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

Estudio de Mercado sobre la posibilidad de una Biblioteca de Ropa en Caracas

FERNÁNDEZ ECHENAGUCIA, Ana Valeria

Tutor:
LAMBERTI, Luis

Caracas, Abril 2017

Once a Yensi, always a Yensi.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por guiarme en todo este trayecto fascinante de vida y llevarme por el camino correcto.

Infinitas gracias a mi mamá, Marisabel Echenagucia, porque sin ella no hubiera logrado ninguna meta en mi vida. Ha sido mi guía, mi papá y mamá, que ha estado en todo momento, en las buenas y en las malas, apoyándome y luchando juntas en cada paso ¡Lo logré mami! Este título va por ti. Te amo. Eres la mejor mamá del mundo. Nuevamente ¡GRACIAS POR TANTO!

Gracias a toda mi familia, cada uno de ustedes – tías, tíos, primas y primos – me han ayudado, apoyado y aportado sus consejos cuando más los he necesitado. Son ejemplos a seguir, son fuerza y perseverancia. Son alegría para mis días. A los comunicadores sociales de esta familia, gracias por darme ímpetu para estudiar esta carrera tan fascinante, ahora nos llamaremos colegas también.

Gracias especiales a mi prima, María Teresa Buroz, que desde un principio me motivaste con el tema de la tesis, me enseñaste lo fascinante del mundo de la sostenibilidad y me ayudaste día tras día con cada duda o pregunta que me surgiera. No podría haber mejor prima/profesora que tu. Además de apoyarme durante toda mi carrera y darme las mejores lecciones para transitar esta vida universitaria ¡Te quiero Tere!

Gracias a mi tutor, Luis Lamberti, por creer en mi y en este proyecto tan ambicioso como lo es mi Biblioteca de Ropa. Por apoyarme y guiarme ¡Gracias por haber aceptado este reto conmigo!

Por último, gracias a todos los que colaboraron y contribuyeron de una u otra manera en mi Trabajo de Grado.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **8**

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **9**
I.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 9
I.2 OBJETIVO GENERAL: 10
I.3 OBJETIVO ESPECÍFICO: 10
I.4 DELIMITACIÓN 10
I.5 JUSTIFICACIÓN 10

II MARCOS **12**
II.1 MARCO CONCEPTUAL 12
II.1.1 Investigación de Mercado *12*
II.1.2 Segmentación *13*
II.1.3 Tipos de Segmentación *15*
II.1.4 Mercado meta *17*
II.1.5 Nicho de mercado *18*
II.1.6 Marketing *19*
II.1.7 Producto *20*
II.1.8 Precio *21*
II.1.9 Plaza *22*
II.1.10 Promoción *22*
II.1.11 Conducta del consumidor *23*
II.1.12 Necesidad *24*
II.1.13 Deseo *25*
II.1.14 Canales de distribución *26*
II.1.15 Procesos *27*
II.1.16 Merchandising *27*
II.1.17 Personas *28*
II.1.18 Marketing emocional *29*
II.1.19 Marketing digital *30*
II.1.20 Outfit *31*
II.1.21 Moda *31*
II.2 MARCO REFERENCIAL 33
II.3 MARCO CONTEXTUAL 37

III MÉTODO **42**
III.1 MODALIDAD 42
III.2 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN 42
III.3 DISEÑO DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN 43
III.3.1 Definición conceptual *43*
III.3.2 Definición operacional *44*
III.4 UNIDAD DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN 49
III.5 DISEÑO MUESTRAL 49
III.5.1 Tipos de muestreo *49*
III.5.2 Tamaño de la muestra *50*
III.6 DISEÑO DEL INSTRUMENTO 51
III.6.1 Descripción del instrumento *51*

III.6.2 Criterios de análisis *51*
III.7 PROCESAMIENTO 53
III.8 LIMITACIONES 53

IV RESULTADOS 54
IV.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS 54
IV.1.1 Edad *55*
IV.1.2 Nivel de estudio *55*
IV.1.3 Nivel socio económico *56*
IV.1.4 ¿Trabajas? *57*
IV.1.5 Medio principal de enterarse de noticias relacionadas con la moda *57*
IV.1.6 Compra de revistas de moda *58*
IV.1.7 Redes Sociales a utilizar para enterarse de moda *59*
IV.1.8 Cuentas de moda en redes sociales *60*
IV.1.9 Te gusta llevar la última tendencia de moda *61*
IV.1.10 Frecuencia compras de prendas de vestir *61*
IV.1.11 En los últimos tres meses compras de vestir *62*
IV.1.12 ¿Por qué? *62*
IV.1.13 Compra de prendas de vestir usadas *63*
IV.1.14 Dónde han comprado ropa usada *63*
IV.1.15 Pago de ropa *64*
IV.1.16 Autonomía en el pago de la compra de ropa *64*
IV.1.17 Comparte la ropa con tus amigos, familiares o conocidos *65*
IV.1.18 Si habían alquilado ropa alguna vez *65*
IV.1.19 Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda en tendencia *66*
IV.1.20 Costo de un outfit completo actualmente *67*
IV.1.21 ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda? *67*
IV.1.22 Del 1 al 9 ¿Cuánto te gustaría ser miembro? *68*
IV.1.23 ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada? *69*
IV.1.24 ¿Estarías dispuesto a pagar Bs.55 mil por 5 outfits completos mensuales? *69*
IV.2 CRUCES DE VARIABLES 70
IV.2.1 Cruce Edad - A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda *70*
IV.2.2 Cruce Edad – Compras de revista de moda frecuentemente *70*
IV.2.3 Cruce Edad – Instagram *71*
IV.2.4 Cruce Edad - Te gustaría llevas la última tendencia de moda *71*
IV.2.5 Cruce Edad - En los últimos tres meses has comprado una prenda de vestir *71*
IV.2.6 Cruce Edad – Compartes la ropa con tus amigos, familia o conocidos *72*
IV.2.7 Cruce Edad - Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda *72*
IV.2.8 Cruce Trabajas – Compra de revista de moda frecuentemente *72*
IV.2.9 Cruce Trabajas – Instagram *72*
IV.2.10 Cruce Trabajas – Con qué frecuencia compras prendas de vestir *73*
IV.2.11 Cruce Trabajas – Eres autónoma en el pago de tus compras *73*
IV.2.12 Cruce A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda - Compras revista de moda frecuentemente *73*
IV.2.13 Cruce Te gusta llevar la última tendencia de moda - Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento *74*

IV.2.14 Cruce Te gustaría llevar la última tendencia de moda - Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada *74*
IV.2.15 Cruce Con qué frecuencia compras prendas de vestir - Cuánto te costaría un outfits completo actualmente *75*
IV.2.16 Cruce Has comprado alguna prenda de vestir usada - ¿Alguna vez has alquilado ropa? 75
IV.2.17 Cruce Has comprado alguna prenda de vestir usada - ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda? *75*
IV.2.18 Cruce Has comprado alguna prenda de vestir usada - Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada *76*
IV.2.19 Cruce Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento - Del 1 al 9 ¿Cuánto te gustaría ser miembro? *76*
IV.2.20 Cruce Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda - Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada *76*
IV.2.21 Cruce Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda - Estarías dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales *77*
IV.2.22 Cruce Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada - Estarías dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales *77*

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS **78**
V.1 DETECTAR SI EXISTE UN NÚMERO SUFICIENTE DE CONSUMIDORES CON LAS CARACTERÍSTICAS NECESARIAS PARA EL CONSUMO DE ROPA USADA COMO BIBLIOTECAS DE ROPA 78
V.2 ANALIZAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES EN CUANTO AL CONSUMO COLABORATIVO 82
V.3 MEDIR LA DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN ADQUIRIR UNA MEMBRESÍA COMO NUEVO CONCEPTO DE MÉTODO DE PRÉSTAMO DE ROPA 83

VI CONCLUSIONES **85**

VII RECOMENDACIONES **88**

VIII BIBLIOGRAFÍA **93**

IX ANEXOS **97**
Anexo 1. Edad - ¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda? *97*
Anexo 2. Edad - ¿Compras revista de moda frecuentemente? *97*
Anexo 3. Edad – Instagram *98*
Anexo 4. Edad - ¿Te gustaría llevas la última tendencia de moda? *98*
Anexo 5. Edad - ¿En los últimos tres meses has comprado una prenda de vestir? *99*
Anexo 6. Edad - ¿Compartes la ropa con tus amigos, familiares o conocidos? *99*
Anexo 7. Edad - ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda? *100*
Anexo 8. ¿Trabajas? - ¿Compras revista de moda frecuentemente? *100*
Anexo 9. ¿Trabajas? – Instagram *101*
Anexo 10. ¿Trabajas? - ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir? *101*
Anexo 11. ¿Trabajas? - ¿Eres autónoma en el pago de tus compras de ropa? *102*
Anexo 12. ¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda? - ¿Compras revista de moda frecuentemente? *102*

Anexo 13. ¿Te gustaría llevas la última tendencia de moda? - ¿Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento?..... 103
Anexo 14. ¿Te gustaría llevas la última tendencia de moda? - ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?..... 103
Anexo 15. ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir? - ¿Cuánto te costaría un Outfits completo actualmente?..... 104
Anexo 16. ¿Has comprado alguna prenda de vestir usada? - ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?..... 104
Anexo 17. ¿Has comprado alguna prenda de vestir usada? - ¿Alguna vez has alquilado ropa? 105
Anexo 18. ¿Has comprado alguna prenda de vestir usada? - ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda?..... 105
Anexo 19. ¿Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento? - Del 1 al 9 ¿Cuánto te gustaría ser miembro?..... 106
Anexo 20. ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda? - ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?..... 106
Anexo 21. ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda? - ¿Estarías dispuesto a pagar Bs.55 mil por 5 outfits completos mensuales? 107
Anexo 22. ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada? - ¿Estarías dispuesto a pagar Bs.55 mil por 5 outfits completos mensuales?..... 107
Anexo 23. Validación del instrumento..... 108
Anexo 24. Instrumento..... 111
Anexo 25. Planta y corte (Escala 1.25) "Biblioteca de Ropa"..... 114
Anexo 26. Imágenes referenciales (Pinterest)..... 115

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación consiste en un estudio de mercado sobra la posibilidad de una biblioteca de ropa en Caracas.

Las bibliotecas de ropas son un concepto nuevo que, través de una membrecía y un pago mensual, se obtiene ropa que se intercambia por otra. En los mercados desarrollados como Suecia han venido calando estas nuevos "*clubs"*. Son un modelo de negocio basado en el consumo colaborativo. Este es un ejemplo de *PSS: Product Service System* (explicado en el marco contextual) y que según los autores (Botsman y Rogers, 2011) lo definen como "un servicio que permite compartir múltiples productos que pertenecen a una empresa".

Los negocios de alquileres de ropa, han tenido éxito en Venezuela durante muchos años. Sin embargo, las bibliotecas de ropa no pueden ser percibidas como otro ejemplo de las tiendas de alquileres de prendas de vestir, ya que estas no solo alquilan ropa a sus miembros, sino que también intentan darles la posibilidad de un guardarropa entero.

La investigación se centra en indagar si este concepto sería favorable en el mercado venezolano, teniendo en consideración aspectos relevantes del consumidor local. Además, tomando en consideración la crisis económica que atraviesa el país y la falta de capital para la compra de productos de textil. Por consiguiente, evaluar también si el consumo colaborativo es factible en la sociedad y si están familiarizados con término.

Para lograr dicha estudio de mercado, se aplicaron encuestas a una muestra de 85 mujeres comprendidas entre 20 años a 45 años en adelante, de la ciudad de Caracas, con la finalidad de saber si es factible el modelo de negocio de consumo colaborativo en Caracas.

Con los resultados obtenidos, se definieron las características demográficas, socios económicos y psicográficas de la muestra del segmento, lo que permitió saber algunos rasgos del perfil y estilo de vida de las mujeres encuestadas. A su vez, se identificó la conducta de compra, la moda como estilo de vida, la percepción sobre el consumo y a disposición al servicio de las bibliotecas de ropa.

Por último, se analizaron los resultados obtenidos y se hizo las recomendaciones pertinentes para que el modelo de negocio se realice con éxito.

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1 Descripción del problema

Tradicionalmente, en Venezuela existe una población que por muchos años han seguido cuidadosamente las tendencias internacionales. Tanto a los hombres como a las mujeres, vestirse y lucir bien es relevante en su vida diaria; les gustan las marcas reconocidas y son compradores compulsivos; les agrada la moda y los productos nuevos que salen al mercado. Lamentablemente, la crisis económica ha hecho que el consumo decaiga por los elevados precios en las diferentes tiendas del país. El sueldo del venezolano no va acorde con los costos de las prendas.

En países como Suecia, donde hay una reacción al consumo de ropa y una gran cultura ambiental, se desarrolló por primera vez el concepto de las bibliotecas de ropa, la cual consiste en que los usuarios compren una membrecía que les permite pedir prestado ropa por un período limitado de tiempo; las bibliotecas de ropa están a medio camino entre el alquiler, el trueque y la tienda de segunda mano. La ambición de las bibliotecas es contribuir a un cambio cultural a largo plazo en relación con el consumo de ropa, mediante la promoción de prácticas de consumo alternativos y contribuyendo a la democratización de estilos a través de facilitar el acceso más amplio a la ropa de moda.

Todo esto se embarca en el consumo colaborativo que las bibliotecas de ropa generan. Este concepto suele ser relevante para aplicar en Caracas. Aunque a pesar de ser atractivo es importante conocer si verdaderamente pudiera calar en la cultura y mercado venezolano. Esta investigación tiene como problema el siguiente:

¿Existe en Caracas la posibilidad de un mercado para la existencia de bibliotecas de ropa?

I.2 Objetivo general:

Evaluar la potencialidad de un sector del mercado para las bibliotecas de ropa en Caracas en función de sus elementos de consumo colaborativo.

I.3 Objetivo específico:

- Detectar si existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para el consumo de ropa usada como bibliotecas de ropa.
- Analizar el tipo de percepción que tienen los consumidores en cuanto al consumo colaborativo.
- Medir la disposición de los consumidores en adquirir una membrecía como nuevo concepto de método de préstamo de ropa.

I.4 Delimitación

La investigación se realizó en un período contemplado de diez meses, iniciando en junio de 2016 y finalizando en abril de 2017. Durante este proceso se realizó encuestas para determinar la potencialidad de un sector del mercado para las bibliotecas de ropa en Caracas en función de sus elementos de consumo colaborativo. La investigación abarcó mujeres entre los 20 y los 45 años de edad en delante de todos los NSE A-B C a quienes les guste vestirse a la moda, con base a las tendencias del momento y que se han visto afectados por la situación económica de Venezuela.

I.5 Justificación

Este proyecto de tesis tiene gran relevancia tanto para el sector de la moda, las comunicaciones de moda y la economía colaborativa en el país. Se recolectaron los datos que permitieron analizar el mercado para el desarrollo de una biblioteca de ropa en Caracas, como

un moderno modelo de negocio, fundamentado en los principios del consumo colaborativo y la sustentabilidad ambiental. En Venezuela, desde hace varias décadas, existe un concepto predecesor a las bibliotecas de ropa, ampliamente conocido y puede decirse que exitoso, que también lleva implícita la idea de no poseer, sino de reutilizar la prenda de vestir, maximizando así su vida útil. Este concepto es el de las tiendas de alquiler, principalmente de atuendos para fiestas.

Sin embargo, las bibliotecas de ropa se diferencian en varios aspectos de las tiendas de alquiler, algunos de ellos son: no se alquila atuendo por atuendo, sino que se paga una membresía que permite acceder a un número limitado de piezas al mes; no necesariamente se trata de atuendos comprados por los dueños del establecimiento, sino que pueden incluirse al stock de posibilidades las propias prendas de vestir de los miembros; no necesariamente tienen un fin de lucro, en efecto varias de las bibliotecas de ropa existentes en Europa funcionan con voluntarios y el pago de la membresía se utiliza para hacer frente a los costos de funcionamiento (alquiler y mantenimiento del local, mantenimiento de las prendas).

Otro concepto como el de la reventa de prendas de ropa utilizadas, previamente donadas por otras personas (lo que se conoce como *thrift stores*) no está tan desarrollada en Venezuela, salvo los roperos en algunas parroquias, que tienen un fin abiertamente caritativo. En todo caso, aun cuando tienen subyacente un principio básico de la sustentabilidad ambiental como el del reciclaje, estos roperos distan mucho del concepto de la biblioteca de ropa.

Lo interesante de la biblioteca de ropa es que fomenta el consumo colaborativo y la renovación del estilo de manera sustentable, en un target tradicionalmente acostumbrado a adquirir y poseer como símbolo de status. Será entonces un estudio original, que permitirá indagar si este concepto tiene potencial de calar en un grupo social, ya sea por necesidad, ante la situación económica o por el desarrollo (aunque sea incipiente) de una conciencia.

II MARCOS

II.1 Marco conceptual

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

II.1.1 Investigación de Mercado

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

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

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

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

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

Adicionalmente, (Kotler & Armstrong, 2007) señalan que un estudio de mercado:

> (…) puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial del mercado y la participación del mercado; o medir la eficacia de la aplicación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. (p.102)

Los autores (Kotler & Armstrong, 2007) establecen que la investigación de mercado comprende "el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización". Para finalizar, determinan que el proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos: "*definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación, e interpretación e informe de los resultados* [cursiva en el original]" (p. 133).

II.1.2 Segmentación

En dicho estudio, se tocará temas relacionados a la segmentación de mercados, (Dvoskin, 2004, p. 100) "la segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio". El autor añade que:

> El mercado está integrado por consumidores. Estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para caracterizar un *segmento de mercado*, que se define como aquella parte del

> mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares. (p. 100)

Para (Kotler & Armstrong, 2007, p. 165) la segmentación de mercado es "dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos". La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

El autor (Dvoskin, 2004) contradice expresando que "segmentar no significa dividir o fraccionar un todo (el mercado) (…) es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir, mezclas de marketing tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores" (p. 101).

El autor (Fred R., 2003) Afirma que la segmentación de mercado es una variable importante en la implementación de la estrategia al menos por tres motivos importantes:

> En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos (…) En segundo lugar, ésta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además, le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento. Por último, las decisiones en cuanto a la segmentación del mercado afecta en forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio. (p. 278)

Según (Kotler & Armstrong, 2007, p. 165) "no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado."

Tanto para (Kotler & Armstrong, 2007) como para (Dvoskin, 2004) ellos clasifican la segmentación en distintos tipos. Serán expresados en el próximo punto.

II.1.3 Tipos de Segmentación

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Para (Kotler & Armstrong, 2007) existen cuatro variables principales para segmentar los mercado:

- Segmentación geográfica: dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 165)
- Segmentación demográfica: dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 167)
- Segmentación psicográfica: dividir al mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 169)
- Segmentación conductual: dividir al mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 170)

Según (Dvoskin, 2004, p. 103) "las bases de segmentación son las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia." Este autor combina cinco bases primarias de segmentación para delinear el perfil de cada segmento:

- Bases geográficas: Hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos, como por ejemplo el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición de urbana o rural, etc. La empresa puede seleccionar las áreas geográficas en las que desea operar o bien hacerlo en todas, pero prestando atención

a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona. (Dvoskin, 2004, p. 103)

- Bases demográficas: Son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y porque son más fácilmente mensurables que otras. Algunas de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil. (Dvoskin, 2004, p. 104)
- Bases psicológicas: Distintos grupos de consumidores, definidos en función de características personales, aspiran a obtener de un producto o servicio determinadas ventajas o beneficios (…) Estas son: la personalidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio –que puede ser favorable o desfavorable-, y las opiniones acerca de sí mismo, la política, la economía y la sociedad, etc. (Dvoskin, 2004, p. 104)
- Bases socioculturales: En una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc. (Dvoskin, 2004, p. 105)
- Bases conductuales: Estas variables tienen que ver con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios, y las empresas que los ofrecen. Puede mencionarse la tasa de uso (la frecuencia con la que un individuo compra un producto en un período de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo siempre la misma marca, un mismo tipo de producto o un único canal de comercialización). (Dvoskin, 2004, p. 106)

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) agregan que "en ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores." Según ellos, existen pasos para segmentar un mercado de manera organizada:

1. *Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.* El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 150)

2. *Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.* En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 150)
3. *Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.* El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 150)

II.1.4 Mercado meta

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

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

Según (Kotler & Armstrong, 2007, p. 178) un mercado meta consiste en un "conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir." Además agrega que "los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considera a cada comprador como un mercado meta individual." (p. 178)

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

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

II.1.5 Nicho de mercado

En la siguiente investigación se quiere conocer si existe un nicho de mercado específico para el tópico a estudiar. Según (Dvoskin, 2004, p. 119) "un nicho es un grupo de consumidores definido de manera estrecha, generalmente en un mercado no servido por competidores. La idea rectora es la diferenciación del producto. En la práctica, construir un nicho implica determinar y aplicar un mayor cantidad de bases de segmentación".

Sin embargo, para (Catie, 2003, p. 68) "representa el conjunto espacial de clientes potenciales que nos interesan, con los que desarrollaremos una estrategia determinada para atraerlos y convencerlos de las bondades/ventajas de los productos y del valor económico que posee nuestra empresa". Hay que encontrar al cliente o grupo de clientes que se ajuste a nuestras posibilidades generales.

En otras palabras, (Barquero & Fernández Sanchez, 2007, p. 311) dice que "es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha (…) Así que la idea de los nichos de mercados es tratar de satisfacer y mantener esa parte del mercado que realmente desea sus productos y/o servicios."

Según (Kotler & Armstrong, 2007, p. 180) le llama marketing concentrado (de nicho) a la "estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos". Además agrega que:

> Por medio del marketing concentrado, la compañía obtiene una posición más sólida en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. Puede efectuar un marketing más eficaz

> al ajustar sus productos, precio y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos; y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicio, canales, y programas de comunicación, sólo hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable. (p. 180)

II.1.6 Marketing

A lo largo de la historia las formas estratégicas de venta y publicidad se han adaptado al comportamiento del consumidor en su época, es por ello que las tendencias de hacer negocios han cambiado con el paso del tiempo. (Schiffman & Kanuk, 2010) afirman que han existido tres orientaciones de negocio que han marcado la historia y son muy diferentes entre sí. La primera se denominó orientación a la producción (1850-1920):

> Se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. La atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda excedía el suministro, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir una forma genérica de los productos que buscaban. Ni el consumidor ni el productor hacían mucho hincapié en la variación de los productos; más bien, estaban bastante satisfechos con ser capaces de producir grandes cantidades del producto (Pág. 8).

La segunda que explican dichos autores (2010) fue la orientación a las ventas (1930 -1950):

> El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Así, esta segunda orientación se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción. En resumen, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender (p. 8).

Por último (Schiffman & Kanuk, 2010) explican que entrando en la década de los cincuenta, el comportamiento del consumidor era distinto ya que había un creciente interés por productos y servicios diferentes que además satisficieran mejor sus necesidades.

Es por ello que las compañías empezaron a optar por otro tipo de estrategia para crecer y esta era la *orientación al marketing*:

> La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios (p. 8).

Esta orientación es la que marcó la manera de hacer negocios hasta nuestros días y es la que se toma en cuenta a la hora de hablar del concepto de marketing, por ello es erróneo pensar que dicho concepto solo se reduce a venta y publicidad.

Para (Schiffman & Kanuk, 2010 , p. 8) marketing es "determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia".

Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2007, p. 5) lo define como el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas como ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes".

II.1.7 Producto

Es imprescindible comprender a que hace referencia el término producto. Según (Kotler & Armstrong, 2007, p. 199) "un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Por otro lado, (Russell & Lane, 2001, p. 92) lo define como "un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad a un consumidor".

Para (Belio Galindo, 2007) un producto es "mucho más que un objeto" ya que "los clientes compran satisfacciones, no productos" (p. 15), por esa razón el autor cita a Keegan que lo define como "un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador" (p. 15).

Según (Kotler & Armstrong, 2007, p. 199) "los productos son objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones ideas o combinaciones de todo esto". Es por eso que el producto es un elemento clave en la oferta total de mercado.

Así mismo, (Dvoskin, 2004) establece que "en realidad, existe un producto sin un precio, sin una distribución, sin una comunicación", por lo tanto, "cuando nos referimos a producto hablamos de un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas de marketing en una oferta determinada de un bien o de un servicio" (Pág. 211).

II.1.8 Precio

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) el precio "es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto". Los autores mencionan que la *utilidad* es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos [cursiva en el original] (p. 338).

