadas pertenece a los estratos A y B, por lo tanto, esta es una actividad acorde a su estilo de vida. Melao puede aprovechar esta información para mejorar su estrategia, una opción para vincular la marca con las preferencias de sus seguidores es incluir en sus eventos opciones gastronómicas que complazcan las necesidades de sus invitados.

Además, como explica María Fernanda Vera la principal razón por la cual Melao no utiliza medios tradicionales para promocionarse es por falta de presupuesto. Una alternativa de publicidad no convencional es colocar anuncios en locales gastronómicos que estén alineados con el público objetivo de Melao. Se sugiere que estas promociones se muestren en los televisores de los locales o cualquier lugar visible donde se pueda colocar un anuncio. Gracias a los resultados obtenidos se puede inferir que este tipo de publicidad será visto por el *target* de la marca.

En conclusión, la mayoría de la muestra está conformada por mujeres entre 20 y 24 años de nivel socioeconómico A y B y con un título universitario. Además, son jóvenes que utilizan constantemente las redes sociales, en especial *Instagram* y que sigue marcas que publican contenido relacionado con moda. Asimismo, están interesadas en los diseños venezolanos y utilizan su tiempo libre para salir a comer y compartir con amigos o familiares.

El párrafo anterior demuestra que la muestra estuvo conformada en su mayoría por consumidoras potenciales de Melao.

6.2 Determinar los hábitos de compra en el consumidor de Melao

Los hábitos, según Virginia Aspe y Ana Teresa López (2003) son:

Disposiciones estables que la persona adquiere en la medida en que va ejercitando su libertad. Sólo el ser humano es capaz de adquirir hábitos. La palabra hábito viene de haber, poseer. Es la capacidad que el hombre tiene de disponerse de un modo distinto de cómo es por naturaleza, aunque no vaya en contra de ella. Los hábitos no son lo mismo que las costumbres. Las costumbres son una repetición de actos que no necesariamente se hacen de modo consciente y libre. Los hábitos, en cambio, suponen la libre decisión de hacerlos (pág. 94).

Dicho esto, según los resultados obtenidos, el tipo de pieza que habitualmente más compran las encuestadas en Melao son camisas, blusas o *tops*.

Gracias a esta información, se le puede aconsejar a la marca aumentar la cantidad de publicaciones sobre este tipo de prenda en sus redes sociales.

Actualmente, como afirma Andrea Martín, Coordinadora de Mercadeo de Melao, la marca a través de las publicaciones de su *Instagram* vende un estilo de vida. Este aspecto realza la identidad de la marca y la diferencia de la competencia, sin embargo, es importante que Melao también promocióne sus productos a través de estos medios digitales ya que no invierte en otro tipo de publicidad para hacerlo.

Como explica Polo (2012) las marcas pueden utilizar esta red social para darle la posibilidad a los seguidores de verlas de forma más personalizada, igualmente, esta herramienta proporciona gran alcance y vinculación con el público objetivo.

Las redes sociales son el único medio por el cual Melao se comunica con sus consumidoras, por tal razón debe explotar al máximo el potencial que este tiene. Cragnaz (2008) afirma que las redes sociales son un medio abierto a la conversación y al intercambio de pensamientos e ideas, por lo cual, las consumidoras de la marca pueden interactuar directamente con Melao.

Lo más adecuado es, además de promocionar el estilo de vida por el cual se identifica, incluya varias publicaciones acerca de las piezas que ofrece en sus puntos de venta. Estas publicaciones deben ser llamativas y actuales, de forma que las consumidoras puedan encontrar las prendas promocionadas en las tiendas físicas de Melao.

Para lograr esto, debe realizar constantemente sesiones de fotos en las que muestren todos sus productos y, muchas veces, pueden enfocar estas sesiones en mostrar blusas, camisas o *tops* ya que son el producto preferido por las encuestadas.

Del mismo modo, Melao puede utilizar estos datos para lanzar una colección solamente de camisas, blusas o *tops* que permita aumentar las ventas de la marca y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de sus consumidoras reales y potenciales. Finalmente, otra buena alternativa que tiene la marca para aprovechar

esta información proporcionada por las encuestadas es promocionar este tipo de pieza en sus vitrinas o mostradores.

Por otra parte, la frecuencia de compra más seleccionada por las encuestadas fue “Una vez al año”, se presume que este resultado fue adquirido porque, aunque a la mayoría de las encuestadas que compran la marca le gusta, no son usuarias fieles de la misma. Sin embargo, con estos datos se puede inferir que Melao no ha logrado establecer relaciones constantes y firmes con sus consumidoras.

Esto puede deberse a que la marca en sus comunicaciones no invita directamente a la compra de sus productos. Muchas veces los llamados *call to action* son muy efectivos para las marcas, Melao debería tomar en cuenta esto y adaptar el contenido de sus publicaciones a los objetivos económicos de la marca.

Como se mencionó en párrafos anteriores, Melao en sus comunicaciones principalmente promueve un estilo de vida. Asimismo, se ha enfocado en promocionar a personalidades importantes aliadas a la marca dejando a un lado publicaciones que inviten a la compra de sus productos.

Como explica a la *American Marketing Association* (2016) la publicidad consiste en persuadir a un público objetivo acerca de sus productos, razón por la cual Melao debe dedicar parte de sus comunicaciones a persuadir e invitar a sus seguidores a comprar la marca.

Actualmente, Melao cuenta con una gran cantidad de seguidores en *Instagram*, la cuenta de la marca tiene aproximadamente 93.000 *followers* en esta red social. Tomando en cuenta que es una de las marcas venezolanas emergentes con más seguidores, Melao está perdiendo la oportunidad de incrementar en gran medida sus ventas

Del mismo modo, la mayoría de las compradoras de Melao encuestadas invierte entre Bs. 10.000 y 19.000. Tomando en cuenta que la Directora de Melao, María Fernanda Vera, explica que el precio promedio de las piezas es de Bs. 19.000

(Vera, M comunicaciones personales, enero 2016), se puede determinar entonces, que la mayoría de las encuestadas se llevan una pieza por compra.

Dado que el *target* de la marca son mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C, se puede afirmar que una pieza por compra es un indicador bajo para Melao. Igualmente, aunque Melao no es vista como una marca pequeña, tampoco es percibida como una marca de lujo en la que es habitual adquirir pocas piezas por cada compra.

Por otro lado, la Directora Creativa de la marca considera que los índices de venta que ha obtenido la marca en los últimos meses no son favorables y no permiten que Melao cumpla sus objetivos económicos satisfactoriamente. Igualmente, las usuarias fieles entrevistadas consideran que los precios de la marca son accesibles, sin embargo, según los resultados obtenidos se puede observar que una consumidora promedio de Melao no la percibe como una marca económica.

“¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con *“Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”* muestra que las mujeres que invierten más en compras de Melao (más de Bs. 40.000) son las que compran en las tiendas de la marca cada seis meses. Se puede inferir que este grupo de mujeres son usuarias fieles de Melao, ya que compran la marca con bastante regularidad e invierte en cada compra gran cantidad de dinero.

Por otra parte, se obtuvo que la mayoría de las consumidoras reales de Melao, 83,3%, prefieren las piezas de la marca por sus diseños. Esto corrobora lo dicho por María Fernanda Vera quien hace énfasis en que la marca se esfuerza por crear diseños vanguardistas y que se puedan utilizar en distintas ocasiones (Vera, M comunicaciones personales, enero 2016).

En este sentido, se puede inferir que las otras marcas venezolanas no tienen diseños tan creativos e innovadores como Melao. Probablemente, estas otras empresas le den prioridad o se identifiquen por otros atributos, sin embargo, para Melao la exclusividad de sus diseños es uno de los principales valores agregados de la marca y por tal motivo debe seguir explotando estas características.

Por otro lado, Melao en los últimos años ha desarrollado distintas colecciones cápsulas diseñadas por personalidades como Sheryl Rubio, Daniela Ramírez y Stefanía Fernández. Estas colecciones han resaltado la personalidad cada una de ellas y han permitido que plasmen su estilo personal. Además, estas colaboraciones le han aportado a la marca distintos enfoques en todos sus diseños.

Igualmente, las colecciones cápsulas han permitido Melao alcance a un público diferente al que normalmente compra la marca. Este público pueden ser seguidores de las personalidades que realizan las piezas o simplemente personas a las que regularmente no les gusta la marca pero se sienten atraídas por algún diseño específico.

En este sentido, estas colecciones especiales lograron que la marca ofreciera más variedad en sus diseños, por tal razón se considera muy acertado que Melao siga realizando periódicamente estas colecciones cápsulas con personalidades influyentes.

El atributo principal de Melao es su versatilidad, esto se traduce en que sus diseños son innovadores y se pueden utilizar en cualquier ocasión. Probablemente por estas razones es que las encuestadas prefieren las piezas de Melao por sus diseños.

En relación a las ofertas y promociones de la marca, 71,6% de las encuestadas están interesadas en ellas. Sin embargo, solamente 20,6% recibe alguna comunicación por parte de la marca con respecto a la promoción de sus productos. Del porcentaje de encuestadas que sí recibe comunicaciones por parte de Melao, 100% las recibe a través de *Instagram* y ninguna de las encuestadas las recibe a través de *Facebook*.

Aquí se puede observar claramente una oportunidad para la marca ya que existe un gran porcentaje de encuestadas interesadas en las ofertas de Melao que no recibe ninguna comunicación acerca de esto. La marca debe prestarle mayor atención a las necesidades de sus consumidoras porque, como es notable, hay un porcentaje importante que está desatendido.

Igualmente, aunque la red principal de la marca sea *Instagram*, no se deben olvidar los otros medios de promoción de Melao. En el caso de la cuenta de *Facebook*, esta está muy desactualizada y, aunque Melao se quiere dirigir a mujeres jóvenes, se ha demostrado que la marca también es comprada por personas mayores de 35 años. Por tal razón, Melao debería tener una fuerte presencia en esta red social.

Por otro lado, *Facebook* es la segunda red social más utilizada por las encuestadas. Tomando en cuenta que la marca tiene gran actividad en su cuenta de *Instagram*, se recomienda que de igual manera defina una estrategia adecuada para *Facebook*.

Por último, Melao únicamente se promociona a través del canal digital, asimismo según el estudio de Tendencias Digitales (2012) la actividad que más realizan los usuarios venezolanos en Internet es visitar redes sociales. Por tal razón, la marca no puede dejar de lado ninguna de las redes en las que tiene presencia ya que esto se traduce en menor publicidad para la marca que conlleva a el decaimiento de las ventas.

6.3 Valorar la aceptación que tiene Melao en los consumidores reales y potenciales

David Pérez e Isabel Pérez Martínez (2006) definen al mercado real o actual como un conjunto de personas que conforman, en un tiempo determinado, la clientela de un producto concreto. Son los consumidores o compradores efectivos.

En cambio, Mariola García (2011) explica que los consumidores potenciales son “aquellas personas que no son consumidores actuales, pero pueden llegar a serlo. En general, (...) esto es, como un conjunto de personas con necesidades y motivos, con dinero para gastar y con deseo de gastarlo” (pág. 223).

Por otro lado, el término aceptación lo define la Real Academia Española como “La acción y efecto de aceptar”. Igualmente, este último lo define como “Recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga.

Con el fin de conocer la situación real de Melao, se estudia la aceptación, la reputación y la lealtad de marca que tiene la empresa. Se quieren determinar las opiniones que tienen las consumidoras sobre la marca, las ventajas de Melao sobre la competencia y las desventajas que debería mejorar. Además, se quiere definir en qué ocasiones las clientes de Melao utilizan más las piezas de la marca y la preferencia que existe hacia Melao.

Aunque 67,9% de las encuestadas conocen la marca, únicamente 31,6% ha comprado alguna vez en Melao. Esto representa una oportunidad para la empresa ya que la gran mayoría de la muestra opina que Melao es una marca buena, mientras que 0% opina que es muy mala. Esto significa es percibida como buena y de calidad.

Si bien esto es favorable para Melao, la marca no obtiene beneficios económicos si las personas piensan que es una marca de calidad mas no la compran. Por tal motivo, la compañía debe evaluar los posibles factores por los que ocurre esta situación y analizar cómo resolverlos. Las investigadoras consideran como probables razones el precio, lealtad hacia otras marcas, lo característico de sus diseños, entre otros.

Como se dijo anteriormente, María Fernanda Vera, explica que Melao prefiere sacrificar el precio de sus productos para ofrecer una mejor calidad. Asimismo, la marca ofrece precios accesibles para su público objetivo. Sin embargo, actualmente por la situación del país, difícilmente una persona del nivel socioeconómico B o C pueda invertir regularmente grandes sumas de dinero en piezas de vestimenta de una marca que nunca haya comprado.

Las consumidoras potencias de Melao que, aunque conozcan la marca nunca la hayan comprado, puede que no se arriesguen a comprarla por no conocer la calidad de las prendas o por no tener ninguna referencia acerca de la misma.

En cuanto a la lealtad de marca, en Venezuela hay muchas empresas de diseño nacional. Razón por la cual Melao tiene una fuerte competencia y es probable que consumidoras habituales de otras tiendas, aunque piensen y opinen que Melao es de calidad, prefieran seguir adquiriendo prendas de sus marcas de costumbre.

Por último, el diseño de las piezas de Melao es uno de sus atributos principales. El estilo de las prendas de la marca es único y diferente, y por tal motivo es razonable que no todas las mujeres se identifiquen con este. Sin embargo, se considera que este factor puede afectar a cualquier marca tanto nacional e internacional dado que cada persona se identifica con un estilo particular.

En definitiva, la marca tiene una buena aceptación y reputación entre sus consumidoras potenciales. Sin embargo, Melao debe estudiar las posibles estrategias para convertir esta premisa en acciones de compra y así generar ingresos para la marca.

Del mismo modo, las usuarias fieles de la marca entrevistadas opinan que la misma tiene muy buena calidad y variedad en sus telas y diseños. Consideran que Melao tiene piezas muy versátiles y modernas y que no es igual a las otras marcas. Con esto se puede corroborar la información proporcionada por María Fernanda Vera, quien afirma que en Melao la calidad de las telas se cuida muchísimo. Explica que cada vez van utilizando telas más óptimas y, como se mencionó en párrafos anteriores, que han preferido sacrificar el precio antes que la calidad aunque esto le traiga consecuencias económicas poco favorables a la marca (Vera, M, comunicaciones personales, enero 2016).

Es de esperarse que las consumidoras fieles de la marca opinen que Melao es excelente en todos sus aspectos. La compañía debe seguir esforzándose para mantener a sus clientes satisfechos tal y como sucede actualmente. Estas usuarias entrevistadas comentan estar realmente complacidas con las prendas de Melao y afirman que la marca es superior a su competencia. Esto coincide con el concepto definido por ANDEMA, la cual describe que la función principal de una compañía es tener un signo distinto que la diferencie de los competidores.

Esto demuestra que Melao ha realizado un buen trabajo manteniendo a sus clientes e igualmente ha logrado que estos tengan una buena percepción y gran fidelidad por la marca.

Por otro lado, en cuanto a las ventajas de Melao, las consumidoras consecuentes afirman que es una marca accesible y que además cambian constantemente sus piezas según la temporada. Es decir, aunque Melao siempre mantiene una misma línea en todos sus diseños, que la identifican como marca, continuamente lanza nuevas colecciones que permiten que las usuarias tengan más opciones al momento de comprar en Melao.

De esta manera, queda en evidencia lo que María Fernanda Vera explica con respecto a que Melao siempre trabaja con una línea clásica pero tomando en cuenta las nuevas tendencias (Vera, M comunicaciones personales, enero 2016).

Es significativo que la marca mantenga este atributo que la distingue y diferencia de la competencia. Además, se debe resaltar la importancia de que Melao trabaje basándose en una línea establecida, tanto en sus diseños y colecciones, como en todas sus comunicaciones. De esta manera, se refuerza la identidad de la marca y se consolida en la mente de las consumidoras reales y potenciales.

Melao debe seguir cambiando constantemente sus colecciones y diseños, ya que, como se ha demostrado con este estudio de mercado, esto es un atributo muy atractivo para los clientes de la marca. Las directoras de la organización tienen esta premisa muy presente, razón por la cual se considera probable que la marca siga lanzando y presentando nuevas piezas regularmente. Además, la misión de Melao (2014) es crear moda atractiva y versátil, razón por la cual la marca debe seguir trabajando con base en este atributo.

En líneas generales, las compradoras de la marca afirman que Melao no tiene ninguna desventaja notable. Sin embargo, explican que la calidad de las telas ha ido mejorando con el tiempo, anteriormente podían encontrar piezas con defectos, pero Melao ha mejorado notablemente su calidad.

Se puede inferir, gracias a este resultado, que Melao escucha a sus consumidoras y trabaja para satisfacer sus necesidades y ofrecerles los mejores productos posibles. Esto se puede recalcar como una gran fortaleza de la marca, ya que como afirma Ponce (2007) las fortalezas de una organización se pueden identificar observando lo que esta realiza de manera correcta.

Por otro lado, una muestra de que han ido mejorando sus piezas con el tiempo es que en la encuesta ninguna mujer opinó que Melao es una marca muy mala.

Melao debe continuar con esta fortaleza, igualmente, constantemente deben evaluar sus productos para identificar los aspectos que se puedan mejorar y de esta manera no disminuir la calidad de sus piezas y cumplir con las expectativas de sus consumidoras.

Por otro lado, en relación a la ocasión de uso de Melao, la opción más elegida por las encuestadas fue “salidas casuales”, seguida de “todas las anteriores”. Esto quiere decir que, gran parte de las mujeres que contestaron a la encuesta utiliza las piezas de Melao en cualquier ocasión, ya sea para salidas nocturnas, casuales, ir a la universidad o ir al trabajo.

Sin embargo, aunque muchas mujeres utilizan las piezas para cualquier ocasión, ninguna de las encuestadas seleccionó únicamente la opción de “ir a la universidad”. Esto puede significar que varias mujeres opinan que las piezas de la marca son entre elegantes y casuales, es decir, no son prendas básicas que se puedan utilizar diariamente.

La marca debe trabajar en una colección de prendas sencillas y básicas que puedan ser utilizadas todos los días. Así, Melao probablemente logre que las consumidoras puedan utilizar piezas de la marca para ocasiones poco formales o para uso diario. No obstante, si actualmente la marca no tiene los recursos disponibles para realizar esa acción, una alternativa es mostrar en sus publicaciones diferentes formas de combinar sus piezas con *looks* básicos.

Del mismo modo, las usuarias fieles de Melao coinciden en que la marca vende piezas versátiles que se pueden utilizar para cualquier ocasión y combinar de distintas maneras. Esta información es de gran apoyo para la marca, ya que Melao puede resaltar este atributo en sus redes realizando publicaciones que muestren distintas formas de utilizar una misma pieza.

Jímenez (2012) explica que la construcción de relaciones sólidas, recíprocas y duraderas entre la marca y su público objetivo se logra mediante la captación y la fidelización de este. En cuanto a la fidelidad de marca, las consumidoras de Melao exponen que compran la marca porque les gusta el estilo y los colores de Melao y también les agrada que sea una marca venezolana.

Además, las tres usuarias entrevistadas concuerdan en que si necesitan una pieza de ropa sin mucha urgencia y en ese momento Melao no la tiene, esperarían que la pieza llegue a las tiendas de la marca.

En definitiva, es muy importante que las usuarias tengan gran fidelidad hacia Melao, esto comprueba que la marca cumple y supera las expectativas de sus consumidoras y que, también, crea relaciones cercanas con estas. Sin embargo, Melao debe evitar que sus clientes compren en las tienda de la competencia, por lo que siempre debe ofrecerles lo que buscan y necesitan.

Otras alternativas para aumentar la fidelidad de marca es realizar ofertas y promociones para las usuarias antiguas o consecuentes de Melao. Con este tipo de estrategias, la empresa puede mantener a sus clientes e, incluso, ganar nuevas gracias al atractivo de los beneficios ofrecidos.

Finalmente, las usuarias de la marca afirman que Melao se diferencia de la competencia porque es mucho más original ya que tiene diseños únicos y piezas versátiles. También, resaltan la importancia de que la marca ha trabajado con *fashion bloggers* y personalidades reconocidas a diferencia de otras marcas del país.

Distinguirse de la competencia es un aspecto que la mayoría de las marcas quieren lograr. Como afirman Ferrell y Hartline (2012), la estrategia es un plan que

se utiliza para adaptar las fortalezas y habilidades de una organización a las necesidades de su mercado objetivo. Dicho esto, la estrategia de Melao, tanto en sus comunicaciones como en el diseño de sus piezas, ha sido muy innovadora y esto es algo que las consumidoras de la marca han tomado en cuenta. Los clientes valoran la creatividad de Melao y la distinguen positivamente de las otras marcas.

Melao debe seguir innovando en sus comunicaciones y en sus diseños. Debe mantenerse a la vanguardia con las tendencias y actualizarse constantemente para no perder esta característica que tanto la distingue.

6.4 Describir cómo es el branding de Melao en el canal digital

El sitio web *Markethink Consulting* (2016) explica que el *branding* es:

Hacer una promesa, comunicar la promesa y mantener tu promesa. La parte tangible de la marca es tu promesa, lo que hacemos mejor o aquello en lo que nuestro cliente pueda y desee confiar. Esta promesa ha de convertirse en una parte intrínseca de nuestro mensaje” (pág. 6).

En este sitio web, se expone que el *branding* es un elemento crítico y muy importante en la estrategia corporativa ya que a través de este, las empresas se diferencian de la competencia y generan valor para los clientes.

Por otro lado, el sitio web *Marketing digital desde cero* (2016) define al mercadeo digital como “el *marketing* tradicional, llevado a Internet a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión”. Este nuevo tipo de mercadeo, incluye todas las técnicas y estrategias de comunicación.

Asimismo, se expone la definición de *marketing* relacional:

El marketing de relaciones consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de

los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas (Proyecto Docente e Investigador para el acceso a la plaza de Catedrática de Universidad, Universidad de Málaga, 1999, pág. 102 citado por Quero, 2002).

En este sentido, para conocer cómo Melao establece y desarrolla un mercadeo de relaciones, se definió cómo es la atención a los clientes de la marca, la fidelización y la prospección de las consumidoras de Melao.

La Directora Creativa y la Coordinadora de mercadeo de la marca afirman que la atención a los clientes en las tiendas de Melao es personalizada, y que la regla de las asesoras de piso de venta es ser agradables y amables.

Como Melao quiere ser la primera marca en la que piensen las mujeres venezolanas, es muy importante que la experiencia en el piso de venta sea amena y grata para las consumidoras. Esto lo logran principalmente las asesoras y vendedoras presentes en las tiendas de la marca.

Además, Francisco Lobato Gómez (2005) en su libro *Marketing en el punto de venta* explica que, alrededor de 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Por tal motivo, es muy importante cuidar todos los detalles para mejorar la experiencia de compra.

Para optimizar la experiencia en el piso de venta, es importante que Melao tome en cuenta aspectos como la organización de las prendas, incluir música agradable de forma que los clientes se sientan a gusto, incorporar olores placenteros que aumenten el atractivo de los puntos de venta.

Para entender lo referente a la fidelización de las consumidoras de Melao, es pertinente definir este concepto. Mesén (2011) explica que la fidelización de clientes pretende que los usuarios o compradores de los productos de una empresa conserven relaciones estables y de largo plazo con estas.

El autor afirma que la fidelidad ocurre cuando hay una relación favorable entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra de los productos de la marca. La fidelidad, es una situación ideal tanto para el cliente

como para la empresa, decir que un cliente es fiel, es decir que es amigo de la empresa.

Igualmente, María Fernanda Vera, Directora Creativa de la marca explica que para mantener y no perder a sus clientes fieles, no tiene una estrategia fija. Afirma que, como se dijo anteriormente, el trato en el punto de venta por parte de las vendedoras es muy bueno. De igual forma, utilizan la herramienta de correo electrónico *Mailchimp* para mantener a las consumidoras de la marca informadas sobre las novedades.

Por su parte, Andrea Martín, Coordinadora de mercadeo de Melao, expone que la marca se apoya mucho en las alianzas con las blogueras de moda, ya que es una estrategia que ha dado resultados positivos.

Sin embargo, en la encuesta realizada a consumidoras reales y potenciales de la marca, la fidelidad de marca como atributo por el cual compran Melao fue el menos escogido. Ninguna de las encuestadas seleccionó esta opción por lo que se puede deducir que Melao tiene una debilidad en cuanto a fidelización de sus clientes.

Es preciso que Melao defina una estrategia específica para mantener a sus clientes habituales. Se le recomienda a la marca que utilice elementos emotivos en todas sus comunicaciones, por ejemplo, debe crear contenido cercano en sus redes sociales para generar un llamado a la acción e interacción.

Asimismo, para establecer relaciones de compromiso entre la marca y sus seguidores, se recomienda utilizar elementos distintivos que vayan de la mano con la identidad de Melao y el estilo de vida que promociona.

Igualmente, como se mencionó antes, una buena estrategia para no perder a los clientes fieles es ofrecerles promociones por antigüedad y/o por comprar la marca recurrentemente. Otra forma de tener un contacto personal con las consumidoras de Melao es brindarles ofertas especiales en fechas importantes como sus cumpleaños, Navidad, entre otras. De esta manera las compradoras sentirán empatía por la marca.

Por otro lado, la prospección del cliente es definida por la Escuela de Negocios de la Universidad San Francisco de Quito (s/f) como buscar clientes potenciales de forma inteligente. Para entender este concepto, hay que tener en cuenta que buscar un cliente nuevo cuesta 10 veces más que retener a un cliente actual. Además, un cliente potencial debe tener necesidad del producto o servicio, debe tener autoridad para comprarlo y debe ser capaz de efectuar la compra.

Dicho esto, en cuanto a la prospección de los clientes de Melao, la Directora Creativa manifiesta que para captar a sus clientes potenciales, la marca intenta no caer en la monotonía, tratan de hablar de diferentes temas para atraer a sus consumidoras. Además, agrega que, Melao capta a sus clientes mediante la invitación a sus eventos y, a través de las alianzas con las personalidades que representan a la marca.

Como se ha observado anteriormente, las personalidades y blogueras de moda con las que Melao trabaja realmente influyen y persuaden al público objetivo de la marca. Por este motivo, es significativo que Melao conozca cuáles son las personas más reconocidas en el medio, que vayan de la mano con su público objetivo, para así seguir captando y atrayendo consumidoras potenciales.

De igual manera, Andrea Martín, afirma que Melao siempre hace hincapié en que es una marca venezolana para las mujeres venezolanas. La Directora de Mercadeo considera que con estas comunicaciones los clientes potenciales de la marca se sienten identificadas con Melao por lo cual la tienen presente a la hora de adquirir piezas de ropa. Igualmente, Martín explica que Melao escucha a su *target* y le ofrece lo que necesita.

En los resultados de esta investigación se obtuvo que gran cantidad de encuestadas lo primero que piensa cuando le hablan de Melao es que es una marca venezolana. Con esta información se puede demostrar que la empresa está cumpliendo sus objetivos, por lo cual, debe seguir explotando este atributo que la identifica con su público objetivo.

Igualmente, es muy importante que las compañías escuchen a su *target* para satisfacer sus necesidades, ya que de esta manera se logra que un consumidor potencial se convierta en real.

Aunque retener a los clientes actuales es importante, captar nuevas consumidoras también es imprescindible para cualquier compañía. Melao es una marca dinámica y versátil, por tal razón tiene muchas ventajas a la hora de atraer a sus nuevos compradores.

Se le recomienda a la marca que, a través de sus redes sociales, impulse concursos donde las participantes puedan ganar piezas de ropa. Este tipo de promoción supone una pequeña inversión para Melao y a su vez trae consigo que consumidoras potenciales se interesen por la marca y la prueben. De esta manera, las ganadoras podrían comprobar los atributos que la hacen única.

Del mismo modo, como se ha mencionado en líneas anteriores, es importante que Melao enfoque sus redes sociales a mostrar y vender productos. La marca debe dar a conocer lo que ofrece e invitar a la compra para atraer a nuevos clientes.

Con respecto a las comunicaciones de Melao, María Fernanda Vera y Andrea Martín, explican cómo son y cómo se planifican las comunicaciones de la marca. Hablan de cómo se promocionan los productos, cómo se organizan los eventos, cómo ha sido la estrategia de mercadeo de Melao a través de *Instagram* y cómo ha sido la estrategia utilizada con las blogueras de moda aliadas a la marca.

Del mismo modo, para entender en profundidad la alianza de Melao con las *fashion bloggers*, Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Ana Valeria Fernández y Daniela Ramírez exponen y describen cómo ha sido la alianza con la marca, qué estrategias han utilizado y qué le han aportado a Melao.

Las comunicaciones de la marca Melao, explica su Directora Creativa, están dirigidas a la mujer venezolana y se planifican con base en eso. La marca, a pesar de tener un mercadeo internacional, le habla exclusivamente a un *target* específico. Dicho esto, se puede deducir que la mayoría de las mujeres venezolanas que

forman parte del público objetivo de la marca se deben identificar con los mensajes que transmite Melao.

Si bien con estas comunicaciones Melao restringe en gran medida su público objetivo, la marca tomó esta decisión para cumplir con su objetivo empresarial de posicionarse en el *top of mind* de las consumidoras venezolanas. Melao prefiere sacrificar una parte del mercado para lograr estar bien posicionada en la mente de su público venezolano.

Sin embargo, la marca podría abrir una cuenta de *Instagram* internacional para atender y comunicarse con este mercado, ya que no es conveniente que Melao no le hable a este segmento. Estas consumidoras son igualmente importantes para la marca, se deben crear relaciones con ellas para satisfacer sus necesidades y establecer una vía para interactuar con estos clientes. Además, esto podría traducirse en el aumento de ventas a nivel internacional ya que la marca lograría más alcance.

Igualmente, según archivos de Melao (2014), la visión de la marca es ser una referencia para un estilo de vida específico a nivel mundial. Para lograr esto, es recomendable que Melao siga las acciones mencionadas anteriormente, ya que es imprescindible que se dirija al mercado internacional.

Por otra parte, la mayoría de las comunicaciones de Melao son directas y se realizan a través de las redes sociales. Por este medio, se realizan pequeñas campañas basadas en las fechas que la marca considera importante destacar y se dan a conocer los atributos de la marca, las promociones y los descuentos. Es importante que la marca siga aplicando esta estrategia, si bien deja a un lado al mercado internacional, las mujeres venezolanas sí se identifican con este tipo de publicaciones.

Es importante destacar que Melao para lanzar sus nuevas colecciones y mostrar sus más recientes productos realiza eventos de lanzamiento. Estos lanzamientos se realizan habitualmente dos veces al año. Por lo general, realiza eventos pequeños a los que únicamente asisten amigos de la marca y la prensa.

Luego, a través de sus redes sociales, la marca publica los detalles del acontecimiento.

No obstante, Melao ya no es una marca pequeña y por tal motivo ya no debería realizar eventos íntimos. Es por esto que el último lanzamiento de Melao, realizado el 14 de octubre de 2015, fue un acontecimiento importante al cual asistieron alrededor de 400 invitados, es el lanzamiento de colección más grande que ha tenido la marca.

Este evento tuvo gran receptividad tanto en los invitados como en los seguidores que lo disfrutaron por las redes sociales de Melao. Es por esto que la marca debe realizar con más frecuencia eventos de esta magnitud, que si bien representan un gasto significativo, los beneficios que trae consigo son mucho mayores.

Específicamente este último evento permitió que la marca tuviera presencia en la prensa nacional, y con esto Melao logró aumentar la exposición de su última colección. Asimismo, también permitió que la comunidad digital se sintiera más cerca de la marca.

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, Melao utiliza principalmente las redes sociales para promocionarse. Dentro de estos medios, *Instagram* es el más relevante y de mayor importancia para la marca, ya que es donde cuenta con mayor número de seguidores y mayor grado de interacción.

La marca trabaja en esta red social con mini campañas, y para reducir costos, intentan utilizar estas campañas por el mayor tiempo posible. La Directora de Mercadeo de Melao considera que *Instagram* es un activo para la marca. Melao, a través de su cuenta, más que una pieza busca vender un estilo de vida.

No obstante, según los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de las mujeres encuestadas pertenecen al público objetivo de la marca, pero no es una mayoría la que sigue a Melao en *Instagram*. Únicamente 44,2% sigue a la marca en su cuenta de esta red social.

Se puede concluir que, según lo obtenido, a pesar de que Melao tiene casi 93.000 seguidores en *Instagram*, es posible que gran parte de estos no entren dentro del público objetivo de la marca. Razón por la cual Melao puede tener una tasa de interacción menor a la esperada.

Muchas veces las marcas se enfocan en conseguir seguidores y no en que estos sean de calidad. Las investigadoras consideran que, específicamente para Melao, es más importante que en su cuenta de *Instagram* tenga más seguidores que pertenezcan a su público objetivo y se interesen en los productos y las publicaciones de la marca e interactúen con estas.

Para lograr esto, Melao puede promocionar sus redes sociales en sus puntos de venta y así invitar a sus consumidoras a interactuar con la marca por estas vías. Igualmente, la utilización de *hashtags* es una herramienta muy útil y eficiente para aumentar las interacciones en las publicaciones. Por ejemplo, la marca puede crear una campaña centrada en una etiqueta que invite a las consumidoras a mostrar cómo y en qué ocasiones utilizan las piezas de Melao.

Igualmente, las comunicaciones realizadas con blogueras de moda son de gran importancia para la marca. Melao desde sus inicios ha utilizado a las *fashion bloggers* como apoyo para impulsarse y promocionarse, y de igual manera, la marca sirvió como plataforma para que estas blogueras lograran darse a conocer y consolidarse en el medio. Como explica Basoa (2014), los *bloggers* pueden afectar los resultados económicos y la reputación de las marcas con sus acciones.

Según la encuesta realizada, 62,1% de mujeres contestaron afirmativamente a la pregunta de si habían visto publicaciones sobre piezas de Melao en algún blog de moda. Esto indica que la estrategia que ha utilizado la marca con estas personalidades sí ha sido efectiva.

Sin embargo, este tipo de plataformas es poco usado por las encuestadas, por lo que lo más recomendable es que la marca se enfoque en las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* que si son muy utilizadas por el público objetivo de la marca. Lo más conveniente para Melao es estar presente en aquellos medios que

tienen mayor alcance, ya que así la marca puede asegurarse de que más compradores reales y potenciales se enteren de sus comunicaciones.

El cruce “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?” arroja que la mayoría de las consumidoras reales y potenciales de Melao que ha visto publicaciones sobre piezas de la marca en blogs de moda no visita regularmente estos blogs. De igual manera, es una minoría significativa la que sí visita regularmente estos blogs y no ha visto publicaciones de la marca. Esto corrobora, una vez más, que la estrategia de la marca ha sido efectiva, ya que, se ha logrado alcanzar a aquellas personas que no visitan regularmente este tipo de medio social.

No obstante, aunque en meses anteriores la estrategia de la marca haya logrado sus objetivos, y haya tenido un alcance bastante alto, no es conveniente que Melao tenga presencia en un medio poco visitado en la actualidad como son los blogs.

Del mismo modo, de los seis blogs que se presentaron como opciones en los que se había visto contenido de Melao, Una Tal Luisa de Luisa Cárdenas, Sabor a Moda de Sandra Nieto, Nany's Klozet de Daniela Ramírez y Valeriana Vestier de Ana Valeria Fernández, fueron los blogs que más se seleccionaron.

Las investigadoras concluyeron que estos cuatro blogs eran los más relevantes para la investigación ya que, además de ser los más seleccionados por las encuestadas, previamente ya se consideraban los blogs más influyentes para la marca por ser los pioneros en realizar trabajos con Melao y apoyarla desde sus inicios.

Se puede deducir que estas cuatro blogueras lograron crear *engagement* con el público objetivo de la marca. Igualmente, Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Valeria Fernández le proporcionaron a la marca esa personalidad que al principio Melao no tenía.

Cada una de estas blogueras tiene un estilo muy diferente y marcado, por lo cual, cada una le puede llegar a *targets* distintos pero importantes para la marca.

Con esto se amplió el número de seguidores de Melao en sus redes sociales y también aumentó el número de consumidores de la marca, así se dio a conocer.

