



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

**Análisis de posicionamiento de la Tienda Online
Topipop**

Trabajo de Investigación presentado por:
Betania N. QUINTERO VERDE

Tutor:
María C. URBINA

Caracas, Septiembre 2016

Pues yo sé los planes que tengo para ustedes —dice el SEÑOR—. Son planes para lo bueno y no para lo malo, para darles un futuro y una esperanza.

Jeremías 29:11

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gracias a Dios, mi Padre, mi roca, mi fortaleza, mi mejor amigo, consolador y el que estuvo conmigo durante estos 5 años y me dio la gracia para llegar a la meta. Mi primer y eterno amor.

A mis amados padres, Wolfgang Quintero y Nolisbeth de Quintero, por sus oraciones y consejos, los que me han llevado de la mano desde que Dios me puso en la tierra. Los amo con todo mi corazón y siempre serán mi ejemplo a seguir, personas valientes y esforzadas. Gracias.

A mis amadas hermanas, por siempre estar de mi lado y aunque la situación nos llevó a estar lejos, nuestra relación se fortaleció. Gracias por sus consejos y por ser más que hermanas, mis mejores amigas.

Gracias a Nakarid Rico y Luis Carbonell por abrirme las puertas y dejarme conocer de cerca lo que en algún momento comenzó como un sueño y que hoy es una realidad ¡Felicitaciones por todos los logros que están por venir!

A mi tutora María Carolina Urbina por su amor, paciencia, constancia, por su guía durante todo este proyecto. ¡Gracias por aceptar este reto y brindarme los mejores consejos!

A las amigas que me dio este tiempo en la Universidad, gracias por moldear mi carácter y siempre empujarme a ser mejor y a hacerlas mejor.

Por último, gracias a la UCAB, ese lugar donde siempre se puede soñar, por ser mi casa de estudio y por siempre, a pesar de la situación crear en nosotros. Por ser la colmena donde trabajábamos por un país y un futuro mejor. La mejor casa de estudio y la que por siempre llevare en mi corazón.

INDICE

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	6
I. Planteamiento del Problema	8
1.2 Descripción del problema	8
1.3 Pregunta de Investigación	8
1.4 Delimitación.....	9
1.5 Justificación.....	9
1.6 Objetivo General	10
1.7 Objetivos Específicos	10
II. Marco Referencial	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Historia de Topipop.....	14
2.3 Lineamientos estratégicos de Topipop	15
2.3.1 Misión:.....	15
2.3.2 Visión:.....	15
2.3.3 Valores:.....	15
2.3.4 Presencia en redes sociales:.....	16
2.4 Diseñadores de Topipop.....	16
III. Marco Conceptual	18
2.1 Estudio de mercado.....	18
2.1.1 Tipos de estudio de mercado	18
2.2 Posicionamiento	19
2.3 Mercadotecnia	20
2.4 Precio	20
2.5 Producto	21
2.6 Plaza	21
2.7 Promoción	21
2.8 Segmentación del mercado.....	22
2.9 Conducta del consumidor	23
2.9.1 Necesidad.....	23
2.9.2 Motivación.....	24
2.9.3 Deseo.....	25
2.10 Mercado Meta.....	25
2.11 Percepción	25
2.12 Preferencia.....	26
2.13 Compra.....	27
2.14 Precio.....	27
2.15 Cliente.....	28
2.16 Consumidor.....	29
2.17 Marca y Producto.....	29
IV. MARCO METODOLÓGICO	30
4.1 Modalidad.....	30

4.2 Diseño y tipo de investigación	30
4.3 Diseño de variables de investigación.....	32
4.3.1 Definición conceptual.....	32
4.3.2 Definición operacional	33
4.3.3 Operacionalización.....	34
4.6 Diseño Muestral.....	38
4.6.1 Tipo de Muestreo.....	38
4.6.2 Tamaño de la muestra.....	39
4.7 Diseño del instrumento.....	40
4.7.1 Descripción del instrumento	40
4.7.2 Validación del Instrumento.....	40
4.8 Criterio de Análisis	45
4.9 Procesamiento.....	46
IV. RESULTADOS	47
4.1 Resultados descriptivos	47
4.1.1 Edad.....	47
4.1.2 Género.....	48
4.1.3 Trabajo.....	48
4.1.4 Ingreso familiar mensual.....	48
4.1.5 Compras en Sitios Web.....	48
4.1.6 Frecuencia de compra.....	49
4.1.7 Tienda online más conocida.....	49
4.1.8 Atributo más relevante al buscar una tienda online.....	49
4.1.9 Compras en Topipop.....	49
4.1.10 Razón por la que compraron o siguen comprando en Topipop.....	50
4.1.11 Como llegaron a la compra en Topipop.....	50
4.1.12 Red Social más conocida de Topipop.....	50
4.1.13 Forma en la que es catalogada la calidad de los productos que vende Topipop.....	51
4.1.14 Lo que opinan de los precios de Topipop.....	51
4.1.15 Calidad del servicio de Topipop.....	51
4.1.16 Cuando visitas Topipop, que es lo que más te agrada.....	52
4.1.17 Razones por las que volvería a comprar en Topipop.....	52
4.1.18 Lo que mejorarían de Topipop.....	52
4.1.19 Palabras con las que relacionan a Topipop.....	53
4.1.20 Publicidad de Topipop.....	53
V. DISCUSION DE RESULTADOS	54
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	65
VIII. BIBLIOGRAFIA.....	67
8.1 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas.....	67
8.2 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas digitales.....	68
8.3 Fuentes Bibliograficas de Trabajos de Grado	69
8.4 Fuentes Electrónicas	69
Cruces de Variables	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (Electronic commerce en inglés) consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. La cantidad de comercio electrónico ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. El comercio que se realiza de esta manera estimula la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea y los sistemas automatizados.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas por lo que, comprar online ha dejado de ser una moda pasajera, para ser una de las opciones más cómodas y seguras para adquirir lo que quieras. Como ventaja cuenta con precios más competitivos que las tiendas físicas, la rapidez de la entrega. Por lo que Topipop presenta una de las plataformas más segura de compra y la variedad de diseñadores.

Topipop es una página Web que busca exponer productos de diseñadores venezolanos que se destacan por su diseño innovador. La tienda cuenta con más de 50 marcas en las que se encuentran accesorios y prendas de vestir. Con personalidades que tienen años en el mundo del diseño venezolano. Topipop brinda una plataforma segura donde los diseñadores pueden comercializar sus creaciones y llegar a todo el país.

Este trabajo de investigación buscará determinar cuál es la percepción que los posibles usuarios tienen de Topipop, frente a lo que los directores de la marca creen tener.

Así como en la vida cotidiana buscamos transmitir un mensaje y no se interpreta de la manera en que queríamos por el receptor; en el mundo empresarial ocurre lo mismo, por lo que en este trabajo se busca conocer el real posicionamiento de Topipop en sus compradores.

I. Planteamiento del Problema

1.2 Descripción del problema

Cada tienda online busca agregarle a sus productos ventajas competitivas para así lograr una lealtad en el consumidor hacia el servicio o el bien. Uno de los factores que nos puede diferenciar ante la competencia es ofrecer un servicio de calidad, una buena experiencia en la compra, en lo que influye es la estrategia que el vendedor utiliza para impulsar la compra al momento de entrar en contacto con el cliente.

Las personas hoy día, buscan la comodidad a la hora de realizar sus compras, por lo que antes de buscar lugares físicos donde adquirir sus prendas, prefieren realizar sus compras por tiendas online y tener más comodidad a la hora de comprar un bien o servicio, si el sistema operativo de una tienda online no es de agrado para los clientes, disminuirían las ventas. Además de esto, otra consecuencia podría ser una disminución de la clientela y de su fidelidad con la tienda.

Este trabajo de grado busca explorar si existe una relación entre el posicionamiento de la tiendas online, con la experiencia positiva de la compra y la efectiva de las estrategias al momento de realizar la misma. De esta forma se podrá determinar en qué medida se puede mejorar la tienda online para lograr un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.

1.3 Pregunta de Investigación

La investigación en cuestión pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo perciben los usuarios de Topipop la tienda online, frente a lo que los gerentes creen que transmiten?

1.4 Delimitación

Para el Trabajo de Grado se estableció como temática de investigación un estudio de mercado, basado en la opinión de los compradores a estudiar, respecto al posicionamiento de la tienda online Topipop.

Entre la población a considerar dentro del marco de análisis se tiene a jóvenes y adultos trabajadores que han realizado compras en tiendas online. Los cuáles serán encuestados para conocer cómo se realiza el proceso de compra y emplazamiento.

En cuanto a la delimitación geográfica, dada la naturaleza de la investigación y los recursos con los que se cuentan, se hizo una selección a conveniencia de los investigadores, se analizarán las encuestas realizadas en la ciudad de Caracas, Venezuela.

1.5 Justificación

A medida que el tiempo evoluciona las marcas lo hacen de igual manera. Esos días en los que las marcas vendían sus prendas en tiendas físicas o de manera quedaron atrás, con la evolución de Internet muchas marcas han optado por la innovación y se han arriesgado a vender por plataformas de Sitios electrónicos.

El crecimiento de más marcas, de los productos y competencia entre los distintos diseñadores, aunado a la saturación de las redes sociales por donde dan a conocer sus prendas, hacen que busquen alternativas para presentar lo que ofrecen, de manera que el comprador tenga distintas opciones a la hora de elegir lo ofrecen.

Por ello es que surge la curiosidad de determinar cómo se posiciona una marca que está conformada por otras reconocidas marcas venezolanas delante de sus competidores.

El fin con el que se presenta este proyecto es contribuir con los Gerentes de Topipop a conocer el posicionamiento real de la tienda online frente a sus compradores.

1.6 Objetivo General

- Determinar el posicionamiento de TOPIPOP en los posibles usuarios, agrupados en función a su edad y estrato social.

1.7 Objetivos Específicos

- Identificar variables psicográficas y demográficas del consumidor
- Identificar las razones de por qué los consumidores prefieren a Topipop para sus compras en línea.

II. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

La era digital se inició durante la Segunda Guerra Mundial, con la invención de la primera computadora electrónica, e incluso antes con la invención del telégrafo, el primer “Internet victoriano” en 1840 (Internet Society, 2002). Posteriormente se crea la red Arpanet, una red militar creada por Estados Unidos con el fin de distribuir estratégicamente la información confidencial en caso de un ataque nuclear. Manuel Castells explica que son dos las fuentes de Internet: el sector militar/científico y la contracultura informática personal, y que ambas tienen como base común al mundo universitario. El primer nodo de Arpanet se estableció en la UCLA en 1969, y a partir de entonces se fue extendiendo entre la comunidad académica y también en las redes internas de grandes compañías, (Universidad Icesi, 2009).

Sin embargo como explica Rafael Bonnelly (2011) en su publicación *La huella Social: Como los usuarios tomaron el control de Internet*: “fue Apple Computer, con el lanzamiento de la Macintosh Se en 1984, la que llevo los ordenadores a los hogares de los consumidores, seguida muy de cerca por Microsoft, lo cual trajo una masificación en el acceso de la tecnología.”

La comercialización de Internet no solo implicó el desarrollo de servicios de redes competitivos y privados sino también el desarrollo de productos comerciales para implementar la tecnología de Internet. A principios de los 80, docenas de vendedores estaban incorporando TCP/IP en sus productos porque veían compradores para este tipo de enfoque a la interconexión, (Internet Society, 2002).

A medida que el internet formaba parte de la población y crecía la comunidad online, así mismo lo hacia la comercialización electrónica. Todo el éxito del mercado digital se resume en el poder viral de las redes sociales, según

el blog Internet y éxito. Ese poder de hacer eco de una información en segundos y de forma gratuita es lo que marca pauta y es la tendencia seguir para cualquier emprendedor de negocios en internet.

En los últimos años, hemos visto una nueva fase de comercialización. Originalmente, los esfuerzos de comercialización comprendían principalmente vendedores ofreciendo los productos básicos de redes y los proveedores de servicios ofreciendo los servicios de conectividad y básicos de Internet. Este casi se ha convertido en un servicio de “mercancías”, y se ha prestado mucha atención en esta infraestructura global de información para soportar otros servicios comerciales. Esto se ha visto acelerado increíblemente por la adopción generalizada y rápida de navegadores y la tecnología World Wide Web, lo que permite a los usuarios tener un fácil acceso a la información enlazada de todo el mundo. Hay productos disponibles para facilitar el aprovisionamiento de esta información y muchos de los últimos desarrollos en la tecnología se han centrado en proveer servicios de información cada vez más sofisticados por encima de los servicios de comunicación básicos de datos de Internet. (Internet Society, 2002).

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos, (Comunicación lynkoo, 2012).

En Latinoamérica, según cifras de Euromonitor Internacional, el comercio online representa 3% de las compras, una situación que se observa también en todo el territorio nacional. Esto, significa que aún hay un gran espacio para desarrollar este mercado, a juicio del profesional de marketing digital y profesor del Centro Internacional de Actualización Profesional de la Universidad Católica Andrés Bello (Ciap-Ucab), Ángel Méndez. “La situación actual del país potencia el comercio electrónico como un canal de venta”

El presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e), Richard Ujueta, afirmó que actualmente existe una posibilidad de crecimiento para este negocio, ya que si se aprueba la Ley de Comercio Electrónico de forma que incluya la corresponsabilidad de todos los actores equilibradamente y sea un método de incorporación masiva de pequeños y grandes comerciantes a Internet, se abrirá una ventana “importantísima”.

“Es un elemento primordial para que la economía logre surgir. De esta forma, el sector informal se trasladaría al formal y habría mayor recaudación de impuestos a través de la facturación electrónica. Por el contrario, si no soluciona ese tema, el comercio electrónico será nulo en 2015 y entraremos en negativo y decadencia, en vez de subir. Es una urgencia el tema de la Ley”.

Las ganancias que obtienen las empresas dedicadas a este negocio no han aumentado, pero sí el número de transacciones realizadas. El director general de Linio, Alejandro Vera, explicó que la cantidad de órdenes creció 172% en comparación con 2013. Sin embargo, los ingresos de ambos periodos fueron similares porque en 2014 la gente compró mayor cantidad de productos a precios más económicos.

El consumo promedio en comercio electrónico durante 2014, en Venezuela, fue de 1.000 bolívares y se realizaron 3,4 millones de compras al mes, lo que implicó una entrada de dinero de Bs.40,8 mil millones de 70% servicios y 30% productos entregables. Esta información fue suministrada por Ujueta, quien consideró que en este momento, el mercado es muy marginal, insípido y contraído.

El representante de Cavecom-e afirmó que no se cumple el ciclo natural de este tipo de comercialización que incluye la exhibición del producto, transacción, pago y facturación electrónica. En el país no existe el último paso, por lo que en su opinión, no se puede denominar de esta forma y debería ser catalogado como gestión electrónica. (Globovision, Vera Mondazzi, 2015).

Toda esta información fue suministrada por Nakarid Rico y Luis Carbonell Dueños y Gerentes de Mercadeo a través de correo electrónico.

2.2 Historia de Topipop

Topipop es una tienda online de diseño venezolano que sirve de vitrina a más de 40 diseñadores y que hoy a solo 4 años de su apertura, les ofrece ampliar horizontes a través de su robusta plataforma. Con este Sitio Web venezolanos en el exterior tendrán la oportunidad de reencontrarse con sus raíces a través del diseño y lucir las prendas de estos diseñadores.

TOIPOP.COM tuvo sus inicios en el 2012, cuando sus creadores Nakarid Rico y Luis Carbonell ingenieros en computación de profesión y emprendedores de corazón, decidieron crear una plataforma que sirviera para plasmar las propuestas más exclusivas del emergente diseño venezolano en una página web, basados en los estándares más altos de calidad, estándares **TOIPOP**.

El Sitio Web brinda productos de más de 40 diseñadores a nivel nacional, y en el 2015 ampliaron sus horizontes a nivel global. Sus transacciones garantizan los estándares más robustos de seguridad en formas de pago y envío.