Sin embargo, para (Garnica & Maubert, 2009) "el precio llega a expresarse de distintas formas; el propósito de este concepto es cuantificar y expresar el valor de bienes y servicios en una operación o una transacción comercial" (p. 334).

(Kotler & Armstrong, 2007) definen precio como la "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p. 263). Además este agrega que:

> "El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más

flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente" (p. 263).

II.1.9 Plaza

Para (Kotler & Armstrong, 2007, p. 52) plaza (o punto de venta) "incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta". Para Kotler y Armstrong, se debe estar al tanto de los canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística que complementan a la plaza.

Para (Schiffman & Kanul, 1991) define plaza como "la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales" (p. 10).

Sin embargo para (Garnica & Maubert, 2009) la plaza también es definida como distribución y se expresan que:

> "Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Con esto no nos referimos sólo a la accesibilidad del lugar, sino a todo el proceso que implica la compra […] se debe tener muy presente que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible pero […] la accesibilidad equivale a conveniencia" (p. 20).

II.1.10 Promoción

Según el autor (Russell & Lane, 2001) llama promoción de ventas a:

- "Un incentivo *temporal* para la compra de un producto
- Genera ventas a corto plazo
- Ofrece información inmediata y/o recompensa al consumidor
- Se suele emplear para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor

- Puede ser de importancia para la obtención de apoyo para las ventas al detalle por parte de los comerciantes" (p. 460)

Por otra parte, el portal web (Merca2.0, 2013) expresa tres definiciones de distintos autores. Acorde a la Corporación de Desarrollo de Pequeños Negocios del gobierno de Australia, la promoción de ventas se refiere a "incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio. Son iniciativas que por lo general se refieren a actividades 'bajo la línea'. Se pueden orientar a consumidores finales, consumidores de negocios, retailers y a los miembros de una fuerza de ventas".

Según The Economic Times "las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción."

Para Philip Kotler y Gerald Zaltman, la promoción forma parte de distintos elementos que hacen el "marketing mix" que involucran el producto, el precio, la distribución por último la promoción. "Promoción consiste en el uso integrado de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas y los vehículos de entretenimiento".

II.1.11 Conducta del consumidor

Para (Schiffman & Kanuk, 1991) el comportamiento del consumidor es "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5). Asimismo, estos autores afirman que esta definición también debe incluir las preguntas: "qué compran, por qué compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones

sobre compras futuras y cómo lo desechan" (p. 5), para tener una referencia aún más precisa del comportamiento que el consumidor realiza.

Para (Mollá Descals, et all, 2006) el comportamiento del consumidor se puede entender como "el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (p. 18)

El comportamiento del consumidor incluye numerosas actividades. Según (Mollá Descals, et all) Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso consta de tres etapas (p. 18):

1. La *precompra,* en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
2. La *compra,* en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
3. La *poscompra*, que tiene lugar cuando se utiliza los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. (p. 18-19)

II.1.12 Necesidad

Para entender el concepto de necesidad se debe explicar previamente qué son las carencias. (Rivera & Sutil, 2004) establecen que "la carencia es un déficit fisiológico que debe satisfacer el organismo, porque de lo contrario este puede morir" y "cuando el nivel de déficit aumenta y estimula la respuesta del cerebro, se generan las necesidades fisiológicas" (p. 51).

(Rivera & Sutil, 2004) definen necesidad como la "consciencia de una carencia". Asimismo añaden que "estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal" (p. 51).

Según (Mollá Descals, Berenguer Contró, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) "la necesidad se plantea cuando se percibe una diferencia entre un estado ideal (expectativa y el estado actual en el que nos encontramos" (p. 114). El estado ideal viene representado por la forma en la que podemos imaginar o esperar un situación deseada, mientras que el estado actual se refiere a la situación real en la que nos encontramos y percepción que tenemos de la misma. (p. 114)

(Schiffman & Kanuk, 1991) afirma que todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas (p. 88).

> Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (p. 88-89)

II.1.13 Deseo

Una vez que el individuo se da cuenta que carece de algo, el mercado le otorga una serie de opciones para satisfacer esa necesidad y es aquí cuando se conierte en deseo. Según (Rivera & Sutil, 2004) los deseos son las representación formal de las

necesidades humanas que están determinadas por la cultura y personalidad del individuo.

Según (Mollá Descals, Berenguer Contró, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006) el deseo significa una tensión hacia un objeto concreto" y en el caso del mercadeo a "diferentes productos y marcas que ofrecen las empresas" (p. 79).

Para Rivera y Sutil (2004) "los deseos aparecen cuando una persona está motivada o desarrolla un proceso activo de búsqueda para satisfacer una necesidad, pero solo a través de una marca determinada o un producto en específico" (p. 52).

II.1.14 Canales de distribución

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de marketing (o canal de distribución) que según (Kotler & Armstrong, 2007, p. 300) es "un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial".

Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para promocionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 302) afirman que existe un nivel de canal que sería la "capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final."

Por otra parte, según (Garnica & Maubert, 2009, p. 246) la distribución son "aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen

el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio."

II.1.15 Procesos

Según (Chaffey & Smith, 2002, p. 83) se refiere a los "procesos de operaciones internas y externas de la comunicación necesarias para dirigir un negocio." A su vez, (Geifman, 2012) afirma que los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera."

Por otra parte, (www.marketingdirecto.com, 2012) expresa que "Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor."

II.1.16 Merchandising

Según (Muñoz, 2004, p. 19) el "merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación…"

Por otra parte, (Salen, 1994) afirma que el merchandising es un "conjunto de técnicas de atracción del cliente en el punto de venta mediante la distribución de las

secciones y la colocación del producto en el establecimiento. Su objetivo final es el incremento de la rentabilidad del negocio, buscando la optimización a través de un incremento de ventas, un aumento del margen comercial medio y la mejora de la rotación de stocks."

Existen dos tipos: merchandising visual y merchandising de gestión. (Borja, 2011)

El primero, corresponde al apoyo de sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packing, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. (Borja, 2011)

El segundo, apoya a sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (Borja, 2011)

II.1.17 Personas

Según el portal web (www.business.qld.gov.au , 2016) personas se refiere "al personal y a los vendedores que trabajan para su negocio. Cuando se proporciona excelente servicio, se crea una experiencia positiva a sus clientes, y al hacerlo, pone su marca a ellos. A su vez, los clientes existentes pueden correr la voz acerca de su excelente servicio y se puede ganar referencias. Dar a su negocio un aventaja

competitiva mediante la contratación de las personas adecuadas, la formación de su personal para desarrollar sus habilidades y retenerlas en su negocio."

Adicionalmente, (www.marketingdirecto.com, 2012) señala que "retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente."

II.1.18 Marketing emocional

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Según el portal web (www.entrepreneur.com, 2010) el marketing emocional es "esencial para entregar valor y crear lealtad en el cliente, lo que te brindará mayores beneficios, crecimiento y éxito empresarial en el largo plazo."

Según (Robinette & Brand, 2000, p. 19) el marketing emocional es "la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviaran de su camino para ser leales", además agregan que "ayuda a las empresas a entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el momento oportuno, en el lugar oportuno y a los clientes más adecuados." (p. 31)

Para realizar marketing emocional, no existen recetas mágicas, pero si algunas recomendaciones (www.gestiopolis.com):

a) Identifica las necesidades y deseos de tu consumidor, puede hacerlo a través de la investigación de mercados.
b) Establece una relación clara entre los intereses del consumidor y los atributos intangibles que podrían satisfacerlas.

c) Diseña una estrategia de comunicación que busque posicionar el producto bajo el concepto emocional que deseas transmitir.
d) Busca congruencia entre los atributos tangibles y los intangibles.

II.1.19 Marketing digital

Según el portal web (www.merca20.com, 2013) define marketing digital como "la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clics), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media"

Además, En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como "la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio".

El medio en donde se realizan las promociones del marketing digital, en una gran parte, es en las redes sociales. (J. A Barnes, E. Bott y J. C. Mitchel. Barnes, 1954), fue el primero que utilizó el término de redes para describir las clases sociales y relaciones de parentesco y amistad que se establecían en un pueblo de pescadores de Noruega. Su definición original de RED es todavía la más básica: "Un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos"

(Barnes, 1954). Mitchel (1969) en su obra "Social Networks in Urban Situation" incorpora ésta dimensión definiendo una red como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas". (Barnes, 1954, Mitchel 1969; c.p Villalba, s.f,).

(Zamora, 2006, Boyd, 2008; c.p Mora, 2009):

Las Redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos" (p.6).

Por su parte, Boyd (2008) define una red social como un servicio de web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de del sistema, así como articular una lista de usuarios con los cuales tienen alguna conexión (p.7).

II.1.20 Outfit

Según el portal web y revista internacional Marie Claire, (www.marie-claire.es, 2010) define outfit como "Término anglosajón que hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Se refiere a un atuendo concreto y su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término "conjunto" en las publicaciones de moda."

Además, el diccionario (www.significados.com) "se configura combinando una serie de atuendos de la temporada acordes para cada situación, momento y lugar… Hay, por ejemplo, outfits para fiestas, para bodas, para galas, para una cena de negocios, para ir a trabajar, para la playa, así como uno casual, para el día a día. Asimismo, se confeccionan outfits distintos para cada temporada del año. De este modo, encontramos el outfit de invierno, de primavera, de verano, de otoño, e incluso uno para la noche de Navidad."

II.1.21 Moda

En principio, la Real Academia Española (RAE) indica que la palabra moda proviene del francés *mode* y la define como el "uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente

los recién introducidos" (www.rae.es, 2001, apartado Diccionario de la lengua española, para. 1).

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

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

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

Según la autora (Martínez Navarro, 2017) afirma que "la importancia de la moda en la sociedad actual viene dada no solo porque forma parte de la vida de las personas y es un elemento indiscutible su forma de expresarse e incluso de entender la vida, sino por la cantidad de dinero que se mueve alrededor de una industria que, en muchos países, es importante motor de crecimiento económico."

El diseño de moda generalmente se clasifica en: (1) Alta Costura o *Haute Couture,* (2) *Prêt-à-porter* y (3) moda correspondiente al mercado de masa. La Alta Costura o *Haute Couture* es definida por Millán (2006) como aquella que se basa en una "producción enfocada más al lujo, a lo exclusivo, a las sociedades con una economía pudiente y pujante que les diferenciase del resto de sus semejantes y que influyese de cierta manera en la forma de

vestir de la época" (www.habitat.aq.upm.es, apartado "De alta costura a *prêt-à- porter*", para. 9). Vogue España (2003)

II.2 Marco Referencial

Según los autores (Botsman & Rogers, 2011) el Consumo Colaborativo (CC) se define como "la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades". De acuerdo con Botsman y Rogers (*Op. cit*):

> Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad para crear confianza entre extraños ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios (Bagó A. C., 2014).

Botsman y Rogers (citados por Bagó, 2014) clasifican el CC en tres sistemas:

1. *Sistema basado en producto (PSS[1]):* Pagar por el beneficio de utilizar un producto sin la necesidad de adquirirlo. Se presenta una alternativa a las industrias tradicionales basadas en modelos de propiedad privada individual (ej. compartir coche y alquiler P2P de vehículos entre usuarios). Estos sistemas atraen cada vez a un mayor número de usuarios.
2. *Mercados de redistribución:* Redistribuir los bienes usados o adquiridos de donde ya no se necesitan hacia algún lugar o alguien que sí los necesita (ej. Mercados de intercambio y de segunda mano). Con el tiempo, Redistribuir puede convertirse en la quinta "R", junto con Reducir, Reutilizar, Reciclar y Reparar.
3. *Estilos de vida colaborativos:* No sólo se pueden compartir o intercambiar bienes materiales. Gente con intereses comunes se está juntando para compartir e intercambiar

[1] PSS por sus siglas en inglés *Product Service Systems*

bienes menos tangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero (ej. alquiler entre particulares).

En cierto sentido, el CC constituye una amenaza para algunos de los pilares de la sociedad hiperconsumista (más producción y más consumo), en la medida en que ofrece modelos de negocio alternativos y plenamente viables (Bagó A. C., 2014). En un artículo publicado en el Huffington Post, Tunguz (2011), resume el proceso evolutivo que han experimentado los modelos de negocio de CC, de la siguiente manera:

> La primera generación de empresas dedicadas al CC se basaban en las estrategias de mercado del negocio al consumidor (B2C[2]). Según este modelo, una compañía adquiere, mantiene y alquila productos […] Últimamente, los modelos de CC de igual a igual (P2P[3]) están floreciendo. Los modelos P2P son más eficientes a nivel de capital que los B2C porque no requieren ninguna inversión de capital para adquirir los bienes. En cambio, dependen de una comunidad que provea estos bienes, normalmente a cambio de un cierto beneficio sobre las transacciones.

Estos modelos de negocio emergentes responden a una nueva cultura de producción y consumo que se viene desarrollando entre las generaciones que se han socializado en el paradigma de la sostenibilidad. Esta se define como la capacidad de "satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades" (Comisión Mundial para el Medio Ambiente, 1987). Lo paradójico, según Botsman y Rogers (*Ibid*), es que muchas de las empresas que promueven el CC comienzan sus iniciativas sin estar conscientes, al menos en un primero momento, de que están impulsando la sostenibilidad. Al ofrecer acceso a productos compartidos, estas empresas inducen un cambio de comportamiento entre sus clientes hacia la reducción de los niveles de consumo, al mismo tiempo que maximizan el uso de los productos por la vía del aumento de su vida útil (Dziubanowska & Neumaier, 2015).

[2] B2C por sus siglas en inglés Business to Consumer
[3] P2P por sus siglas en inglés Peer to Peer

Ciertamente, las empresas que promueven el CC son fundamentalmente de transporte, herramientas o viviendas, en tanto que la moda representa apenas un pequeño porcentaje del mercado (Havas Worldwide, 2014). Sin embargo, algunos ejemplos de negocio de CC de moda pueden ser considerados: bibliotecas de ropa, servicio de alquileres de ropa, tiendas de segunda mano y plataformas de venta online como eBay.com o Etsy.com. De todos estos, los que tienen más tiempo en el mercado son el sistema de alquiler de ropa – siendo algunos de los ejemplos más comunes el alquiler de vestidos de fiesta o de novias o de trajes de etiqueta – y las tiendas de segunda mano como Goodwill, Salvation Army, entre otras. Más recientemente se ha venido implementando con éxito a nivel mundial el alquiler en línea de ropa de diseñador, bolsos, accesorios etc. Sin embargo, estos son servicios que los consumidores utilizan sólo en ocasiones especiales.

Quizás el hecho de que la porción del mercado CC correspondiente a la moda sea aún reducido se deba a que la consciencia ambiental aunque existente no llega a determinar el comportamiento de los consumidores. Dziubanowska y Neumaier (2015) reflejan que:

> Los estudios demuestran que las decisiones de los consumidores en relación con el consumo sostenible en la moda son bastante complejas. A pesar de tener una actitud positiva hacia temas ambientales, este sentimiento no se refleja en el consumo del mismo. Los consumidores de eco-moda evalúan el precio y no quieren pagar más por un producto sostenible. Por otra parte, no es suficiente que las prendas sean sostenibles ya que existen atributos como la calidad, diseño y estilo que son importantes. (p. 23) .

A pesar de lo anteriormente descrito, las bibliotecas de ropa vienen desarrollándose y ganando seguidores, fundamentalmente en Europa. Su objetivo principal es proporcionar una gama amplia de ropa, no sólo para ciertos eventos, sino también para el uso diario (Dziubanowska & Neumaier, 2015).

Se definen como:

> "Un concepto basado en los mismos principios que una biblioteca de libros convencional pero, en lugar de libros, se pueden llevar prestadas prendas de ropa (…) se orienta a satisfacer el deseo de diversidad y novedad en el estilo de vestimenta personal, mientras al mismo

> tiempo se maximiza el potencial de las prendas de ropa, sin ejercer presión sobre la necesidad de más producción y explotación de los recursos" (Korobar, 2013, p. 1)

Surgidas principalmente en el Reino Unido, hoy en día tienen una mayor concentración en Suecia y se han esparcido por varios países de Europa, incluyendo: Alemania, España, Francia, Holanda, República Checa y Dinamarca. Cada una de ellas tiene sus propias reglas de funcionamiento, pero presentan ciertas similitudes en cuanto al modelo de negocio y las reglas de préstamo. Algunos de los aspectos en común es que los miembros compran una tarjeta para asociarse y de esa manera están autorizados a tomar prestada una cierta cantidad de ropa y/o accesorios por un período de tiempo predeterminado (por lo general tres o cuatro semanas). Dependiendo del tamaño y variedad de los productos disponibles en la biblioteca de ropa puede haber diferencias en cuanto a la membresía, costos, período de préstamo, artículos para prestar, horarios, etc. Una vez devueltos los artículos se lavan en el establecimiento para volverlos a poner a la disposición del público (Dziubanowska & Neumaier, *Op. cit*).

En una entrevista realizada por Néstor Luis Llanero (2015) a Manuel Borges Da Silva, dueño de la tintoría Valentino, ubicada en la urbanización San Bernardino de Caracas, con más de 20 años de experiencia en el negocio de la ropa, este empresario plantea que la biblioteca de ropa "es un negocio oportuno para economías en recesión, como está ocurriendo en Venezuela". Sin embargo, aactualmente en Venezuela, todavía se observa un importante desconocimiento de la población sobre la reutilización que una prenda puede tener y el impacto social y ambiental que este pudiera generar en el país. El propósito de este trabajo entonces es indagar sobre la posibilidad de que exista un mercado para la creación de una biblioteca de ropa en Caracas, ya sea por conciencia ambiental o por necesidad económica, de modo que las personas apasionadas por la moda puedan experimentar y seguir las tendencias del momento.

II.3 Marco Contextual

En Venezuela, la venta y compra de divisas está regulada a través del control de cambio. Un control de cambio es un "instrumento de política cambiaria que consiste en regular oficialmente la compra y venta de divisas en un país. De esta manera, el Gobierno interviene directamente en el mercado de moneda extranjera, controlando las entradas o salidas de capital" (Cencoex).

Cencoex o Centro Nacional de Comercio Exterior, es una "institución con carácter de ente descentralizado, adscrita al despacho ministerial del Vicepresidente del Consejo de Ministros Revolucionarios para el Área Económica, cuyo objeto es desarrollar e instrumentar la Política Nacional de Inversiones Extranjeras, y la Política Nacional de Inversiones en el Exterior" (Cencoex).

El control cambiario que empezó con el ex presidente Hugo Chávez ha pasado por seis sistemas especiales durante 13 años:

> *1. Cadivi:* La primera medida de control para la adquisición de divisas tomada por el gobierno de Chávez en el año 2003 fue crear la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi), sistema que asignaba cada dolar a Bs. 1,60, valor que hoy es una utopía para los venezolanos. Esta normativa se creó luego del paro petrolero en el año 2002. Dos años después, el bolívar sufrió su primera devaluación: el dólar aumentó su valor ubicándose en Bs. 1,92, y en menos de un año subió a Bs. 2,15.
>
> El tipo de cambio se mantuvo estable por 5 años hasta que el 8 de enero del 2010, el ex Ejecutivo nacional se pronunció con un doblete, es decir, dos tarifas diferentes para el mercado de divisas. El primer nivel a Bs. 2,60 para los sectores salud, alimentación y educación, por ser "prioritarios". A este grupo se le sumaron las importaciones del sector público, remesas a familiares y estudiantes venezolanos en el extranjero. Por otro lado, los sectores secundarios como comercio, servicios, textiles e importaciones se calculaban a dólar petrolero Bs. 4,30, el segundo nivel. Los objetivos, según Chávez, eran "fortalecer la economía venezolana, frenar importaciones que no son estrictamente necesarias y también estimular la política exportadora".

2. Sitme: En 2010 también fue creado el Sistema de Transacciones con Títulos de Moneda Extranjera (Sitme). Mediante este nuevo método de adquisición de dólares, las divisas fueron suministradas a los venezolanos de forma limitada a Bs. 5,30 para estudios, remesas en el extranjero y viajes. El presidente Chávez decidió antes de finalizar el año 2010 unificar los dos tipos de control cambiario a Bs. 4,30 por dólar y se ubicó en el triple de su valor inicial desde 2003. En 2013, el entonces ministro de Planificación, Jorge Giordani, y el presidente del Banco Central de Venezuela, Nelson Merentes, anunciaron una tasa única que pasó a Bs. 6,30. Esto sumó una devaluación más para el país. Este mismo año el Sitme desapareció por no cumplir las expectativas, según Merentes.

3. Sicad I: Desapareció el Sitme, pero en marzo del mismo año llegó Sicad I. Este sistema sirvió como una subasta en la que los ciudadanos podían surtirse de divisas participando en la categoría "no esenciales", pues la prioridad eran los alimentos y medicinas que se mantuvieron a Bs. 6,30. Este fue el único cambio oficial que el gobierno empezó a reconocer. El actual presidente de la República, Nicolás Maduro, prohibió divulgar un tipo de cambio diferente al oficial, mediante la Ley de Ilícitos Cambiarios.

4. Sicad II: En febrero del 2014, crearon Sicad II, otra subasta en la que podían participar personas naturales y diversos sectores económicos. Esta nueva tasa se posicionó en Bs. 50 por moneda americana. Según Rafael Ramírez, entonces presidente de Pdvsa, afirmó que este nuevo sistema "pulverizaría" al dólar paralelo que se cotizaba en Bs. 80.

5. Simadi: Este nuevo sistema sustituyó a Sicad II en 2015. Consistía en una nueva subasta definida por la oferta y la demanda que se registraban de forma diaria. Su primera cotización se mantuvo en Bs. 170,03. Rodolfo Marco Torres aseveró en una rueda de prensa: "Simadi nos va a ayudar a todos los sectores de la población a combatir la guerra económica". El ministro de Economía y Finanzas del año 2015 también comentó que este "sistema de bolsa" serviría para personas naturales.

6. Dipro y Dicom: El Ejecutivo dictó nuevas medidas de su Agenda Económica Bolivariana el miércoles 17 de febrero de 2016, cuando Nicolás Maduro aumentó el precio de gasolina. El anunció también contempló una nueva medida en el sistema cambiario: las divisas para los sectores importadores de alimentos y medicinas pasaron de Bs. 6,30 a Bs. 10, un valor que asumiría Sicad, mientras que otro "sistema complementario flotante" iniciaría en Bs. 202, 94. (www.el-nacional.com)

El control de cambio no es bueno o malo por sí mismo. Su efectividad depende de las causas que lo han hecho necesario, de los objetivos de su aplicación y de la forma en que opere en la práctica y que en Venezuela no se ha sabido manejar. (Araque , Salcedo , & Faría , 2009)

La desventaja del control de cambio ha sido, en primer lugar, la restricción directa a la libre elección de países en los que los individuos pueden comprar o invertir. Y en segundo lugar, ha provocado un "mercado negro" de monedas escasas. (Araque , Salcedo , & Faría , 2009)

Para el 2016 los escenarios que pueden ser probables a una caída general de las importaciones, pueden ser de un 15% a 27%, generando menos productos nacionales de suma importancia donde somos un país que importa la mayoría de nuestras necesidades, conllevado a tener organismos que controlan el sistema monetario extranjero y esto genera que las empresas no puedan importar (Notilogía, 2015).

La mayoría de las importaciones pertenecen a las empresas privadas, pero la industria pública no se escapa de ello a pesar de los esfuerzos del gobierno nacional, apuntando ser catastróficos para ambos sectores económicos. (Notilogía, 2015)

Según la consultora Econométrica (Deniz, 2015), "el sector privado vive un severo racionamiento de divisas, lo que ha impactado negativamente la producción nacional. Al final, el sector público también se ha visto forzado a reducir sus compras externas. El resultado es una economía en caída libre y sin posibilidades de reacción, a no ser que se adopten medidas en materia cambiaria".

Una de estas razones son que "el gobierno venezolano controla alrededor del 80% de las divisas que entran al país, gracias, muy destacadamente, al negocio petrolero, cuyas exportaciones están totalmente bajo el dominio gubernamental" (www.tecnologiahechapalabra.com, 2008).

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

> En primera instancia, existe el mencionado control cambiario; protegido por una draconiana Ley Contra los Ilícitos Cambiarios que convierte en delito la sola mención del valor de cambio de cualquier moneda distinta la [error en la fuente] bolívar en el mercado paralelo [...], incluyendo penas de prisión en ciertas circunstancias; adicionalmente, está el control de hecho sobre las divisas que ingresan al país por exportaciones petroleras y otras manejadas exclusivamente por el gobierno; y, adicionalmente, el particular control que goza el gobierno sobre el Banco Central [negrita en el original] (www.tecnologiahechapalabra.com, 2008).