Las blogueras escriben sobre Melao con total libertad, la marca no impone reglas ni condiciones. Por el contrario, se busca que el contenido sea lo más personal y natural posible. Se puede concluir, que esta es una de las herramientas más eficaces para la marca, ya que las blogueras al hablar a través de su experiencia real y con voz propia, hacen que su público tenga más *engagement* con el contenido.

Como explica Kozinets (2014), el compromiso en las redes sociales es un tipo de conexión y comunicación entre la marca y sus consumidores. Es por esto, que para Melao es muy importante que las comunicaciones de las blogueras de moda que promocionen la marca sean sinceras y propias.

Del mismo modo, a los seguidores de Melao les gusta mucho las publicaciones relacionadas con las blogueras de moda. Las directoras de la marca afirman que estas publicaciones siempre tienen más interacciones que las demás. Con esto se comprueba que la estrategia de alianzas con *fashion bloggers* ha sido efectiva por lo que Melao debe continuar aplicándola.

Además, se puede inferir que, gran parte de las seguidoras de Melao en sus redes sociales son también seguidoras de blogueras de moda, y por tal razón, tienen más *engagement* con las publicaciones relacionadas a las *fashion bloggers*.

Los blogs de Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Valeria Fernández son blogs de estilo personal, que iniciaron entre el 2011 y el 2012. Como se mencionó en párrafos anteriores, gracias a la llegada de las redes sociales, las blogueras afirman que el tráfico de visitas en el blog ha disminuido muchísimo, por tal motivo, hoy en día las blogueras utilizan *Instagram* para promocionar sus blogs y explican que actualmente las interacciones que antes se daban en el blog ahora se dan en esta red social.

Es así como en esta investigación se ha determinado que Melao debe enfocarse en promocionarse a través de *Instagram* y nuevas tendencias digitales, y

al mismo tiempo, realizar alianzas con blogueras que ayudan a impulsar las campañas de la marca.

La alianza de estas cuatro blogueras con Melao inició entre el 2012 y el 2013, y en general, fue la marca la que hizo el primer contacto con las *bloggers* para iniciar las campañas. La alianza fue, en la mayoría de los casos, por intercambio de piezas. Sin embargo, en el caso de Luisa Cárdenas y Daniela Ramírez si hubo una remuneración monetaria.

Se puede concluir que, la marca realiza alianzas de intercambio y remuneración económica con aquellas blogueras que tienen más seguidores en sus redes sociales y por tal razón logran un mayor alcance. Luisa Cárdenas y Daniela Ramírez tienen 104.000 y 165.000 seguidores respectivamente en sus cuentas de *Instagram*, mientras que Sandra Nieto y Ana Valeria Fernández tienen 12.300 y 4.700 correspondientemente.

La estrategia descrita anteriormente se considera muy eficiente para Melao. Con esto la marca ha sabido identificar qué blogueras le ofrecen mayor alcance y exposición y así Melao ha podido definir el tipo de acuerdo a utilizar con cada una. Además, en general, en todas las alianzas que realiza la marca ambas partes se benefician, esto permite que las blogueras sigan manteniendo relaciones positivas con Melao.

La marca y estas blogueras de moda no han utilizado una estrategia definida y estructurada. No existe un plan definido y tampoco un número de publicaciones específico. El contenido publicado, como se mencionó anteriormente, es realizado por las blogueras sin ninguna restricción por parte de la marca.

Es importante que para futuras alianzas Melao defina una estrategia específica para que así se puedan medir y cumplir los objetivos de la marca satisfactoriamente. No obstante, es imprescindible que se mantenga la naturalidad del contenido publicado por las blogueras, ya que esto ha dado resultados muy positivos.

La respuesta de los seguidores de las blogueras con respecto a las publicaciones y alianzas realizadas con Melao ha sido muy positiva. Los seguidores han mostrado interés en la marca y se han identificado con Melao. Además, se logró que las personas relacionaran la marca con estas blogueras de moda.

Esto indica que Melao es una marca que, aunque no siempre trabaja con una estrategia y un plan definido, sabe y conoce suficientemente el medio para posicionarse correctamente en la mente de su público objetivo. Sin embargo, se puede inferir que si la marca hubiera trabajado con un plan definido los resultados hubiesen sido aún mejores.

Por otro lado, estas cuatro influenciadoras afirman que la marca les aportó muchos beneficios. Las ayudó a darse a conocer, las impulsó en el medio y les dejó una grata experiencia. Por tal motivo, estas cuatro *bloggers* se mostraron muy dispuestas a volver a trabajar con la marca.

Se puede concluir que, el resultado de la alianza entre Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Ana Valeria Fernández, Daniela Ramírez y la marca Melao ha sido muy positivo tanto para la marca como para estas cuatro *fashion bloggers*. Ambas partes obtuvieron grandes beneficios y lograron satisfactoriamente el objetivo planteado. Es decir, Melao eligió la estrategia correcta para darse a conocer y posicionarse a través de las redes sociales.

Asimismo, tomando en cuenta el compromiso que generan las publicaciones de la marca a través de las redes sociales, se obtuvo que, en cuanto al contenido que publica Melao en su Instagram, del 1 al 5 (siendo 1 poco y 5 mucho) la mayoría de las mujeres encuestadas muestra agrado, ya que la opción más seleccionada fue la número 4.

No obstante, aunque se considera que la marca ha realizado un buen trabajo en el uso de las redes sociales, información que se corrobora con el párrafo anterior, también se puede destacar que la marca tiene algunas áreas de oportunidad que debe trabajar. Por ejemplo, como se ha mencionado, la marca debe aumentar el

número de publicaciones diarias. Igualmente, la marca debe publicar imágenes llamativas de sus productos para invitar a las consumidoras a la compra.

Del mismo modo, según la encuesta realizada, 92,9% de los seguidores de Melao en *Instagram* han hecho *click* en “me gusta” a las fotos o videos publicados por la marca.

Sin embargo, únicamente 11,9% de las encuestadas afirmaron haber comentado las fotos o videos publicados en la cuenta de *Instagram* de Melao y, de igual forma, tan solo 7,1% ha compartido las publicaciones de la marca por esta red social.

Con esta información, se puede concluir que las publicaciones de Melao en su cuenta de *Instagram* son del agrado de sus seguidores, probablemente porque la marca tiene muy bien definido su identidad y su público objetivo. Sin embargo, las imágenes o videos publicados por esta red social no generan la suficiente influencia ni *engagement* para generar conversación.

Según el estudio *Instagram's Profile Rises As Marketing Tool For Prestige Brands* realizado por *L2: Business Intelligence for Digital* (2014), la red social *Instagram* genera 1.000 comentarios y 8.500 me gusta por segundo.

Por esta razón, las investigadoras consideran que el tipo de interacción más sencillo de conseguir son los *likes*. Comentar o compartir fotos son acciones más complejas que los usuarios de las redes no realizan con tanta frecuencia. Por tal motivo, es de esperarse que las publicaciones de Melao obtengan más me gusta que otro tipo de interacción.

De igual forma, la marca debe trabajar por incrementar su número de interacciones en general y aumentar su número de seguidores de calidad. Esto lo puede lograr mediante la realización de publicaciones dirigidas únicamente a su público objetivo.

Además, las investigadoras al consultar y revisar el *Instagram* de la marca @EstiloMelao encontraron que, aunque tiene 93.000 seguidores aproximadamente, en líneas generales en los últimos meses el número de *likes* varía entre 100 y 400

y el número de comentarios entre cero y 10. Como se dijo anteriormente, esto puede deberse a que la mayoría de los seguidores de la marca no pertenezcan al público objetivo de Melao y, por tal razón, no interactúan con la marca.

Otra información que se debe destacar es que, publicaciones de años anteriores, tienen una tasa de interacción mucho más alta que la actual. Además, tomando en cuenta que por lo general las marcas aumentan el número de seguidores progresivamente, este comportamiento no es el esperado.

Se infiere que algunas posibles razones del descenso de las interacciones de los seguidores del *Instagram* de la marca Melao pueden ser un cambio de la estrategia de manejo de la cuenta, la disminución de publicaciones relacionadas con blogueras de moda, la centralización del contenido en base a una sola personalidad, en este caso Stefanía Fernández y su cápsula para la marca, entre otras.

En líneas generales, Melao debe retomar varias de las estrategias que ha utilizado en meses anteriores, como por ejemplo, colaboraciones con blogueras de moda. Además, la marca debe aumentar su número de publicaciones diarias para generar más *engagement* con sus usuarias y al mismo tiempo aumentar sus interacciones. Igualmente, se le recomienda a Melao que elabore acciones dirigidas a aumentar seguidores de su público objetivo, como por ejemplo la realización de concursos por piezas de la marca.

6.5 Determinar cuál es el posicionamiento de Melao

El posicionamiento de un producto, según O. C. Ferrell y Michael D. Hartline (2012) se trata de establecer una imagen mental o lugar de la oferta del producto en correspondencia con las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores y clientes meta. Los autores explican que el objetivo del posicionamiento es diferenciar la oferta de producto de la empresa de las de los competidores, hay que lograr que la oferta se destaque entre las demás.

Dicho esto, el posicionamiento deseado de la directiva de la marca Melao, es decir, la forma en la que quieren que la vean sus clientes, es como una marca versátil que vista a la mujer venezolana tanto de día como de noche. Las directoras de la marca, María Fernanda Vera y Andrea Martín, quieren que Melao esté en el *top of mind* de las consumidoras venezolanas, quieren convertirse en la marca de preferencia inicial para su público objetivo.

Además, los principales atributos que quieren destacar de la marca son su comodidad, versatilidad, la frescura de sus telas y sus diseños vanguardistas. Dado que Melao quiere ser reconocida como una marca que se puede utilizar en cualquier ocasión, es de esperarse que la versatilidad y el diseño de sus piezas sean de gran importancia para la directiva de la marca.

Para lograr esto, es indispensable que Melao en sus comunicaciones recuerde constantemente estos atributos. La marca, para recalcar la versatilidad, puede realizar publicaciones que enseñen distintas formas de utilizar las prendas, tanto como para ocasiones de día como de noche. Además, es importante que la marca realmente ofrezca los atributos de frescura y comodidad, y de esta manera sus consumidoras puedan apreciarlos.

Por otro lado, la demanda de productos es una parte importante del posicionamiento de Melao, ya que al querer posicionarse como la marca venezolana de preferencia para las consumidoras venezolanas es necesario observar aspectos como el índice de ventas, los precios y la calidad de los productos.

En cuanto al índice de ventas, María Fernanda Vera describe que durante los primeros meses del año 2015 la marca aumentó sus ventas progresivamente. No obstante, a partir de julio del mismo año las ventas disminuyeron considerablemente.

Esto pudo deberse a que a principios de 2015 los precios de la marca eran más económicos lo que hacía que Melao fuera más asequible para las consumidoras venezolanas. Además, se puede inferir que a principios del año pasado la situación país era más favorable para el mercado venezolano, a diferencia

de la segunda mitad del 2015 cuando comprar ropa y accesorios de moda puede que no fuera una prioridad.

Actualmente, los precios de la marca rondan entre Bs. 18.000 y Bs. 30.000, montos muy similares a los de la competencia, por lo que no pueden considerarse económicos. Sin embargo, usuarias fieles de la marca consideran que anteriormente la marca era mucho más asequible, pero entienden que por la economía venezolana los precios han aumentado notablemente. Además, consideran que relación precio – calidad es adecuada.

Por otro lado, usuarias de la marca afirman que aunque no es económica, los precios de Melao están acorde a su público objetivo. Según los resultados obtenidos en la encuesta, la opción más seleccionada en cuanto al ingreso familiar expresado en bolívares fue la opción de más de Bs. 75.000, lo cual indica y corrobora que efectivamente Melao se dirige a un público de nivel socioeconómico A y B. Este estrato social, como es de esperarse, al tener más poder adquisitivo tiene más capacidad de compra.

Aunque se entiende que la marca no puede tomar medidas que le generen pérdidas económicas, una alternativa para aumentar sus ventas es realizar ofertas en colecciones pasadas. Igualmente, es razonable que Melao suba sus precios ocasionalmente debido a la economía del país. Aunque las consumidoras fieles de la marca entrevistadas entienden esta situación, es necesario que la marca conserve precios adecuados y acordes a los precios que han manejado desde sus inicios.

En cuanto a la calidad de las piezas de Melao, la directiva afirma que esto es un tema sumamente importante para la empresa. Melao cuida muchísimo el tema de la calidad, ya que para posicionarse como la marca de preferencia de la mujer venezolana deben ofrecer productos duraderos y con los mejores atributos y características.

Las directoras de Melao afirman que la marca ha sacrificado el precio de los productos para ofrecer una mejor calidad en todas sus piezas. En consecuencia,

esto ha traído resultados económicos poco favorables para Melao, como por ejemplo, el decaído de sus ventas. De igual forma, las usuarias fieles de la marca afirman que la calidad de los productos de Melao es excelente, todas están muy satisfechas con la durabilidad de las piezas que han adquirido.

Se puede concluir que, probablemente Melao haya disminuido sus ventas por aumentar el precio de sus productos al querer ofrecer una mejor calidad. Si bien el índice de ventas mensual de la marca tuvo un decaimiento, las usuarias de Melao entrevistadas opinan que los precios de la marca siguen estando en un rango asequible y alineado a los de la competencia.

Tomando en cuenta los objetivos de la marca, el aumento de precios para mejorar la calidad de las piezas de Melao es una acción que va de la mano con el posicionamiento deseado por la marca. Dicho esto, se considera que esta empresa se puede permitir tomar estas medidas, ya que si bien se sacrifica un porcentaje de ventas, las usuarias se ven satisfechas con las piezas de Melao.

Las usuarias de la marca opinan que es importante la calidad de los productos que adquieren, por lo tanto, la medida tomada por Melao puede considerarse como positiva. Esto corrobora que la marca toma en cuenta las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, Capriotti (2009) afirma que la imagen corporativa tiene una importancia fundamental, ya que crea valor para la marca y se establece como activo intangible estratégico.

Dicho esto, en cuanto al conocimiento, reconocimiento y recordación de la imagen de Melao, según los resultados obtenidos en la encuesta, 67,4% de las encuestadas seleccionaron el emblema correcto de la marca. Por tal razón, se puede concluir que Melao tiene un buen posicionamiento de imagen de marca, ya que incluso personas que no han comprado en Melao reconocen y recuerdan su emblema.

Considerando que Melao se identifica por ser llamativa, única y colorida, es importante destacar que estas características se reflejan en sus comunicaciones.

Como se mencionó anteriormente, la marca ha desarrollado una buena imagen que corresponde con los diseños ofrecidos por Melao.

Igualmente, la marca tiene muy bien identificado a su público objetivo y su personalidad de marca. Por tal razón, es muy importante que ambos elementos vayan de la mano y se refleje en la imagen de Melao.

Del mismo modo, es relevante recalcar que Melao cambió su emblema a finales del año 2014. Por tal motivo, se puede afirmar que la marca ha logrado posicionar exitosamente su nueva imagen en poco tiempo. Sin embargo, se le aconseja a la marca que continúe consolidando su imagen de marca. Para esto, Melao puede incluir su emblema en todas las imágenes de sus publicaciones y en sus etiquetas y bolsas.

Igualmente, en cuanto a la percepción de la marca Melao, en la pregunta “¿Te identificas con Melao?”, 48,4% de las mujeres que respondieron a la encuesta seleccionaron la opción 3 siendo 1 nada y 5 totalmente. Además, la segunda opción más seleccionada fue la 4. Esto indica que la mayoría de las encuestadas sí se identifica con la marca.

Dado que la opción 3 fue la más seleccionada, se muestra que las encuestadas se identifican de alguna manera con la marca, porque de lo contrario hubiesen seleccionado la opción 1 (nada).

Asimismo, es de esperarse que la mayoría de las usuarias encuestadas se identifiquen con la marca, la opción ya que gran parte de las mismas pertenece a su público objetivo. Igualmente, es recomendable que la marca continúe transmitiendo en sus redes sociales el estilo de vida con el cual se identifican sus seguidores.

Aunque la mayoría de las encuestadas sí se identifica de alguna forma con Melao, la opción número 5 (totalmente) fue una de las menos elegidas. Para lograr que las consumidoras reales y potenciales se sientan más compenetradas con la marca, es necesario que Melao evalúe sus intereses y los incluya en sus comunicaciones. Por ejemplo, la marca puede incluir publicaciones e imágenes

relacionadas con gastronomía, dado que salir a comer es la actividad preferida de las encuestadas.

En cuanto al *top of mind* de Melao, se decidió realizar una pregunta abierta para que las encuestadas pudieran responder con total libertad lo primero que se les viene a la mente cuando les hablan de la marca. La mayoría de las encuestadas respondieron atributos relacionados con ropa y vestimenta. Con un porcentaje muy similar, la segunda opción más elegida fue la de atributos positivos de la marca Melao. Entre estos atributos se encuentran frescura, elegancia, comodidad, versatilidad, belleza, innovadora, entre otros.

Se puede asegurar, gracias a estos resultados, que el posicionamiento real de Melao no dista en gran medida del posicionamiento deseado por la directiva de la marca. Como se mencionó anteriormente, se quiere que Melao sea vista como una marca versátil, con diseños vanguardistas y con telas frescas lo que concuerda con lo obtenido en la encuesta en cuanto a atributos positivos de la marca.

Según Martínez y Milla (2002) un posicionamiento adecuado es uno de los factores más importantes en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. Por esta razón, dado que Melao posee un posicionamiento apropiado, es de esperarse que la marca tenga éxito en el mercadeo venezolano.

Además, se busca que Melao esté en el *top of mind* de las mujeres venezolanas y sea su marca de preferencia, esto coincide con la percepción que las encuestadas tienen de Melao y la relación de la marca con ropa y vestimenta.

Sin embargo, aunque la marca está posicionada correctamente en la mente de estas consumidoras, no se puede afirmar que Melao es la marca de preferencia de esta muestra.

Esto se debe a que, de acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, se puede concluir que Melao tiene un buen posicionamiento, sin embargo, la mayoría de las encuestadas nunca ha comprado piezas de la marca, por lo tanto esta no se puede considerar su marca de preferencia.

Rojas y Rocío (2008) explican que el *top of heart* es la capacidad que tiene una marca de llegar al corazón de sus consumidores. Con esto, se puede lograr que una empresa sea la preferida con respecto a su competencia.

De acuerdo a este concepto, las usuarias fieles entrevistadas coinciden en que cuando les hablan de Melao sienten orgullo porque es una marca venezolana de calidad que ha progresado y ha logrado grandes proyectos en poco tiempo.

Se puede determinar que, según la muestra entrevistada, el *top of heart* de Melao es muy positivo. Además, el sentimiento que les genera la marca a las usuarias refuerza en gran medida el posicionamiento deseado por la directiva de Melao.

Esto último tiene una relación directa con el hecho de que la marca basa, enfoca y dirige todas sus comunicaciones hacia la mujer venezolana. Como se mencionó anteriormente, la marca hace mucho énfasis en el hecho de ser talento venezolano y, además, gracias al trabajo realizado con *fashion bloggers* y otras personalidades reconocidas en el país, Melao promueve el apoyo del talento nacional.

Es importante que Melao mantenga esta línea comunicacional en sus redes sociales que le habla a la mujer venezolana, ya que una parte importante de las encuestadas asocia la marca con este atributo. Igualmente, como se mencionó en párrafos anteriores, Melao debe crear un perfil de *Instagram* dedicado al mercado internacional, para dirigirse e influenciar directamente a este segmento.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado finalmente se exponen las conclusiones y las recomendaciones que se construyeron a partir de los resultados analizados y descritos anteriormente.

7.1 Conclusiones

A partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y las entrevistas realizadas, se puede concluir que Melao ha logrado cumplir sus objetivos empresariales satisfactoriamente utilizando únicamente los medios digitales.

Sin embargo, igualmente se puede afirmar que los objetivos económicos de la marca se han visto afectados por distintos factores. El precio es uno de los elementos más influyentes de esta afirmación, ya que, aunque se considera que es acorde al público objetivo de la marca, Melao ha aumentado el monto de sus piezas considerablemente en relación a meses anteriores.

La marca ha tomado esta medida para mantener y mejorar la calidad de las prendas que ofrece. Se puede aseverar que, aunque los objetivos económicos de la marca se han visto afectados, Melao ha logrado posicionarse como una marca de calidad que conoce y entiende las necesidades de sus consumidoras para mantenerlas satisfechas.

Igualmente, el público objetivo de la marca está conformado principalmente por mujeres entre 20 a 35 años de niveles socioeconómicos A, B y C. En esta investigación, se determinó que Melao también tiene muchas consumidoras pertenecientes al rango de mayores de 35 años, por lo cual la marca debe tomar medidas para incluir a este segmento en sus comunicaciones, diseños y estrategias dado que representa una parte importante de consumidores potenciales.

Por otro lado, la estrategia digital utilizada por Melao permitió que la marca se posicionara positivamente en la mente de las consumidoras reales y potenciales

venezolanas. Para cumplir sus objetivos, la marca realizó alianzas con las blogueras de moda más reconocidas de Venezuela y, de esa forma, logró darse a conocer y posicionarse.

En años anteriores, los blogs de moda en Venezuela tuvieron un gran auge. Sin embargo, en la actualidad las redes sociales han desplazado a los blogs y se han convertido en los medios ideales para promocionar una marca. Con respecto a los blogs de moda, la red social *Instagram* ha conseguido desviar la atención de este tipo de plataformas y, por lo tanto, el tráfico hacia los mismos ha disminuido.

Desde sus inicios Melao supo cómo utilizar el auge de las blogueras de moda en Venezuela para cumplir sus objetivos y darse a conocer. Es importante destacar que Melao fue una de las primeras marcas en utilizar esta estrategia en el país. Sin embargo, estas plataformas han tenido un decaimiento, ya que la mayoría de las encuestadas afirma que actualmente no visita blogs de moda.

Además, las blogueras entrevistadas también comparten esta opinión y afirman que el tráfico que solían tener en sus blogs actualmente lo tienen en *Instagram*. Es por esto que se ha concluido que la marca debe darle gran importancia a su perfil de *Instagram* y al uso de colaboraciones con blogueras en este medio, ya que ha sido muy efectivo en otras oportunidades.

Actualmente, Melao en su cuenta @EstiloMelao tiene aproximadamente 93.000 seguidores. Sin embargo, la marca ha tenido un descenso en el número de interacciones en sus publicaciones con respecto a años anteriores. Entre las posibles razones de dicho descenso se encuentran el cambio de estrategia de la cuenta y la disminución de publicaciones relacionadas con las blogueras de moda.

Con respecto a la alianza entre la marca y las blogueras, nunca existió una estructura definida. Tanto la marca como las *bloggers* afirman que el contenido publicado permitía que cada una mostrara su estilo de forma natural y personal. Este fue un factor determinante en la estrategia digital de Melao, ya que logró que la marca se diera a conocer en los distintos *targets* de las diferentes blogueras de moda.

Asimismo, María Fernanda Vera afirma que a los seguidores de la marca les agrada el contenido que publica Melao relacionado con las blogueras de moda. Con las alianzas, se logró que las personas relacionaran la marca con estas personalidades, específicamente con Luisa Cárdenas, Sandra Nieto, Daniela Ramírez y Ana Valeria Fernández.

Aunque se afirma que la estrategia utilizada por Melao con las *fashion bloggers* fue efectiva, según la información analizada, se puede deducir que de existir un plan estratégico, los resultados y beneficios obtenidos por la marca serían mayores. No obstante, es importante destacar que el contenido creado por las blogueras siempre debe ser orgánico y propio, ya que esto aumenta la credibilidad y el *engagement* con las publicaciones.

Otro aspecto importante de la estrategia utilizada por Melao, es que logró que aquellas mujeres que conocen la marca pero no la han comprado, tengan una buena percepción de la misma, ya que la califican como una marca buena. Además, Melao también ha logrado que la mayoría de las mujeres que conocen la marca reconozcan y recuerden el emblema de esta. Esto pone en evidencia la efectividad de la estrategia descrita anteriormente.

Un factor importante de las acciones realizadas por Melao para posicionarse en Venezuela, es que la marca siempre ha dirigido sus comunicaciones específicamente a las mujeres venezolanas, inclusive actualmente continúa haciéndolo. Sin embargo, esto es una limitante para la marca y su expansión en el mercado internacional.

Dado que las comunicaciones de Melao se han enfocado en resaltar que es totalmente nacional y que promueve el talento venezolano, los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las consumidoras, demuestran que Melao no solo está posicionada como una marca de ropa buena y de calidad, además, es percibida como una marca venezolana.

Esto último es un elemento de gran importancia para las consumidoras, ya que la mayoría siente orgullo cuando le hablan de Melao por ser una marca nacional

de calidad. Este *top of heart* de los compradores habituales de la marca refuerza el posicionamiento deseado por las directoras de Melao. Por esto, se puede concluir que el atributo de marca venezolana ha sido determinante para la estrategia de la Melao.

Con esta investigación se demuestra la relevancia y la efectividad que tienen las estrategias digitales para dar a conocer una marca venezolana emergente, específicamente aquellas estrategias que utilicen *Instagram* y alianzas con personalidades influyentes como las blogueras de moda.

7.2 Recomendaciones

- *Para la marca Melao*

Como se indicó anteriormente, Melao ha logrado cumplir sus objetivos empresariales satisfactoriamente utilizando únicamente una estrategia digital. Sin embargo, a lo largo de esta investigación se encontraron varias áreas de oportunidad que la marca podría mejorar. A continuación, se mencionan varias sugerencias que la marca puede tomar en cuenta para mejorar estos aspectos.

La directiva de Melao y las blogueras de moda aliadas a la marca afirmaron que no se utilizó una estrategia definida para promocionar las piezas de la marca a través de los blogs o de *Instagram*. Aunque la receptividad de todas estas campañas, según las *fashion bloggers* entrevistadas, fue muy positiva, es muy probable que de haber existido una estrategia bien definida estas campañas hubieran obtenido más éxito.

Una estrategia con fases o etapas, cantidad de publicaciones determinada, medición de interacciones, entre otros, hubiese sido de gran apoyo y utilidad para la marca. Además, es necesario que Melao realice un monitoreo constante de sus redes sociales, que estudie y entienda los comentarios de sus seguidores y que interactúe a través de *likes*, *retweets* o respuestas con ellos.

Igualmente, es pertinente que la marca publique mayor cantidad de *post* diarios en todas sus redes sociales. Estas publicaciones deben resaltar los atributos de la marca y mostrar los productos actuales.

Es pertinente que Melao en todas las imágenes que publique utilice su emblema para fortalecer su identidad de marca. Además, se debe mantener el estilo de vida que reflejan en sus cuentas, ya que, según la encuesta realizada, sus seguidoras se identifican con este.

Asimismo, es recomendable que Melao siga resaltando en sus comunicaciones que es una marca venezolana porque se ha demostrado que esto es un factor fundamental para su posicionamiento. Sin embargo, Melao debe crear una cuenta de *Instagram* internacional para atender a su mercado extranjero y aumentar sus ventas a nivel mundial.

También, a lo largo de esta investigación se ha comprobado la efectividad de las redes sociales de Melao y el decaimiento que han tenido los blogs de moda como recurso publicitario en Venezuela. Por este motivo, se aconseja que la marca invierta y centre sus comunicaciones en las redes sociales, tanto en las cuentas de Melao como en las de las blogueras de moda.

Sin embargo, es importante recalcar que la marca debe publicar contenido constantemente en todas las redes sociales en las que tenga presencia. Se considera acertado que Melao cierre aquellos perfiles que no tienen actividad, ya que estos le restan credibilidad a la marca.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, es pertinente que Melao se mantenga actualizada con las nuevas tendencias como la red social *Snapchat*, *gifs* animados y la realización de *fashion films* para mostrar de manera creativa sus piezas y colecciones. Otra herramienta fundamental es el uso de *hashtags*, Melao puede crear una etiqueta específica para invitar a sus compradoras a mostrar los distintos usos que les dan a las piezas adquiridas.

Asimismo, la marca puede generar contenido relacionado con lo que sucede “tras cámara”. Se sugiere mostrar cómo es el diseño de las piezas, cómo se

organizan las sesiones de fotos, la preproducción de los eventos, imágenes del talento que está detrás de la marca, entre otros.

Otra herramienta indispensable que se debe incluir en la estrategia es un manual de preguntas frecuentes. Con esta herramienta se podrán responder de manera fácil y rápida las inquietudes de los usuarios de Melao en las redes sociales y, además, la marca logrará interacción y presencia en sus medios.

La marca ha sabido elegir muy bien a todas las personalidades con las que ha trabajado, todas las *fashion bloggers* han sido muy acertadas ya que todas se identifican con la marca y aun así cada una le llega a distintos públicos. Se recomienda que Melao siga con esta estrategia de selección, ya que se infiere que gran parte del éxito de estas alianzas se debe a la empatía entre la marca y las blogueras de moda.

Igualmente, una medida que puede adoptar Melao para aumentar sus ventas es lanzar constantemente nuevas colecciones con diseños únicos y actuales, revisando siempre la calidad de los mismos. Igualmente, se recomienda que la marca realice ofertas en piezas de sus colecciones pasadas.

Por otro lado, según los resultados obtenidos, gran parte de las entrevistadas tiene interés en las ofertas de la marca. Sin embargo, muchas de ellas no reciben las comunicaciones pertinentes, y esto se puede traducir en pérdidas económicas para Melao.

Como solución, se le recomienda a la marca hacer más ruido con este tipo de campañas por sus redes sociales, de tal manera que las comunicaciones sobre ofertas y promociones lleguen a mayor número de personas.

Otra área de oportunidad importante que se observó en este estudio es que Melao cuenta con gran cantidad de seguidores en su cuenta de *Instagram*, no obstante, la marca no recibe una cantidad de interacciones acorde a este número.

Una recomendación pertinente para aumentar la interacción con las publicaciones sería generar contenido más cercano, que invite a la acción, realizar concursos o cualquier otro tipo de estrategias que le permita a la marca ganar *likes*

y comentarios, ya que si bien el alcance es importante, el *engagement* de las publicaciones también lo es.

Por otro lado, es importante que la marca preste atención a las actividades que realiza su público objetivo. De esta manera Melao puede aumentar considerablemente su exposición. Según los resultados obtenidos, la mayoría de las mujeres encuestadas disfruta de salir a comer en su tiempo libre, por esta razón la marca puede realizar alianzas con lugares gastronómicos para colocar anuncios en sus instalaciones y así tener más presencia en la mente de sus consumidoras potenciales.

En cuanto a los puntos de venta, es necesario que Melao utilice herramientas para ofrecer un olor placentero y música acorde al estilo de vida que vende la marca. Igualmente, es imprescindible que las tiendas de la marca sean impecables y las prendas estén debidamente ordenadas.

Las directoras de la marca afirman que lo ideal es que cada vez que salga una nueva colección se realice un evento de lanzamiento. No obstante, por situación país esto no siempre ocurre así. Las investigadoras consideran pertinente que Melao se esfuerce por acompañar las nuevas líneas con su respectivo evento de lanzamiento. No necesariamente tiene que ser un gran evento, pero es importante que por las redes sociales se muestre este tipo de iniciativas.

Asimismo, es importante que Melao considere realizar una nueva colección de piezas básicas. Ya que si bien la marca se quiere posicionar por la versatilidad de sus prendas, según el estudio realizado las consumidoras de Melao necesitan prendas más sencillas que puedan utilizar en su día a día.

Finalmente, Melao debe tomar en cuenta que, según este estudio, gran parte de sus consumidoras reales y potenciales pertenecen al segmento de más de 35 años de edad. Por esta razón, es importante atender las necesidades de estas mujeres aunque no pertenezcan a su público objetivo. Una alternativa para atender a las mujeres mayores de 35 años es diseñar piezas cómodas y actuales dirigidas

especialmente a este público. Igualmente, se recomienda que la marca incluya comunicaciones pensadas para este segmento.

- *Para otras marcas venezolanas emergentes*

Este Trabajo de Investigación también sirve de guía para otras marcas venezolanas emprendedoras o emergentes, ya que pueden tomar las fortalezas de la marca Melao para repetirlas y estudiar las debilidades para evitarlas.

En este sentido, se le recomienda a las marcas emergentes que utilicen las redes sociales, ya que son un medio fundamental sobre todo cuando las marcas se quieren posicionar y darse a conocer. A través de este medio las empresas pueden mantener una relación más directa y cercana con sus usuarios, pueden comunicar fácilmente sus novedades e informar sobre sus promociones.

Otra recomendación que se considera pertinente para otras marcas venezolanas emergentes es que trabajen con blogueras de moda. Este tipo de publicidad, comparado con otros medios, es relativamente económico ya que muchas veces blogueras que están empezando a darse a conocer en el medio, realizan alianzas buscando únicamente el apoyo de las marcas.

Además, como se demuestra en este estudio, esta estrategia es muy efectiva y aporta resultados positivos para las dos partes. La marca amplía su exposición ya que las blogueras, por lo general, tienen una audiencia diferente, y las blogueras, igualmente, cuentan con el apoyo y la reputación que les aporta la marca.

Sin embargo, estas estrategias deben ser planificadas, con objetivos tangibles y cuantificables para poder evaluar la efectividad de las mismas. Tanto la marca como las *fashion bloggers* deben tener claro lo que quieren lograr y un tiempo determinado para esto.

Por último, las marcas deben saber elegir a las blogueras de moda con las que quieren realizar alianzas. En el caso de Melao, la marca por tener su identidad muy clara, seleccionó de forma muy acertada a las blogueras con las que trabajó.

Las *fashion bloggers* serán la cara de la marca, por lo que debe existir una empatía y una relación entre ambas.

- *Para las blogueras de moda*

Es importante que las *fashion bloggers* sean recurrentes en sus medios sociales. De esta manera, las influenciadoras pueden aumentar progresivamente su alcance y exposición, al mismo tiempo que se incrementa la oportunidad de trabajar con más marcas.

Igualmente, es imprescindible que las blogueras manejen las métricas y analíticas de sus medios sociales. Así, pueden ofrecerles credibilidad y seguridad a sus clientes con datos e información tangible.

Por último, las blogueras de moda deben trabajar únicamente con aquellas marcas con las que se identifiquen y se sientan cómodas. En este sentido, el contenido generado será de mayor calidad y más sincero, lo que se traduce en mayor *engagement* con sus seguidores y con el público objetivo de las marcas.

- *Para otros Trabajos de Investigación similares*

Realizar un Trabajo de Investigación es un requisito obligatorio para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, por tal motivo se quiere dedicar unas líneas con sugerencias para estudios similares.

En primer lugar, las investigadoras consideran que el Trabajo de Investigación debe definirse con tiempo, desde el primer momento se debe tener claro qué se quiere hacer, lograr y obtener para posteriormente buscar toda la información pertinente y desarrollar la investigación.

Otro punto de gran importancia es que los Instrumentos de Investigación deben estar perfectamente elaborados y validados. Estas herramientas son

indispensables para el Trabajo de Investigación, por lo cual deben ser lo más completas posible para cumplir satisfactoriamente con los objetivos planteados.

Tener un mentor experto en el área que apoye y revise el estudio también es un aspecto muy importante. Por lo general, los estudiantes que realizan estos Trabajos no tienen mucha experiencia ni están muy relacionados con el tema, por lo cual, una persona que oriente la investigación ayudará a obtener mejores y más exactos resultados.

Por último, la revisión de información y de fuentes bibliográficas debe realizarse con paciencia y con el tiempo suficiente. Muchas veces la investigación es complicada, por lo que deben buscarse distintas fuentes en medios y lugares diferentes para encontrar las definiciones necesarias.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Aco, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
- Adell, J. (1994). *La Internet: xxxl Posibilidades y Limitaciones*. Universitat Jaume I. Castellón, España.
- Alonso, C. (2013) *Análisis De Redes Sociales Visuales*. Universidad de Almería. Almería, España.
- Arias, F. (1990). *El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración*. 3era edición.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 5ta edición.
- Aspe, V., López, A. (2003). *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*.
- Ávila, H. (s/f). *Introducción a la metodología de la investigación*.
- Basoa, A. (2014). *La moda en la red: la Web 2.0*. Universidad de la Coruña. La Coruña, España.
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Pearson Educación.
- Benito, M; García, F; Portillo, J; Romo, J. (s/f). *Nativos Digitales y Modelos de Aprendizaje*.

