

VALUE

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

DESIGN

STRATEGY

TRUST

BRAND

LOGO

Gerencia de *Marca*

Casos prácticos de personalidad y posicionamiento de marca en el sector automotriz y textil colombiano.

Autores:

Yezid A. Cancino Gómez
Gerson J. Cristancho Triana
Richard O. Buitrago Reyes



UNIVERSIDAD · ECCI

EDITORIAL

Gerencia de Marca

Casos prácticos de personalidad y posicionamiento de marca en el sector automotriz y textil colombiano

Autores y compiladores

Yezid Alfonso Cancino Gómez
Gerson Jaquin Cristancho Triana
Richard Orlando Buitrago Reyes

ISBN e: 978-958-8817-75-0

Edición 1

Corrector de estilo: Katherine Rosario Suárez Franco

Paola Vanesa Rodríguez Sánchez

Wilmer Ferney Núñez Méndez

Diagramación: Paola Vanesa Rodríguez Sánchez Editor

Luz Adriana Suárez Suárez

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la
autorización escrita del titular de los
derechos patrimoniales.

Editorial Universidad ECCI

Bogotá, Colombia

2023

DEDICATORIA

Este libro es el resultado de innumerables horas de esfuerzo, creatividad, dedicación e investigación. Agradecemos a todos aquellos que han contribuido a hacer de este libro una historia de éxito. Al valioso equipo de la Editorial ECCI, a los profesores y a los estudiantes del programa de mercadeo y publicidad, y a todos los que han hecho parte de este sueño, les dedicamos este libro. Que estas páginas reflejen nuestro compromiso con la excelencia y sirvan como una fuente de inspiración para todos los que se embarcan en el emocionante viaje de construir y fortalecer una marca.

Prólogo

Hoy en día, el hablar de personalidad ya no es exclusivo del campo de las ciencias de la salud y del comportamiento, sino que, es un concepto que ha trascendido a diferentes campos, entre ellos, la publicidad y el mercadeo. Entendiendo que el dilucidar la personalidad como el conjunto de rasgos que establecen una identidad frente a los demás, es algo que también aplica a las marcas, señalando un hito en cuanto al posicionamiento de las mismas y sus estrategias de comunicación, comercialización y la manera cómo deben llegar al cliente objetivo. De esta manera, entiendo que ya no solamente el propósito será satisfacer necesidades sino, realmente comprender el perfil de cliente que se tiene y el perfil mismo de la marca para tener claridad de su presentación a ese target.

Más aún en un entorno tan competitivo como en el que nos encontramos, lograr factores diferenciadores y que le den a cada marca una representatividad dentro del imaginario de los clientes, hace que cada producto logre la personalización necesaria y sea apreciada por los clientes debido a sus cualidades o características especiales, que la hacen única y a la vez, que estos contribuyan a crear ese perfil de marca que se requiere para que, emocionalmente, se enganche con el cliente y en ese sentido, se consiga la fidelidad hacia ella.

Esa “conexión especial” que se espera lograr entre marca y cliente, logra una particular relación donde se hace una clara distinción de la competencia, y, donde cada persona tiene un rol activo en la interpretación de la propuesta de valor de la marca, sus valores, características y atributos particulares, los cuales se asumen como propios. Esto es algo que dentro de los sectores automotriz y textil se hace esencial, debido a la gran y diferente oferta que existe en esto. En este sentido, puede ser realmente un factor esencial y una excelente estrategia de posicionamiento.

Andrea Bejarano Herrán Psicóloga Organizacional y Coach.

Contenido

DEDICATORIA	iii
Capítulo 1.....	2
LA POSICIÓN EN LAS MARCAS DE VEHÍCULOS GAMA MEDIA EN EL MERCADO BOGOTANO	2
THE POSITION IN THE MID-RANGE VEHICLE BRANDS IN THE BOGOTAN MARKET	2
Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	3
Conclusiones	15
Referencias.....	17
POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE LLANTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL MERCADO COLOMBIANO	20
POSITIONING OF TIRE BRANDS IN THE AUTOMOBILE SECTOR OF THE COLOMBIAN MARKET	20
Resumen.....	20
Abstract.....	21
Introducción	21
Marco de Teórico	23
Metodología	26
Discusión	34
Conclusiones	34
Referencias.....	35
EL SECTOR DE LA MODA PARA DAMAS EN PRENDAS DENOMINADAS PLUS SIZE 39	
BRAND POSITIONING IN THE FASHION SECTOR FOR LADIES IN PLUS SIZE GARMENTS	39
Resumen.....	39
Introducción	40
Marco teórico	41
GERENCIA DE MARCA	
Metodología	44
Resultados	45
Análisis de correlación.....	48
Referencias	51
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TEXTIL DE LA MARCA COLOMBIANA DE ROPA JUVENIL MATTELSA	55
POSITIONING IN THE TEXTILE MARKET OF THE COLOMBIAN YOUNG CLOTHING BRAND MATTELSA.....	55
Resumen	55

Abstract	56
Introducción	57
Marco de referencia	59
Metodología	62
Discusión	75
Conclusiones	75
Referencias	76

PERSONALIDAD ASOCIADA A LAS MARCAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ..... 79

PERSONALITY ASSOCIATED WITH BRANDS OF ELECTRIC VEHICLES IN THE CITY OF BOGOTÁ..... 79

Resumen	79
Abstract	80
Introducción	81
Marco teórico	82
Personalidad de marca	82
Metodología	84
Muestreo no probabilístico	84
Muestreo por conveniencia	84
Coeficiente de fiabilidad del instrumento	86
Resultados	87
Personalidad de marca	87
Percepción de marca- Modelo Eléctrico	89

GERENCIA DE MARCA

Conclusiones	93
Referencias.....	95

PERSONALIDAD Y MARCA: UN ACERCAMIENTO COMPARATIVO A LA MARCA ZARA Y BERSHKA..... 98

PERSONALITY AND BRAND: A COMPARATIVE APPROACH TO THE ZARA AND BERSHKA BRAND. 98

Resumen.....	98
Abstract	99
Introducción	99
Marco Teórico.....	101
Metodología	104
Resultados.....	106
Rasgos de personalidad: Comprendiendo las marcas.....	107
Correlación rasgos marca Bershka	111
Discusión	113
Conclusiones	114
Referencias.....	115

IMPACTO DEL FAST FASHION EN LA PERSONALIDAD DE MARCA DEL GRUPO

INDITEX EN BOGOTÁ D.C.....	118
IMPACT OF FAST FASHION ON THE BRAND PERSONALITY OF INDITEX GROUP IN BOGOTA D.C	118
Resumen	118
Abstract.....	119
Introducción	119
Grupo Inditex	120
Marco Teórico.....	122
Metodología	124
Resultados.....	126
Análisis de correlación.....	130
Conclusiones	132
Referencias.....	133

CAPÍTULO 1

LA POSICIÓN EN LAS MARCAS DE VEHÍCULOS GAMA MEDIA EN EL MERCADO BOGOTANO

THE POSITION IN THE MID-RANGE VEHICLE BRANDS IN THE BOGOTAN MARKET

Yezid Alfonso Cancino Gómez¹

Alexander Rodríguez Beltrán²

Jhon Fredy Castellanos Amaya²

José Leonardo Wilches Buitrago²

Gerson Jaquin Cristancho Triana³

Richard Orlando Buitrago Reyes⁴

Resumen

En la actualidad, varias organizaciones de diferentes sectores buscan mejorar su posicionamiento, extender su marca en el mercado y que esta sea recordada por el consumidor, esto se logra mediante el fortalecimiento de aspectos positivos y/o relevantes que sean llamativos para el mismo, identificando también fortalezas y amenazas tanto propias como de la competencia, logrando así un mayor impacto de la marca.

Esta investigación analiza el conocimiento que tiene la población de la ciudad de Bogotá, frente a las marcas clasificadas como gama media: Chevrolet, Nissan, Renault y Hyundai, y cómo éstas están asociadas con ciertos aspectos característicos que influyen en la percepción del consumidor.

¹ Docente del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. Autor de correspondencia: ycancino@ecci.edu.co

² Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

³ Docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

⁴ Profesor titular de planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.

El objetivo principal es indagar cuál de las diferentes marcas mencionadas anteriormente tiene un mejor posicionamiento en el sector automotriz colombiano, analizando los resultados de una serie de encuestas digitales realizadas a los ciudadanos de Bogotá de forma aleatoria en los estratos medio y alto.

Palabras clave: Posicionamiento, percepción de marca, personalidad de marca, industria automotriz.

Abstract

Currently several organizations from different sectors seek to improve their positioning, extend their brand in the market and be recalled by the consumer, this is achieved by strengthening positive or relevant aspects that are striking for the same, also identifying own the strengths and threats as much of the competition, thus achieving a greater impact of the brand.

This research analyzes the knowledge the population of the city of Bogotá has of the brands classified as middle range: Chevrolet, Nissan, Renault and Hyundai and how these are associated with certain characteristic aspects that influence consumer perception.

The main objective is to investigate which of the different brands mentioned above has a better positioning in the Colombian automotive sector, analyzing the results of a series of digital surveys conducted on the citizens of Bogota in an aleatory way in the middle and high strata.

Keywords: Positioning, brand perception, brand personality, automotive industry.

Introducción

¿Cuál es el posicionamiento de las marcas Hyundai, Nissan, Chevrolet y Mazda en el sector automotriz de Colombia, en cuanto a los vehículos de gama media?

Dentro de esta investigación se puede mostrar cual es el posicionamiento que tiene el consumidor respecto a las marcas mencionadas anteriormente del mercado automotriz en la ciudad de Bogotá. Basándose en la categoría gama

media, se ha encontrado que estas percepciones de marca están influidas por medio de experiencias que maneja el cliente frente a cada una de ellas y su gran esfuerzo publicitario para atraer un porcentaje más grande del grupo objetivo que se maneja actualmente.

Se ha identificado que para la marca Hyundai, el posicionamiento que se maneja actualmente se debe a las grandes publicaciones que se han dado por parte de Carlos Mattos, persona encargada de toda la parte publicitaria en el mercado. En ese sentido, para este año 2021 rompió todo tipo de relación con esta referencia, dejando una preocupación grande en la marca por mantener el posicionamiento de estos autos como coches pequeños, económicos y masivos en Colombia (Semana, 2015)

Nissan cerró para el 2019 como la tercera marca de carros en Colombia, con más del 8% de participación de mercado y como líderes indiscutibles en el segmento *pick up*, con nuestra poderosa *Frontier*, lo cual nos da un excelente balance. El objetivo de esta marca es seguir escalando en los primeros lugares del ranking de las marcas más vendidas del país (Ruíz, 2020).

Entre las cinco marcas de vehículos que los colombianos más recuerdan, Mazda se ha destacado por ser una de las que se encuentran en el primer, segundo o tercer lugar. Teniendo en cuenta que esta es una de las marcas más reconocidas por los colombianos, y esto se debe a que esta referencia es sinónimo de confianza, calidad y en los últimos años, de tecnología (Acosta, 2015).

Frente a la marca Chevrolet podemos notar que es una de las referencias que ha tenido mala racha dentro del posicionamiento en el mercado y su trabajo publicitario no ha mostrado grandes resultados. En ese sentido, se han enfocado en renovar la estrategia corporativa, la cual también necesita un cambio radical para obtener mayor porcentaje de atención en el grupo objetivo del mercado automotriz. Esto teniendo en cuenta que en los últimos cinco años, la marca no ha reflejado cifras prometedoras para la empresa (Ruiz, 2019).

De acuerdo con el reporte de matriculados, en el mercado automotriz colombiano compiten cien marcas (Asociación nacional de industriales, 2020); algunas mucho más reconocidas que otras dentro del mercado. Esto se declara, teniendo en cuenta el trabajo de publicidad y segmentación que se realiza en las mismas. En Colombia se fabrica y se ensambla diferentes tipos de vehículos, de camiones, y últimamente, también se ha desarrollado un importante mercado de autopartes. Colombia ha logrado posicionarse como el quinto productor de automóviles en Latinoamérica y tiene la firme certeza de seguir diversificando los mercados y la oferta (Sanchez, 2020).

De acuerdo al pensamiento propio de los autores, se determina que el posicionamiento manejado en los vehículos gama media como Hyundai, Nissan, Chevrolet y Mazda en el mercado automotriz, se basa en atributos diferenciadores como la economía, calidad, innovación en sus diseños y un precio asequible para cualquier tipo de persona.

Marco Referencial

El ser humano es un organismo que día a día está recibiendo todo tipo de información de servicios o productos para satisfacer sus necesidades, pero a pesar de esto, se siente agobiado por tanta información que existe en el mercado. Según Ries y Trout (2018), el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto.

Teniendo en cuenta toda la publicidad que hoy en día se encuentra en el mercado, las empresas para obtener el éxito entre toda esta competencia, deben lograr ocupar el primer puesto en la mente de los clientes potenciales. Esta posición se gana a partir de analizar las fortalezas y debilidades de la compañía, además de la de sus competidores (Ries y Trout, 2018).

La publicidad en el transcurso de los tiempos se enfrenta a un gran inconveniente, que al día de hoy aún prevalece en el mercado. Este es poder fidelizar al cliente final con su marca, basándose en que un cliente compra sus productos dejándose llevar por la experiencia que se obtuvo, sin generar un vínculo comercial con la misma (Zuluaga, 2010).

Por esta razón las marcas enfocaron sus esfuerzos de publicidad para enviar mensajes más concretos en su contenido y generar mayor recordación en la mente del consumidor. Las marcas centraron sus habilidades de atracción en opciones que muestran satisfacer anhelos individuales, seguido de las experiencias y recuerdos que se tenga con la marca (Zuluaga, 2010).

Las empresas deben realizar una segmentación de mercados para lograr una adaptación a favor del segmento identificado, al cual la empresa desea llegar. Silk (2006) afirma que “la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales”.

La segmentación en una marca se enlaza con la situación de uso que se pueda dar en los productos ofertados. Así, los grandes mercadólogos generan una discriminación en los consumidores generando tipos de cliente, donde existen intensos, medianos, ligeros y no usuarios de un producto. Esto es determinado por el uso

que puede tener cada uno de ellos con el producto y la continuidad que le pueden brindar, variando el momento exacto de la compra y su cumplimiento de una satisfacción individual o necesidad para un cliente final (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

El concepto de segmentación en el momento de posicionar una marca es de vital importancia, teniendo en cuenta que hay diferentes tipos de consumidores por sus intereses, culturas, hábitos y necesidades particulares a la hora de una compra. En el sector automotriz se reúne todo este tipo de características, debido a que en la compra de un vehículo, el consumidor y su percepción acerca de las características se construye como un lujo, mas no como una necesidad básica que este pueda llegar a cumplir (Cortes, 2019).

En Colombia, según informe del Departamento de BBVA Research, a partir del 2018 el aumento en los ingresos de las personas, las menores tasas de interés e inflación, la menor volatilidad de la tasa de cambio y la consolidación de las mejoras en confianza de los consumidores, fueron factores que favorecieron la aceleración en el sector automotriz del país (BBVA Research, Colombia, Situación Automotriz Colombia, 2018). Por otro lado, de acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, la evolución del mercado de vehículos nuevos durante el 2019 fue creciente y en este año cerró con una variación del 2,8% (FENALCO, 2019).

En materia de marcas, el hecho más significativo en el Top 10 es el cambio de liderazgo de la industria, pues Renault ahora ocupa el primer lugar en la clasificación, gracias a su crecimiento del 14,7%, con respecto al 2018. También se destaca el buen desempeño y crecimiento de marcas como Seat (101,7%), Volvo (64,4%), Citroën (49,7%), Peugeot (41,3%), Honda (17,1%), Hyundai (15,6%), Toyota (14,1%) y Mercedes-Benz (12,7%) (Chávez, 2020). Para complementar esto, los cinco modelos más vendidos en enero de 2020 fueron el Chevrolet Onix (1.025), Renault Duster (887), Chevrolet Beat (747), Renault Stepway (711) y Sandero (683) (ANDI, 2020).

El *Top Of Mind (TOM)*¹ o la primera marca de recordación en el sector automotriz, se muestra gracias a los esfuerzos y concentración del trabajo publicitario que han realizado las marcas en Colombia, donde Mazda es la marca que se encuentra en el primer lugar, seguida por Chevrolet en la referencia gama media. Dentro del top cinco de marcas indicadas en gama alta, como posición líder está BMW, y Hyundai se ubica en la sexta posición. La marca líder en la mente del consumidor mencionada anteriormente, Mazda se encuentra en esta posición por

¹ De ahora en adelante se hará referencia al término como TOM.

diferenciadores como sostenibilidad, economía, calidad y tradición para el cliente final (Bonilla et al., 2020)

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación se enmarca en un enfoque aplicado, debido a “que incluye cualquier esfuerzo sistemático y socializado por resolver problemas o intervenir situaciones, aunque no sea programático, es decir, aunque no pertenezca a una trayectoria de investigaciones descriptivas y teóricas” (Padrón G, 2006). De igual manera, es una investigación cuantitativa debido a que sus datos son medibles, podemos recolectar estos datos mediante procedimientos técnicos y de una manera formal.

El tamaño de la muestra para esta investigación fue de 379 personas de la ciudad de Bogotá, con edades desde los 18 años en adelante, basándose en un estrato medio y alto. En cuanto a los géneros, no se tuvo algún tipo de preferencia, ya que la opinión de todos los encuestados es importante. Por su lado, el estado civil y la ubicación de los encuestados para esta investigación no tiene ningún tipo de afectación, por lo cual podría tratarse de cualquier persona. Finalmente, por motivos internos, las encuestas se realizaron únicamente a personas de nacionalidad colombiana que tuvieran cualquier tipo de educación.

El tipo de muestreo para esta investigación fue aleatorio simple “en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Enciclopedia Económica, 2019). Teniendo en cuenta que se realizó una encuesta por medio electrónico y de manera aleatoria, se compartió en diferentes redes sociales para así llegar al grupo objetivo. Seguidamente, se utilizó la recolección de datos considerando que la encuesta se dividía en 3 partes: la primera parte contaba con los datos relevantes de la información de la persona encuestada y una pregunta filtro que tenía como intención identificar a las personas del grupo objetivo y a las que no cumplían con este requisito y por tanto, se daba por terminada la encuesta. La segunda parte consistía en cinco preguntas, las cuales permitían tener una segmentación de las cinco marcas de vehículos gama media que se encuentran en Colombia. Para finalizar, la tercera parte proporcionó la información del tipo de personalidad de cada marca y sus atributos representativos.

La validación de esta encuesta se realizó mediante el proceso Alfa de Cronbach, que sirve para medir la fiabilidad de los datos obtenidos en la investigación.

Resultados

A través del coeficiente Alpha de Cronbach (*Tabla 1*), se mide la fiabilidad de la escala de medida de la tercera parte del instrumento de recolección de datos, obteniendo resultados satisfactorios en todos los ítems para la muestra de las marcas: Chevrolet, Nissan, Renault y Hyundai.

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad del instrumento.

Dimensión	Alpha de Cronbach	Número de elementos
Chevrolet	0,92	7
Nissan	0,94	7
Renault	0,93	7
Hyundai	0,95	7

Nota.

Valores de fiabilidad del trabajo.

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 2.

Segmentación de los encuestados.

Etiqueta	Sub. Item	Frecuencia	%	Media	Moda
Estrato	1				
	2				
	3	19	50%		
	4	1	40%		
	5	15	9%	2,92	3
	6	2	1%		
		33			
		3			
Género	Mujer	19	52%		
	Hombre	8	48%	1,52	2
		18			
		1			
Edad	18 a 25 años.	62	16%		
		11	30%		
	26 a 30 años.	2	21%		
		78	19%		
	31 a 35 años.	71	9%		
		36	4%	3,6	2
	36 a 40 años.	17	1%		
	3				

	41 a 47 años. 48 a 52 años. 53 o más años.				
--	--	--	--	--	--

Nota.

Segmentación por estrato, género y edades.

Fuente: elaborado por los autores.

Se encontró que la mayoría de las personas encuestadas, como se muestra en la Tabla 2, corresponden al estrato tres (n=191, 50%), seguido de las personas del estrato cuatro (n=152, 40%) y de las personas del estrato cinco (n=33, 9%); en su mayoría corresponden al género femenino (n=198, 52%) y en cuanto a las edades podemos evidenciar que la mayoría se encuentran entre 26 y 35 años (n=190, 51%). De esta forma, predomina la generación comprendida entre 26 y 30 años (n=112, 30%), y le sigue la generación comprendida entre 31 a 35 años (n=78, 21%).

En cuanto al *TOM* (Tabla 3), se preguntó sobre la primera marca recordada a los encuestados. Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que la marca Chevrolet encabeza este listado, posicionándose en el primer lugar con un 29.02%. En segundo lugar, está la marca Nissan con un 22.96%. Como tercera marca encontramos a Hyundai con un 18.21%. Después de esta marca está Renault con un 17.41%. Y para finalizar este listado está Ford con un 4.75%.

La recordación de marcas en general se presenta en la Tabla 3, en la cual, para los bogotanos encuestados, la marca Renault fue la más recordada con un 19.04%. En segunda posición está Chevrolet con un 18.09%. En la tercera nos encontramos con Hyundai con 17.62%. Después está Nissan con un 16.48%. Y en la última posición está Mazda con 8.62%.

Tabla 3.

Medición de recuerdo espontáneo frente a la categoría de carros gama media.