2.3 Lineamientos estratégicos de Topipop

Esta información fue suministrada por Nakarid Rico, Gerente de Mercadeo a través de correo electrónico.

2.3.1 Misión:

Conectar diseñadores emergentes con los amantes de creaciones únicas, de calidad y vanguardia.

2.3.2 Visión:

Posicionarnos como el punto de referencia en Internet del diseño venezolano.

2.3.3 Valores:

Constancia, compromiso, seguridad, calidad, responsabilidad, originalidad, honestidad, comunicación y trabajo en equipo

3.3.4 Presencia en redes sociales:

El Sitio Web publica diariamente mensajes y contenidos referentes a sus productos a través de Twitter, Instagram y Facebook. Por esta vía la empresa notifica sus promociones, comunica sus mensajes claves e interactúa con sus clientes.

2.4 Diseñadores de Topipop

- +58
- 77th street
- Agridulce
- Barberos by Eli Reyes
- Bárbara Zavala
- Bijouterie by Elena Pereda
- Bloody Family
- Cactus & Co.
- Carlos Atmeller
- Carowen
- Cayena Blanca
- Cokoa
- Cor Do Dia
- Daniel Espig
- Daniela Lazo
- Diana Pares
- Elena Bernard
- Fina Moncada
- Fundana
- Handok
- Isadora
- Jties
- Kaisis

- Lilalavanda
- Mehelena

III. Marco Conceptual

2.1 Estudio de mercado

Fisher y Navarro (1990) expresan que “se enfoca concretamente a la obtención de información, va a resolver un objetivo en particular y utiliza fuentes externas para la recopilación de datos, como los consumidores y competidores, entre otros” (p.52)

A su vez, Kotler y Armstrong (2008) exponen que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.120)

2.1.1 Tipos de estudio de mercado

Al hacer un estudio de mercado es necesario definir que tipo de investigación es la más adecuada. Los tipos de investigación según Kinneer y Taylor (1993) se clasifican en:

- **Investigación concluyente:** brinda información importante y valiosa que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la decisión para emprender un curso de acción. Este tipo de investigación se caracteriza por procedimientos formales, abarcando objetivos de estudio y necesidades claramente definidas. Los enfoques incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.
- **Investigación de monitoria del desempeño:** es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. El monitoreo efectivo del desempeño incluye el de las variables de la mezcla de mercadeo y de las variables situacionales, junto con la medida de desempeño tradicionales. La función de este tipo de investigación es responder a la pregunta ¿Qué esta sucediendo?

Existe un tercer tipo de investigación, que fue el aplicado a este trabajo de grado.

- **Investigación exploratoria:** esta es adecuada durante las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, por ello, están diseñadas para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de recursos monetarios y de tiempo. En este tipo de investigación se emplean enfoques amplios y versátiles, incluyendo fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas individuales y grupales con personas expertas o bien informadas de las historias de casos.

2.2 Posicionamiento

El término de posicionamiento no es más que hablar de la posición de algo. En este caso hablamos de la posición que un producto, bien o servicio ocupa en un lugar determinado; en la mente del consumidor.

Lamb, 2005 define el posicionamiento “desarrollar una mezcla de *marketing* específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general” p.197

A pesar de que comienza con un producto, no se refiere a el precisamente, sino a lo que hace con la mente de los clientes, es decir, cual es la ubicación en la mente de estos. Kotler , 2005 define “El posicionamiento es el modo en que el producto es definido por os consumidores según los atributos especiales el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos”, p.270

Sucede pues que el posicionamiento es un concepto que tiene como punto de partida un producto que puede ser fácilmente un artículo, servicio, empresas o incluso una persona.

William J. Stanton, 2000 define que el posicionamiento "Es designar la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la compañía" p.62

2.3 Mercadotecnia

Para Philip Kotler "el *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de *marketing*: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

2.4 Precio

El precio es un factor importante que toman los clientes en el momento de hacer la compra.

Según Kotler y Armstrong (2008) precio es 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" (Glosario 6)

Tomando en cuenta lo anterior, Schiffman L. y Lazar L. (1991) expresan que la relación precio- calidad es la "percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)" (p.726).

Pride W. y Ferrel O. (1997) definen como calidad las “características generales de un producto que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades, del cliente” (p.825)

2.5 Producto

Para Stanton (1992) el producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color el precio, La calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar una persona o una idea”. Y sigue diciendo: “por lo tanto, en esencia, los consumidores compran algo más que un guipo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto”.

Según Kotler y Armstrong (1992) “Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”

2.6 Plaza

Según Kotler y Armstrong (1992) “La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”.

2.7 Promoción

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “*la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes*

y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: *"La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto"*

Para Kerin, Hartley y Rudelius, *"la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional"*.

2.8 Segmentación del mercado

Armstrong y Kotler, 1998 definen que "Los mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes y sus prácticas de compra" p. 202

Según Hill y Jones, (2000) la segmentación de mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" p. 171

Los diferentes tipos de segmentación son:

- **Segmentación geográfica:** es "la división de un mercado en diferentes unidades geográficas como las naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios (Armstrong y Kotler, 1998, p. 203)
- **Segmentación demográfica:** "Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad" (Armstrong y Kotler, 1998, p.207). este tipo de segmentación es uno de los más importantes para clasificar un grupo de

clientes, por sus deseos, necesidades y por cuanto hace uso de los productos y servicios.

- **Segmentación psicográfica:** “Divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (Armstrong y Kotler, 1998, p. 209)
- **Segmentación conductual:** se basa en los conocimientos, actitudes o respuestas de los consumidores con respecto a un producto. Esto es según (Armstrong y Kotler, 1998, p.209)

2.9 Conducta del consumidor

Según O’Guinn, Allen y Semenik, (1999) el comportamiento del consumidor se define como “las actividades relacionadas de manera directa con la obtención, consumo y eliminación de productos y servicios, entre ellas los procesos de decisión que preceden y siguen estas acciones” (p.20)

Cabe destacar que cuando se habla de comportamiento del consumidor, se está tratando de las conductas humanas; por lo que, se convierte en un proceso complejo y se deben tomar en cuenta sus motivos de dicha conducta, como lo son:

2.9.1 Necesidad

Como lo dice su definición, el estudio del comportamiento del consumidor tiene su punto de partida en el surgimiento de una necesidad. Para el mercadeo, “las necesidades humanas son estados de carencia” Kotler, P. y Armstrong G. 2004, p.6. “Pero la carencia en si no es estrictamente una necesidad; solo cuando la carencia-o falta de algo- llega a un nivel en que el organismo es capaz de reconocerla, esa carencia se convierte en una necesidad” Arellano, R. 2000. “Es decir, la necesidad –para ser considerada como tal- debe ser una carencia reconocida por el individuo; tal reconocimiento se da cuando el mismo nota una brecha o distancia entre la

situación en la que se encuentra y la situación en la que desearía estar”
Arellano, R. 2002

2.9.2 Motivación

La necesidad desemboca entonces en un estado de tensión en el individuo que genera la etapa de motivación. Salomon (1997) define la motivación como “los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (p.126)

Según Arellano (2002) el proceso de motivación consta de varios términos que describe a continuación:

- **Carencia:** es cuando le falta algo al organismo de la persona.
- **Necesidad:** es la diferencia que existe entre lo que se tiene y lo que se quisiera tener.
- **Motivación:** es el buscar una actividad que cubra la necesidad que se tiene.
- **Deseo:** es cuando la motivación se enfoca deseando un bien o servicio.

Esta motivación es lo que Assael (1999), denomina como motivos del consumidor y que se entiende como “impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades” (p.77). En otras palabras, la motivación es lo que motiva o mueve a la persona para salir al mercado en busca de aquello que pueda satisfacer una necesidad (Arellano, R. 2002).

2.9.3 Deseo

Como Armstrong y Kotler, 2007 lo definen, “el deseo representa una forma en que la sociedad ha enseñado al individuo para satisfacer una necesidad, es decir, son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la necesidad del mismo individuo”.

Todos los individuos tienen características particulares y que las distingue una de otra. Por ello, lo que genera satisfacción a una persona, no necesariamente genera la misma satisfacción a otra.

2.10 Mercado Meta

Según Lamb, Hair y McDaniel , 2006, Glosario 548 se conoce como mercado meta al “grupo de personas u organizaciones para las que una empresa designa, implementa y mantiene una mezcla de *marketing* que tiene el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, resultando en intercambios mutuamente satisfactorios”

El mercado meta de una empresa puede estar compuesto por distintos tipos de consumidores entre los que se pueden encontrar consumidores actuales y potenciales.

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de *Marketing*” consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (p. 255)

2.11 Percepción

Es importante saber cuál es la percepción que tienen los consumidores de Topipop sobre la tienda online, por esto es necesario comprender este término.

Según Howard Bartley (1969) se define percepción como:

Un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación, y a la observación. Habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo (p.23).

A su vez, Kotler (2006) lo define como “procesos mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo”.

Se pueden recibir distintas percepciones a partir de los mismos estímulos a través de tres procesos perceptivos, los cuales son:

- **Atención selectiva:** “Tendencia de una persona a cribar la mayor parte de la información a la que está expuesta (Armstrong y Kotler, 2006, p 204)
- **Distorsión selectiva:** “Se refiere a la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que esta ratifique sus creencias existentes” (Armstrong y Kotler, 2006, p. 204)
- **Retención selectiva:** “Es cuando las personas suelen retener aquella información que refrenda sus opiniones y creencias” (Armstrong y Kotler, 2006, p.204)

2.12 Preferencia

Los consumidores al establecer su percepción sobre alguna marca, definen su grado de preferencia sobre esta en comparación a otras.

Preferencia es definida como la “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento” (www.rae.es)

2.13 Compra

Este término es definido por Solomon (1997) como las “actitudes y motivaciones generales de los consumidores respecto al acto de comprar” (p.660)

Tomando en cuenta la importancia que tiene la compra para el consumidor, Assael H. (1999) señala que existen compras de alto y bajo involucramiento.

Según Assael H. 1999 se entiende como compra de alto involucramiento “aquella que es importante para el consumidor. Está estrechamente relacionada con el ego y con la imagen que la persona tiene de sí misma; además, la compra implica algún riesgo de tipo financiero, social o personal” p.616

Compras de bajo involucramiento se define como:

Las compras que tienen menos importancia para el consumidor. Las compras, cuyo nivel de involucramiento, se asocian con un proceso más limitado de toma de decisiones, debido quizás al hecho de que vale poco la pena, en términos de tiempo y esfuerzo por parte del consumidor, la búsqueda de información en torno a las marcas para tomar en consideración un rango amplio de opciones. Assael H. 1999, p.616

2.14 Precio

Según Kotler y Armstrong 2008 precio es “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” Glosario 6

Tomando en cuenta lo anterior, Schiffman L. y Lazar L. 1991 expresan que la relación precio-calidad es “la percepción del precio como un indicador de

la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)” p.726

Pride W y Ferrel O. 1997 definen como calidad las “características generales de un producto que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente p.825

2.15 Cliente

El Diccionario de Marketing Cultural S.A., definen cliente como: “Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”. (p .112)

Según lo expresado en el portal web (www.promonegocios.net) (2006) los tipos de clientes son:

- **Clientes actuales:**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (www.promonegocios.net, Anonimo, 2006, 6)

- **Clientes potenciales:**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un

determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (www.promonegocios.net, Anonimo, 2006, 7)

2.16 Consumidor

Wells, Burnett y Moriarty (1996) coinciden en la existencia de dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran el producto (los compradores) y aquellos que usan los mismos (los usuarios).

Es importante saber diferenciar las categorías del consumidor dependiendo de su interacción con una determinada marca y sus productos, dicha interacción se dará a partir de los intereses, las necesidades y los deseos de los mismos.

2.17 Marca y Producto

Marca es definido por los autores Pride y Ferrel 1997 como un “grupo de productos muy relacionados que se consideran una unidad debido a consideraciones de *marketing*, técnicas o de uso final” Glosario 835.

Por su parte William J. Stanton 2000 define producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor” p.211

A su vez, Kotler 2006 lo puntualiza como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad” p.289.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

De acuerdo al Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente trabajo se inscribe en la Modalidad I debido a que se realizó un estudio de Mercadeo de la Tienda Online Topipop, ya que mide y analiza variables pertinentes para la posterior implementación de estrategias de mercadeo.

Kotler y Armstrong (2008) exponen que “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.120).

Kotler, Bloom y Hayes (2004), exponen que el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (p.98)

4.2 Diseño y tipo de investigación

La investigación llevada a cabo en dicho Trabajo de Grado es exploratoria, no experimental de campo, cuantitativa, ya que no se controla ninguna variable, solo existe una observación directa de los hechos, se realizarán encuestas y entrevistas a los gerentes de la marca, además de proceder a la recopilación de toda información que aporte a la investigación.

El autor Fidias G. Arias (2012), define la investigación exploratoria como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (p.23)

Este trabajo de grado puede ser catalogado como una investigación exploratoria, puesto que se estudia como la tienda online Topipop es aceptada y recordada por los distintos usuarios. De igual forma, al tener cuatro años en Venezuela y no haber sido caso de estudio anteriormente, reúne las características necesarias para una investigación de este tipo.

Según los autores Santa Paella y Feliberto Martins (2010), “El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”. (pag.87)

En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y estas no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene un control directo sobre estas por lo que, no puede influir sobre ellas, al igual que sus efectos.

El autor Fidias, G Arias (2012), define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.54)

Este trabajo de grado califica como investigación de campo, porque se obtuvieron los datos directamente de los compradores de la tienda online Topipop.

Según Hernández (2006) la investigación cuantitativa son “los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadísticas para establecer indicadores exactos” (p.110).

Se puede catalogar como investigación cuantitativa ya que, mediante encuestas se recogieron y analizaron datos demográficos y psicográficos de los compradores.

4.3 Diseño de variables de investigación

4.3.1 Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2000) consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (p.255)

Por su parte (Assael H. 1999) hace referencia a las características psicográficas expresando que “son aquellas relativas al estilo de vida y personalidad de las personas” (p.566 Glosario).

Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades.

Por otro lado, los datos demográficos son definidos por Solomon y Stuart (2001), como “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar” (p.566 Glosario).

Producto, es definido por los autores Pride y Ferrel (1997) como un “grupo de productos muy relacionados que se consideran una unidad debido a consideraciones de marketing, técnicas o de uso final” (Glosario 835)

Competencia es definido por Alamillo (2012) como “los comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que favorecen el correcto desempeño del

trabajo y que la organización pretende desarrollar y/o reconocer en nuestros empleados, de cara a la consecución de los objetivos empresariales”. (p.50)

4.3.2 Definición operacional

“Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” Reynolds (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p.99)

- Target o Mercado Objetivo

Grupo de personas al cual un bien, producto o servicio esta dirigido con el objetivo de obtener su fidelidad y preferencia para que posteriormente se traduzca en ventas que garanticen sostenibilidad.

- Datos demográficos

Indicadores estadísticos de un grupo de población que los congregan dentro de una misma categoría basados en características específicas de composición, estado y distribución en un momento determinado.

- Datos psicográficos

Información de cualidades naturales y adquiridas de una muestra poblacional referente a su motivación, actitud y estilo de vida.

- Consumidor

Segmento de individuos que satisface sus necesidades mediante la adquisición de productos o servicios producidos por una empresa.

- Producto

Bienes o servicios que comercializa una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de su uso o consumo.

- Competencia

Todas aquellas marcas que satisfacen la misma necesidad primaria que otra en el mismo mercado.