- Bradley, A; McDonald, M. (2012). *La organización Social: convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Profit editorial.
- Burgos, E; Cerezo, J; Cortés, M; de la Cruz, X; Garolera, E; Gil, J; Godoy, J; Guardiola, J; Jimenez, R; Martínez-Priego, C; Monge, S; Pérez, J; Pino, I; Polo, J; Revuelta, J; Sanagustín, E; Sánchez, J; Tejedor, R. (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing*. España.
- Bustamante, J. (2010). *Top Of Mind 2010, estudio de mercadeo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Calderón, H.; Jiménez, A.; Delgado, E.; Gázquez, J.; Gómez, M.; Lorenzo, C.; Martínez, M.; Móndejar, J.; Sánchez, M.; Zapico, L. (2004). *Dirección de productos de marcas*.
- Calva, J. (2013). *Estudios de usuarios en diferentes comunidades*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Coporativa*. Santiago, Chile.
- Carballar, J. (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Cardenal, M; Salcedo, E. (2006). *Cómo crear y administrar una empresa de moda*. Grupo Editorial Norma.
- Casciari, H; Cervera, J; Estalella, A; Tricas, F; Merelo, J; Ruiz, V; Ferreres, G; Garrido, F; del Moral, J; Varela, J;Zafra, J; Escolar, I; Chamorro, R; Polo, F; Dans, E; Gelado,J; Partal, V; Fumero, A. (s/f). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España.

- Castelló Martínez, A. (2010). *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media*. Universidad de Alicante. España.
- Castro, A. (2015). Comscore. *Futuro Digital Venezuela 2014*. Venezuela.
- Cagnaz, C. (2008). *Marketing 2.0: Nuevas Tendencias en Comercialización Digital*. Universidad de Buenos Aires. Argentina
- Chapman, A. (s/f). Análisis DOFA y análisis PEST.
- De Alvarado, E.; de Canales, F.; Pineda, E. (1994). *Metodología de la Investigación* (2da edición). Washington D.C, Estados Unidos de América.
- De la Torre, L; Vaillard, L. (2012). *¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?* Revista Ecos de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica de Argentina.
- Del Olmo, J; Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Dzul, M. (2015). *Aplicación básica de los métodos científicos: Diseño no experimental*.
- Editorial Vértice (2007). *Comunicación y publicidad. Marketing y publicidad*.
- Editorial Vértice (2010). *Marketing y publicidad. Marketing digital*.
- Escuela de Negocios de la Universidad San Francisco de Quito (s/f). *Prospección del cliente*.

- García A.; Olayo, A. (2008). *Estudio comparativo de hábitos de consumo de bebidas energéticas en estudiantes de cuatro universidades de la Ciudad de Puebla y Cholula*. Universidad de las Américas Puebla, México.
- Ferrell, O; Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Revista Científica de Educomunicación. Madrid, España.
- Fondevila, J; Del Olmo, J; Bravo, V. (2012). *Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda*. Fonseca, Journal of Communication.
- Fumero, A; Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange. España.
- Gálvez, I. (2013). *Facebook para empresas*.
- García, M; Núñez, P. (2009). *Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Revista Icono.
- Godoy, J. (2012). *Cómo construirse marca en las redes sociales*.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- González, P; Medina, E; López N. (2011). *Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos*. España.
- González A. y Lofrano, A. (2012). *Análisis de la efectividad de Facebook*.

- Hammer, D; Wildavsky, A. (1990). *La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa.*
- Kaplan, A; Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* Kelley School of Business. Indiana University
- Klainer, V. (s/f). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor.*
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control.* Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados.* Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Sexta edición. Pearson Educación.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* Pearson Educación.
- Kozinets, R. (2014). *Social Brand Engagement: A New Idea V1.*
- Lagares, P.; Puerto, J. (2001). *Técnicas de muestreos.* Universidad de Sevilla, España.
- Lamedá, V.; Rodríguez, A. (2015). *Analizar la influencia que tienen los blogs de moda venezolanos en el reconocimiento de las marcas de diseño emergente nacional.* Caracas, Venezuela.

- Landívar, R.; Salas, P. (2005). *Medición de la influencia del Top Of Mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: papel higiénico*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
- Linares, V. (2006). *Un Modelo de línea de Investigación en el área contable*. Universidad Nacional Experimental Sur del Lago (UNESUR). Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*
- Ludewig, C. (s/f). *Universo y Muestra*
- Mangold, G ; Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kelley School of Business. Indiana University
- Martínez, D; Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Maqueda, J; Olamendi, G; Parra, F. (2003). *Tu propia empresa: un reto personal*. ESIC editorial.
- McCarthy, J; Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*.
- Montero, H. (s/f). *Branding y semiótica*.
- Mosquera, A. (2015). *Posicionamiento de las blogueras de moda de Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

- Muñoz, P; Martí, J. (2006). *Engagement Marketing: “De la interrupción al compromiso”*. MK Marketing + Ventas.
- Murillo, J. (s/f) *Metodología de Investigación Avanzada*. La entrevista.
- Núñez, P. (2000). *Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes*.
- Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación digital*. Publicaciones UCAB.
- Pérez, D; Pérez, I. (2006). *El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores*
- Ponce, H. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, México.
- Porter, M. (2006). *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvar Business Review.
- Quero, M. (2002). *“Enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas”*
- Ramos, A. (2014). *Emoción, publicidad y mercadeo: análisis del concepto Top Of Heart*. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Ramírez, L. (2012). *Evolución 1982-2007 de los Estratos Sociales en Venezuela y su Conexión con la Elección Presidencial 2012*.

- Risso, J; Lutzky-Susel, M. (2009). *El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional*. Universidad de Palermo, Argentina.
- Rocío, L.; Rojas, B. (2008). *Retrobranding: el renacimiento de las macas*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, A. (2012). *Antología Comportamiento del consumidor*.
- Romero, S. (2013). *Análisis de la comunicación online de las marcas de moda en España: estudio de caso Mango*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Ros, V.; de Salas, M. (2008). *Comunicación corporativa on-line en el sector medioambiental: sensibilización y participación en internet*
- Ruiz, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Design, Knowledge & Future.
- Sánchez, J. (2013). *“Estrategias para la publicidad y negocios utilizando redes sociales en internet”*. Universidad del Zulia, Venezuela.
- Sánchez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales*. Universidad de Navarra, España.
- Sigliano, K; González, P; Calzad, B; Márquez, M. (s/f) *Guía Profesional de la publicidad en redes sociales*. Territorio Creativo. España.
- Silva, C; Simancas, E; Herrero, F. (2014). *Últimos estudios sobre Publicidad de "Las Meninas" a los tuits*. Fragua, España.

- Truendy.com en colaboración con la Asociación Española de Bloggers de Moda. (2012). *Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza*.
- García, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*.
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo, Los consumidores, clientes y usuarios (s/f)
- Vallenilla, R. (2011). *Redes sociales y consumidores jóvenes*.
- Vargas, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*. Universidad Nacional, Costa Rica

Fuentes electrónicas

- American Marketing Association (AMA) (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado el 04 de junio de 2015
<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- American Marketing Association (AMA) (2016) Diccionario en línea. Recuperado el 15 de junio de 2015.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Arqués, N (2007) *Y tú ¿Qué marca eres?* Revista de comunicación N13. Recuperado el 06 de mayo de 2015
<http://www.fusion3.com.ar/lajirafacontacones/numero13/N13-PUBLICIDAD.pdf>

- Asociación para la defensa de la Marca (Andema) (2016).
Recuperado el 28 de enero de 2016
<http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

- BussinessDictionary.com (2015).
Recuperado el 4 de junio de 2015
<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

- Campos, F. (2008). Revista Latina de Comunicación Social 63 – 2008. *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*
Recuperado el 5 de mayo de 2015
http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

- Carmona, J. (2010). *Concepto de consumidor final en I. Brutos de la Ciudad de Bs. As.*
Recuperado el 22 de junio de 2015 de:
http://www.ambito.com/diario/aw_documentos/archivospdf/2010/nf_cuadro_359.pdf

- Casas, J. (2014). *Tendencias en redes sociales 2014: datos, infográficos y estadísticas.*
Recuperado el 4 de mayo de 2015
<http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>

- Castelló, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager.* Revista Pangea. Red Académica Iberoamericana de Comunicación.
Recuperado el 15 de junio de 2015 de:
<http://revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104/>

- Comscore (2014). Futuro digital Latam 2015

Recuperado el 20 de mayo de 2015

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxub2phb3Njb3xneDo2Yzc4ZjlhMDMxMGVhZDVk>

- De la Torre, A. (2006). Definición de Web 2.0.

Recuperado 25 de mayo de 2015 de:

http://adelat.org/conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii

- De La Torre, A. (2006). *Web Educativa 2.0*

Recuperado el 29 de mayo de 2015 de:

<http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/anibal20.htm>

- Díaz, A. (s/f).

Recuperado el 6 de enero de 2015

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm>

- Dicuru, N. (2013). El Nacional Web. *El clóset en un blog*.

Recuperado el 21 de mayo de 2015

http://www.el-nacional.com/eme/closet-blog_0_202779860.html

- El Universal Web.

Recuperado el 16 de diciembre de 2015

<http://www.eluniversal.com/vida/151006/instagram-cinco-anos-400-millones-de-usuarios-y-40000-millones-de-foto>

- Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello (2015).
Manual de Trabajo Especial de Grado.
Recuperado el 1 de junio de 2015
<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Española, R. A. (s.f.). Diccionario Real Academia Española.
Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Fundéu BBVA. (2011). Community manager.
Recuperado el 02 de junio de 2015
<http://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traduccion-790/>
- Gerencie.com. (2015). *¿Por qué hay que tener presencia en Internet?*
Recuperado el 21 de mayo de 2015
<http://www.gerencie.com/por-que-hay-que-tener-presencia-en-internet.html>
- Gil, J. (2009). *La guía definitiva para entender Twitter*. Versión 1.0
Recuperado el 07 de junio de 2015
http://es.slideshare.net/guerrilla_SMM/la-guia-definitiva-para-entender-twitter-jose-maria-gil
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*
Recuperado el 15 de junio de 2015
<http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Haro, J. (2010). *Redes Sociales en Educación*.
Recuperado el 05 de junio de 2015
http://www.cepazahar.org/recursos/file.php/92/redes_sociales_educacion.pd

- IAB Spain. (2014). *Estudio anual de Redes Sociales*.
Recuperado el 4 de mayo de 2015 de:
<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

- IBM (2016). definición de SPSS
Recuperado el 5 de enero de 2016 de:
<http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>

- Instagram (2015). Instagram statistics.
Recuperado el 15 de junio de 2015 de:
<http://instagram.com/press/>

- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (s/f). *Modelo de las Cinco Fuerzas elaborado por Michael Porter*.
Recuperado el 21 de mayo de 2015
<http://www.intecap.edu.gt/dt/mercadeoaplicado/anexos/anexo3.pdf>

- Jiménez, A. (2012). *Aclarando Conceptos: Engagement en Comunicación*
Recuperado el 15 de junio de 2015
<http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

- L2: Business Intelligence for Digital (2014) Instagram's Profile Rises As Marketing Tool For Prestige Brands
Recuperado el 29 de junio de 2015
<http://www.adweek.com/socialtimes/l2-instagram-prestige-brands/432348>

- López, P. (2004). *Población y Muestreo*
Recuperado el 27 de junio de 2015
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext

- Marketingdigitaldesdecero.com (2016). *El marketing digital: definición y bases*
Recuperado el 16 de febrero de 2016
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

- Marketingdirecto.com (2011). *Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor*
Recuperado el 16 de junio de 2015
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>

- Markethink-consulting.com (2016). *Branding*
Recuperado el 16 de febrero de 2016
<http://www.markethink-consulting.com/UserFiles/File/Marketing%20Report%203.%20Branding.pdf>

- Master Research (2014). *Perfil del consumidor.*
Recuperado el 15 de junio de 2015
<http://www.masterresearch.com.mx/empresa/perfil-del-consumidor>

- Melao Venezuela
Recuperado el 8 de agosto de 2015
www.melao.com.ve

- Méndiz, A. (2007). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Universidad de Málaga
Recuperado el 09 de enero de 2016
[http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias conceptuales entre pu
blicidad y propaganda.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Diferencias%20conceptuales%20entre%20publicidad%20y%20propaganda.pdf)

- Olamendi, G. (s/f) *Estrategias de posicionamiento*.
Recuperado el 22 de junio de 2015 de:
<http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>

- O'Reilly, T. (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*.
Recuperado el 17 de junio de 2015 de:
<http://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>

- Pérez, N. (2015). *Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales*. DM Trends.
Recuperado el 15 de enero de 2016
[http://digitalmarketingtrends.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-
sociales/](http://digitalmarketingtrends.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/)

- Polo, J. (2012). *Manual de Instagram: Uso y manejo*. Territorio Creativo.
Recuperado el 15 de junio de 2015 de:
<http://www.territoriocreativo.es/notadeprensa/manual-de-instagram>

- Scheider, G. (s/f) *Monitoreo y análisis de la presencia de la marca o empresa en Internet*.
Recuperado el 7 de marzo de 2016
<http://www.datum.com.pe/pdf/x4.pdf>

- Serrano, M. (2012). *Estudio sociológico Blogs de Moda y Belleza*. Truendy.com.

Recuperado el 17 de junio de 2015 de:

http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf

- Simply Measured (2015) *Instagram Industry Report*.

Recuperado el 09 de enero de 2016 de:

<http://simplymeasured.com/blog/the-2015-instagram-industry-report/>

- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*

Recuperado el 12 de diciembre de 2015

https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEulC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Tendencias Digitales (2012). *La penetración de Internet en Venezuela alcanza 40% de la población*.

Recuperado el 10 de mayo de 2015 de:

<http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>

- Territorio creativo. (2010). *Marketing en medios sociales - cómo usan las empresas españolas los blogs y las redes sociales*.

Recuperado el 15 de junio de 2015 de:

<https://app.box.com/shared/z4prgbczkx>

- Thompson, I. (2006). *Definición de Encuesta*

Recuperado el 15 de junio de 2015

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

- Thompson, I. (2005) *Definición de Publicidad*.
Recuperado el 15 de junio de 2015 de:
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Universia. *Descubre las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales*.
Recuperado el 04 de junio 2015 de:
<http://noticias.universia.hn/en-portada/noticia/2012/08/21/960187/descubre-ventajas-desventajas-uso-redes-sociales.pdf>
- Universidad de Palermo (2009)
http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf
- Universidad de Granada (s/f). *Definición de Demografía*.
Recuperado el 23 de enero de 0016
<http://www.ugr.es/~fabad/definicionDemografia.pdf>
- Universitat de Barcelona (s/f). *Prueba Chi cuadrado*.
Recuperado el 09 de enero de 2016
http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm
- Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*.
Recuperado el 02 de junio de 2015 de:
<http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

E-BookS

- Gallego, J (2009). *La función del community manager*. Aerco y Territorio Creativo.
<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

- Martínez, J; Solano, E (2010) *Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria.*
<http://www.uia.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>
- Merodio, J (2010) *Marketing en redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva.*
<http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Merodio, J (2014) *2 años de marketing digital & social media.* Recopilación de Posts de Marketing.
<http://www.juanmerodio.com/2014/libro-marketing-digital-social-media/>
- Revuelta, J. y De La Cruz, X. (2009). *Tener creatividad.* Capítulo dentro de: Del 1.0 al 2.0: Claves del nuevo marketing.
<http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=1757/3227/6901&startPage=204>

Otras Fuentes

- Archivos Melao Venezuela 2014

IX. ANEXOS

(Ver carpeta incluida en el CD)

ANEXOS

1. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”	12
2. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”	13
3. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”	14
4. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”	15
5. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”	16
6. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”	17
7. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”	18
8. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”	19
9. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”	20
10. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”	21
11. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”	22
12. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”	23
13. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”	24
14. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”	25
15. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”	26
16. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con ¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?	27
17. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”	28

18. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”	29
19. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”	30
20. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”	31
21. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”	32
22. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”	33
23. Cruce “Edad” con “Ha comprado faldas”	34
24. Cruce “Edad” con “Ha comprado shorts”	34
25. Cruce “Edad” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”	35
26. Cruce “Edad” con “Ha comprado chaquetas/suéter”	36
27. Cruce “Edad” con “Ha comprado vestidos”	37
28. Cruce “Edad” con “Ha comprado pantalones/leggings”	38
29. Cruce “Edad” con “Ha comprado accesorios”	39
30. Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	40
31. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el precio”	41
32. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el diseño”	42
33. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la calidad”	43
34. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la originalidad”	44
35. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la innovación”	45
36. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”	46
37. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”	47
38. Cruce “Edad” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”	48
39. Cruce “Edad” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”	49
40. Cruce “Edad” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”	50
41. Cruce “Edad” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”	51
42. Cruce “Edad” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)” ..	52
43. Cruce “Edad” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”	53

44. Cruce “Edad” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”	54
45. Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	55
46. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”	56
47. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”	57
48. Cruce “Edad” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”	58
49. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado faldas”	59
50. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado shorts”	60
51. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”	61
52. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”	62
53. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado vestidos”	63
54. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado pantalones/leggings”	64
55. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado accesorios”	65
56. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	66
57. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por el precio”	67
58. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por el diseño”	68
59. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la calidad”	69
60. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”	70
61. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la innovación”	71

62. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”	72
63. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”	73
64. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”	74
65. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”	75
66. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”	76
67. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”	77
68. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”	78
69. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”	79
70. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”	80
71. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	81
72. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”	82
73. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”	83
74. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”	84
75. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”	85
76. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”	86
77. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”	87
78. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”	88

79. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”	89
80. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”	90
81. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”	91
82. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”	92
83. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”	93
84. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”	94
85. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”	95
86. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”	96
87. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”	97
88. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”	98
89. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”	99
90. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”	100
91. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”	101
92. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”	102
93. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”	103
94. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”	104
95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”	105
96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”	106

97. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	107
98. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”	108
99. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”	109
100. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”	110
101. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?”	111
102. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	112
103. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	113
104. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	114
105. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	115
106. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	116
107. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	117
108. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	118
109. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	119
110. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	120

111.	Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	121
112.	Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	122
113.	Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	123
114.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	124
115.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	125
116.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	126
117.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	127
118.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	128
119.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	129
120.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	130
121.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	131
122.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	132
123.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	133

124.	Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	134
125.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	135
126.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	136
127.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	137
128.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	138
129.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	139
130.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	140
131.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	141
132.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	142
133.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	143
134.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	144
135.	Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	145
136.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	146

137.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	147
138.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	148
139.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	149
140.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	150
141.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	151
142.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	152
143.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	153
144.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	154
145.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	155
146.	Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	156
147.	Cruce “Ha comprado faldas” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	157
148.	Cruce “Ha comprado shorts” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	158
149.	Cruce “Ha comprado blusas/camisas/ tops” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	159
150.	Cruce “Ha comprado chaquetas/suéter” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	160

151.	Cruce “Ha comprado vestidos” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	161
152.	Cruce “Ha comprado pantalones/leggings” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	162
153.	Cruce “Ha comprado accesorios” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	163
154.	Cruce “¿Conoce la marca de ropa Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”	164
155.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”	165
156.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?”	166
157.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas”	167
158.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes”	168
159.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto”	169
160.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso”	170
161.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández”	171
162.	Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez”	172
163.	Cruce “Edad” con “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?”	173
164.	Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”	174
165.	Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	175
166.	Cruce “Edad” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	176
167.	Cruce “Edad” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	177
168.	Cruce “Edad” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	178
169.	Cruce “Edad” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	179

170.	Cruce “Edad” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	180
171.	Cruce “Edad” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	181
172.	Cruce “Edad” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	182
173.	Cruce “Edad” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	183
174.	Cruce “Edad” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	184
175.	Cruce “Edad” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”	185
176.	Cruce “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”	186
177.	Traducciones.....	187
177.1	American Marketing Association (AMA). (2014). Advertising.	187
177.2	American Marketing Association (AMA). (2014). Brand.	188
177.3	American Marketing Association (AMA). (2013). Marketing.	188
177.4	American Marketing Association (AMA). (2014). Strategic alliances.....	188
177.5	Archivos Melao. (2014).....	188
177.6	Business Dictionary. (2015). Branding.	189
177.7	L2: Business Intelligence for Digital. (2014). Instagram’s Profile Rises As Marketing Tool For Prestige Brands.	189
177.8	Mangold, G; Faulds, D. (2009). Social Media.....	190
178.10	Porter, M. (2006). The Five Competitive Forces that Shape.....	190
177.11	Simply Measured (2015)	190

1. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”

Tabla 1. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,171	,636
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

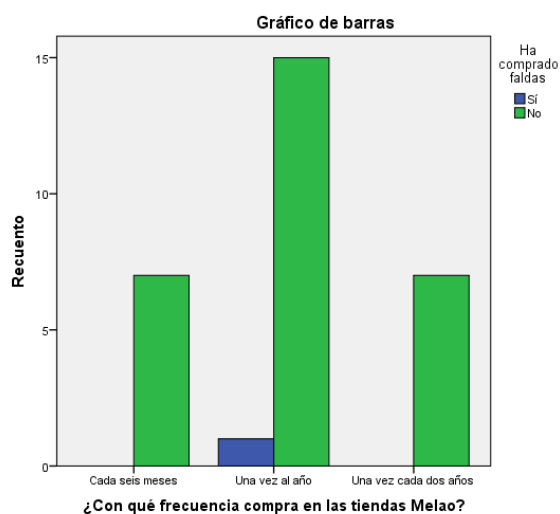


Figura 1. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”

Fuente: Elaboración propia (2016)

2. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”

Tabla 2. “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,122	,798
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

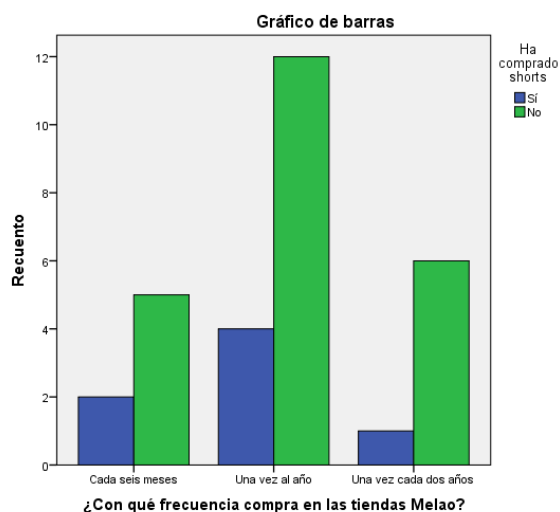


Figura 2. “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”

Fuente: Elaboración propia (2016)

3. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

Tabla 3. “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,250	,369
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

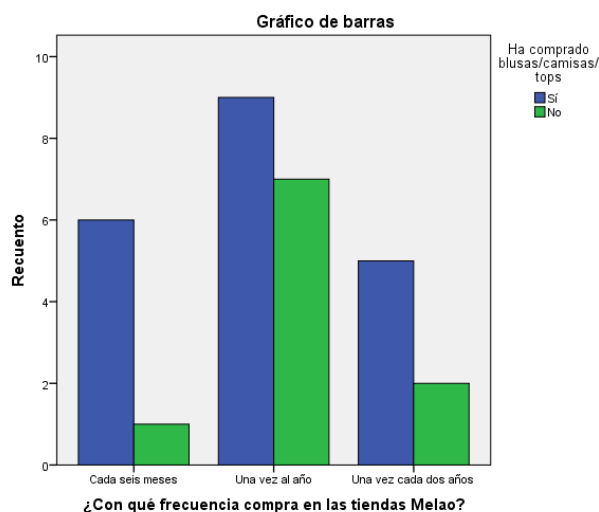


Figura 3. “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

Fuente: Elaboración propia (2016)

4. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Tabla 4. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,243	,392
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

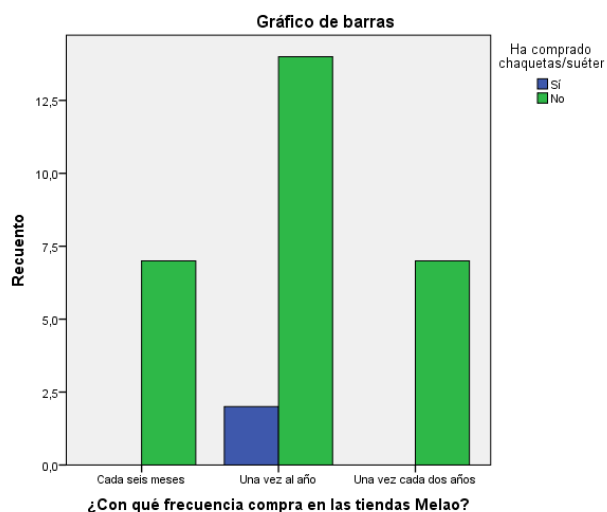


Figura 4. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Fuente: Elaboración propia (2016)

5. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”

Tabla 5. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,311	,202
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

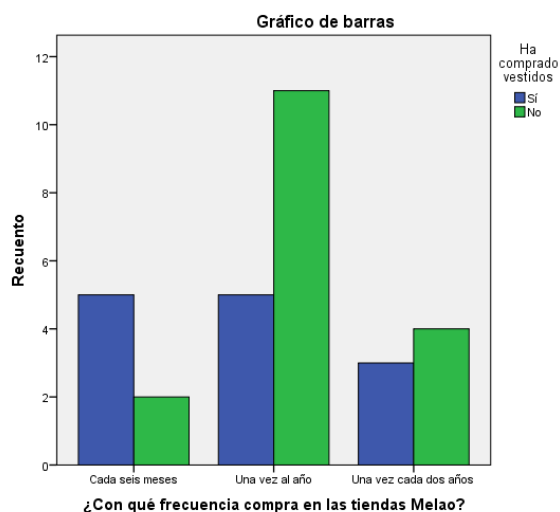


Figura 5. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”

Fuente: Elaboración propia (2016)

6. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Tabla 6. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,175	,624
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

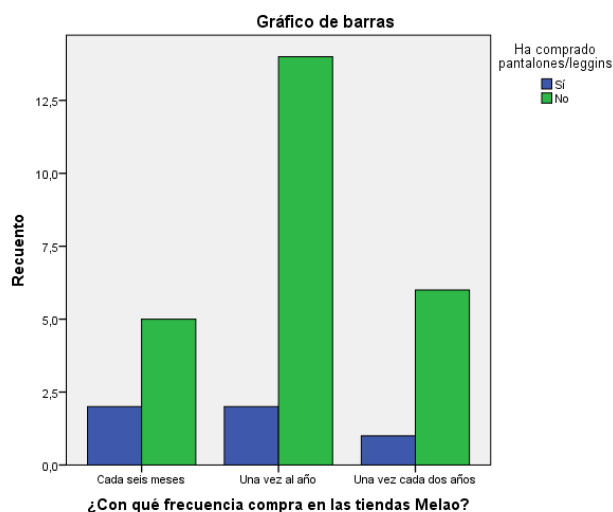


Figura 6. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Fuente: Elaboración propia (2016)

7. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”

Tabla 7. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,125	,787
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

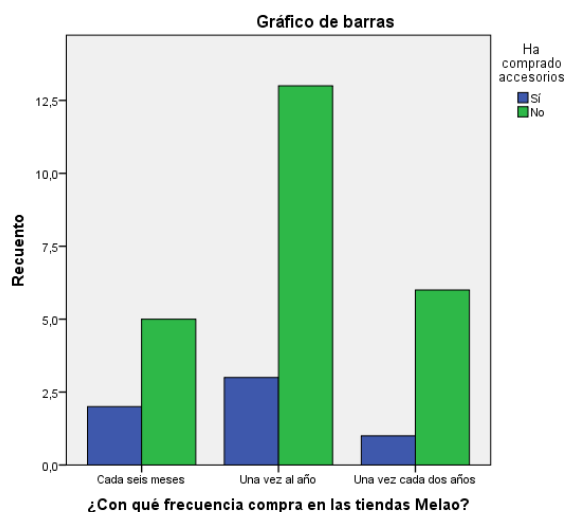


Figura 7. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”

Fuente: Elaboración propia (2016)

8. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”

Tabla 8. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,324	,172
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

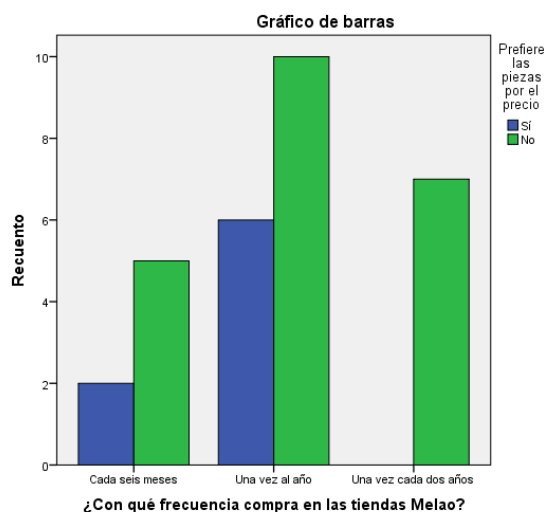


Figura 8. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”

Fuente: Elaboración propia (2016)

9. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Tabla 9. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,286	,262
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

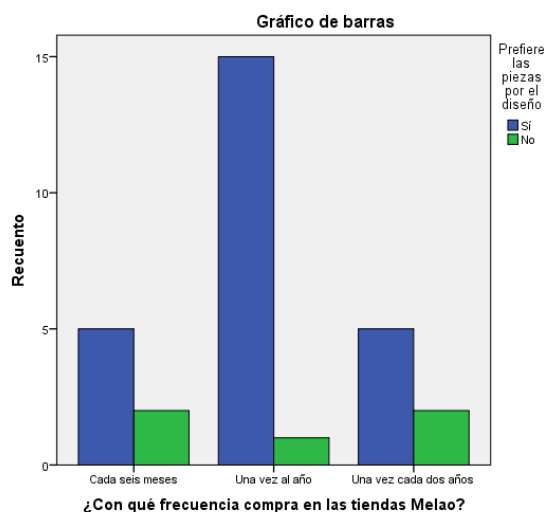


Figura 9. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Fuente: Elaboración propia (2016)

10. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Tabla 10. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,201	,533
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

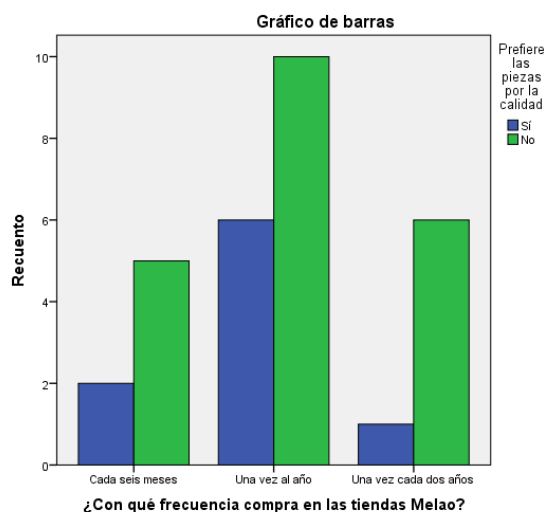


Figura 10. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

11. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

Tabla 11. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,202	,527
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

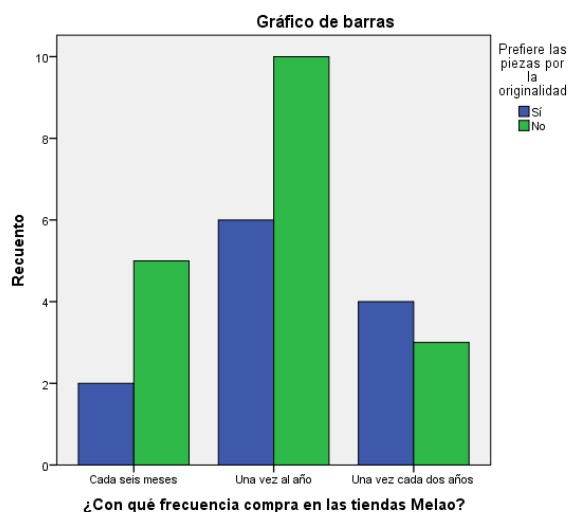


Figura 11. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

12. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

Tabla 12. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,125	,787
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

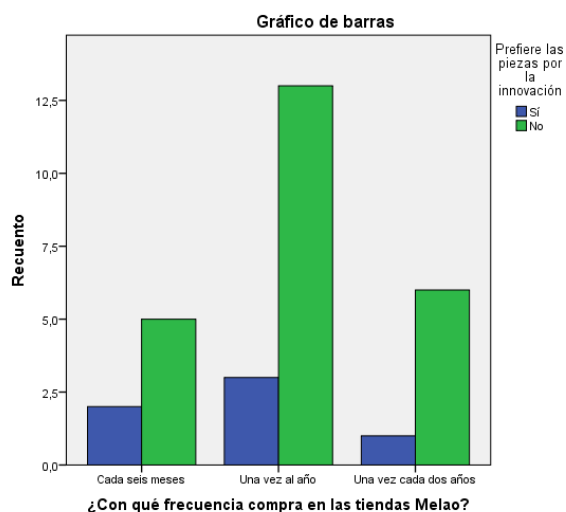


Figura 12. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

13. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

Tabla 13. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,292	,247
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

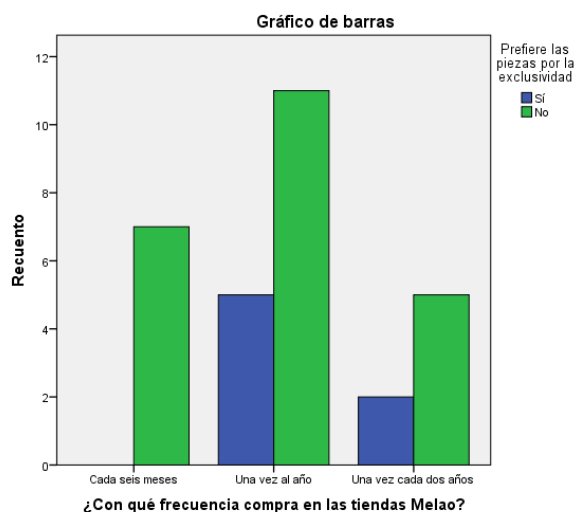


Figura 13. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

14. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

Tabla 14. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,115	,818
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

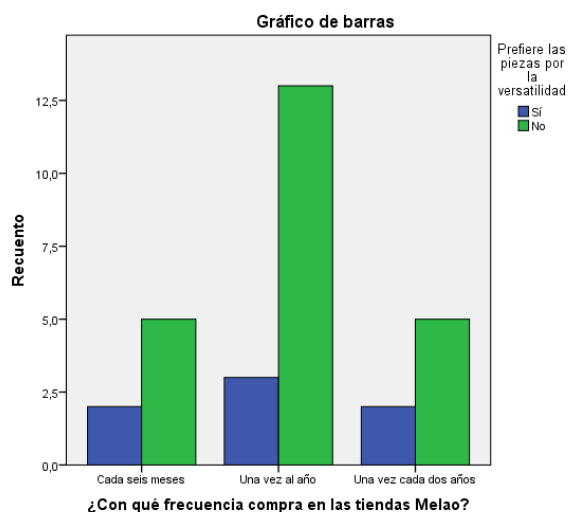


Figura 14. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

15. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Tabla 15. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,132	,765
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

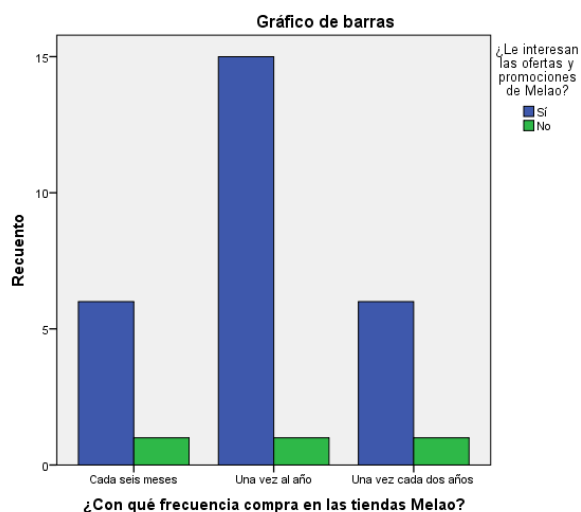


Figura 15. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

16. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con
¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?