Marca de carros	Frecuencia	TOM	Marcas	Frecuencia	Recuerdo
Chevrolet	110	29,02%	Renault	349	19,04%
Nissan	87	22,96%	Chevrolet	331	18,06%

Hyundai	69	18,21%	Hyundai	323	17,62%
Renault	66	18,21%	Nissan	302	16,48%
Ford	18	4,75%	Mazda	158	8,62%
Otras		7,65%	Otras		20,19%

Nota.

TOM y recordación de marca.

Fuente: elaborado por los autores.

En la investigación se realizaron una serie de preguntas donde se nombran algunos aspectos que representan a las marcas de vehículos de gama media en Colombia, para encontrar cuáles de estas son más representativas para Chevrolet, Renault, Hyundai y Nissan.

En cuanto a la marca Chevrolet, se encontraron diez aspectos representativos (gráfico 1); enumerados así: cómodo (100%), familiar (100%), estilo (78.6%), tradición (76.6%), económico (67.2%), economía (47.4%), seguridad (44.8%), comodidad (44.4%), confianza (32.6%) y ahorrador (29.1%).

Gráfica 1.

Aspectos representativos de Chevrolet.



Nota.

Los 10 aspectos que más representan la marca Chevrolet.

Fuente: elaborado por los autores.

Para la marca Renault, los diez aspectos más representativos conforme al Gráfico 2 serían: económico (100%), familiar (81%), seguridad (70%), cómodo (47%), estilo (39%), precio (34%), evolución (28%), garantía (23%), sencillo (18%) y tecnología (16%).

Gráfica 2.

Aspectos representativos de Renault.



Nota.

Los 10 aspectos que más representan la marca Renault.

Fuente: elaborado por los autores.

Respecto a los de Hyundai, como se muestra en el Gráfico 3, esta marca está encabezado por económico (100%), familiar (97.8%), estilo (63.0%), innovación (48.3%), seguridad (46.9%), cómodo (40.7%), costoso (27.9%), tecnológico (27.0%), garantía (21.4%) y desconfianza (16.3%).

Gráfica 3.

Aspectos representativos de Hyundai.



Nota.

Los 10 aspectos que más representan la marca Hyundai.

Fuente: elaborado por los autores.

Para Nissan que se presentan en el Gráfico 4 son: innovación (100%), cómodo (53.5%), estilo (41.5%), costoso (37.3%), estatus (34.8%), ahorrador (24.0%), prestigio (20.1%), seguridad (17.5%), garantía (15.8%) y tecnológico (14.6%).

Gráfica 4.

Aspectos representativos de Nissan.



Nota.

Los 10 aspectos que más representan la marca Nissan.

Fuente: elaborado por los autores.

Gráfica 5.
Personalidad de la marca Chevrolet.



Nota.
Aspectos que definen la personalidad de Chevrolet.
Fuente: elaborado por los autores.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, se busca identificar mediante el proceso estadístico de la media, cuáles características representan a cada marca en su totalidad.

Para Chevrolet, las características económicas (5.19), comodidad (5.15), familiaridad (5.11) y confianza (5.05) lo describen en su totalidad como marca en el Gráfico 5.

En cuanto a Nissan, los aspectos que la representan en su totalidad serían estilo (5.06), económico (5.02), familiaridad (4.87) y confianza (4.96), reflejado en el Gráfico 6.

Gráfica 6.
Personalidad de la marca Nissan.



Nota.

Aspectos que definen la personalidad de Nissan.

Fuente: elaborado por los autores.

Para Renault, lo describen en su totalidad como marca los siguientes aspectos vistos en el Gráfico 7: repuestos y garantía (5.25), económico (5.24), familiaridad (5.12) y confianza (5,20).

Gráfica 7.

Personalidad de la marca Renault.



Nota.

Aspectos que definen la personalidad de Renault.

Fuente: elaborado por los autores.

Como se presenta en el Gráfico 8, la marca Hyundai se representa en su totalidad con aspectos como: económico (5.11), repuestos y garantía (5.06), estilo (5.06), familiaridad (4.94) y confianza (5.05).

Gráfica 8.

Personalidad de la marca Hyundai.



Nota.

Aspectos que definen la personalidad Hyundai.

Fuente: elaborado por los autores.

Conclusiones

Con base en los resultados se concluye que en su mayoría, las personas encuestadas pertenecen al estrato tres, con un mayor porcentaje de edad entre 26 y 35 años, siendo las mujeres la mayoría de personas encuestadas.

Según el estudio realizado para identificar las marcas más recordadas por los bogotanos ante el grupo objetivo encuestado, se determinó que las marcas que cumplen más esta característica son: Chevrolet, Mazda, Nissan, Hyundai, Renault y por último, Ford.

Dentro de la investigación se encontró que cada marca tiene un grado de similitud ante la otra, eso sin dejar su oferta de valor. Por un lado, para la marca Chevrolet se puede concluir que el consumidor ve la marca de la siguiente forma: un vehículo cómodo, con un estilo familiar, el cual tiene un toque tradicional, sin dejar a un lado la economía y la confianza en su seguridad. Por otro lado, para la marca Renault, la sencillez de su estilo puede

llegar a ser la evolución más segura y cómoda para la familia, garantizando así seguridad, economía y tecnología a un precio asequible respecto a los demás.

En comparación con las dos primeras marcas, Hyundai se caracteriza por sus avances tecnológicos, lo que permite que toda aquella innovación en los diseños de esta marca, garantice un valor más costoso respecto a las demás. Para finalizar, los aspectos de Nissan, al igual que las demás, se centran en la comodidad del cliente; los avances que son tecnológicos van de la mano con la innovación, esto se ve reflejado en un mejor prestigio para la marca y de esta manera garantiza un estatus en el cliente final.

Considerando los aspectos anteriores, se determinó las características que representan cada marca. Por ejemplo, para Chevrolet lo caracteriza la economía, la comodidad, la familiaridad y la confianza. Similar a Nissan con el estilo, la economía, la familiaridad y la confianza. En cuanto a Renault, es la garantía y sus repuestos, lo económico, la familiaridad y la confianza. Para finalizar, la marca Hyundai representa lo económico, el estilo, la familiaridad y la confianza.

Finalmente, el propósito de esta investigación fue interpretar el posicionamiento que tienen las diferentes marcas de vehículos en la ciudad Bogotá, para un sector socioeconómico de categoría media – alta, la cual puede definir de qué modo las diferentes marcas se caracterizan y toman una posición en el mercado, y así poder competir en este; dado que cada una de ellas ofrece diferentes aspectos.

Según los resultados de la investigación, se pudo identificar que el *TOM* del sector automotriz, está basado a grandes rasgos en las experiencias o tradiciones que pueden llegar a tener las personas con la marca de vehículo dentro del sector. Esto se construye a partir de las respuestas que se pudieron encontrar en los encuestados y sus percepciones en el momento de tomar una decisión para la compra de un vehículo. En esa misma línea, se genera una visión de que este tipo de compra es un lujo y no una necesidad básica del cliente final.

Referencias

Acosta, J. (25 de mayo de 2015). Mazda se la juega por la tecnología, diseño y conectividad. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mazda-juega- tecnologia-diseno-conectividad-22716>

ANDI. (2020). *INFORME DEL SECTOR AUTOMOTOR A DICIEMBRE 2020*.
[https://www.andi.com.co/Uploads/12.%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20A%20DIC%202020%20COMPLETO%20\(2\).pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/12.%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20A%20DIC%202020%20COMPLETO%20(2).pdf)

BBVA Research. (2018). *Situación Automotriz Colombia*.
<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/03/SituacionAutomotriz2018.pdf>

Bonilla, G., Jaramillo, K., Tipan, G., & Gómez, F. (2020). *Percepción e intención de compra en una sección de la población de Bogotá sobre la marca automotriz Hyundai* [Tesis de Pregrado, Universidad EAN]. Repositorio EAN. Biblioteca Digital Minerva.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9963/GomezJeison2020?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez, E. (13 de enero de 2020). Las marcas más vendidas en Colombia durante 2019. *Autocosmos*. <https://noticias.autocosmos.com.co/2020/01/13/las-marcas-mas-vendidas-en-colombia-durante-2019>

Cortes, J. (2019). *EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA*. [Publicación Pregrado de Mercadeo. Universidad Santo Tomás]. Repositorio CRAIUSTA.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19354/2019JuanCortes.pdf?sequence=12&isAllowed=y>

El Portal Automotor líder en Colombia. (2019). *Top 20: Los Autos más vendidos en Colombia entre enero y junio de 2019*.
<https://autosdeprimera.com/top-20-autos-mas-vendidos-colombia-2019- semestre/>

FENALCO. (2019). *INFORME DEL SECTOR AUTOMOTOR A DICIEMBRE DEL 2019*.
<http://www.andi.com.co/Uploads/AUTOMOTORES DICIEMBRE 2019.pdf>

Enciclopedia económica. (2019). *Muestreo aleatorio simple*. Enciclopedia Económica.
<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>

Mantilla, Ó. (17 de julio de 2019). Top 50: Los carros más vendidos de Colombia en el primer semestre de 2019. *El Carro Colombiano*. <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/top-50-los-carros-mas-vendidos-de-colombia-en-el-primer-semestre-de-2019/>

Montes, S. (04 de mayo de 2019). La estrategia de Chevrolet para enfrentar la mala hora en ventas. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-estrategia-de-chevrolet-para-enfrentar-la-mala-hora-en-ventas-2858479>

Padrón G. (2006). *Bases del concepto de investigación*. <http://padron.entretemas.com.ve/InvAplicada/index.htm>

Revista Semana. (2020). Se acaba el amor: Hyundai, Mattos y el posicionamiento de marca. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-posicionamiento-marca-del-caso-hyundai-kia/215084/>

Ries, A & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2 ed.). Mc Graw Hill.

Ruíz, M. (7 de enero de 2020). Por tercer año, Nissan se posiciona como la tercera marca en ventas en Colombia. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/por-tercer-ano-consecutivo-nissan-se-posiciona-como-la-tercera-marca-en-ventas-en-colombia-2948607>

Sánchez, D. (15 de mayo de 2020). ‘Opinión’: estar alerta y actuar bajo protocolos para la reapertura de la actividad automotriz. *Revista Autocrash*. <https://www.revistaautocrash.com/opinion-estar-alerta-y-actuar-bajo-protocolos-para-la-reapertura-de-la-actividad-automotriz/>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

Silk, A. (2006). *¿Qué es marketing?* Artmed.

Zuluaga, S. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital. REVISTA DE ECONOMÍA & ADMINISTRACIÓN, 7 (1).
<https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/201/178>

CAPÍTULO 2

POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE LLANTAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL MERCADO COLOMBIANO

POSITIONING OF TIRE BRANDS IN THE AUTOMOBILE SECTOR OF THE COLOMBIAN MARKET

Yezid Alfonso Cancino Gómez⁵

Camila Andrea Botero⁶
Laura Vanessa Roberto Roncancio⁶
Néstor Fabián Valeriano Fúquen⁶
Gerson Jaquín Cristancho Triana⁷
Richard Orlando Buitrago Reyes⁸

Resumen

El mercado de llantas en Bogotá se ha dinamizado por la competencia proveniente de países asiáticos en años recientes, afectando el desempeño de marcas tradicionales como Michelin, Goodyear, Pirelli y Bridgestone. Por lo anterior, se da a conocer cuál es el posicionamiento actual de estas marcas frente a la dinámica actual del mercado. La presente investigación es de carácter descriptivo transversal con un enfoque mixto, para esto se tomó una muestra de 365 personas, a las cuales se les aplicó un instrumento de recolección de datos que permitió analizar ciertas percepciones. Primeramente, cuáles son las marcas con mayor posicionamiento en el mercado, así como el nivel de recordación, también, la asociación e identidad corporativa y por último, los aspectos más representativos que se destacaron para cada una de ellas, tales como: calidad, precio, durabilidad, responsabilidad ambiental, garantía y respaldo de marca. Posteriormente, los resultados obtenidos del instrumento se sometieron a una valoración para conocer la confiabilidad de los datos, por medio de la variable Alpha de Cronbach.

⁵ Docente del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. Autor de correspondencia: ycancino@ecci.edu.co

⁶ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

⁷ Docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

⁸ Profesor titular de planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.

Palabras clave: Posicionamiento, percepción, top of mind, marcas de llantas, mercado de llantas.

Abstract

The tire market in Bogotá has been boosted by competition from Asian countries in recent years, affecting the performance of traditional brands such as Michelin, Goodyear, Pirelli and Bridgestone. Therefore, it is announced what the current positioning of these brands is facing with the current dynamics of the market. The present work is a cross-sectional descriptive nature investigation with a mixed approach. For this, a sample of 365 people was taken, to whom a data collection instrument was applied that sought to analyze some perceptions. Firstly, which are the brands with greater positioning in the market, as the level of remembrance. Also, the association and corporate identity, and finally, the most representative aspects that stood out for each of them such as: quality, price, durability, environmental responsibility, guarantee and brand endorsement. Subsequently, the results obtained from the instrument were subjected to an assessment to know the reliability of the data by means of Cronbach's Alpha variable.

Keywords: Positioning, perception, top of mind, tire brand, tire market.

Introducción

El sector automotriz aporta un 4% del PIB del país, convirtiéndose así en una industria de constante crecimiento y posicionamiento en América Latina, gracias a factores como las bajas tasas de interés y el rápido acceso a créditos (Baraya, 2019). Esto ha permitido mayor accesibilidad y posicionamiento del sector en el mercado colombiano. Un reciente informe del Centro Virtual de Negocios CVN (2019, citado por El Tiempo en 2019), destaca que en el año 2018 la cifra de importadores de llantas se elevó a 151 empresas, un 9% más que en el año 2017, representando a 187 marcas.

El sector de llantas en Colombia ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años (Portafolio, 2020), esto asociado a la dinámica de ventas del sector automotriz, con un aumento del 2,8% en vehículos nuevos en el 2019 respecto al año anterior. Es por esta razón que las compañías del sector de llantas han encaminado sus esfuerzos al cubrimiento comercial en nuestro país, ofreciendo un amplio portafolio y mezcla de productos enfocados en diversos segmentos de mercado con propuestas de precio que oscilan entre gamas baja, media y alta.

El sector de llantas apunta su propuesta de valor al cubrimiento de las diferentes necesidades del mercado; como lo son los productos por tamaño del rin; vehículos de gama alta, media y baja; autos de alto cilindraje; camionetas; así como vehículos de uso colectivo, público y de mayor capacidad de carga, entre otros (Sancho, 2011).

A partir del año 2000, las marcas de llantas tradicionales como Goodyear, Michelin, Pirelli y Bridgestone optaron por dejar a un lado la comercialización exclusiva de sus marcas, y abrieron sus redes a otros modelos de distribuidores, que a su vez ofrecían otras marcas del segmento medio y bajo. De esta forma, atendiendo a las necesidades y el comportamiento del mercado, es así como empieza a romperse el concepto de exclusividad de marca con los fabricantes; aumentando de esta manera, la rentabilidad del portafolio multimarca. Todo esto gracias a la reducción de políticas de exclusividad en los puntos de venta (Sancho, 2011).

De acuerdo con Sancho (2011), en el año 2006, Michellin tuvo una caída en las ventas de un 10% aproximadamente. Esto debido al ingreso de marcas asiáticas que incursionaron en el mercado con una propuesta más accesible, como lo fue el caso de Hankook, Maxxis y Yokohama. Las cuales incrementaron su participación dentro de este mercado, ofreciendo alternativas de gama de precios bajos y buena calidad. De esta forma y gracias a esta propuesta, obtuvieron una participación del 44%, decreciendo proporcionalmente las ventas y participación de Michelin y Goodyear; dado que en ese momento le apuntaban al segmento de gamas media y alta, dichas marcas aprovecharon la brecha del mercado y se posicionaron rápidamente. Las marcas lograron abrir diferentes puntos de venta distribuidos en las principales ciudades, ganando de esta manera, presencia en el mercado Colombiano.

La llegada de llantas provenientes de otros países aumenta las opciones en los consumidores. Según un análisis realizado por CVN (2019), para el año 2018 hubo un incremento de 9% en las importaciones, provenientes de Tailandia, China y Brasil, con esto se buscó importar al país llantas con precios más económicos. Es importante resaltar que en el país, el mercado de llantas provenientes de China ocupó un 51%, liderando el segmento de precios bajos (Rojas & Zuluaga, 2019).

Ante la llegada de nuevas marcas desde el año 2006 y su consecuente redistribución de la participación del mercado, se comprende un cambio dinámico en este sector, por lo cual se requiere identificar el *TOM* de los colombianos frente al mercado de llantas y la amplia oferta de marcas que existen actualmente en el mercado. Las marcas Michelin y Goodyear se mantienen como líderes en el mercado (Ramírez, 2017), pero los clientes fieles a las marcas pierden su credibilidad hacia estas cuando sus precios son bajos, afectado su desempeño en ventas.

Pero está por determinarse si el ingreso de nuevas marcas extranjeras tendría un impacto en el posicionamiento actual que tienen las marcas de llantas presentes tradicionalmente en Colombia.

En parte, el comportamiento de compra es resultante de la percepción que se tiene en las marcas, debido a que la decisión de compra está ligada a que la marca sea reconocida. Por lo anterior, se pretende definir el posicionamiento de marcas de llantas en el sector automotriz dentro el mercado colombiano, su *TOM*, y de recordación

Marco Referencial

Cuando se habla de *TOM*, se hace referencia a las asociaciones mentales de la marca en la mente del consumidor. Estas creencias se manifiestan de manera espontánea al ser consultadas, y en ese sentido, estas asociaciones argumentan los factores que posicionan una marca. El *TOM* está directamente relacionado con las ventas, puesto que una persona no piensa en una marca por el simple hecho de ver su publicidad, sino porque usa dicha marca, si las personas no la usan o no la consumen, pues no estará dentro del *TOM* (Juri, 2008 citado por Cifuentes et al., 2008). La determinación del *TOM* se soporta en una investigación de mercado para indagar sobre la marca (Todo Marketing, 2015).

Kotler & Armstrong (2007) afirman que, en marketing:

Se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, este es un indicador que nos muestra la percepción que tienen los consumidores sobre el producto y la marca los cuales serán factores determinantes al momento de tomar la decisión de compra. (p.53)

Según estos autores, el posicionamiento establece una relación con los demás competidores, que expone elementos distintivos, valores agregados, atributos y beneficios más relevantes que le ofrece el mercado. Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor (Ries & Trout, 1972; Kevin et al., 2004; Coca, 2007), puede ser considerado también como los elementos que dispone una marca para crear y mantenerse en la mente del mercado (Stanton et al, 2004) como una imagen simbólica particular recreada por las percepciones personales (Lambin, 1997; Coca, 2007) con relación a un producto ideal. (Santesmases, 2004),

Cifuentes et al. (2008) mencionan que el papel del consumidor es fundamental en el *TOM*, porque este da el primer lugar en su mente a las marcas. En este punto, es importante saber qué estrategias están desarrollando las compañías para ser el número en la mente de las personas. La gestión del posicionamiento de una

marca busca distinguirla en un segmento de mercado mediante mensajes que argumentan la diferenciación en este; por lo tanto, la marca se distingue por la recordación de los elementos característicos e identificables en un segmento específico (Castaño & García, 2017).

Tabla 4.

Tipos de posicionamiento. Kotler (2006) citado por Castaño y García (2017).

Por beneficios	En función del consumidor	Por uso o aplicación	Por atributos
Resalta el beneficio principal que tiene el producto hacia el consumidor, estos deben ser diferentes a los de la competencia.	Conocen en qué circunstancias el consumidor usa el producto y con base a esto crean su publicidad y estrategias de comunicación.	Es reconocido porque su uso es eficiente dentro de la categoría a la que pertenece.	Se enfocan en los valores más relevantes del producto y que lo hacen diferente a la competencia. Entre estos se encuentran, el precio, portabilidad, innovación, etc.

Fuente: elaborado por autores.

Morales (2017) enfatiza en la importancia de la reputación de las organizaciones para la perdurabilidad de estas. Dicha reputación se mide principalmente en medios de comunicación que pueden dar un resumen de las acciones de las empresas en cuanto a su comportamiento (Cifuentes et al. 2008).

La recordación es un indicador que revela la situación de los mercados, pues tanto el orden de las marcas en la mente de los consumidores, como los cambios relativos en ese orden, hacen visible la dinámica de la competencia. Por su parte, el apego emocional es uno de los activos más valiosos que se pueden construir a través de las estrategias de mercadeo (Revista Dinero e Invamer Gallup, 2013).

Para Cancino et al. (2020) existen dos tipos de decisión para el proceso de elección de una marca. Por un lado, las reglas no compensatorias se refieren a marcas escasas en atributos, esto permite que sea descartada de manera instantánea por parte del

consumidor. Por otro lado, las reglas compensatorias explican que la ausencia de un atributo debe ser compensado con otro de un peso mayor.

Existen modelos que pretenden dar explicación al comportamiento de compra del consumidor y la toma de decisiones; siendo objetivo de análisis desde diversas disciplinas. En este sentido, una de ellas es desde la psicología, con referentes conductuales y cognitivos (Sandoval, 1994), o desde una perspectiva económica, la cual pretende explicar dicho comportamiento desde una dimensión de maximización de utilidades y beneficios (Cancino et al., 2020).

La imagen de marca influye en el proceso de decisión del consumidor, contribuye con bases para la diferenciación y la extensión del nombre, mediante este proceso proporciona al consumidor de una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1991, citado en Saltos et al., 2016, p. 791 - 802).

Otro factor importante a considerar en el estudio del posicionamiento, es el papel que cumple el neuromarketing en las decisiones de los consumidores. El marketing tradicional se encarga de estudiar las conductas y comportamientos de compra de las personas (Ramos, 2012). El neuromarketing, por otro lado, es considerado como una herramienta imprescindible para el posicionamiento de las marcas, gracias a sus aportes de identificación y estudio de comportamientos; estos ligados al consumo de las personas. También es un método que va más allá de técnicas del marketing tradicional.