En el sector textil, la situación ha ido agravándose cada día más. El presidente de la Asociación Textil Venezolana (ATV), David Fihman, afirma que “la industria no cuenta con suficiente materia prima para garantizar su operatividad” (Informe 21, 2015). Fihman explicó que durante 2015 el gremio no ha recibido divisas, por lo que los fabricantes se encuentran trabajando gracias a los dólares que fueron asignados el año pasado (2014) a través de las convocatorias del Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad).

Fihman manifestó su preocupación por el retraso en la obtención de esos permisos, expedidos por el Ministerio de Industrias. "Los retrasos alcanzan a los cien días. Mientras esperamos que los entreguen se acaban los insumos. Se ha dado el caso de parar las fábricas y enviar a casa a los trabajadores porque no hay materia prima básica (algodón) para agregar valor al producto".

Representantes de la industria textil nacional, solicitaron a las autoridades la agilización en la entrega de Certificados de No Producción que les permita importar la materia prima necesaria para procesar la diversidad de productos que colocan en el mercado local. (León, 2013)

Fihman indicó que el sector sólo necesita $100 millones al año para mantenerse activo y asegurar hasta siete mil empleos directos y alrededor de 20 mil indirectos. “Somos una de las pocas industrias que requiere pocas divisas, pero que a cambio ofrecemos a la economía un alto valor agregado”. Sin embargo, el Gobierno mantiene una deuda con los proveedores del sector en el extranjero (Informe 21, 2015)

III MÉTODO

III.1 ***Modalidad***

Según las Modalidades de trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social, esta investigación entra dentro de la categoría de estudio de mercado, pues señala que:

> 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 consumidos (UCAB, s.f., Modalidades de trabajo de grado).

III.2 Diseño y Tipo de Investigación

El diseño de la investigación fue "un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados". (Malhotra, 2008 , p. 78)

La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratoria cualitativa con rasgos descriptivos.

Según (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) una investigación exploratoria es aquella que se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. La investigación descriptiva busca especificar propiedades,

características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Se tuvo que realizar una investigación cualitativa para entender el problema y los factores subyacentes. Según (Malhotra, 2008 , p. 42) La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como la sesión de grupo (entrevistas grupales) […] Las encuestas piloto pueden ser menos estructuradas que las encuestas a gran escala, ya que por lo general contiene más preguntas abiertas y el tamaño de la muestra es mucho menor".

El diseño de la investigación es de tipo no experimental pues fue realizado sin manipulación de variables y sin determinar a priori variables dependientes e independientes. Así mismo, la investigación buscó obtener información de los sujetos en su ambiente natural, sin establecer condiciones especiales (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

III.3 Diseño de Variables de Investigación

III.3.1 Definición conceptual

La definición conceptual de la presente investigación fue realizada para las siguientes variables: demográfica, socioeconómica, psicográfica, moda como estilo de vida, conducta de compra, percepción sobre el consumo y disposición al servicio.

(Santesmases M. , 1999) definió conceptualmente a la variable demográfica como "los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica" (p. 268), a la variable socioeconómica como las "situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos" del individuo (p. 269) y a la variable psicográfica como aquella que incluye "dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida" (p. 269).

Moda es “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (dle.rae.es). En cuanto a la variable conducta de compra, (Solomon, 2008) la definió como “*los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos* [cursiva en el original]” (p. 7)

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) establecen que percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 158). Para finalizar, la variable disposición es “colocar, poner algo en orden y situación conveniente” (dle.rae.es).

III.3.2 Definición operacional

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

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Objetivo 1: Detectar si existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para el consumo de ropa usada como bibliotecas de ropa.					
Demográfica	Edad	Años	Edad: 20 - 25, 26 - 31, 32 - 37, 38 - 43, 44 en adelante	Cuestionario	Consumidor real y potencial
	Sexo	Género	Únicamente se entrevistará a mujeres		
Socio-económica	Profesión	Ocupación	Nivel de estudio: primario, secundario, técnico,		

			universitario, post grado		
	Nivel socioeconómico	Zona	Urbanización en la que vive		
		Remuneración del trabajo	¿Trabajas?		
Psicográficas	Intereses	Preferencia	¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda? Impreso, RRSS, TV		
		Frecuencia	¿Compras revistas de moda frecuentemente? No Si, ¿Cuál?____		
		Tipo	¿Qué red social o redes sociales utilizas para enterarte de la moda? Instagram, Facebook o Pinterest		
Moda como estilo de vida	Hábitos	Afinidad a la moda	¿Sigues alguna cuenta de moda en estas redes sociales?		

			No Si ¿Cuál?____		
			¿Te gusta llevar la última tendencia de moda?		
			¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir? Semanal, quincenal, mensual, anual		
			¿En los últimos tres meses has comprado una prenda de vestir?		
			De ser negativo, diga ¿por qué?		
	Disposición	Consumo	¿Has comprado alguna prenda de vestir usada?		
			De ser positiva, diga dónde		
Conducta de compra	Motivación	Poder de compra	¿Cómo pagas tu ropa? A crédito o de contado.		

			¿Eres autónoma en el pago de tus compras de ropa?		
Objetivo 2: Analizar el tipo de percepción que tienen los consumidores en cuanto al consumo colaborativo.					
Percepción sobre el consumo	Preferencia de consumo	Conducta	¿Compartes la ropa con tus amigos, familiares o conocidos?	Cuestionario	Consumidor real y potencial
			¿Alguna vez has alquilado ropa? - de fiesta, - de diario o ninguna		
			¿Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda y con las tendencias del momento?		
Objetivo 3: Medir la disposición de los consumidores en adquirir una membrecía como nuevo concepto de método de préstamo de ropa.					
Disposición al servicio	Disposición de compra	Conocimiento	¿Cuánto te costaría un *outfit* completo actualmente? - Bs. 10.000 a 30.000, 31.000 a 60.000,	Cuestionario	Consumidor real y potencial

			61.000 a 90.000, 91.000 a 150.000 y de 151.000 en adelante		
	Preferencia	Actitud	¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda?		
			Del 1 al 9 cuanto te gustaría ser miembro		
			¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?		
			¿Estarías dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales? Si o no ¿Por qué?		

III.4 Unidad de análisis y población

(Boone & Kurtz, 2012) Definieron como población o universo al "grupo total de personas a las que el investigador quiere estudiar" (p. 251). Por lo que, para efectos de esta investigación, se tomó como población a las mujeres en edades comprendidas entre 20 y 45 años, de la urbanización de Chacao y estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

III.5 Diseño Muestral

III.5.1 Tipos de muestreo

La muestra de la investigación es de tipo no probabilística, por conveniencia y juicio debido a que el investigador decidió, de manera intencional, a quiénes se les aplicarían las encuestas.

Las muestras no probabilísticas según (Malhotra, 2008) son:

> Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En lugar se basan en el jucio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consiente qué elementos incluir en la muestra (p. 320)

Dentro de este tipo de muestra, se encuentra el muestreo por conveniencia que es aquel que consiste en "obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador." (Malhotra, 2008)

Sumando, (Zikmund & Babin, 2008) definieron que:

> **El muestreo de juicios (de propósito)** es una técnica de muestreo no probabilístico en la que un individuo experimentado selecciona la muestra con base en su juicio personal acerca de alguna característica apropiada requerida por el miembro de la muestra. Los investigadores

seleccionan aquellas que satisfacen sus propósitos, aun si no son totalmente representativas [negrita en el original] (p. 418)

III.5.2 Tamaño de la muestra

(L. Pope, 1997) Define como muestra "una proporción de la población, seleccionada para un determinado estudio de la población" (p. 240). Por su parte, (Zikmund & Babin, 2008) la establecieron como "cualquier procedimiento que permita generar conclusiones con base en mediciones de una parte de la población" (p. 66).

Al ser un muestreo no probabilístico, el tamaño no es importante ya que "se pueden obtener grandes resultados si el investigador conoce bien su población" (Abascal & Grande, 2015, p. 69). Sin embargo, es oportuno mencionar que "al no ser probabilísticos, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos calcular con qué nivel de confianza hacemos una estimación" (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 190).

A tal fin y para responder a los propósitos de la investigación, se escogieron las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta simple, se multiplicó el número de categorías entre si y luego se multiplicó por cinco.

Las dos preguntas con mayor número de categorías de respuestas simple fueron:

1. ¿Con qué frecuencia compras ropa de vestir?
    - Semanal
    - Quincenal
    - Mensual
    - Anual

2. ¿Cuánto te costaría un outfits completo actualmente?
    - Bs. 10.000 a 30.000
    - Bs. 31.000 a 60.000

- Bs. 61.000 a 90.000
- Bs. 91.000 a 150.000
- Bs. 151.000 en adelante

El cálculo que se realizó fue el siguiente: 4 x 5 = 20; 20 x 5= 100.

III.6 Diseño del instrumento

III.6.1 Descripción del instrumento

Para lograr acabo la presente investigación, el instrumento realizado que se utilizó fue la encuesta. (Zikmund & Babin, 2008) La definieron como "una técnica de investigación en que se entrevista a un grupo muestra, o se observa y describe de alguna manera la conducta de quienes la responden" (p. 64). Wells et al. (2007, p. 168) establecieron que la investigación por encuestas "es un método cuantitativo que utiliza entrevistas estructuradas para realizar la misma serie de preguntas a grandes cantidades de individuos". Para estos autores, "las preguntas tienen que ver con características personales, tales como la edad, ingresos, comportamientos o actitudes". A su vez, estas encuestas se pueden realizar "en persona, por teléfono, por correo o en línea".

III.6.2 Criterios de análisis

Para cada categoría de respuesta se calcularon sus respectivos porcentajes y frecuencias.

En cuanto a las correlaciones entre variables, los valores que se utilizaron fueron entre 0 y 0,15 para definir una relación muy débil, entre 0,16 y 0,3 una relación débil, entre 031 y 0,45 una relación moderada, entre 0,46 y 0,55 una relación media, entre 0,56 y 0,7 una relación moderada fuerte, entre 0,71 y 0,85 una relación fuerte y por último entre 0,86 y 1 una relación muy fuerte. (Conversación personal, Jorge Ezenarro, Octubre 2016).

En el caso de las urbanizaciones, estas sirvieron como medidor del nivel socio económico de los encuestados debido a información recolectada por Datanálisis (2015), empresa encuestadora, la cual define que el nivel socioeconómico de los habitantes de Caracas puede ser dividido a partir de los siguientes sectores de la ciudad:

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

> Guairita. **Municipio Plaza:** Nueva Casarapa. **Municipio El Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este. **Municipio Vargas:** Los Molinos. **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire. **Municipio Ambrosio Plazas:** Los Girasoles [negrita en el original] (Villalobos, 2013, p. 51).

III.7 Procesamiento

Se procesaron los datos a través del programa estadístico SPSS para Windows.

Una vez realizadas todas las encuestas, se organizaron las variables de cada una de las preguntas del instrumento en la sección del programa *Variable view*. Luego de organizar y agrupar las respuestas y preguntas, se procesaron los datos.

Posteriormente, se obtuvieron las gráficas y tablas que representan los resultados de cada una de las preguntas. Asimismo, se tuvieron los resultados del cruce de variables entre algunas preguntas.

III.8 Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron a la hora de realizar las encuestas fueron las siguientes:

- La muestra fue no aleatoria, lo que significa que los resultados obtenidos son representativos y no absolutos.
- Muchas personas contestaron más de dos preguntas en una pregunta que solo era una respuesta.
- Desinterés con el tema
- Falta de tiempo de las personas.
- Por tiempo y recursos, se encuestaron a 85 personas.

IV RESULTADOS

IV.1 Resultados descriptivos

Se aplicó el instrumento a un total de 85 personas quienes representaron una muestra total de la investigación. Al momento de responder el cuestionario, existieron ciertas preguntas que no fueron contestadas por parte de los encuestados. Se especificó cuando las preguntas fueron contestadas por toda la muestra y cuándo fue contestada por menos de la cantidad total y el porcentaje que representó dicha cantidad en comparación a la muestra total.

En el caso de la pregunta "Nivel de estudio", se hace referencia al nivel educativo que ya haya cursado y tenga título de ello.

En la pregunta de "Urbanización en la que vives" se dejó libre para que colocara cada encuestado su zona residencial. Esto significó una amplia frecuencia de resultados.

Asimismo, en la pregunta de "los medios principales que te enteras de noticias relacionadas con la moda", podían elegir más de una opción de cualquiera de las tres opciones (impreso, redes sociales o televisión). Al igual que la pregunta de "redes sociales que utilizas para enterarte de la moda", podían marcar más de una opción entre Instagram, Facebook o Pinterest.

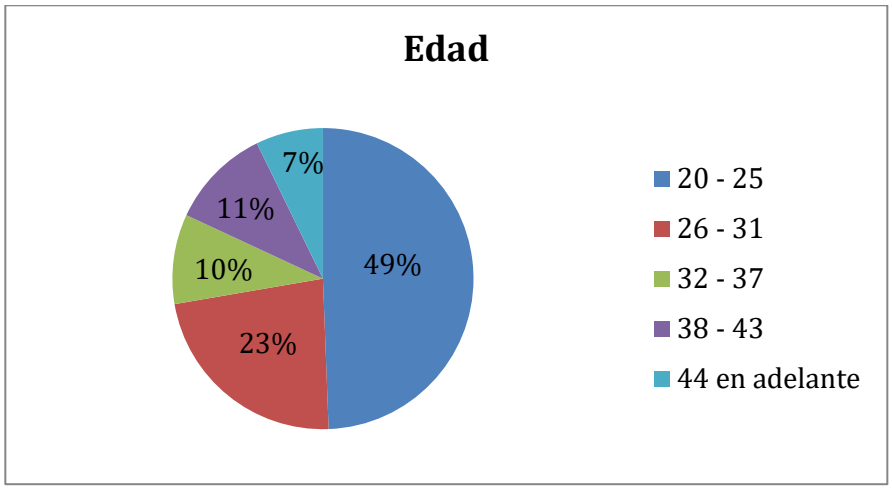
A su vez, en la pregunta "han comprado en los últimos tres meses una prenda de vestir" cuando la respuesta era contestada negativa, debían decir el porqué de ella, esta dio una constante por "situación económica".

A la hora de seleccionar los cruces entre variables se tomaron en cuenta aquellas que tuvieran una correlación moderada, media, moderada fuerte, fuerte y muy fuerte.

IV.1.1 Edad

Las personas encuestadas debían tener edades comprendidas entre 20 y 44 años en adelantes. Dos personas no respondieron dicha pregunta. Se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes de las respuestas:

- 20 – 25 años: 41 mujeres (49,4% de la muestra)
- 26 – 31 años: 19 mujeres (22,9% de la muestra)
- 32 – 37 años: 8 mujeres (9,6% de la muestra)
- 38 – 43 años: 9 mujeres (10,8% de la muestra)
- 44 años en adelante: 6 mujeres (7,2% de la muestra)

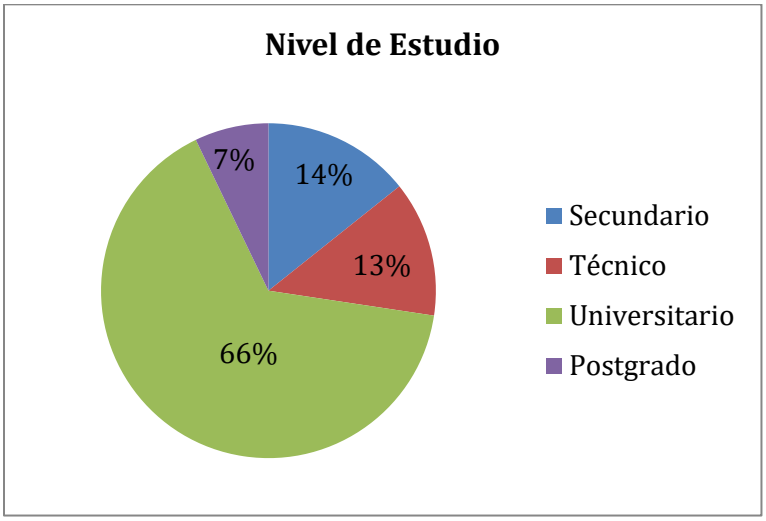


IV.1.2 Nivel de estudio

La presente pregunta estaba conformada por cuatro (4) categorías y fue contestada por la totalidad de la muestra. Por ende, para esta variable se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Secundario: 12 personas (14,3% de la muestra)
- Técnico: 11 personas (13,1% de la muestra)
- Universitario: 55 personas (65,5% de la muestra)

- Post grado: 6 personas (7,1% de la muestra)

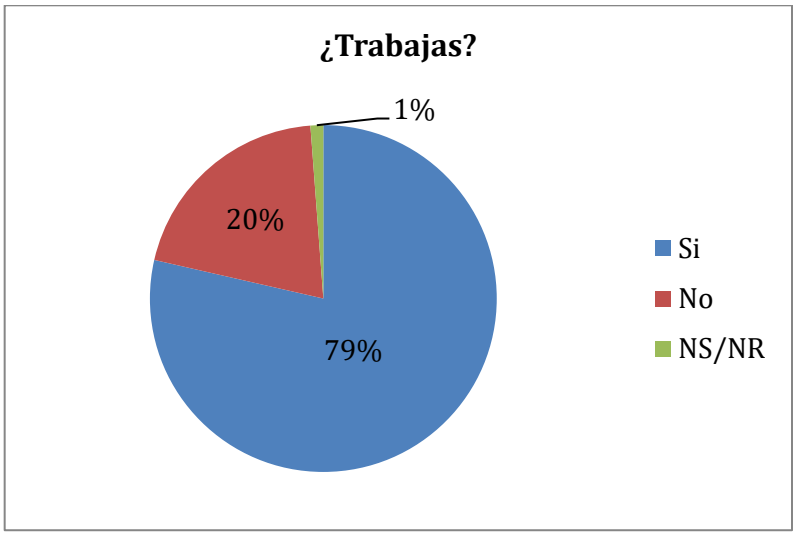


IV.1.3 Nivel socio económico

En esta variable se establecieron cinco (5) categorías, en función de la urbanización donde vivían las encuestadas, las cuales fueron respondidas por la muestra total; obteniendo las siguientes frecuencias y porcentajes: 31 personas pertenecen a la Clase C (36,47% de la muestra que respondió); 16 personas pertenecen a la Clase D (18,82% de la muestra que respondió); 13 personas pertenecen a la Clase E (15,29% de la muestra que respondió); 12 personas pertenecen a la Clase B (14,11% de la muestra que respondió) y 7 personas pertenecen a la clase A (8,23% de la muestra que respondió.

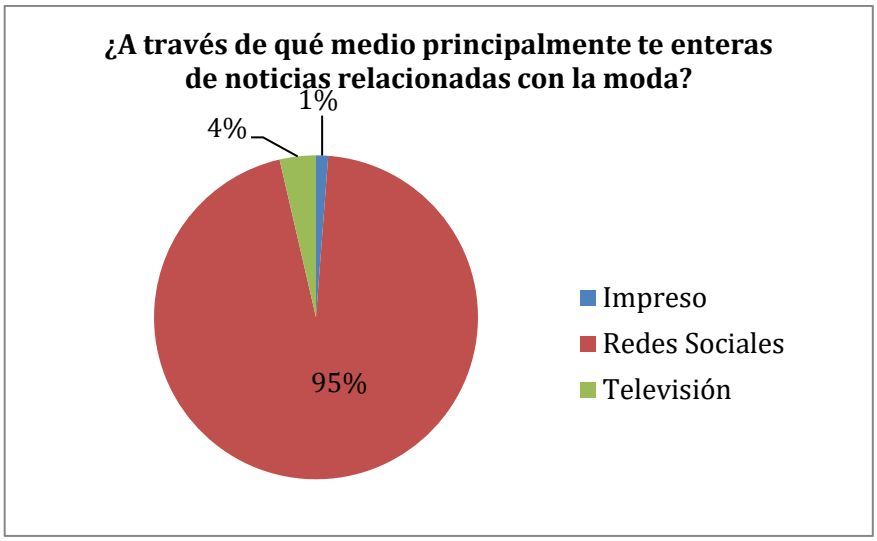
IV.1.4 ¿Trabajas?

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes las cuales fueron contestadas por 84 de ellas quienes representaron el 98,8% de la muestra total: No, la cual obtuvo una frecuencia de 17 personas (20,2% de la muestra) y Sí, la cual arrojó una frecuencia de 66 personas (78,6% de la muestra).



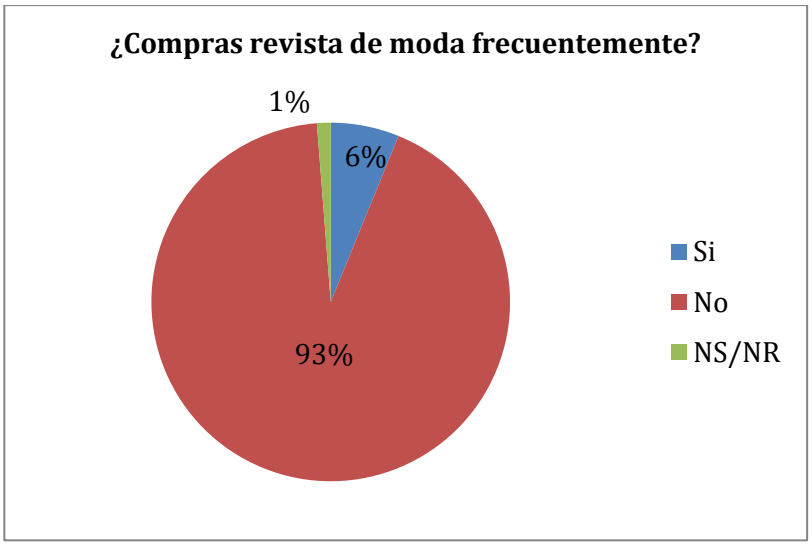
IV.1.5 Medio principal de enterarse de noticias relacionadas con la moda

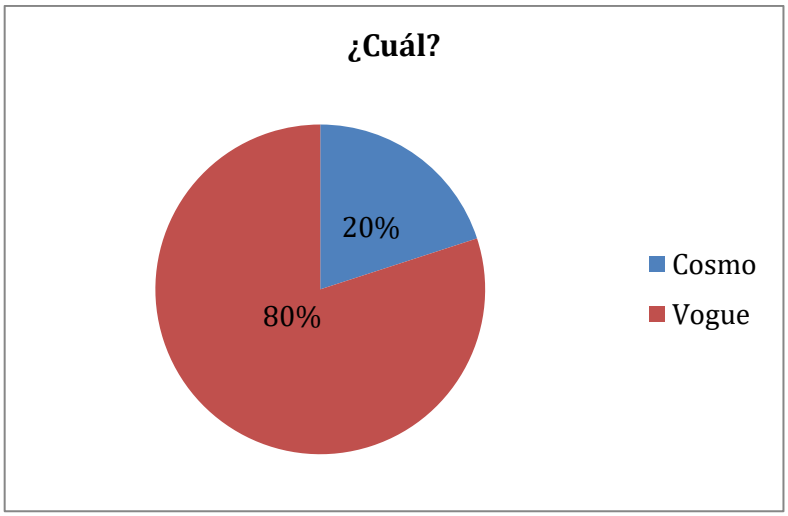
En esta variable, se plantearon tres (3) categorías para conocer cuál es el medio principal que se enteran de noticias relacionadas con la moda. Fueron contestadas por 83 de ellas quienes representan un 97,3% de la muestra total: Impreso, la cual obtuvo una frecuencia de 1 persona (1,2% de la muestra); Redes Sociales, arrojó una frecuencia de 79 personas (95,2% de la muestra) y Televisión, obtuvo una frecuencia de 3 personas (3,6% de la muestra).