Tabla 16. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con ¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,328	,730
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

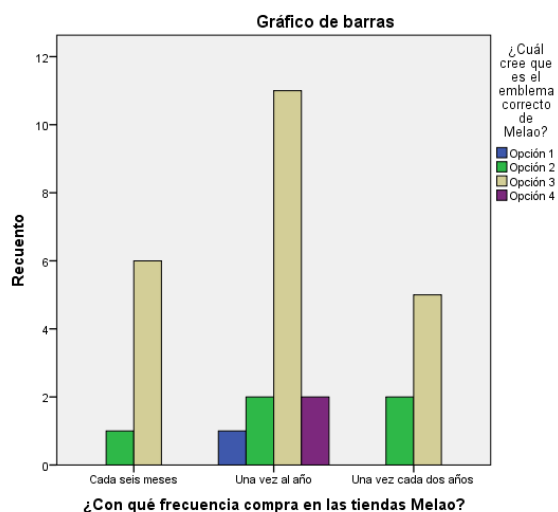


Figura 16. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con ¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?

17. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Tabla 17. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,497	,774
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

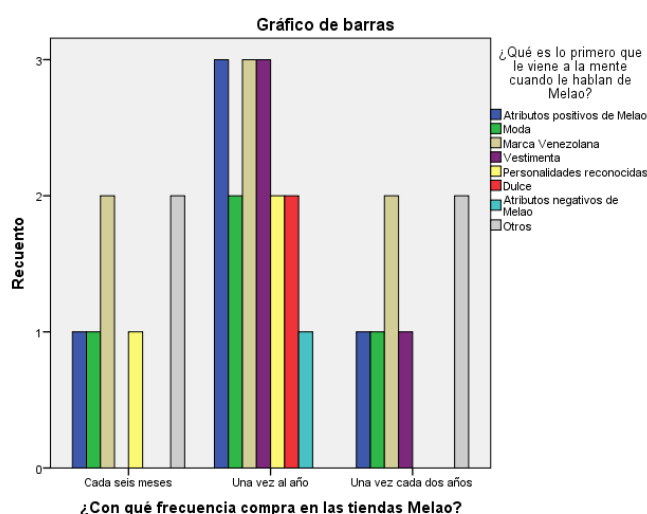


Figura 17. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

18. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Tabla 18. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,316	,766
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

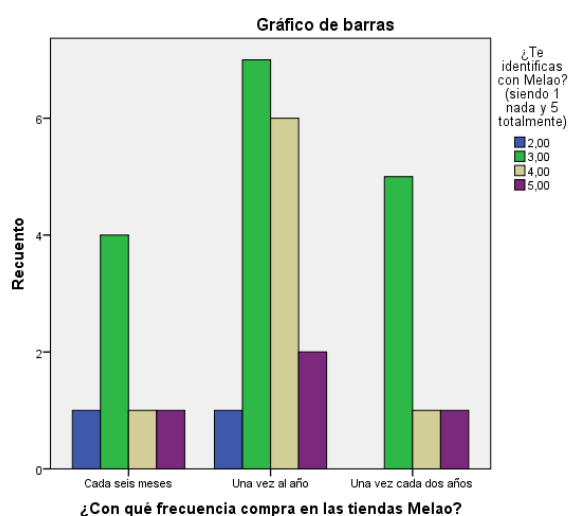


Figura 18. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

19. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Tabla 19. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,229	,435
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

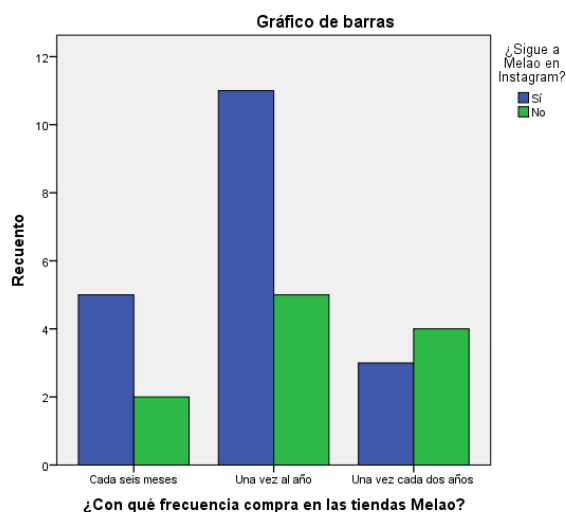


Figura 19. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

20. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Tabla 20. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,505	,370
N de casos válidos		19	

Fuente: Elaboración propia (2016)

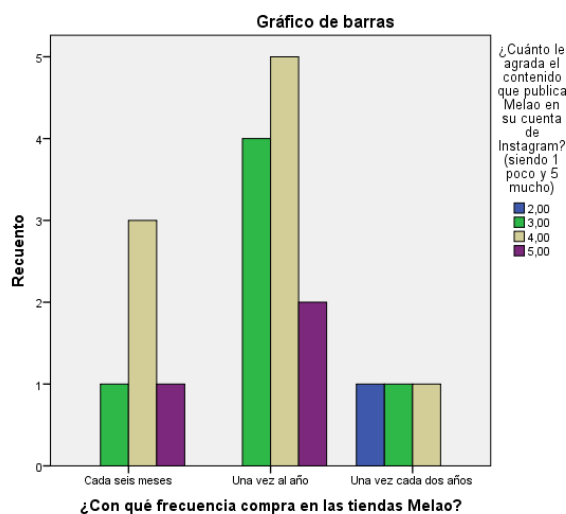


Figura 20. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

21. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Tabla 21. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,200	,267
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

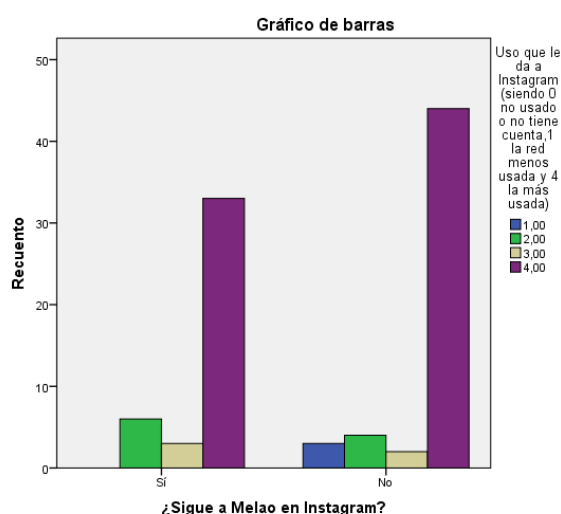


Figura 21. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

22. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”

Tabla 22. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,115	,259
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

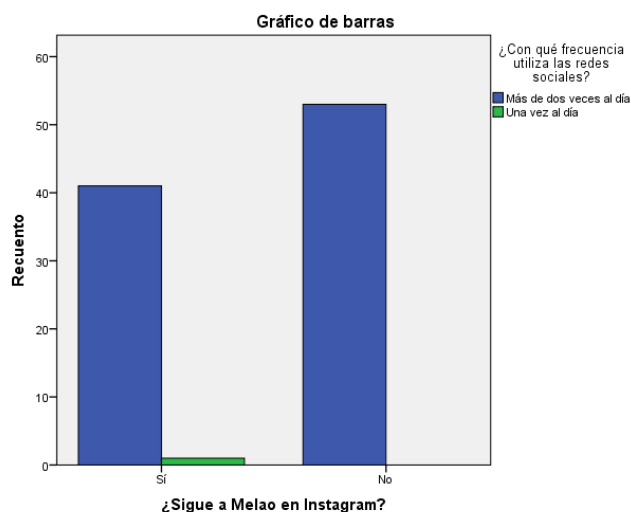


Figura 22. Cruce “¿Sigue a Melao en Instagram?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

23. Cruce “Edad” con “Ha comprado faldas”

Tabla 23. Cruce “Edad” con “Ha comprado faldas”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,073	,924
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

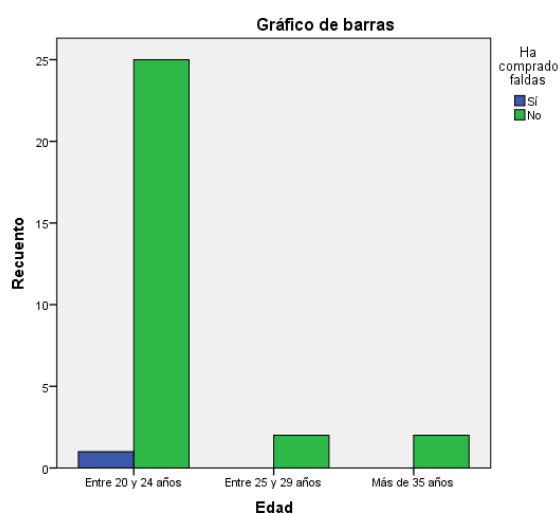


Figura 23. Cruce “Edad” con “Ha comprado faldas”

Fuente: Elaboración propia (2016)

24. Cruce “Edad” con “Ha comprado shorts”

Tabla 24. Cruce “Edad” con “Ha comprado shorts”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,211	,495
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

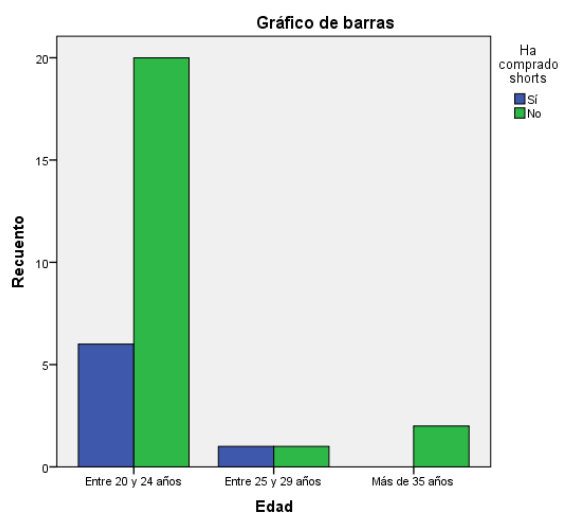


Figura 24. Cruce "Edad" con "Ha comprado shorts"

Fuente: Elaboración propia (2016)

25. Cruce "Edad" con "Ha comprado blusas/camisas/ tops"

Tabla 25. Cruce "Edad" con "Ha comprado blusas/camisas/ tops"

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,267	,315
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

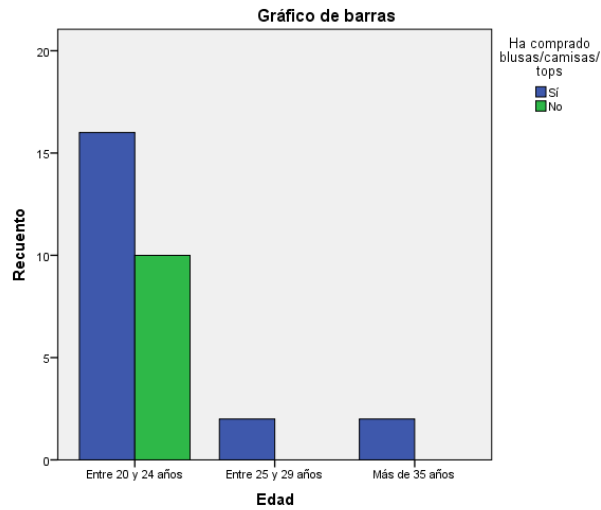


Figura 25. Cruce “Edad” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

Fuente: Elaboración propia (2016)

26. Cruce “Edad” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Tabla 26. Cruce “Edad” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,104	,848
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

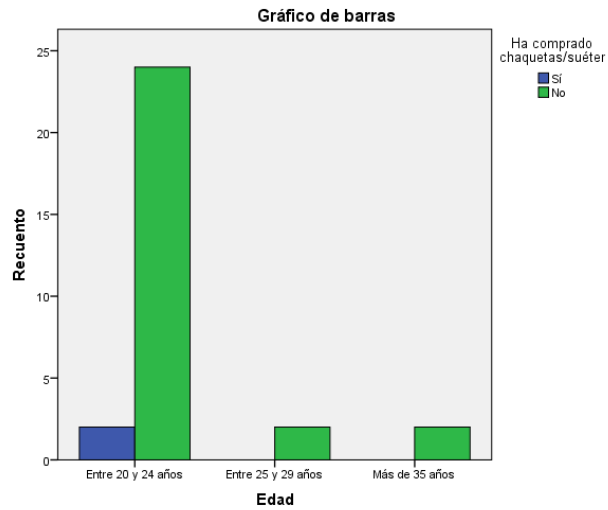


Figura 26. Cruce “Edad” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Fuente: Elaboración propia (2016)

27. Cruce “Edad” con “Ha comprado vestidos”

Tabla 27. Cruce “Edad” con “Ha comprado vestidos”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,349	,125
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

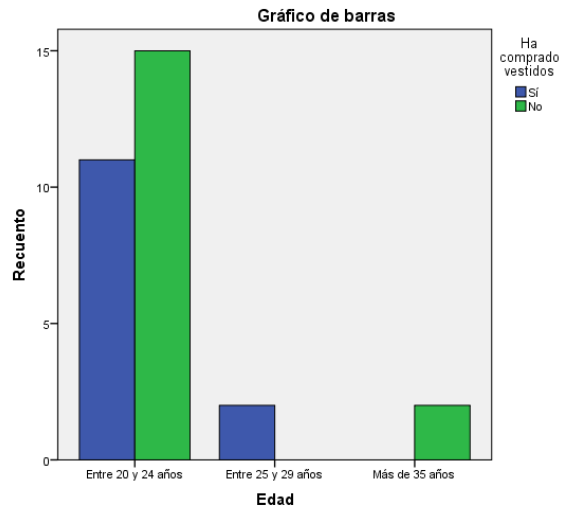


Figura 27. Cruce “Edad” con “Ha comprado vestidos”

Fuente: Elaboración propia (2016)

28. Cruce “Edad” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Tabla 28. Cruce “Edad” con “Ha comprado pantalones/leggings”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,173	,630
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

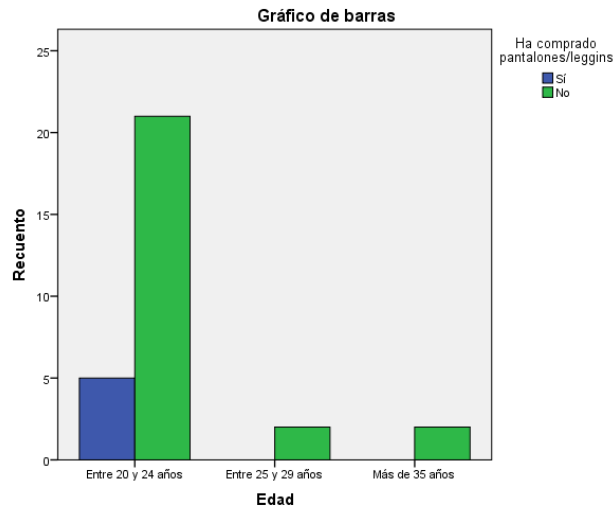


Figura 28. Cruce “Edad” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Fuente: Elaboración propia (2016)

29. Cruce “Edad” con “Ha comprado accesorios”

Tabla 29. Cruce “Edad” con “Ha comprado accesorios”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,227	,442
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

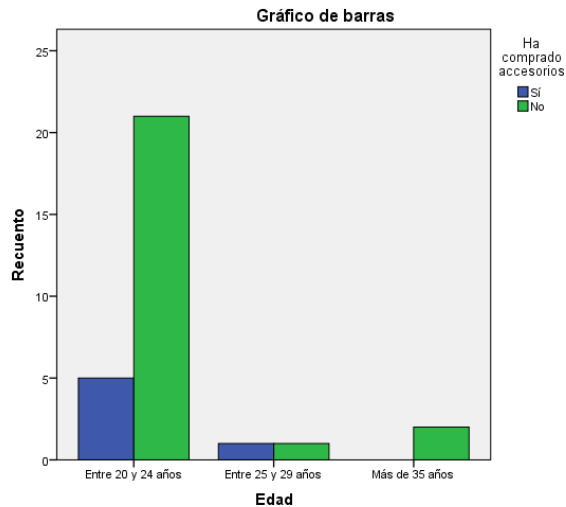


Figura 29. Cruce “Edad” con “Ha comprado accesorios”

Fuente: Elaboración propia (2016)

30. Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 30. Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,324	,740
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

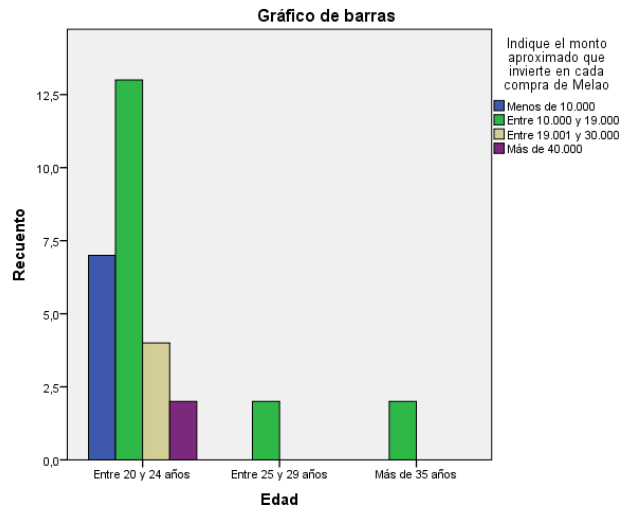


Figura 30. Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

31. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el precio”

Tabla 31. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el precio”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,203	,526
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

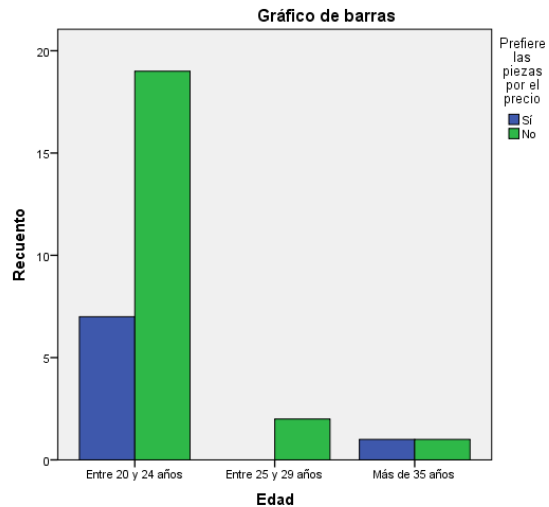


Figura 31. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el precio”

Fuente: Elaboración propia (2016)

32. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Tabla 32. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el diseño”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,173	,630
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

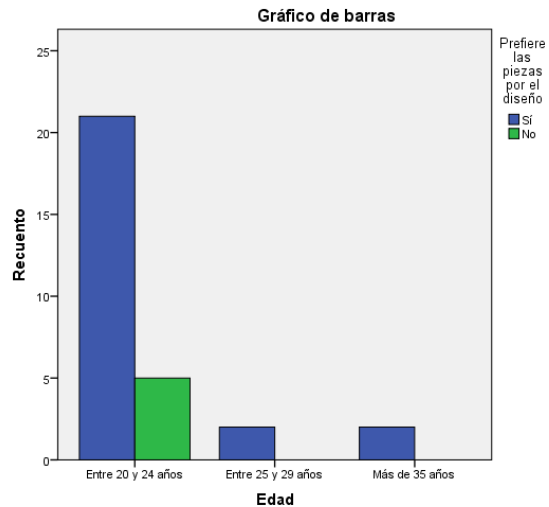


Figura 32. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Fuente: Elaboración propia (2016)

33. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Tabla 33. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la calidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,200	,536
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

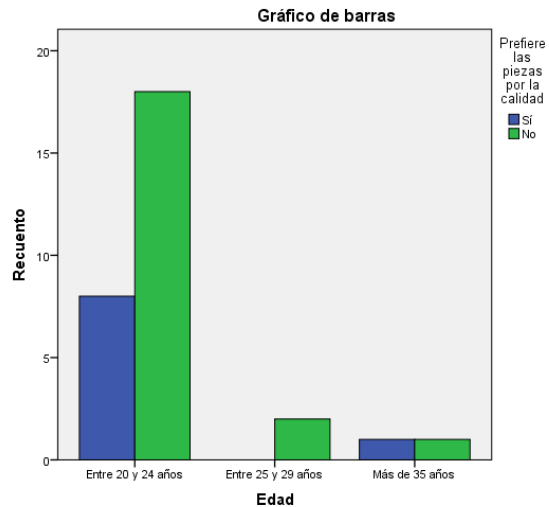


Figura 33. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

34. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

Tabla 34. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,319	,183
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

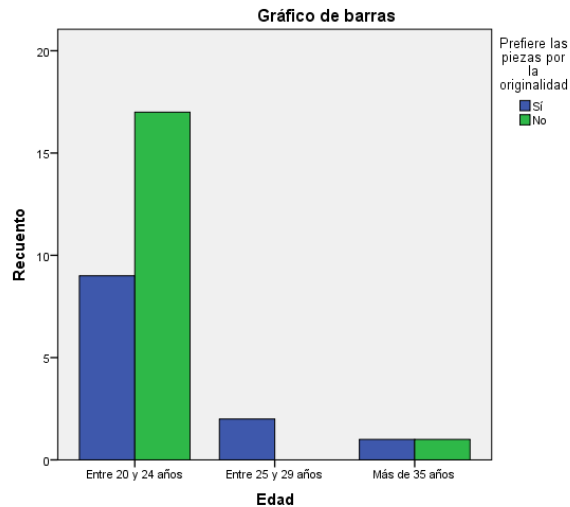


Figura 34. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

35. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la innovación”

Tabla 35. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la innovación”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,227	,442
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

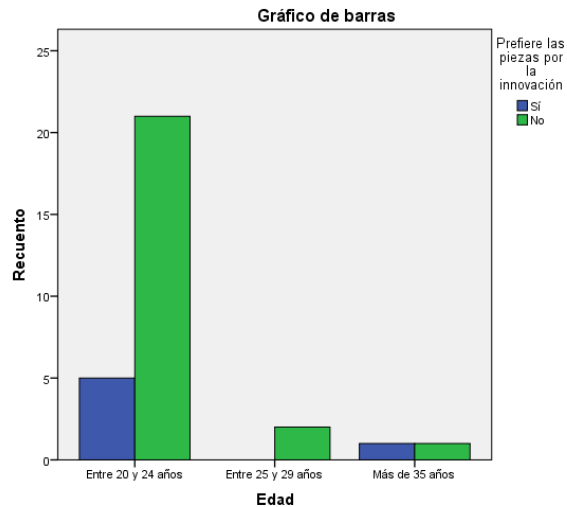


Figura 35. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la innovación”

Fuente: Elaboración propia (2016)

36. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

Tabla 36. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,211	,495
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

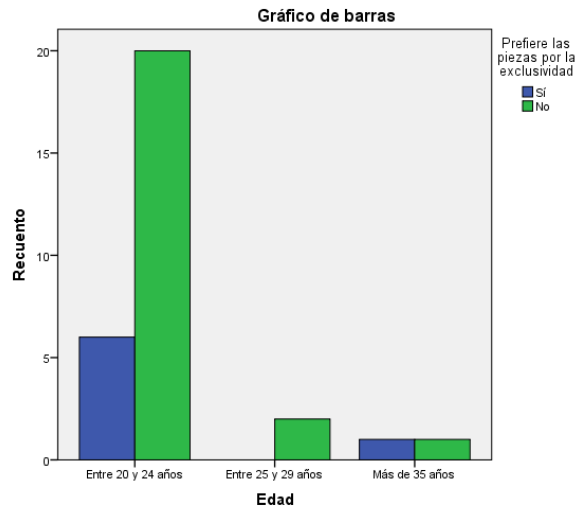


Figura 36. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

37. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

Tabla 37. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,211	,495
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

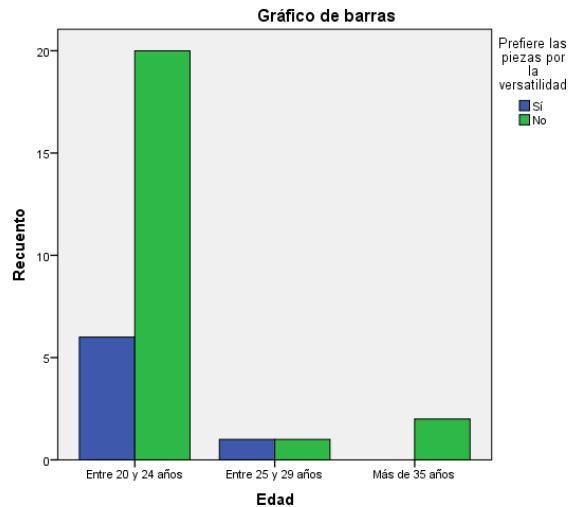


Figura 37. Cruce “Edad” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

38. Cruce “Edad” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Tabla 38. Cruce “Edad” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,195	,443
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

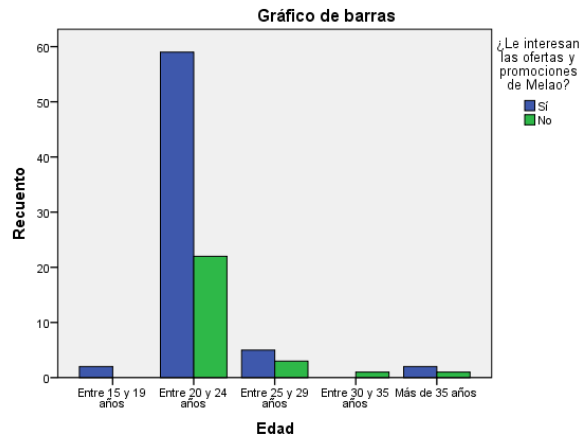


Figura 38. Cruce “Edad” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

39. Cruce “Edad” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Tabla 39. Cruce “Edad” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,317	,561
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

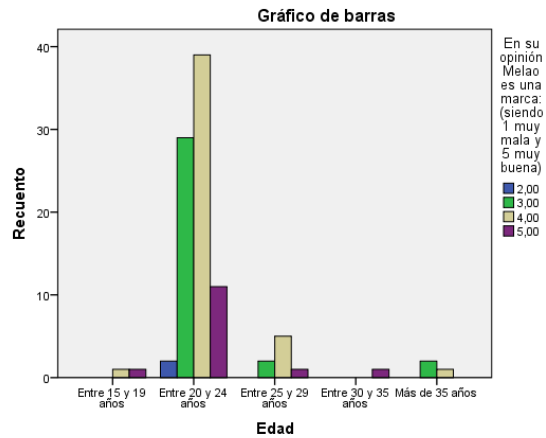


Figura 39. Cruce “Edad” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

40. Cruce “Edad” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Tabla 40. Cruce “Edad” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,204	,981
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

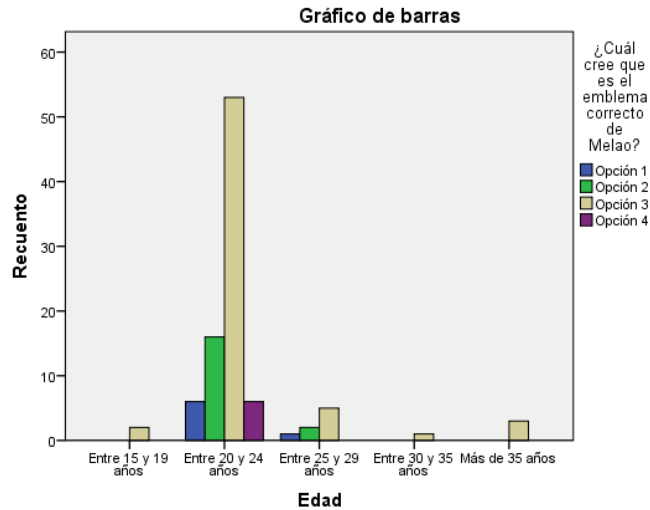


Figura 40. Cruce “Edad” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

41. Cruce “Edad” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Tabla 41. Cruce “Edad” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,483	,414
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

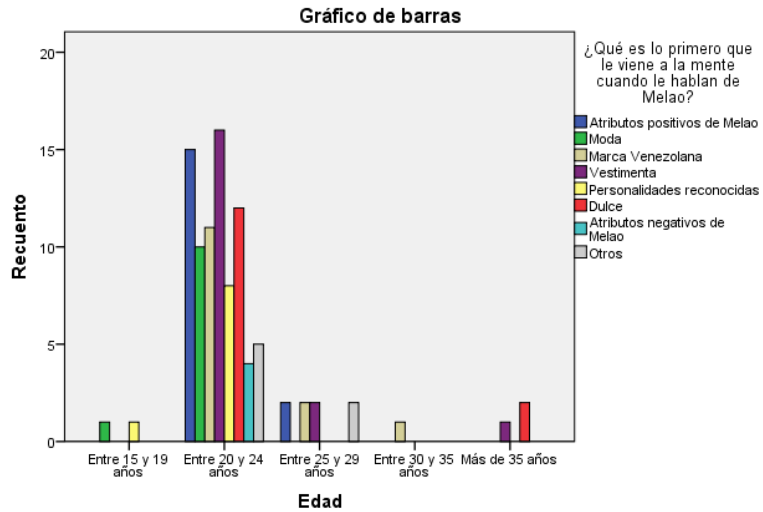


Figura 41. Cruce “Edad” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

42. Cruce “Edad” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Tabla 42. Cruce “Edad” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,467	,047
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

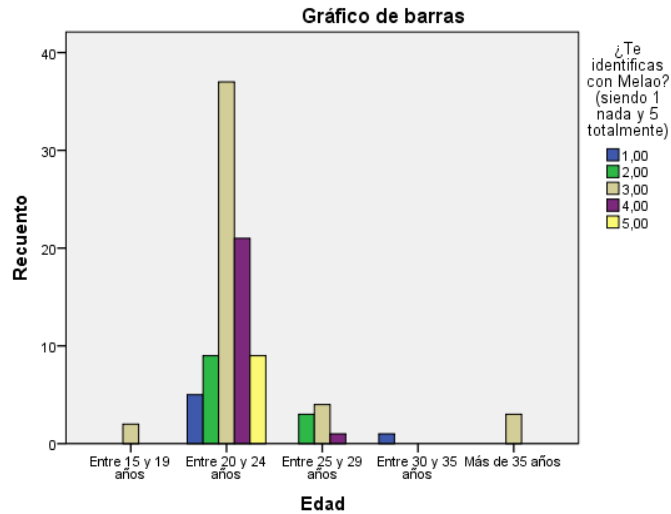


Figura 42. Cruce “Edad” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

43. Cruce “Edad” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Tabla 43. Cruce “Edad” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,226	,274
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

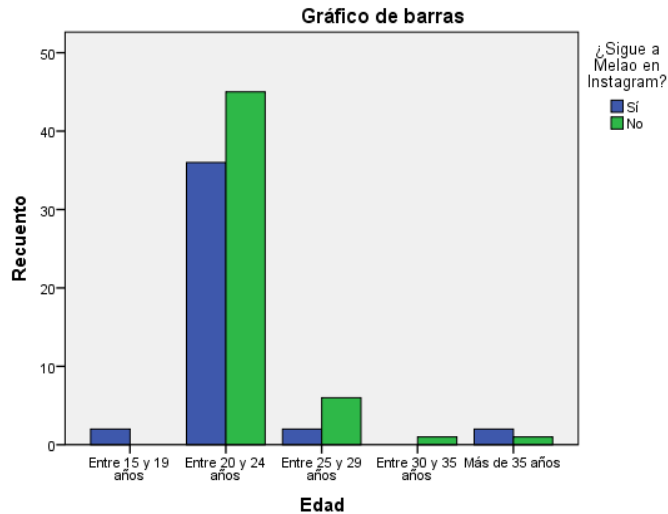


Figura 43. Cruce “Edad” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

44. Cruce “Edad” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Tabla 44. Cruce “Edad” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,387	,830
N de casos válidos		42	

Fuente: Elaboración propia (2016)

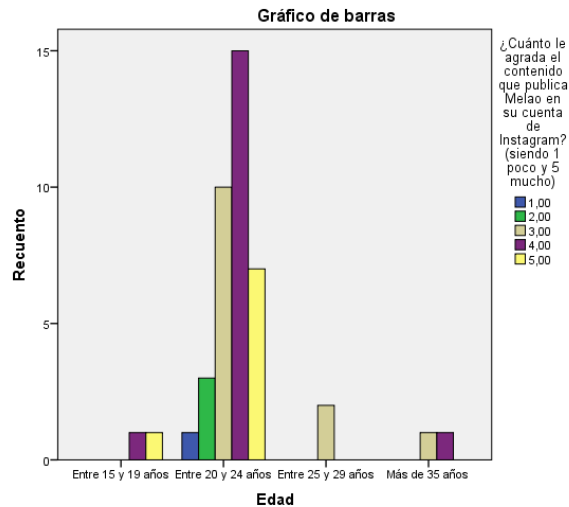


Figura 44. Cruce “Edad” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

45. Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 45. Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,296	,009
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

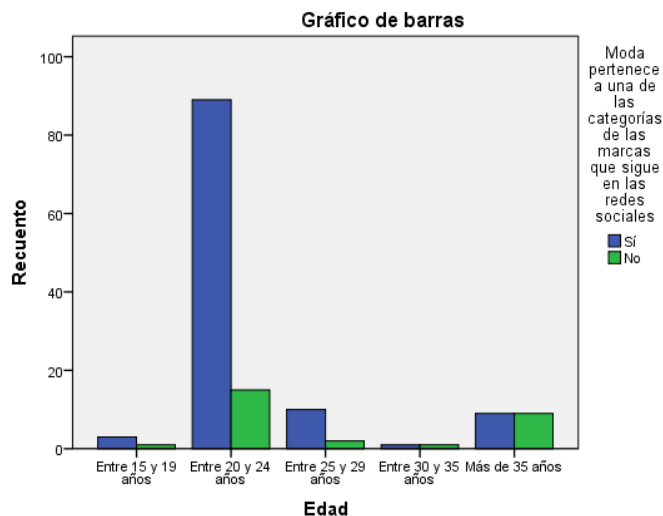


Figura 45. Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

46. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Tabla 46. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,522	,000
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

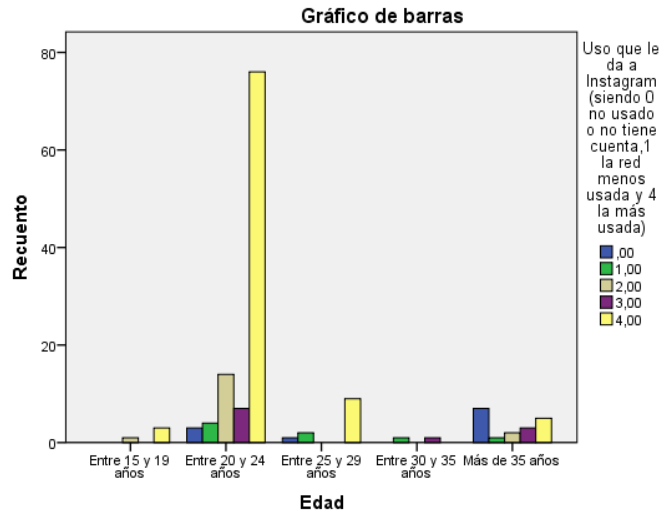


Figura 46. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

47. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Tabla 47. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta,1 la red menos usada y 4 la más usada)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,400	,046
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

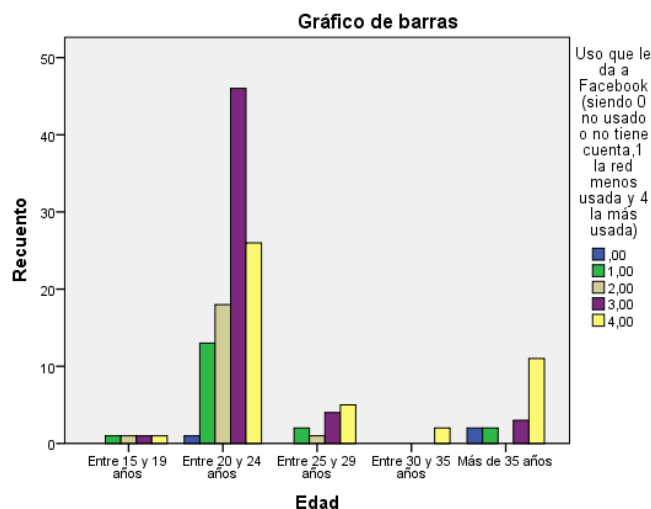


Figura 47. Cruce “Edad” con “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