4.3.3 Operacionalización

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

Objetivo Especifico 1: Identificar variables psicográficas y demográficas del consumidor					
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Psicografica	- Intereses	-Tipo	<p>-5. ¿Haces compras en sitios web?</p> <p>-6. ¿Cuantas veces haces compras en dichos sitios?</p> <p>- 7. A continuación, te pedimos que marques los sitios que conoces.</p>	Encuesta	Compradores Potenciales
Demográfica	-	<p>-Edad Promedio</p> <p>-Trabajo</p> <p>- Ingresos</p> <p>-Genero</p>	<p>- 1. ¿Edad?</p> <p>- 3. ¿Trabaja?</p> <p>- 4. ¿Ingresos mensuales?</p> <p>- 2. Sexo?</p>	Encuesta	Compradores reales y potenciales.

- Objetivo Específico: Identificar las razones de por qué los consumidores prefieren a Topipop para sus compras en línea.

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Conducta de Consumo	-	-Preferencia de medios	-12. ¿Cuáles redes sociales conoces de Topipop?	Encuesta	Compradores reales y potenciales
		-Compra	-9. ¿Alguna vez has comprado en Topipop?		
			-10. ¿Por qué compras o has comprado en Topipop?		
			-11. ¿Cómo llegaste a la compra en este sitio web?		
Producto		Características de preferencia	-8. ¿Atributo más relevante al buscar una tienda online?		
			-13. ¿Cómo cataloga en general la		

<p>Marca</p>	<p>-</p>	<p>Top of Mind</p>	<p>calidad de los productos Topipop?</p> <p>-14. ¿Cómo cataloga en general los precios de Topipop?</p> <p>-15. ¿Cómo cataloga en general la calidad del servicio Topipop?</p> <p>-16. ¿Cuándo visitas la tienda online que es lo que mas te agrada?</p> <p>-17. ¿Por qué volverías a comprar en Topipop?</p> <p>-18. ¿Qué mejorarías de Topipop?</p> <p>-19. ¿Qué palabra relacionas con Topipop?</p> <p>-20. ¿Te gustaría ver publicidad de Topipop?</p>		
--------------	----------	--------------------	---	--	--

4.5 Unidades de Análisis y Población

Boone y Kurtz (2012) definieron como población o universo al “grupo total de personas a las que el investigador quiere estudiar” (p.251). Por lo que, para efectos de esta investigación, se tomó como población a hombres y mujeres mayores a los 18 años de edad de la Gran Caracas.

La población estipulada se consideró como un segmento del mercado meta de la tienda online. No obstante, Ferrell y Hartline (2012) agregaron que todo análisis del mercado meta también “debe evaluar la viabilidad de los clientes o mercados potenciales que se pueden adquirir en el futuro. Esto tiene que ver con mirar hacia adelante situaciones que incrementen la capacidad de la empresa para ganar nuevos clientes”. (p.97).

Por su parte, Zikmund y Babin (2008) estipularon que la unidad de análisis para un estudio “indica que o quien debe proporcionar los datos y a qué nivel de agregación” (p.115). Por lo que, con relación a los espuesto por Ferrell y Hartline (2012), se tomó como unidad de análisis a mujeres y hombres, compradores actuales o potenciales de tiendas online, mayores de edad. Aclarando que no todas las personas a ser encuestadas conocen o han escuchado de la tienda online Topipop.

4.6 Diseño Muestral

4.6.1 Tipo de Muestreo

Boone y Kurtz (2012, p.251) defieron el muestreo como “el proceso de seleccionar a quienes responden a la encuesta o a los participantes de la investigación” y explicó que “es importante debido a que si un estudio no involucra a los clientes cuyas características reflejen con precisión al mercado meta, es probable que la investigación produzca conclusiones

engañosas”. En tal sentido, en el presente trabajo de grado, la muestra es de tipo no probabilístico.

Zikmund y Babin (2008) determinaron que: en el **muestreo no probabilístico** la probabilidad que cualquier miembro en particular de la población sea escogido es desconocida. En esta categoría la selección de unidades de muestreo es arbitraria, ya que el investigador depende del juicio personal. (p.417)

Los sujetos fueron elegidos deliberadamente para formar parte de la muestra con un objetivo en específico.

El muestreo intencional, se define “es cuando el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga”. (Tamayo, 1997)

4.6.2 Tamaño de la muestra

Zikmund y Babin (2008) definieron como muestra a “cualquier procedimiento que permita generar conclusiones con base en mediciones de una parte de la población” (p.66). La establecieron como “el subconjunto de la población que sea representativo del grupo con el fin de poder proyectar los descubrimientos a la población más amplia”.

A efectos de esta investigación, resulto pertinente determinar la definición del tamaño de la muestra. Malhorta (1997, p.362) expresó que “se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio”. Según el autor, “la determinación del tamaño de la muestra es compleja y comprende varias consideraciones cualitativas y cuantitativas”

En tal sentido, cuando el muestreo utilizado es no probabilístico o no aleatorio, el tamaño no resulta relevante porque los resultados son representativos solo para la muestra seleccionada. Solo cobra relevancia

cuando el tamaño de esta cuando se cruzan las variables nominales entre sí. Se escogieron las dos preguntas de respuesta simple que tuvieran mayor número de categorías, luego ambos valores fueron multiplicados entre sí, y por último, el resultado fue multiplicado por cinco (5).

4.7 Diseño del instrumento

4.7.1 Descripción del instrumento

Para llevar a cabo la presente investigación, el instrumento utilizado fue la encuesta. Zikmund y Bbain (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”.

Durante la elaboración del instrumento se procuró redactar las preguntas con palabras de jerga común que coincidieran con el nivel de vocabulario de la muestra, se dispusieron las preguntas y sus opciones en un orden determinado de manera que la encuesta fuera amigable, de fácil lectura y respuesta para los encuestados.

4.7.2 Validación del Instrumento

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, profesor de Metodología de la Investigación y Seminarios de Grado en dicha universidad, Jorge Ezenarro, quien además determino no conocer la tienda online, valido los objetivos, operacionalización e instrumento de la investigación. El profesor Ezenarro sugirió las siguientes modificaciones en el instrumento:

- En el caso de que el cuestionario fuese dirigido únicamente a personas que hayan comprado en la tienda online, a partir de la pregunta “Has comprado algún producto de Topipop?” debería haber una indicación que planteara “Si no ha comprado en la tienda, deje el cuestionario hasta aquí”.

Licenciada en Economía de la Universidad Central de Venezuela, experta en el área de mercadeo, Maryolie Nelson, validó los objetivos, operacionalización e instrumento de la investigación. La economista Maryolie estableció que en general estaban correctos y únicamente sugirió realizar una modificación en el instrumento:

-Ubicar las preguntas referentes a las variables demográficas (“ Edad?, Ingreso mensual?, Trabajo?”) como primeras dentro de la encuesta. En tal sentido, dicho ajuste se tomó en cuenta para el cuestionario definitivo.

Licenciada en Educación de la Universidad Central de Venezuela, profesora de la metodología de la investigación, Delia Méndez, validó los objetivos, operacionalización e instrumento de la investigación. La profesora Méndez sugirió la siguiente modificación en el instrumento:

- Cerrar todas las preguntas abiertas, ya que esto permitiría un procesamiento más sencillo de los resultados. Dentro de estas preguntas figuraron: “Que tiendas online conoces?, Que atributos consideras relevantes a la hora de comprar online?”. Se realizó los ajustes correspondientes para la encuesta definitiva.

En tal sentido, el instrumento final que fue utilizado para el estudio fue el siguiente: (Vía email)

1. Edad
 - Menor de 20 años
 - De 20 a 30 años
 - De 31 a 40 años
 - Mayor de 40 años

2. Género
 - Masculino
 - Femenino

3. ¿Trabaja?
 - Si
 - No

4. Ingreso Familiar Mensual
 - Menos de 50.000bsf
 - 50.001- 100.000bsf
 - 100.001- 150.000bsf
 - 150.001- 200.000bsf
 - Más de 200.000bs

5. ¿Haces compras en sitios web?
 - Si
 - No

PRIMER FILTRO (SI ES NO TERMINA LA ENCUESTA)

6. ¿Cuántas veces al año haces compras en dichos sitios?
 - De 1 a 3 veces
 - De 3 a 6 veces
 - Más de 6 veces al año

7. A continuación te pedimos que marques los diferentes sitios web que conoces:
 - Disenia
 - Zapacos
 - Topipop
 - Galeria Inventiva
 - Ninguna

2do FILTRO (SI RESPONDE NINGUNA SE ACABA LA ENCUESTA)

8. ¿Cuáles son los atributos que considerarías más relevantes al buscar un sitio web de compra online? (Ponga los números del 1 al 5 según sea su importancia, siendo el 1 el menos importante y el 5 el más importante)
 - Precio
 - Calidad

- Variedad de productos
 - Rapidez de entrega
 - Confianza
9. ¿Alguna vez ha comprado en Topipop?
- Si
 - No
- 3er FILTRO (DE SER NO LA RESPUESTA SE ACABA LA ENCUESTA)
10. ¿Por qué compras o has comprado en Topipop?
- Está de Moda
 - La exclusividad de sus productos
 - Por ser accesible
 - Por lo general es Buena
11. ¿Cómo llegaste a la compra en este sitio web?
- Por Recomendación
 - Ya lo conocías
 - Por otro sitio que hacía referencia a Topipop
 - Por una búsqueda en internet sobre sitios que venden diseño venezolanos
 - Por Redes Sociales
12. ¿Cuáles redes sociales conoces de Topipop?
- Twitter
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest
13. ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop?
- Muy Bueno
 - Bueno
 - Ni muy bueno ni muy malo
 - Malo
 - Muy malo
14. ¿Qué opina usted de los precios de Topipop?
- Muy Alto
 - Alto
 - Ni muy alto ni muy bajo
 - Bajo
 - Muy bajo
15. ¿Qué opinas de la calidad del servicio de Topipop?
- Bueno

- Muy Bueno
 - Ni muy bueno ni muy malo
 - Malo
 - Muy Malo
16. Cuando visitas el sitio web Topipop ¿Qué es lo que más te agrada?
- El diseño de la página
 - Las fotos
 - Los productos que ofrece
 - Ofrece varios tipos de pago
 - Facilidad del proceso de compra
17. En cuanto al servicio, ¿Qué es lo que más te agrada?
- La rapidez de la entrega
 - La seguridad que te brinda este sitio
 - La calidad de los productos que ofrece
 - El precio de los productos
18. ¿Qué mejorarías de Topipop?
- La rapidez de entrega
 - Calidad de los productos
 - Variedad de productos
 - Costo
 - Servicio
 - Manejo de la página
 - Nada
19. ¿Cuál de estas palabras relacionas con Topipop?
- Moda
 - Emergente
 - Exclusividad
 - Exitosa
 - Costo- valor
 - Variedad
 - Vanguardista
 - Diseño venezolano
 - Emprendimiento
20. ¿Te gustaría ver publicidad de Topipop en revistas, periódicos, etc)
- Si
 - No

4.8 Criterio de Análisis

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

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

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

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

Por otra parte, para el cruce de variables escalares con nominales se calculó el coeficiente ETA definido como una “medida de asociación para una variable en escala de intervalo o de razón y una nominal” (Martín, Cabero y De Paz, 2008, p. 144). Un experto en la materia, el profesor Ezenarro, recomendó

que para establecer la relación existente entre ellas era necesario utilizar los siguientes valores:

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

Se procedió a cruzar las variables “edad”, “trabajo” e “ingreso familiar mensual” con el resto de las preguntas. Sin embargo, en la presentación y discusión de resultados solo se han reflejado aquellos cruces que generaron un aporte significativo a la investigación, el resto de ellos podrán observarse en el apartado de los anexos.

4.9 Procesamiento

Las 150 encuestas fueron procesadas a través del programa *Statistical Package for The Social Scienses (SPSS) versión 20 de IBM*. El procesamiento se logró en primera instancia, al organizarse las variables de cada pregunta del instrumento en la sección *Vista de variables del programa*. Para lograrlo, se identificaron con un nombre cada una de ellas, se redactó la pregunta correspondiente, se agregaron los valores respectivos y se seleccionó la clasificación de la variable según su naturaleza escalar, ordinal o nominal.

IV. RESULTADOS

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

4.1 Resultados descriptivos

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

En el caso de que existiera algún error de respuesta, se aplicaron ciertos criterios al procesar los datos: (1) la encuesta tenía 3 filtros, donde si la respuesta era no debían terminar dicha encuesta y no responder todas las preguntas.

Para el caso mencionado anteriormente, se especificó cuando la pregunta fue contestada por toda la muestra y cuando fue contestada por menos de la cantidad total de la muestra siendo “ninguna” la palabra que representa quienes no respondieron a esa pregunta y el porcentaje que represento dicha cantidad en comparación a la muestra total.

4.1.1 Edad

Para la aplicación del instrumento de evaluación, se tomó una muestra de 150 personas entre 18 y 40 años, la cual arrojó los siguientes resultados:

53 jóvenes menores de 20 años, representan 35.6% de la muestra, 39 personas entre 21 a 25 años (26.2%); 27 personas entre 36 a 40 años (4.0%) y 24 personas mayores de 40 años (6.1%).

4.1.2 Género

Se tienen dos categorías, femenino y masculino. En los resultados se obtuvo un total de 103 personas del género femenino (68.7%) y 47 personas del género masculino (31.3%).

4.1.3 Trabajo

Se tienen dos categorías, "Si y No". En los resultados se obtuvo un total de 122 personas que si trabajan lo que representa 81.3%; 22 personas que no trabajan (14.7%) y 6 personas que dejaron de responder, lo que representa 4.0% de la muestra.

4.1.4 Ingreso familiar mensual

Esta variable tiene cinco categorías que van desde menos de 50.000bsf hasta más de 200.000bsf. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 34 personas que tienen un ingreso menor a los 50.000bsf que representan 22.7% de la muestra; 40 personas tienen un ingreso entre 50.001-100.000bsf (26.7%); 40 personas tienen un ingreso entre 100.001-150.000bsf (26.7%); 18 personas tienen un ingreso entre los 150.001-200.000bsf (12.0%) y 18 personas tienen un ingreso mayor a 200.000bsf, lo que representa un 18% de la muestra.

4.1.5 Compras en Sitios Web

Se tienen dos categorías, "Si y No". En los resultados se obtuvo un total de 136 personas que si realizan compras por internet, lo que representa 90.7% de la muestra y 14 personas que no realizan compras por internet, lo que representa 9.3% d la muestra.

4.1.6 Frecuencia de compra

Esta variable tiene cuatro categorías que son: 1 a 3 veces al años, de 3 a 6 veces, más de 6 veces al año o nunca. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 62 personas de 1 a 3 veces al año (41.3%); 46 personas de 3 a 6 veces al año (46%); 33 personas realizan más de seis veces al año compras por internet (22%) y 9 personas que nunca realizan compras por internet, lo que representa 6.0% de la muestra.

4.1.7 Tienda online más conocida

Esta variable consta de cuatro variables, que son: Disenia, Galeria Inventiva, Topipop y Zapacos. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 40 personas dijeron conocer mas la tienda online Disenia; (26.7%); 9 personas dijeron Galeria Inventiva, (6.0%); 36 personas dijeron conocer mas a Topipop, (24.0%); 28 personas dijeron conocer mas la tienda online Zapacos, (18.7%) y 37 personas no respondieron a esta pregunta, lo que representa 24.7% de la muestra.

4.1.8 Atributo más relevante al buscar una tienda online

Esta variable tiene seis categorías, las cuales son: calidad, confianza, precio, rapidez de entrega, variedad de productos y ninguna. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 92 personas buscan como atributo principal el precio, lo que representa 61.3% de la muestra; 20 personas buscan la calidad (13.3%); 9 personas buscan tener confianza (9%); 5 personas buscan la rapidez de entrega (3.3%); 15 personas buscan la variedad de productos (10.0%) y 9 personas dicen no buscar alguno de estos atributos a la hora de comprar online, lo que representa 6.0% de la muestra.

4.1.9 Compras en Topipop

Se tienen dos categorías, "Si y No". En los resultados se obtuvo un total de 73 personas dijeron que no habían realizado compras en esta tienda online,

lo que representa 48.7% de la muestra y 77 personas dijeron que si habían realizado compras en esta tienda, lo que representa 51.3% de la muestra.