IV.1.6 Compra de revistas de moda

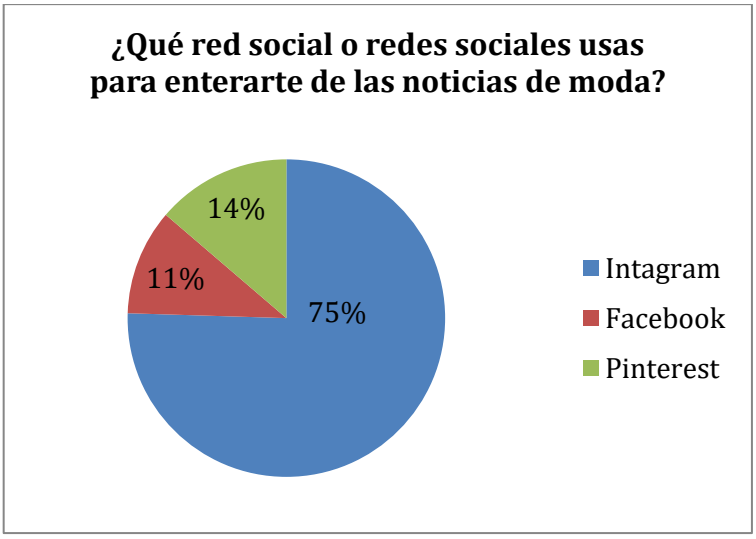
La siguiente pregunta fue contestada por 81 mujeres que representan el 95,3% de la muestra. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: No, la cual obtuvo una frecuencia de 75 personas (88,2% de la muestra); Sí, obtuvo un frecuencia de 5 personas (6,2% de la muestra) y solo 5 personas contestaron la pregunta ¿Cuál? Siendo "Cosmo" una de las revistas contestadas con una frecuencia de 1 persona (1,2% de la muestra) y "Vogue" con una frecuencia de 4 personas (4,7% de la muestra).





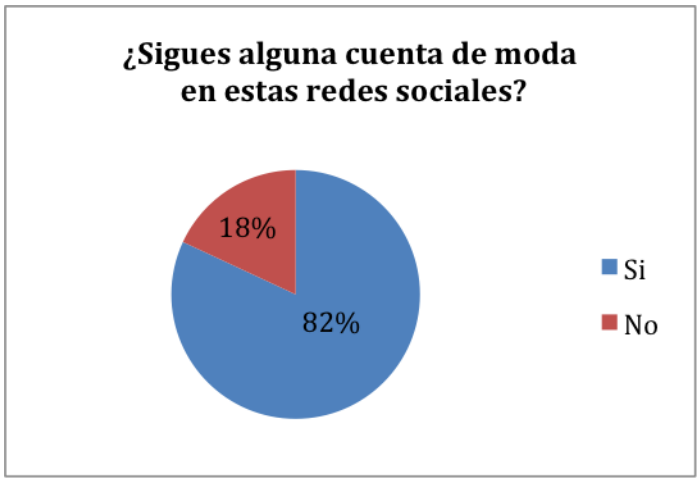
IV.1.7 Redes Sociales a utilizar para enterarse de moda

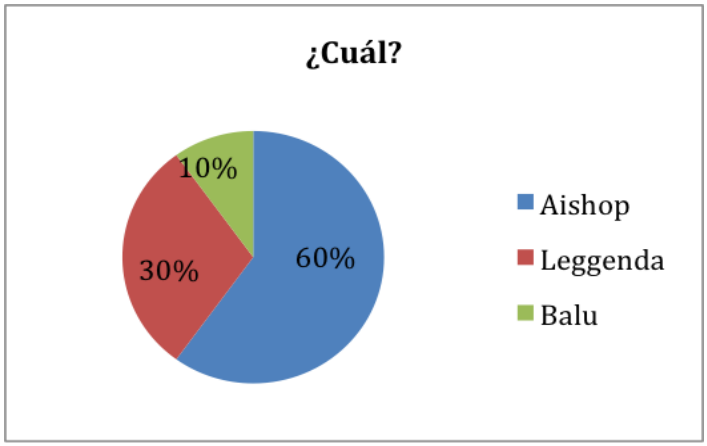
La siguiente pregunta fue contestada por la totalidad de los encuestados. En tal sentido, la variable estuvo conformada por tres (3) categorías que podían mencionar más de una respuesta. Los resultados de las frecuencias y porcentajes fueron: Instagram obtuvo una frecuencia de 77 personas (90,6% de la muestra) y 7 personas no la eligieron; Facebook obtuvo una frecuencia de 11 personas (12,9% de la muestra) y 74 personas no la eligieron; Pinterest obtuvo una frecuencia de 14 personas (16,2% de la muestra) y 70 personas no la eligieron.



IV.1.8 Cuentas de moda en redes sociales

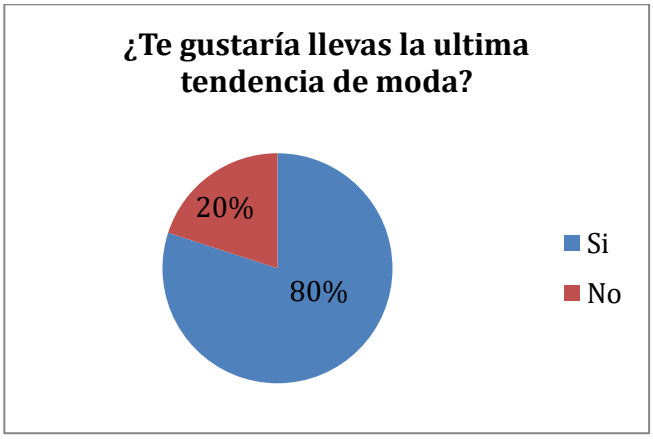
La siguiente variable correspondía a una pregunta abierta, la cual fue cerrada por dos (2) categorías y respondida por 83 personas para un total de 97,6% de la muestras. Además, contaba con una pregunta abierta "cual" que debía mencionar la red social que más se acuerdan. Estos fueron los resultados de las frecuencias y porcentajes: No, obtuvo una frecuencia de 15 mujeres (18,1% de la muestra); Sí, obtuvo una frecuencia de 68 mujeres (81,9% de la muestra) y cuando se preguntó ¿Cuál? Para que mencionaran dichas cuentas arrojaron las siguientes marcas principales: Aishop, obtuvo una frecuencia de 12 mujeres (14,1% de la muestra); "Leggenda", obtuvo una frecuencia de 6 mujeres (7,1% de la muestra); "Vogue", obtuvo una frecuencia de 7 mujeres (7,1% de la muestra) y "Balu", obtuvo una frecuencia de 2 mujeres (2,4% de la muestra).





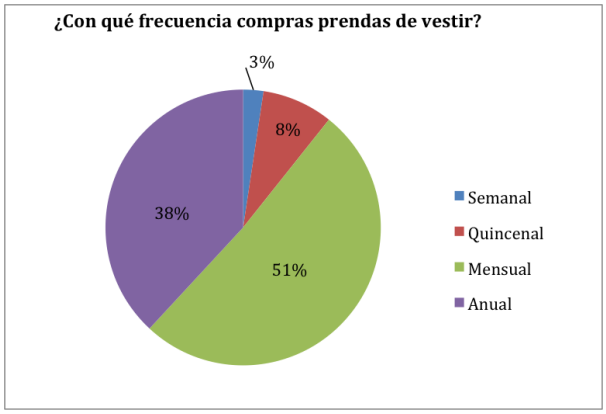
IV.1.9 Te gusta llevar la última tendencia de moda

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por toda la muestra: 64 personas indicaron "Si" (80% de la muestra) y 16 personas indicaron "No" (20% de la muestra). Hubo 5 personas que no contestaron dicha pregunta.



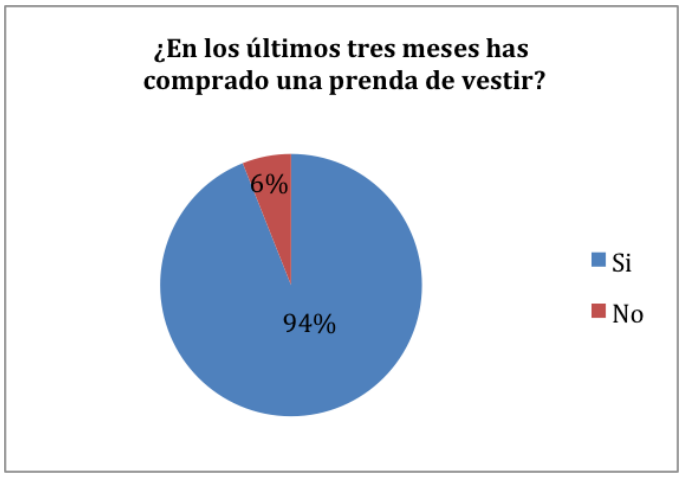
IV.1.10 Frecuencia compras de prendas de vestir

Para esta variable se establecieron cuatro (4) categorías excluyentes que fueron contestadas por la totalidad de la muestra. Estos fueron los resultados de la muestra: Semanal obtuvo una frecuencia de 2 personas (2,4% de la muestra); Quincenal obtuvo una frecuencia de 7 personas (8,3% de la muestra); Mensual obtuvo una frecuencia de 43 personas (51,2% de la muestra); Anual obtuvo una frecuencia de 32 personas (38,1% de la muestra).



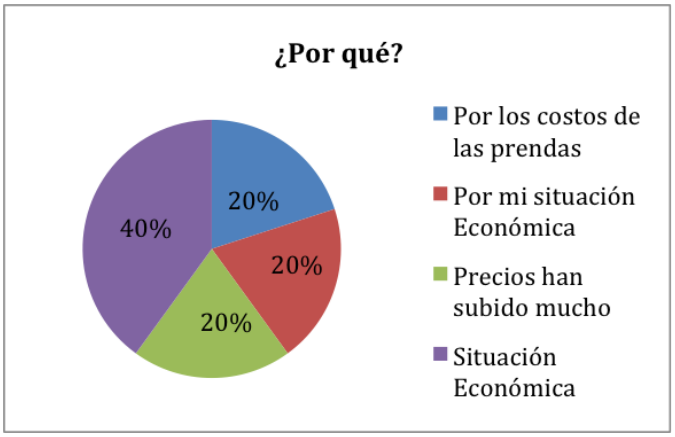
IV.1.11 En los últimos tres meses compras de vestir

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por la totalidad de la muestra. Estos fueron los resultados de la muestra: Sí obtuvo una frecuencia de 78 personas (94% de la muestra) y No obtuvo una frecuencia de 5 personas (6% de la muestra).



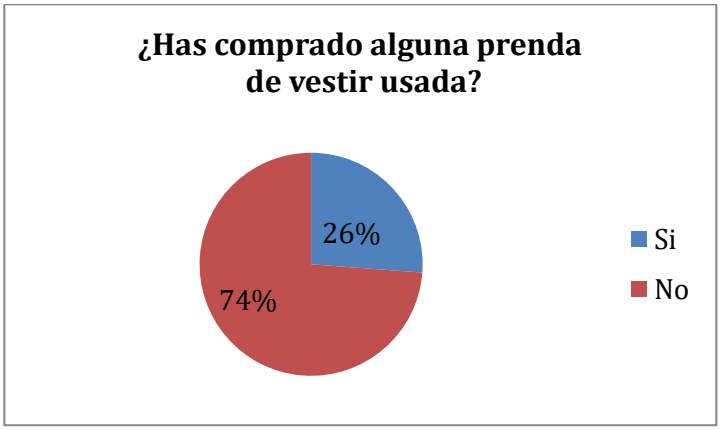
IV.1.12 ¿Por qué?

Los encuestados, de ser negativa su respuesta de los últimos tres meses de compras, debían contestar el porqué de ello. Hubo una baja frecuencia de 5 personas, la razón principal fue por "situación económica" en las cinco respuestas.



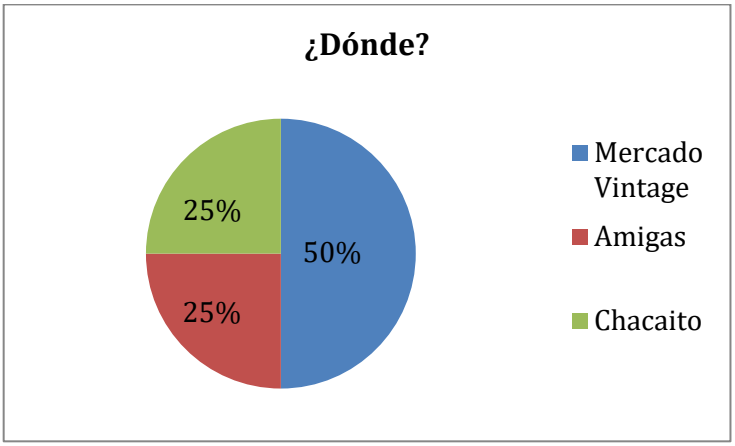
IV.1.13 Compra de prendas de vestir usadas

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por la totalidad de la muestra. Estos fueron los resultados de la muestra: Sí obtuvo una frecuencia de 22 personas (26,2% de la muestra y No obtuvo una frecuencia de 62 personas (73,8% de la muestra)



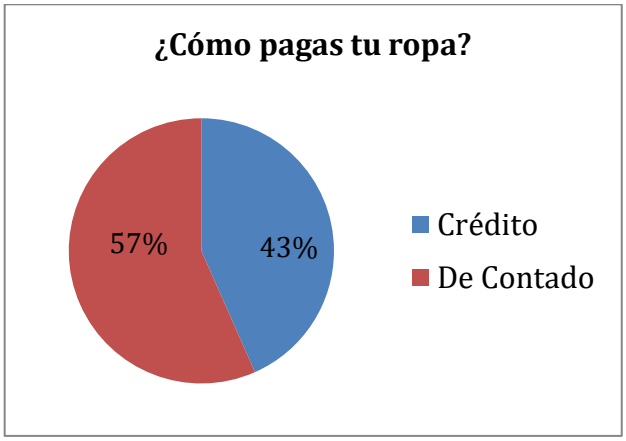
IV.1.14 Dónde han comprado ropa usada

La siguiente pregunta fue contestada por 66 personas (77,6% de la muestra) de las cuales todas mencionaron lugares distintos en dónde hayan comprado. La más relevante fue el "Mercado Vintage" con una frecuencia de 4 personas (4,3% de la muestra).



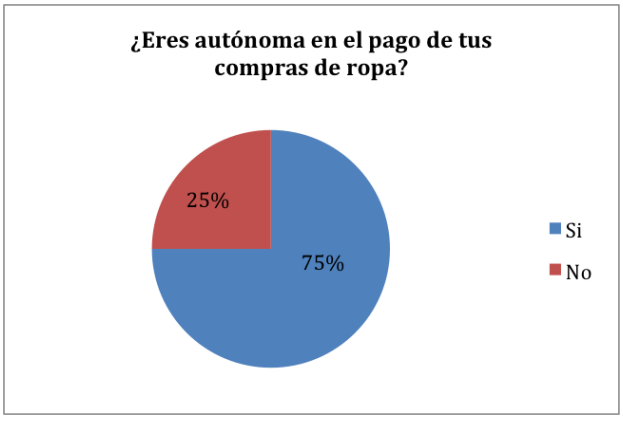
IV.1.15 Pago de ropa

Para esta variable se establecieron dos (2) categorías excluyentes que fueron contestadas por la totalidad de la muestra. Estos fueron los resultados arrojados: Crédito obtuvo una frecuencia de 36 personas (43,4 % de la muestra) y De Contado obtuvo una frecuencia de 47 personas (56,6% de la muestra).



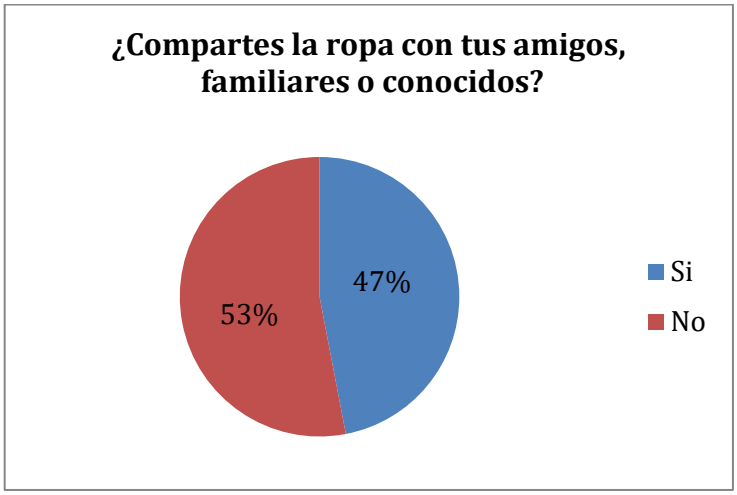
IV.1.16 Autonomía en el pago de la compra de ropa

La siguiente pregunta fue contestada por 84 personas quienes representaron 98,8% de la muestra total. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 63 personas "sí" son autónomas en el pago de sus compras de la ropas (74,1% de la muestra) y 21 personas (24,7% de la muestra) "no" son autónomas.



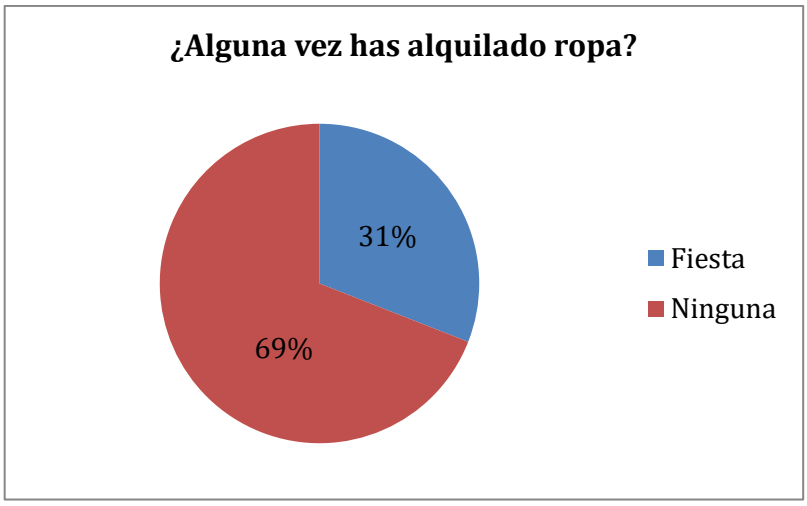
IV.1.17 Comparte la ropa con tus amigos, familiares o conocidos

La siguiente pregunta fue contestada por las 83 personas quienes representaron 97,6% de la muestra total. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: Sí obtuvo una frecuencia de 39 personas (45,9% de la muestra) y No obtuvo una frecuencia de 44 personas (51,8% de la muestra).



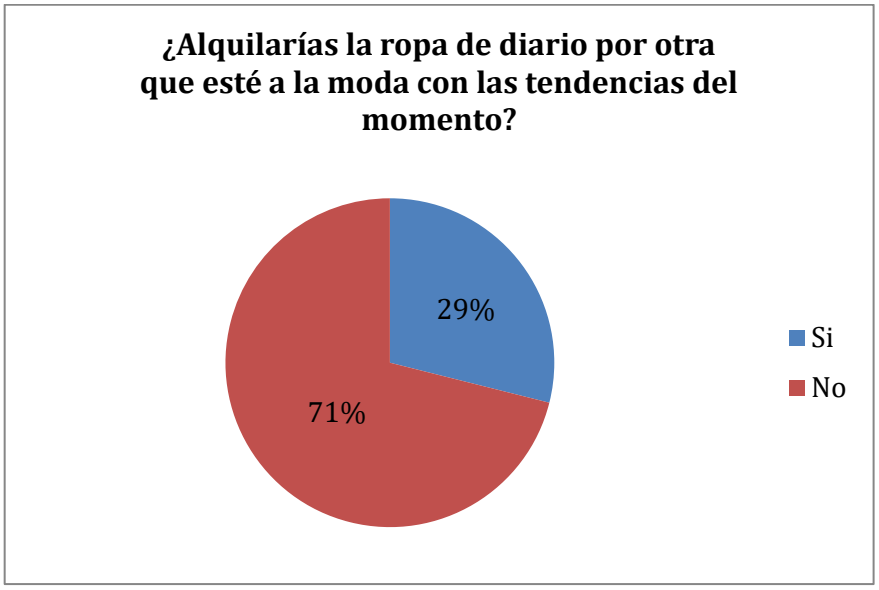
IV.1.18 Si habían alquilado ropa alguna vez

La siguiente pregunta fue contestada por la totalidad de la muestra. Era muy importante saber si alguna vez habían alquilado alguna prenda de ropa y diferenciar entre "de fiesta" y ropa "de diario". Estos fueron los resultados de la frecuencia y porcentajes: 26 personas han alquilado ropa de fiesta (30,6% de la muestra) mientras que 58 personas no han alquilado ninguna ropa (68,2% de la muestre).



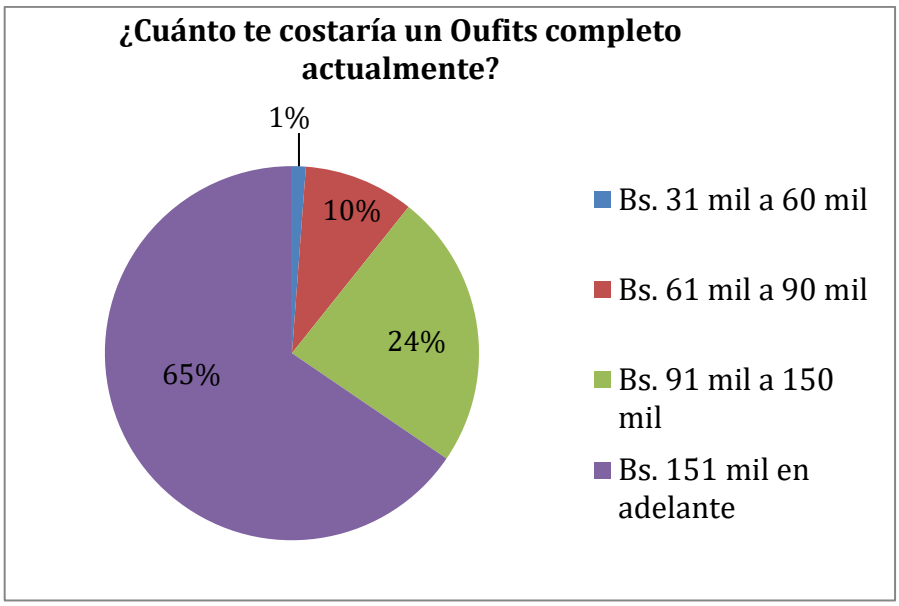
IV.1.19 Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda en tendencia

La siguiente pregunta fue contestada por la totalidad de la muestra. Era relevante conocer las respuestas ya que en esta pregunta era clave para el desarrollo de dicha tesis. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: Sí obtuvo una frecuencia de 24 personas (28,2% de la muestra) y No obtuvo una frecuencia de 59 personas (69,4% de la muestra).



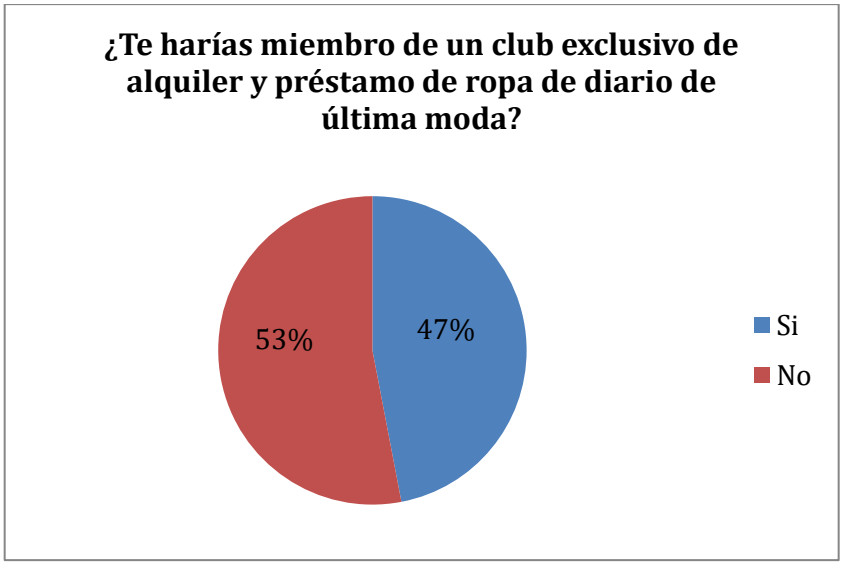
IV.1.20 Costo de un outfit completo actualmente

La siguiente variable estaba conformada por cuatro (4) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: Bs. 31 mil a 60 mil obtuvo una frecuencia de 1 persona (1,2% de la muestra), Bs. 61 mil a 90 mil obtuvo una frecuencia de 8 personas (9,4% de la muestra), Bs. 91 mil a 150 mil obtuvo una frecuencia de 20 personas (23,8% de la muestra) y Bs. 151 mil en adelante obtuvo una frecuencia de 55 personas (75,4% de la población).