48. Cruce “Edad” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

Tabla 48. Cruce “Edad” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,440	,006
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

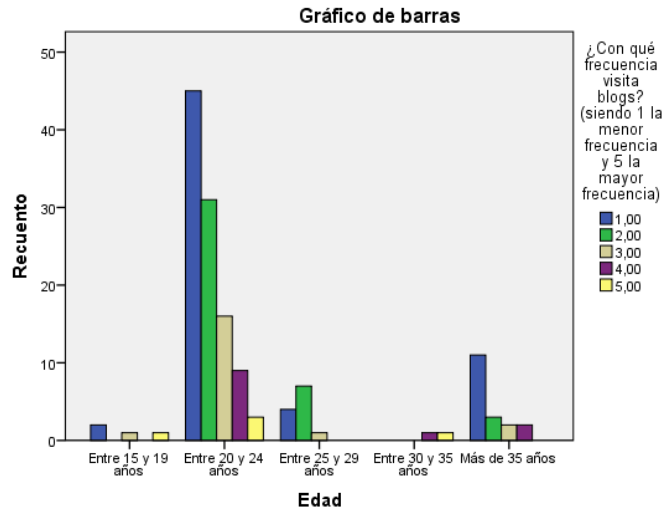


Figura 48. Cruce “Edad” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

49. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado faldas”

Tabla 49. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado faldas”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,273	,491
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

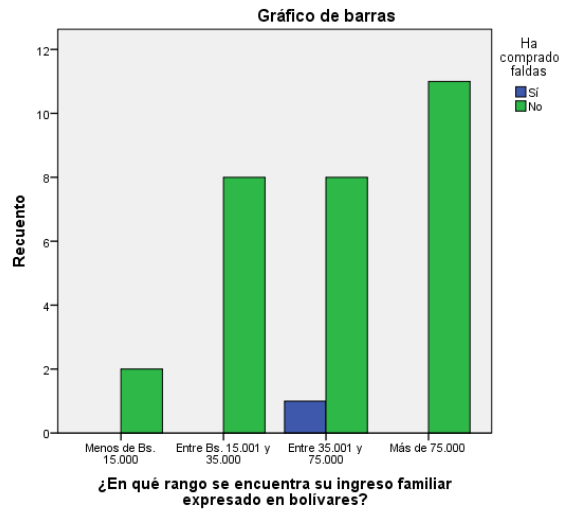


Figura 49. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado faldas”

Fuente: Elaboración propia (2016)

50. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado shorts”

Tabla 50. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Ha comprado shorts”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,260	,535
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

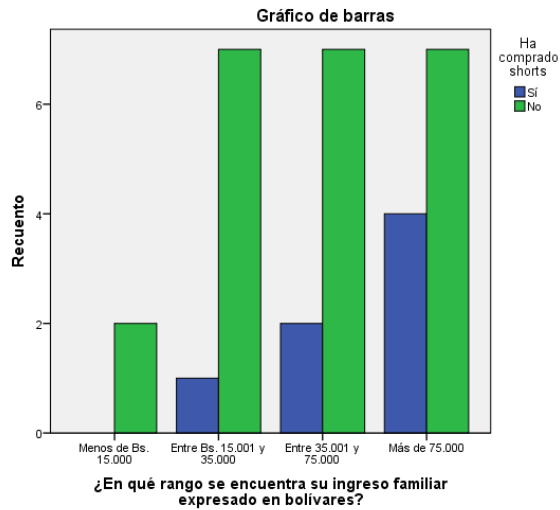


Figura 50. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado shorts”

Fuente: Elaboración propia (2016)

51. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

Tabla 51. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,315	,348
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

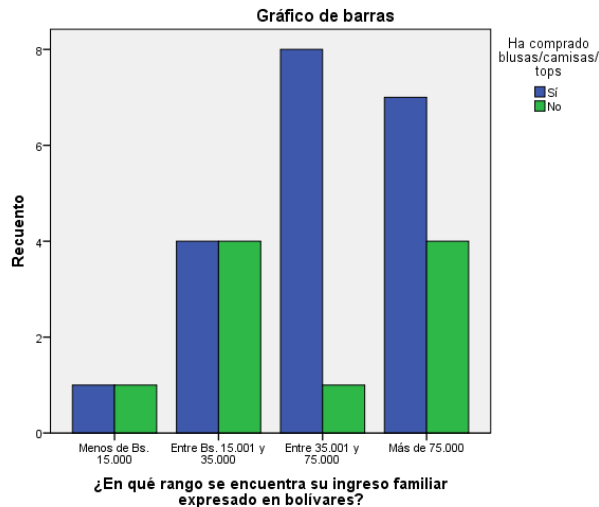


Figura 51. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

Fuente: Elaboración propia (2016)

52. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Tabla 52. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,206	,723
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

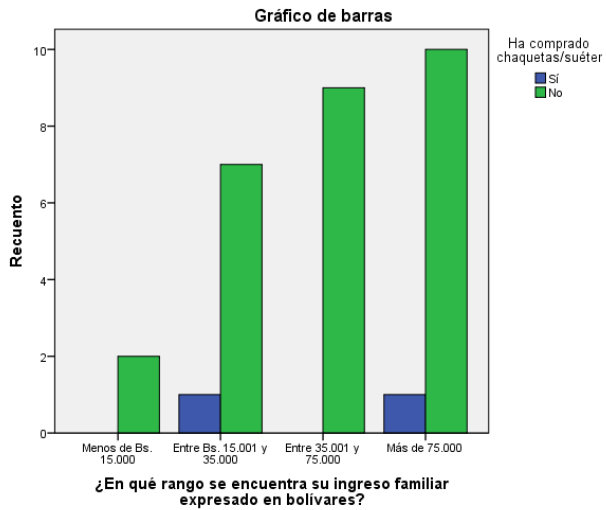


Figura 52. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Fuente: Elaboración propia (2016)

53. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado vestidos”

Tabla 53. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado vestidos”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,372	,185
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

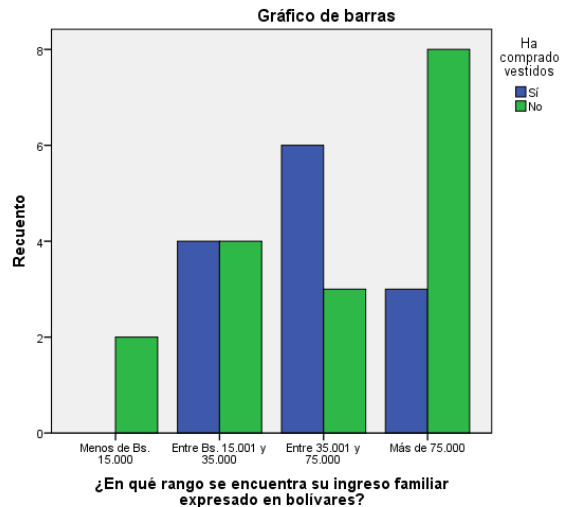


Figura 53. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado vestidos”

Fuente: Elaboración propia (2016)

54. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Tabla 54. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,306	,378
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

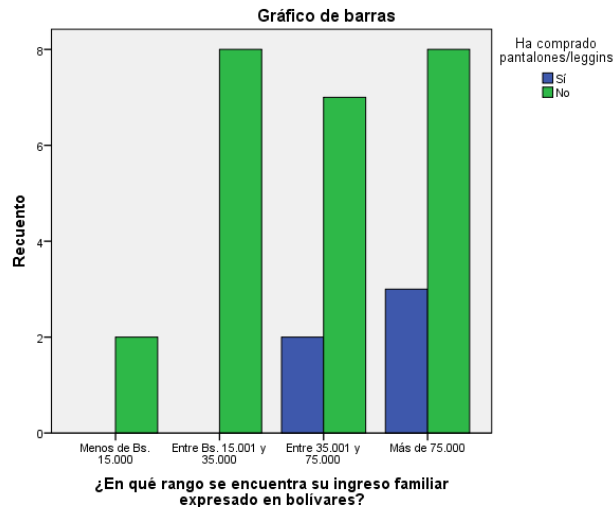


Figura 54. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Fuente: Elaboración propia (2016)

55. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado accesorios”

Tabla 55. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado accesorios”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,488	,025
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

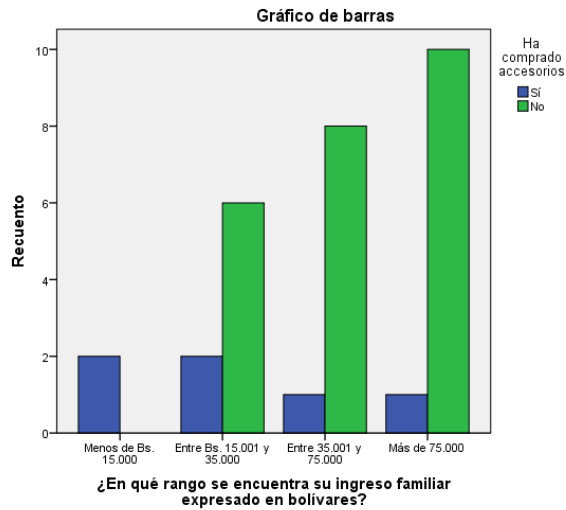


Figura 55. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Ha comprado accesorios”

Fuente: Elaboración propia (2016)

56. *Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”*

Tabla 56. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,636	,016
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

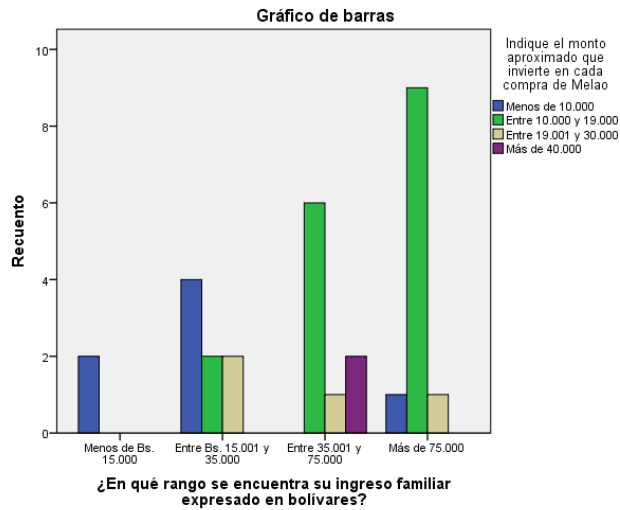


Figura 56. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

57. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por el precio”

Tabla 57. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por el precio”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,259	,541
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

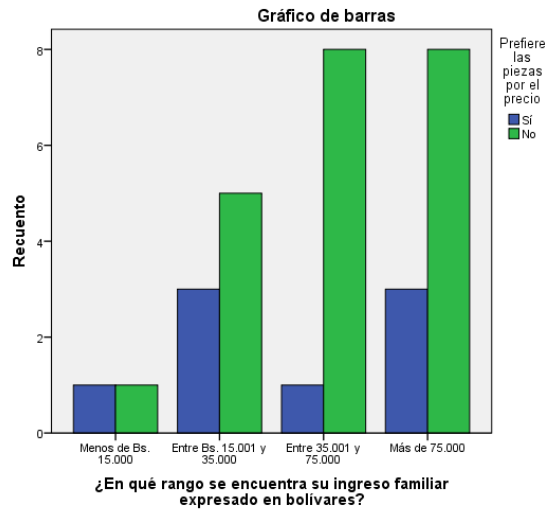


Figura 57. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por el precio”

Fuente: Elaboración propia (2016)

58. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Tabla 58. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,514	,013
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

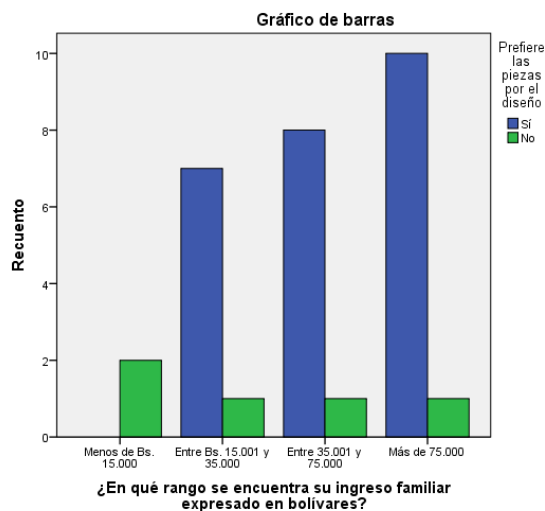


Figura 58. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Fuente: Elaboración propia (2016)

59. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Tabla 59. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,175	,814
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

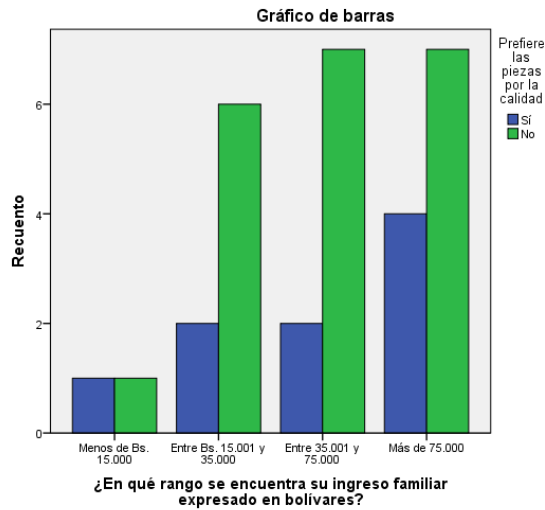


Figura 59. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

60. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

Tabla 60. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,337	,280
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

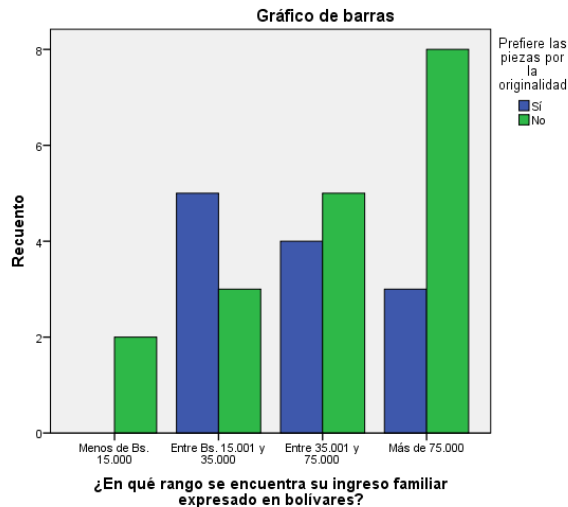


Figura 60. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

61. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

Tabla 61. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,238	,614
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

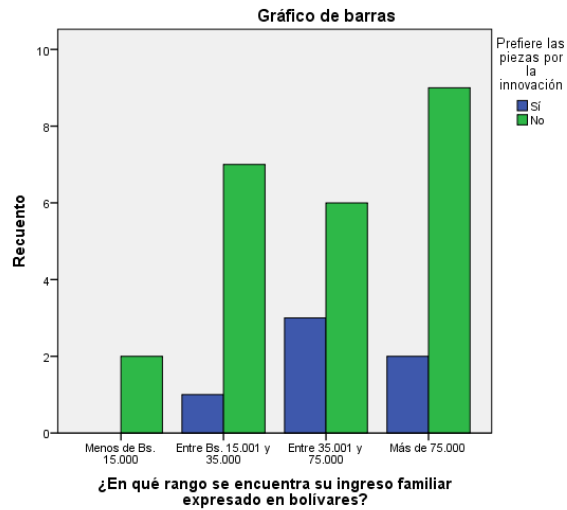


Figura 61. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

Fuente: Elaboración propia (2016)

62. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

Tabla 62. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,273	,491
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

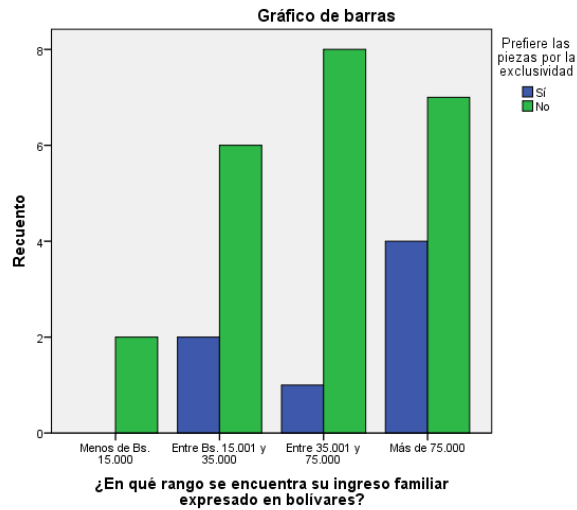


Figura 62. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

63. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

Tabla 63. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,299	,400
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

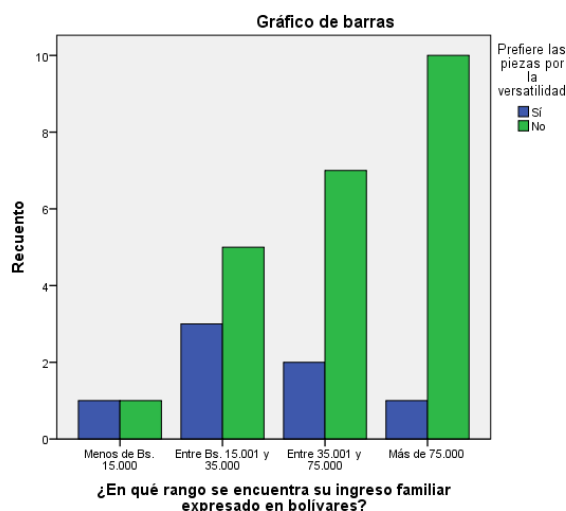


Figura 63. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

64. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Tabla 64. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,302	,654
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

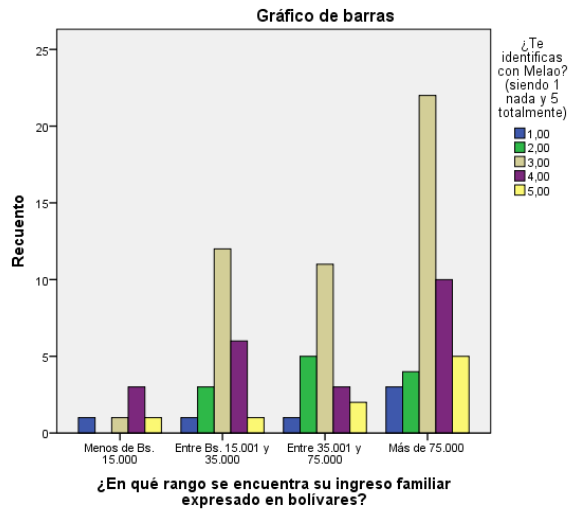


Figura 64. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

65. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Tabla 65. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,179	,367
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

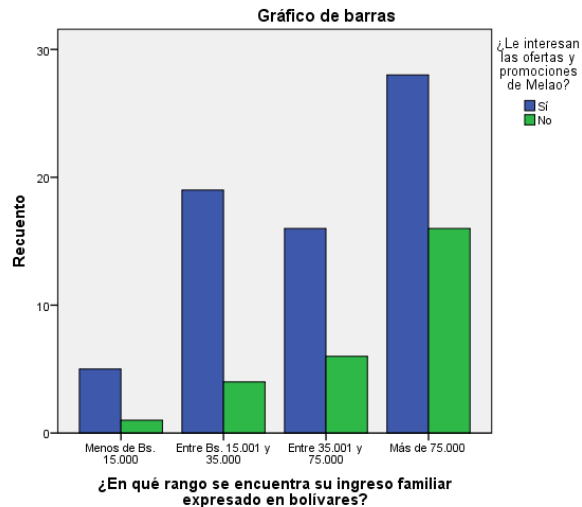


Figura 65. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

66. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Tabla 66. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,416	,018
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

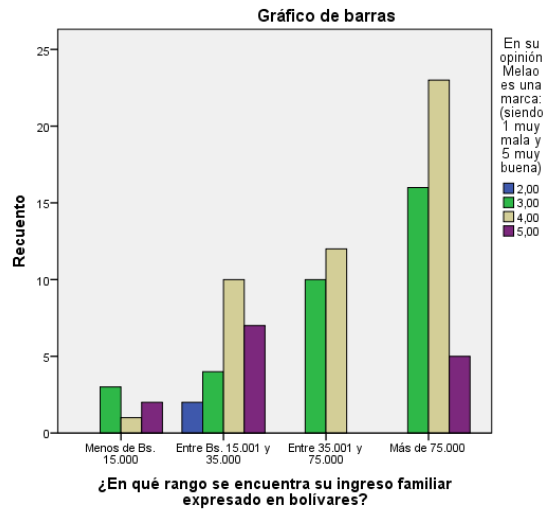


Figura 66. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

67. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Tabla 67. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,347	,163
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

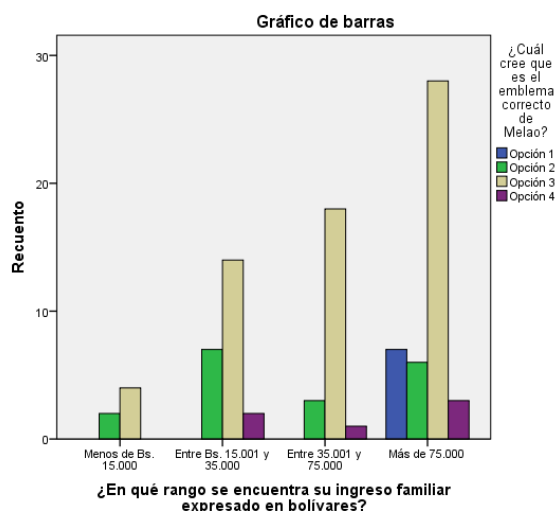


Figura 67. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

68. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Tabla 68. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,445	,318
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

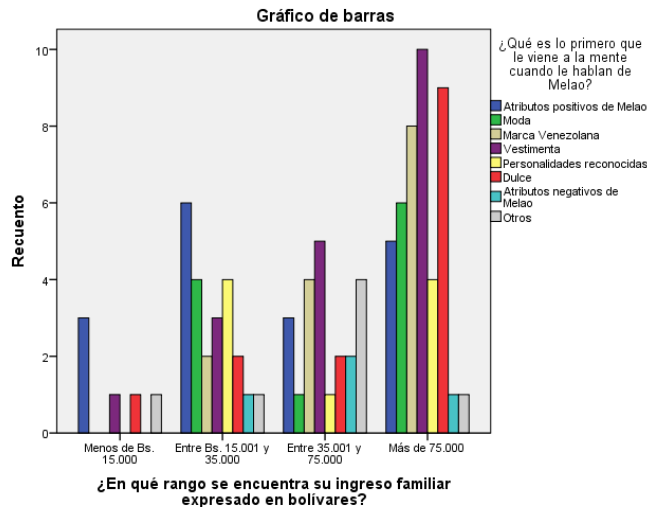


Figura 68. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

69. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Tabla 69. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,237	,128
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

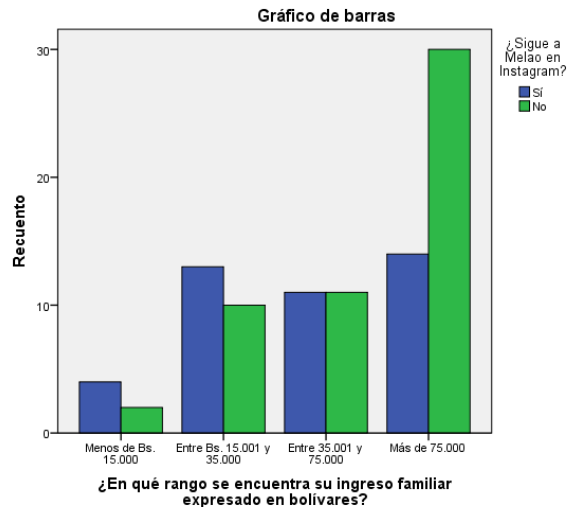


Figura 69. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

70. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Tabla 70. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,491	,344
N de casos válidos		42	

Fuente: Elaboración propia (2016)

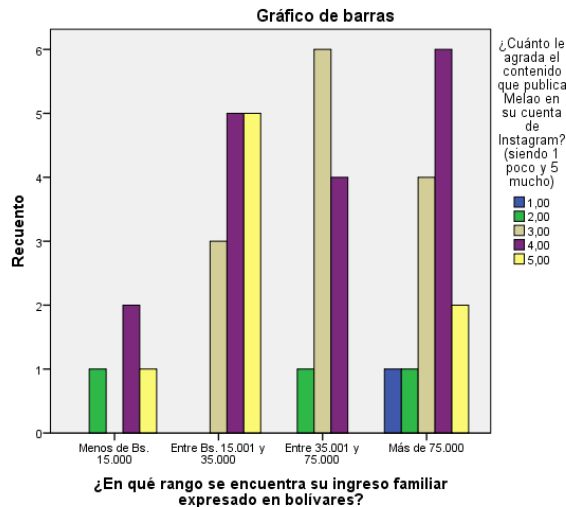


Figura 70. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

71. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 71. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,162	,285
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

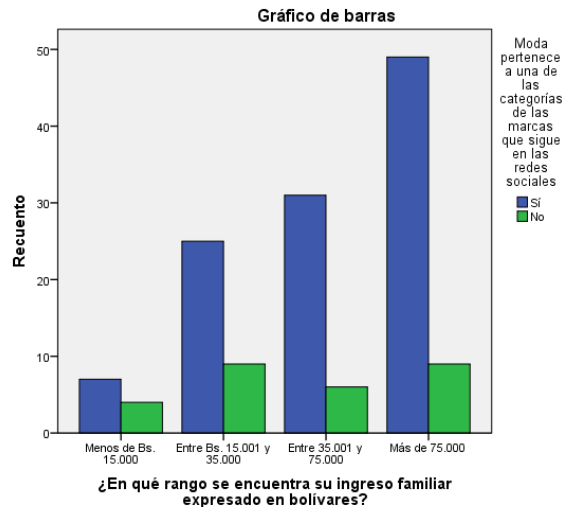


Figura 71. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

72. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Tabla 72. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,315	,217
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

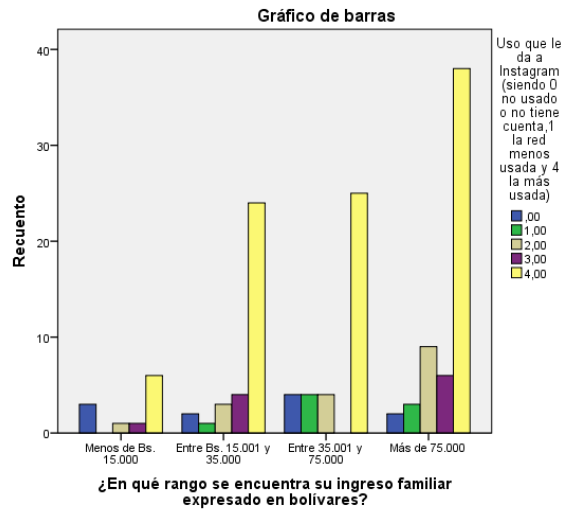


Figura 72. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

73. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”

Tabla 73. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,338	,006
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

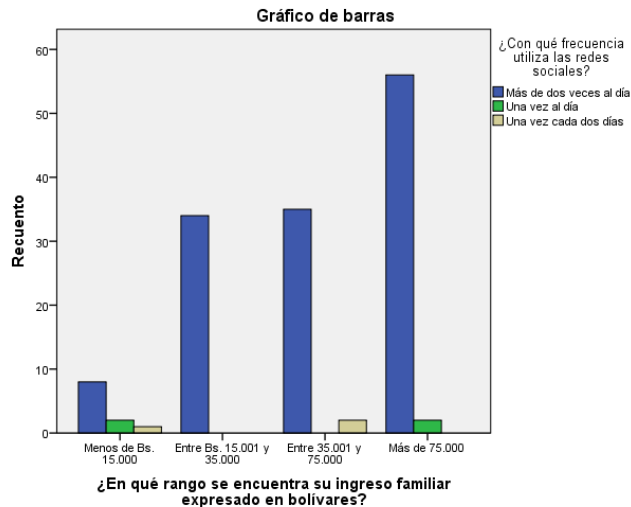


Figura 73. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

74. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

Tabla 74. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,301	,305
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

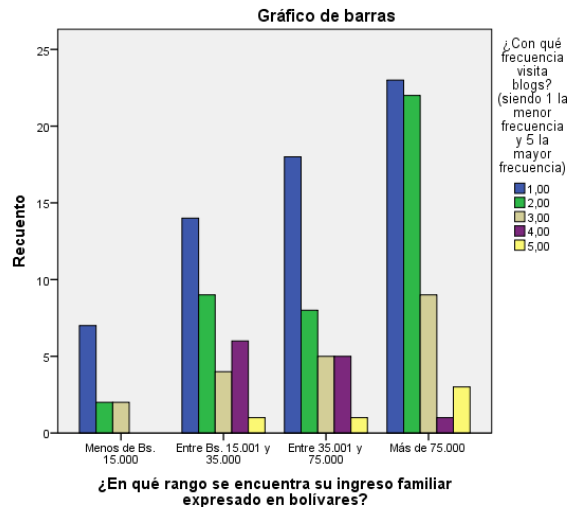


Figura 74. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

75. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Tabla 75. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,138	,437
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

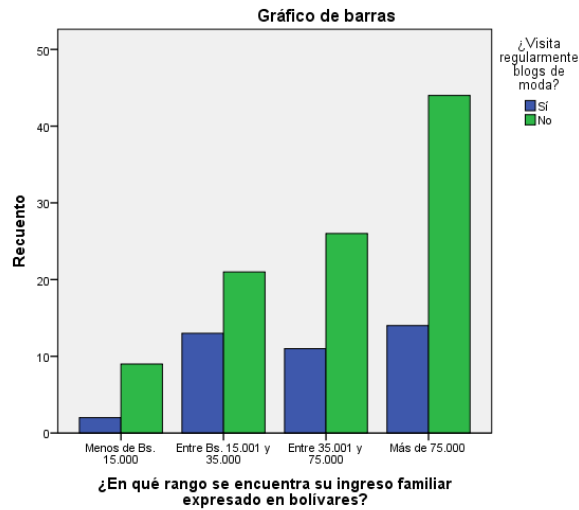


Figura 75. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

76. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”

Tabla 76. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,171	,636
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

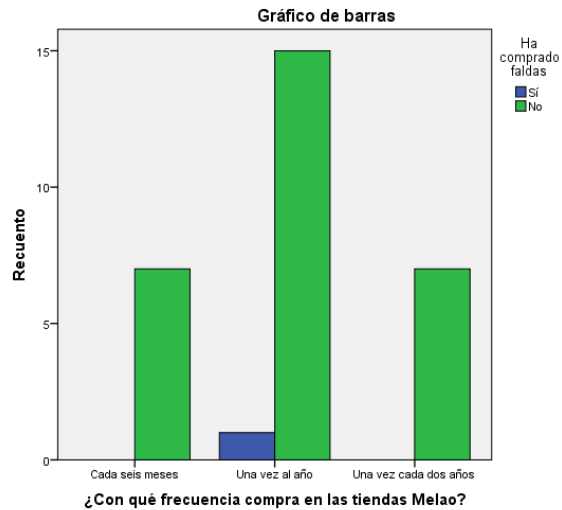


Figura 76. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado faldas”

Fuente: Elaboración propia (2016)

77. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”

Tabla 77. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,122	,798
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

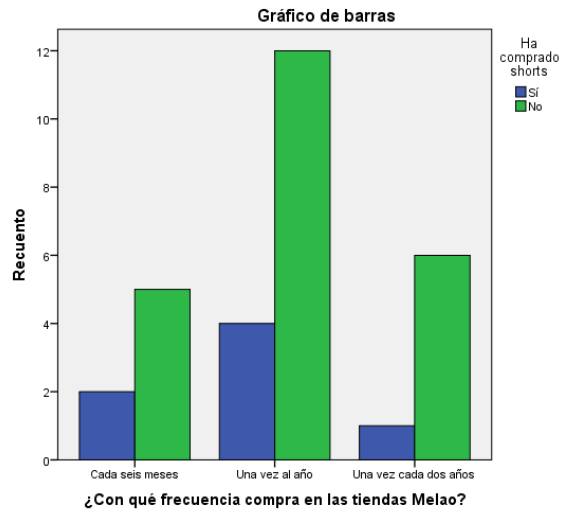


Figura 77. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado shorts”

Fuente: Elaboración propia (2016)

78. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

Tabla 78. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,250	,369
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

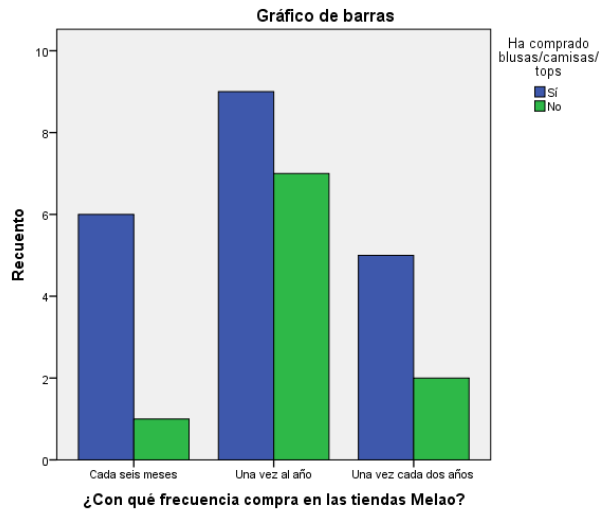


Figura 78. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado blusas/camisas/ tops”

Fuente: Elaboración propia (2016)

79. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Tabla 79. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,243	,392
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

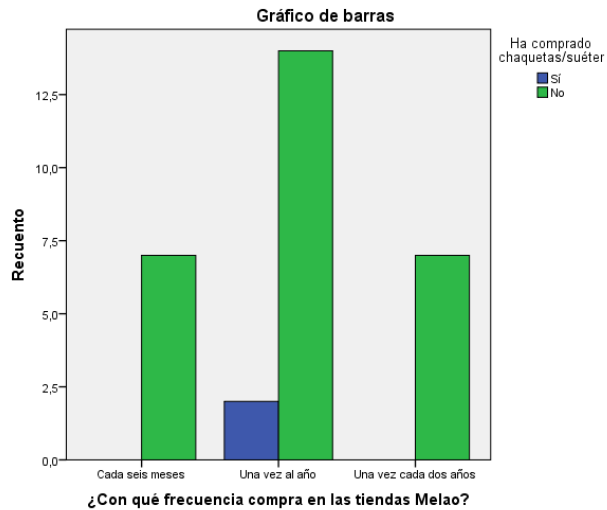


Figura 79. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado chaquetas/suéter”

Fuente: Elaboración propia (2016)

80. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”

Tabla 80. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,311	,202
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

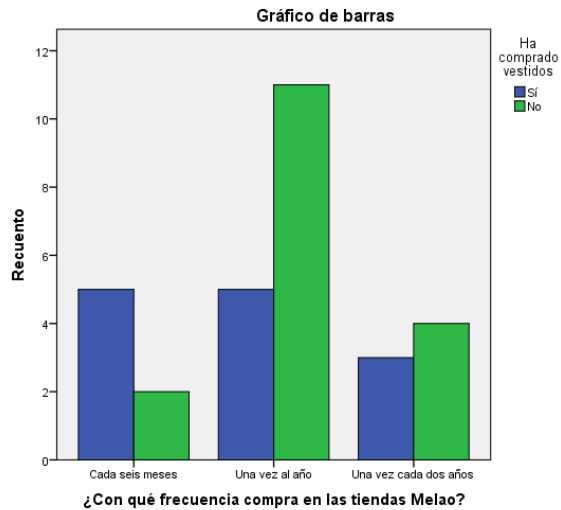


Figura 80. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado vestidos”

Fuente: Elaboración propia (2016)

81. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Tabla 81. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,175	,624
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