Las técnicas más utilizadas para el estudio del neuromarketing son la resonancia magnética y el electroencefalograma. El primero otorga imágenes del cerebro mientras la persona realiza alguna tarea específica; es muy usado, ya que logra obtener reacciones de un área del cerebro denominada “nucleus accumbens”, la cual cumple una función importante en el desarrollo de las emociones (Ramos, 2012).

La implementación de estos factores en una empresa son de vital importancia, puesto que contribuyen directamente a la decisión de compra y fidelización del consumidor hacia la marca. En un mercado tan cambiante y competitivo, un factor diferenciador es el ir más allá de la oferta y demanda en el mercado y poder entender las necesidades e inclinaciones de los consumidores, los cuales se ven influenciados por múltiples factores que impulsan la compra y adquisición de productos. Estos factores van más allá del precio, los atributos de las marcas, factores emocionales, cómo el consumidor asocia la marca, la percepción y el *TOM* son aspectos fundamentales de análisis y de planteamiento de estrategias en las organizaciones.

Metodología

Este artículo de investigación es de tipo descriptivo transversal con un enfoque mixto. Como menciona Abreu (2012), la investigación de tipo descriptiva puede tener un enfoque cualitativo o cuantitativo, y busca responder a las preguntas quién, qué, cuándo y dónde. Esto con el fin de definir el posicionamiento de marcas de llantas en el sector automotriz en el contexto del mercado colombiano, medir el *TOM* de las marcas e identificar la asociación y percepción que tienen las personas frente a los diferentes atributos (calidad, precio, garantía y durabilidad) de las principales marcas de llantas en el mercado.

Se tomó en cuenta una muestra de 365 personas, a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta que tiene como fin identificar el posicionamiento y *TOM* del sector de llantas. Se realizó la encuesta a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá con un rango de edad entre 18 años y 52 años o más, que manifiestan tener vehículo o manejar un vehículo, ya sea a nivel personal o laboral. También es importante conocer la percepción y la relación que tiene la comunicación frente al nivel de recordación que tienen las personas con las diferentes marcas de la categoría de llantas.

La encuesta está conformada por seis secciones. En la primera se realizaron preguntas filtro para poder identificar la población de estudio. Adicionalmente, se realizaron preguntas de *TOM* de las primeras cinco marcas de llantas que las personas recuerdan. Por último se midió la percepción que tienen las personas puntualmente de las siguientes marcas: Michelin, Goodyear, Pirelli y Bridgestone.

Se utilizó la escala de Likert para identificar los aspectos que asocian las personas a las marcas anteriormente mencionadas. En estos aspectos se pretende identificar si los encuestados pueden asociar la calidad, precio, responsabilidad ambiental, garantía, seguridad y respaldo de marca. Por último, se pretende dar cumplimiento al principal objetivo de la investigación, identificando qué marca tiene más posicionamiento en la mente de los consumidores según su identidad corporativa y recordación en la mente de los consumidores. Este instrumento se llevó a cabo por medio de Google Forms, fue enviado y aplicado a la muestra seleccionada, principalmente a través de WhatsApp.

Para la medición de la fiabilidad de las preguntas tipo Likert, se realizó un cálculo del índice Alpha Cronbach, el cual demuestra si existe un índice de confiabilidad entre cada una de las preguntas, tal como se puede observar en la

siguiente tabla, se obtuvieron rangos entre 0,96 y 0,71 lo cual indica una excelente confiabilidad en las respuestas.

Tabla 5.
Variable de confiabilidad Alpha de Cronbach.

Medición	Alpha de Cronbach	Número de elementos
Posicionamiento Michelin.	0,9685327193	7
Posicionamiento Goodyear.	0,9822027316	7
Posicionamiento Pirelli.	0,9850545507	7
Posicionamiento Bridgestone.	0,9257651162	7
Percepción frente a las marcas.	0,7152531034	4

Fuente: elaborado por autores.

Resultados

De las personas encuestadas, la mayoría mencionan usar su vehículo con fines familiares (n = 232, 64%). Asimismo, indican haber cambiado de llantas entre 1 y 2 años (n = 128, 35%). Mientras que: (n = 67, 18%) indican nunca haberlo hecho. Por su lado, (n = 62, 17%) indican haberlas cambiado en menos de un año. Finalmente, (n = 58, 16%) hicieron el cambio de llantas entre dos a tres años.

En su mayoría, los encuestados corresponden al estrato 3 (n = 151, 41%), seguido de las personas del estrato 4 (n = 90, 25%) y de las personas del estrato 2 (n = 89, 24%). Mientras que el género más representativo fue el masculino (n = 201, 55%). En cuanto a la edad, la mayoría se identifica entre el rango de 27 a 39 años (n = 188, 52%). Por último, la mayoría son trabajadores (n = 157, 43%) seguido de independientes (n = 151, 41%).

En la Tabla 6, se puede observar a las marcas de llantas con mayor recordación en el sector automotriz. Se puede destacar que la marca con mayor TOM, es la marca con mayor recordación, que en este caso es la marca Michelin con un 50% de las menciones y un 88% de recuerdo entre los 365 encuestados; ya que es la primera marca que se le viene a la mente de las personas cuando piensan en llantas. En segundo lugar, está la marca Goodyear con un 19% de las menciones y un 72% de recuerdo. Finalmente, en tercer lugar se encuentra la marca Pirelli con un 8% de las menciones y un 62% de recuerdo entre los encuestados.

Tabla 6.*Medición de recuerdo espontáneo frente a la categoría de llantas.*

Marca	Frecuencia	TOM	Marca	Frecuencia	Recuerdo
Michelin	181	50%	Michelin	322	88%
Goodyear	68	19%	Goodyear	264	72%
Pirelli	29	8%	Pirelli	226	62%
Bridgestone	20	5%	Bridgestone	162	44%
Hankook	14	4%	Continental	134	37%
Continental	13	4%	Hankook	126	35%
Otras		10.96 %	Total Encuestados	365	

Fuente: elaborado por autores.

De acuerdo a las gráficas, de la gráfica 9 a la 12 se relacionan las tres primeras características que se le vienen a la mente a las personas o con las que asocian a cada una de las marcas de la presente investigación de las marcas ya descritas: Michelin, Goodyear, Pirelli y Bridgestone. Se puede identificar el posicionamiento real que está generando la comunicación de las marcas en las personas, identificando esos aspectos que están quedando en su mente y con los que ellos asocian a cada una de dichas marcas.

Primeramente, en la gráfica 9 se puede observar la primera característica que se le viene a la mente de los consumidores cuando piensan en la marca Michelin. Esta es la calidad, representando un 80%; lo segundo es el muñeco que representa a Michelin 60%; lo tercero es que pertenecen a la categoría de las llantas con un 40%; seguido de la durabilidad, precio, costosas, publicidad y seguridad representado con un 20% restante.

Gráfica 9.
Red semántica marca Michelin.



Fuente: elaborado por autores.

En la gráfica 10, los encuestados manifiestan el aspecto de calidad como el primer factor que asocian a la marca Goodyear, con un 80%; luego llantas con un 60%; seguido de durabilidad con un 40%; y finalmente precio, seguridad de las llantas y la economía con un 20% restante.

Gráfica 10.
Red semántica marca Goodyear.



Fuente. elaborado por autores.

En la gráfica 11 correspondiente a Pirelli, el primer aspecto que asocian los consumidores es la calidad, representada en un 75%; seguido de la velocidad con un 50%; Fórmula 1 con un 25%; y por último, costosas, llantas, autos y carreras.

Gráfica 11.
Red semántica marca Pirelli.



Fuente: elaborado por autores.

En la gráfica 12, correspondiente a Bridgestone, el primer aspecto que asocian los consumidores es la calidad con un 80%; seguido de llantas con un 40%; mientras que, costosas, precio, durabilidad, seguridad y agarre se quedan con el 20% restante.

Gráfica 12.
Red semántica marca Bridgestone.



Fuente: elaborado por autores.

El aspecto que primero asocian los consumidores para las cuatro marcas de llantas es la calidad, seguido de llantas y por último, marcas costosas; siendo estos, los tres aspectos más repetitivos en la investigación.

A continuación, se hará un análisis de correlación entre las variables de atributos asociados a las diferentes marcas con variables como el desempeño de la marca, estrato y la edad. Constitución distribuida de la siguiente forma:

En la Tabla 7, se analizan los ítems con mayor relevancia en el desempeño de la marca Michelin. En primera medida, se evidencia una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,457$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y el ítem “precio” de la marca Michelin. De igual manera, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,452$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y al ítem de “tracción de neumáticos”. Por otro lado, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,435$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y al ítem de “responsabilidad ambiental”.

Tabla 7.
Análisis correlación Michelin.

Variable	Ítem	Desempeño de la marca
Atributos asociados a las marcas.	Calidad.	0,363 **
	Precio.	0,457**
	Tracción de neumáticos.	0,452**
	Responsabilidad ambiental.	0,435 **
	Seguridad.	0,389 **
	Respaldo de marca.	0,396 **
	Garantía.	0,369 **

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel menos de 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 8, se destaca en el ítem “seguridad” una asociación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,339$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca Goodyear. De igual manera, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada

y directamente proporcional ($rP = 0,334$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y al ítem de “precio”. Por otro lado, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,328$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y al ítem de “tracción de neumáticos”.

Tabla 8.
Análisis correlación Goodyear.

Variable	Ítem	Desempeño de la marca
Atributos asociados a las marcas	Calidad.	0,314**
	Precio.	0,334**
	Tracción de neumáticos.	0,328**
	Responsabilidad ambiental.	0,303**
	Seguridad.	0,339**
	Respaldo de marca.	0,296**
	Garantía.	0,309**

Nota.

** La correlación es significativa en el nivel menos de 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 9, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,490$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y el ítem calidad de la marca Pirelli. De igual manera, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,471$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y al ítem de “tracción de neumáticos”. Por último, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,466$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y al ítem de “seguridad”.

Tabla 9.
Análisis correlación Pirelli.

Variable	Ítem	Desempeño de la marca
Atributos asociados a las marcas	Calidad.	0,490**
	Precio.	0,457**
	Tracción de neumáticos.	0,471**
	Responsabilidad ambiental.	0,440**
	Seguridad.	0,466**
	Respaldo de marca.	0,459**
	Garantía.	0,456**

Nota.

** La correlación es significativa en el nivel menos de 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 10, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,395$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y el ítem “calidad” de la marca Bridgestone. De igual forma, se observa una asociación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional ($rP = 0,376$, $p = <0,01$) frente al desempeño de la marca y los ítem de “tracción de neumáticos” y “seguridad”; ambos en la misma medida.

Tabla 10.
Análisis correlación Bridgestone.

Variable	Ítem	Desempeño de la marca
Atributos asociados a las marcas	Calidad.	0,395**
	Precio.	0,346**
	Tracción de neumáticos.	0,376**
	Responsabilidad ambiental.	0,369**

	Seguridad.	0,376**
	Respaldo de marca.	0,372**
	Garantía.	0,362**

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel menos de 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten conocer cómo se encuentran posicionadas las marcas tradicionales de llantas en la mente de los consumidores. En este sentido, la marca con mayor TOM (Michelin) es la más recordada, ya que existen otras con un porcentaje de recuerdo similar como, Goodyear, Pirelli y Bridgestone.

Por esta razón, se puede afirmar que el ingreso de nuevas marcas provenientes de otros países no tendrá mayor impacto en el posicionamiento actual que tienen las marcas de llantas tradicionales en el contexto del mercado colombiano. Los encuestados asocian a las marcas con los mismos atributos, en los cuales se destacaron: calidad, durabilidad, precio, seguridad y garantía; exceptuando a una que fue recordada por su emblema “El muñeco Michelin”, demostrando que esta marca tiene una participación significativa en temas de comunicación, al igual que en Argentina donde es líder de la categoría, y a su vez el que mayor cantidad de inversión publicitaria tiene (Zigaran 2018).

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede concluir que Michelin es la marca con mayor TOM; esto se constató al preguntar al grupo de estudio sobre cuál era la primera marca de llantas que se le venía a la mente, dónde esta obtuvo un 50% de frecuencia y un recuerdo del 88% con relación al total de la muestra. Seguido de Goodyear con un 19% de frecuencia y un 72% de recuerdo; Pirelli con 8% de frecuencia y un 62% de recuerdo; seguido de Bridgestone con un 5% de frecuencia y 44% de recuerdo; y por último Hankook 4% de frecuencia y 37% de recuerdo, así como un 35% de recuerdo de la marca Continental. La comunicación de las marcas hace que el consumidor asocie de una manera efectiva la identidad con algunos de sus atributos más representativos, como es el caso de Michelin, que es recordado principalmente por un elemento gráfico, haciendo una notoriedad sobre las demás marcas.

La correlación de las variables atributos intrínsecos de las marcas con respecto a su desempeño tienen un comportamiento dependiente y están directamente asociadas entre sí. De esta forma, se logra una sinergia en cada uno de sus aspectos, siendo imprescindibles para las marcas. Permitiendo a su vez un fortalecimiento del concepto que tienen las personas frente a las diferentes marcas. Al término de la investigación se puede concluir que Michelin es la marca número uno en posicionamiento, ya que es recordada por sus atributos, sus elementos visuales y el modo de la comunicación. Así, esto hace de la marca, una de las más representativas del sector de llantas en el contexto del mercado colombiano, demostrando así el impacto positivo que genera la inversión en la comunicación, y su relación directa frente al posicionamiento y a la recordación que tienen las personas sobre la marca.

Referencias

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197.

Baraya, A. (31 de mayo de 2019). Vistazo al mercado de Colombia. *El Tiempo*.
<https://n9.cl/0wbrm>

Cancino, Y., Cristancho, G., Carillo, J., De Castro, M. & Paez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Espacios*, 41(7), 9-22. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p09.pdf>

Castañó, D. & García, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del Marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. [Proyecto de Grado, Universidad Icesi de Cali]. Biblioteca Digital ICESI. <https://n9.cl/w2z3o>

Cifuentes, A. T., Barona, J. & Uribe, D. (2008). *Evolución del concepto "Top" en la publicidad, partiendo del top of mind al top of heart y al top of hand, como estrategia de construcción de marca*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Red UAO Home.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7276/1/T05280.pdf>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Portafolio. (07 de enero de 2020). Leve aumento de ventas de vehículos nuevos en el 2019. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/aumento-de-ventas-de-vehiculos-nuevos-2019-536911>

Kerin, R., Berkowitz E.N., Hartley, S. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing: visión para Latinoamérica*. Pearson.

Ramírez, M. (11 de junio de 2017). Las marcas de llantas con mejor calidad y precio. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/las-marcas-de-llantas-con-mejor-calidad-y-precio-2519366>

Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1434>

Redacción Vehículos El Tiempo. (2019). ¿Tiene que cambiar llantas de su carro? Esto es lo que tiene que saber. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/recomendaciones-para-comprar-nuevas-llantas-a-un-vehiculo-369758>

Revista Dinero e Invamer Gallup. (17 de abril de 2013). Las marcas más recordadas. *Revista Dinero*. <https://luisamontalvo.wordpress.com/2013/04/18/las-marcas-mas-recordadas-revista-dinero-colombia/>

Rojas, J., & Zuluaga, K. (15 de marzo de 2019). Llantas económicas conquistan el mercado colombiano en el 2018. *CVN*. <https://www.cvn.com.co/llantas/>

Saltos, J., Ramiro, W. & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791 - 802. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054913>

Sancho, E. (2011). *Mercado de Llantas ¿ Exclusividad o multimarca?* [Trabajo de grado, Universidad de los Andes]. Repositorio UNIANDES. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11610/u608613.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santesmases, M., Sánchez, G. & Valderrey, V. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Pirámide.

Todo Marketing. (2015). *Top of Mind: ¿Qué es?* Todo Marketing. <https://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html#:~:text=Top%20of%20mind%2C%20es%20una,que%20m%C3%A1s%20probablemente%20se%20compre>

Trout, J. & Ries, A. (1972). *The Positioning Era Cometh, Advertising Age*. Crain Publications.

Zigaran, G. (2018). Investigación sobre estrategias de posicionamiento en el mercado de los neumáticos en gran Buenos Aires y Capital Federal. [Tesis de Grado, Universidad San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/15958>

CAPÍTULO 3
EL SECTOR DE LA MODA PARA DAMAS EN PRENDAS
DENOMINADAS PLUS SIZE

BRAND POSITIONING IN THE FASHION SECTOR FOR LADIES IN PLUS
SIZE GARMENTS

Yezid Alfonso Cancino Gómez⁹

Laura Marcela Pinilla Rico¹⁰

Jhonatan Espinosa Vela¹¹

Gerson Jaquin Cristancho Triana¹²

Richard Orlando Buitrago Reyes¹³

Resumen

El 40% de las mujeres en Colombia tienen problemas de sobrepeso (Fung y Pizzi, 2015), esta condición afecta el desarrollo de una vida normal y genera tensión en algunas situaciones como el adquirir prendas de vestir. Esto debido a que las marcas convencionales cuentan con tallas estándar y no incluyen en su portafolio tallas especiales como las *plus size*. Sin embargo, en el mercado colombiano existen marcas que comercializan prendas de tallas grandes que buscan tener mayor acogida por parte de este nicho de mercado. Por lo tanto, se pretende conocer las marcas que generan mayor recordación en este público y las variables que tienen en cuenta a la hora de elegir en dónde adquirir sus prendas de vestir. Para esto se llevó a cabo un estudio de mercado en donde se aplicaron encuestas a mujeres de tallas grandes de la ciudad de Bogotá, estas encuestas arrojaron como resultado cinco marcas que fueron las más recordadas y que cuentan con un amplio portafolio de prendas desde la talla XL hasta la XXXXXL.

⁹ Docente del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. Autor de correspondencia: ycancino@ecc.edu.co

¹⁰ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

¹¹ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

¹² Docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

¹³ Profesor titular de planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, tallas grandes, top of mind, conciencia de marca.

Abstract

In Colombia, 40% of women have overweight problems (Fung and Pizzi, 2015), this condition affects the development of a normal life and generates tension in some situations such as buying clothing. This due conventional brands have standard sizes and do not include special sizes such as large sizes in their portfolio. However, in the Colombian market there are brands that sell large-size garments that seek to be more welcomed by this market niche. Therefore it is intended to know the brands that generate the greatest recognition in this public and the variables that they take into account when choosing where to buy their clothing. For this a market study was carried out where surveys were applied to women of large sizes in the city of Bogotá, these surveys yielded as a result five brands that were the most remembered and have a wide portfolio of garments from size XL to XXXXXL.

Keywords: Brand positioning, plus size, top of mind, brand awareness.

Introducción

El sobrepeso es un problema de salud que no es evidente solo en países desarrollados, sino también en países que se encuentran en vía de desarrollo, como es el caso de Colombia (Patiño, 2006). De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud (OPS), América Latina tiene más del doble de adultos obesos que el promedio mundial y las mujeres están más afectadas que los hombres. En el 2014, el 11% de los hombres y el 15% de las mujeres tenían problemas de obesidad, mientras que el 38% de los hombres y el 40% de las mujeres tenían sobrepeso (Fung y Pizzi, 2015). Además Rodríguez (2020) afirma que “en época de pandemia la mezcla del encierro obligatorio y el apetito causan ansiedad y estrés en las personas, provocando el aumento del consumo de alimentos poco saludables y por ende el índice de obesidad está en aumento”. Dicho esto, las mujeres que ocupan este porcentaje de sobrepeso se ven envueltas en situaciones singulares, como lo es acercarse a un establecimiento a adquirir prendas de vestir en una talla superior a la XL y recibir como respuesta que solo cuentan con tallas únicas; estas situaciones son muy comunes en las mujeres de esta población y esto a su vez es una afectación directa a la hora de comprar prendas de vestir.

Es frecuente que las camisas y blusas ofrecidas a este público no tengan colores y estampados armoniosos, casi siempre son unicolor, solo se pueden conseguir diseños en medidas promedio hasta la talla L (Guamán 2011). Por otro lado,

Molina (2014) afirma que: “a las tallas grandes no se les da la misma importancia que a las tallas estándar en cuanto al diseño y la calidad”.

Las tallas grandes o *plus size* que buscan estas mujeres, son difíciles de encontrar. Las marcas convencionales no cuentan con un portafolio dirigido a esta necesidad, cuyos productos disponibles se ofrecen desde las tallas XS hasta la talla XL. Por lo tanto, el sector textil deja de lado este público que como se anotó antes, corresponde al 40% de mujeres.

Desde hace un tiempo, existe en el mercado colombiano marcas enfocadas a este segmento con vestuario en tallas “*plus size*”, lo cual puede traducirse como “más grande”, y que comprende tallas de la XL en adelante. De las marcas que se dirigen a este público se destacan: “By la Gorda Fabiola”, “Bibi Dabliu”, “PatPrimo”, “New Boat” y “Elenaplus”. Estas se encuentran en un proceso de construcción de marca para obtener una mayor atención del mercado; estas marcas en particular manejan tallas desde la L hasta la XXXXXL o de la talla 14 hasta la 24.

Desde esta perspectiva, la industria de la moda discrimina nichos de mercado que no son atractivos para desarrollar productos dirigidos a ellos. Ya sea por no representar un potencial de mercado importante o por ser un público difícil de alcanzar. Pese a esto, algunas marcas han visto una gran oportunidad en esta apertura del mercado para lanzar prendas de ropa para mujeres de tallas *plus size*.