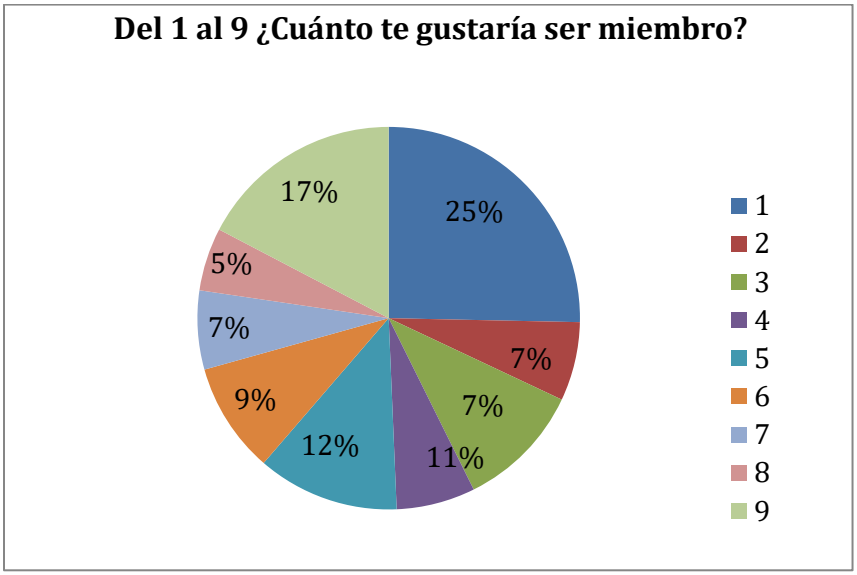
IV.1.21 ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda?

La siguiente pregunta fue contestada por 83 personas quienes representaron 97,6% de la muestra total. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: Sí obtuvo una frecuencia de 39 personas (45,9% de la muestra) y No obtuvo una frecuencia de 44 personas (51,8% de la muestra).



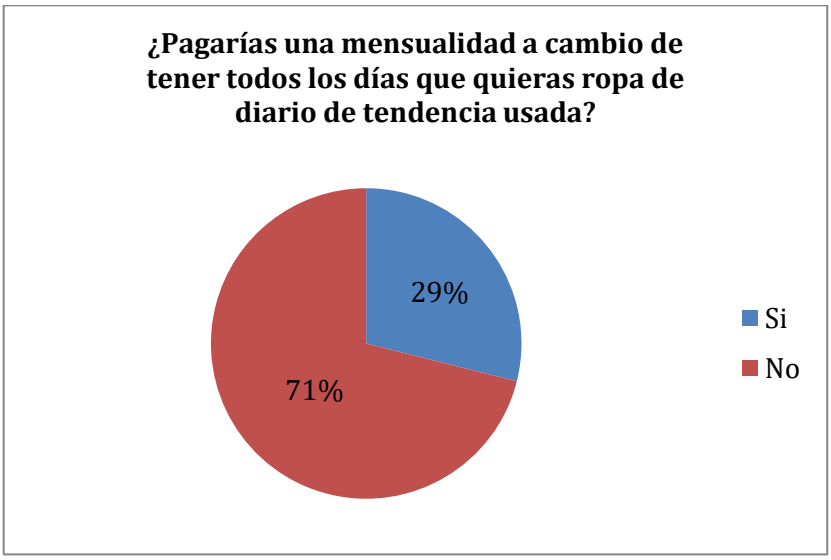
IV.1.22 Del 1 al 9 ¿Cuánto te gustaría ser miembro?

Para esta variable, se estipularon nueve (9) categorías, de las cuales conoceríamos cuánto le gustaría ser miembro de la biblioteca de ropa. En esta pregunta respondió la muestra total de la investigación y se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:



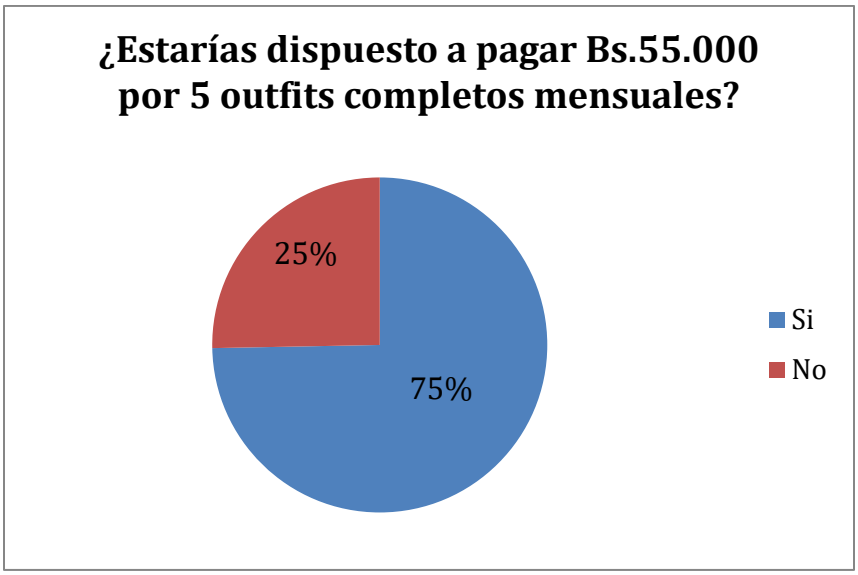
IV.1.23 ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?

La siguiente pregunta fue contestada por las 84 personas quienes representaron 98,8% de la muestra total. En tal sentido, la variable estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: Sí obtuvo una frecuencia de 39 personas (46,4% de la muestra) y No obtuvo una frecuencia de 45 personas (53,6% de la muestra).



IV.1.24 ¿Estarías dispuesto a pagar Bs.55 mil por 5 outfits completos mensuales?

Para esta variable fue contestada en su totalidad por la población. Estuvo conformada por dos (2) categorías excluyentes que presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: Sí obtuvo una frecuencia de 62 personas (74,7% de la muestra) y No obtuvo una frecuencia de 21 personas (25,3% de la muestra). Y se le preguntó a los encuestados el porqué de seleccionar "no", solo 11 personas (12,9% de la muestra) y los resultados fueron los siguientes:



IV.2 Cruces de variables

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

IV.2.1 Cruce Edad - A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda

La relación edad con a través del medio principal se enteran de noticias relacionadas con la moda por parte del consumidor real es de 0,320 considerando una relación moderada. Las 78 personas que contestaron "redes sociales", en su mayoría tienen de 20 – 25 años (94,7%). Esta fue la opción con mayor frecuencia. Las tres personas que contestaron "televisión" poseen su mayoría tienen 20 – 25 años (5%). La respuesta con menor frecuencia fue "impreso" que solo fue seleccionada por 38 – 44 años por una persona. *(Ver Anexo 1)*

IV.2.2 Cruce Edad – Compras de revista de moda frecuentemente

La relación edad con la compra de revista de moda frecuentemente de parte de los consumidores potenciales es de 0,252. La respuesta con mayor frecuencia fue “no”. Las personas que seleccionaron esta opción en su mayoría tienen de 20 – 25 años (87,5%). La respuesta con menor frecuencia fue el “si” de las cuales las personas que contestaron esta opción poseen una edad entre 20 – 25 años (1%). Solo cuatro de ellas seleccionaron dicha pregunta. *(Ver Anexo 2)*

IV.2.3 Cruce Edad – Instagram

La relación edad con la utilización de Instagram como mayor red social de parte de los consumidores potenciales es de 0,118 siendo una relación muy débil. Las personas que seleccionaron “si” tienen de 20 – 25 años (97,2%). *(Ver Anexo 3)*

IV.2.4 Cruce Edad - Te gustaría llevas la última tendencia de moda

La relación edad con si le gustaría llevar la última tendencia de moda es de 0,152 siendo una relación muy débil. Las personas que seleccionaron en su mayoría tienen de 20 – 25 años (80%). Esta fue la opción con mayor frecuencia. Las personas que seleccionaron “no” en su mayoría tienen de 20 – 25 años (20%). Esta fue la opción con menor frecuencia. *(Ver Anexo 4)*

IV.2.5 Cruce Edad - En los últimos tres meses has comprado una prenda de vestir

La relación edad con si en los últimos tres meses el consumidor ha comprado una prenda de vestir es de 0,187 siendo una relación muy débil. Las personas que seleccionaron “si” en su mayoría tienen de 20 – 25 años (95%). Esta fue la opción con mayor frecuencia con 77 veces contestada. Las personas que seleccionaron “no” su mayoría tienen de 20 – 25 años (5%). *(Ver Anexo 5)*

IV.2.6 Cruce Edad – Compartes la ropa con tus amigos, familia o conocidos

La relación edad con el compartir de la ropa con amigos, familia o conocidos es de 0,340 siendo esta una relación moderada. Las personas que seleccionaron "no" poseen una edad entre 20 – 25, 26 – 31, 32 – 37, 38 – 43 y 44 en adelante, de los cuales en su mayoría tienen de 20 – 25 años (37,5%). Esta fue la opción con mayor frecuencia con 44 veces contestada. Las personas que seleccionaron "si" en su mayoría tienen de 20 – 25 años (62,5%). Esta fue la opción con menor frecuencia con 38 veces contestada. *(Ver Anexo 6)*

IV.2.7 Cruce Edad - Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda

La relación edad con si se harían miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamos de ropa de diario de última moda es de 0,280 siendo una relación débil. Las personas que seleccionaron "si" en su mayoría tienen de 20 – 25 años (53,6%). Las personas que seleccionaron "no" en su mayoría tienen de 20 – 25 años (46,3%). *(Ver Anexo 7)*

IV.2.8 Cruce Trabajas – Compra de revista de moda frecuentemente

La relación entre trabaja y la compra de revista de moda frecuentemente es de 0,707 siendo una relación moderada fuerte. De 75 personas (92,5%) que "no" compran revistas de moda, 59 personas (93,6%) "si" trabajan y 16 personas (94,1%) "no" trabajan. En el caso contrario, 5 personas (6,1%) que "si" compran revistas de moda frecuentemente 4 personas (6,3%) "si" trabajan y 1 persona (5%) no trabaja. *(Ver Anexo 8)*

IV.2.9 Cruce Trabajas – Instagram

La relación trabajas con la utilización de Instagram como mayor red social de parte de los consumidores potenciales es de 0,707 considerada una relación moderada fuerte. De 77 personas (98,7%) que "si" utilizan Instagram 61 consumidores potenciales (100%) "si" trabaja y 16 de ellos "no". *(Ver Anexo 9)*

IV.2.10 Cruce Trabajas – Con qué frecuencia compras prendas de vestir

La relación trabajas con la frecuencia que los consumidores potenciales compran prendas de vestir es de 0,245 considerada una relación débil. De 66 personas (78,5%) que "si" trabajan 1 personas (1,5%) escogió "semanal", 5 personas (7,5%) "quincenal", 37 personas (56%) "mensual" y 23 personas (34,8%) "anual". Y de 17 personas (20,2%) que "no" trabajan 1 persona (5,8%) "semanal", 2 personas (11,7%) "quincenal", 5 personas (29,4%) "mensual" y 9 personas (52,9%) "anual". *(Ver Anexo 10)*

IV.2.11 Cruce Trabajas – Eres autónoma en el pago de tus compras

La relación trabajas con eres autónoma en el pago de tus compras es de 0,408 se considera una relación moderada. De 84 personas (100%), 63 personas (84,8%) contestaron que son autónomas en el pago de sus compras y 21 personas (31,8%) no son autónomas lo son. *(Ver Anexo 11)*

IV.2.12 Cruce A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda - Compras revista de moda frecuentemente

La relación a través de qué medio principalmente se enteran los consumidores potenciales de las noticias relacionadas con la moda con la compra frecuentemente que ellos realizan de revista de moda es de 0,496 se considera una relación moderada. De 80 personas (100%), 74 personas (92,5%) contestaron que "no" compran revista de moda frecuentemente y 5 personas (6,2%) "si" compran. Sin embargo, 77 personas (96,2%) seleccionaron las redes

sociales como principal medio para enterarse de las noticias relacionadas de la moda y 3 personas (3,7%) seleccionaron la televisión. *(Ver Anexo 12)*

IV.2.13 Cruce Te gusta llevar la última tendencia de moda - Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento

La relación si a los consumidores le gusta llevar la última tendencia de moda con si los consumidores alquilarían la ropa de diario por otra que esté a la moda y con las tendencias del momento es de 0,241 se considera una relación débil. De 80 personas (100%), 57 personas (7,1%) contestaron que "no" alquilaría ropa de diario por otra que esté a la moda y con las tendencias del momento y 23 personas (28,7%) "si" alquilaría la ropa de diario. Sin embargo, a 64 personas (80%) "si" le gusta llevar las tendencias del momento y a 16 personas (20%) "no" le gusta llevar la tendencia. Un dato importante es que a 22 personas (27,5%) encuestadas "si" le gusta llevar la tendencia del momento y también alquilaría ropa de diario por otra que esté a la moda y con las tendencias del momento. En cambio, solo a 15 personas (18,7%) "no" le gusta ninguna de las dos variables antes mencionadas. *(Ver Anexo 13)*

IV.2.14 Cruce Te gustaría llevar la última tendencia de moda - Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada

La relación si a los consumidores le gusta llevar la última tendencia de moda con si pagarían una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieran ropa de diario de tendencia usada es de 0,277 se considera un relación débil. De las 80 personas encuestadas, 42 personas (52,5%) "no" pagarían una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieran ropa de diario de tendencia usada; en contraparte, 38 personas (47,5%) "si" estarían dispuestas. Aunque, 35 personas (54,6%) les gusta llevar la última tendencia de moda y "si" estaría dispuesta a pagar una mensualidad. En cambio, 13 personas (16,2%) no estarían dispuesta a ninguna de las dos. Esto quiere decir que existe una posibilidad positiva en relación con el alquiler de ropa de tendencia y usada. *(Ver Anexo 14)*

IV.2.15 Cruce Con qué frecuencia compras prendas de vestir - Cuánto te costaría un outfits completo actualmente

La relación con qué frecuencia compran los consumidores potenciales prendas de vestir con cuánto les cuesta un outfit actualmente es de 0,369 considerada una relación moderada. De las 84 personas encuestadas, 55 personas (65,4%) eligieron "Bs. 151.000 en adelante", 20 personas (23,8%) la opción "Bs. 91.000 a 150.000", 8 personas (9,5%) eligieron "Bs. 61.000 a 90.000" y 1 persona (1,1%) colocó "Bs. 31.000 a 60.000". De las personas que dijeron que les cuesta un outfit Bs. 151.000 en adelante la mayoría son personas que compran mensualmente y que por ende pueden que gasten esta cantidad mensual o están al tanto del valor alto de las piezas. *(Ver Anexo 15)*

IV.2.16 Cruce Has comprado alguna prenda de vestir usada - ¿Alguna vez has alquilado ropa?

La relación si han comprado alguna prenda de vestir usada con alguna vez han alquilado ropa es de 0,070 considerada una relación muy débil. De las 84 personas que respondieron, 58 personas (69%) "nunca ha alquilado ropa" y 26 personas (30,9%) "han alquilado ropa de fiesta". Sin embargo, 62 mujeres (73,8%) "no" han comprado alguna prenda de vestir usada y 22 personas (26,1%) "si" la han comprado. *(Ver Anexo 16)*

IV.2.17 Cruce Has comprado alguna prenda de vestir usada - ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda?

La relación si han comprado alguna prenda de vestir usada con si se harían miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última ropa es de 0,247 considerada una relación débil. De las 83 personas que respondieron, 44 personas (53%) respondieron que "no" se harían miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda y 39 personas (46,9%) respondieron que "si". *(Ver Anexo 17)*

IV.2.18 Cruce Has comprado alguna prenda de vestir usada - Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada

La relación si han comprado alguna prenda de vestir usada y si pagarían una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieran ropa de diario de tendencia usada es de 0,201 considerando una relación débil. De las 84 personas que contestaron, 45 mujeres (53,5%) "no" pagarían una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieran ropa de diario de tendencia usada y 39 mujeres (46,4%) "si" pagaría. Es importante resaltar que 25 personas (54,4%) nunca han comprado una prenda de vestir usada pero si estarían dispuesta a pagar una mensualidad para tener todos los días ropa de tendencia. Pero, 37 personas (59,6%) de ellas no han comprado ropa usada y no estarían dispuestas a pagar por la mensualidad. *(Ver Anexo 18)*

IV.2.19 Cruce Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento - Del 1 al 9 ¿Cuánto te gustaría ser miembro?

La relación si alquilarían la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento con del 1 al 9 cuánto les gustaría ser miembro es de 0,507 considerando una relación media. Recordando que 1 es "poco" y 9 es "mucho", la pregunta fue contestada por la muestra total, se obtuvieron así las siguientes frecuencias: 1, 2 y 3 respondieron 32 personas (40%); 4, 5 y 6 respondieron 21 personas (26,2%) ; y 7, 8 y 9 respondieron 22 personas (27,5%). *(Ver Anexo 19)*

IV.2.20 Cruce Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda - Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada

La relación de si se harían miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda con pagarían una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieran ropa de diario de tendencia usada es de 0,523 considerada una relación media. De 83 personas que respondieron, 44 personas (53%) respondieron que "no" pagarían una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieran ropa de diario de tendencia usada y 39 personas (46,9%) respondieron que "si" pagarían. *(Ver Anexo 20)*

IV.2.21 Cruce Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda - Estarías dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales

La relación si se harían miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda con si estarían dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales es de 0,400 considerada una relación moderada. De 83 personas de la muestra total, 62 personas (74,6%) contestaron que "si" estarían dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales y 21 personas (25,3%) consideraron que "no" estarían dispuestos a pagar. *(Ver Anexo 21)*

IV.2.22 Cruce Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada - Estarías dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales

La relación pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada con si estarías dispuesto a pagar Bs. 55.000 por cinco outfits completos mensuales es de 0,449 considerando una relación media. De los 83 consumidores potenciales, 62 personas (74,6%) "si" estuvieran dispuesto y 21 personas (25,3%) "no" estarían dispuestos a pagar una mensualidad a cambio de tener todos los días ropa de diario de tendencia usada y a pagar Bs. 55.000 por cinco outfits completos mensuales. *(Ver Anexo 22)*

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación acerca de la posibilidad de una biblioteca de ropa en la ciudad capital, Caracas – Venezuela, es una idea novedosa inexistente en el país. Se quería conocer si calaría en esta sociedad venezolana. Está enfocada para aquellas personas que se interesan en el mundo de la moda más se les dificulta tener un guardarropas con las tendencias del momento. A demás, sus rasgos sustentables a la hora del intercambio de prendas ayudan a un ambiente más ecológico y menos consumista. También se toma en cuenta la crisis económica que está atravesando el país y cómo se puede estar a la moda sin sumas grandes de dinero.

V.1 Detectar si existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para el consumo de ropa usada como bibliotecas de ropa

Tal y como se mencionó anteriormente, la muestra encuestada posee entre 20 y 44 años en adelante, los cuales en su mayoría tiene de 20 – 25 años (49,4%), 26 – 31 (22,9%) y 38 – 43 (10,8%). El nivel de estudio de la mayoría de los encuestados tiene un título universitario (65,5%) y el segundo técnico superior (13,1%) siendo entonces una población joven y profesional. Además, una gran cantidad de estos jóvenes están comenzando a tener sus propios ingresos y ahorros, se están empezando a independizar y pueden consumir de manera más libre.

Todo esto se corrobora con que el (78,6%) de las personas si trabajan, siendo este resultado mucho más de la mitad de la muestra. Esto quiere decir que, a pesar de la dificultad que atraviesa el país, el tener un ingreso mensual hace que puedan gastar de manera accesible a pesar de lo ajustado que puede ser su salario.

A su vez, se recolectaron datos referente al nivel socioeconómico (NSE) tanto de los consumidores reales como potenciales, a través de la pregunta “Urbanización en la que

vives". La muestra compuesta en su mayoría por Clase C (36,47%) y si se unen la Clase A, B y C sería (58,81%), la Clase D (18,82%) y la Clase E (15,29%). Resulta pertinente señalar que, de todas las clases sociales, 39 personas (45,88%) sí se harían miembro de la biblioteca de ropa y 44 personas (51,76%) no se harían miembro.

Hoy, el ser humano vive interconectado a través del internet, que gana cada vez más velocidad y capacidad de almacenamiento con la trasmisión de datos en banda ancha. El estar informado actualmente es más fácil y frecuente que hace unos años hacia atrás. No es ajeno para nadie que el papel ha sido sustituido por las nuevas tecnologías que van avanzando a velocidades interminables.

Por eso, cuando se le preguntó a los consumidores acerca si compraban frecuentemente revistas de moda el (92,6%) señaló que "no" y solo el (6,2%) "sí" las compran, las pocas personas que afirmaron comprar las revistas de moda. Cuando se les preguntó cuál estas dijeron "Vogue" siendo esta una de las principales revistas mundialmente preferida para el consumo de moda y aprendizaje de la misma.

En consecuencia, el medio principal por el cual se enteran las mujeres acerca de las noticias relacionadas con la moda son las redes sociales 79 personas (95,2%), seguido de la televisión 3 personas (3,6%) y de último impresos con 1 persona (1,2%). Esto quiere decir que las mujeres ya no consumen revistas de moda, sea por el precio o por la poca variedad que pueden encontrar en el país; y que la televisión tampoco les es un medio atractivo para enterarse de la moda.

Se observa entonces que, la sociedad está inmersa en la era de las redes sociales, en donde los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relaciones entre ellos. Además, de consumir información que les sea de interés en áreas específicas, en este caso la moda que es una de las principales inclinaciones de las mujeres.

Cuando le preguntamos a los encuestados acerca de cuál red social o redes sociales utilizan para enterarse de la moda, 78 personas contestaron el Instagram (91,8%), 14 personas

contestaron Pinterest (16,3%) y 11 personas contestaron el Facebook (12,9%). Se puede observar que la red social preferida por todas las mujeres que ven y se enteran de la moda es el Instagram, debido a que es netamente visual, donde la comunidad consume más información en imágenes y videos que de textos y lecturas. El centro de la red social es la imagen y lo que transmite. En la moda, las personas se visten para que las observen y para gustar a la vista a los demás, esto tiene relación con la función del Instagram como tal de agradar visualmente a través de una fotografía.

Cuando le preguntamos a los consumidores acerca de si seguían alguna cuenta de moda en estas redes sociales, 68 personas (81,9%) dijeron que "si" y 15 personas dijeron que no (18,1%). Además, se les preguntó cuál y los resultaron arrojaron que: 12 personas siguen Aishop (14,1%), 7 personas siguen Vogue (7,8%), 6 personas Leggenda (7,1%) y 2 siguen a Balú (2,4%). Es importante saber cuáles son las tiendas que las consumidoras tienen en su *top of mind* a la hora de pautar alguna publicidad para dar a conocer la biblioteca de ropa en la ciudad capital.

En la biblioteca de ropa uno de sus objetivos principales es que las mujeres se vistan con las tendencias del momento y pueda estar a la moda como internacionalmente se lleva. En consecuencia, se les preguntó a las encuestadas si les gusta llevar la última tendencia de moda, 64 personas (80%) respondieron que "si" y 16 personas (20%) dijeron que "no". Esta respuesta es muy importante para la investigación ya que determinar el punto clave para saber que el enfoque que se le está dando a las bibliotecas de ropa sea el correcto.

Imprescindible era determinar si las personas realmente pagaban su propia ropa a la hora de comprarlas, cómo las pagaban y la frecuencia con que estas compraban la ropa. Para eso se hizo la pregunta de si en los últimos tres meses habían comprado una prenda de vestir. Los resultados fueron los siguientes: 78 personas (94%) "si" han comprado y 5 personas (6%) "no" han comprado en los últimos tres meses. Cuando se les preguntó el por qué la mayor contestó por la "situación económica". Pero, en la pregunta de con qué frecuencia compraban prendas de vestir -la cual habían 4 categorías- 43 personas (51,2%) compran ropa "mensual", 32 personas (38,2%) compran ropa "anual", 7 personas (8,3%) compran ropa quincenal y 2

personas (2,4%) compran ropa semanal. Esto quiere decir que, a pesar de la "situación económica", la tendencia da que las personas siguen adquiriendo piezas mensualmente.