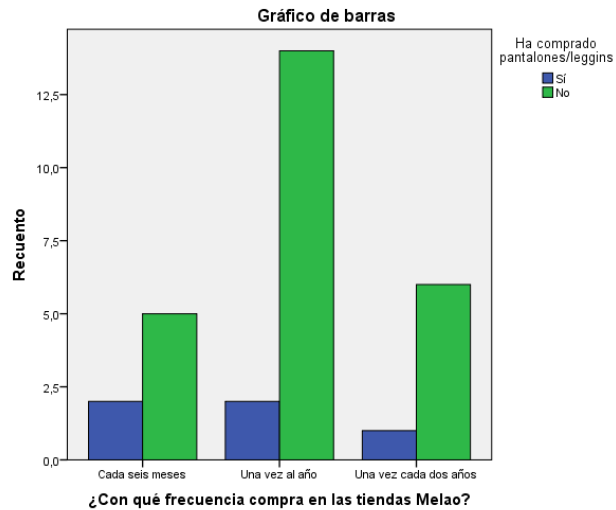


Figura 81. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado pantalones/leggings”

Fuente: Elaboración propia (2016)

82. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”

Tabla 82. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,125	,787
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

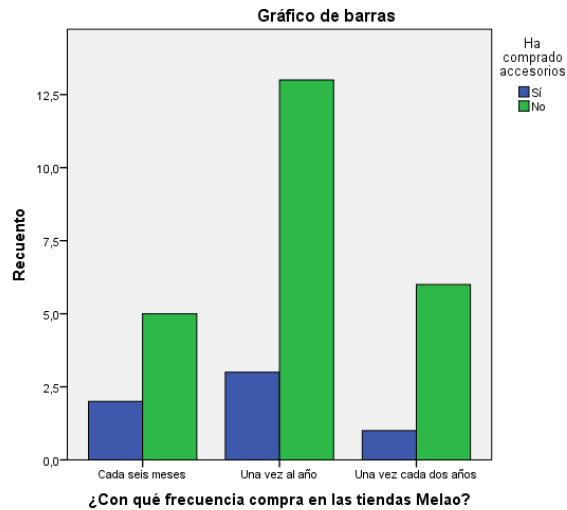


Figura 82. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Ha comprado accesorios”

Fuente: Elaboración propia (2016)

83. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”

Tabla 83. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,324	,172
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

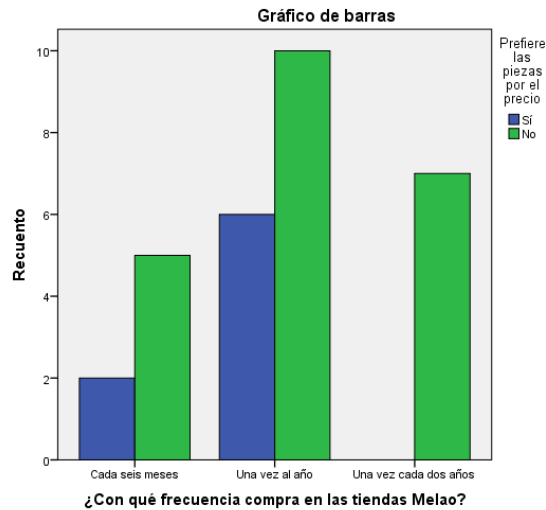


Figura 83. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el precio”

Fuente: Elaboración propia (2016)

84. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Tabla 84. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,286	,262
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

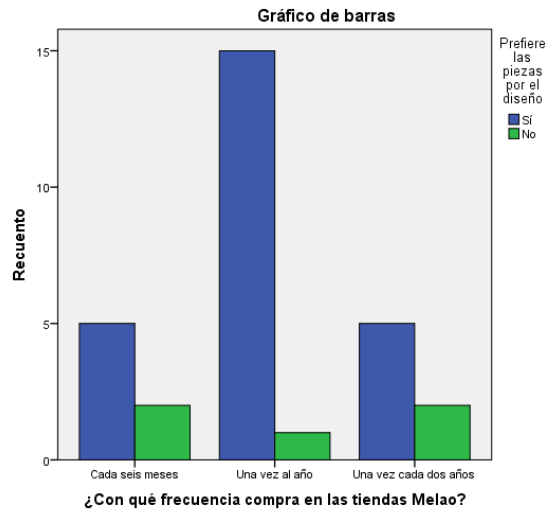


Figura 84. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por el diseño”

Fuente: Elaboración propia (2016)

85. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Tabla 85. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,201	,533
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

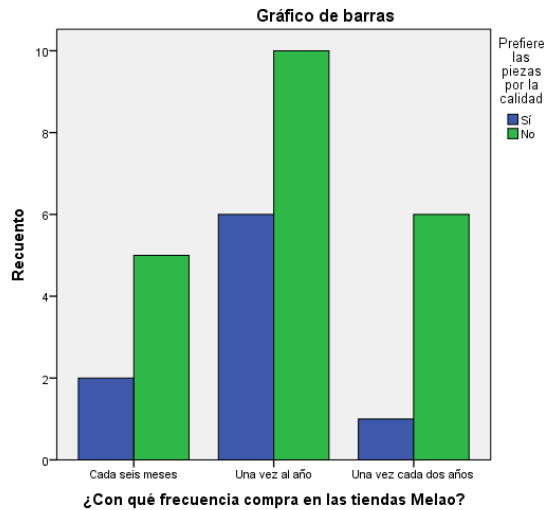


Figura 85. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la calidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

86. *Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”*

Tabla 86. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,202	,527
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

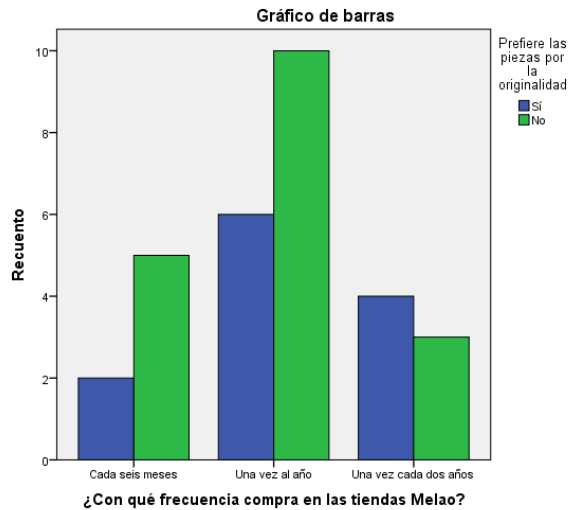


Figura 86. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la originalidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

87. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

Tabla 87. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,125	,787
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

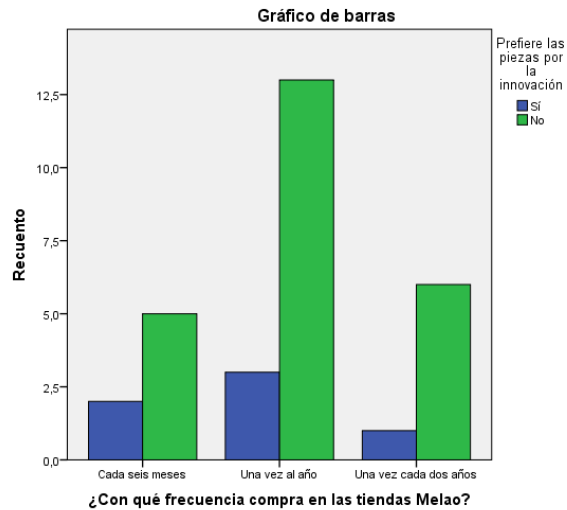


Figura 87. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la innovación”

Fuente: Elaboración propia (2016)

88. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

Tabla 88. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,292	,247
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

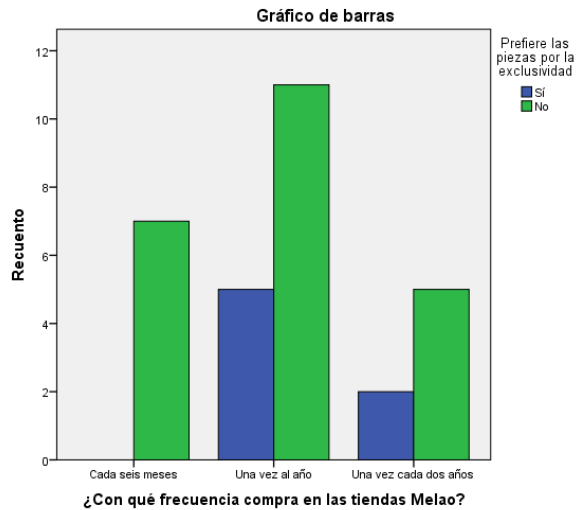


Figura 88. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la exclusividad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

89. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

Tabla 89. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,115	,818
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

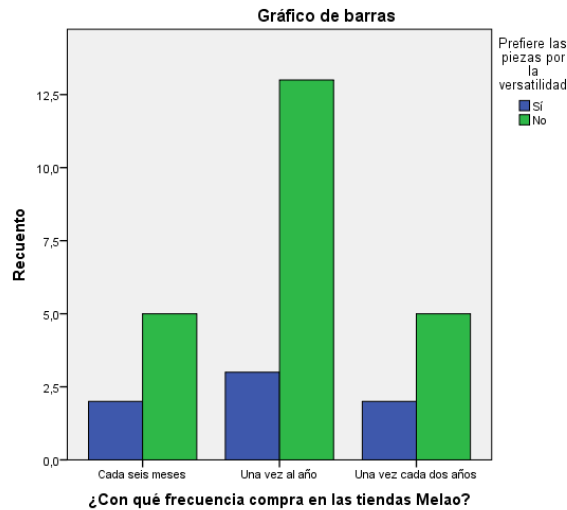


Figura 89. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Prefiere las piezas por la versatilidad”

Fuente: Elaboración propia (2016)

90. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Tabla 90. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,132	,765
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

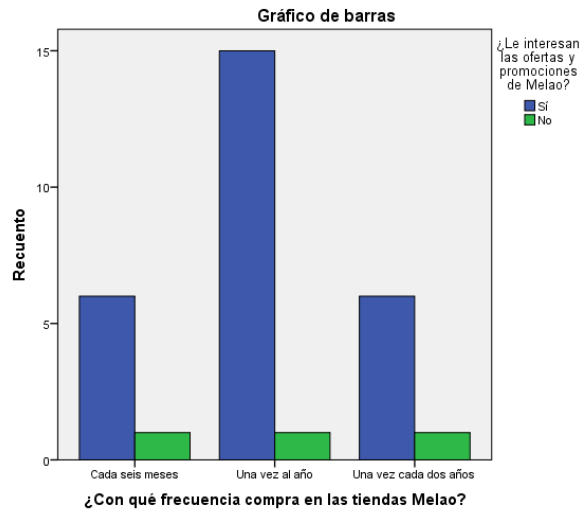


Figura 90. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Le interesan las ofertas y promociones de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

91. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Tabla 91. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,278	,868
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

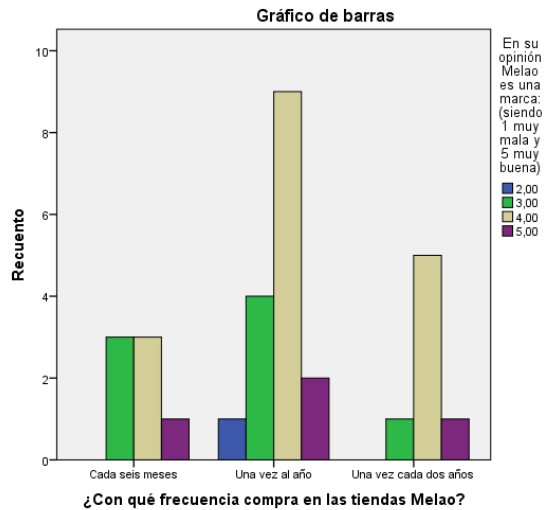


Figura 91. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “En su opinión Melao es una marca: (siendo 1 muy mala y 5 muy buena)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

92. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Tabla 92. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,328	,730
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

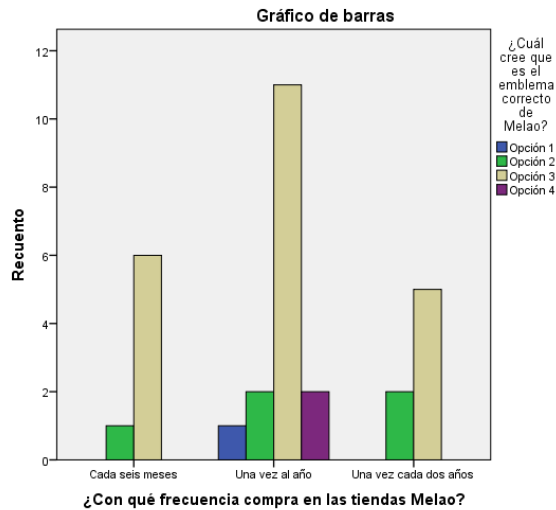


Figura 92. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

93. *Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”*

Tabla 93. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,497	,774
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

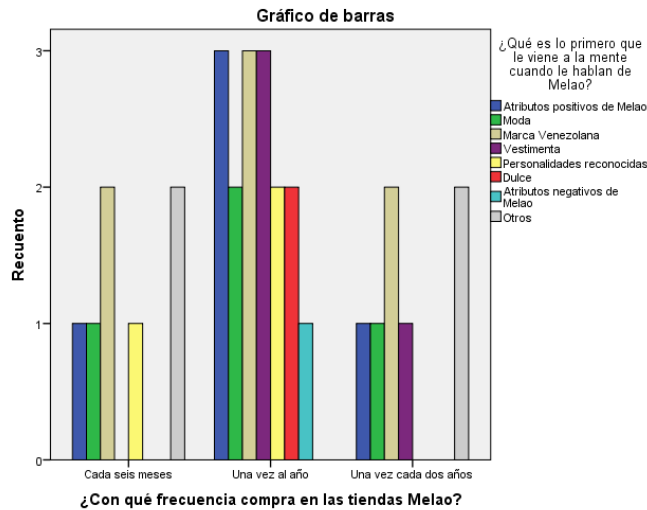


Figura 93. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando le hablan de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

94. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Tabla 94. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,316	,766
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

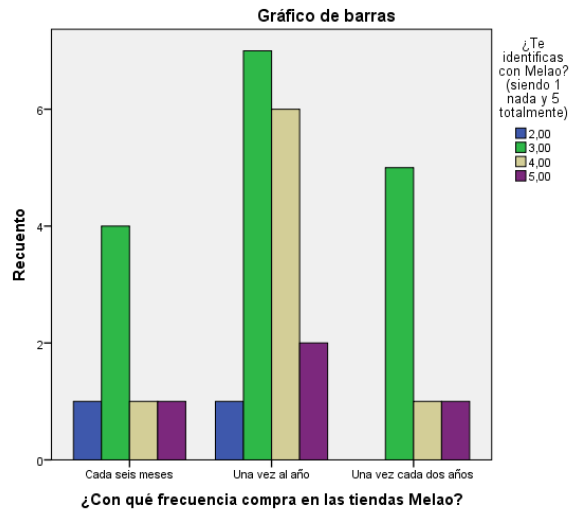


Figura 94. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Tabla 95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,229	,435
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

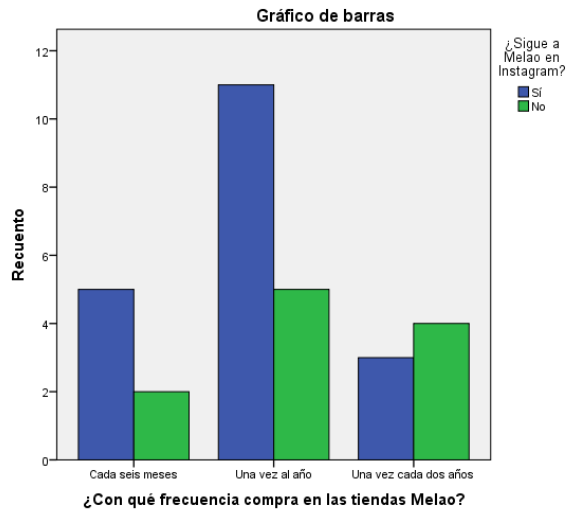


Figura 95. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Sigue a Melao en Instagram?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Tabla 96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,505	,370
N de casos válidos		19	

Fuente: Elaboración propia (2016)

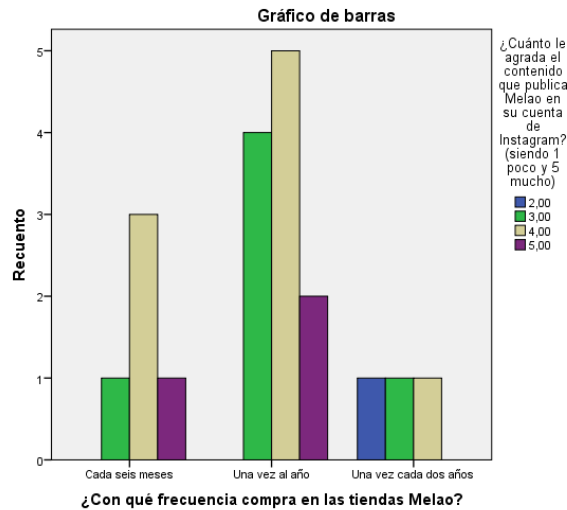


Figura 96. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Cuánto le agrada el contenido que publica Melao en su cuenta de Instagram? (siendo 1 poco y 5 mucho)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

97. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 97. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,193	,561
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

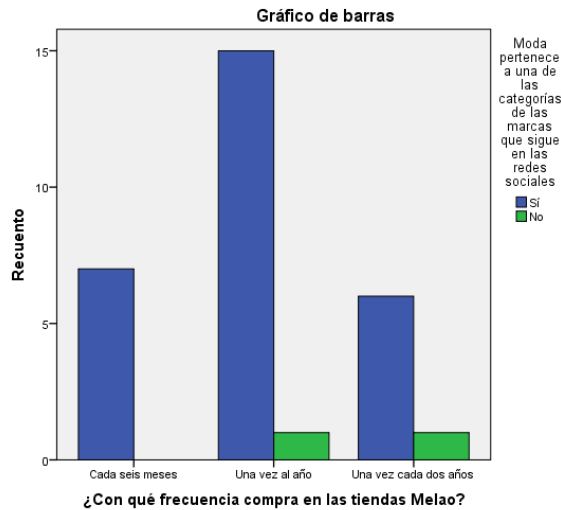


Figura 97. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

98. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Tabla 98. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,330	,721
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

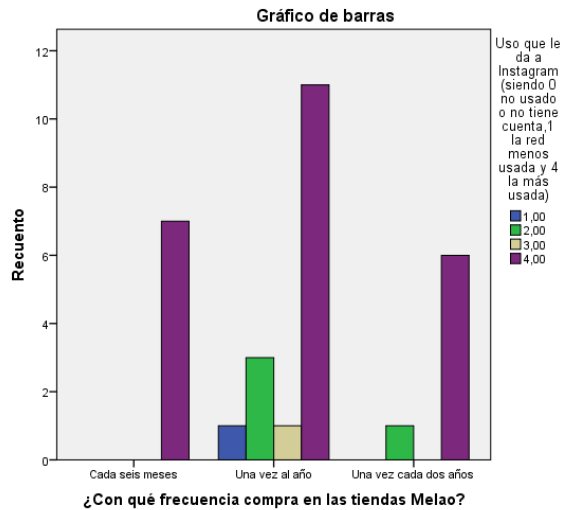


Figura 98. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

99. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

Tabla 99. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,614	,020
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

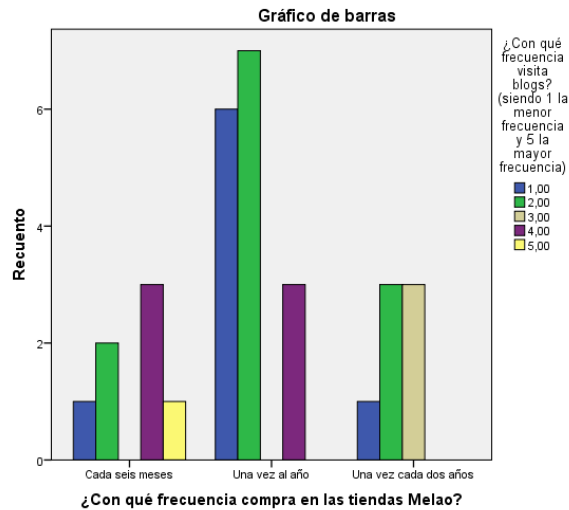


Figura 99. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Con qué frecuencia visita blogs? (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia)”

Fuente: Elaboración propia (2016)

100. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Tabla 100. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,267	,316
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

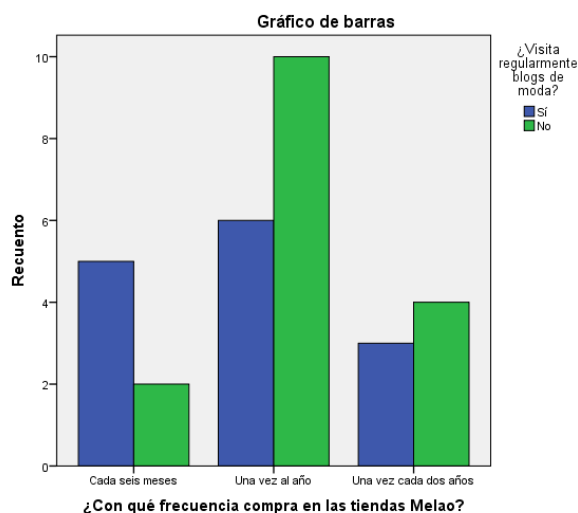


Figura 100. Cruce “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

101. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?”

Tabla 101. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívares?” con “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,447	,277
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

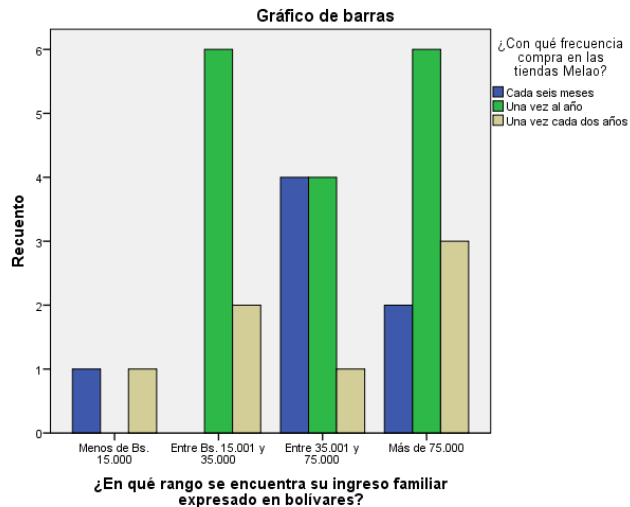


Figura 101. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “¿Con qué frecuencia compra en las tiendas Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

102. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 102. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,636	,016
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

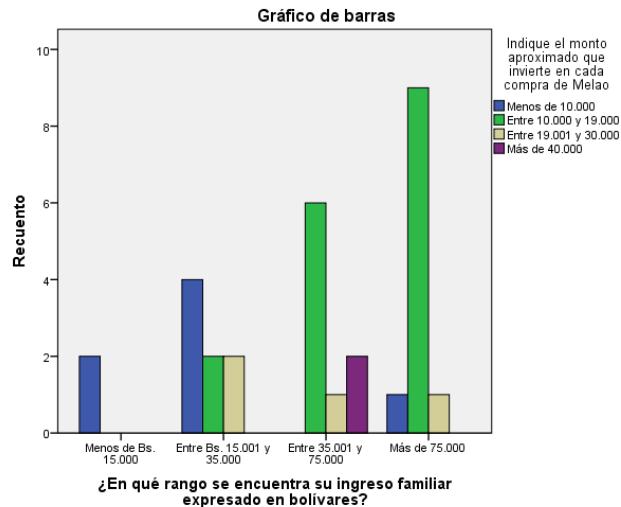


Figura 102. Cruce “¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar expresado en bolívars?” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

103. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 103. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,295	,010
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

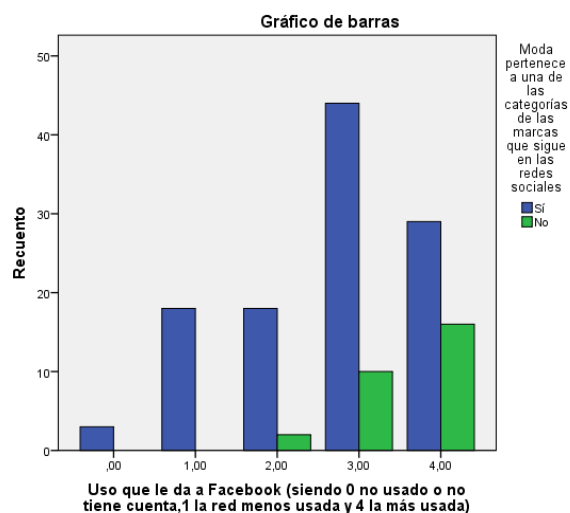


Figura 103. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

104. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 104. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,201	,208
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

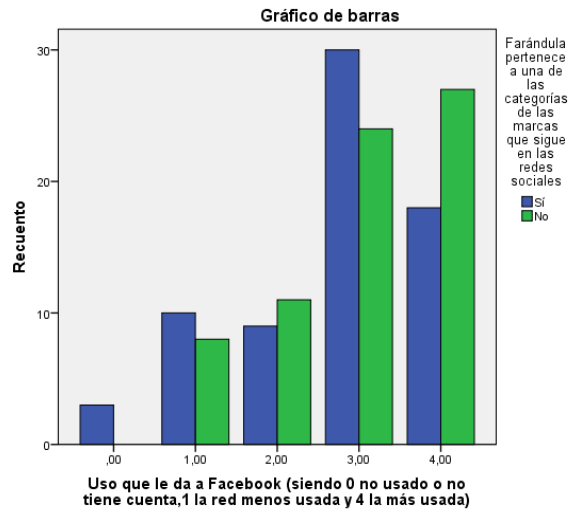


Figura 104. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

105. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 105. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,211	,162
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

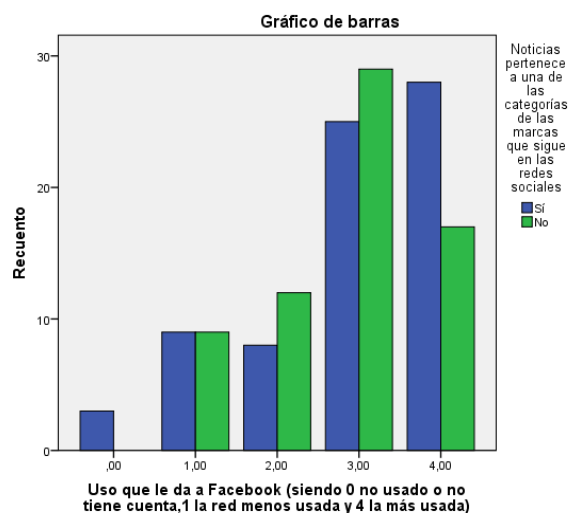


Figura 105. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

106. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 106. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,215	,148
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

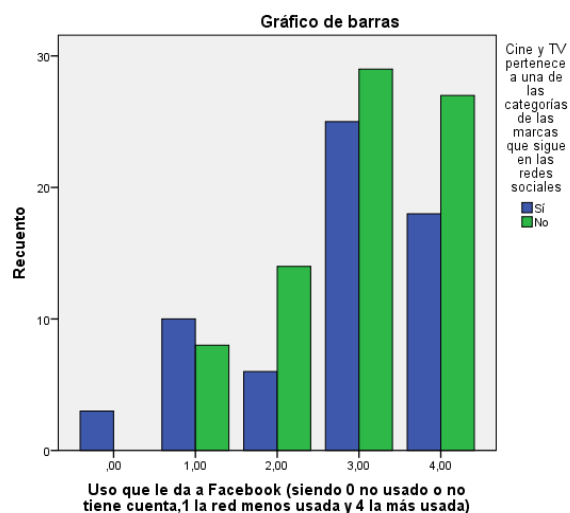


Figura 106. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

107. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 107. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,138	,606
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

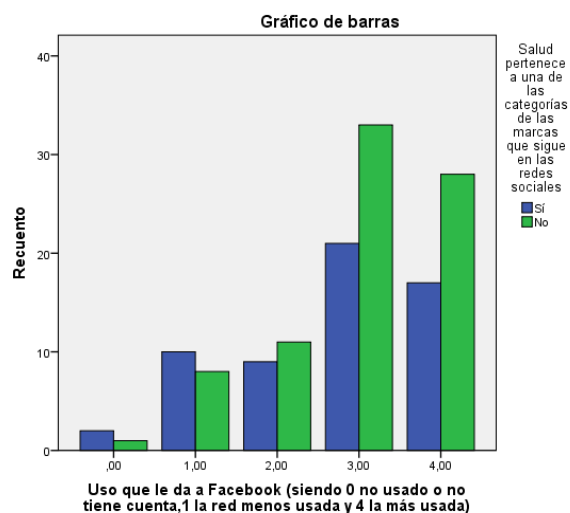


Figura 107. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

108. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 108. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,147	,544
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

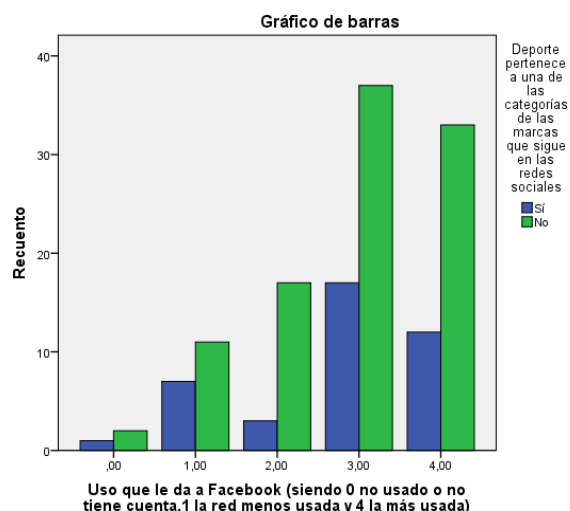


Figura 108. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

109. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 109. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,177	,338
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

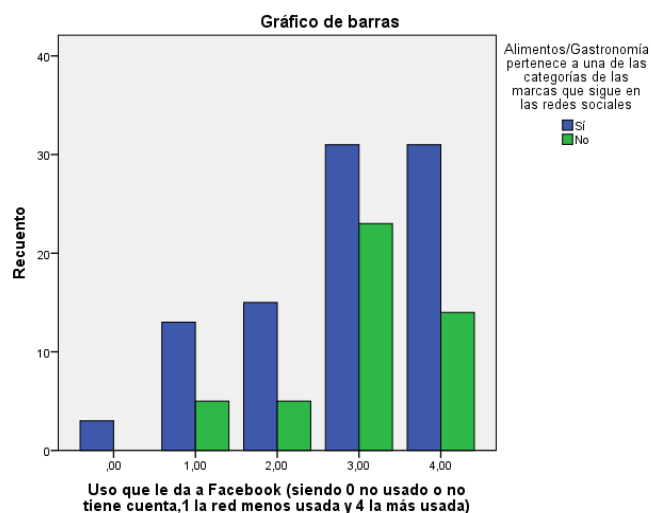


Figura 109. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

110. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 110. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,089	,891
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

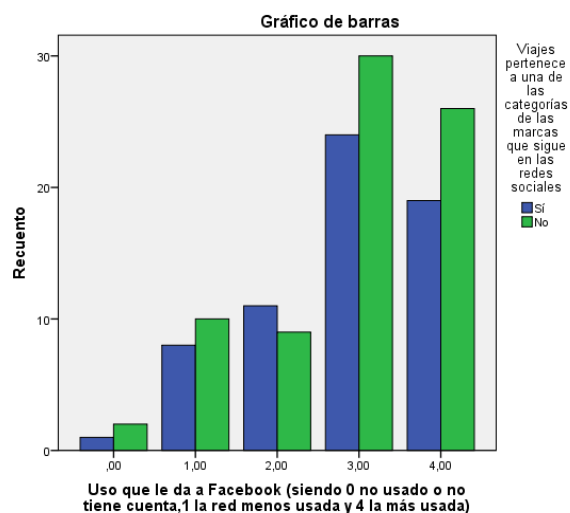


Figura 110. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

111. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 111. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,135	,627
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

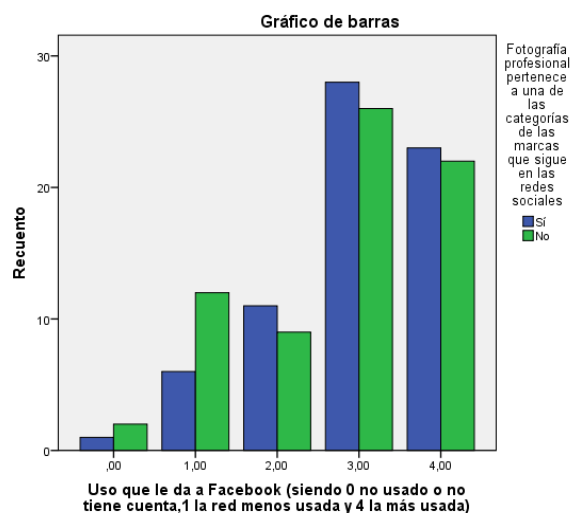


Figura 111. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

112. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 112. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,174	,360
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

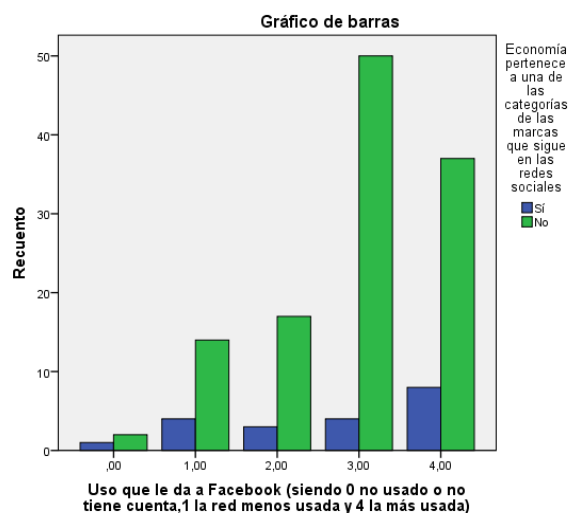


Figura 112. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

113. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 113. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,228	,103
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

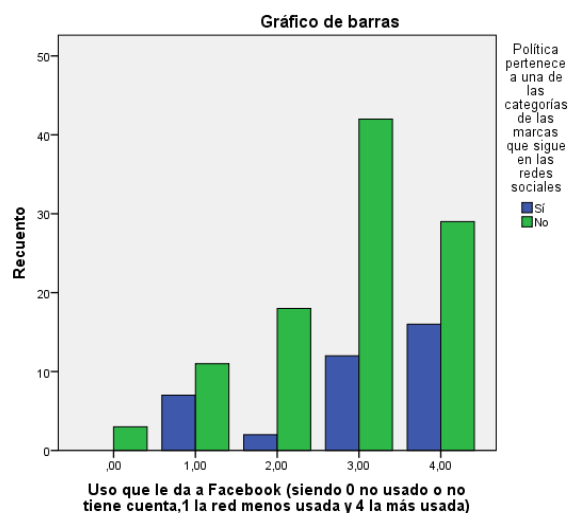


Figura 113. Cruce “Uso que le da a Facebook (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

114. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 114. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,368	,000
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

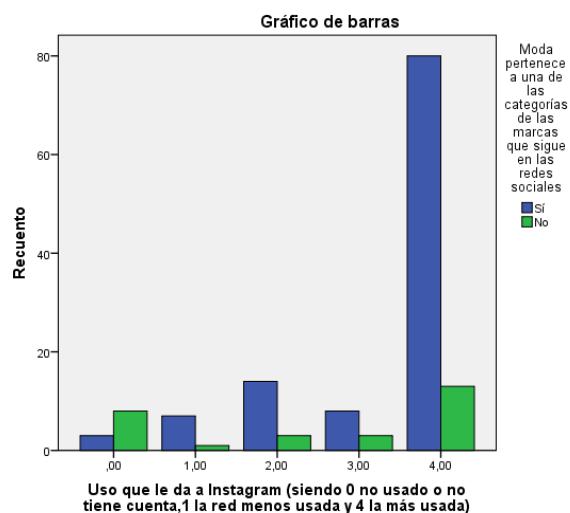


Figura 114. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

115. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 115. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,179	,324
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