4.1.10 Razón por la que compraron o siguen comprando en Topipop

Esta variable tiene seis categorías que son: está de moda, la exclusividad de sus productos, por lo general es buena, por recomendación, por ser accesible y ninguna. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 9 personas dijeron que estaba de moda, (6.0%); 45 personas dijeron que la exclusividad de sus productos, (30.0%); 40 personas dijeron que por lo general es buena, (26,7%); 3 personas dijeron que por recomendación, (2.0%); 14 personas dijeron que por ser accesible (9.3%) y 39 personas dijeron que por ninguna razón en específico, (26.0%).

4.1.11 Como llegaron a la compra en Topipop

Esta variable tiene cinco categorías que son: Por otro sitio que hacía referencia a Topipop, por recomendación, por redes sociales, por una búsqueda en internet sobre sitios que venden diseños venezolanos y ya lo conocía. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 4 personas dijeron que por otro sitio que hacía referencia a Topipop (2.7%); 34 personas dijeron que por recomendación, (22.7%); 26 dijeron que por las redes sociales, (17.3%); 26 personas dijeron que por un búsqueda en internet sobre sitios que venden diseños venezolanos,(17.3%); 28 personas ya lo conocían, (18.7%) y 32 personas no respondieron a esta pregunta lo que representa 21.3% de la muestra.

4.1.12 Red Social más conocida de Topipop

Esta variable tiene cuatro categorías que son: Facebook, Instagram, Twitter, Ninguna. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 60 personas dicen conocer más la red social Instagram (40.0%); 43 personas dicen Facebook (28.7%); 25 personas dicen no conocer alguna de estas redes sociales (16.7%) y

22 personas dicen conocer más la cuenta de Twitter, lo que representa un 14.7% de la muestra.

4.1.13 Forma en la que es catalogada la calidad de los productos que vende Topipop

Esta variable tiene cinco opciones en escala, donde 1 es de baja calidad y 5 es de alta calidad. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 2 personas dijeron que los productos vendidos en Topipop, son de baja calidad (1.3%); 3 personas eligieron la opción dos (2.0%); 35 personas, eligieron la opción tres (23.3%); 34 personas eligieron la opción cuatro (22.7%); 25 personas dijeron que son de alta calidad los productos vendidos en la tienda online Topipop, lo que representa 16.7 de la muestra y 51 personas no respondieron a esta pregunta (34.0%).

4.1.14 Lo que opinan de los precios de Topipop

Esta variable tiene cinco opciones en escala, donde 1 es bajos precios y 5 es altos precios. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 2 personas dijeron que son de bajo precios (1.3%); 11 personas eligieron la opción dos, (7.3%); 50 personas eligieron la opción media, (33.3%); 19 personas eligieron la opción cuatro, (12.7%); 15 personas dijeron que los precios de Topipop eran altos, lo que representa 10.0% de la muestra y 53 personas no respondieron a esta pregunta, (35.3%).

4.1.15 Calidad del servicio de Topipop

Esta variable tiene cinco variables en escala donde 1 es baja calidad y 5 es alta calidad. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 2 personas dijeron que la calidad del servicio de Topipop es baja, (1.3%); 2 personas eligieron la opción dos, (1.3%); 35 personas dijeron que tiene una calidad del servicio media, (23.3%); 23 personas eligieron la opción cuatro, (15.3%) y 34 personas dijeron que Topipop tiene una alta calidad de servicio (22.7%).

4.1.16 Cuando visitas Topipop, que es lo que más te agrada

Esta variable consta de cuatro categorías que son el diseño de la página, facilidad en el proceso de compra, las fotos, ofrece distintas formas de pago. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 43 personas eligieron la opción el diseño de la página, (28.7%); 20 personas eligieron la opción facilidad de compra, (13.3%); 30 personas eligieron la opción ofrece distintas formas de pago, (20.0%) y 26 personas no respondieron a esta pregunta, lo que representa 17.5% de la muestra.

4.1.17 Razones por las que volvería a comprar en Topipop

Esta variable consta de cuatro categorías que son: el precio de los productos, la calidad de productos que ofrece, la rapidez de la entrega, la seguridad que te brinda este sitio. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 23 personas dijeron que volverían a comprar en Topipop por el precio de sus productos, (15.3%); 42 personas eligieron la opción de la calidad de productos que ofrece, (28.0%); 11 personas dijeron que la seguridad que te brinda el sitio, (28.0%) y 32 personas no respondieron a esta pregunta, lo que representa 21.3% de la muestra.

4.1.18 Lo que mejorarían de Topipop

Esta variable tiene seis categorías que son: calidad de productos, costo, la rapidez de entrega, manejo de la página, servicio y variedad de productos. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 5 personas dijeron que la calidad de productos, (3.3%); 45 personas dijeron que el costo, (30.0%); 16 personas dijeron la rapidez de entrega, (10.7%); 6 personas dijeron el manejo de la página, (4.0%); 14 personas dijeron que el servicio, (9.3%); 29 personas dijeron que mejorarían la variedad de productos, lo que representa 19.3% de la muestra.

4.1.19 Palabras con las que relacionan a Topipop

Esta variable tiene nueve categorías que son: costo-valor, diseño, diseño venezolano, emprendimiento, exclusividad, exitosa, moda, vanguardista y variedad. La encuesta arrojó los siguientes resultados: 4 personas dijeron que costo-valor, (2.7%); 31 personas dijeron que diseño, (20.7%); 24 personas dijeron que diseño venezolano, (16.0%); 5 personas eligieron la opción emprendimiento, (3.3%); 22 personas dijeron que la exclusividad, (14.7%); 19 personas dijeron que exitosa, (12.7%); 31 personas dijeron que moda, (20.7%); 13 personas dijeron que vanguardista, (8.7%) y una sola persona dijo que la palabra que relaciona con Topipop es variedad.

4.1.20 Publicidad de Topipop

Esta variable consta de dos categorías, "Si y No". La encuesta arrojó los siguientes resultados: 59 personas dijeron que si querían ver publicidad de Topipop, (59.6%) y 40 personas no querían ver publicidad de la tienda online, lo que representa (40.4%) de la muestra.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

Desde hace cuatro años, la tienda online Topipop, dirigida por sus gerentes Nakarid Rico y Luis Carbonell, ofrece al público femenino y masculino un concepto fusionado entre la elegancia y lo casual de los diseñadores venezolanos. Con más de cuatro años, esta tienda online ha logrado crear espacios dentro de la moda nacional e internacional.

Sobre las estrategias comunicacionales de Topipop

Actualmente, las estrategias comunicacionales de la tienda online son dirigidas por sus mismos gerentes. El fundamento de estas estrategias se centra en generar noticias y contenido sobre lo que venden y los diseñadores que día a día se integran a la tienda. Por su parte los gerentes se encargan de la gestión de las redes sociales, de la promoción y de la gira de medios al momento de un nuevo acontecimiento.

Con relación al mensaje de la estrategia, este puede variar según los accesorios que entran a la tienda, ya que, todas las piezas que tienen ellos son únicas y solo hay dos creaciones iguales. El tono del mensaje se traduce a la cercanía que ellos quieren tener con sus seguidores. En el día a día, la frecuencia de emisión de los mensajes es diaria y el seguimiento de mensajes y medios son realizadas por sus propios gerentes.

Por su parte, Topipop también ha utilizado otras herramientas de mercadeo y promoción como mostrar a las celebridades usando pendas y accesorios que ellos venden en la tienda online.

Sobre el perfil demográfico y psicográfico

Según Panaro, el target de la marca también está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 40 años aproximadamente. En el caso de la

mujeres menores de 20 años, se identifica que la mayoría de esta (35.3%) está compuesta por una mayoría significativa (68.7%)

Entre las medidas de tendencia central obtenidas, se puede determinar que el número promedio de edad es 20,21 (media aritmética), la edad que más se repite es menores a 20,00 (moda) y la edad presentada como valor medio de la distribución ordenada jerárquicamente es 20,00 (mediana). A su vez, la desviación típica es de 1,701 y la asimetría es de 0.334

1. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 25 años	39	26,2	26,2	26,2
	De 26 a 30 años	27	18,1	18,1	44,3
	De 36 a 40 años	6	4,0	4,0	48,3
	Mayor a 40 años	24	16,1	16,1	64,4
	Menor de 20 años	53	35,6	35,6	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

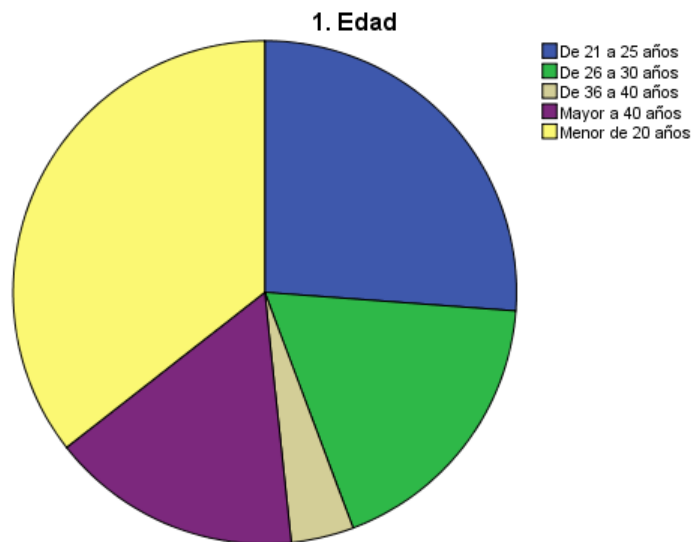


Figura 1. Gráfico de edades de la muestra.

SPPS

Dentro de la muestra, se identifica que la mayoría de estos hombres (31.3%) y mujeres (68.7%) trabajan. De aquellos que sí lo hacen (81.3%), casi la totalidad estableció el ingreso familiar mensual que tenían, la mayoría determina que es entre 100.001bsf a 150.000bsf (26.7%) y de 50.001bsf a 100.000bsf (26.7%).

Ingreso Familiar Mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100.001- 150.000bs	40	26,7	26,7	26,7
	150.001- 200.000bs	18	12,0	12,0	38,7
	50.001- 100.000bs	40	26,7	26,7	65,3
	Más de 200.000bs	18	12,0	12,0	77,3
	Menos de 50.000bs	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Figura 2. Grafico del ingreso familiar mensual de la muestra.

SPSS

La mayoría de los encuestados realizan compras en sitios y tiendas online (90.7%) entre 1 y 3 veces al año (41.3%) siendo la tienda online Disenia (26.7%) más conocida entre otras incluso antes que Topipop (24.0%) en el posicionamiento de los encuestados. Los principales atributos que buscan las personas que compran en sitios como estos son el precio (61.3%) y la calidad de los productos (13.3%).

¿Cuál es el atributo que considerarías más relevante al buscar una tienda online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	20	13,3	13,3	13,3
	Confianza	9	6,0	6,0	19,3
	Ninguna	9	6,0	6,0	25,3
	Precio	92	61,3	61,3	86,7
	Rapidez de entrega	5	3,3	3,3	90,0
	Variedad de productos	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

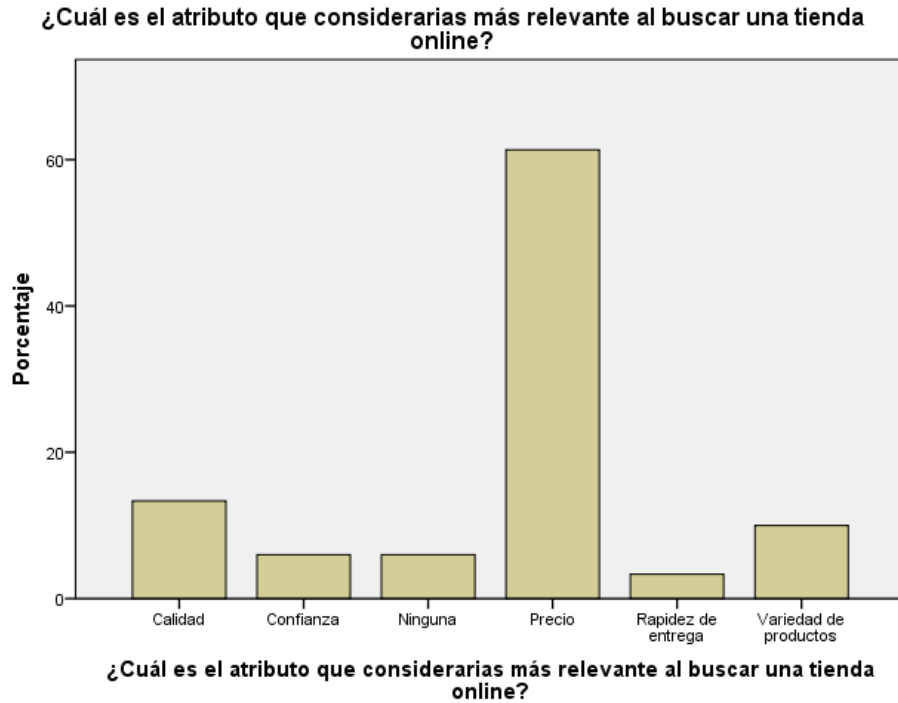


Figura 3. Grafico de el atributo mas relevante que buscan Al comprar online.

SPSS

A su vez, se observa que las personas han comprado y siguen comprando en Topipop por la exclusividad de sus productos (30.0%), estos son diseños únicos y que solo hay dos por cada accesorio en existencia.

¿Por qué compras o has comprado en Topipop?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta de Moda	9	6,0	6,0	6,0
Válido La exclusividad de sus productos	45	30,0	30,0	36,0
Válido Ninguna	39	26,0	26,0	62,0
Válido Por lo general es Buena	40	26,7	26,7	88,7
Válido Por recomendacion	3	2,0	2,0	90,7
Válido Por ser accesible	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

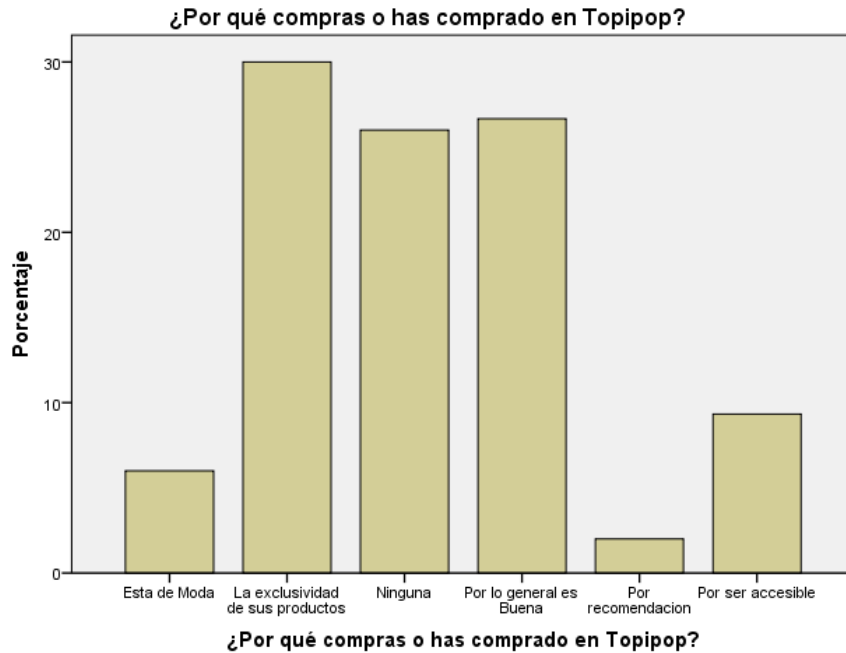


Figura 4. Grafico por las razones que compran y siguen comprando en Topipop
SPPS

Los encuestados consideran que la calidad de los productos Topipop en una escala entre el 1 (siendo el más bajo) al 5 (siendo el más alto) tienen un 3 (23.3%). Topipop siendo en su categoría de tiendas online, una de las más accesibles, los compradores en una escala del 1 (siendo precios bajos) y 5 (precios altos) consideran que sus precios están en un lugar intermedio con la opción 3 (33.3%) y cuanto a la calidad de sus servicios medido también en una escala del 1 al 5 las personas eligieron el 3 como la opción principal (23.3%).

¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop? (Siendo 1 de baja calidad y 5 de alta calidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	2,0	2,0
	2	3	2,0	3,0	5,1
	3	35	23,3	35,4	40,4
	4	34	22,7	34,3	74,7
	5	25	16,7	25,3	100,0
	Total	99	66,0	100,0	

Perdidos	Sistema	51	34,0		
Total		150	100,0		

¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop?
(Siendo 1 de baja calidad y 5 de alta calidad)

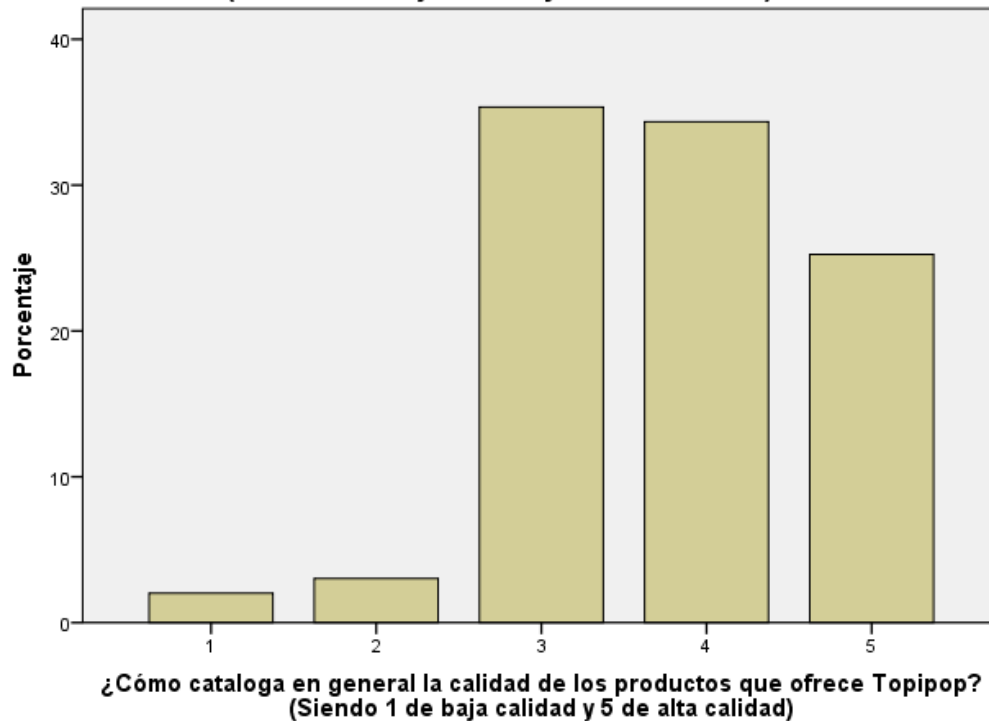


Figura 5. Gráfico Calidad de los productos que ofrece Topipop
SPSS

La relación entre la red social principal por el que los encuestados se enteran de lo que vende y tiene la tienda online Topipop arroja una tendencia significativa, ya que la mayoría de la muestra aseguraron conocer Instagram (40.0%) como la red social principal de esta tienda online. Entonces, esta debe reforzarse más, puesto que al integrar información donde más se encuentren interesados las personas sobre Topipop, los mensajes podrían tener mayor penetración.

¿Cuáles redes sociales conoces de Topipop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	43	28,7	28,7	28,7
	Instagram	60	40,0	40,0	68,7
	Ninguna	25	16,7	16,7	85,3
	Twitter	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

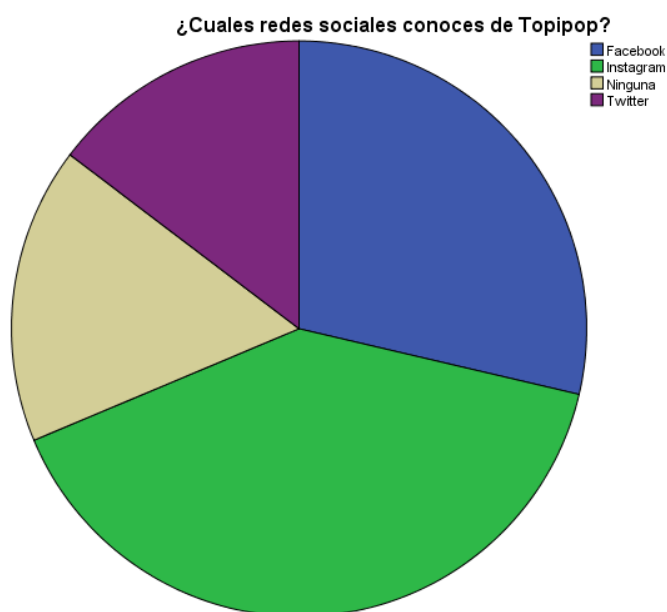


Figura. 6 Gráfico redes sociales más conocidas.

SPSS

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

¿Cuál de estas palabras relacionas con Topipop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo- Valor	4	2,7	2,7	2,7
	Diseño	31	20,7	20,7	23,3
	Diseño Venezolano	24	16,0	16,0	39,3
	Emprendimiento	5	3,3	3,3	42,7
	Exclusividad	22	14,7	14,7	57,3
	Exitosa	19	12,7	12,7	70,0
	Moda	31	20,7	20,7	90,7
	Vanguardista	13	8,7	8,7	99,3
	Variedad	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

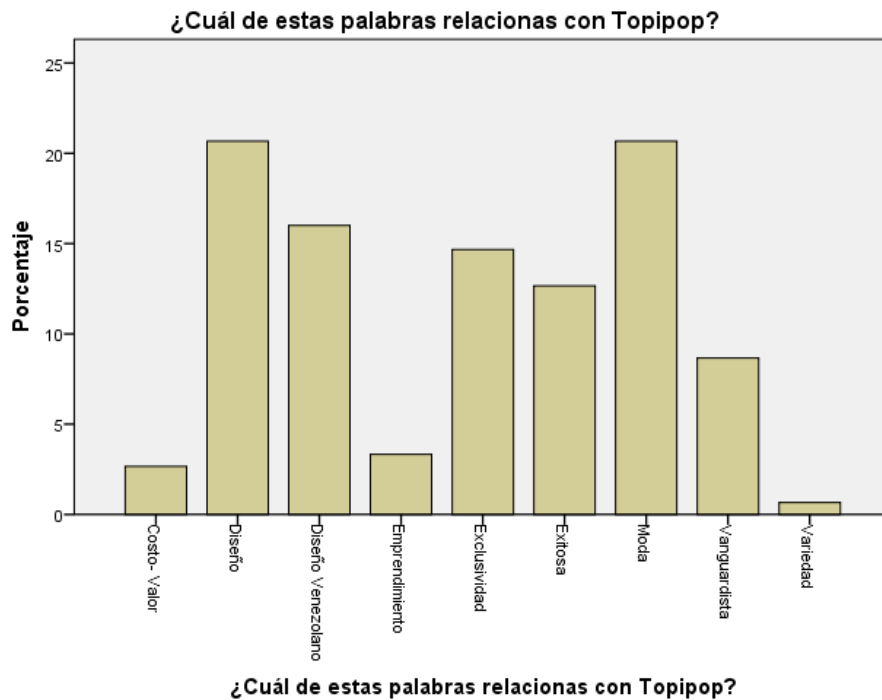


Figura 7. Grafico Palabra con la que relacionan Topipop
SPSS

VI. CONCLUSIONES

Para analizar el posicionamiento de Topipop, que apostó a la incursión en el mercado venezolano e internacional hace cuatro años, se llevó a cabo el análisis de los resultados de esta investigación y se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a las variables demográficas, se encontró que la edad de los consumidores está distribuida entre menores de 20 años a 25 años con un ingreso familiar mensual de 50.001- 100.000bsf.

La tienda está posicionada entre sus consumidores por la satisfacción que les genera la calidad del servicio, debido a que consideran que es uno de los atributos que tiene la tienda.

El diseño de página, resalta como uno de los atributos más relevantes al visitar la tienda online y como lo único reconocido por los mismos. El resto de los atributos presentados no tuvieron tanta relevancia como este para la muestra.

También está posicionada en la mente de sus consumidores por el llamado boca a boca por las personas que ya realizaron una compra en esta tienda y la recomiendan. Una de las redes sociales con más suscriptores es Instagram, y la encuesta arrojó que es una de sus cuentas más conocidas y al ser manejadas directamente por sus dueños le da una credibilidad valiosa.

A su vez, se determinó el posicionamiento debido al grado de satisfacción manifestado por la gran mayoría de la muestra con una evidente expectativa que tiende a ser favorable en relación a la variedad de los productos que ofrece.

En relación a la competencia, se concluye que los consumidores conocen más la tienda online Disenia sobre Topipop. A pesar de los altos costos de la

competencia y el precio ser un atributo de gran importancia para los compradores sigue teniendo un mayor posicionamiento.

Por otro lado se debe acotar que la marca tiene poca presencia publicitaria, y las personas desearían ver un poco de esta para conocer un poco más de lo que tiene y está haciendo esta tienda online.

A su vez, la tienda online, utiliza otras herramientas de promoción y mercadeo, como repostear imágenes en sus redes sociales de celebridades usando accesorios de diseñadores que tienen presencia en la tienda online. Topipop actualmente no desarrolla ninguna estrategia comunicacional que está enfocada hacia los hombres. Todas sus comunicaciones están dirigidas al *target* de la marca que son principalmente jovencitas y mujeres, pero que al vender accesorios para hombres deberían tener estrategias para también llegar a ese target.

VII. RECOMENDACIONES

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

Para la marca

Si Topipop deseara en un futuro cercano penetrar en la muestra del segmento masculino, se recomienda realizar las siguientes estrategias: la primera se basa en desarrollar una estrategia comunicacional en la que el mensaje central destaque la importancia de los diseños masculinos de la tienda online. A su vez, este mensaje puede complementarse con temas como la calidad y elegancia de llevar algunos de estos diseños. De esta forma, los productos de la tienda pueden ser vistos por los hombres como piezas de diseño valiosas que representan lo que ellos también son.

Otro aspecto que resulta interesante para lograr llegar a los hombres, sería comunicar mensajes en los que se destaquen los intereses y motivaciones de estos. Por ejemplo, si la tienda desea realizar algún desfile o semana de la moda, se puede organizar en una locación cultural o empresarial. De esta forma se estarían integrando dos tópicos que le son atractivos a la muestra.

Los mensajes que quiera transmitir Topipop pueden seguir siendo comunicados a través de medios que utiliza la tienda online. No obstante, aquellos que no pueden faltar son los medios de internet y las redes sociales. Sin embargo, al ser una tienda que está proyectándose internacionalmente, es importante tomar en cuenta que estos medios podrían quedarse cortos ante el nuevo desafío. Por lo que recomienda trabajar de la mano con una empresa especializada en Relaciones Públicas (RRPP), ya que comunicar lo que se hace a

través del boca a boca suele ser una estrategia más efectiva que las pausas publicitarias.

Otra recomendación se centra en la utilización de la herramienta de promoción de ventas, para lograr la compra por parte de la muestra. Sin embargo, esto no garantiza que se logre una lealtad de compra en la tienda online, solamente que incremente la probabilidad de compra.

Por otro lado, deben aumentar la publicidad de la tienda, tomando en cuenta otros medios de comunicación de mayor alcance y no enfocarse únicamente en redes sociales. Considerando que la mayoría de los encuestados conocieron de la existencia de la tienda online por recomendación se deberían aprovechar de algunos espacios publicitarios en centros comerciales o lugares que frecuentan mucho durante los fines de semanas para darse a conocer.

Topipop siendo una tienda online de diseñadores venezolanos, ya consolidada, se plantean dos recomendaciones que van apegadas a sus proceso de elección: en primera instancia, buscar un acuerdo con los diseñadores en hacer un convenio *low cost* la muestra que va de 18 años a 23 años y tienen un ingreso menor a los 50.000bsf, acompañada de una estrategia comunicacional que refuerce la concepción de que estos productos son de la misma calidad que los otros pero más asequibles. Como segunda sugerencia, desarrollar una estrategia comunicacional que refuerce el área del target masculino, para así poder captar a este público y reforzar este vínculo.

Es recomendable redefinir sus estrategias publicitarias y manejo de sus redes sociales, pues se considera que se pueden estar desaprovechando muchas oportunidades de ventas por estos medios y puede que no consigan mantener su actividad en el tiempo. Tomando en cuenta esto, se plantea como tema de trabajo de grado para futuras investigaciones.

VIII. BIBLIOGRAFIA

8.1 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas

- Ferrell, O y Hartline, M (2012). Estrategia de Marketing (5ta ed). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Fischer L.; Navarro, A. (1990). Introducción a la Investigación de Mercados. (2da Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Fidias, A. (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. (5ta Edición). Venezuela. Editorial Episteme
- Hernández, Fernández y Baptista. (2000). Metodología de la Investigación. (2da Edición). México. Editorial Mc Graw Hill. Hernández, Fernández y Baptista. (2007). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kinnear, T.; Taylor, J. (1993) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. (4ta Edición). Colombia. Editorial: Mc Graw Hill. Kotler, P.; Armstrong G. (2002). Fundamentos de Marketing, (6ta Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Mercadotecnia. (8va Edición). México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I. (2005). Fundamentos de Marketing. (10ma Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica. (11ra ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (12da ed.). México: Pearson Educación
- Lawrence, S. (1991). Comportamiento del Consumidor. (2da Edición). Editorial Pearson. Stanton W. (2000). Fundamentos de Marketing. (11ma Edición). México. Editorial Mc Graw Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. (3ra ed.). México: International Thomson Editores.