Es por eso, que se ha llegado a preguntar que tipo de marcas de esta categoría se encuentran en la mente del consumidor. Esto debido a que no existe o no puede comprobarse quién es el líder de este mercado, lo cual nos lleva a realizar un estudio de *TOM*, para conocer el ranking de marcas de esta categoría. De esta forma, esto nos lleva a tener como hipótesis que las marcas que comercializan prendas de vestir talla *plus size* ocupan un lugar en la mente del nicho de mercado al que se dirigen, pero que otras marcas que cuentan con un portafolio variando entre tallas estándar y tallas *plus size* también cuentan con un posicionamiento en la mente del público objetivo. A raíz de esto se pretende realizar el *TOM* y así responder la pregunta de investigación.

Marco Referencial

Para hablar del reconocimiento de marca, es necesario tener claridad de algunos temas o conceptos importantes que van ligados entre sí como lo es *TOM*, *brand awareness*, posicionamiento y conciencia de marca.

Cuando se habla de *TOM*, este se refiere a un indicador para evaluar la posición que tienen las marcas en un mercado en específico (Rodríguez, 2014). Además, de acuerdo con Morales (2017): “permite registrar el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar y de forma espontánea cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan”. Esto sirve para conocer las marcas que tienen mayor reconocimiento por el público, independientemente de que compren o no en ella. Por otro lado, el hecho de que un producto o una marca llegue a estar en el *TOM*, depende de cómo el producto fue percibido por el consumidor, luego lo adquiere y confirma si su percepción fue errada o no, y por último, el consumidor refleja el lugar en el que ha clasificado y considerado dicho producto en su mente’ (Landívar y Salas, 2005).

“El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Carasila, 2007). También se puede definir como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción” (García, 2005). Ligado a lo anterior, Leyva (2016) afirma que la diferenciación es el elemento principal y fundamental, debido a que permite brindar un enfoque único que aporta una ventaja competitiva ante los demás, permitiendo diferenciarse y dejar una huella en la mente del usuario. Analizando el tema, es evidente que va sumamente relacionado con la percepción, lo cual conlleva al significado que se le da a la marca, de acuerdo a las experiencias o estímulos vividos, los cuales son percibidos a través de los sentidos (gusto, olfato, oído, vista y tacto).

La percepción de la marca puede ser subjetiva; es decir, que depende de los instintos particulares de cada persona o selectiva que depende de sus experiencias, actitudes e intereses (Mora, s.f). Si se habla que el posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente y corazón del consumidor, se debe decir que este lugar comienza a ser visible a través de una base estratégica y una buena gestión operativa por parte de la compañía (Leyva, 2016).

Por último, la conciencia de marca o el *brand awareness* es la medida en la cual las personas reconocen y recuerdan una marca, y de esta forma, hace referencia a una fuerte presencia de esta marca en la mente del consumidor (Gonzalez, 2017). Es una manera más ruda y más profunda de recordar una marca, como afirman Wayne y Brown (1990), la conciencia de marca va desde el simple reconocimiento del nombre de la marca a una estructura

cognitiva altamente desarrollada basada en información detallada.

Cuando se tienen en cuenta estos conceptos, es posible analizar, estudiar, medir y definir el tipo de posicionamiento de las marcas. Sin embargo, suelen ser confundidos uno con el otro, pero desde luego se miden de distinta manera y poseen distintas métricas. Si se tiene en cuenta que *TOM* se mide por un posicionamiento en la mente del consumidor. Por otro lado, el posicionamiento está relacionado con los atributos o estímulos que se perciben. Finalmente, el *brand awareness* es la capacidad de recordar aspectos de una marca. Así las cosas, se percibe que no son lo mismo y que cada uno tiene métricas distintas para su medición.

El *TOM* es el más utilizado para analizar el ranking de marcas. Este se realiza por medio de encuestas o entrevistas y posee dos modalidades para la aplicación: la espontánea y la asistida; como menciona Graterol (2017), la recordación espontánea consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente y la asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador.

El *brand awareness* es un posicionamiento más difícil, al cual puede llegar una marca debido a que se caracteriza por un conocimiento profundo, y a diferencia del *TOM*, es recordar positivamente las características de una marca. La conciencia de marca puede medirse igualmente bajo encuestas, pero se ha demostrado que existen diferentes factores que influyen la decisión del consumidor porque como menciona Colmenares (2009): la existencia en el mercado de diversas alternativas de productos, con atributos y beneficios similares, cuyas ventajas diferenciales no pueden ser enfatizadas en los anuncios. Lo que quiere decir el autor es que una manera más eficiente de realizar el estudio es por medio de anuncios o publicidad, que permitan definir claramente los sentimientos y emociones para tener los resultados más fieles posibles.

La cantidad de marcas que venden ropa de tallas grandes en Bogotá ha ido en aumento, de acuerdo con la revista *El nuevo siglo* (2020) en la pasarela que se realiza en “Gorda, salón de moda plus size” en el 2020, participaron más de quince marcas que trabajan para que las mujeres se sientan más felices utilizando prendas que les gusten y no las que les toca. De esta forma, se busca romper estereotipos de cómo las mujeres con sobrepeso pueden vestir igual a mujeres de tallas pequeñas o utilizar prendas de colores claros o estampados.

La calidad y el diseño son variables bastante importantes a la hora de adquirir prendas de vestir, debido a que la calidad son características visibles del producto. Es decir, es un factor que se ve a plena vista, mientras que el diseño es un detalle que posee la prenda de vestir (Belmartino et al., 2016). La comodidad

es otro de los principales factores que se tienen en cuenta al adquirir prendas de vestir en general, pues de acuerdo con Aguirre & Acosta (2019), las personas entre los 24 y 27 años tienen en cuenta la variedad de las tallas, diseños y colores. Por otro lado, Portolese (2003) (citado en Durán, 2007), encontró que: “tanto jóvenes como adultos son conscientes del precio y que ambos consideran la horma de la ropa y la comodidad como un factor muy importante”.

Finalmente, se pretende determinar el posicionamiento y el *TOM* de las marcas para dama en prendas *plus size* en la ciudad de Bogotá, debido a que este es un mercado poco estudiado, y por ende no se tiene claridad del ranking de *TOM* de esta categoría. Además, se busca indagar la intención de compra y los aspectos más representativos asociado a las marcas de categoría *plus size*.

Metodología

Por medio de un estudio descriptivo y de tipo transversal, definido por Hernández et al. (2014): la investigación transeccional o transversal recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por lo tanto, lo que se pretende analizar es el grado de recordación en las marcas de categoría *plus size* en la ciudad de Bogotá, además el estudio estará orientado a un tipo cuantitativo, dado que los resultados obtenidos son netamente estadísticos.

El grupo objetivo fueron mujeres de la ciudad de Bogotá, mayores de 18 años y que utilizan prendas de la categoría *plus size*. Se obtuvo una muestra total de 259 encuestas válidas, en donde se encuentran mujeres de las tallas L hasta 5XL. El instrumento estuvo basado netamente en la aplicación de encuestas que fueron digitalizadas en formato electrónico por medio de la herramienta Google Forms; mientras que la recolección de los datos se realizó de dos formas: por interceptación en la calle y de manera virtual. El tipo de muestreo que se llevó a cabo fue no probabilístico por conveniencia, dado que no se conoce la población total de la categoría y el tipo de preguntas realizadas en la encuesta no son cómodas, debido a que no todas las mujeres toman el tema de las tallas grandes de forma positiva.

La encuesta se compone de tres partes. La primera consta de siete preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los encuestados. Seguido de esto, se encuentran dos preguntas filtro para pasar a la segunda parte que constó de dos preguntas con respecto a su última compra realizada y la primera elección de una tienda a la hora de comprar las prendas. Por último, la tercera parte está compuesta por preguntas tipo Likert en donde se analizaron nueve variables que son: calidad, variedad, estilo, diseño, comodidad, frescura, formal, casual y elegante. Estas variables se aplicaron a cada

marca, generando en total cinco baterías de preguntas tipo Likert. Además, se midió la fiabilidad de las respuestas a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo así resultados positivos en todos los ítems de carácter Likert, como se puede observar en la Tabla 11.

Tabla 11.
Consolidada de fiabilidad.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Pat Primo	0,991	9
By La Gorda Fabiola	0,989	9
New Boat	0,992	9
Bb Dabliu	0,992	9
Jo Plus	0,995	9
Número de encuestas aplicadas		259

Fuente: elaborado por los autores.

Resultados

De las 259 mujeres encuestadas en la ciudad de Bogotá que utilizan prendas de talla *plus size*, se obtuvieron los siguientes resultados: un gran porcentaje es del estrato 3 (n = 171, 66%); el siguiente estrato con mayor cantidad de personas encuestadas es el estrato 2 (n = 46, 18%); mientras que el estrato 4 que corresponde al (n = 32, 12%). Adicionalmente, las mujeres que llenaron el formulario, en su mayoría tienen entre 26 y 35 años (n = 112, 43%); seguido de las mujeres que tienen entre 36 y 45 años (n = 61, 24%); y por último las mujeres entre 46 y 55 años (n = 39, 15%). Asimismo, un elevado número de damas utilizan la talla XL (n = 99, 38%), seguido de la talla L (n = 94, 36%), y la talla XXL es la siguiente talla más utilizada por las mujeres encuestadas (n = 45, 17%). De las encuestas realizadas, la talla de pantalón 14 fue la más nombrada (n = 150, 58%), seguido por la talla 16 (n= 68, 26%) y por último la talla 18 (n= 30, 12%).

TOM

En la Tabla 12 se observan las marcas de prendas de ropa en la categoría *plus size* con mayor mención, en donde es posible analizar la primera elección para adquirir sus prendas, la última marca donde compró y el *TOM*. Cabe aclarar que para llegar a este posicionamiento, el consumidor tiene en cuenta distintas variables, que aunque sea inconscientemente, estas repercuten a la hora de mencionar una marca; tales como pueden ser la atención al cliente, calidad de las prendas, un portafolio amplio, tipo de contenido que publiquen en redes sociales o hasta como exhiben sus productos en las tiendas. Todos estos aspectos son importantes a la hora de posicionar una marca para poder así entrar en la mente del consumidor, y posiblemente llegar a un posicionamiento de *TOM*.

Es evidente que la marca Pat Primo se encuentra liderando el *TOM* en la categoría de prendas *plus size*, por ende es la primera marca que nombran el 26,56% de las mujeres encuestadas. También se observa que es equivalente a la primera elección de compra, y a la última compra realizada, ocupando el primer lugar en estas 3 distintas variables. Por el contrario, Jo Plus es una marca que ocupa el segundo lugar con el 9,54% del *TOM*; sin embargo, de acuerdo a la frecuencia de compra y a la última compra, esta descende con respecto a las demás marcas.

Tabla 12.
Medición de TOM.

Marca	Frecuencia	TOM
Pat Primo	64	26,56%
Jo plus	23	9,54%
By La Gorda Fabiola	20	8,30%
Bb Dabliu	18	7,47%
New Boat	18	7,47%
Facol	17	7,05%
Otras		34,00%

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 13.
Medición primera elección.

Marca	Frecuencia	Primera elección
Pat Primo	78	31%
Bb Dabliu	31	12%
New Boat	25	10%
Jo Plus	19	8%
By La Gorda Fabiola	18	7%
Pull & Bear	13	5%
Otras		29%

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 14.
Medición última elección.

Marca	Frecuencia	Última compra
Pat Primo	61	25%
Bb Dabliu	31	13%
New Boat	22	9%
Jo Plus	18	7%
By La Gorda Fabiola	17	7%
Ninguna	12	5%
Otras		38%

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 15 se observa el recuerdo espontáneo de las marcas, es decir, la cantidad de veces que una marca fue nombrada en una encuesta. Cabe destacar que en este análisis, la marca Pat Primo sigue manteniendo el primer lugar teniendo un recuerdo del 17,2%. También, se evidencia que la marca Jo Plus tuvo una caída en el ranking de recuerdo espontáneo con respecto al TOM de primera mención, pasando del segundo puesto al quinto puesto.

Tabla 15.
Medición de recuerdo espontáneo.

Marca	Frecuencia	Recuerdo
Pat primo	137	17,2%
Facol	77	9,7%
Bb Dabliu	64	8,1%

By La Gorda Fabiola	63	7,9%
Jo Plus	56	7,0%
New Boat	49	6,2%
Otras		43,9%

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis de correlación

En la Tabla 16 se realizó un análisis correlacional entre la marca Pat Primo, y las variables de edad y de talla. Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre la calidad y edad ($r_P=0,123$. $P<0.01$); el estilo y la edad ($r_P=0,121$. $P<0.01$); el diseño y la edad ($r_P=0,129$. $P<0.01$); la comodidad y la edad ($r_P=0,111$. $P<0.01$); la frescura y la edad ($r_P=0,128$. $P<0.01$); y finalmente, el estilo y la talla ($r_P=0,011$. $P<0.01$). Por el contrario, se halló una asociación línea estadísticamente significativa, débil e inversamente proporcional entre la calidad y la talla ($r_P=-0,020$. $P<0.01$) y la comodidad y la talla ($r_P=-0,025$. $P<0.01$).

Tabla 16.

Grado de asociación de atributos para la marca Pat Primo en relación con la edad y talla.

Variable	Ítem	Edad	Talla
Opiniones frente a la marca Pat Primo.	Calidad	0,123**	-0,020**
	Variedad	0,132**	-0,029**
	Estilo	0,121**	0,011**
	Diseño	0,129**	-0,021**
	Comodidad	0,111**	-0,025**
	Frescura	0,128**	-0,024**
	Formal	0,098**	-0,015**
	Casual	0,092**	-0,050**
	Elegante	0,088**	-0,060**

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 17 se realizó una asociación de atributos para la marca By La Gorda Fabiola, que dio como resultado que la variedad y la edad ($rP=0,200$. $P<0,01$), tienen una relación lineal significativa, débil y directamente proporcional. También, se evidenció que existe una relación lineal significativa bilateral, débil y directamente proporcional entre el estilo y la edad ($rP=0,221$. $P<0,05$). Así mismo sucede con las variables de formal y edad ($rP=0,206$. $P<0,05$). De igual forma, la calidad y la edad ($rP=0,217$. $P<0,05$). Y finalmente, el diseño y la edad ($rP=0,216$. $P<0,05$). Por el contrario, los ítems que se relacionan con la talla no tienen una correlación significativa.

Tabla 17.

Grado de asociación de atributos para la marca By La Gorda Fabiola en relación con la edad y talla.

Variable	Ítem	Edad	Talla
Opiniones frente a la marca By La Gorda Fabiola.	Calidad	0,217**	0,052*
	Variedad	0,200**	0,166
	Estilo	0,221**	0,340
	Diseño	0,216**	0,266
	Comodidad	0,192**	0,269
	Frescura	0,197**	0,222
	Formal	0,206**	0,506
	Casual	0,182**	0,719
	Elegante	0,167**	0,672

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 18 se observa una relación lineal estadísticamente significativa, débil, ausente e inversamente proporcional entre estilo y la edad ($rP = -0,016$. $P<0,01$), entre las variables: elegante y edad ($rP = -0,022$. $P<0,01$), la comodidad y la edad ($rP = -0,020$. $P<0,01$), y por último, la frescura y la edad ($rP = -0,024$. $P<0,01$). Por otro lado, se evidencia una relación lineal estadísticamente significativa, débil, ausente y directamente proporcional entre el estilo y la talla ($rP=0,285$. $P<0,05$).

Tabla 18.

Grado de asociación de atributos para la marca New Boat en relación con la edad y talla.

Variable	Ítem	Edad	Talla
	Calidad	-0,047**	0,248

Opiniones frente a New Boat.	Variedad	-0,033**	0,250
	Estilo	-0,016**	0,285
	Diseño	-0,025**	0,260
	Comodidad	-0,020**	0,241
	Frescura	-0,024**	0,248
	Formal	-0,020**	0,256
	Casual	-0,019**	0,260
	Elegante	-0,022**	0,174

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

Teniendo en cuenta que la hipótesis planteada se basa en que las marcas que comercializan únicamente tallas *plus size*, y que las marcas que cuentan con un portafolio variado entre tallas estándar y tallas *plus size* ocupan un lugar en la mente del consumidor, se realiza un análisis de los resultados arrojados en las encuestas aplicadas a 259 mujeres de la ciudad de Bogotá y que utilizan prendas de talla grande. De esta forma, se evidencia que la hipótesis puede ser comprobada, debido a que en las respuestas de recuerdo espontáneo de marcas de esta categoría es posible observar diferentes marcas, las cuales no son específicamente para este público; como lo es el caso de Pat Primo, la cual fue la marca líder en TOM y Facol, la cual entró en el ranking número 2 de recuerdo espontáneo. Por otro lado, las marcas By La Gorda Fabiola, New Boat y Jo Plus que ocupan los siguientes lugares, sí van dirigidas específicamente a este público, ya que solo cuentan con tallas grandes.

Conclusiones

Después de haber realizado el análisis de los resultados de la investigación, se pudo llevar a cabo un ranking del TOM de las marcas de tallas grandes. Con esto se concluyó que la marca de ropa para dama en tallas *plus size* en la ciudad de Bogotá con mayor recordación es Pat Primo; esto debido a que fue la primera marca que las mujeres encuestadas nombraron como un recuerdo espontáneo. La siguiente marca con mayor recordación es Jo Plus; en tercer lugar, se encuentra By la gorda Fabiola; seguida de Bb Dabliu; también completado por New Boat; y finalizado por Facol. Todo esto se pudo determinar por la cantidad de veces que estas marcas fueron nombradas en primer lugar como el recuerdo de una marca de tallas grandes.

De igual forma, se analizó el recuerdo espontáneo general de las marcas de categoría *plus size* y se obtuvieron resultados diferentes a los que se encontraron en el TOM, debido a que las posiciones en el ranking cambiaron. Esto se puede evidenciar

en el caso de Facol, el cual ocupó el segundo puesto, sin haber estado presente en el ranking de *TOM*; esto se debe a que más personas lo recordaron como una segunda, tercera, cuarta o quinta opción. Cabe destacar que el de *TOM* y recuerdo espontáneo no son lo mismo, ya que el primero es la marca que se recordó como primera mención, mientras que el segundo es el total de menciones, sin importar la posición en que fue mencionada dicha marca.

Ahora bien, es posible concluir que gran parte de las mujeres de la ciudad de Bogotá no se sienten a gusto tratando temas que tengan relación con su aspecto físico, cómo se evidenció en este estudio de *TOM*, al preguntar de manera directa la talla de camisa o pantalón que utilizan. Además, es evidente que las mujeres en un rango de edad de 26 a 35 años de edad se sienten más cómodas tratando aspectos relacionados con su cuerpo; y esto se evidenció en las encuestas, debido a que esta población representó un 45,2%, y en consecuencia se pudieron obtener datos más reales y más fieles, evitando sesgos en la investigación.

Por último, es correcto concluir que existe una recordación de marca, tanto para marcas que solo comercializan ropa *plus size*, como para marcas que venden prendas de tallas variadas entre estándar y tallas grandes. Además, las mujeres de la ciudad de Bogotá tienen como prioridad algunas variables para poder adquirir sus prendas de vestir, las cuales van cambiando de acuerdo a la edad o a la talla que utilizan. Después de realizar el análisis, es evidente que las variables en las que más se fijan son la calidad, estilo y comodidad, debido a que son las que representan mayor significado.

Referencias

Aguirre, M. & Acosta, L. (2019). *Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online*. [Trabajo de Grado, Universidad Autónoma De Occidente]. Red UAU. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11730/5/T08776.pdf>

Belmartino, A., Liseras, N. & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec empresarial*, 10(1), 7-18. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592016000100007

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Colmenares, O., Schlesinger, W. & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica Administrativa*. 8(38). <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Duran, P. (2007). *El comportamiento del consumidor colombianos en la compra de ropa de moda*. [Proyecto de Grado, Universidad De Los Andes]. Repositorio UNIANDES. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/9615/u295478.pdf?sequence>

El Nuevo Siglo. (11 de febrero de 2020). Vuelve la pasarela para la talla grande en Colombia. *El Nuevo Siglo*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-2020-vuelve-la-pasarela-para-la-talla-grande-en-bogota>

Fung, L. & Pizzi, R. (2015). Obesidad y mujer. *Revista de obstetricia y ginecología de Venezuela*, 75(4), 221-224. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0048-77322015000400001

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial. https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwujm8D_3bTtAhVtUt8KHxttCUgQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false

González, D. (2017). *Brand awareness*. [Trabajo de Grado, Universidad ICESI]. Repositorio ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf

Graterol M., Mendoza M., Graterol R., Contreras J. Espinosa, J. (2017). *Las tecnologías de información y comunicación y la gestión empresarial*. Altos estudios de frontera (ALEF). <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e3ed4b1-e6c2-4856-8c82-9a72ddf48b0e/content>

Guamán, A., Cifuentes, S. & García, J. (2011). *Plan de negocio para crear una empresa comercializadora de ropa exterior femenina en tallas grandes en la ciudad de Bogotá*. [Trabajo de Grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. Expedito UTADDEO. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1540/T425.pdf?sequence=1>

Hernández S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Landivar, V. & Salas, P. (2005). Medición de la influencia del top of mind en las decisiones de compra, aplicada a un bien de consumo masivo: papel higiénico. Escuela superior politécnica del litoral. [Tesis de Grado, Instituto De Ciencias Humanísticas Y Económicas]. Dspace.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3584/6111.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leyva, A., (2016). *Marketing en esencia*. Granica.

https://books.google.com.co/books?id=EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento%2Bde%2Bmarca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlrqSR9bTtAhXPnOAKHdKFD7UQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=posicionamiento%20&f=false#v=onepage&q&f=false

Mora, F. & Schupnik, W. (s.f). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo.com https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Morales, N., (2017). *Relación entre top of mind de las marcas y reputación corporativa de las empresas*. [Trabajo de Grado, Universidad Externado de Colombia]. BDigital. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/306/1/ANA-spa-2017-Relacion_entre_top_of_mind_de_las_marcas.pdf

Molina, D. (2014). *Personas Rechazadas por la Moda: Mujeres Talla Plus*. [Trabajo de Grado, Universidad San Francisco De Quito]. Repositorio USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4345/1/112630.pdf>

OPS. (s.f) Organización Panamericana de la Salud. https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=13918:obesity-a-key-driver-of-diabetes&Itemid=1926&lang=es

Patiño, J. (2006), *Metabolismo, Nutrición y Shock*. (4ed.) Panamericana. <https://books.google.com.co/books?id=byrA9axJu4kC&pg=PA522&dq=sobrepeso+en+colombia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVpemyuajtAhXJm-AKHYGjDdsQ6AEwBXoECAIQA#v=onepage&q=sobrepeso%20en%20colombia&f=false>

Rodríguez, J. (21 de abril de 2020). *Grupo prensa*. Universidad del Norte. <https://www.uninorte.edu.co/web/grupo/noticia?articleId=15366855&groupId=73923>

Rodríguez, M. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), 113-142.