Cuando se cruzó las variables si trabajaba la consumidora y si era autónoma en sus pagos, 56 personas (65,88%) dijeron que "si" trabajaban y "sí" eran autónomas en sus pagos, mientras que 10 personas (11,76%) dijeron que "no" en ambas variables. Un dato interesante es que 10 personas (11,76%) "sí" trabajan pero "no" son autónomas en el pago de sus compras; esto podría significar que, a pesar de tener sus propios ingresos, sus esposos, padres o personas allegadas sean los que propician el dinero para sus compras.

Aunque, también es bueno destacar que 7 personas (8,23%) "no" trabajan pero son autónomas en sus compras, tal vez estas se hayan confundido con la redacción de la pregunta, y hayan entendido si toman ellas la decisión en cuanto a la selección por las prendas que están comprando o simplemente que tienen ahorros y gastan según sus necesidades y deseos.

Cuando se les preguntó cómo pagan su ropa, 47 personas (56,6%) seleccionaron "de contado" y 36 personas (43,6%) seleccionaron "a crédito". Esto puede ser relevante a la hora de decidir cómo los consumidores podrían pagar la mensualidad de la biblioteca de ropa y las estrategias de precio para ello.

En cuanto si han comprado prendas de vestir usadas, 62 personas (73,8%) "no" han comprado y 22 personas (26,2%) "si" lo han comprado. Cuando se les preguntó que de ser positiva esa pregunta dijeran en dónde habían comprado, 4 personas (4,7%) respondieron "Mercados Vintage" y 2 personas (2,3%) respondieron "*Good Will USA*". Esto podría implicar que falte conocimiento acerca de los lugares para ir a comprar ropa usada o por la decisión personal de la compra de la misma ya que a la mayoría de las personas les gusta tener ropa nueva y no de segunda mano.

En conclusión, según las características necesarias que debe tener el perfil de un consumidor de las bibliotecas de ropa, estas están totalmente cubiertas según las encuestas realizadas. Son autónomos en la compra de sus productos, pagan de contado y a crédito y son

personas trabajadoras de Clase B-C. Además, les gusta navegar por las redes sociales y la mayoría de estas siguen cuentas de moda. A pesar de que muchas de las mujeres encuestadas no han comprado una prenda de ropa usada, esto no quiere decir que no estén dispuestas a tener una membrecía en el club. Esto es debido al concepto distinto de lo que significaría la biblioteca de ropa, el consumo colaborativo de las prendas.

V.2 Analizar la percepción que tienen los consumidores en cuanto al consumo colaborativo

Una de las principales razones por las que se hizo esta investigación fue para analizar si realmente los consumidores tenían alguna percepción en cuanto al consumo colaborativo. La mayoría de ellos, quieran o no, están sobresaturados del consumo masivo –colaboran inconscientemente- y no tienen noción del daño que esto genera al ambiente.

En la encuesta realizada, 58 personas (69%) no han alquilado "ninguna" ropa y 26 personas (31%) han alquilado ropa de "fiesta". En consecuencia, cuando se le preguntó si alquilarían ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento, 59 personas (71,1%) contestaron que "no" y 24 personas (28,9%) contestaron que "si".

Esto quiere decir que, a pesar que las mujeres les gustan estar a la moda y llevar las tendencias del momento, las venezolanas no son personas de alquilar ropa, sea por status social de siempre tener que vestir algo nuevo o simplemente por no colocarse ropa que otra persona haya utilizado anteriormente. Siendo entonces un punto desfavorable hacia el CC (consumo colaborativo) por no reutilizar prendas de vestir.

Además, este última variable se ve reflejada en la pregunta si comparten ropa con sus familiares, amigos o conocidos, 44 mujeres (53%) dijeron que "no" y 39 mujeres (47%) dijeron que "si". A pesar que los resultados estuvieron cerrados, la mayoría de las personas se niega a compartir ropa con otras. Sin embargo, no están del todo negados a la idea de compartir.

Estos resultados quieren decir que la sociedad venezolana por ahora no está familiarizada con el tema del consumo colaborativo ya que no son favorables en cuanto al concepto clave del CC de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar. Les falta educación al respecto en cuanto al tópico.

V.3 Medir la disposición de los consumidores en adquirir una membresía como nuevo concepto de método de préstamo de ropa

Sabemos que las bibliotecas de ropa son un ejemplo de consumo colaborativo. Estas difieren de las tiendas tradicionales que venden ropa ya que las bibliotecas de ropa actúan de una forma más sustentable y menos consumistas, debido a la utilización de los recursos con más frecuencia. La idea es que en vez de estar colgada la ropa en los armarios, sean usadas por varias personas. La necesidad de comprar una prenda nueva queda satisfecha por un sistema que permitiría a sus usuarios intercambiar constantemente la ropa y hacer que sus *outfits* sean más emocionantes.

Cuando se le preguntó cuánto les costaría un *outfits* actualmente, Bs. 31.000 a Bs. 60.000 obtuvo una frecuencia de 1 persona (1,2% de la muestra), Bs. 61.000 a Bs. 90.000 obtuvo una frecuencia de 8 personas (9,4% de la muestra), Bs. 91.000 a Bs. 150.000 obtuvo una frecuencia de 20 personas (23,8% de la muestra) y Bs. 151.000 en adelante obtuvo una frecuencia de 55 personas (75,4% de la población). Esto quiere decir que, la mayoría de las personas están conscientes que vestirse en Venezuela cuesta más que lo que percibe la población Venezuela en el sueldo mínimo.

La biblioteca de ropa competiría en el mercado con precios solidarios que sean "acorde" con el sueldo de un profesional de clase media, que pueda pagar mensualmente esta cuota al club de alquiler de ropa y que además esté apoyando a la ecología y sustentabilidad del país.

En la encuesta realizada, cuando se les preguntó a las personas si alquilarían la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento, 59 personas (71,1%) respondieron que “no” y 24 personas (28,9%) dijeron que “si”. Al cruzar las variables de si le gustaría llevar la última tendencia de moda con la anterior pregunta, 22 personas (25,8%) contestaron que “sí” y 15 personas (17,6%) dijeron que “no”. Esto quiere decir que, las mujeres a pesar que le gusta estar en tendencia, no basta para alquilar ropa de diario a pesar de que sea la última moda.

Sin embargo, cuando le preguntamos a los consumidores si se harían miembro de un club exclusivo de préstamo de ropa de diario de última moda, 44 mujeres (53%) dijeron que “no” y 39 mujeres (47%) contestaron que sí. Esta pregunta es ambigua ya que, por haber poca diferencia de puntos entre las respuestas, las personas les gustarían conocer más acerca del servicio, el concepto, sus funcionalidades, el alquiler, sus condiciones y la mensualidad de la biblioteca para ver realmente si estarían dispuestos a hacerse miembro.

Cuando analizamos el cruce si pagarían una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada con alquilaría la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento, 39 personas (45,8%) respondieron que “no” y 19 personas (22,3%) que sí.

Además, 62 personas (74,7%) dijeron que “si” estarían dispuestos a pagar Bs.55.000 por cinco outfits completos mensuales y 21 personas (25,3%) dijeron que “no”. Se les preguntó el por qué y la mayoría dijo que tiene “otros gastos”.

En conclusión, la población no estaría dispuesta a pagar una membrecía para pertenecer al club exclusivo de la biblioteca de ropa. Esto se debe, primero que nada, a la situación económica de la población venezolana de tener otras responsabilidades y gastos primordiales antes de adquirir prendas de ropa. Y, en segundo lugar, a la falta de conocimiento acerca del negocio, sus ventajas y beneficios que este conlleva.

VI CONCLUSIONES

La situación económica venezolana ha generado que los consumidores ya no salgan a comprar prendas de vestir y se han visto forzados a dirigir sus gastos a otros ámbitos de la vida cotidiana, como es el comprar comida. Los elevados precios de las marcas de textiles han hecho que la mujer se limite y priorice sus necesidades antes de la adquisición de una prenda.

Las tiendas de moda nacionales se han visto limitadas a importar las prendas de última tendencias, ya que son afectadas a causa de la inflación y el sistema cambiario, prefieren traer colecciones de ropa pasadas o simplemente limitarse y cerrar sus locales comerciales. En consecuencia, la falta de variedad de textil y los elevados precios en el mercado venezolano, han ocasionado que la mujer venezolana no tenga opción a la hora de salir a comprar.

Además, vivimos en sociedades en las que quienes se interesan por la protección del medio ambiente, representan una minoría y Venezuela no es la excepción. Por eso, se quiere crear conciencia y empezar a implementar el concepto de consumo colaborativo que, en países del primer mundo como Suecia, cada vez tiene más auge, esto se ha ido masificando y ha dado de que hablar. Los empresarios han empezado apostar por negocios sostenibles, dando como resultado una conciencia ecología más efectiva.

De todo esto nacen las bibliotecas de ropa que fomentan el consumo colaborativo y la renovación del estilo de manera sustentable, en un target tradicionalmente acostumbrado a la compra masiva de productos de moda.

Este nuevo concepto de tienda o “club” ha dejado mucho que pensar e investigar para indagar en este modelo de negocio original en la sociedad venezolana. Se quiso conocer la potencialidad de una biblioteca de ropa en la ciudad capital, si calaría en un grupo social, ya sea por necesidad ante la situación económica o por el desarrollo de una conciencia menos consumista y más sostenible.

Se realizó entonces un estudio exploratorio con rasgos descriptivos de una muestra representativa para evaluar la potencialidad de un sector del mercado para las bibliotecas de ropa en Caracas en función de sus elementos de consumo colaborativo. A tal fin, luego de recolectar toda la información necesaria para medir la aceptación de dicho negocio, se puede concluir que:

Las encuestas fueron aplicadas a 85 mujeres en Caracas, de las cuales poseen entre 20 a 25 años de edad (49,4%), son profesionales con un título universitario (65,5%), en general trabajadoras (78,6%) y con un NSE de Clase C (36,47%). Son mujeres que están enteradas de las noticias de la moda a través de las redes sociales (98,7%) y, específicamente, del Instagram (98,7%). Esto refleja la importante penetración de esta red social en las consumidoras venezolanas debido a que es un medio de entretenimiento visual e informativo relacionado muchas veces con la moda.

A estas mujeres les encanta estar bien arregladas diariamente, se ve en con el (80%) que les gusta llevar la última tendencia de moda y por ende, compran ropa mensualmente (51,2%) sea por un escape o satisfacción del momento. La situación económica perece no ser una limitante para la compra. Esto va ligado al poder de compra que tienen las consumidoras, ya que son autónomas en el pago de sus prendas (75%), sabiendo que el (56,6%) compra de contado y el (43,4%) a crédito.

En cuanto a la percepción que tienen los consumidores del consumo colaborativo, se le realizaron preguntas pertinentes tocando variables que daban como resultado que el (73,8%) nunca habían comprado una prenda de vestir usada y el (26,2%) que sí lo había hecho dijeron fue en “Mercados Vintage”. Además, estas mujeres (53%) no les gusta compartir ropa con sus familiares o conocidos y el (69%) nunca ha alquilado un prenda de vestir. Esto conlleva a que la sociedad venezolana no tiene conocimiento acerca del CC ni sus beneficios que contribuyen con la ecología en el país.

Al tocar el tema de las bibliotecas de ropa y si se harían miembro de una, (53%) no se uniría al club exclusivo de alquiler y prestamos de ropa diario y, además, (53,6%) no estarían dispuestos a pagar una mensualidad por pertenecer a este.

Con esto se concluye que para que realmente haya efectividad en el nuevo modelo de negocio de consumo colaborativo, se debe hacer una gran campaña informativa sobre la biblioteca de ropa, sus beneficios y oportunidades. Desde el hecho de estar a la moda a un bajo costo hasta crear la consciencia de tener un país más ecológico y menos consumista.

La biblioteca de ropa sería un club en donde los socios comparten un armario.

VII Recomendaciones

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

Se sugiere abarcar una muestra más amplia que sea aleatoria, con el objetivo de que los datos obtenidos no sean orientativos.

En Venezuela, a pesar de la difícil situación económica, las personas encuestadas en su mayoría no expresa una pensamiento favorable sobre el consumo colaborativo. Esto refleja que no hay una apertura a este concepto del CC. Se debe entonces crear una estrategia de mercadeo bien planificada, evaluando las "P" del mercadeo con detenimiento y creando la necesidad en la población.

El producto debe ser de calidad, estar en perfecto estado y ser piezas que estén a la moda y en tendencia. Establecer el canal de distribución y cómo se obtendrá esa ropa, a través de intercambios, compra del producto, alianzas comerciales o donaciones.

Se mezclaría prendas de segunda mano y prendas *vintage* con modelos de diseñadores venezolanos y marcas de pronta moda reconocidas a nivel nacional. Esto todo bajo negociaciones y acuerdos, siempre con la premisa del consumo colaborativo ante todo.

El precio se debe fijar mediante la evaluación de los clientes potenciales y al target del mismo. Se recomiendo apuntarlo a la Clase B y C. Tomando en cuenta que, colocándole un precio elevado a la membrecía, da prestigio y una percepción de mejor calidad en las prendas, así los clientes de la biblioteca de ropa podrán estar seguros y tranquilos de lo que están pagando mensualmente.

Se recomienda que cada socio pague una cuota al mes, según el plan que haya escogido y obtiene una cierta cantidad de puntos con los que puede llevarse prendas todas las veces que quiera. Cada artículo tendría una etiqueta con el número de puntos que "cuesta"

llevárselo. Una vez devuelta la prenda, recuperará los puntos que le haya costado y se puede volver a llevar algo distinto.

Hacer descuentos y ofertas en temporadas específicas, esto captaría la atención del cliente para llevarse alquilada dicha prenda. Además, rifar outfits completos para que sean llevados con mayor rebaja en épocas del año claves para realizar esta actividad.

La plaza debe ser evaluada para sacar el mayor provecho posible. La recomendación es colocar la biblioteca de ropa en alguna zona de Caracas como Las Mercedes, Los Palos Grandes, La Castellana y Altamira. Estos lugares son donde se encuentra el target objetivo al que se quiere llegar. Además de las personas que hacen vida diariamente pero no viven en ella.

La planta, sería una tienda concepto, en donde el diseño de interiores sea de impacto. Se tendría que levantar planos y varios diseños para lograr el mejor ambiente de la tienda. Los miembros deben sentirse cómodos y a gusto, ya que pasarán por el lugar varias veces al mes en búsqueda de sus *outfits*. Se puede tomar en cuenta colocar un café y un *WIFI* para que entre los miembros puedan socializar y estar a gusto con su estadía en el lugar. (Ver anexos 25 y 26)

Se debe utilizar estrategias de *marketing* emocional donde se cautive todos los sentidos de las personas. Que se promueva una experiencia sensorial: arquitectura, iluminación, música, olor, interiorismo, etc. Se debe integrar con los elementos de gestión y atención al cliente, persiguiendo siempre la coherencia entre todos los espacios. Potenciar y combinar el trato personal, el aspecto visual de la tienda, el ambiente que emana y el espectáculo que ofrece, es decir, tener un *Merchandising* sensorial de primera calidad.

En cuanto a la promoción, por ser un modelo de negocio nuevo, debe realizarse una estrategia muy bien pensada antes de ser abierta la tienda y posteriormente. Estar enfocado al consumo colaborativo, sus beneficios como el intercambio eficiente entre el producto y el consumidor, y como nueva forma de vestirse a la moda a un precio económico.

Se debe hacer un plan estratégico de mercadeo digital dando a conocer este negocio como un modelo de éxito en países del primer mundo como lo es en Suecia. Además, colocarle imágenes muy visuales y atractivas para los seguidores. El hacer relación con esos países dará más prestigio a esta idea y hará que los venezolanos se interesen en la membrecía.

Debe tomarse en cuenta una estrategia digital, específicamente en Instagram, por ser la red social en donde más ven moda las mujeres venezolanas. Debe tener contenido original, orientado a conocer del CC y sus beneficios, además como propuesta alternativa para vestir y estar en tendencia.

En los alrededores del local, se debe hacer un plan de acción para llamar la atención del público, un desfile de calle sería ideal para atraer a la clientela. También, tener una programación de eventos como charlas informáticas, conciertos, exposiciones, etc. Mensualmente dentro del local para los socios.

Además, apalancarse en figuras de renombre, tanto diseñadores como artistas que puedan hacer publicidad de la biblioteca de ropa y empezar a figurar en las redes sociales.

Llegar acuerdos y alianzas con los diseñadores para que creen colecciones menos costosas y sean colocadas en el local a un costo moderado. Esto le dará más prestigio a la biblioteca de ropa, ya que como consumidor, el llevarse prestado una prenda de diseñador con renombre hace que los miembros perciban un estándar más alto en las piezas, dando como resultado final un usuario a gusto y satisfecho.

De acuerdo al proceso en la tienda, las personas interesadas podrán entrar al club y conocer las instalaciones en donde están las prendas exhibidas. Luego podrá dirigirse al mostrador y un personal de la biblioteca de ropa le explicará acerca de la membrecía, la cuota mensual, los puntos de las prendas y la limpieza y planchado de toda la ropa. De comprar la membrecía, el socio debe proporcionar sus datos personales, altura, tallas etc. Así se podrá configurar el stock de prendas teniendo esto en cuenta.

Se debe levantar un proceso con el personal especializado para evaluar cada pieza y ver la calidad como son entregadas y devueltas, así como también cuando lleguen de la tintorería y sea retirada la ropa cuando tenga algún defecto. Esto asegura una mayor durabilidad del producto y un excelente servicio.

En cuanto a personas, se debe contar con un personal calificado, expertas en asesoría de moda e imagen personal. La biblioteca no debe ser un sitio solo para prestar ropa, sino que debe tener un personal capacitado para brindar información acerca de las tendencias de moda y qué piezas se disponen en el club que se parezca a estas. Además, el personal deben ser fiel creyente en el consumo colaborativo y dar a conocer esta movida a todos los miembros y nuevos integrantes.

El club tendrá la capacidad de ayudar a los socios a prepararles sus outfits para ocasiones especiales. Estos podrán solicitar el servicio de estilismos vía telefónica, correo o dirigiéndose al local. Las asesoras encargadas atenderán al socio, crearán el *outfit* ideal que se adecuen a lo que este quiere y deben tenerlo listo para ser recogido por la tienda. Esto facilita la elección y ayuda a las socias en situaciones donde más lo necesita. Así se evitaría la frase típica de las mujeres “no sé qué ponerme” o “ayúdame a ver qué me pongo”, la biblioteca de ropa te solucionaría ese problema.

La ropa que esté en avería y muy desgastada, se realizará responsabilidad social donándola a gente trabajadora de bajos recursos para que así se le siga dando el máximo de vida al producto. Además, un porcentaje de la cuota mensual iría destina a beneficio de fundaciones.

Se recomienda hacer alianzas con una tintorería para su limpieza e higiene del producto. Este debe venir identificado bajo alguna etiqueta como producto limpio y en condiciones óptimas para volverlo a usar.

Para finalizar, se recomienda en un futuro tener la posibilidad de montar varias bibliotecas de ropa en cada zona de la ciudad o en distintos estados, y así con un carnet puedan los socios ir sacando ropa en cada uno de ellos, haya más diversidad de prendas y no deban llevar maleta al viaje si lo amerita.

VIII Bibliografía

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

Barquero, J. D., & Fernández Sanchez, L. F. (2007). Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad (e-book). España: Lex Nova.

Belio Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). Marketing Contemporáneo (Vol. 15ta ed.). México: Cengage Learning Editores.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What ‘s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. USA: HarperCollins Publisher.

CATIE, B. O. (2003). Las Oportunidades de Negocio y el Mercado. Paraguay: Biblioteca Orton.

Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel (2006). Fundamentos del marketing (4ta edición). México

Comisión Mundial para el Medio Ambiente. (1987). Nuestro futuro común. Noruega: Autor.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del Marketing. Buenos Aires, Argentina: Edición Granica.

Dziubanowska, B., & Neumaier, R. (2015). The Power of Clothing Libraries. University of Boras. Suecia: The Swedish School of Textiles.

Fred R., D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.

Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

Havas Worldwide. (2014). The new consumer and the sharing economy. Prosumer Report.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de marketing (8va edición). México: Pearson Educación.

Korobar, V. (2013). The interconection of sustainability and collaborative consumption. A case study of clothing libraries. Tesis Master's Program in Human Ecology . Lund University .

Mollá Descals, A., Berenguer Contró, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC.

Naresh K. Malhotra. (2008). Investigación de mercados (5ta edición). México. Pearson Prentice Hall.

Santesmases, M. (1999). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.

Saas, B. (2010). ECO FASHION. (1era edición). Londres: Blume

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma edición). México: Pearson Education .

Octavio Isaac Rojas Orduña. (2007) Web 2.0 (1era edición). España. ESIC Editorial

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2004). Publicidad. México: Thomson Editores, Russell, J., & Lane, W. (2001). Kleppner publicidad. México: Pearson Educación.

Rivera, J., & Sutil, D. (2004). Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: Esic.

Roberts, Kevin. (2004*). Lovemarks – El futuro más allá de las marcas (1era edición).* España: Saatchi & Saatchi.

Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. (2014). Modalidades del trabajo de grado. Recuperado el 22 de agosto de 2016. Disponible en: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

William M. Pride – O.C. Ferrell. McGraw Hill. (1997) Marketing, conceptos y estrategias (9na edición).México Enciclopedia Hispánica

Zikmund, W., & Babin, B. (2008). Investigación de Mercados (Vol. 9na ed.). México: Cengage Learning Editores.

Fuentes electrónicas

Araque, Y., Salcedo, M., & Farías, J. (28 de mayo de 2009). Control de Cambio en Venezuela. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de

http://controldecambio2009.blogspot.com/

Bagó, A. C. (2014). Introducción al Consumo Colaborativo. Obtenido de http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2014/10/ES_ConsumoColaborativo_intro_v1.1.pdf

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. (1ra. ed.). España: ESIC Editorial. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Cencoex. (s.f.). cencoex.gob.ve. Obtenido de http://www.cencoex.gob.ve/marco-juridico/control-de-cambio

Capriotti, P. (2006). La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada. (Sin número de edición registrado). España: El Ateneo. Versión digital disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf

Deniz, R. (11 de agosto de 2015). www.americaeconomica.com. Recuperado el 27 de junio de 2016, de http://www.americaeconomica.com/venezuela/21304/importaciones-caen-venezuela-expertos.html

El Nacional. Www.el-nacional.com. (s.f.). Obtenido de http://www.el-nacional.com/economia/Dipro-Dicom-nace-tipo-cambio_0_808719140.html

Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. (1ra ed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=7cjaAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Informe21.com. Recuperado el 27 de junio de 2016, de http://informe21.com/economia/textileros-proyectan-cierre-tecnico-en-2016-ante-falta-de-insumos

MarketingDirecto.com. (2011). Del top of mind al top of heart: hay que llegar a las emociones del consumidor. Recuperado el 30 de junio de 2014. Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/

Martín, Q., Cabero, M. y De Paz, Y. (2008). Tratamiento estadístico de datos con SPSS: Prácticas resueltas y comentadas. (Sin número de edición registrado). España: Editorial Paraninfo. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=p2kswpzT2oEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Notilogía. (24 de diciembre de 2015). http://www.notilogia.com/. Recuperado el 27 de junio de 2016, de http://www.notilogia.com/2015/12/que-pasara-con-las-importaciones-de-venezuela-en-el-2016.html

León, M. (19 de junio de 2013). Solicitan incentivos para reactivar al sector textil. Recuperado el 27 de junio de 2016, de www.eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/economia/130619/solicitan-incentivos-para-reactivar-al-sector-textil

Lando, L. (2009). Diseño de modas: Conceptos básicos. (1ra ed.). Canadá: CBH Books. Versión digital disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=hl_LGMbxqxkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

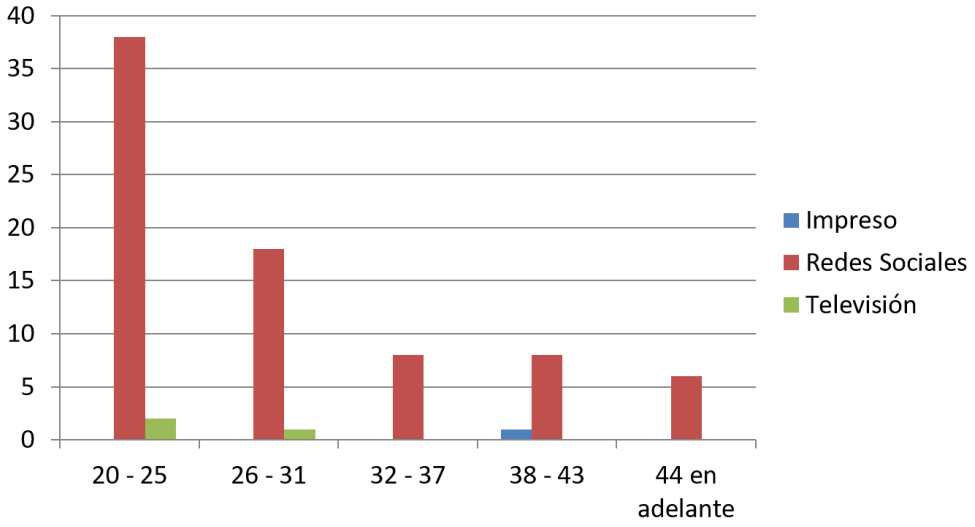
Tecnologia Hecha Palabra. www.tecnologiahechapalabra.com. (2008). Obtenido de http://www.tecnologiahechapalabra.com/ciencia/enlace/articulo.asp?i=2165 Informe 21 (4 de noviembre de 2016).