- Russell, J. y Lane, W. (2001). Kleppner Publicidad. (14ta ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). Publicidad: Principios y práctica. (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- Zikmund, W. y Babin, B. (2008). Investigación de mercados. (9na ed.). México: Cengage Learning Editores
- Stanton, Etzel y Walker. (2005). Fundamentos de Marketing, (13a. Edición). Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa S.A

8.2 Fuentes bibliográficas de publicaciones no periódicas digitales

- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. (1ra. ed.). España: ESIC Editorial. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Berenson, M., Levine, D. y Krehbiel, T. (2006). Estadística para administración. (4ta ed.). México: Pearson Educación. Versión digital disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=Aw2NKbDJoZoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. (Sin número de edición registrado). España: ESIC Editorial. Versión digital disponible en:

- http://books.google.co.ve/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8va ed.). México: Pearson Educación. Versión digital disponible en:
http://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
 - Calpe, C. y Sucre, G. (2011). Estrategia de comunicaciones integradas para el lanzamiento de marca de diseñadores de moda emergentes. Caso: Constanza Oquendo. (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
 - [MarketingDirecto.com](http://www.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/>

8.3 Fuentes Bibliográficas de Trabajos de Grado

- Mussuto, G. (2007). Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: Una mirada contrastiva. (Trabajo de Grado de Maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Versión digital disponible en:
http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf
- Villalobos, A. (2013). Análisis del posicionamiento de club social y sus extensiones de línea. (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

8.4 Fuentes Electrónicas

- Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard

- Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff, (2002), Breve Historia del Internet, Recuperado en 2009, de <http://www.internetsociety.org/>
- Bonnelly, Rafael, (2011), La Huella Social, El Nacional, Caracas.
 - Mondazzi, Vera, Andrea, (2015), Comercio electronico: una oportunidad de negocio ante la crisis, Recuperado el 16 de Marzo del 2015, de <http://archivo.globovision.com/>
 - <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
 - Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española: Consumir. (22a ed.). Recuperado el 13 de mayo de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=consumir>
 - Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española: Consumo. (22a ed.). Recuperado el 13 de mayo de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Consumo>
 - Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española: Interés. (22a ed.). Recuperado el 23 de agosto de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=inter%C3%A9s>
 - Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española: Moda. (22a ed.). Recuperado el 11 de agosto de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=Moda>
 - Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española: Opinión. (22a ed.). Recuperado el 05 de julio de 2014. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=opini%C3%B3n>
 - Saavedra, Sanchez, Carlos, (2009), Proyecto ARPANET. Recuperado en Septiembre del 2009, de <http://www.icesi.edu.co/>
 - Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. (2014). Modalidades del trabajo de grado. Recuperado el 22 de enero de 2014. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

ANEXOS

Estadísticos

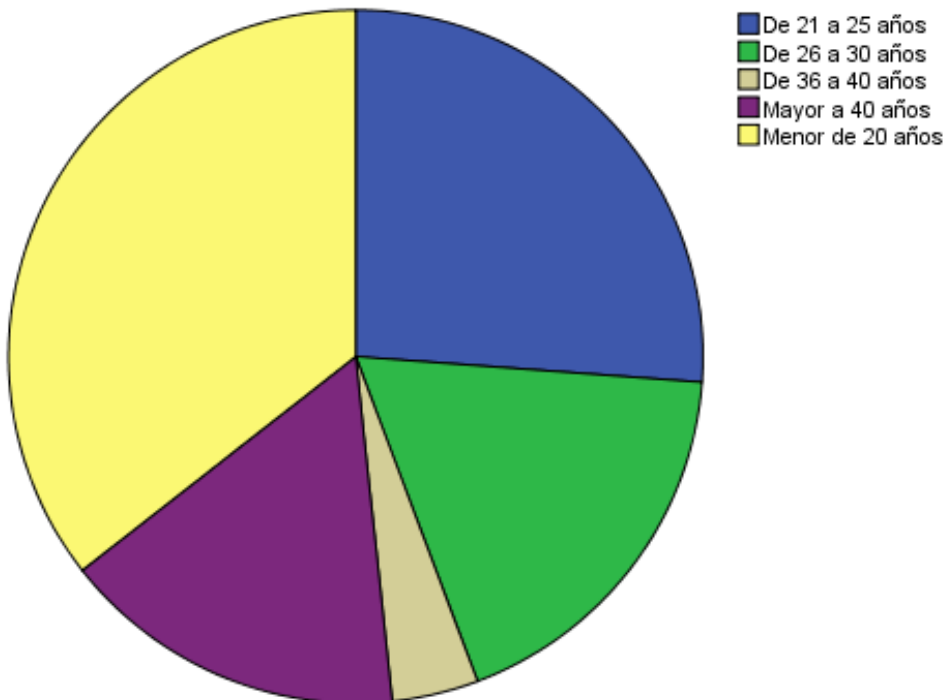
1. Edad

N	Válido	149
	Perdidos	0

1. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 25 años	39	26,2	26,2	26,2
	De 26 a 30 años	27	18,1	18,1	44,3
	De 36 a 40 años	6	4,0	4,0	48,3
	Mayor a 40 años	24	16,1	16,1	64,4
	Menor de 20 años	53	35,6	35,6	100,0
	Total		149	100,0	100,0

1. Edad



Estadísticos

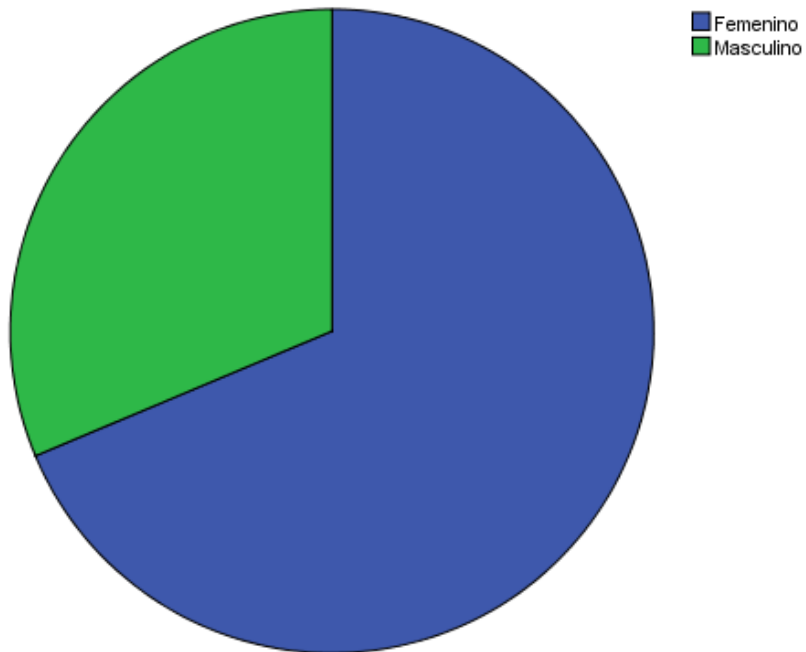
Género

N	Válido	150
	Perdidos	0

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	103	68,7	68,7	68,7
	Masculino	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Género

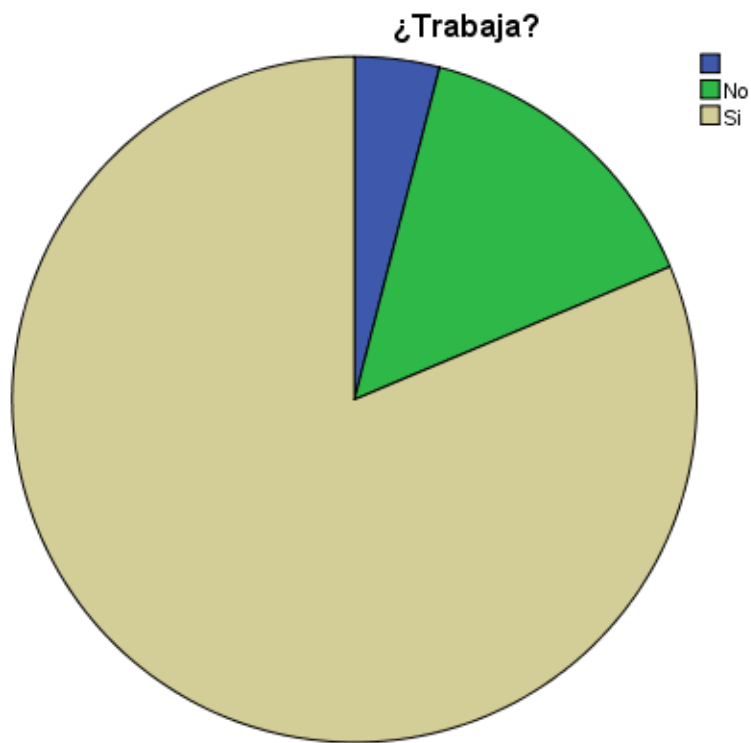


Estadísticos

¿Trabaja?

N	Válido	150
	Perdidos	0

		¿Trabaja?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		6	4,0	4,0	4,0
	No	22	14,7	14,7	18,7
	Si	122	81,3	81,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



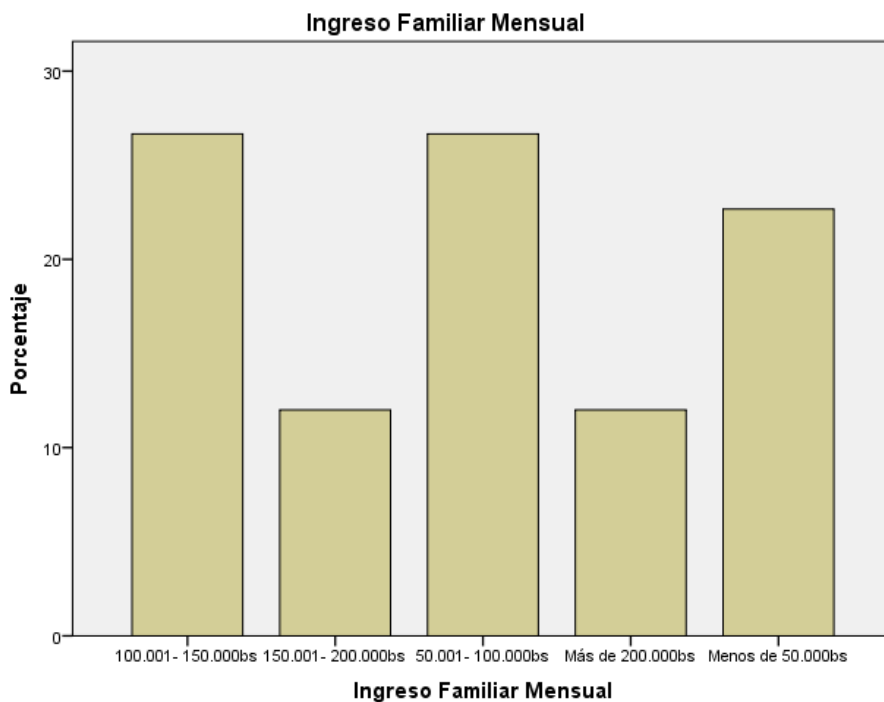
Estadísticos

Ingreso Familiar Mensual

N	Válido	150
	Perdidos	0

Ingreso Familiar Mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100.001- 150.000bs	40	26,7	26,7	26,7
	150.001- 200.000bs	18	12,0	12,0	38,7
	50.001- 100.000bs	40	26,7	26,7	65,3
	Más de 200.000bs	18	12,0	12,0	77,3
	Menos de 50.000bs	34	22,7	22,7	100,0
	Total		150	100,0	100,0



Estadísticos

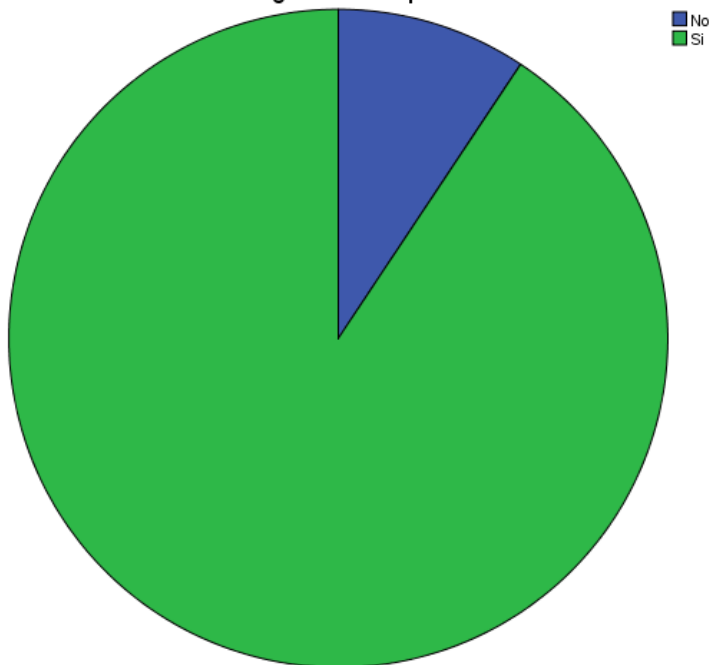
¿Haces compras en sitios web?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Haces compras en sitios web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	9,3	9,3	9,3
	Si	136	90,7	90,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Haces compras en sitios web?



Estadísticos

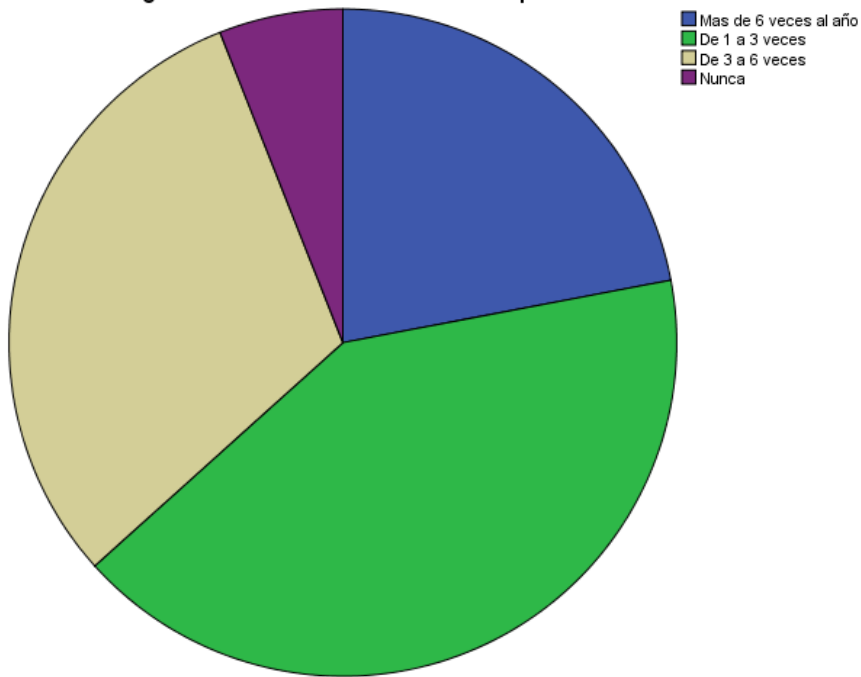
¿Cuántas veces al año haces compras en dichos sitios?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Cuántas veces al año haces compras en dichos sitios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mas de 6 veces al año	33	22,0	22,0	22,0
	De 1 a 3 veces	62	41,3	41,3	63,3
	De 3 a 6 veces	46	30,7	30,7	94,0
	Nunca	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Cuántas veces al año haces compras en dichos sitios?



Estadísticos

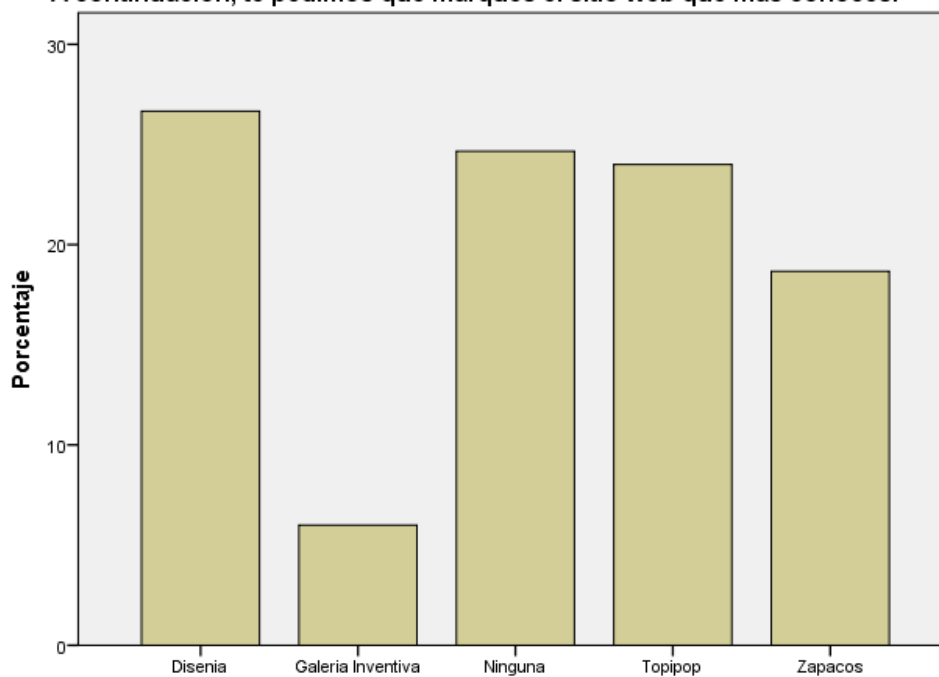
A continuacion, te pedimos que marques el sitio web que mas conoces.