Wayne D. & Brown S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Volume 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>

CAPÍTULO 4
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TEXTIL DE LA MARCA
COLOMBIANA DE ROPA JUVENIL MATTELSA
POSITIONING IN THE TEXTILE MARKET OF THE COLOMBIAN
YOUNG CLOTHING BRAND MATTELSA

Yezid Alfonso Cancino Gómez¹⁴

Julieth Tatiana Amorocho Suarez¹⁵

Johanna Edelmira Guerra Rodríguez¹⁶

Cesar Augusto Peñaloza Garzón¹⁷

Gerson Jaquin Cristancho Triana¹⁸

Richard Orlando Buitrago Reyes¹⁹

Resumen

Colombia se destaca por su calidad en textiles, ya que, según Campos (2014), este sector “...se ha venido posicionando cada vez más en los mercados internacionales, caracterizado por sus mejoras en innovación y especialización, destacando la alta calidad de la costura nacional; además de la eficiencia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entrega de mercancías” (2014). Teniendo en cuenta lo anterior, se logra entender por qué Colombia ha sido, a lo largo de los años, un país con gran potencial exportador; lo cual, genera grandes ingresos a la economía el país, impulsando, así también, la productividad y competitividad entre los sectores que también presentan un gran potencial en la industria colombiana.

Por otro lado, cabe destacar que las principales ciudades en Colombia tienen gran concentración en la industria textil, iniciando por Medellín y Bogotá, teniendo un crecimiento en los últimos diez años de al menos el 12% a nivel nacional. Esta parte juega un papel importante, pues la marca objeto de esta investigación

¹⁴ Docente del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. Autor de correspondencia: ycancino@ecciedu.co

¹⁵ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

¹⁶ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

¹⁷ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

¹⁸ Docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

¹⁹ Profesor titular de planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.

es 100% de origen Antioqueño (Medellín - Colombia). Y aunque tiene diferentes tiendas físicas y digitales alrededor del país, no es una marca muy conocida en el mercado colombiano, al tratarse de una marca nacional.

Finalmente, a través de los resultados expuestos por medio de diferentes análisis de datos, se confirmó la importancia que tiene para los compradores de la marca Mattelsa, elementos tales como la estética, diseño y calidad de las prendas así como de locales, lo que representa para ellos una gran relevancia para llevar a cabo su proceso de compra.

Palabras claves: Ropa juvenil, mercado textil, moda, posicionamiento de marca.

Abstract

Colombia stands out for its quality in textiles because, according to Campos (2014), this sector "... has been increasingly positioning itself in international markets, being characterized by its innovation and specialization improvements, highlighting the high quality of national sewing; besides the efficiency and speed in production processes, dispatch, and delivery of goods " (2014). Taking this into account, it is possible to understand why Colombia has been, through the years, a country with a huge export potential; which generates incomes to the country's economy, also improving the productivity and competitiveness among sectors, which also have a great potential in the Colombian industry.

On the other hand, it should be noted that main cities in Colombia have a high concentration in the textile industry, starting with Medellín and Bogotá, with growth in the last ten years of at least 12% at the national level. This part plays an important role due to the target brand of this research is 100% from Antioquia (Medellín - Colombia). And although, it has different physical and digital stores around the country, it is not very well recognized in the Colombian market as it is a national brand.

Finally, through the results that were exposed by different data analysis, it was confirmed the importance that aesthetic, design, quality of clothes, and even stores have for Mattelsa brand's customers, which represents a great relevance for them to carry out their purchase process.

Keywords: Young clothing, textile market, fashion, brand positioning

Introducción

En Colombia, el sector textil ha tenido un reconocimiento importante para la economía y el crecimiento del país, esto gracias a su producción e internacionalización. De esta forma, generando desarrollo importante para las empresas que se encuentran en el sector anteriormente mencionado. A pesar de ello, también han presentado múltiples dificultades para su desarrollo, productividad y competitividad, ya que se han visto golpeadas por la circunstancia económica que atraviesa el país. Al día de hoy, según Zuluaga, Cano y Montoya (2018), “varias reformas tributarias, contracción de la demanda, competencia desleal, contrabando, lavado de activos; son solo algunas de las variables de peso que afectan al sector” (2018). Por otro lado, vale la pena tener en cuenta que otras empresas de buena reputación han innovado en tecnologías y desarrollo en el entorno de la moda, como consecuencia a esto, se ha generado una atracción global al mercado colombiano dando como resultado el posicionamiento y la creación de nuevas marcas de diseño textil.

Según la Superintendencia de Sociedades (2015) “el sector textil-confección tiene marcada relevancia en la economía nacional [...] para el año 2014 este sector tuvo una participación del 9,2% en el PIB de la industria manufacturera” (2015). Destacando las ciudades de Medellín y Bogotá, que gracias a su participación, hicieron que el crecimiento de dicho sector fuera del 12% en el territorio nacional. Así pues, a nivel internacional, Colombia se destaca en la industria textil en cuanto a confección y moda, teniendo gran reconocimiento y tradición para el país, y también generando un impacto positivo; de esta forma se generan mayores oportunidades de trabajo, una producción más alta, además, de la internacionalización y el desarrollo de un producto reconocido por su alta calidad. Así mismo, Galvis (2015), resalta que “Colombia, a pesar de ser un país altamente competitivo en esta industria, los esfuerzos por proponer nuevas tendencias de moda para el mundo son prácticamente nulas, ya que se está fuertemente influenciados bajo las corrientes propuestas por el mercado estadounidense o algunos países del continente europeo” (2015).

La moda nace a partir de los cambios en las tendencias sociales y la posterior interpretación de estas y sus características; es gracias a estas que alrededor del mundo crezca dicho mercado, generando una alta demanda para las empresas que buscan hacer una producción rentable en la industria. De esta forma, generando la expansión del mercado y la creación de competencias emergentes, denominados la base de la pirámide poblacional (Galvis, 2015). Por otro lado, la ropa juvenil se ha convertido en un medio para determinar la identidad y personalidad de los jóvenes, a los cuales desean llegar las grandes corporaciones textiles.

En la actualidad, la compañía Inditex se caracteriza por manejar las marcas de ropa juvenil más populares a nivel mundial, tales como Bershka y Zara, las cuales cuentan con al menos treinta y siete tiendas físicas, ubicadas en las principales ciudades de Colombia. Estas marcas se caracterizan por ofrecer moda atractiva y un concepto disruptivo de esta misma, dirigido a un público joven, exigente, dinámico y que le gusta vestir con lo último que está en tendencia; vendiendo sus productos a través de tiendas físicas y de forma online (Inditex, s.f). Y, teniendo en cuenta las características anteriormente mencionadas, cabe destacar también la marca Studio F que, según su página oficial, tiene un enfoque de vestir siluetas de mujeres latinas sofisticadas y con estilo, mujeres extrovertidas y que les guste llamar la atención; esta marca ofrece constantemente productos innovadores, con los cuales las mujeres puedan encontrar todo lo que necesitan, para cualquier tipo de ocasión, en su solo lugar, y de esta forma, armar y demostrar una sensualidad en un look perfecto (Studio F, s.f).

Por otro lado, la marca de ropa juvenil Koaj, perteneciente al grupo Permoda Ltda., se ha especializado en crear prendas únicas e inspiradas en la personalidad y estilo de vida de un amplio grupo de personas jóvenes de las ciudades más activas y dinámicas del mundo. Desde su creación en Colombia, cuenta hoy en día con más de 200 tiendas, siendo una marca presente en varios países de Latinoamérica y ofreciendo colecciones de alta calidad a precios muy competitivos (Permoda, s.f). Así mismo, y muy cerca de las características de marcas de ropa para jóvenes anteriormente mencionadas, se encontró a la marca Mattelsa, fundada en la ciudad de Medellín en el año 2006 y dedicada a producir y comercializar ropa para un mercado juvenil (Mattelsa, sf). Esta inició ofreciendo ropa económica al por mayor, caracterizándose por su diseño y estilo único ante las diferentes propuestas que existían en el mercado, la aceptación por parte del público los impulsó a abrir tiendas físicas para ofrecer el producto al cliente directamente. Las tiendas a nivel nacional están ubicadas en las diferentes ciudades principales de Colombia; de esta forma, el producto se ofrece en bodegas físicas, las cuales no tienen no cuentan con aviso de fachada y de manera complementaria, distribuye por medio de e-commerce con envíos nacionales e internacionales.

A pesar de los catorce años que Mattelsa lleva en la industria textil, esta aún no ha logrado posicionarse con éxito en la mente de los consumidores, pese a sus esfuerzos a través estrategias de marketing que no les ha permitido llegar a cumplir su principal objetivo. Es entonces cuando nos preguntamos ¿Cuál es el posicionamiento de la marca Mattelsa en el mercado juvenil colombiano? Así pues, considerando a Triviño (2018), las estrategias de Mattelsa “promueven el consumo ético y racional sin generar consumos injustificados; sus tiendas son a puerta cerrada y no tienen vitrinas ni gastos excesivos en publicidad” (2018). Y, así también, Trout y Ries (2002) indican que una empresa debe crear una “posición” que refleje las fortalezas y debilidades para situar la marca y la imagen

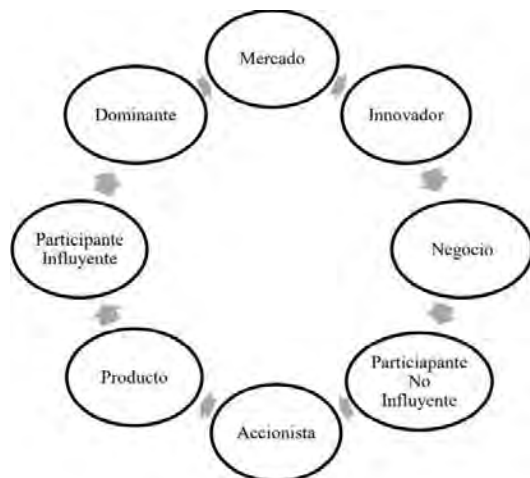
deseada en su grupo objetivo de forma eficiente, de tal manera que se mantenga en el *TOM* del consumidor.

Finalmente, se escogió la marca Mattelsa como proyecto dentro del seminario de grado “Gerencia de Marca”. De esta forma, a través de una guía de conocimientos y estrategias adquiridas durante el seminario, podremos permitirnos aplicar y llevar a cabo un proyecto de investigación, que tenga como tema principal el posicionamiento de marca. Debido a esto, se analizarán las cinco marcas textiles mencionadas líneas atrás; para así conocer el posicionamiento que tiene la marca Mattelsa en el sector textil para jóvenes en Colombia. Pues, como se afirmó, esta no tiene un buen espacio en el *TOM* de las personas que podrían llegar a ser sus clientes potenciales. Por ende, por medio de la presente investigación, se busca conocer cuál de las variables como estilo, comodidad y calidad entre otras, destacan en sus tiendas físicas o virtuales, y tienen presente sus consumidores como características que más representan o que por el contrario no representan a la marca Mattelsa.

Marco Referencial

Teniendo en cuenta lo mencionado por Guamán (2020), para entender el posicionamiento, es importante conocer la estructura de este y definir cada uno de los ítems que lo conforman. Se entiende que la base de esta investigación es el mercado y de él se despliegan una serie de variables en las que el participante puede tener intervención. Así pues, establecer el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor tiene gran influencia hoy día, y más si esta intervención se hace a través de medios digitales, buscando una participación exclusiva y positiva en las personas que consumen la marca.

Hoy en día, según Chedraui (2017), el posicionamiento de una marca es difundido cuando se tiene en cuenta los beneficios de un producto, resaltando sus características sobresalientes y estableciendo su diferenciación. Con respecto a lo anterior, cabe definir algunas marcas que podrían ser gran competencia para la marca Mattelsa, como lo son marcas de la compañía Inditex como Zara y Bershka, así como otras marcas como Koaj y Studio F, enfocadas a un mercado juvenil que les ofrecen exclusividad, calidad y, muchas veces, buen precio.

Gráfica 13.*Estructura de Posicionamiento.*

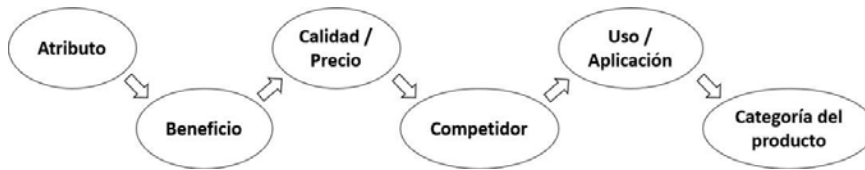
Fuente: Guamán (2020).

Según la Gráfica 13, se definió a cada uno de los participantes en el mercado que, para Espinosa, toda empresa dominante es aquella que se posiciona como líder en el mercado, y por consecuencia, ocupa el puesto número uno de acuerdo con su calidad y competitividad (Espinosa, 2014). Por otro lado, se tiene en cuenta que la empresa que ocupa el puesto innovador, es finalmente aquella que se posiciona en el puesto número dos en el mercado por medio de sus estrategias hacia sus clientes. También, se logró definir a la empresa influyente a todas aquellas, que por medio de su alta rentabilidad, se adapta a los cambios del mercado liderado por las dos empresas mencionadas anteriormente. Y, por último, se tienen las empresas participantes no influyentes que, aunque su estrategia se basa en ganar dinero y actuar de manera estratégica, para no quedarse fuera del mercado, el participante no influyente tiende a ser visto como irrelevante e incluso poco competitivo.

En muchas oportunidades algunas marcas tienden a fracasar, pues piensan llegar al consumidor de una manera agresiva, sin tener en cuenta antecedentes ni consecuencias, es por eso la importancia de definir lo que exactamente le ofrecerá una marca a su consumidor y de qué manera hará que este se enamore de ella. Así pues, vale la pena nombrar las principales estrategias para lograr un correcto posicionamiento que Espinosa (2014) nos muestra a continuación:

Gráfica 14.

Estrategias para lograr un correcto posicionamiento.



Fuente: Espinosa (2014).

Teniendo en cuenta la Gráfica 14, se determinó cada uno de sus ítems como un atributo, siendo estos una estrategia que se centran en las características principales del producto como tamaño, color y experiencia de la marca; y de esta forma, lograrla posicionar de acuerdo a los beneficios que le brinda a su cliente. También existe calidad-precio, que ofrece la mayor cantidad de beneficios a un precio un poco más asequible; así también, hay marcas que aunque sus precios son altos, su calidad también merece el pago de su producto. Existe también la estrategia de competidor, enfocada en la comparación de las ventajas y atributos de la marca con otros productos similares de la competencia dentro del mismo mercado. En ese mismo sentido, se le conoce como uso-aplicación a la estrategia de posicionar a la marca como la mejor en cuanto a sus usos o aplicaciones. Finalmente, la estrategia de categoría del producto busca posicionar la marca como líder en la categoría de productos.

Respecto a la Gráfica 14, se puede decir que, muchas veces, cuando una marca no ofrece un beneficio o calidad superior a la que ofrece su competencia, podría verse afectada en la disminución de sus ventas; definiendo que tanto los atributos como los beneficios deberían ofrecer un valor distintivo al usuario, marcando la diferencia en su experiencia de elección, compra y uso.

Así pues, muchas marcas al salir al mercado no encuentran su valor distintivo, llegando a pensar en el reposicionamiento y replanteando sus objetivos en el mercado y hacia el competidor. En esta parte se tuvo en cuenta que, según Hernández & Borghini (2015): “El reposicionamiento incluye cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución”. En ese caso, se puede decir que los negocios y comercios tienden a tener éxito por su capacidad de innovación y diferenciación, y no por la preferencia que tienen las personas hacia determinadas marcas.

Metodología

La investigación descriptiva, aplicada en este documento, busca especificar las características sociodemográficas de la población estudiada como lo son edad o estrato social, frente a la percepción que este público tiene sobre las marcas textiles más representativas en el mercado colombiano, enfocado a los jóvenes ubicados en la ciudad de Bogotá.

Por medio de investigación cuantitativa se logra analizar, describir y representar un grupo de datos mediante métodos numéricos y gráficos (Barreiro, 2018). Se ha tenido en cuenta una población joven para investigar el tipo de marcas que utilizan para vestir en la cotidianidad de sus vidas, con el fin de conocer las mismas marcas que han generado mayor recordación a lo largo de los años. De esta forma, la intención es conocer el posicionamiento en la mente del grupo objetivo ubicados en la ciudad de Bogotá, esto a través de una encuesta que permita obtener datos cuantitativos y así mismo, permita medir dichos resultados.

Se define como la población objeto de estudio, a toda aquella persona que cumple con los requerimientos para poder llevar a cabo esta investigación y, por ende, las encuestas para poder determinar, justificar y dar solución a la problemática que se planteó al inicio de esta investigación. Así pues, se toma esta población teniendo en cuenta su edad: personas de 18 a 25 años (Centennials) y personas entre los 26 y 30 años (Millennials), ya que la marca está dirigida al mercado juvenil. Sin embargo, también se tuvo en cuenta a las personas que cumplen con algunos de los 5 pilares que la marca Mattelsa busca resaltar en sus tiendas tanto físicas como digitales, tales como el deporte, la socialización, la alimentación, el ocio y el conocimiento.

La muestra está constituida por personas de 20 a 29 años. Población que corresponde a los clientes típicos de las marcas textiles Koaj, Studio F, Mattelsa, Bershka, Stradivarius y Zara. Que de acuerdo con el Censo Nacional, realizado en el año 2018 por el DANE, son aproximadamente 1'376.687 personas en la ciudad de Bogotá (ver Tabla 15).

Tabla 15.

Población entre 20 y 29 años de edad.

Reporte DANE	Frecuencia
Total Nacional	7'631.611
Total Bogotá	1'376.687

Nota. Censo nacional.

Fuente: elaborado por los autores a partir de DANE (2018).

Se toma como tamaño poblacional a las personas de la ciudad de Bogotá que cumplen con un rango de edad entre 20 y 29 años para así conocer la cantidad de encuestas a realizar; ello con el fin de obtener un resultado significativo y llegar al objetivo de investigación mencionado anteriormente, aplicando la fórmula de tamaño muestral. Así pues, a través de la página del DANE se determinó que el tamaño poblacional, según el último censo realizado en el año 2018, era de 1'376.687 (equivalente al 19,17% de la población total en la ciudad de Bogotá). Se considera que dicha página maneja un rango de edad de 4 años, lo que condujo a tomar las edades de los 20 a los 29 años; de esta forma, manejando un margen de error del 4,3% como parte del sesgo que puede contribuir en dicho cálculo. Las altas expectativas que se tienen sobre los resultados representan un alto nivel de confianza, correspondiente al 95%, como una gran probabilidad de éxito. Como consecuencia, el 5% restante se relaciona a la probabilidad de fracaso de esta, obteniendo el máximo admisible en términos de proporción del 2,57%.

El instrumento para obtener esta información, a lo largo del documento, fue basado en datos tomados de diferentes fuentes de información como revistas digitales, artículos y tesis de estudio; también, evaluando así, puntos de vista de algunas personas frente a las marcas que anteriormente se mencionaron. Así pues, y en busca de opiniones de algunas personas, se toma en cuenta la aplicación de encuestas a la población que podría ser objeto de estudio en esta investigación. En ese sentido, gracias a las respuestas entregadas, determinar e interpretar sus puntos de vista, guiándolos para darle una respuesta a la problemática establecida al inicio de este documento.

El tipo de muestra que se utilizará en esta investigación es por cuotas, que también hace parte del muestreo NO probabilístico. Según Alperin y Skorupka (2014), en el muestreo por cuotas “se requiere conocer la población y/o los individuos más representativos. Se fijan cuotas que consisten en el número de individuos con determinadas condiciones” (2014). Así mismo, el muestreo por cuotas permite la obtención de información confiable de la población adecuada para la investigación. Así, fijar cuotas permite reunir un número de personas que cumplan con condiciones específicas como edad, sexo, ubicación, y demás.

La encuesta se compone de seis secciones. La primera sección es una introducción a los participantes, indicándoles que la encuesta estará relacionada a las marcas de ropa juvenil y así mismo, se informa que la finalidad de ésta será con motivos netamente académicos. La segunda sección contiene el ítem nominal de única respuesta con el fin de determinar el rango de edad que tienen los encuestados.