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española: Moda. (22a ed.). Recuperado el 11 de agosto de 2016. Disponible en: http://lema.rae.es/drae/?val=Moda

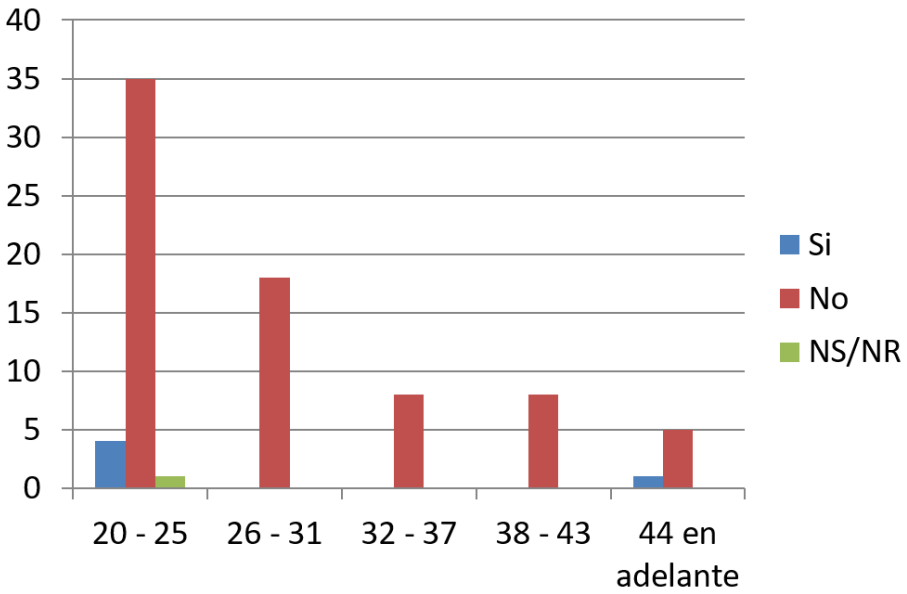
Riviera, J & de Garcillán, M. (2012) Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España. Editorial Esic. Recuperado el 18 de julio de 2016. Disponible en https://goo.gl/3YGTwY

IX ANEXOS

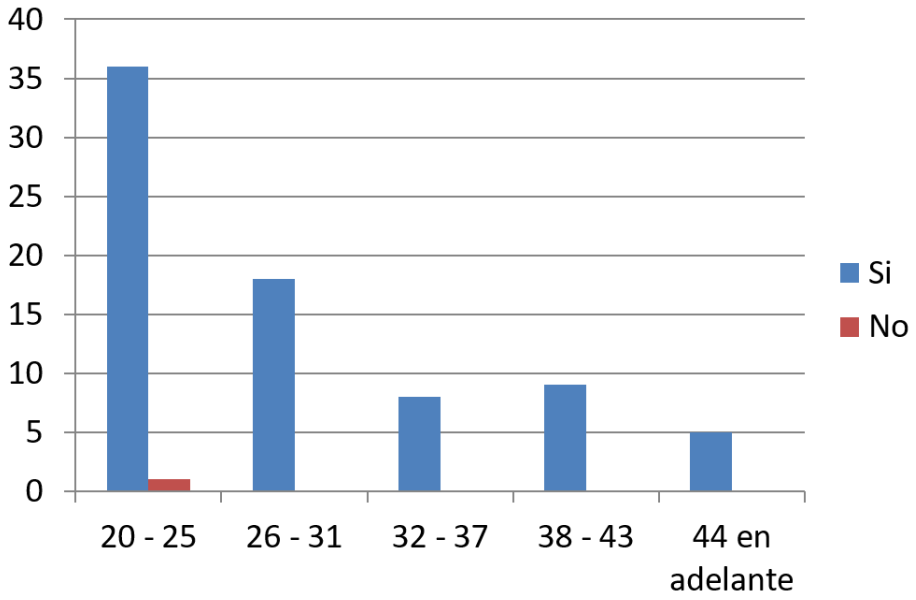
Anexo 1. Edad - ¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda?



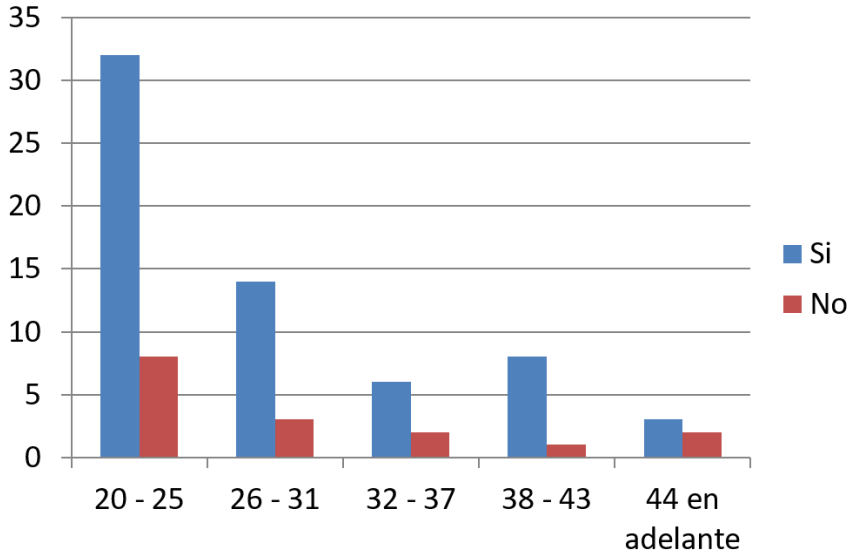
Anexo 2. Edad - ¿Compras revista de moda frecuentemente?



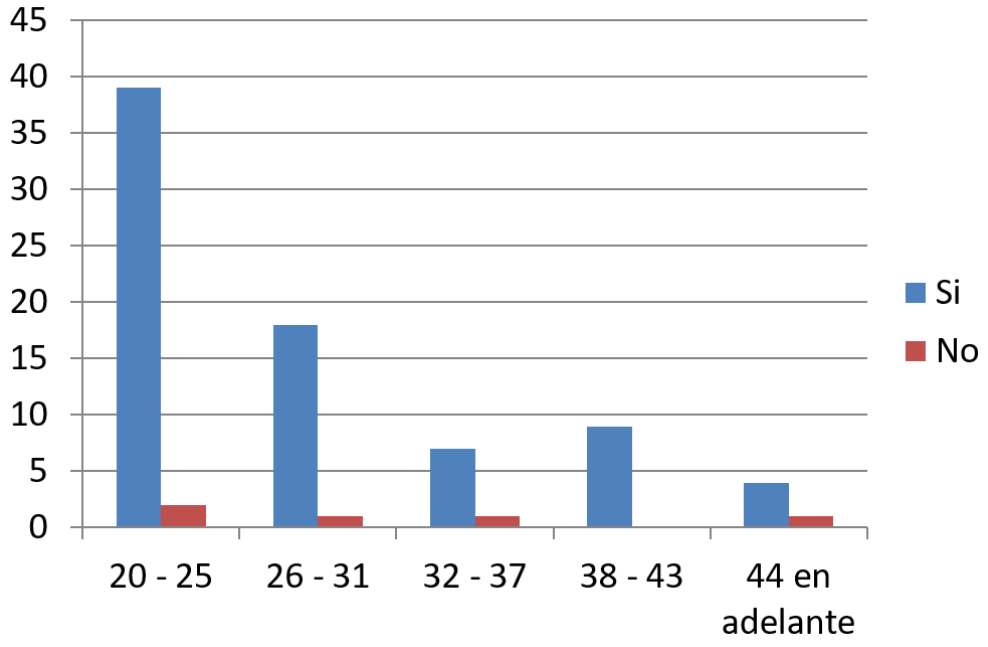
Anexo 3. Edad – Instagram



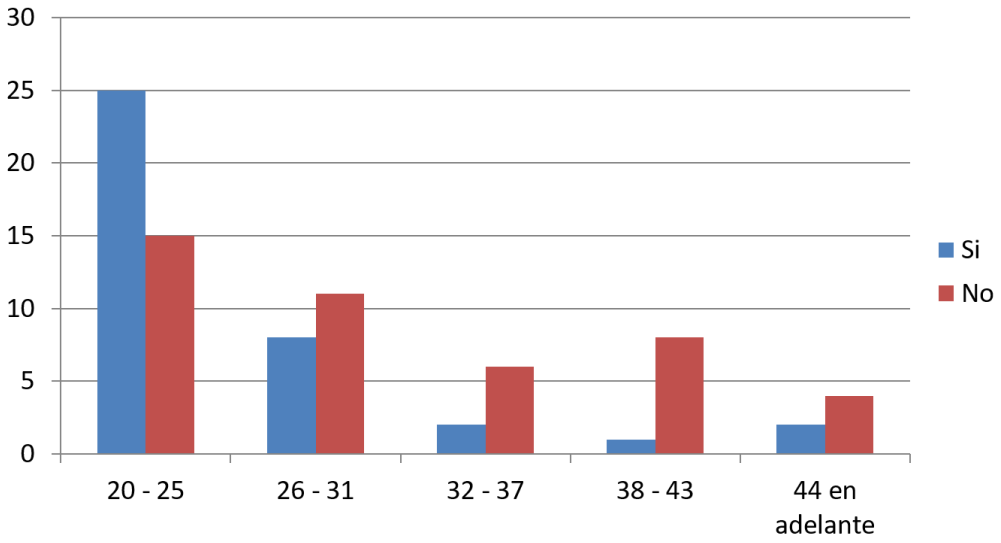
Anexo 4. Edad - ¿Te gustaría llevas la última tendencia de moda?



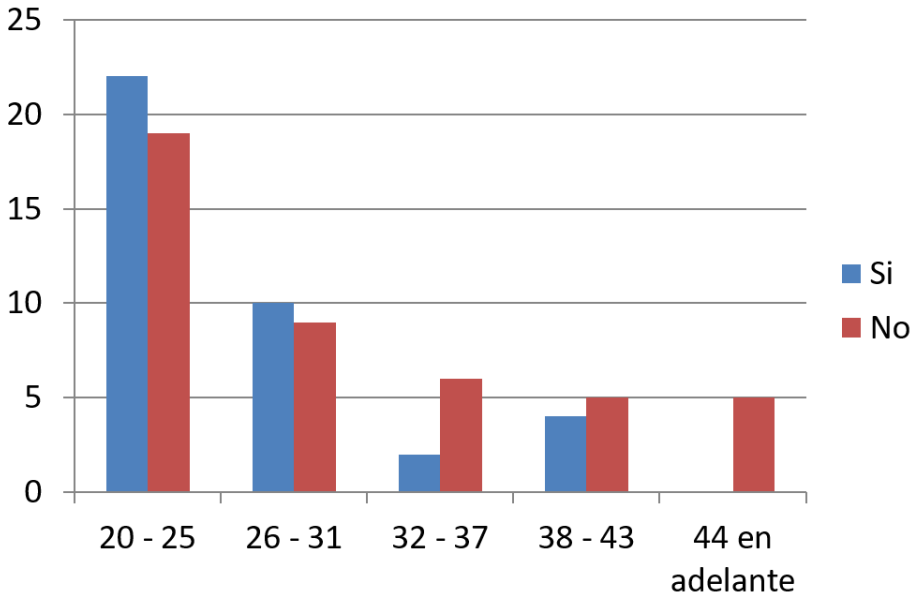
Anexo 5. Edad - ¿En los últimos tres meses has comprado una prenda de vestir?



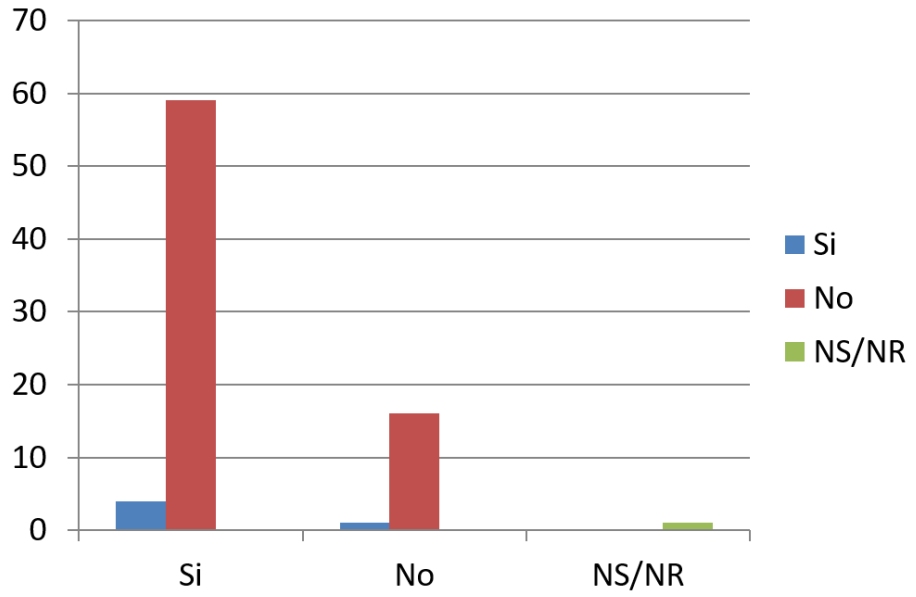
Anexo 6. Edad - ¿Compartes la ropa con tus amigos, familiares o conocidos?



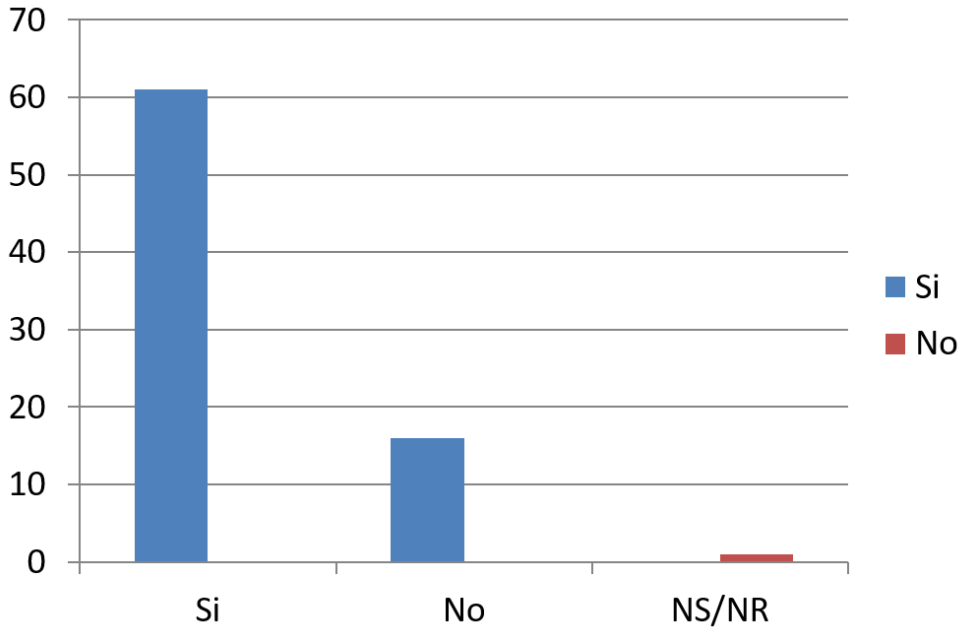
Anexo 7. Edad - ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda?



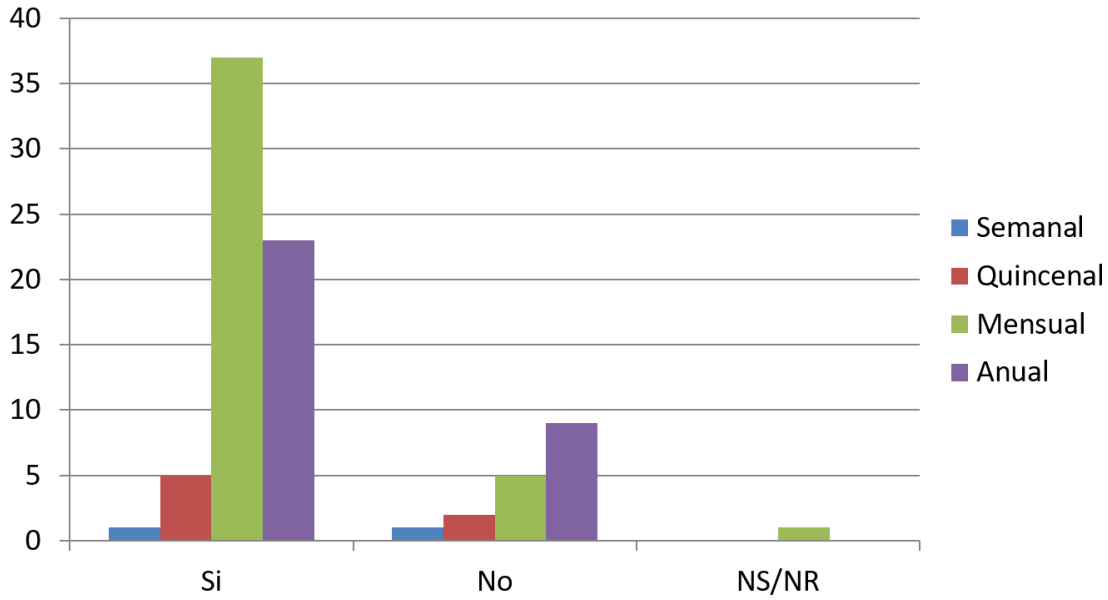
Anexo 8. ¿Trabajas? - ¿Compras revista de moda frecuentemente?



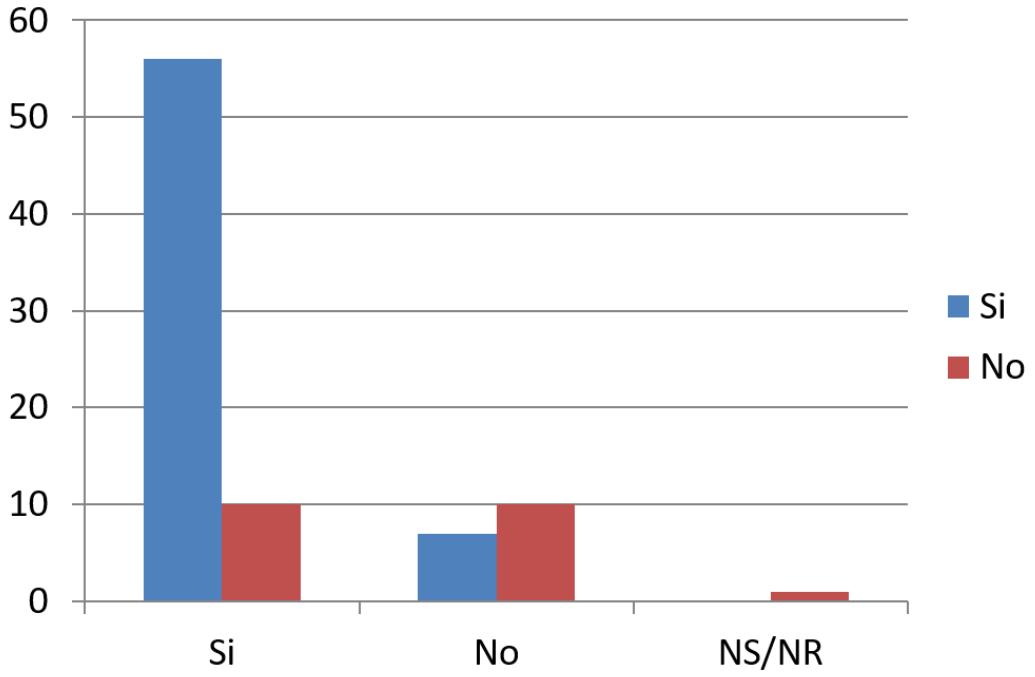
Anexo 9. ¿Trabajas? – Instagram



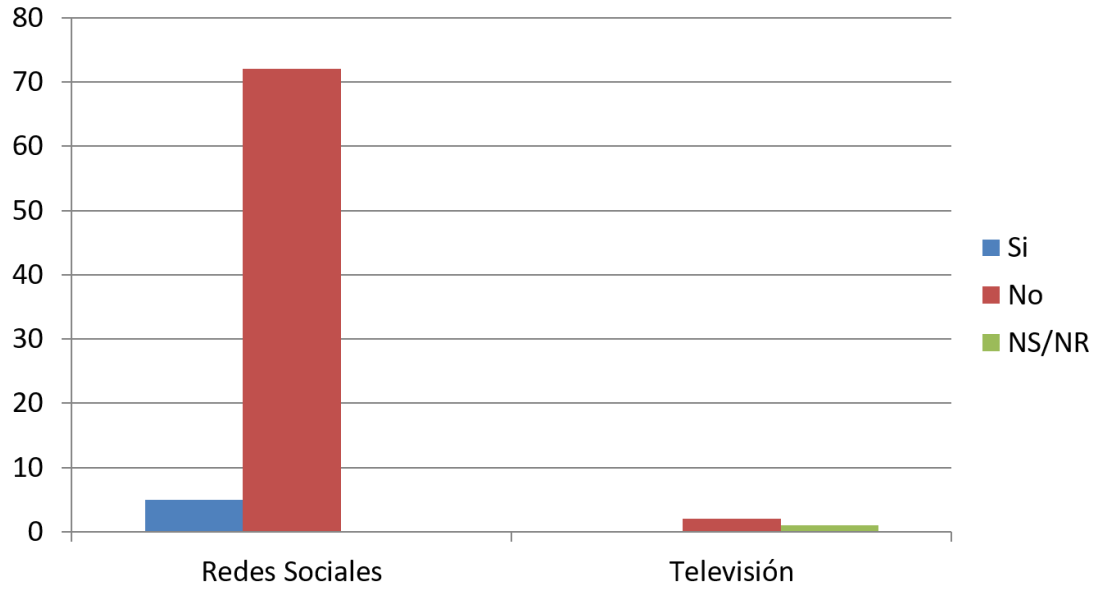
Anexo 10. ¿Trabajas? - ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir?



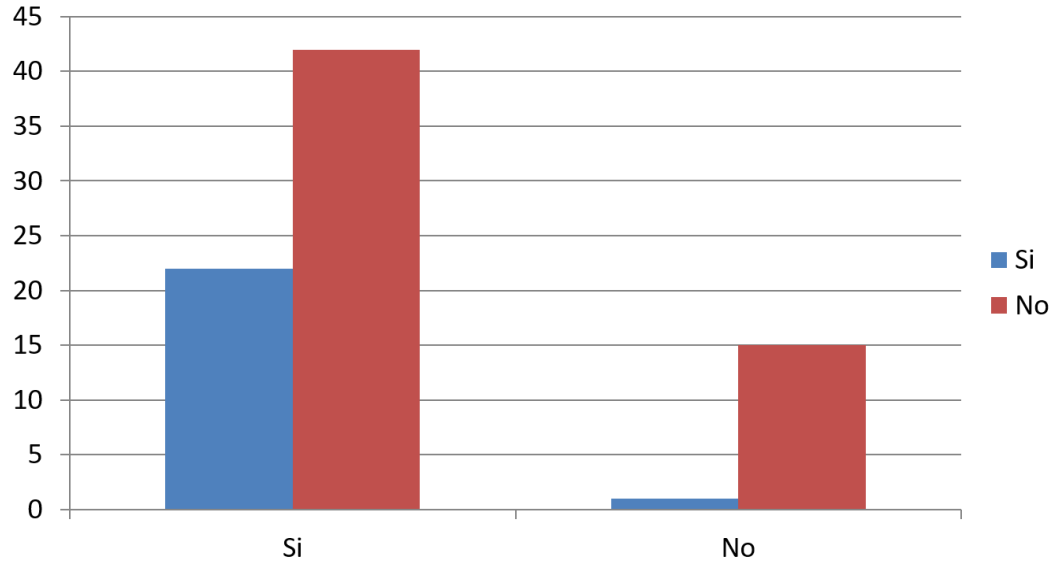
Anexo 11. ¿Trabajas? - ¿Eres autónoma en el pago de tus compras de ropa?