N	Válido	150
	Perdidos	0

A continuacion, te pedimos que marques el sitio web que mas conoces.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disenia	40	26,7	26,7	26,7
	Galeria Inventiva	9	6,0	6,0	32,7
	Ninguna	37	24,7	24,7	57,3
	Topipop	36	24,0	24,0	81,3
	Zapacos	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

A continuacion, te pedimos que marques el sitio web que mas conoces.



A continuacion, te pedimos que marques el sitio web que mas conoces.

Estadísticos

¿Cuál es el atributo que considerarias más relevante al buscar una tienda online?

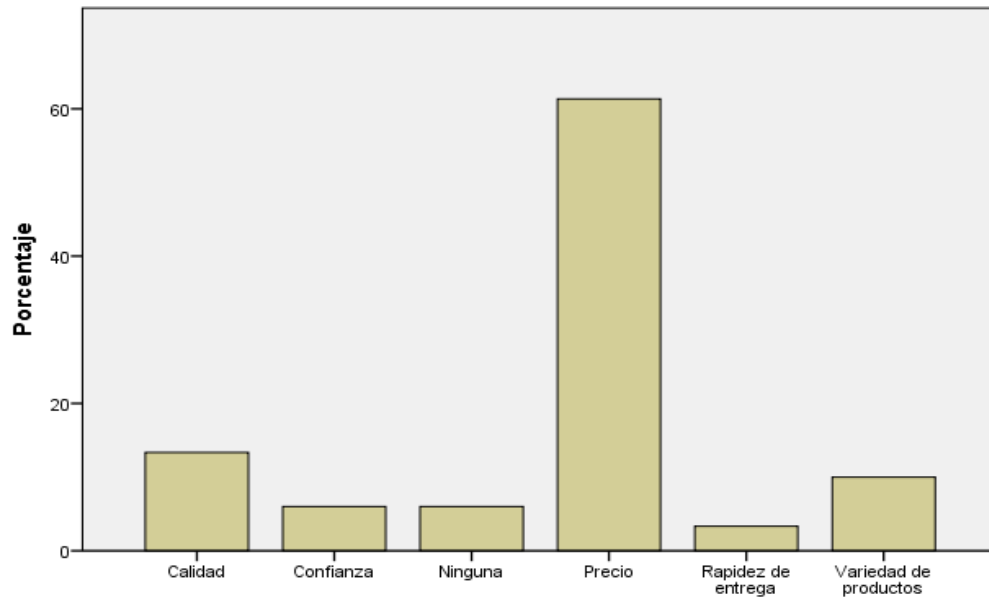
N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Cuál es el atributo que considerarias más relevante al buscar una tienda online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	20	13,3	13,3	13,3
	Confianza	9	6,0	6,0	19,3
	Ninguna	9	6,0	6,0	25,3
	Precio	92	61,3	61,3	86,7
	Rapidez de entrega	5	3,3	3,3	90,0
	Variedad de productos	15	10,0	10,0	100,0

Total	150	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

¿Cuál es el atributo que considerarias más relevante al buscar una tienda online?



¿Cuál es el atributo que considerarias más relevante al buscar una tienda online?

Estadísticos

¿Alguna vez ha comprado en

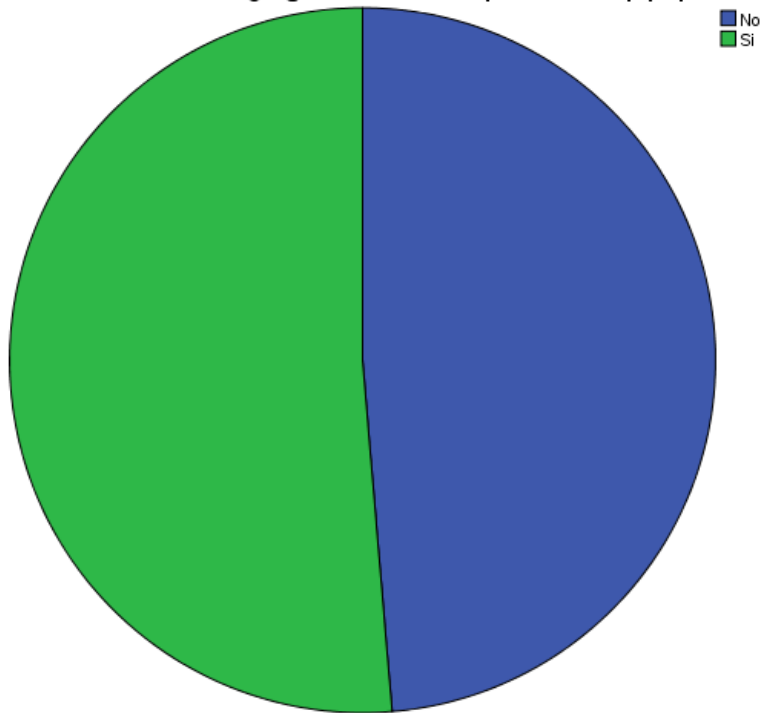
Topipop?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Alguna vez ha comprado en Topipop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	73	48,7	48,7	48,7
	Si	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Alguna vez ha comprado en Topipop?



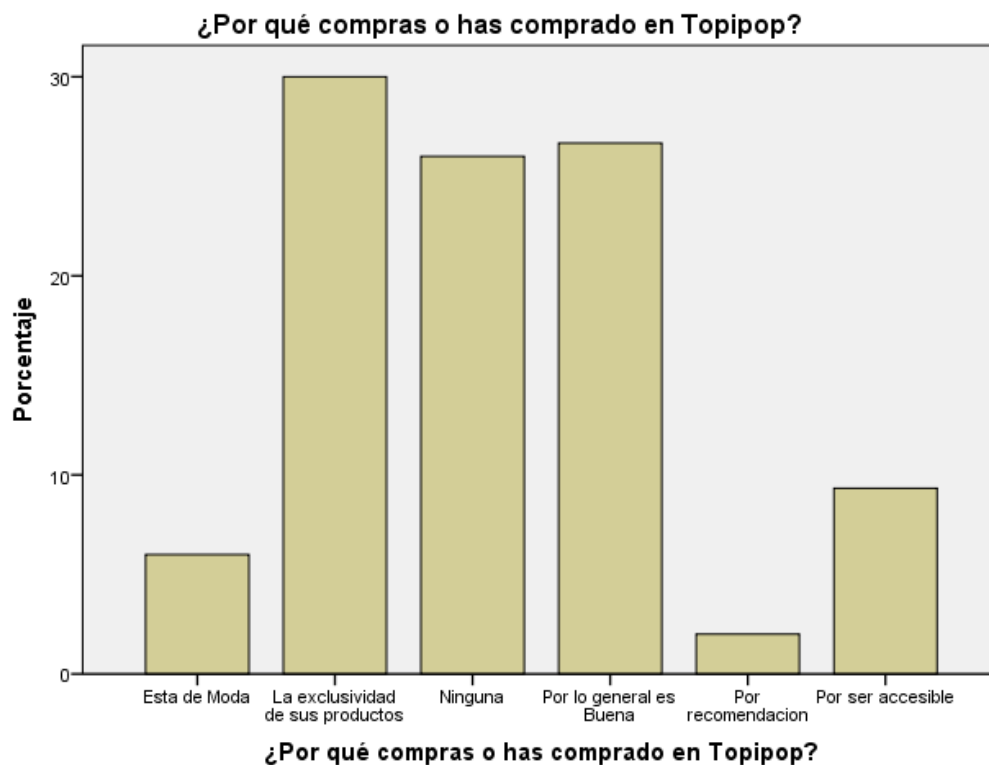
Estadísticos

¿Por qué compras o has comprado en Topipop?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Por qué compras o has comprado en Topipop?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta de Moda	9	6,0	6,0	6,0
Válido La exclusividad de sus productos	45	30,0	30,0	36,0
Válido Ninguna	39	26,0	26,0	62,0
Válido Por lo general es Buena	40	26,7	26,7	88,7
Válido Por recomendacion	3	2,0	2,0	90,7
Válido Por ser accesible	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Estadísticos

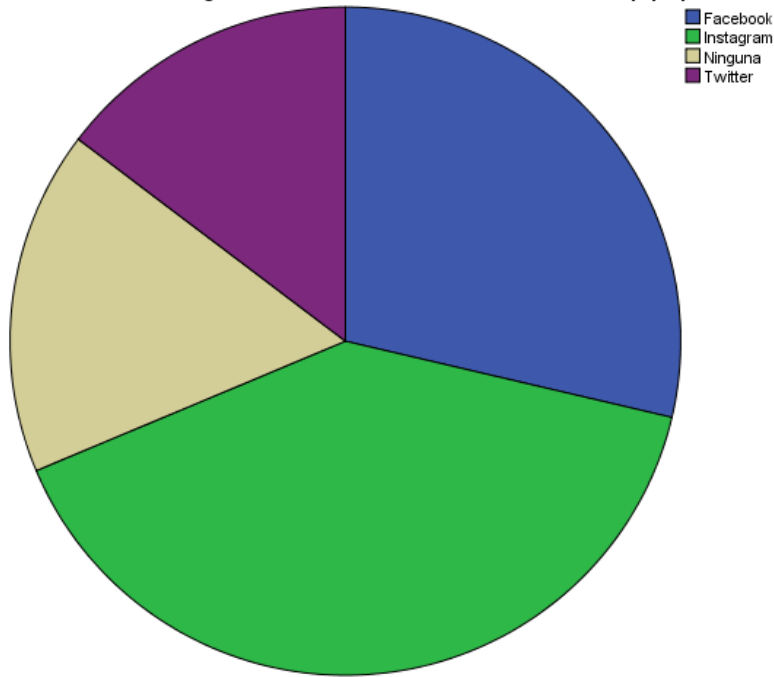
¿Cuales redes sociales conoces de Topipop?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Cuales redes sociales conoces de Topipop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	43	28,7	28,7	28,7
	Instagram	60	40,0	40,0	68,7
	Ninguna	25	16,7	16,7	85,3
	Twitter	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Cuales redes sociales conoces de Topipop?



Estadísticos

¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop? (Siendo 1 de baja calidad y 5 de alta calidad)

N	Válido	99
	Perdidos	51

¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop? (Siendo 1 de baja calidad y 5 de alta calidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	2,0	2,0
	2	3	2,0	3,0	5,1
	3	35	23,3	35,4	40,4
	4	34	22,7	34,3	74,7
	5	25	16,7	25,3	100,0
	Total	99	66,0	100,0	
Perdidos	Sistema	51	34,0		
Total		150	100,0		

Estadísticos

¿Qué opina usted de los precios de Topipop? (Siendo 1 bajos precios y 5 altos precios)

N	Válido	97
	Perdidos	53

¿Qué opina usted de los precios de Topipop? (Siendo 1 bajos precios y 5 altos precios)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	2,1	2,1
	2	11	7,3	11,3	13,4
	3	50	33,3	51,5	64,9
	4	19	12,7	19,6	84,5
	5	15	10,0	15,5	100,0
	Total		97	64,7	100,0
Perdidos	Sistema	53	35,3		
Total		150	100,0		

Estadísticos

¿Qué opinas de la calidad del servicio de Topipop? (Siendo 1 baja calidad y 5 de alta calidad)

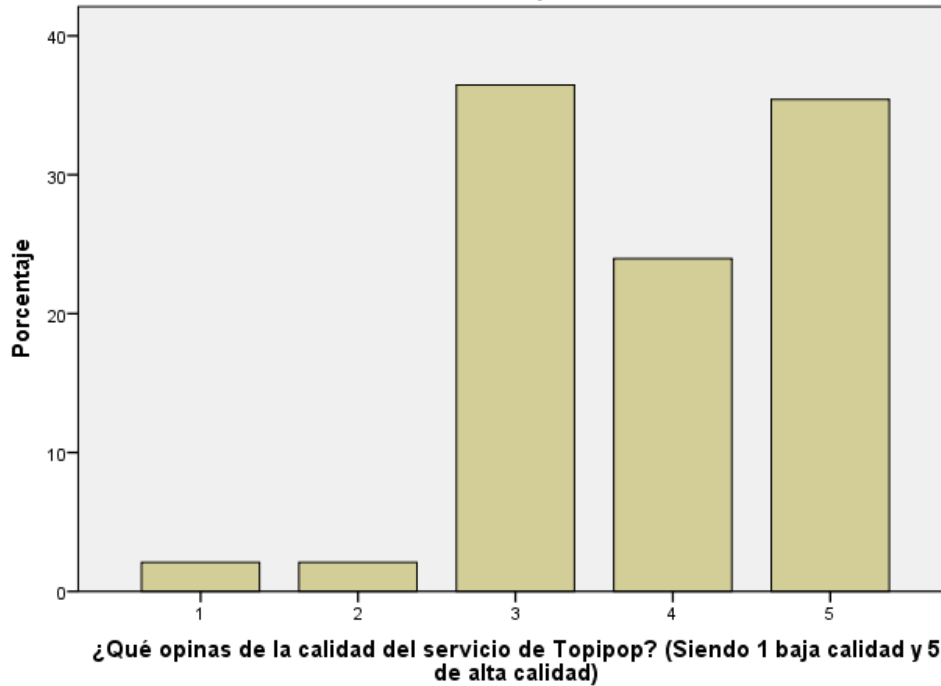
N	Válido	96
	Perdidos	54

¿Qué opinas de la calidad del servicio de Topipop? (Siendo 1 baja calidad y 5 de alta calidad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	2,1	2,1
	2	2	1,3	2,1	4,2
	3	35	23,3	36,5	40,6
	4	23	15,3	24,0	64,6
	5	34	22,7	35,4	100,0

	Total	96	64,0	100,0
Perdidos	Sistema	54	36,0	
Total		150	100,0	

¿Qué opinas de la calidad del servicio de Topipop? (Siendo 1 baja calidad y 5 de alta calidad)



Estadísticos

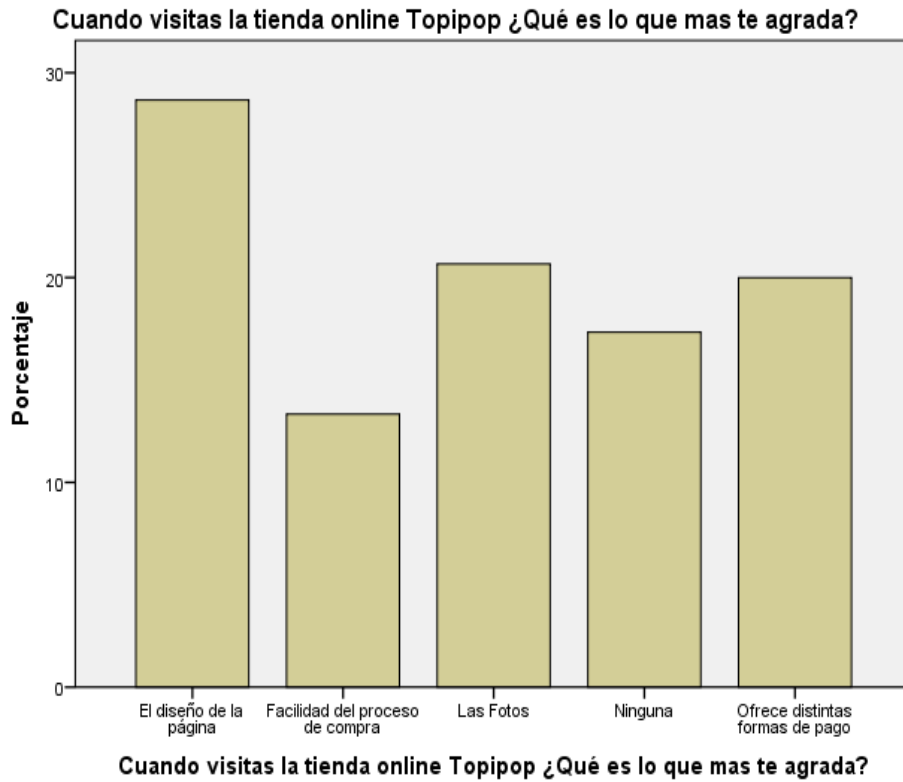
Cuando visitas la tienda online Topipop ¿Qué es lo que más te agrada?