La tercera sección contiene cinco ítems de los cuales dos son de tipo nominal, los cuales abarcan aspectos sociodemográficos con respuestas cortas y de única respuesta.

La cuarta sección contiene un solo ítem de tipo nominal, que nos permite identificar la cantidad de personas que conocen la marca Mattelsa. La quinta sección está compuesta por dos ítems de tipo ordinal y con respuestas tipo Likert, los cuales permiten conocer el nivel de representación de diferentes aspectos asociados a la marca Mattelsa y la relevancia de las características que más destacan en la tienda. Al final, la última sección contiene siete ítems de tipo ordinal, con un ítem de cuadrícula con varias opciones de asociación y finalmente, seis preguntas con respuestas de tipo Likert, las cuales relacionan el grado de reconocimiento que tienen las personas con las principales marcas de la competencia.

Resultados

Tablas de frecuencia

Tabla 16.

Caracterización del grupo objetivo - Edad.

Etiqueta	Sub Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Edad	18 - 20	26	15,2%	2,71	3	4
	21 - 23	48	28,1%			
	24 - 26	46	26,9%			
	27 - 30	51	29,8%			

Fuente: elaborado por los autores.

De las personas encuestadas, la mayoría de ellas están en rangos de edad entre los 27 - 30 años (n=51, 29,8%); seguido de hombres y mujeres entre los 21 y 23 años (n=48, 28,1%); y, finalmente, sin una diferencia muy amplia, muchas de las personas encuestadas se ubican entre la edad de 24 - 26 años (n=46, 26,9%).

Tabla 17.

Caracterización del grupo objetivo - Género.

Etiqueta	Sub Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Género	Mujer	103	60,2%	1,40	1	1
	Hombre	68	39,8%			

Fuente: elaborado por los autores.

Por otro lado, en la Tabla 17 encontramos que, en su mayoría, las personas que participaron son mujeres (n=103, 60,2%), seguido de los hombres (n=68, 39,8%).

Tabla 18.

Caracterización del grupo objetivo - Estrato.

Etiqueta	Sub Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Estrato	1	5	2,9%	2,69	3	3
	2	65	38,0%			
	3	85	49,7%			
	4	12	7,0%			
	5	2	1,2%			
	6	2	1,2%			

Fuente: elaborado por los autores.

Y finalmente, con relación a la caracterización del grupo objetivo de las personas encuestadas, la mayoría corresponden al estrato tres (n=85, 49,7%), seguido de las personas del estrato dos (n=65, 38,0%) y de las personas del estrato cuatro (n=12, 7,0%).

Tabla 19.

Caracterización del grupo objetivo - Reconocimiento de la marca.

Etiqueta	Sub Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Reconocimiento de la marca	Sí	74	43,3%	1,57	2	2
	No	97	56,7%			

Fuente: elaborado por los autores.

Con respecto al conocimiento de la marca entre las personas encuestadas, llegamos a la conclusión que Mattelsa no es una marca muy conocida (n=97, 56,7%). Sin embargo, la marca no es tan impopular en el mercado, lo que hace que algunas personas la conozcan (n=74, 43,3%).

Tabla 20.
Aspectos asociados a la marca Mattelsa - Estilo.

Etiqueta	Sub Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Estilo	Sin respuesta.	30	17,5%	4,46	5	5
	Lo representa totalmente.	22	12,9%			
	Lo representa.	32	18,7%			
	No conozco la marca.	73	42,7%			
	Ni lo representa totalmente ni lo representa.	7	4,1%			
	No lo representa totalmente.	4	2,3%			
	No lo representa.	3	1,8%			

Fuente: elaborado por los autores.

De acuerdo con las personas encuestadas que conocen la marca Mattelsa, 32 de ellas piensan que el aspecto Estilo representa a la marca (18,7%), seguido de algunas personas que concuerdan con que esta variable representa a la marca totalmente (n=22, 12,9%).

Tabla 21.
Aspectos asociados a la marca Mattelsa – Comodidad.

Etiqueta	Sub Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Comodidad	Sin respuesta.	30	17,54%	4,50	5	5
	Lo representa totalmente.	22	12,87%			
	Lo representa.	31	18,13%			
	No conozco la marca.	68	39,77%			
	No lo representa totalmente ni lo representa.	11	6,43%			

	No lo representa totalmente.	7	4,09 %			
	No lo representa.	2	1,17 %			

Fuente: elaborado por los autores.

En cuanto a la variable Comodidad, las personas que conocen la marca Mattelsa, piensan que este aspecto representa a la marca (n=31, 18,13%), seguido de las personas que piensan que la comodidad representa a la marca totalmente (n= 22, 12,87%).

Tabla 22.

Aspectos asociados a la marca Mattelsa - Calidad.

Etiqueta	Sub Ítem	Frec.	%	Media	Mediana	Moda
Calidad	Sin respuesta.	30	17,54%	4,12	5	5
	Lo representa totalmente.	18	10,53%			
	Lo representa.	25	14,62%			
	No conozco la marca.	71	41,52%			
	No lo representa totalmente ni lo representa.	14	8,19%			
	No lo representa totalmente.	9	5,26%			
	No lo representa.	4	2,34%			

Fuente: elaborado por los autores.

De acuerdo con las personas encuestadas que conocen la marca Mattelsa, 25 de ellas piensan que el aspecto calidad, representa a la marca (14,62%), seguido de algunas personas que concuerdan con que esta variable representa a la marca totalmente (n=18, 10,53%).

Tabla 23.

Aspectos asociados a la marca Mattelsa - Diseño.

Etiqueta	Sub Ítem	Frec.	%	Media	Mediana	Moda
Diseño	Sin respuesta.	30	17,54%	4,64	5	5
	Lo representa totalmente.	22	12,87%			
	Lo representa.	33	19,30%			
	No conozco la marca.	67	39,18%			
	No lo representa totalmente ni lo representa.	11	6,43%			
	No lo representa totalmente	2	1,17%			
	No lo representa.	6	3,51%			

Fuente: elaborado por los autores.

Con respecto a la variable de diseño, teniendo en cuenta las respuestas de las personas encuestadas que conocen la marca, llegamos a la conclusión que Mattelsa es representada por el aspecto anteriormente mencionado (n=33, 19,30%). Sin embargo, la marca es representada totalmente por el diseño que maneja en sus prendas (n=22, 12,87%).

Tabla 24.
Aspectos asociados a la marca Mattelsa – Variedad.

Etiqueta	Sub Ítem	Frecuencia	%	Media	Mediana	Moda
Variedad	Sin respuesta.	30	17,54%	4,76	5	5
	Lo representa totalmente.	23	13,45%			
	Lo representa.	35	20,47%			
	No conozco la marca.	65	38,01%			
	No lo representa totalmente ni lo representa.	12	7,02%			
	No lo representa totalmente.	4	2,34%			
	No lo representa.	2	1,17%			

Fuente: elaborado por los autores.

Por otro lado, encontramos que, en su mayoría, las personas que participaron, perciben que el aspecto variedad representa totalmente a la marca (n=23, 13,45%). Y, por otro lado, muchas de las personas piensan que tal aspecto solamente la representa (n=35, 20,47%).

Tabla 25.
Aspectos asociados a la marca Mattelsa - Economía.

Etiqueta	Sub Ítem	Frec.	%	Media	Mediana	Moda
Economía	Sin respuesta.	30	17,54%	4,31	5	5
	Lo representa totalmente.	17	9,94%			
	Lo representa.	30	17,54%			
	No conozco la marca.	66	38,60%			

	No lo representa totalmente ni lo representa.	13	7,60%			
	No lo representa totalmente.	7	4,09%			
	No lo representa.	8	4,68%			

Fuente: elaborado por los autores.

De las personas encuestadas, la mayoría de ellas que conocen la marca Mattelsa, perciben que la economía representa a la marca (n=30, 17,54%), seguido de la opinión de muchas de las personas encuestadas, las cuales concuerdan con que esta variable representa totalmente a la marca (n=17, 9,94%).

Tabla 26.

Aspectos asociados a la marca Mattelsa - Descuentos.

Etiqueta	Sub Ítem	Frec.	%	Media	Mediana	Moda
Descuentos	Sin respuesta.	30	17,54%	4,15	5	5
	Lo representa totalmente.	12	7,02%			
	Lo representa.	29	16,96%			
	No conozco la marca.	69	40,35%			
	No lo representa totalmente ni lo representa.	17	9,94%			
	No lo representa totalmente.	6	3,51%			
	No lo representa.	8	4,68%			

Fuente: elaborado por los autores.

Así mismo, de acuerdo con las personas encuestadas que conocen la marca Mattelsa, 29 de ellas piensan que los descuentos representan a la marca (19,96%), seguido de algunas personas que concuerdan con que esta variable la representa totalmente (n=12, 17,54%).

Tabla 27.

Aspectos asociados a la marca Mattelsa - Juventud.

Etiqueta	Sub Ítem	Frec.	%	Media	Mediana	Moda
Juventud	Sin respuesta.	30	17,54%	5,03	5	5
	Lo representa totalmente.	39	22,81%			
	Lo representa.	25	14,62%			
	No conozco la marca.	65	38,01%			
	No lo representa totalmente ni lo representa.	6	3,51%			
	No lo representa totalmente.	1	0,58%			
	No lo representa.	5	2,92%			

Fuente: elaborado por los autores.

Y finalmente, las personas encuestadas, que conocen la marca, la mayoría de ellas piensan que esta está siendo representada totalmente por la variable juventud (n=39, 22,81%). Sin embargo, solo el 14,62% de las personas piensan que este aspecto tan solo representa a Mattelsa (n=25).

Gráfica 15.*Red semántica personalidad de marca.*

Fuente: elaborado por los autores.

Los valores utilizados para la realización de la red semántica estuvieron basados en una de las preguntas de la encuesta sobre personalidad de marca, en donde los encuestados determinaron en un valor del 1 (de menor relevancia) a 5 (de mayor relevancia), los aspectos que ellos consideraban más importantes a la hora de realizar una compra en una de las tiendas Mattelsa.

El resultado que se obtuvo gracias a las muestras ilustradas en la anterior gráfica, y al peso de las mismas determina que: La ubicación de la tienda es uno de los factores de menor importancia; eso puede deberse a la facilidad hoy en día de hacer compras online, y que por cierto, la tienda ofrece, facilitando la adquisición de la misma y restándole importancia a la ubicación. Como siguiente orden de importancia (del menos al mayor), se encuentra la variedad de productos, que pese a tener un peso mayor, es poco significativo para los encuestados; esto puede deberse a la alta competitividad en el mercado de la moda juvenil, que ofrece productos similares. La atención al cliente y la seguridad en el local empatan en peso; y esto se entiende porque las personas comprenden por igual la importancia del trato recibido por el personal de la tienda y sentirse al mismo tiempo seguros dentro de la misma, mientras realizan sus compras. Finalmente, y como aspecto más importante, es la estética de la tienda; lo que comprueba la hipótesis anteriormente mencionada sobre el punto de vista de los clientes frente a los aspectos físicos de la tienda; destacando que son bodegas sin publicidad ni una estética llamativa de atracción para persuadir la compra.

Tabla 28.
Red semántica del Alpha de Cronbach.

Variable	Dimensión	Alpha de Cronbach	Número de elementos
Aspectos Mattelsa	Aspectos asociados a la marca Mattelsa.	0,9287899869	8
Tienda Mattelsa	Características de la tienda Mattelsa.	0,9008667474	5
Reconocimiento	Reconocimiento de la marca.	0,7780102131	5
	Grado de reconocimiento Koaj.	0,9359665451	8
	Grado de reconocimiento Studio F.	0,9578084552	8
	Grado de reconocimiento Bershka.	0,9185949668	8
	Grado de reconocimiento Stradivarius.	0,9281172988	8
	Grado de reconocimiento Zara.	0,8984085221	8
	Número de encuestas aplicadas.		171

Fuente: elaborado por los autores.

El Alpha de Cronbach es el coeficiente de fiabilidad que nos permitió determinar si las encuestas que hemos realizado son viables, y si las respuestas proporcionadas son verídicas. Este método lo aplicamos a un total de 171 encuestas, en donde las respuestas son de tipo Likert. Por otro lado, las dimensiones que manejamos, están relacionadas con los aspectos de la marca Mattelsa. Las características del punto de venta y el grado de reconocimiento de sus principales competidores como Koaj, Studio F, Bershka, Stradivarius y Zara; de esta forma, se logró identificar que el grado de confiabilidad está entre 0.72 y 0.99, dándonos como resultado una excelente confiabilidad.

Tabla 29.

Red de correlación – Aspectos que influyen con la compra.

Variable	Ítem	Edad	Estrato
Aspectos que influyen con la compra.	Estilo	-0,034**	-0,113**
	Comodidad	0,0323**	0,131**
	Calidad	-0,055**	-0,064**
	Diseño	-0,034**	-0,100**
	Variedad	-0,065**	-0,106**
	Economía	-0,119**	0,146**
	Descuentos	-0,144**	0,113**
	Juventud	-0,114**	-0,074**

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

Por otra parte, en la Tabla 29 se observan los resultados frente a quienes tienen una asociación lineal estratégicamente significativa, débil y ausente e inversamente proporcional entre los aspectos asociados a la marca Mattelsa, concretamente entre la edad y variables como el estilo ($r_p = -0,034$, $p < 0,01$), la calidad ($r_p = -0,055$, $p < 0,01$), el diseño ($r_p = -0,034$, $p < 0,01$), la variedad ($r_p = -0,065$, $p < 0,01$), la economía ($r_p = -0,119$, $p < 0,01$), los descuentos ($r_p = -0,144$, $p < 0,01$) u la juventud ($r_p = -0,114$, $p < 0,01$); mientras que la comodidad es directamente proporcional ($r_p = 0,0323$, $p < 0,01$). También, se encontró una asociación lineal estratégicamente significativa, débil y ausente e inversamente proporcional entre los aspectos asociados a la marca Mattelsa, ahora tomando al estrato, con relación a las variables como el estilo ($r_p = -0,113$, $p < 0,01$), la calidad ($r_p = -0,064$, $p < 0,01$), el diseño ($r_p = -0,100$, $p < 0,01$), la variedad ($r_p = -0,106$, $p < 0,01$) y la juventud ($r_p = -0,074$, $p < 0,01$). Adicionalmente, son directamente proporcionales: la comodidad ($r_p = 0,131$, $p < 0,01$), la economía ($r_p = 0,146$, $p < 0,01$) y los descuentos ($r_p = 0,113$, $p < 0,01$).

Tabla 30.

Red de correlación - Características de la tienda Mattelsa.

Variable	Ítem	Edad	Estrato
Características de la tienda Mattelsa.	Variedad de productos.	0,000**	0,304**
	Atención al cliente.	-0,069**	0,229**

	Ubicación de la tienda.	-0,033**	0,112* *
	Estética de la tienda.	-0,009**	0,277* *
	Seguridad del local.	0,071**	0,263* *

Fuente: elaborado por los autores.

Se encontró una asociación lineal estratégicamente significativa, débil y ausente e inversamente proporcional entre las características de la tienda Mattelsa, la edad, en relación con la atención al cliente ($rp=-0,069$, $p<0,01$), la ubicación de la tienda ($rp=-0,033$, $p<0,01$), la estética de la tienda ($rp=-0,009$, $p<0,01$). Además, son directamente proporcionales las variables de: variedad ($rp=0,000$, $p<0,01$) y seguridad del local ($rp=0,071$, $p<0,01$). Por otro lado, los resultados obtenidos demostraron una asociación lineal estratégicamente significativa, débil, ausente y directamente proporcional entre las características de la tienda Mattelsa, entre el estrato y la variedad de productos ($rp=0,304$, $p<0,01$), la atención al cliente ($rp=0,229$, $p<0,01$), la ubicación de la tienda ($rp=0,112$, $p<0,01$), la estética de la tienda ($rp=0,277$, $p<0,01$) y la seguridad del local ($rp=0,263$, $p<0,01$).

Discusión

Por medio de los resultados expuestos, donde la hipótesis fue comprobada, gracias a la Figura 15 de la red semántica. En la cual, a través del análisis de datos, se determinó para los compradores de la tienda Mattelsa, la importancia que representa la estética como factor influyente para la compra; ya que, la comodidad va también vinculada al establecimiento comercial donde se adquiera el producto. También, teniendo en cuenta factores importantes como la atención al cliente y la seguridad que sienten en el lugar donde se encuentra situada la tienda. Por otro lado, en cuanto al objetivo de la presente investigación: el conocimiento y posicionamiento de la marca mencionada en el mercado de moda juvenil, se determinó que, si bien no se conoce el posicionamiento exacto de la marca en la ciudad de Bogotá, las encuestas realizadas permitieron reconocer que cerca del 43% de los encuestados, sí conocían la marca, lo que hizo posible entender que la empresa cuenta con un mediano reconocimiento dentro de dicho mercado.

Conclusiones

Con la información obtenida a lo largo de este trabajo, se puede concluir que, una parte de los encuestados conoce la marca Mattelsa y para ellos es importante

tanto el estilo de sus prendas de vestir, como la seguridad y la estética de la tienda. Por otro lado, vale la pena tener en cuenta que, el hecho de que la marca Mattelsa invierta en una mejor infraestructura para sus tiendas, sería realmente positivo; ya que, este factor fue uno de los más relevantes, con respecto al análisis de la red semántica, ilustrado en la Figura 15. En ese sentido, le permitiría al cliente sentirse más cómodo y seguro para llevar a cabo su proceso de compra.

Así también, se tiene en cuenta la importancia de darse a conocer a través de publicidad asertiva, como lo han hecho sus competidores directos, los cuales son mucho más conocidos para el mercado juvenil en Colombia. Pues, gracias a la ubicación de sus tiendas, la estética de estas y la comunicación que tienen por medio de sus diferentes canales, esto los ha llevado a posicionarse en la mente y corazón de los consumidores, quienes muchas veces llegan a ser potenciales y fieles a la marca.

Referencias

Alperin, M. & Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo. Universidad Nacional de la Plata. <https://bit.ly/3iS49UQ>

Barreiro, V. (2018). *Metodología de la investigación*. Unidad Coruña SA.

Campos, A. (2014). *El sector textil en Colombia ¿Cómo ser más competitivos?* [Trabajo de titulación, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Unimilitar. <https://bit.ly/39fx1Sr>

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsá. *INNOVA Research Journal*. 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Dane (08 de Febrero de 2022). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Colombia. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Espinosa, R. (23 de mayo de 2023). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. *Roberto Espinosa*. <https://bit.ly/2YouJeQ>

Galvis, J. (2015). *Investigación de mercados y apropiación de tendencias para el sector textil: el caso de ozono store*. [Trabajo de Grado, Universidad ICESI]. Biblioteca Digital Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78995/1/TG01132.pdf

Guamán, J. (2020). *Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la microempresa CIFLO textil de la ciudad de Riobamba* [Trabajo de grado, Escuela superior politécnica de Chimborazo]. DSpace. <https://bit.ly/3t2wJY9>

Hernández, S. & Borghini, N. (2015). *Recorte y delimitación del tema del PG*. Recuperado de <https://bit.ly/2KVuaG8>

Inditex. (s.f). Inditex en el mundo. *Inditex Home*. <https://bit.ly/3iUZD7Q>

Mattelsa. (s.f). tienda de ropa. Mattelsa. <https://www.mattelsa.net/>

Permoda. (s.f). Sobre permoda. Koaj. <https://bit.ly/3iUZEbU>

Ries, A & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2 ed.). Mc Graw Hill.

Studio F. (s,f). Nuestra marca. *Studio F*. <https://bit.ly/36nhIqd>

Superintendencia de Sociedades (2015). Desempeño del sector textil-confección 2012- 2014 informe. *Superintendencia de Sociedades*.

<https://www.supersociedades.gov.co/documents/guest/Prensa/Noticias/Documentos/2015/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%2014.pdf>

Triviño, M. (9 de agosto de 2018). Colombia tiene una de las mejores empresas para jóvenes en Latinoamérica. *W Radio*. <https://bit.ly/3iZp7B5>

Zuluaga, M., Cano, J. & Montoya, P. (2018). *Gestión logística en el sector textil- confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad*. Revista Clío América, 12(23), 98-108. DOI: 10.21676/23897848.2621

CAPÍTULO 5
PERSONALIDAD ASOCIADA A LAS MARCAS DE VEHÍCULOS
ELÉCTRICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

PERSONALITY ASSOCIATED WITH BRANDS OF ELECTRIC
VEHICLES IN THE CITY OF BOGOTÁ.

Gerson Jaquin Cristancho Triana²⁰

Andrés Felipe Trilleros Solorzano²¹

Sergio Andrés Molina Rozo²²

Daniela María Avella Siauchó²³

Yezid Alfonso Cancino Gómez²⁴

Richard Orlando Buitrago Reyes²⁵

Resumen

El concepto de personalidad abarca en su definición un conjunto de ideas, percepciones y comportamientos que exponen la forma en la que un individuo piensa, percibe y se comporta en el entorno y contexto en el que se desenvuelve. En la actualidad, esta misma idea es asociada muchas veces con el desarrollo personal de las marcas en donde estas tienen como propósito involucrarse de manera más familiar con sus clientes. Hablando específicamente de las compras y el consumo, la personalidad de marca se centra en variables como la toma de decisiones, preferencias, conductas presentes en el estilo de compra y consumo de productos o servicios; de tal manera que generan una asignación de carácter, la cual es percibida por el usuario, como si se tratase de una persona. Hasta la fecha, este aspecto ha sido estudiado por varios autores y en diferentes categorías de mercado, no obstante, el objetivo de este artículo es conocer la percepción de la

²⁰ Docente del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311.