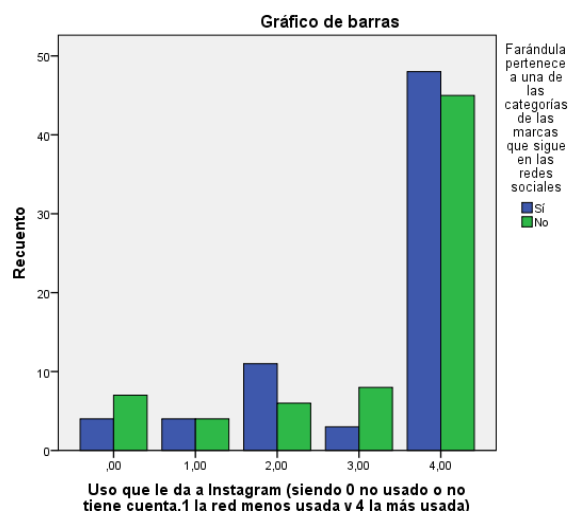


Figura 115. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

116. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 116. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,175	,349
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

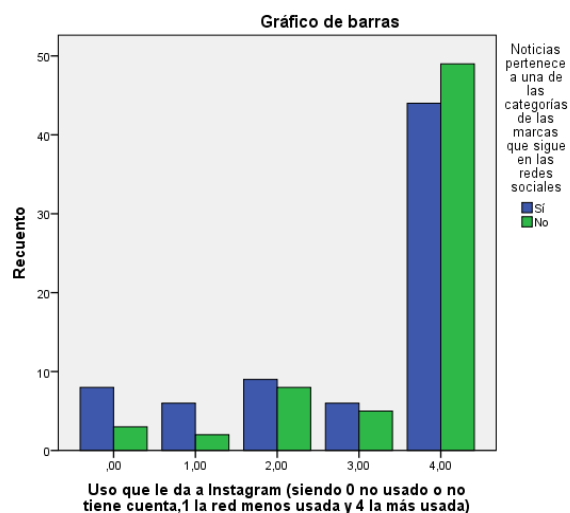


Figura 116. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

117. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 117. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,093	,876
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

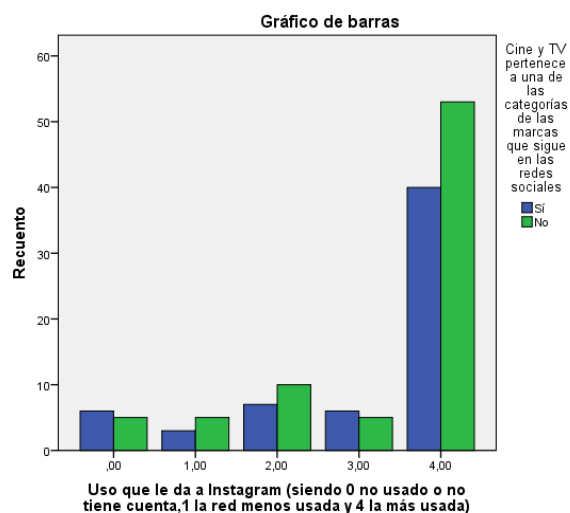


Figura 117. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

118. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 118. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,211	,162
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

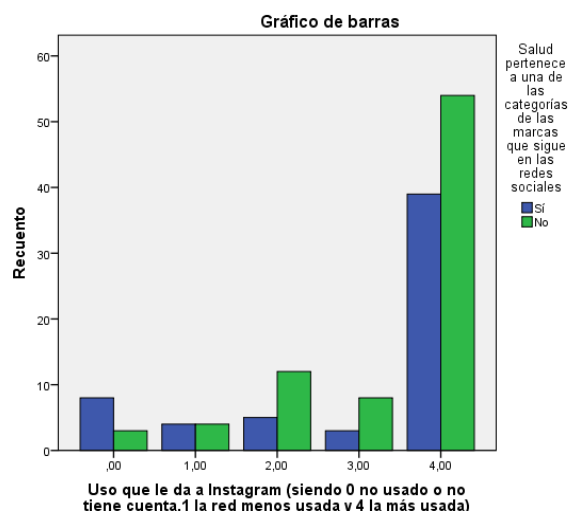


Figura 118. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

119. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 119. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,142	,575
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

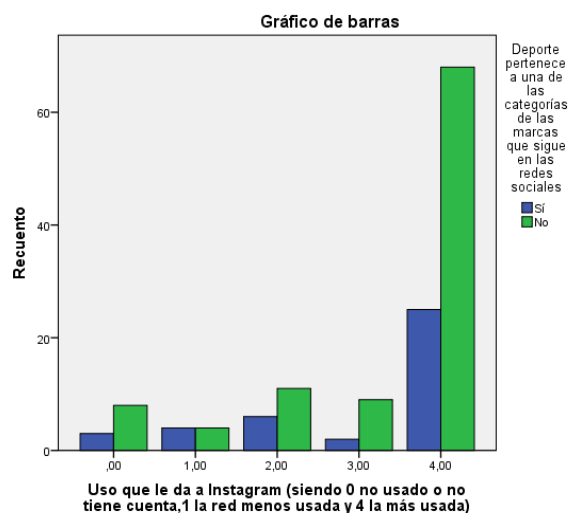


Figura 119. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

120. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 120. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,194	,240
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

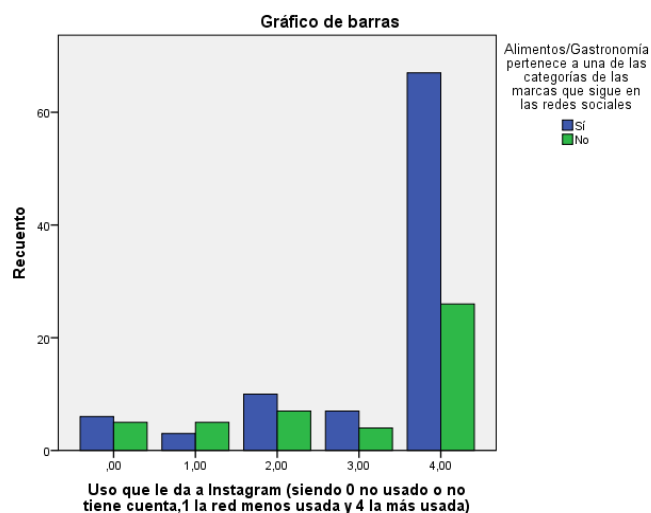


Figura 120. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

121. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 121. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,056	,979
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

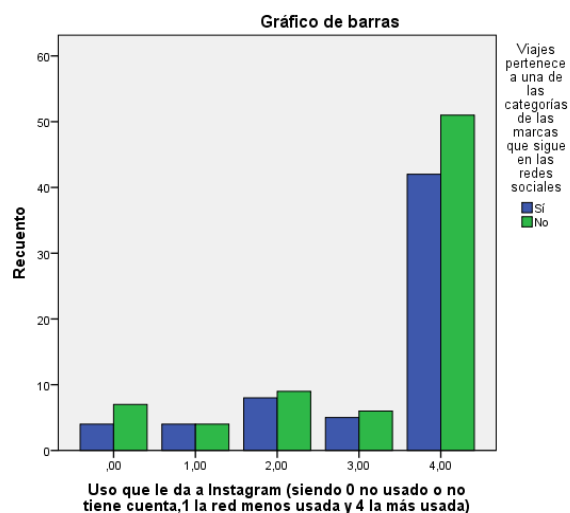


Figura 121. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

122. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 122. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,254	,047
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

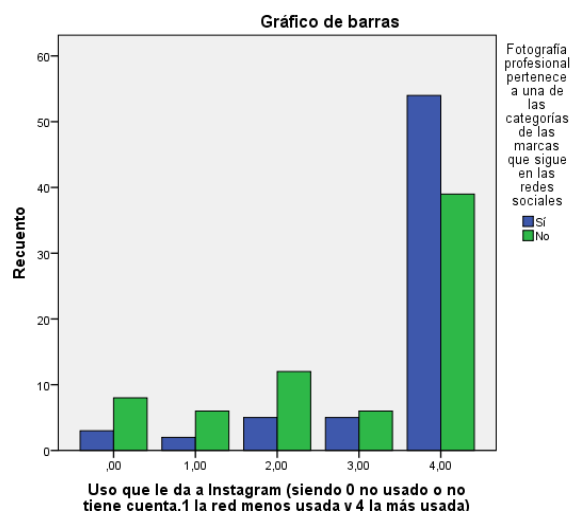


Figura 122. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

123. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 123. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,116	,753
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

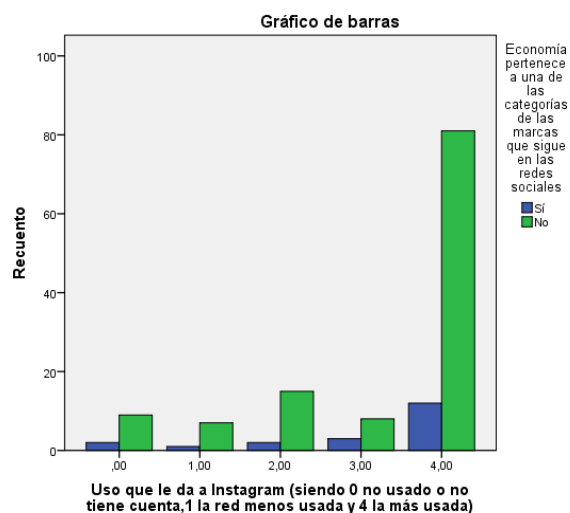


Figura 123. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

124. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 124. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,268	,028
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

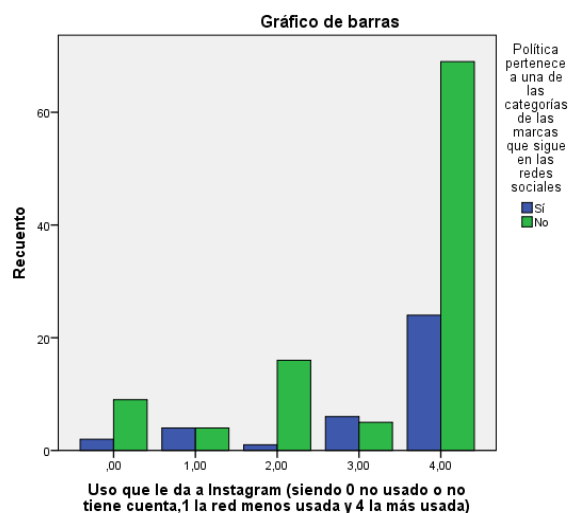


Figura 124. Cruce “Uso que le da a Instagram (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

125. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 125. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,239	,075
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

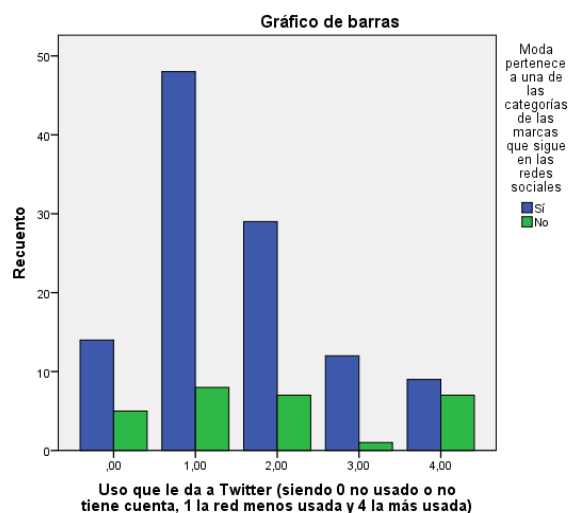


Figura 125. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

126. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 126. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,107	,805
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

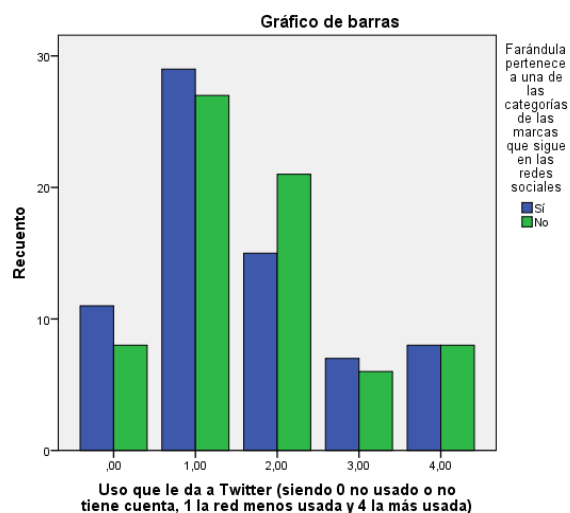


Figura 126. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

127. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 127. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,330	,002
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

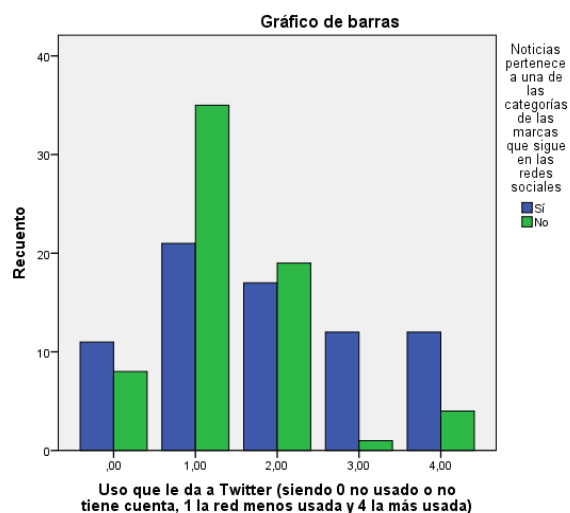


Figura 127. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

128. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 128. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,158	,464
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

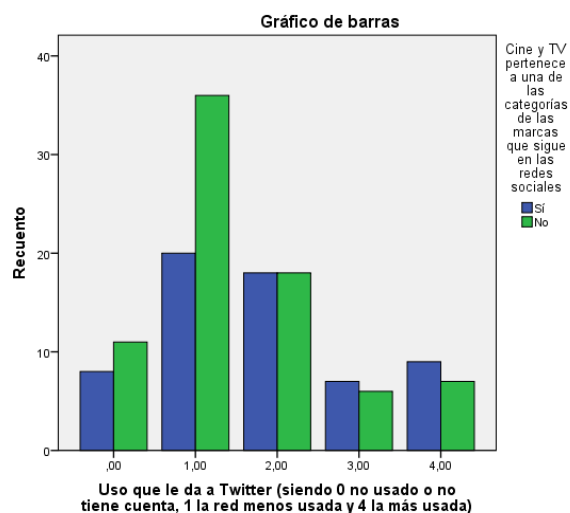


Figura 128. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

129. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 129. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,203	,197
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

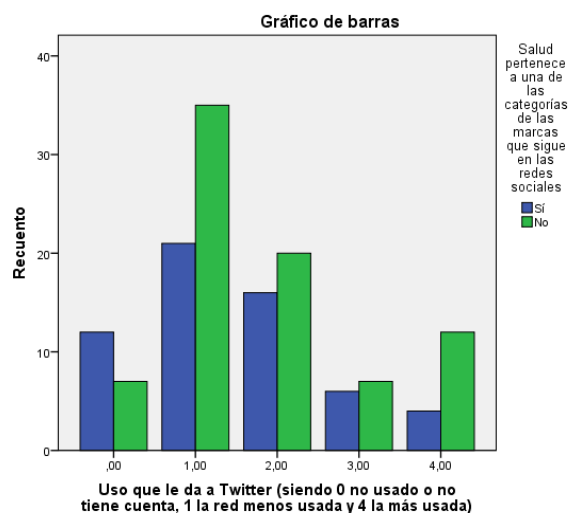


Figura 129. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

130. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 130. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,252	,051
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

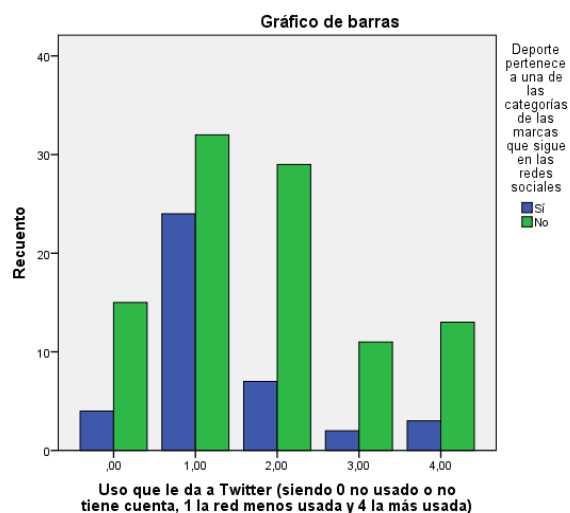


Figura 130. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

131. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 131. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,209	,171
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

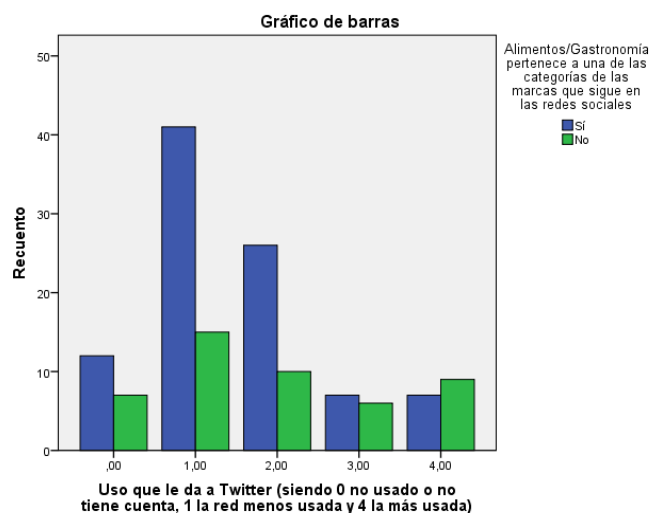


Figura 131. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

132. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 132. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,153	,497
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

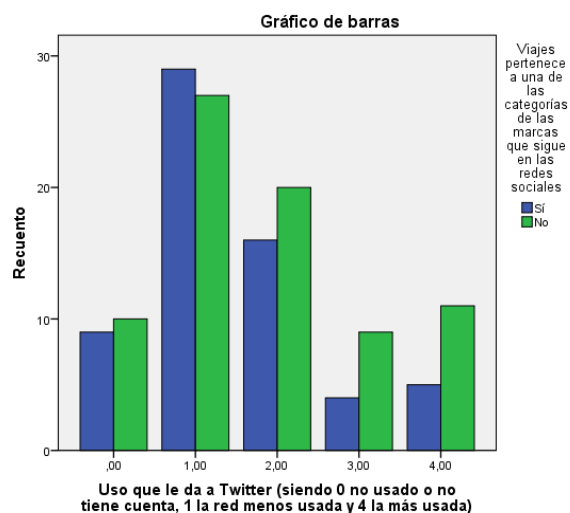


Figura 132. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

133. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 133. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,229	,102
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

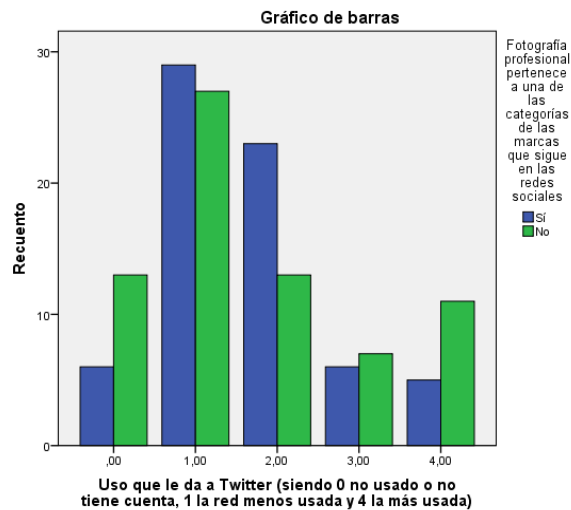


Figura 133. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

134. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 134. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,247	,059
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

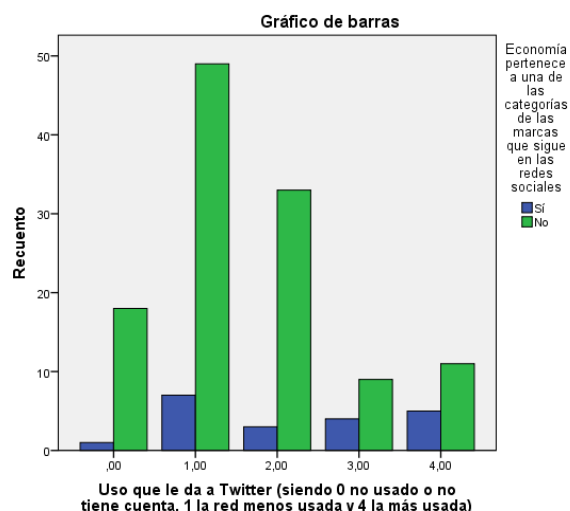


Figura 134. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

135. Cruce “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 135. “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,336	,001
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

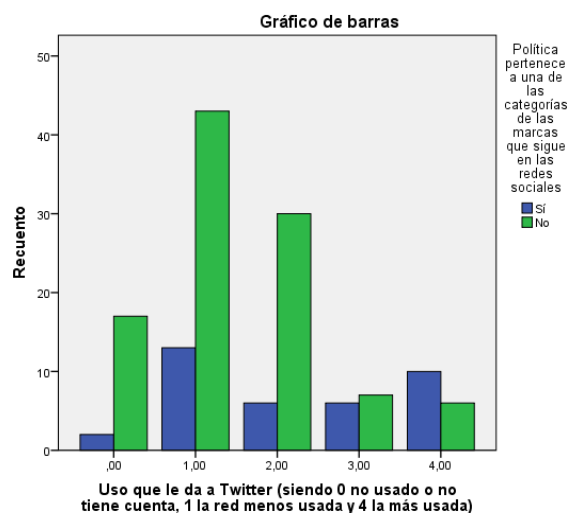


Figura 135. “Uso que le da a Twitter (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

136. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 136.Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,193	,248
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

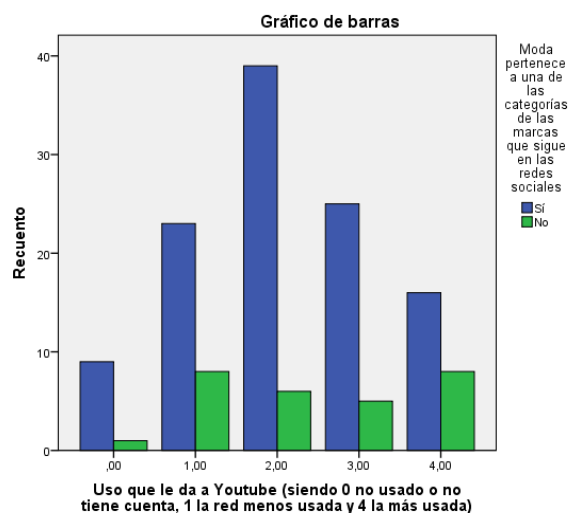


Figura 136. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

137. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 137. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,206	,186
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

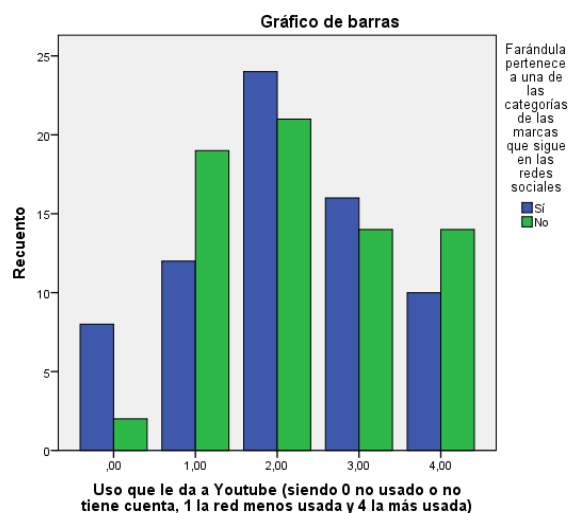


Figura 137. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

138. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 138. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,161	,441
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

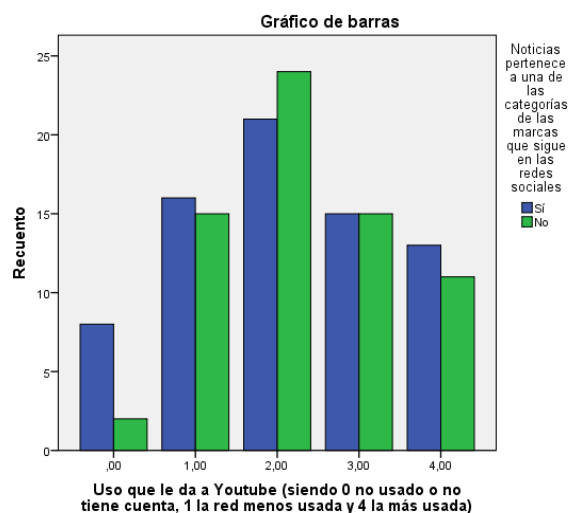


Figura 138. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

139. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 139. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,265	,032
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

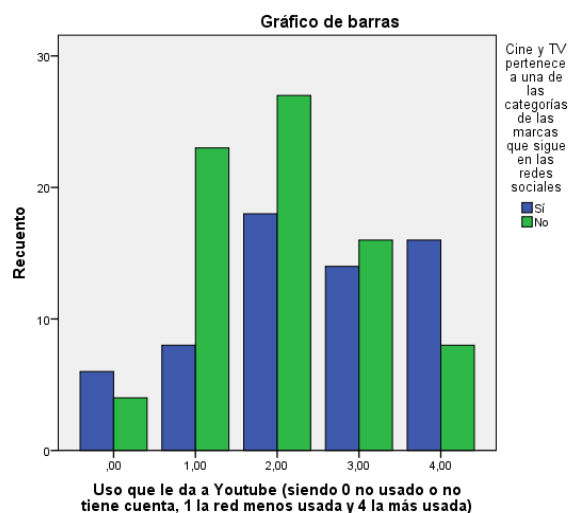


Figura 139. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

140. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 140. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,189	,271
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

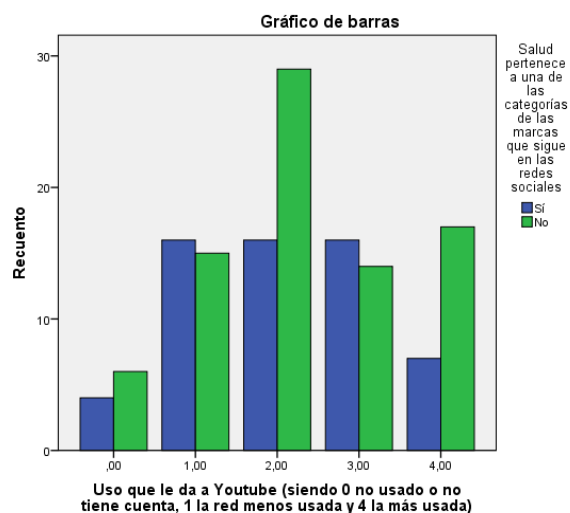


Figura 140. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

141. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 141. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,236	,084
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

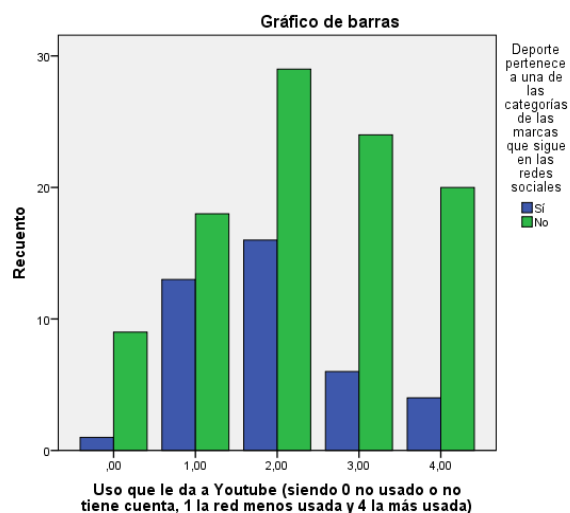


Figura 141. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

142. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 142. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,237	,081
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

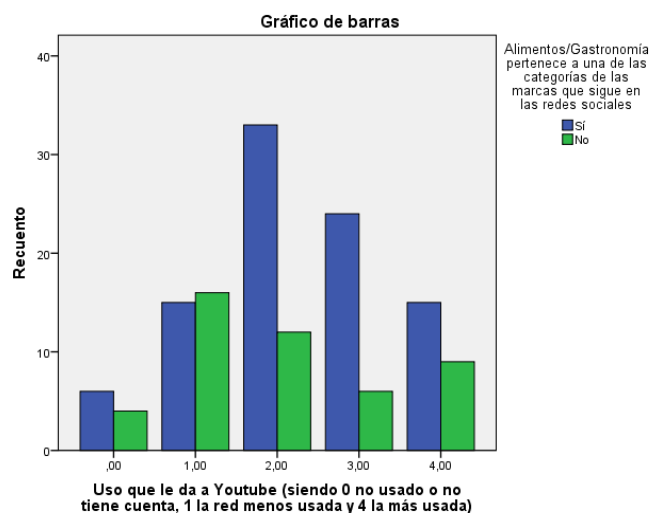


Figura 142. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

143. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 143. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,205	,187
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

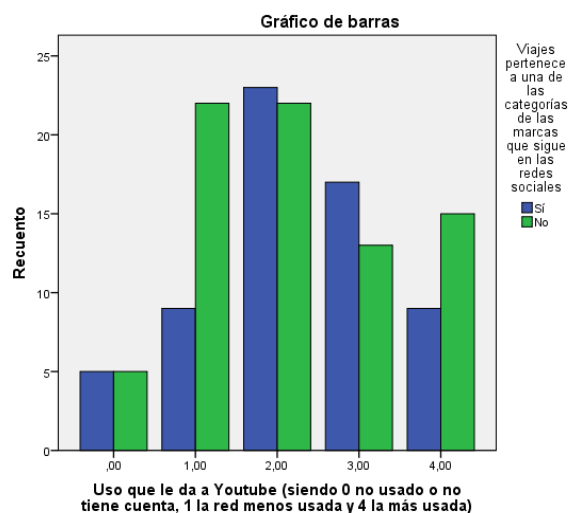


Figura 143. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

144. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 144. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,207	,182
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

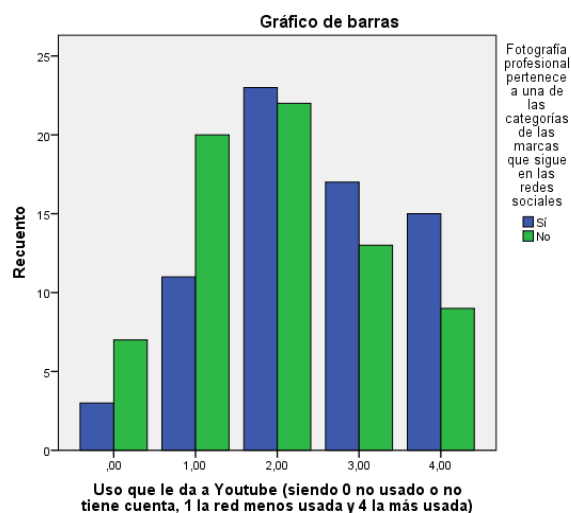


Figura 144. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

145. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 145. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,244	,065
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

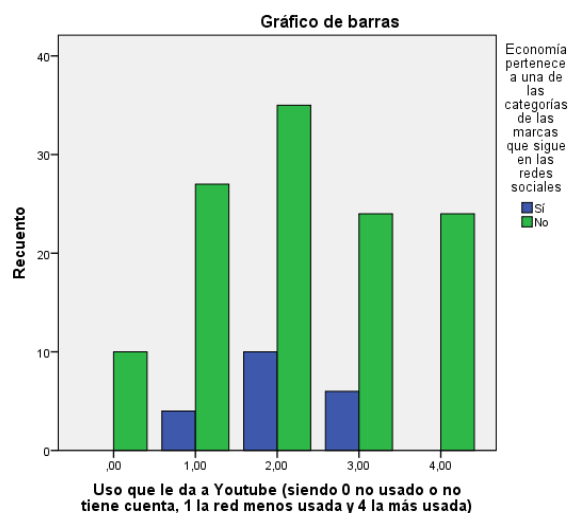


Figura 145. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

146. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 146. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,163	,432
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

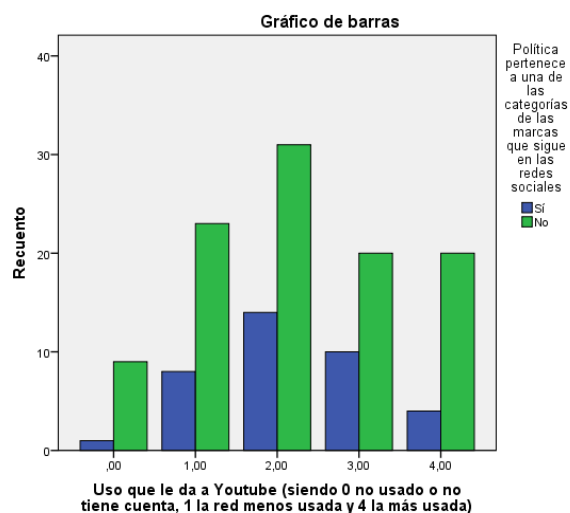


Figura 146. Cruce “Uso que le da a Youtube (siendo 0 no usado o no tiene cuenta, 1 la red menos usada y 4 la más usada)” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

147. Cruce “Ha comprado faldas” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 147. Cruce “Ha comprado faldas” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,160	,852
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

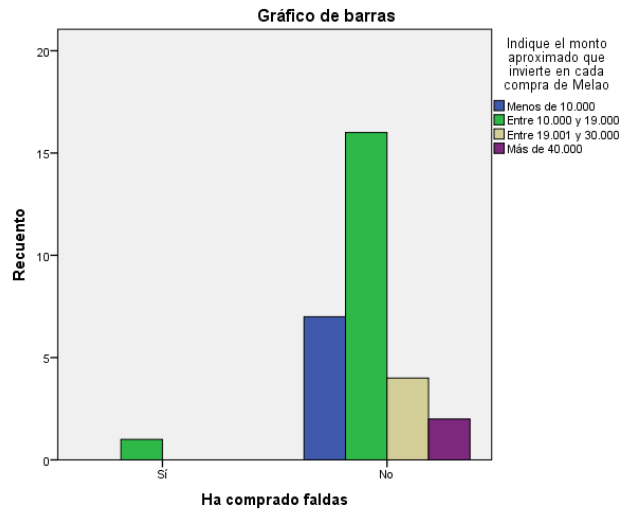


Figura 147. Cruce “Ha comprado faldas” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

148. Cruce “Ha comprado shorts” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 148. Cruce “Ha comprado shorts” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,153	,868
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

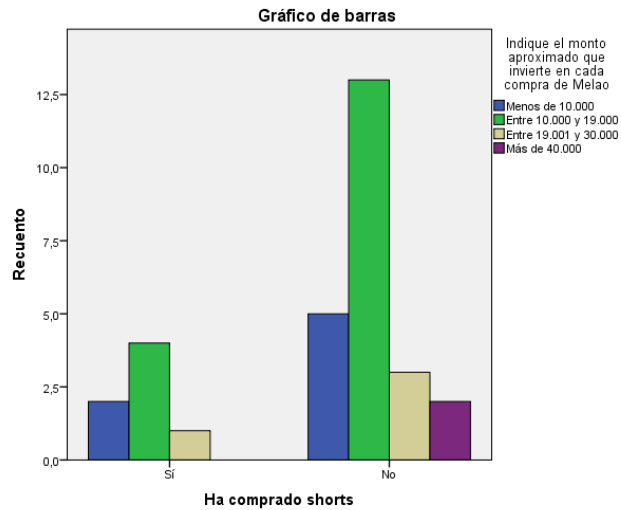


Figura 148. Cruce “Ha comprado shorts” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

149. Cruce “Ha comprado blusas/camisas/ tops” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 149. Cruce “Ha comprado blusas/camisas/ tops” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,420	,092
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