N	Válido	150
	Perdidos	0

Cuando visitas la tienda online Topipop ¿Qué es lo que mas te agrada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El diseño de la página	43	28,7	28,7	28,7
	Facilidad del proceso de compra	20	13,3	13,3	42,0
	Las Fotos	31	20,7	20,7	62,7
	Ninguna	26	17,3	17,3	80,0

Ofrece distintas formas de pago	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Estadísticos

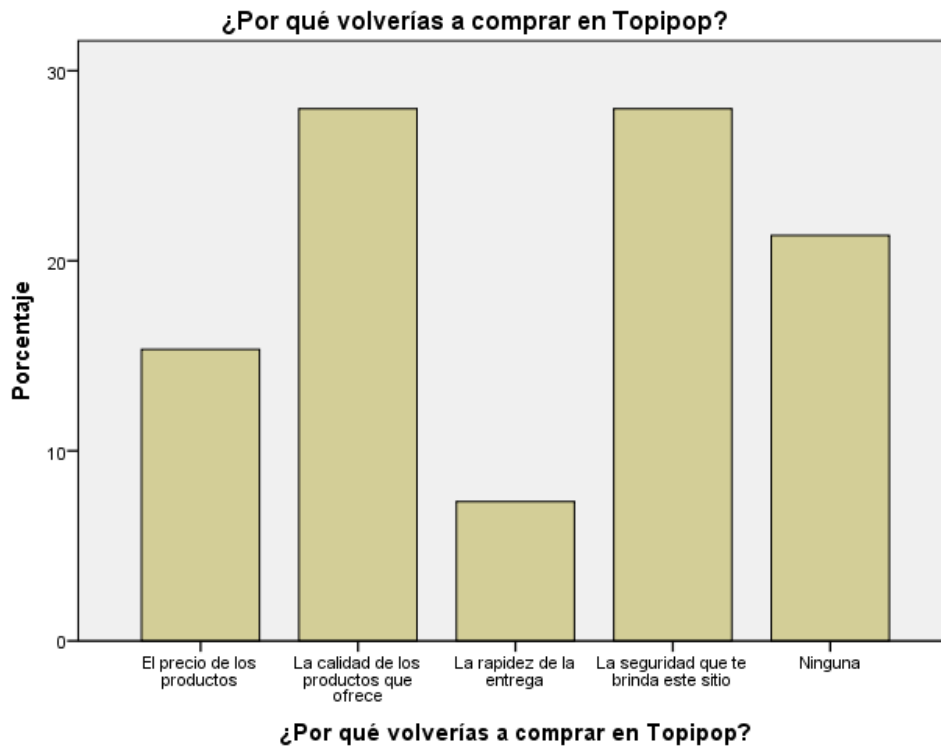
¿Por qué volverías a comprar en Topipop?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Por qué volverías a comprar en Topipop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El precio de los productos	23	15,3	15,3	15,3
	La calidad de los productos que ofrece	42	28,0	28,0	43,3
	La rapidez de la entrega	11	7,3	7,3	50,7

La seguridad que te brinda este sitio	42	28,0	28,0	78,7
Ninguna	32	21,3	21,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Estadísticos

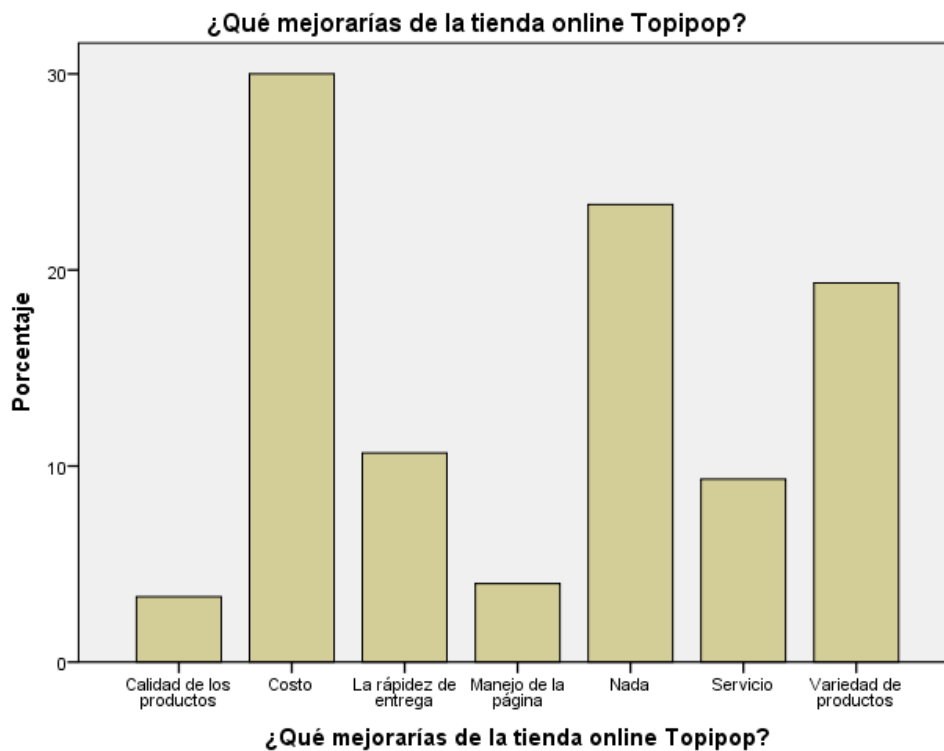
¿Qué mejorarías de la tienda online

Topipop?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Qué mejorarías de la tienda online Topipop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad de los productos	5	3,3	3,3	3,3
	Costo	45	30,0	30,0	33,3
	La rapidez de entrega	16	10,7	10,7	44,0
	Manejo de la página	6	4,0	4,0	48,0
	Nada	35	23,3	23,3	71,3
	Servicio	14	9,3	9,3	80,7
	Variedad de productos	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Estadísticos

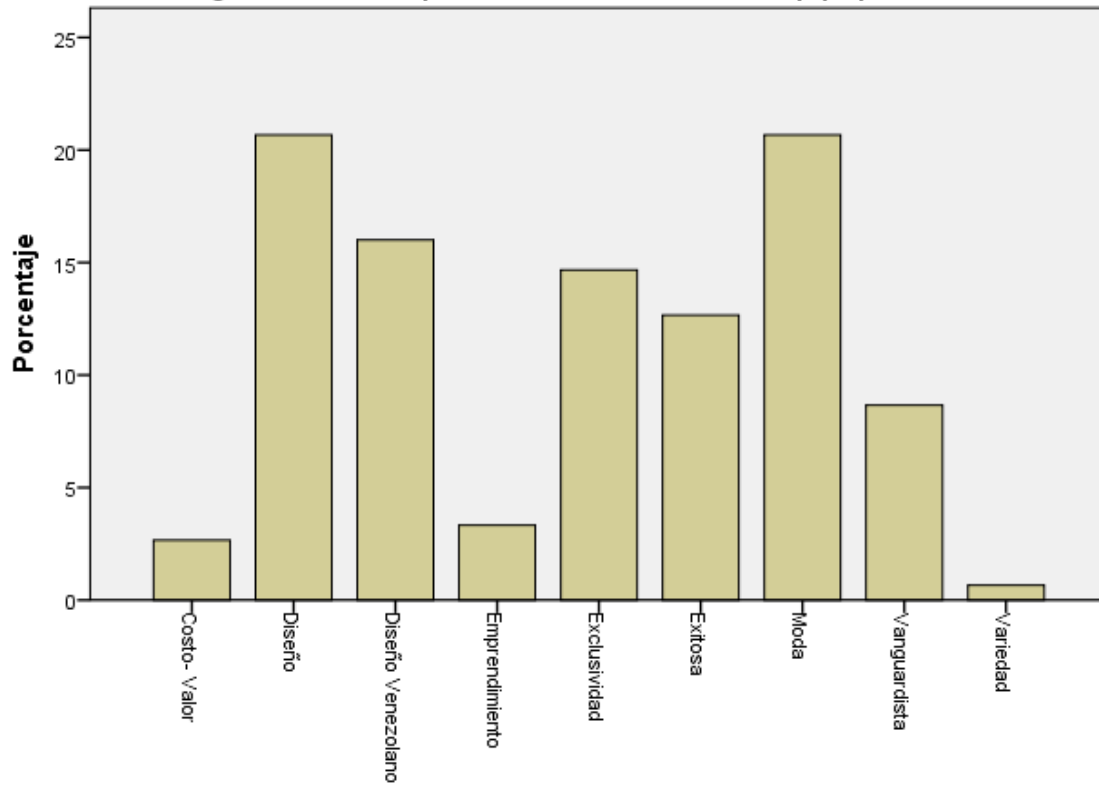
¿Cuál de estas palabras relacionas con Topipop?

N	Válido	150
	Perdidos	0

¿Cuál de estas palabras relacionas con Topipop?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo- Valor	4	2,7	2,7	2,7
	Diseño	31	20,7	20,7	23,3
	Diseño Venezolano	24	16,0	16,0	39,3
	Emprendimiento	5	3,3	3,3	42,7
	Exclusividad	22	14,7	14,7	57,3
	Exitosa	19	12,7	12,7	70,0
	Moda	31	20,7	20,7	90,7
	Vanguardista	13	8,7	8,7	99,3
	Variedad	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

¿Cuál de estas palabras relacionas con Topipop?



¿Cuál de estas palabras relacionas con Topipop?

Cruces de Variables

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop? (Siendo 1 de baja calidad y 5 de alta calidad)	99	66,0%	51	34,0%	150	100,0%

Tabla cruzada Género* ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop? (Siendo 1 de baja calidad y 5 de alta calidad)

			¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos que ofrece Topipop? (Siendo 1 de baja calidad y 5 de alta calidad)					Total
			1	2	3	4	5	
Género	Femenino	Recuento	1	2	29	30	16	78
		% dentro de Género	1,3%	2,6%	37,2%	38,5%	20,5%	100,0%
Masculino		Recuento	1	1	6	4	9	21
		% dentro de Género	4,8%	4,8%	28,6%	19,0%	42,9%	100,0%
Total		Recuento	2	3	35	34	25	99
		% dentro de Género	2,0%	3,0%	35,4%	34,3%	25,3%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

Ingreso Familiar Mensual *	97	64,7%	53	35,3%	150	100,0%
¿Qué opina usted de los precios de Topipop? (Siendo 1 bajos precios y 5 altos precios)						

Tabla cruzada Ingreso Familiar Mensual*¿Qué opina usted de los precios de Topipop? (Siendo 1 bajos precios y 5 altos precios)

¿Qué opina usted de los precios de Topipop? (Siendo 1 bajos precios y 5 altos precios)

		1	2	3	4	5	Total
100.001- 150.000bs	Recuento	0	6	11	8	0	25
	% dentro de Ingreso Familiar Mensual	0,0%	24,0%	44,0%	32,0%	0,0%	100,0%
150.001- 200.000bs	Recuento	0	0	6	2	3	11
	% dentro de Ingreso Familiar Mensual	0,0%	0,0%	54,5%	18,2%	27,3%	100,0%
50.001- 100.000bs	Recuento	1	4	13	6	3	27
	% dentro de Ingreso Familiar Mensual	3,7%	14,8%	48,1%	22,2%	11,1%	100,0%
Más de 200.000bs	Recuento	0	1	10	2	3	16
	% dentro de Ingreso Familiar Mensual	0,0%	6,3%	62,5%	12,5%	18,8%	100,0%
Menos de 50.000bs	Recuento	1	0	10	1	6	18

	% dentro de Ingreso Familiar Mensual	5,6%	0,0%	55,6%	5,6%	33,3%	100,0%
Total	Recuento	2	11	50	19	15	97
	% dentro de Ingreso Familiar Mensual	2,1%	11,3%	51,5%	19,6%	15,5%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué edad tienes? *	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
¿Alguna vez ha comprado en Topipop?						

Tabla cruzada Que edad tienes?*¿Alguna vez ha comprado en Topipop?

		¿Alguna vez ha comprado en Topipop?			
		0	1	Total	
Que edad tienes?	15	Recuento	2	1	3
		% dentro de Que edad tienes?	66,7%	33,3%	100,0%
15 años		Recuento	1	0	1
		% dentro de Que edad tienes?	100,0%	0,0%	100,0%
17		Recuento	0	1	1
		% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%
18		Recuento	4	2	6
		% dentro de Que edad tienes?	66,7%	33,3%	100,0%
19		Recuento	2	1	3
		% dentro de Que edad tienes?	66,7%	33,3%	100,0%
20		Recuento	2	1	3
		% dentro de Que edad tienes?	66,7%	33,3%	100,0%
21		Recuento	5	2	7
		% dentro de Que edad tienes?	71,4%	28,6%	100,0%
22		Recuento	2	1	3

	% dentro de Que edad tienes?	66,7%	33,3%	100,0%
23	Recuento	1	7	8
	% dentro de Que edad tienes?	12,5%	87,5%	100,0%
24	Recuento	4	4	8
	% dentro de Que edad tienes?	50,0%	50,0%	100,0%
25	Recuento	4	5	9
	% dentro de Que edad tienes?	44,4%	55,6%	100,0%
26	Recuento	4	3	7
	% dentro de Que edad tienes?	57,1%	42,9%	100,0%
27	Recuento	1	4	5
	% dentro de Que edad tienes?	20,0%	80,0%	100,0%
28	Recuento	4	1	5
	% dentro de Que edad tienes?	80,0%	20,0%	100,0%
29	Recuento	4	4	8
	% dentro de Que edad tienes?	50,0%	50,0%	100,0%
30	Recuento	3	5	8
	% dentro de Que edad tienes?	37,5%	62,5%	100,0%
31	Recuento	3	5	8
	% dentro de Que edad tienes?	37,5%	62,5%	100,0%
32	Recuento	4	0	4
	% dentro de Que edad tienes?	100,0%	0,0%	100,0%
33	Recuento	2	3	5
	% dentro de Que edad tienes?	40,0%	60,0%	100,0%
34	Recuento	0	3	3
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%

35	Recuento	3	1	4
	% dentro de Que edad tienes?	75,0%	25,0%	100,0%
36	Recuento	4	0	4
	% dentro de Que edad tienes?	100,0%	0,0%	100,0%
37	Recuento	1	2	3
	% dentro de Que edad tienes?	33,3%	66,7%	100,0%
38	Recuento	1	2	3
	% dentro de Que edad tienes?	33,3%	66,7%	100,0%
39	Recuento	2	2	4
	% dentro de Que edad tienes?	50,0%	50,0%	100,0%
40	Recuento	2	2	4
	% dentro de Que edad tienes?	50,0%	50,0%	100,0%
41	Recuento	0	2	2
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%
42	Recuento	0	1	1
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%
43	Recuento	0	1	1
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%
44	Recuento	1	0	1
	% dentro de Que edad tienes?	100,0%	0,0%	100,0%
45	Recuento	2	3	5
	% dentro de Que edad tienes?	40,0%	60,0%	100,0%
46	Recuento	1	1	2
	% dentro de Que edad tienes?	50,0%	50,0%	100,0%
47	Recuento	0	1	1
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%

49	Recuento	0	2	2
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%
50	Recuento	1	1	2
	% dentro de Que edad tienes?	50,0%	50,0%	100,0%
53	Recuento	1	0	1
	% dentro de Que edad tienes?	100,0%	0,0%	100,0%
55	Recuento	2	1	3
	% dentro de Que edad tienes?	66,7%	33,3%	100,0%
56	Recuento	0	1	1
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%
65	Recuento	0	1	1
	% dentro de Que edad tienes?	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	73	77	150
	% dentro de Que edad tienes?	48,7%	51,3%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Que edad tienes? * ¿Por qué compras o has comprado en Topipop?	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%