²¹ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

²² Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

²³ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

²⁴ Docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. Autor de correspondencia: ycancino@ecc.edu.co

²⁵ Profesor titular de planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.

personalidad de marca de empresas como Renault, Nissan, KIA, BMW y BYD, y cómo esta percepción influye en la intención de compra del consumidor final en Colombia.

El objetivo de investigación fue respondido a través de un estudio con enfoque cualitativo, el cual implicó la distribución de un cuestionario online a los encuestados. La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de edad de la ciudad de Bogotá con licencia de conducción vigente. Las respuestas recibidas mostraron una clara diferencia en la percepción que se tiene frente a las marcas, en contraste con sus diseños eléctricos. Estos resultados indicaron que el modelo físico del vehículo tiene mayor impacto en la mente del consumidor que la marca en sí.

Palabras clave: Personalidad de marca, marca, posicionamiento, vehículos eléctricos, percepción.

Abstract

Personality as a concept encompasses in its definition a set of ideas, perceptions and behaviors that expose the way in which an individual thinks, perceives and behaves in the environment and context in which it operates. Today this idea is often associated with the personal development of brands where their purpose is to become more familiar to their customers. Speaking specifically of purchases and consumption, brand personality focuses on variables such as decision-making, preferences, behaviors present in the style of purchase and consumption of products or services, in such a way that they generate an assignment of character that is perceived by the user as if it was a person. Until today this aspect has been studied by several authors and in different market categories, however, the objective of this article is to know the perception of the brand personality of companies such as Renault, Nissan, KIA, BMW and BYD and how this perception influences the purchase intention of the final consumer in Colombia.

The objective of this research was answered through a study with a qualitative approach that involved the distribution of an online questionnaire to the respondents. The sample consisted of men and women of legal age from Bogota with a valid driving license. The responses received showed a clear difference in the perception of brands in contrast to their electrical designs. These results indicated that the physical model of the vehicle has a greater impact on the consumer's mind than the brand itself.

Keywords: Brand personality, brand, positioning, electric vehicles, perception.

Introducción

En la actualidad, el mercado automotriz ofrece una amplia variedad de vehículos que requieren distintos tipos de energía o combustibles para su funcionamiento, entre estos están los vehículos a gasolina, diésel, gas, eléctricos e híbridos. Las marcas que ofrecen estos ejemplares completamente eléctricos en la ciudad de Bogotá son escasas, entre ellas: Renault, Kia, Nissan, BMW y BYD. Todas las marcas mencionadas tienen reconocimiento en el mercado colombiano y a su vez se destacan por contar con diferentes modelos de vehículos. En los últimos años la conciencia a la protección del medio ambiente ha demandado avances tecnológicos en el sector automotriz.

Sin embargo y pese a los avances tecnológicos, los clientes y potenciales clientes podrían encontrar inconvenientes a la hora de utilizarlos, y aunque la comercialización de vehículos eléctricos es baja, esta presenta tasa de crecimiento de ventas de 42,% entre 2019 y 2020 (Renting Colombia, 2021), pero subsisten problemas referentes a la adquisición y uso de un vehículo eléctrico. Entre los que destacan, su alto precio en el mercado y sobre todo, la carencia de infraestructura recargable, aspecto indispensable y que supone una clara desventaja respecto a los coches de combustión.

Durante el año 2018, Colombia se consolidó como el país líder en ventas de vehículos eléctricos en Latinoamérica con 390 vendidos, superando a México con 201, Chile con 129 y Ecuador con 130 (Portafolio, 2019). En la ciudad de Bogotá, las razones por las cuales las personas se sienten interesadas en comprar un vehículo eléctrico son: evitar la medida del pico y placa, ahorrar y reducir el uso de combustible, y principalmente, porque los usuarios se sienten responsables con el medio ambiente, considerando el aumento de la temperatura en la tierra, el cual ha crecido considerablemente veloz en los últimos años (Acevedo y Morales, 2020). Durante el año 2020, se vendieron 1938 autos ecológicos hasta el mes de junio; vehículos que en promedio van desde los 47.750.000 hasta los 245.000.000 millones de pesos colombianos. Esto sugiere que este mercado maneja unos altos precios, a los cuales no pueden acceder la mayoría (García, 2017 Citado por Molano, 2019). Estos precios no afectan el número de ventas, ya que su historial demuestra un aumento del 176% durante el mes de junio de 2019, en donde se vendieron 379 unidades más que en el mismo mes del año en 2018 (Dinero, 2020).

Otra de las principales razones por las cuales los usuarios recientemente han tenido una inclinación más fuerte por la compra de vehículos eléctricos (al menos en la ciudad de Bogotá), es por la decisión del gobierno colombiano de reducir todas las emisiones de gases de efecto invernadero en, por lo menos, un 20% de

aquí al 2030. Por lo que el gobierno estimula la compra de dichos vehículos, ofreciendo la exención de pico y placa a los mismos y, por supuesto, el cero arancel (Acevedo-Navas & Morales Nieto, 2020). De esta forma, debido a las emisiones de dióxido de carbono del transporte, Colombia se encuentra actualmente en medio de una alternativa para aliviar la contaminación del aire. Esta iniciativa ha sido apoyada por el gobierno nacional y aprobada por la Ley 1964 del 11 de julio de 2019 (Bohorques, 2020).

Hoy en día, existen mitos y realidades sobre la decisión de compra de un coche eléctrico. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación busca conocer la percepción de la personalidad de marca de empresas como Renault, Nissan, KIA, BMW y BYD, siendo estas las principales marcas que destacan en el mercado automotriz en Colombia en cuanto a vehículos eléctricos y cómo la percepción de estas influye en la intención de compra del consumidor final, con el fin de comparar la percepción de marca y la percepción de vehículos eléctricos con aspectos como la edad y la frecuencia de manejo.

Marco Referencial

Personalidad de marca

Las personas en la actualidad, cada vez tienen más condiciones y requisitos para escoger una determinada marca de un producto en el mercado y cada vez son más exigentes con las mismas. De esta forma, buscan en que lo que expresan las marcas, esté relacionado por completo con su propia forma de ser. Pero es una situación que ha venido evolucionando con el paso de los años en la época moderna; de hecho, según Azoulay y Kaferer (2003), las personas con frecuencia, basan su decisión de compra de la misma manera en que escogerían a sus amigos o su pareja, sin darle la mayor parte de la importancia a las características físicas u otro tipo de habilidades.

Es en este punto, donde se justifica que algunas marcas no suelen ser percibidas sólo por sus beneficios funcionales, como por ejemplo: el consumo de combustible, la velocidad, la funcionalidad o el precio, sino que ahora las características de personalidad de marca se han convertido para algunos usuarios en una propuesta de valor mucho más destacable. Entre estas características personales se encuentran aspectos como la alegría, la seguridad, la honestidad y el respeto que pueda transmitir una marca en el mensaje que es transmitido al usuario (Lenk et al, 2003).

A lo largo del tiempo y en la historia de la publicidad y el mercadeo, se han realizado varios estudios enfocados en la personalidad de marca, los cuales han determinado a este concepto como un requisito fundamental para determinar la esencia de una marca y la percepción que se busca tener por parte del usuario. Es a partir de los últimos años del siglo XX, que el estudio y análisis de la personalidad de marca, han dado como resultado un modelo de medición que funciona como método de investigación y conocimiento de personalidad de marca (Batra et al, 2005). El primer modelo conocido fue el de Allen & Olson, quienes en el año 1995, usaron el método de discurso narrativo para analizar la personalidad de marca, seguido de otras iniciativas en donde se utilizaba el análisis de metáforas; este planteado en una gráfica que facilitaba la generación de un modelo de cinco factores que ayudaban a identificar los atributos de la personalidad, según su categoría de producto o servicio.

La información que se ha logrado conseguir, otorga la posibilidad de relacionar y analizar todas las dimensiones de personalidad con cada marca mencionada. Esto con el fin de señalar con cuál se identifica mejor cada una de las personas.

A pesar de que en la información obtenida de forma específica para cada marca no se muestran todas y cada una de las dimensiones de personalidad del sector, se puede hacer una referencia a los supuestos teóricos de Aaker (1997), en los cuales se especifica que el conjunto de todas las dimensiones de personalidad son precisamente, las opciones que se tienen para interpretar o explicar a una marca. Sin embargo, de la misma manera que ocurre con las personas, no es común que se relacionen a todas y cada una de las dimensiones de personalidad con una única persona. Sino que, por el contrario, se suelen señalar rasgos muy específicos de cada una de ellas. Por esto, se puede afirmar que ocurre exactamente lo mismo en el caso de las marcas; es decir, solo un reducido grupo de dimensiones de personalidad podrían llegar a definir correctamente una marca en específico. De esta forma, intentar correlacionarlas todas puede resultar confuso y en una clara pérdida de identidad de la marca.

Tabla 31.

Personalidad de marca en el mercado.

Sinceridad	Emocionante	Pacífico	Pasional
Dulce, gentil y honesto.	Centrado y elegante.	Divertido y atrevido.	Apasionado.

Fuente: Escobar-Farfán et al. (2016).

Metodología

De acuerdo con el propósito del documento, la investigación es de tipo explicativa, con un enfoque cualitativo, ya que de esta manera es posible encontrar la relación existente entre la causa y consecuencia de un fenómeno específico. En este caso, la percepción que tienen las personas frente a las diferentes marcas de vehículos eléctricos en el mercado colombiano. De esta manera, es posible interpretar la situación actual y cómo se ha llegado a este estado. Para Hernández et al. (2010) el interés de la investigación explicativa “Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”.

Cuando se pretende profundizar en un tema que es poco conocido o totalmente desconocido, se lleva a cabo este tipo de investigación con el propósito de abordar puntos distintos para aclarar un tema poco estudiado o del que se tienen aún ideas muy imprecisas al respecto.

Muestreo no probabilístico

La selección de los objetos de estudio dependerá de ciertas características que logren relacionarlos como población útil para la investigación, en este caso personas mayores de edad con licencia de conducción y mínimo conocimiento del mercado de autos eléctricos. Estos datos se recogerán según el criterio de los investigadores.

Muestreo por conveniencia

Este muestreo se caracteriza por el conveniente acceso y proximidad de los individuos al investigador. Este método permite crear una muestra a partir de la facilidad de acceso y disponibilidad que tengan las personas de hacer parte de la investigación en un intervalo de tiempo determinado. De esta forma, el grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, mayores de edad y con licencia de conducción vigente.

Según la base de datos del Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), hoy en día: “el sector de tránsito y transporte del país cuenta con cifras consolidadas acerca del crecimiento del número de automotores, tomando como referencia el registro de licencias de conducción, trámites, matrículas iniciales, entre otros”

(2020). El balance del año 2020 en el de sector tránsito y transporte nos brinda los siguientes datos:

Tabla 32.
Balance del año 2020 sector tránsito y transporte.

Categoría	Cantidad Registrado	Porcentaje Registrado
Motocicleta.	9.103.223	58%
Vehículos.	6.338.725	41%
Maquinaria, Remolques y Semirremolques.	164.308	1%
Total parque automotor registrado en el RUNT.	15.606.256	100%

Fuente: Registro Único Nacional de Tránsito (2020).

Según los datos analizados por el RUNT, se puede identificar que hay un total de 6'338.725 carros en Colombia. A partir de estos datos, se sacará un cálculo de muestra aleatoria simple, manejando un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%.

Según el cálculo del tamaño muestral, el resultado total es de 349 personas. Por lo tanto, se implementará un sistema de recolección de datos en donde se tendrán en cuenta los contactos positivos, es decir, las personas que logren pasar las preguntas de filtro.

La encuesta es un instrumento que sirve para recoger información, separar datos y realizar un diagnóstico. Una encuesta de percepción es uno de los métodos más efectivos, ya que esta consiste en tomar la opinión de manera simultánea de las partes involucradas en el tema principal de estudio. Específicamente, en este caso, la impresión general que tienen las personas acerca de la personalidad de marca de empresas como Renault, Nissan, KIA, BMW y BYD en el mercado de los autos eléctricos.

El ciclo de ejecución de una encuesta obedece al cumplimiento de una serie de pasos que garantizan la efectividad del instrumento de investigación. Estos llevan un orden lógico, que va desde el planteamiento y definición de un objetivo. Seguido de la elaboración del diseño muestral (el cual se encarga de delimitar la cobertura y el tamaño del grupo objetivo). Así como el diseño de un instrumento de

recolección de datos (en este caso la encuesta). La posterior ejecución de dicho instrumento. Seguido del procesamiento de la información recolectada. Finalmente, el análisis y posterior difusión del resultado.

El método utilizado para este proyecto es de tipo cualitativo, más específicamente, la encuesta como técnica de recolección de datos. En este sentido, se elaboró un instrumento que se compone de cuatro secciones. La primera de ellas abarca preguntas de tipo demográfico, de manera que sea más fácil segmentar el mercado; este tipo de preguntas le ofrecen a la investigación información sobre la edad y el género del participante. Además, se realizaron siete preguntas, las cuales seis son de tipo nominal y solo una ordinal. La información demográfica proporciona al investigador detalles sobre los usuarios que otras preguntas de la encuesta no podrían lograr.

Se hará uso de preguntas filtro con la intención de anteceder a las demás preguntas y así seleccionar una muestra mucho más específica de personas. En este caso se descartó inmediatamente a las personas que no poseen licencia de conducir.

Para la segunda y tercera sección de la encuesta se implementaron preguntas de tipo Likert (o método de evaluaciones sumarias), con el fin de recolectar información frente a la personalidad de cada marca. En este sentido, todas las preguntas aplicadas eran de tipo ordinal.

Las valoraciones iban desde ‘Muy de acuerdo’ hasta ‘No la conozco’ las cuales permiten obtener información frente a los aspectos asociados a la personalidad de marca.

En la cuarta y última sección, también se hizo uso del método Likert en donde las valoraciones iban desde ‘Totalmente identificado’ hasta ‘Nada identificado’ y ‘Totalmente motivado’ hasta ‘Nada motivado’, las cuales permiten obtener información frente a los aspectos asociados a la personalidad de marca y el nivel de motivación de las personas frente a cada marca.

Esto para un total de veintidós preguntas, las cuales fueron aplicadas a través del instrumento. Implementado de manera online a través de un formulario digital.

Coefficiente de fiabilidad del instrumento

A través del coeficiente de Alpha de Cronbach se mide la fiabilidad de la escala de medida de la segunda y tercera parte del instrumento (Personalidad de marca y Personalidad de marca de vehículos eléctricos), obteniendo resultados

satisfactorios en todos los ítems; es decir, datos fiables en cada apartado. Tal cual como se puede observar en la Tabla 33, para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Al recolectar los datos arrojados después del cálculo de la muestra, se realizará **un análisis descriptivo** con los datos existentes para así poder analizar dentro de qué personalidad se encuentra cada marca de automóviles eléctricos.

Tabla 33.

Tabla consolidada de fiabilidad.

Variable	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach con elementos estandarizados	Número de ítems
Personalidad de marca.	Renault	0,836	0,8364	8
	KIA	0,885	0,886	8
	Nissan	0,891	0,892	8
	BMW	0,819	0,813	8
	BYD	0,989	0,989	8
Personalidad de vehículos eléctricos por marca.	Renault Eléctrico	0,745	0,730	8
	KIA Eléctrico	0,832	0,827	8
	Nissan Eléctrico	0,889	0,891	8
	BMW Eléctrico	0,860	0,862	8
	BYD Eléctrico	0,828	0,825	8

Fuente: elaborado por los autores.

Resultados

Personalidad de marca

Como se evidencia en la Tabla 36, existe un patrón común en las respuestas de los encuestados, en donde principalmente resaltan aspectos como la honestidad, gentileza y justicia, dejando por debajo características como divertido y apasionado en cada una de las marcas.

Respecto a la marca Renault, se puede deducir que las personas confían en la marca, ya que el mensaje que transmite es honesto, su relación en cuanto al precio es justa y es asociada como una marca gentil. Sin embargo, estos atributos no son suficientes para que esta sea percibida como una marca apasionada y divertida.

Frente a la marca KIA, se resaltan aspectos como la honestidad, gentileza y justicia, poniendo en la posición más alta la personalidad justa y honestidad que inspira la marca en las personas. Sin embargo, en la percepción en cuanto a la personalidad de marca no destacan la pasión y la diversión como aspectos remarcables.

Entre los aspectos más destacables, dentro de cómo es percibida la personalidad de la marca Nissan, resaltan principalmente justo, gentil y honesto. Dando a entender que las personas prefieren la marca por sus diseños y el mensaje honesto que transmite, dejando muy por debajo características como divertido y apasionado. Estos últimos atributos no son lo suficientemente destacables para que esta sea percibida de esta forma.

Dentro de la personalidad percibida de la marca BMW, resalta principalmente lo justo que es y que transmite la marca a las personas, siendo uno de los aspectos por los cuales esta es preferida. La red semántica demuestra que la marca es gentil, honesta y un poco divertida; dejando por debajo aspectos como la pasión en la que radica la confianza de la marca y la gentileza que transmite.

Y finalmente, según el esquema de representación en Red, la personalidad de BYD se destaca principalmente por ser honesta, gentil y justa, mientras que características como divertido y apasionado se encuentran muy por debajo. De esta forma, se puede concluir que las personas confían en la marca ya que el mensaje que transmite es honesto, su relación en cuanto al precio es justa y es asociada como una marca gentil.

Tabla 34.

Comparación de medidas y rasgos de personalidad de las marcas.

Dimensión de personalidad		Renault	KIA	Nissan	BMW	BYD
Sinceridad	Honesto	4,93	4,68	4,84	4,88	3,3
	Gentil	4,79	4,63	4,74	4,77	3,28
Emocionante	Justo	5,03	4,9	4,91	4,98	3,28

Pacífico	Divertido	4,58	4,56	4,57	4,55	3,2
Pasional	Apasionado	4,4	4,48	4,46	4,38	3,17

Fuente: elaborado por los autores.

Percepción de marca del Modelo Eléctrico

Respecto a la Tabla 37, se puede evidenciar que, entre las respuestas de las personas encuestadas, con relación a la percepción de marca de los modelos eléctricos, resaltan aspectos como la honestidad, gentileza y justicia; dejando por debajo características como divertido y apasionado en solo algunas de las marcas.

Mientras que en el modelo eléctrico de la marca Renault, los rasgos más representativos de su personalidad son dulce, gentil, divertido y justo, mientras que el aspecto apasionado se queda con el puntaje más bajo. De esta manera, se puede concluir que las personas perciben al modelo eléctrico de Renault de manera dulce y gentil, ya que físicamente se ve mucho más amigable respecto a los demás modelos. Su relación en cuanto al precio es justa, pero no está tan asociada a una marca apasionada.

En el modelo eléctrico de KIA y BYD, se evidenció un patrón común en las respuestas de los encuestados, en donde resaltan todos los aspectos (gentil, honesto, justo, divertido y apasionado), dejando solo un poco por debajo características como divertido y apasionado respecto a sus demás atributos físicos. Se puede concluir entonces, que se tiene una percepción similar frente a los modelos de estas dos marcas, siendo de esta forma, que ambas transmiten mensajes similares en sus diseños eléctricos.

BMW destaca por ser gentil, dulce, justo y divertido, según los datos recogidos en la encuesta, pero no es reconocido como un modelo apasionado en comparación a las demás marcas. Por otro lado, el modelo eléctrico de Nissan no es percibido como apasionado, ni divertido y apenas destaca el rasgo gentil en su diseño eléctrico. Sin embargo, es un modelo que resalta por ser justo y honesto. De esta forma, se puede concluir que las personas confían en las marcas, ya que el mensaje que transmite es honesto, su relación en cuanto al precio es justa, pero, los modelos eléctricos generan percepciones mucho más específicas.

Tabla 35.

Comparación de medidas rasgos de personalidad de las marcas de vehículos eléctricos.

Dimensión de personalidad		Renault Eléc.	KIA Eléc.	Nissan Eléc.	BMW Eléc.	BYD Eléc.
Sinceridad	Dulce	4,24	3,98	4,51	3,8	3,76
	Gentil	4,25	3,97	4,6	3,79	3,69
Emocionante	Justo	3,74	3,82	4,64	3,69	3,58
Pacífico	Divertido	4,07	3,42	4,37	3,72	3,1
Pasional	Apasionado	3,15	3,17	4,28	3,45	2,98

Nota. Tabla de personalidad de marca modelo eléctrico.

Fuente: elaborado por los autores.

Por otra parte, en la Tabla 38 se observa los resultados frente a la percepción de la marca Renault y el rasgo de personalidad ‘apasionado’. De esta forma, se encontró una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad ($rP= 0,206$, $p<0,01$). En correlación a la frecuencia de manejo con los rasgos de personalidad de la marca Renault, estos no tienen ninguna relación y se pueden tomar como individuos

Frente a los resultados obtenidos entre la percepción de la marca KIA y el rasgo de personalidad ‘dulce’, se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad ($rP= - 0,199$, $p<0,01$). En relación con la frecuencia de manejo y con los rasgos de personalidad de la marca KIA, estas no tienen ninguna relación y se pueden tomar como individuales.

Frente a los resultados obtenidos se puede identificar que entre las variables de la marca Nissan no tienen ninguna correlación y son individuos.

De acuerdo a los resultados obtenidos entre la percepción de la marca BMW y el rasgo de personalidad ‘dulce’, se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad ($rP= - 0,201$, $p<0,01$). Ante los resultados obtenidos entre la percepción de la marca BMW y el rasgo de personalidad ‘atrevido’, se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad. Esta se correlaciona entre la edad ($rP= - 0,151$, $p<0,01$), y la frecuencia de manejo ($rS= - 0,113$, $p<0,05$).