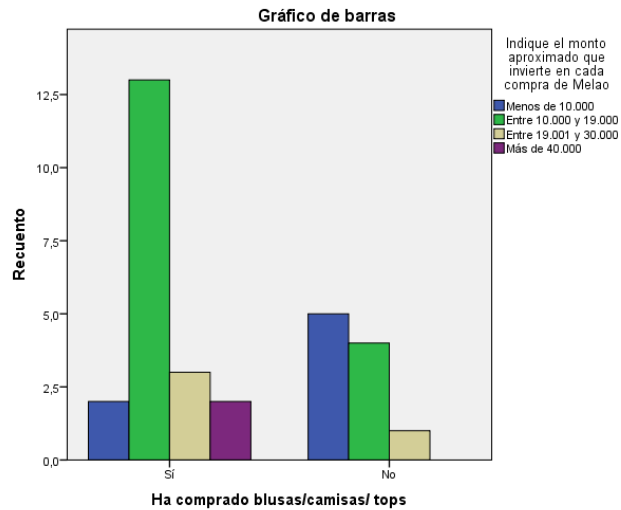


Figura 149. Cruce “Ha comprado blusas/camisas/ tops” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

150. Cruce “Ha comprado chaquetas/suéter” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 150. Cruce “Ha comprado chaquetas/suéter” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,293	,420
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

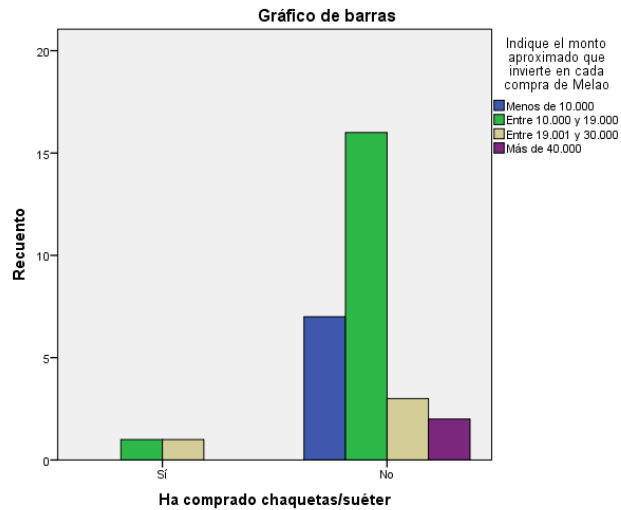


Figura 150. Cruce “Ha comprado chaquetas/suéter” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

151. Cruce “Ha comprado vestidos” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 151. Cruce “Ha comprado vestidos” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,384	,158
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

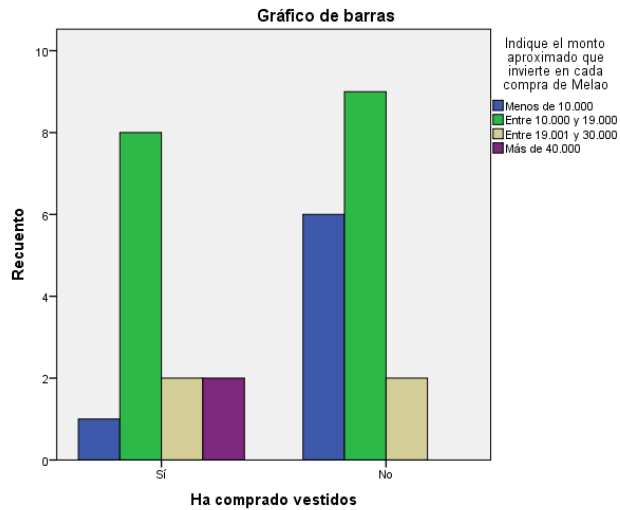


Figura 151. Cruce “Ha comprado vestidos” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

152. Cruce “Ha comprado pantalones/leggings” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 152. Cruce “Ha comprado pantalones/leggings” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,538	,007
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

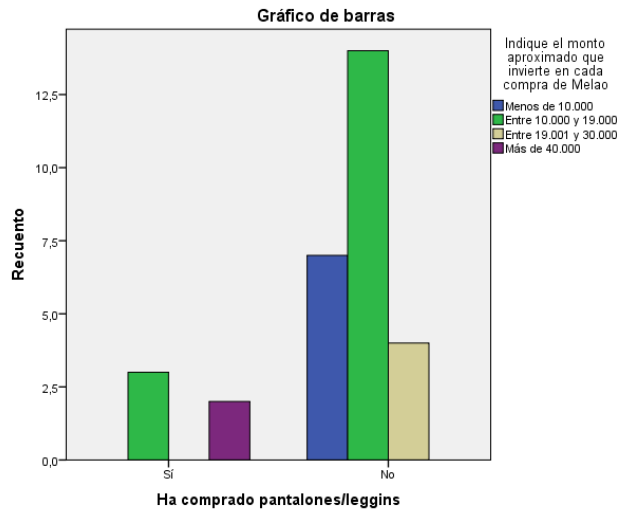


Figura 152. Cruce “Ha comprado pantalones/leggings” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

153. Cruce “Ha comprado accesorios” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 153. Cruce “Ha comprado accesorios” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,465	,041
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

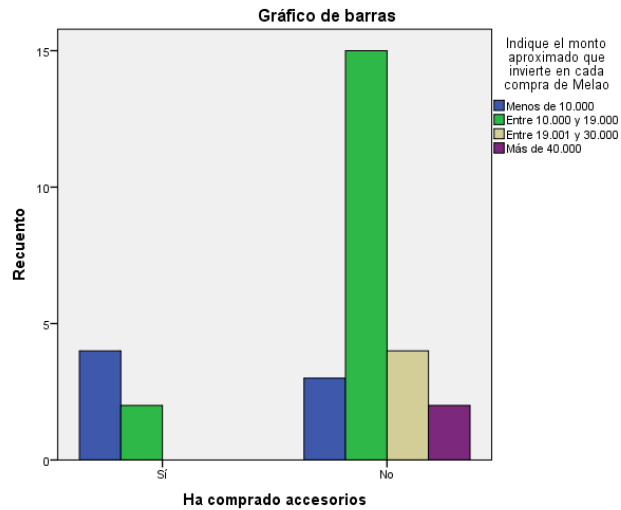


Figura 153. Cruce “Ha comprado accesorios” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

154. Cruce “¿Conoce la marca de ropa Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Tabla 154. Cruce “¿Conoce la marca de ropa Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,129	,122
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

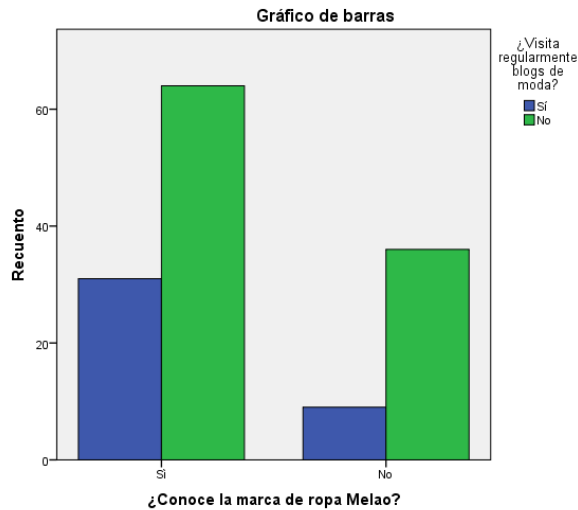


Figura 154. Cruce “¿Conoce la marca de ropa Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

155. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Tabla 155. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,199	,047
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

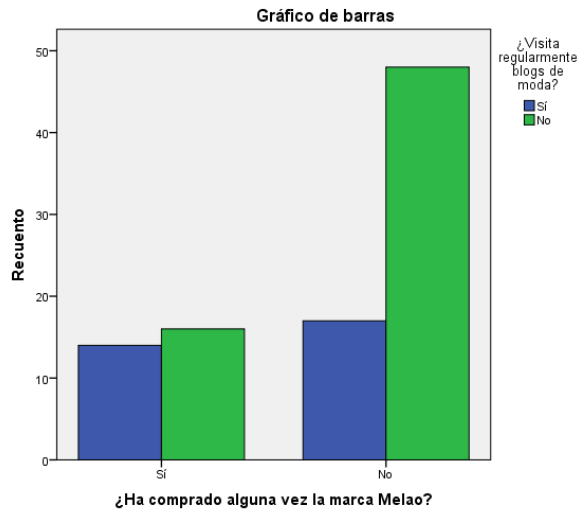


Figura 155. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Visita regularmente blogs de moda?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

156. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?”

Tabla 156. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,076	,458
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

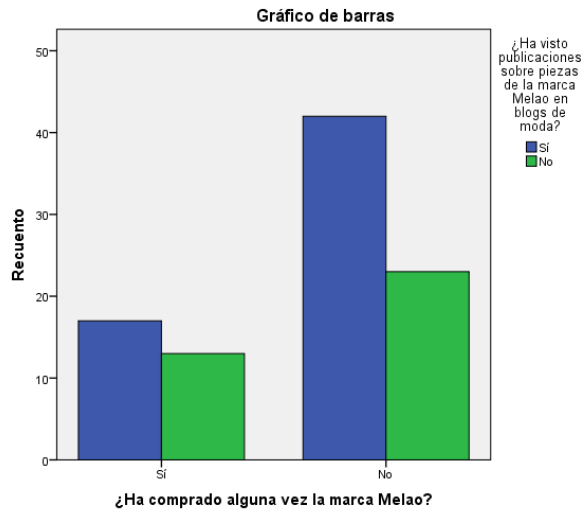


Figura 156. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “¿Ha visto publicaciones sobre piezas de la marca Melao en blogs de moda?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

157. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas”

Tabla 157. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,026	,840
N de casos válidos		59	

Fuente: Elaboración propia (2016)

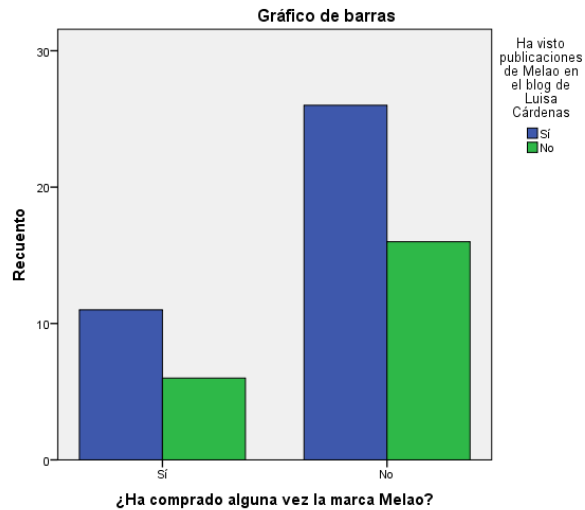


Figura 157. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Luisa Cárdenas”

Fuente: Elaboración propia (2016)

158. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes”

Tabla 158. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,012	,928
N de casos válidos		59	

Fuente: Elaboración propia (2016)

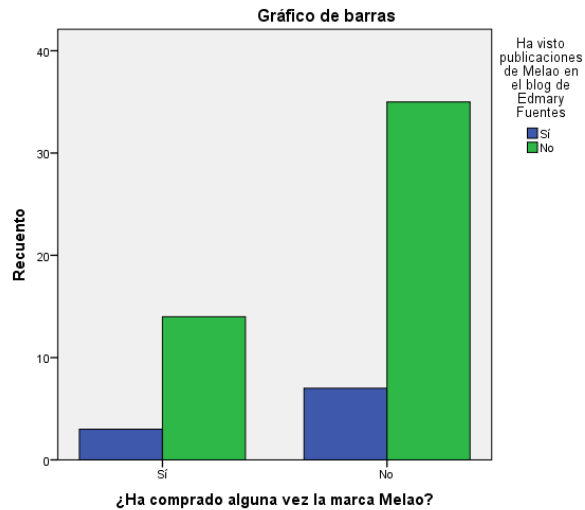


Figura 158. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Edmary Fuentes”

Fuente: Elaboración propia (2016)

159. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto”

Tabla 159. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,070	,592
N de casos válidos		59	

Fuente: Elaboración propia (2016)

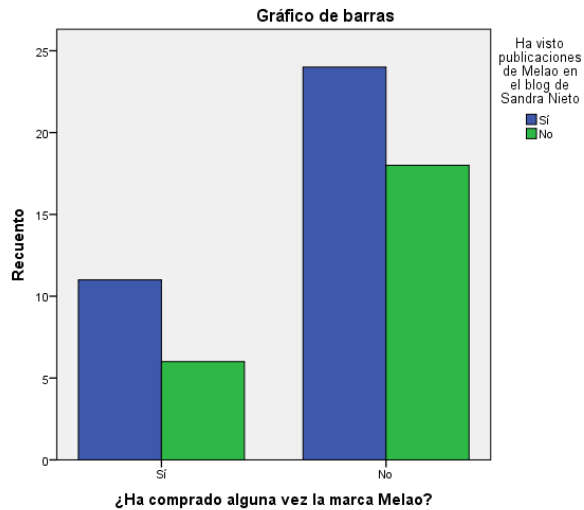


Figura 159. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Sandra Nieto”

Fuente: Elaboración propia (2016)

160. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso”

Tabla 160. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,076	,560
N de casos válidos		59	

Fuente: Elaboración propia (2016)

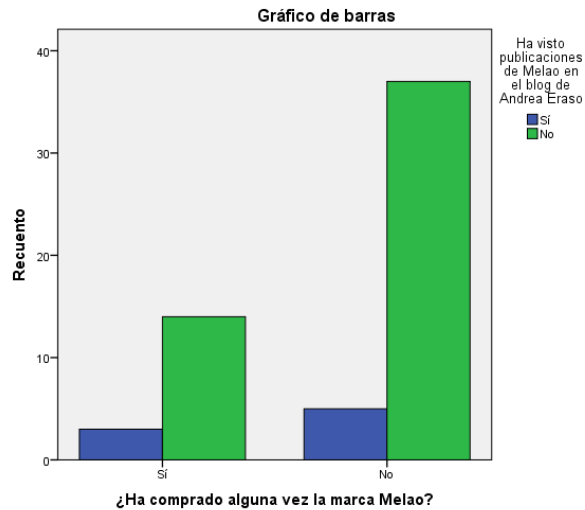


Figura 160. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Andrea Eraso”.

Fuente: Elaboración propia (2016)

161. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández”

Tabla 161. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,176	,169
N de casos válidos		59	

Fuente: Elaboración propia (2016)

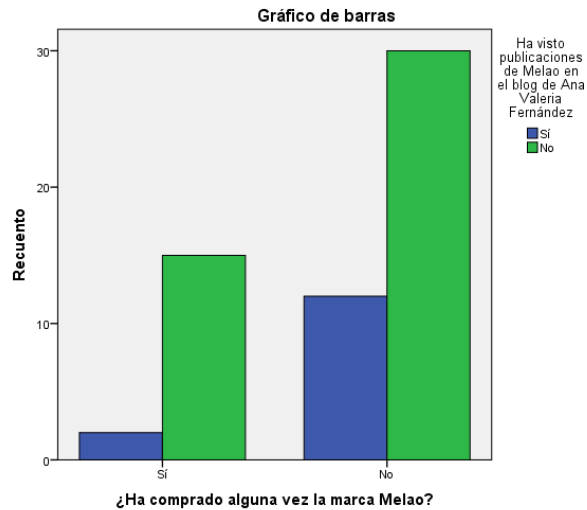


Figura 161. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Ana Valeria Fernández”

Fuente: Elaboración propia (2016)

162. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez”

Tabla 162. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,297	,017
N de casos válidos		59	

Fuente: Elaboración propia (2016)

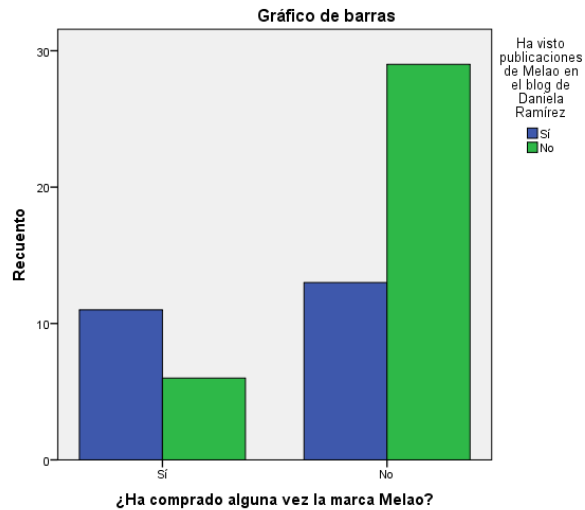


Figura 162. Cruce “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?” con “Ha visto publicaciones de Melao en el blog de Daniela Ramírez”

Fuente: Elaboración propia (2016)

163. Cruce “Edad” con “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?”

Tabla 163. Cruce “Edad” con “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,182	,515
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

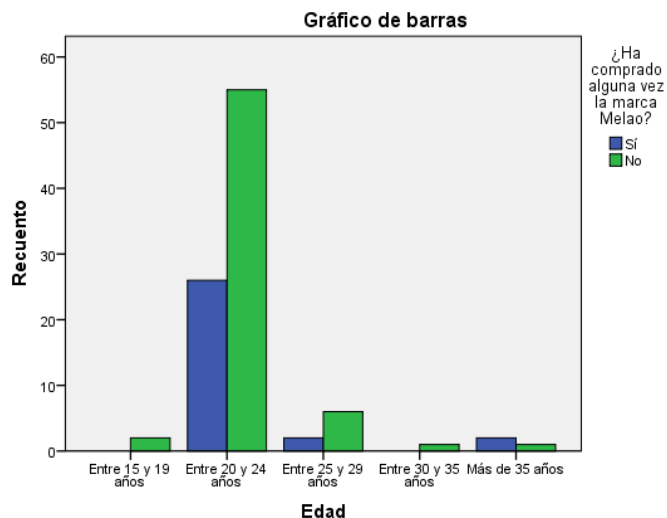


Figura 163. Cruce “Edad” con “¿Ha comprado alguna vez la marca Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

164. Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Tabla 164. Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,324	,740
N de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia (2016)

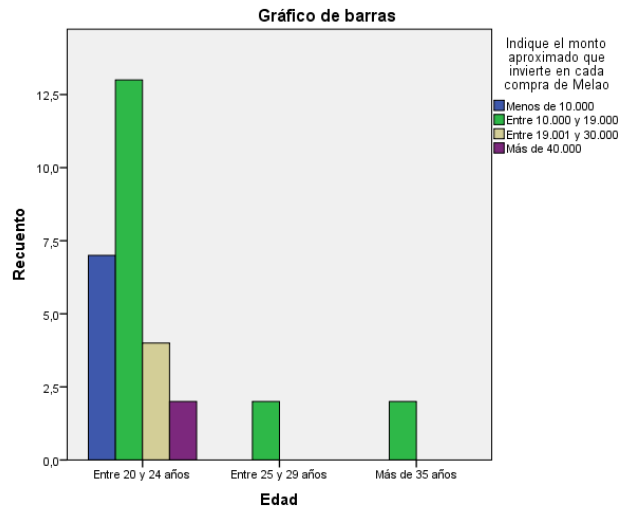


Figura 164. Cruce “Edad” con “Indique el monto aproximado que invierte en cada compra de Melao”

Fuente: Elaboración propia (2016)

165. Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 165. Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,296	,009
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

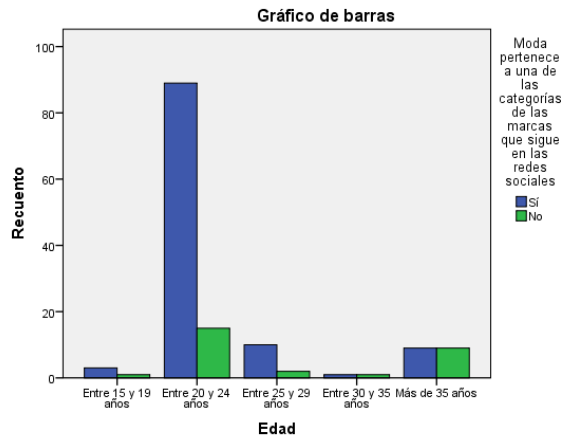


Figura 165. Cruce “Edad” con “Moda pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

166. Cruce “Edad” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 166. Cruce “Edad” con “Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,207	,180
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

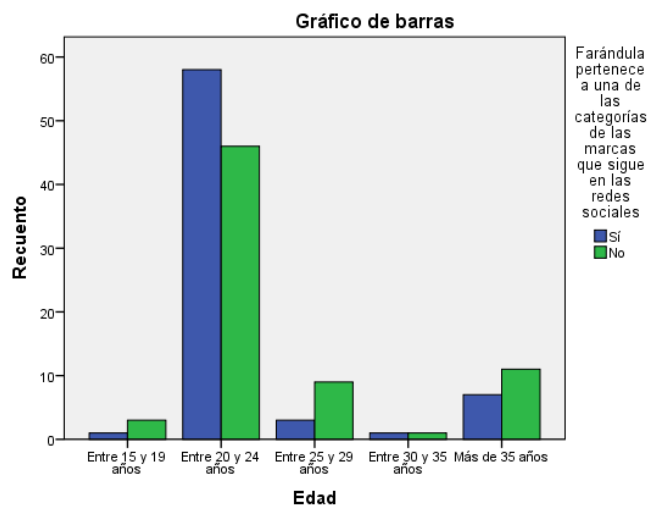


Figura 166. Cruce "Edad" con "Farándula pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales"

Fuente: Elaboración propia (2016)

167. Cruce "Edad" con "Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales"

Tabla 167. Cruce "Edad" con "Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales"

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,246	,061
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

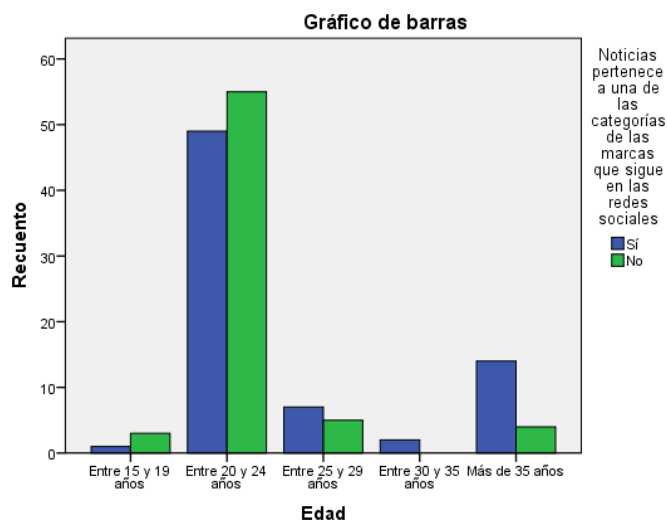


Figura 167. Cruce “Edad” con “Noticias pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

168. Cruce “Edad” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 168. Cruce “Edad” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,080	,924
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

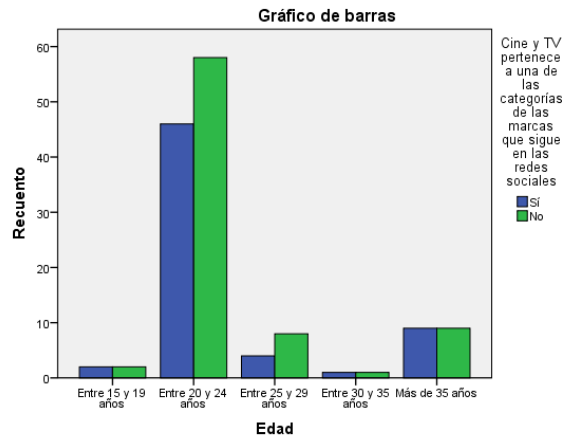


Figura 168. Cruce “Edad” con “Cine y TV pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

169. Cruce “Edad” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 169. Cruce “Edad” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,146	,548
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

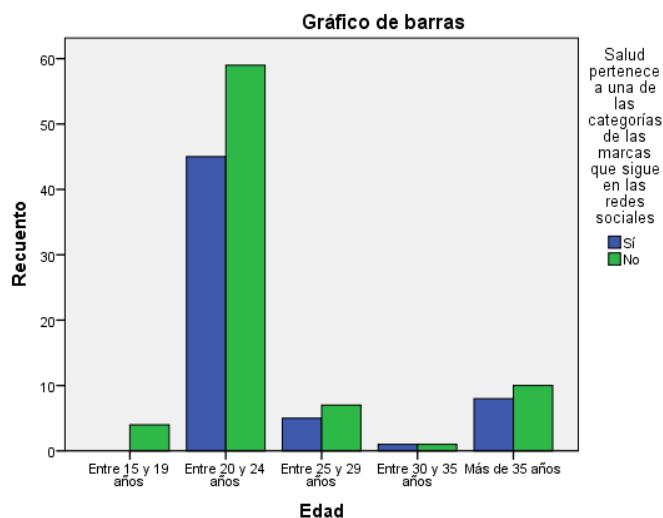


Figura 169. Cruce “Edad” con “Salud pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

170. Cruce “Edad” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 170. Cruce “Edad” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,168	,396
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

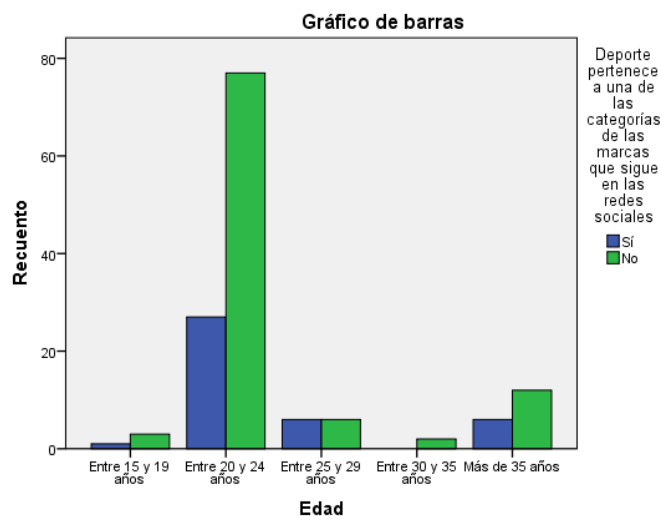


Figura 170. Cruce “Edad” con “Deporte pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

171. Cruce “Edad” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 171. Cruce “Edad” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,240	,074
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

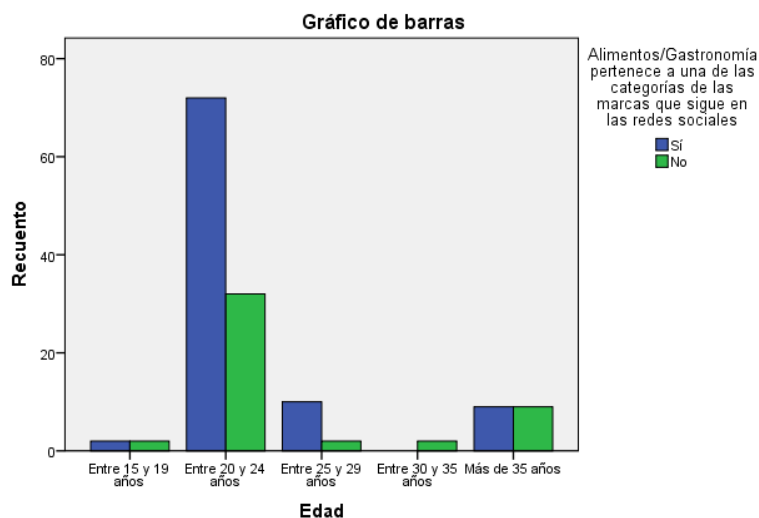


Figura 171. Cruce “Edad” con “Alimentos/Gastronomía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

172. Cruce “Edad” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 172. Cruce “Edad” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,029	,998
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

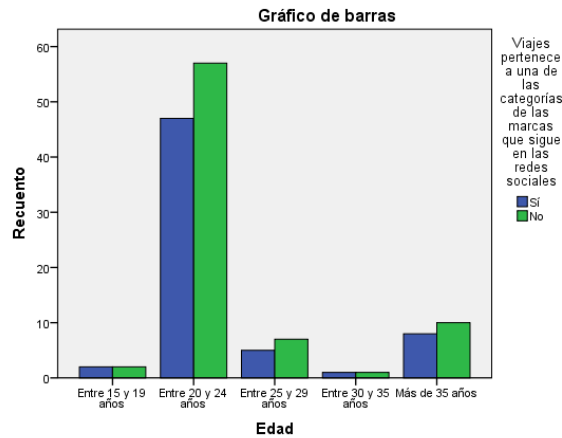


Figura 172. Cruce “Edad” con “Viajes pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

173. Cruce “Edad” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 173. Cruce “Edad” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,321	,003
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

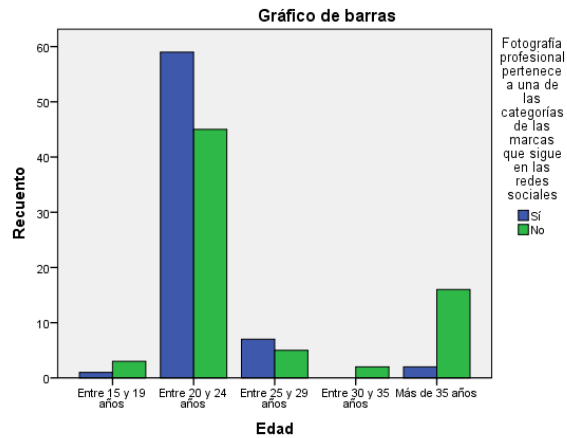


Figura 173. Cruce “Edad” con “Fotografía profesional pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

174. Cruce “Edad” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 174. Cruce “Edad” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,304	,006
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

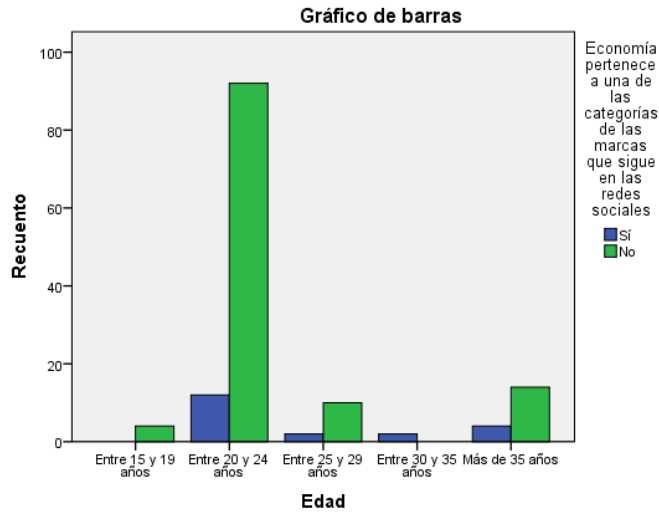


Figura 174. Cruce “Edad” con “Economía pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

175. Cruce “Edad” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Tabla 175. Cruce “Edad” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,226	,109
N de casos válidos		140	

Fuente: Elaboración propia (2016)

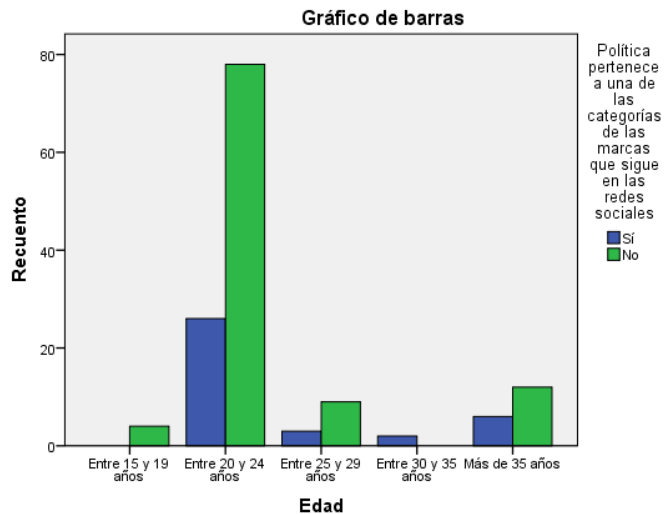


Figura 175. Cruce “Edad” con “Política pertenece a una de las categorías de las marcas que sigue en las redes sociales”

Fuente: Elaboración propia (2016)

176. Cruce “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Tabla 176. Cruce “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,419	,063
N de casos válidos		95	

Fuente: Elaboración propia (2016)

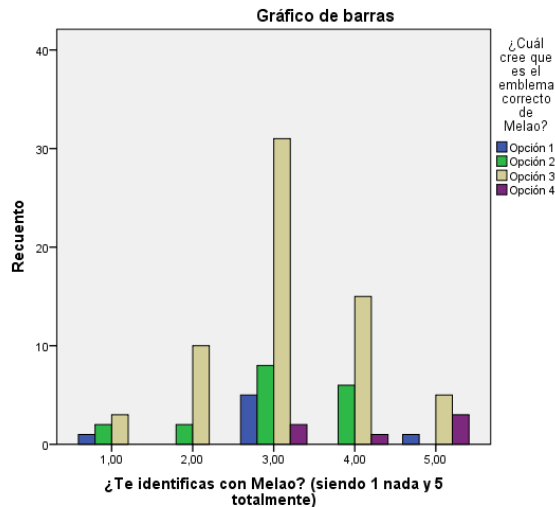


Figura 176. Cruce “¿Te identificas con Melao? (siendo 1 nada y 5 totalmente)” con “¿Cuál cree que es el emblema correcto de Melao?”

Fuente: Elaboración propia (2016)

177. Traducciones

A continuación se presentan los estudios y conceptos en su idioma original que fueron traducidos y utilizados en este Trabajo de Grado.

177.1 American Marketing Association (AMA). (2014). Advertising.

The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas

Enlace: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

177.2 American Marketing Association (AMA). (2014). Brand.

A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."

Enlace: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

177.3 American Marketing Association (AMA). (2013). Marketing.

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Enlace: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

177.4 American Marketing Association (AMA). (2014). Strategic alliances.

Cooperation strategy between companies to jointly pursue a common goal. They are also referred to as collaborative agreements or global strategic partnerships

Enlace: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>

177.5 Archivos Melao. (2014).

At Melao We strive to provide our customers with designs that are both versatile and dynamic. Our business philosophy begins with a commitment to our clients needs for individual style expressed through clothing that is versatile enough to wear every day while also being stylish enough for that special night out.

Mission: Create the most attractive and versatile fashions to enhance a modern woman's lifestyle

Vision: Be a reference of a specific lifestyle worldwide

177.6 Business Dictionary. (2015). Branding.

The process involved in creating a unique name and image for a product in the consumers' mind, mainly through advertising campaigns with a consistent theme. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers.

Enlace: <http://www.businessdictionary.com/>

-

177.7 L2: Business Intelligence for Digital. (2014). Instagram's Profile Rises As Marketing Tool For Prestige Brands.

L2 studied the Instagram usage by some 250 prestige brands and found that:

- *92 percent have Instagram accounts.*
- *72 percent post videos via Video on Instagram.*
- *Prestige brands average six photo posts and 0.38 videos per week.*
- *Engagement for photo posts from prestige brands is 1.5 times that for video posts.*
- *Instagram generates 1,000 comments per second, 8,500 likes per second, and 1.2 billion likes per day.*

Enlace: <http://www.adweek.com/socialtimes/l2-instagram-prestige-brands/432348>

177.8 Mangold, G; Faulds, D. (2009). *Social Media*.

“Social media is a hybrid element of the promotion mix because in a traditional sense it enables companies to talk to their customers, while in a nontraditional sense it enables customers to talk directly to one another”

Enlace: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

178.10 Porter, M. (2006). *The Five Competitive Forces that Shape*.

Understanding the competitive forces, and their underlying causes, reveals the root of an industry's current profitability while providing a framework for anticipating and influencing competition (and profitability) over time. A healthy industry structure should be as much a competitive concern to strategists as their company's own position. Understanding industry structure is also essential to effective strategic positioning. As we will see, defending against the competitive forces and shaping them in a company's favor are crucial to strategy

177.11 *Simply Measured* (2015)

Engagement on Instagram is simple: Likes and Comments are the only two options. Over the course of the year, engagement among the top brands has grown by a staggering 350%. This is due to 55% more brands using the network, and top brands collectively creating 70% more Instagram posts than a year ago. This growth in activity and engagement is indicative of the importance social marketers are placing on Instagram.

Engagement per Post Has Grown at a rate of 53% Year-over-Year. As brands have gained access to better Instagram analytics solutions and developed best practices for their activity on the network, engagement has grown at a rapid rate. Hashtags and location tags have proven to be useful tools on Instagram

Enlace: <http://simplymeasured.com/blog/the-2015-instagram-industry-report/>