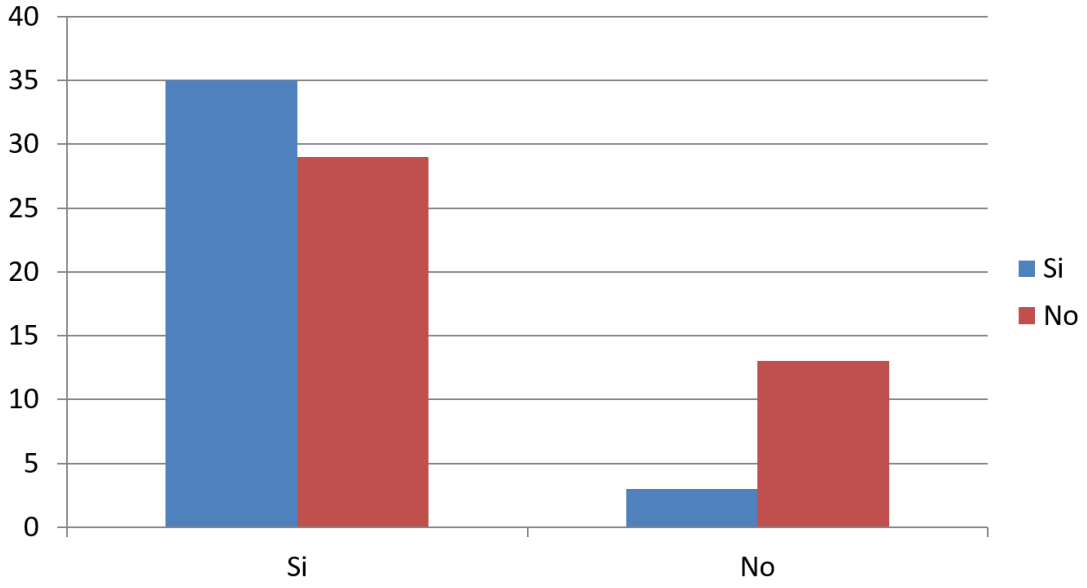
Anexo 12. ¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda? - ¿Compras revista de moda frecuentemente?



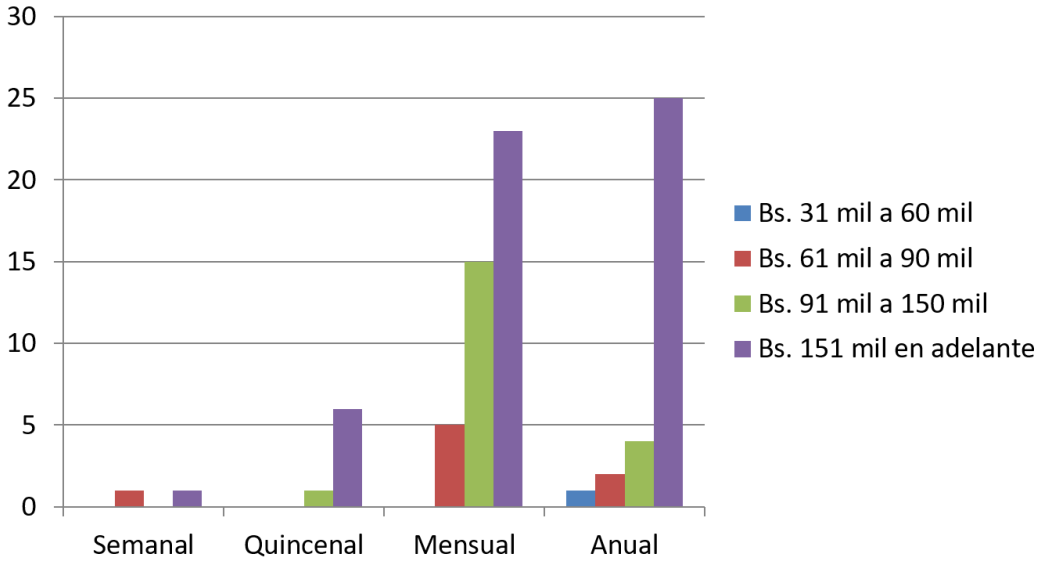
Anexo 13. ¿Te gustaría llevas la última tendencia de moda? - ¿Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento?



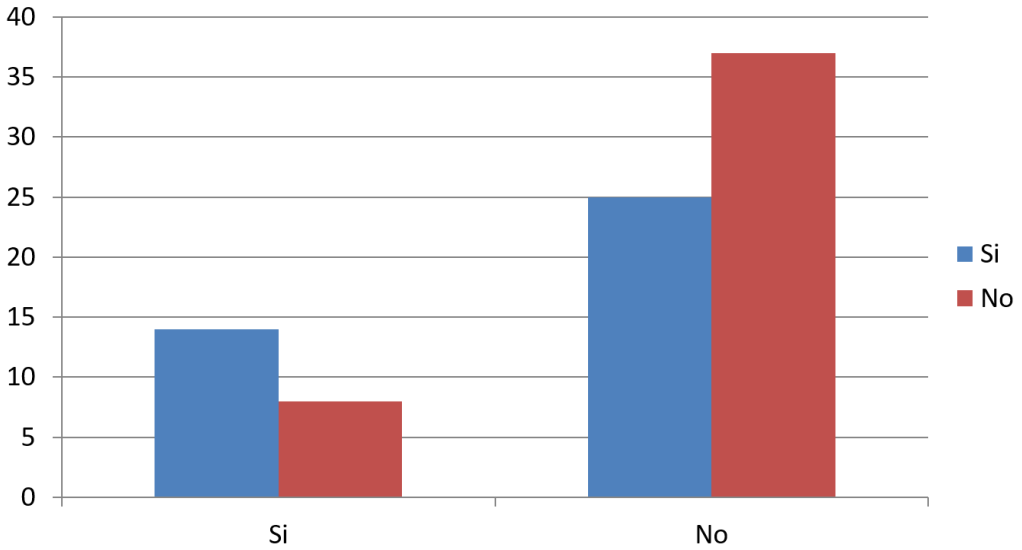
Anexo 14. ¿Te gustaría llevas la última tendencia de moda? - ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?



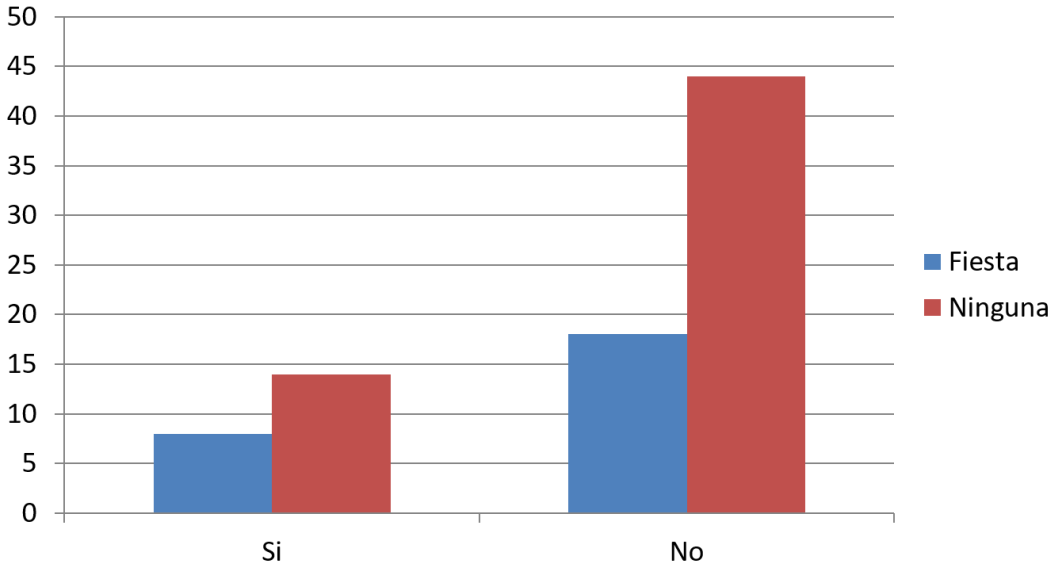
Anexo 15. ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir? - ¿Cuánto te costaría un Outfits completo actualmente?



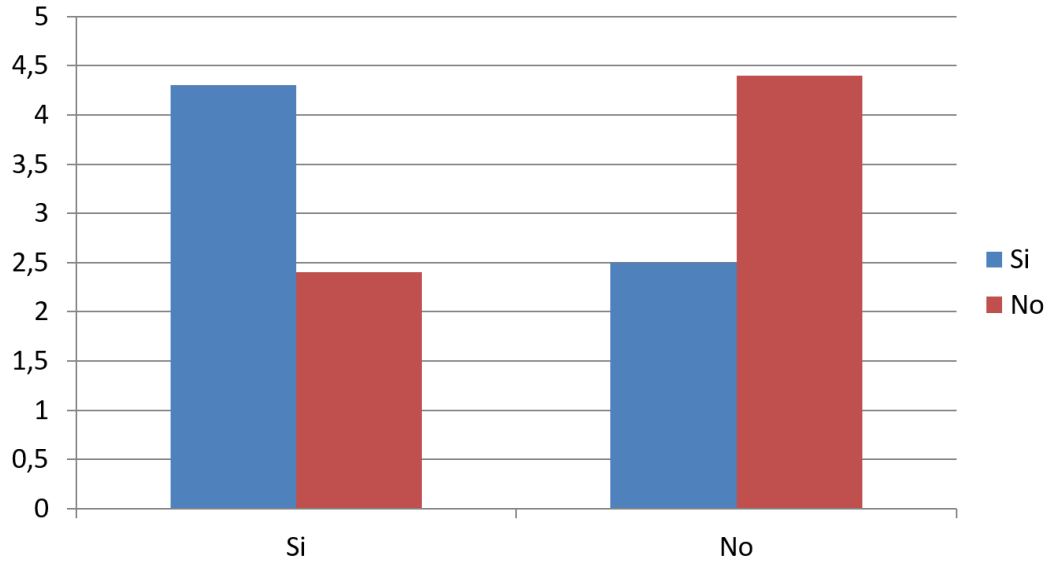
Anexo 16. ¿Has comprado alguna prenda de vestir usada? - ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?



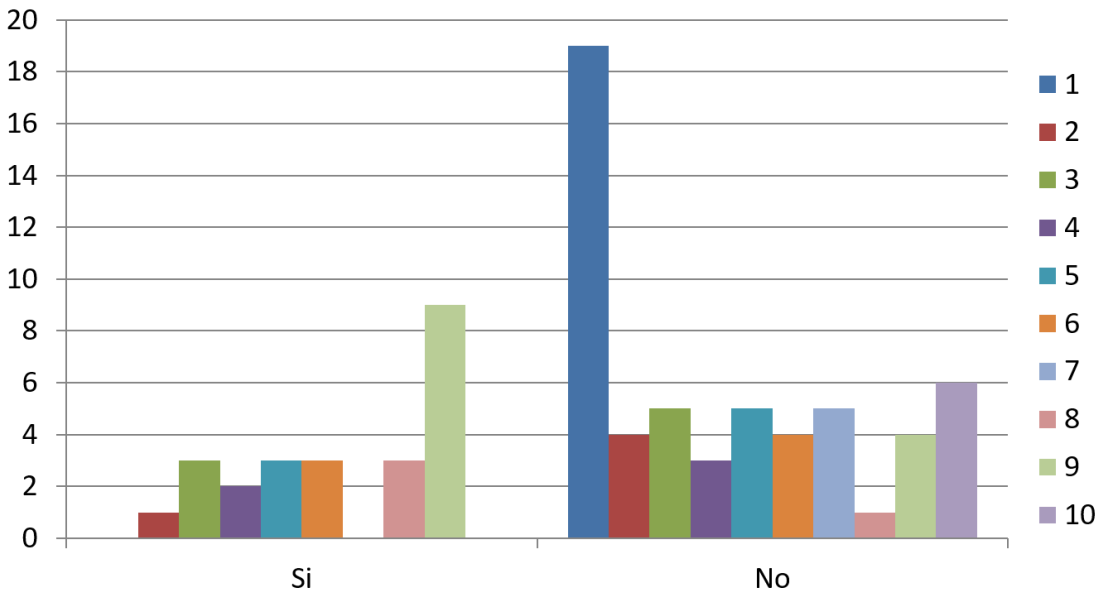
Anexo 17. ¿Has comprado alguna prenda de vestir usada? - ¿Alguna vez has alquilado ropa?



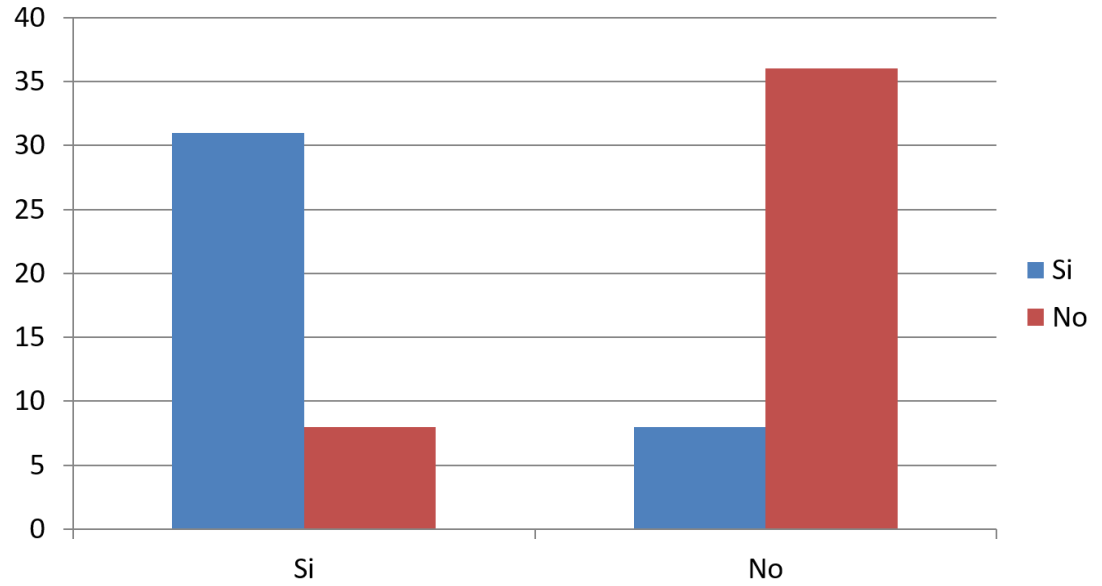
Anexo 18. ¿Has comprado alguna prenda de vestir usada? - ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda?



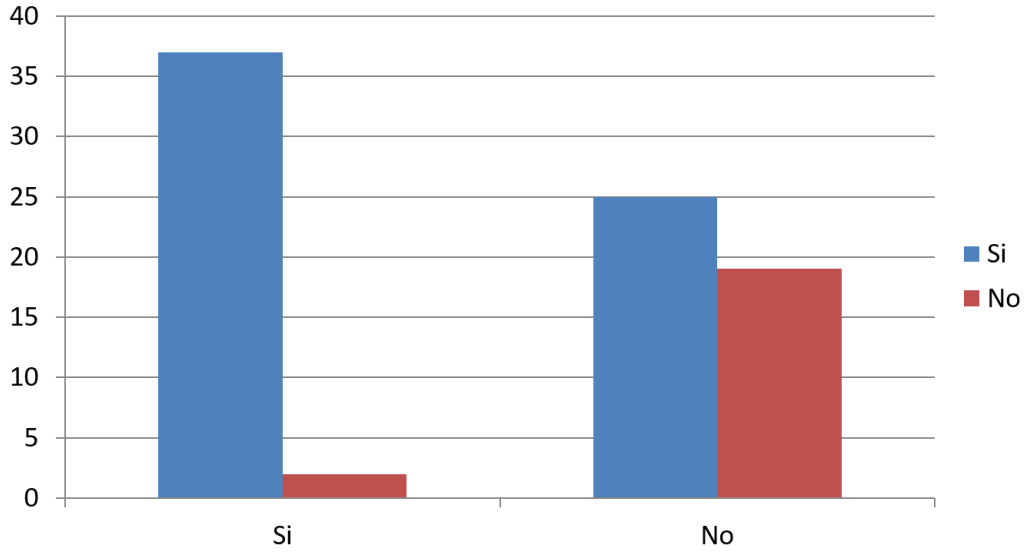
Anexo 19. ¿Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda con las tendencias del momento? - Del 1 al 9 ¿Cuánto te gustaría ser miembro?



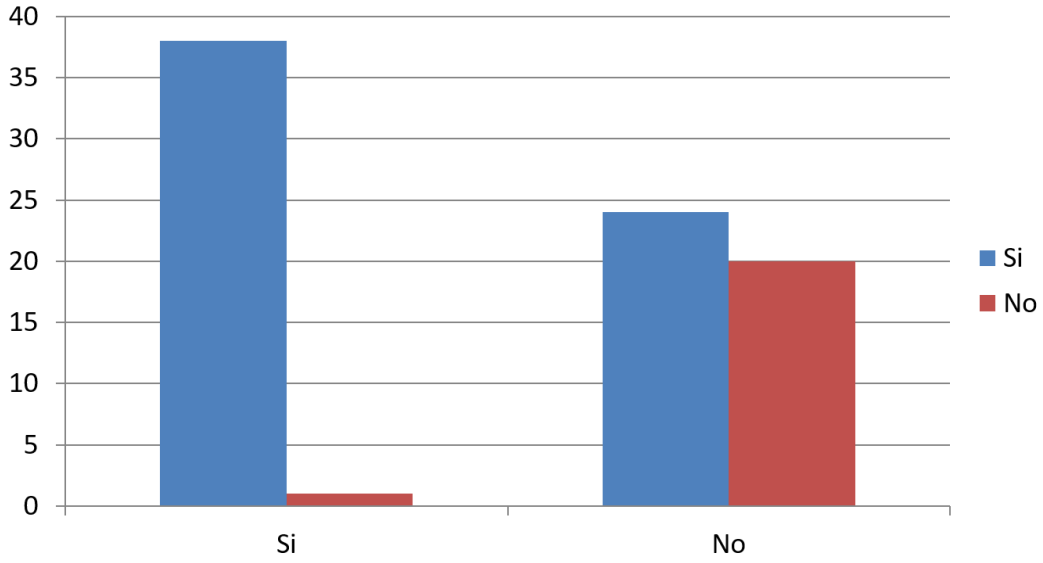
Anexo 20. ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda? - ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada?



Anexo 21. ¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda? - ¿Estarías dispuesto a pagar Bs.55 mil por 5 outfits completos mensuales?



Anexo 22. ¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos los días que quieras ropa de diario de tendencia usada? - ¿Estarías dispuesto a pagar Bs.55 mil por 5 outfits completos mensuales?



Anexo 23. Validación del instrumento

Validación del instrumento:

YO, Dahely Gonçalves, licenciado/a en Psicología egresada de la UNIMET, con especialización en Mercados para Empresas, en la UCV actualmente desempeñándome en el cargo de Coordinadora de Mercadeo de la empresa Fab. Torre Caracas valido el instrumento.

Observaciones:

El instrumento cumple con los requisitos para ser aplicado.

Nombre: Dahely M. Gonçalves T.

Firma:

Validación del instrumento:

YO, JUAN ANDARA, ~~licenciado/a~~ INGENIERO en AGRONOMO egresada de la UCV-OSB, actualmente desempeñándome en el cargo de CONSULTOR AMBIENTAL de la empresa INGENIERÍA CONSS. valido el instrumento.

Observaciones:

ESTA muy completo el INSTRUMENTO.

Nombre: JUAN ANTONIO ANDARA

Firma:

CI: 9666928.

Validación del instrumento:

YO, Alejandra Reitich, licenciado/a en Fashion Management egresada de Fashion Institute of Technology, actualmente desempeñándome en el cargo de Coord. de Compras de la empresa Grupo Dumit valido el instrumento.

Observaciones:

La encuesta corresponde adecuadamente a los objetivos planteados.

Nombre: Alejandra Reitich

Firma:

CI: 18467533

Anexo 24. Instrumento

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

1) **Edad:**
___ 20 – 25
___ 26 – 31
___ 32 – 37
___ 38 – 43
___ 44 en adelante

2) **Nivel de estudio:**
___ Primario
___ Secundario
___ Técnico
___ Universitario
___ Post grado

3) **Urbanización en la que vive:**
_____

4) **¿Trabajas?:**
___ Si
___ No

5) **¿A través de qué medio principalmente te enteras de noticias relacionadas con la moda?**
___ Impreso
___ Redes Sociales
___ Televisión

6) **¿Compras revistas de moda frecuentemente?**
___ No
___ Si, ¿Cuál? _____

7) **¿Qué red social o redes sociales utilizas para enterarte de la moda?**
___ Instagram
___ Facebook
___ Pinterest

8) **¿Sigues alguna cuenta de moda en estas redes sociales?**
___ No
___ Si, ¿Cuál? _____

9) **¿Te gusta llevar la última tendencia de moda?**
___ Si
___ No

10) **¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir?**
___ Semanal
___ Quincenal
___ Mensual
___ Anual

11) **¿En los últimos tres meses has comprado una prenda de vestir?**
___ Si
___ No

12) **De ser negativo, diga ¿Por qué?**
_____
_____

13) **¿Has comprado alguna prenda de vestir usada?**
___ Si
___ No

14) **De ser positiva, diga dónde:**
_____

15) **¿Cómo pagas tu ropa?**
___ Crédito
___ De contado

16) **¿Eres autónoma en el pago de tus compras de ropa?**
___ Si
___ No

17) **¿Compartes la ropa con tus amigos, familiares o conocidos?**
___ Si
___ No

18) **¿Alguna vez has alquilado ropa?**
___ Fiesta
___ Diario
___ Ninguna

19) **¿Alquilarías la ropa de diario por otra que esté a la moda y con las tendencias del momento?**
___ Si
___ No

20) **¿Cuánto te costaría un outfits completo actualmente?**
___ Bs. 10.000 a 30.000
___ Bs. 31.000 a 60.000
___ Bs. 61.000 a 90.000
___ Bs. 91.000 a 150.000
___ Bs. 151.000 en adelante

21) **¿Te harías miembro de un club exclusivo de alquiler y préstamo de ropa de diario de última moda?**
___ Si
___ No

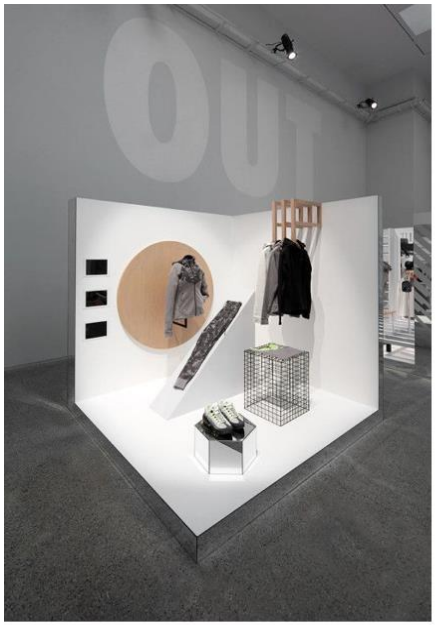
22) **Del 1 al 9, ¿Cuánto te gustaría ser miembro?**
POCO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 MUCHO

23) **¿Pagarías una mensualidad a cambio de tener todos lo días que quieras ropa de diario de tendencia usada?**
___ Si
___ No

24) **¿Estarías dispuesto a pagar Bs. 55.000 por 5 outfits completos mensuales?**
___ Si
___ No, ¿Por qué? _____
_____

Anexo 25. Planta y corte (Escala 1.25) "Biblioteca de Ropa"

Fecha:
25 de Abril 2017

Proyecto: Biblioteca de Ropa.	Diseñador de Interiores: Michael L. Gallardo A.	Esc: 1.25
AREA TOTAL : 804.37 m2 Aprox.		#001

Anexo 26. Imágenes referenciales (Pinterest)