Por otro lado, los resultados obtenidos entre la percepción de la marca BYD y el rasgo de personalidad 'atrevido', se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad ($r_P = -0,113$, $p < 0,05$). Frente a los resultados obtenidos entre la percepción de la marca BYD y el rasgo de personalidad 'gentil', se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional frente a la frecuencia de manejo ($r_P = -0,168$, $p < 0,01$).

Tabla 36.

Correlación de Pearson por marca automotriz.

Renault		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion.
Edad	Corr. Pearson	-,158**	-0,073	-,140**	-0,078	-,183**	-,180**	-,198**	-,206**
Frec. de manejo	Corr. Pearson	0,007	0,027	-0,002	-0,050	0,025	0,066	0,063	0,041
Kia		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion.
Edad	Corr. Pearson	-,199**	-0,080	-0,098	-0,071	-,164**	-,166**	-,177**	-,145**
Frec. de manejo	Corr. Pearson	-0,038	0,008	-0,034	0,045	-0,026	0,015	-0,012	-0,013
Nissan		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion.
Edad	Corr. Pearson	-0,103	-0,026	-0,027	-0,041	-0,007	-0,035	-0,089	-0,068
Frec. de manejo	Corr. Pearson	0,010	0,087	0,056	0,007	0,058	0,055	0,023	0,023
BMW		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion.
Edad	Corr. Pearson	-,201**	-0,074	-,129*	-0,087	-,176**	-,182**	-,151**	-,202**
Frec. de manejo	Corr. Pearson	-0,032	0,054	0,027	-0,031	0,040	0,086	,113*	0,062
BYD		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion.
Edad	Corr. Pearson	-0,099	-0,074	-0,073	-0,060	-0,062	-0,088	-,113*	-0,069
Frec. de manejo	Corr. Pearson	,148**	,168**	,161**	,161**	,174**	,165**	,117*	,144**

Nota.

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

Se observaron entre la percepción de personalidad de los modelos eléctricos de la marca Renault y la personalidad 'apasionado', una relación estadísticamente significativa, débil, ausente e indirectamente proporcional para la edad ($rP = -0,178, p < 0,01$).

En relación a la frecuencia de manejo con los rasgos de personalidad de los modelos eléctricos de la marca Renault, estos no tienen ninguna correlación y se pueden tomar como individuos.

En cuanto a la percepción del modelo eléctrico de la marca KIA y la personalidad 'apasionado', se puede distinguir una relación estadísticamente significativa, débil, ausente e indirectamente proporcional para la edad ($rP = -0,196, p < 0,01$). Por otro lado, los resultados obtenidos entre la percepción del modelo eléctrico de la marca KIA y la personalidad 'atrevido', se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional frente a la frecuencia de manejo ($rP = 0,121, p < 0,05$). Adicionalmente, tomando en cuenta los resultados obtenidos entre la percepción del modelo eléctrico de la marca Nissan y la personalidad 'dulce', se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad ($rP = -0,120, p < 0,05$).

En cuanto a los resultados obtenidos entre la percepción del modelo eléctrico de la marca BMW y la personalidad 'gentil', se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad ($rP = -0,201, p < 0,01$); en correlación a la frecuencia de manejo con los rasgos de personalidad de los modelos eléctricos de la marca BMW, estos no tienen ninguna relación y se pueden tomar como individuos. Frente a los resultados obtenidos entre la percepción del modelo eléctrico de la marca BYD y la personalidad 'dulce' se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional frente a la edad ($rP = -0,160, p < 0,01$); Con respecto a los resultados obtenidos entre la percepción del modelo eléctrico de la marca BYD y la personalidad 'Divertido' se puede observar una relación estadísticamente significativa, débil e directamente proporcional frente a la frecuencia de manejo ($rP = 0,127, p < 0,05$).

Tabla 37.
Correlación de Pearson por modelo eléctrico.

Renault eléctrico.		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion
Edad	Corr. Pearson	-0,010	-0,056	-0,078	-,167**	-,128*	-0,080	-,153**	-,178**
Frec. de manejo	Corr. Pearson	-0,049	-0,080	-0,025	-0,047	0,085	-0,074	0,057	0,041
Kia eléctrico.		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion
Edad	Corr. Pearson	-,148**	-0,101	-,118*	0,0731	-0,051	-,181**	-,184**	-,196**
Frec. de manejo	Corr. Pearson	,109*	0,0533	-0,0055	0,0046	0,101	0,1045	,121*	0,0798
BMW eléctrico.		Dule.	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion
Edad	Corr. Pearson	-,147**	-,201**	-0,093	-,124*	-0,097	-,147**	-,162**	-,124*
Frec. de manejo	Corr. Pearson	0,057	0,013	0,052	0,055	,124*	0,027	0,087	0,029
BYD eléctrico.		Dulce	Genti.	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion
Edad	Corr. Pearson	-,152**	-,160**	0,001	-0,097	-0,040	-0,084	-,151**	-0,056
Frec. de manejo	Corr. Pearson	0,072	-0,012	0,092	0,094	0,089	,112*	,126*	,127*
Nissan eléctrico.		Dulce	Gentil	Honesto	Justo	Elegan.	Divert.	Atrevido	Apasion
Edad	Corr. Pearson	-,120*	-0,050	-0,025	-0,095	-0,004	-0,076	-0,086	-0,062
Frec. de manejo	Corr. Pearson	0,001	0,065	0,034	-0,031	0,051	0,073	0,014	0,005

Nota.

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

Conclusiones

La personalidad de marca dirigida al sector automotriz, con base a las cuatro dimensiones presentadas a continuación: sinceridad, pacífico, emocionante y pasional, con sus respectivos rasgos, fue validado por Torres (2008) en el artículo de *Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz*; en este se analizó los datos de los rasgos obtenidos, validando así la teoría de Aaker, quien expone el abanico de opciones de personalidad para interpretar una marca.

En la comparación de medidas se evidenció que las marcas Renault, Kia, Nissan, BMW y BYD, tienen los mismos rasgos de personalidad, por lo tanto, entran en las mismas dimensiones de personalidad de marca. En ese sentido, a diferencia de la marca, los modelos eléctricos tuvieron rasgos de personalidad más destacados que los rasgos de personalidad de las marcas de vehículos. Por tanto, la hipótesis es validada, dando a entender que el concepto de marca puede verse de forma genérica, a diferencia de la personalidad de marca de sus modelos eléctricos.

El presente trabajo trazó tres objetivos que se centraron en conocer la percepción de la personalidad de marca de las empresas Renault, Kia, Nissan, BMW y BYD, en cómo esta influye en la intención de compra del consumidor final en Colombia, y en comparar la percepción de marca y la percepción de los vehículos eléctricos con los aspectos de edad y frecuencia de manejo.

En el caso del primer objetivo, se analizó que los rasgos de personalidad eran similares en sus datos, rasgos y dimensiones para la marca automotriz. Mientras que los modelos eléctricos presentan rasgos similares, pero se ubican en una dimensión de personalidad diferente.

En relación con el segundo objetivo, los encuestados demostraron sentirse más identificados con la marca Nissan a diferencia del resto de marcas y, a su vez, tenían una mayor motivación para adquirir uno de sus vehículos. Sin embargo, tiene un menor impacto en sus modelos eléctricos según los datos recogidos en la encuesta.

Respecto al último objetivo, este se puede responder mediante la correlación de Pearson por marca automotriz y modelo eléctrico. Por lo tanto, existe una relación inversamente proporcional y la fuerza es débil, pues cada pregunta tiene una relación débil con el resto de ella; dando a entender que el análisis del vehículo eléctrico y la marca es totalmente diferente, y que ninguna de las dos afecta a la otra, según los datos obtenidos por las encuestas hechas hacia las marcas Renault, Kia, Nissan, BMW y BYD.

La recomendación con referencia a los resultados obtenidos va dirigida hacia las marcas, en orden que definan el mensaje que quieren transmitir, ya que los diseños que lanzan al mercado tienen una personalidad diferente a la de la marca; mostrando que sus modelos no transmiten su mensaje en un esfuerzo por llevar una relación directa entre imagen y personalidad.

En consistencia a los datos recibidos frente a las cuatro dimensiones de la personalidad de marca, se abre un área a futuras investigaciones usando este

método en diferentes tipos de marcas y modelos de vehículos, ya sea a base de petróleo, eléctrico o híbrido, para identificar la personalidad de marca se encuentran y de esta forma utilizar más rasgos de personalidad de Aaker, con los cuales los usuarios puedan sentirse identificados hacia estas marcas que se utilizaron. Finalmente, de esta manera determinar si las dimensiones de personalidad automotriz son las mismas que las dimensiones del sector automotriz eléctrico.

Al incluir más rasgos de personalidad, según Aaker, se pueden recoger datos mucho más precisos por parte de la población encuestada, ya que de esta manera, se tienen más opciones de elección y por lo tanto, definir una personalidad de forma más exacta.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Acevedo-Navas, C., & Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (49), 244-275.
- Allen, D. & Olson, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 392-393.
- Azoulay, A. & Kapferer, JN. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *J Brand Manag* 11, 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Batra, R., Lenk, P. & Wedel, M. (2005). Separating brand from category personality. *Webuser.bus.umich.edu*. <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>.
- Bohórquez, J., López, C., Diez, A. & Diez, I. (2020). *Revisión y análisis de la normatividad actual de productos y equipos eléctricos frente a la entrada de vehículos eléctricos en Colombia*. [Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5001682>.
- Ceña, A. & Santamarta, J. (2009). El Coche Eléctrico: el futuro del transporte, la energía y el medio ambiente. *Worldwatch*. <http://www.nodo50.org/worldwatch/ww/pdf/cocheelectrico.pdf>
- Dinero. (17 de Julio de 2020). Crece el mercado de vehículos eléctricos e híbridos en Colombia. Venta de vehículos eléctricos e híbridos en Colombia, durante 2020.

Dinero. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/venta-de-vehiculos-electricos-e-hibridos-en-colombia-durante-2020>

Escobar-Farfán, M., Mateluna-Sánchez, C. & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113.

Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). McGraw-Hill.

Hennessey Lizcano, A. (2014). *Estrategias de Mercadeo para Impulsar la Comercialización de Carros Eléctricos en Bogotá*. [Trabajo de Investigación, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12040/ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20PARA%20IMPULSAR%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20CARROS%20ELECTRICOS%20EN%20BOGOTA.pdf;jsessionid=6DD4FC94F218FD4A6C565BF306477CF4?sequence=1>

Lenk, P., Batra, R. & Wedel, M. (2003). *Representing brand and category personality with circumplex models*. University of Michigan Business School. <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/35833/2/b208109x.0001.001.pdf>

Molano, S. (2020). *Responsabilidad social empresarial y los autos eléctricos en el mercado colombiano*. [Ensayo de Grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/34930>.

Portafolio. (04 de Julio de 2019). Colombia lidera el mercado de vehículos eléctricos particulares. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/colombia-lidera-el-mercado-de-vehiculos-electricos-en-la-region-531242>

Torres, J., Urdaneta, D., Pirela, J. L. & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión gerencial*, (1), 183- 196.

Registro Único Nacional de Tránsito. (2020). Runt en cifras. *RUNT*. <https://www.runt.com.co/runt-en-cifras>

Renting Colombia. (2021). Carros eléctricos Colombia: el top 10 que deberías conocer. *Renting Colombia*. [https://www.rentingcolombia.com/blog/top-10-marcas-de-carros-electricos-en-colombia#:~:text=6.011%20fue%20la%20cifra%20de,100%25%20el%C3%A9ctricos%20\(BEV\)](https://www.rentingcolombia.com/blog/top-10-marcas-de-carros-electricos-en-colombia#:~:text=6.011%20fue%20la%20cifra%20de,100%25%20el%C3%A9ctricos%20(BEV)).

CAPÍTULO 6
PERSONALIDAD Y MARCA: UN ACERCAMIENTO COMPARATIVO A LAS
MARCAS ZARA Y BERSHKA.

PERSONALITY AND BRAND: A COMPARATIVE APPROACH TO THE
ZARA AND BERSHKA BRAND.

Gerson Jaquin Cristancho Triana²⁶

Carlos Arturo Montoya Campos²⁷

Yezid Alfonso Cancino Gómez²⁸

Richard Orlando Buitrago Reyes²⁹

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo comparar la personalidad de marca de las marcas Zara y Bershka. Esta investigación determinó los rasgos de personalidad, las dimensiones y los aspectos diferenciadores de cada marca. Se aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert a 254 personas con rangos de edad entre los 18 y 65 años, que tuvieran conocimiento de la marca y que residieron en la ciudad de Bogotá. Se aplicaron procedimientos de comparación de medidas, correlaciones, coeficiente de correlación de Pearson y Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento. Se encontró que, las marcas comparten rasgos de personalidad “honesta” y “confiable”, pero se distancian en sus dimensiones; mientras que Zara aboga por una personalidad de marca asociada a la “seguridad” y la “confiabilidad, la marca Bershka centra su personalidad de marca en la “atracción” y el “encanto”. Se recomienda ahondar en investigaciones de corte cualitativo que permitan nutrir las conclusiones del estudio, y que estén centradas en la personalidad del sujeto y su similitud o posesión de esta con la personalidad que le atribuye a la marca.

²⁶ Docente del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311.

²⁷ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

²⁸ Docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. Autor de correspondencia: ycancino@ecci.edu.co

²⁹ Profesor titular de planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.

Palabras clave: Personalidad de marca, marca, moda, moda rápida, Zara, Bershka.

Abstract

The following research aimed to compare the brand personality of the Zara and Bershka brands. This research determined the personality traits, dimensions and differentiating aspects of each brand. A structured Likert-type questionnaire was applied to 254 people with age ranges between 18 and 65, who had knowledge of the brand and who resided in the city of Bogotá. Procedures for comparing means, correlations, Pearson's correlation coefficient and Cronbach's Alpha were applied to determine the reliability of the instrument. It was found that the brands share "honest" and "trustworthy" personality traits, but differ in their dimensions; while Zara advocates a brand personality associated with "safety" and "reliability", the Bershka brand focuses its brand personality on "attractiveness" and "charm". It is recommended to delve into qualitative research that allows the conclusions of the study to be nurtured, and that are focused on the personality of the subject and its similarity or possession of this with the personality attributed to the brand.

Keywords: Brand personality, brand, fashion, Fast Fashion, Zara, Bershka.

Introducción

Los cambios surgidos por la globalización económica y cultural han permeado diferentes oficios y actividades en los modelos de producción de las industrias del mundo y de Colombia. Este cambio en los modelos de producción ha traído consigo transformaciones en las formas de relacionamiento de las industrias con sus consumidores y los objetos (Martínez, 2012), y, en este panorama, diversas estrategias van ganando terreno.

Según Castells (2003) citado en Martínez (2012), en la globalización, los artículos se dispersan con mucha mayor rapidez por la interacción de culturas y el acelerado movimiento de bienes y demandas por el mundo. Esto ha obligado a las empresas -colombianas y mundiales-, a adoptar estrategias para hacer frente a la situación. Una de esas estrategias ha sido la *moda rápida*, para el caso de la industria de la moda, como una nueva modalidad de vestir, en donde la producción y desuso se hace de manera rápida.

Esta modalidad ha obligado a una progresiva transformación de los consumidores en sujetos activos primordialmente (...) Saber con antelación lo que el cliente quiere comprar es una necesidad para toda la actividad comercial (...). En la actualidad, las empresas de moda rápida son capaces de responder a las necesidades de un nuevo consumidor" (Martínez, 2012, p. 151).

Como se ha dicho anteriormente, Colombia no ha escapado a estas transformaciones y ha tenido que experimentar dichas estrategias en la industria de moda que hace presencia en el país, y sobre todo en las ciudades capitales; a razón de sus características geográficas y la de sus consumidores. En la transformación que han experimentado los consumidores, las compañías se han visto en la obligación de diferenciarse de las demás compañías competitivas y lograr garantizar un consumo de sus productos.

Para perfilar a sus consumidores y articular sus estrategias publicitarias y de diseño, el intento por comprender la personalidad de marca de estas compañías es una iniciativa significativa, en la medida en que permite la comprensión de los consumidores de esta industria y analizar con sus rasgos distintivos de personalidad, así como aportar a la comprensión de la relación cliente-producto en una de las compañías más importantes de moda de Colombia.

Muchas de las marcas que se caracterizan por utilizar estrategias de moda rápida en Colombia, han diseñado estrategias diferenciadoras para relacionarse con cliente-consumidor. Es por ello que, dentro de este grupo se puede destacar a compañías como Inditex, quien hace presencia hace quince años en Colombia, en diversas ciudades del país y cuya compañía estuvo entre las de mayor venta en el país (Mall & Retail, 2019). En este marco, han surgido marcas como Zara y Bershka, las cuales, del 60% de los productos importados que ingresan al país, Zara ocupa el 13,5% y Bershka el 3,8% (Caro, 2019). Estos datos evidencian una fuerte posición en el mercado de la moda colombiana.

Como la competencia de la moda se ha acentuado por los procesos de globalización, estas compañías han optado por diferenciarse de diversas formas de sus competidores, a través de estrategias simbólicas asociadas a sus productos o a imaginarios alrededor de sus consumidores. A este proceso se le ha denominado personalidad de marca y su mayor reto es construir una imagen alrededor de la compañía y sus consumidores. Como evidencia de lo anterior, en el 2016, la segmentación y caracterización de moda de Bogotá realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, catalogó a la marca Zara con un grupo de seguidores de las tendencias que más se asocian a la identidad de marca (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

El efecto provocado por este fenómeno de personalidad de marca ha sido la construcción de comportamientos, asociaciones simbólicas, actitudes e imaginarios de los consumidores para con las marcas. Esto tiene efectos tanto en

la creación y diseño de la compañía, como en las preferencias de los consumidores y la diferenciación de cada una de las compañías.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo comparar la personalidad de marca de Zara y Bershka en Bogotá para el año 2019, dentro de la estrategia de marketing de moda rápida en el país. Para tal cometido, se han adoptado los conceptos de moda rápida, personalidad de marca y los aportes del modelo de Aaker para la medición y estudio de las personalidades de marca.

En este sentido, esta investigación propone preguntarse ¿En qué se diferencia la personalidad de marca de Zara y de Bershka en el año 2019? Para este cometido, la presente investigación busca comparar la personalidad de marca de Zara y Bershka, como compañías de moda rápida en el año 2019. En aras de comparar la personalidad de marca de las compañías en mención, se piensa en tres vías que constituyen nuestros objetivos específicos. En un primer momento se identificaron los rasgos de personalidad de Zara y Bershka, luego se propuso identificar las dimensiones de mayor representación de las mismas, para que finalmente, se pudieran analizar los aspectos diferenciadores de cada marca.

Marco Referencial

Para la presente investigación se utilizarán orientaciones teóricas de mercadeo y administración de empresas. Se utilizan las nociones de *marca*, *moda rápida* y el *modelo de medición de personalidades de marca* de Aaker (1997).

La noción de marca la tomamos desde Mercado (2004) y Chernatony y Dall’Olmo (1998). Para Mercado (2004) la marca es “todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos” (p. 6). Sin embargo, esta noción de marca cobra especial importancia porque adquiere una característica “psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc” (Mercado, 2004, p. 6). En suma, mientras que el producto es un acto racional, la marca adquiere una característica emocional.

En la noción de marca de Mercado (2004), hay un especial interés por el carácter emocional de la marca, lo que significa que hay una importancia en el tipo de consumidor y personalidad afín a la marca. Sobre esta noción Chernatony y Dall’Olmo (1998), coinciden en que la marca no es simplemente un acto racional

y estético, se trata pues de una construcción multidimensional en la que se ponen en juego diferentes valores y símbolos asociados, así como personalidades conexas a una marca. En suma, el carácter estético y la personalidad son aspectos claves de la construcción de las marcas.

La globalización obliga a una transformación de los productos y a una mayor competencia. Las marcas se ven en la obligación de enfatizar en su singularidad a partir de valores psicológicos o tipos de personas asociadas a las marcas (Chernatony y Dall'Olmo, 1998), pues esto le otorga diferenciación y la capacidad de distinguirse en la mente de las personas. Es esta la noción que destacan como "la marca asociada a una personalidad" (p. 422).

Nuestra investigación se centra en los aspectos relacionados con la personalidad. De allí la importancia de estudiar la personalidad de la marca en la presente investigación. El concepto de personalidad de marca tiene variadas definiciones alrededor de cualidades, características humanas, elementos de conexión entre consumidor y marca, y representaciones sociales; sin embargo, para efectos de esta investigación hemos escogido las nociones alrededor de las características humanas por su utilidad teórica y metodológica.

Esta investigación, entiende la personalidad de marca como la identidad o las características de carácter humano que se le otorgan a una marca (Kepfrer, 1994; Aaker, 1997). La personalidad de marca tiene un rol simbólico y de autoexpresión para los individuos, construyendo la forma en la que perciben a los demás y a ellos mismos (Keller, 1993 citado en Saavedra et al., 2004).

Es por esto que, las marcas no son concebidas simplemente desde un plano racional de costo-beneficio que pueda otorgar un producto o servicio, sino que tiene un rasgo emocional y de personalidad que se hace necesario indagar. Para Aaker (1997), los consumidores elaboran opiniones y rasgos de personalidad alrededor de las marcas, convirtiendo de esta forma a la personalidad de marca con una función simbólica alrededor de la marca.

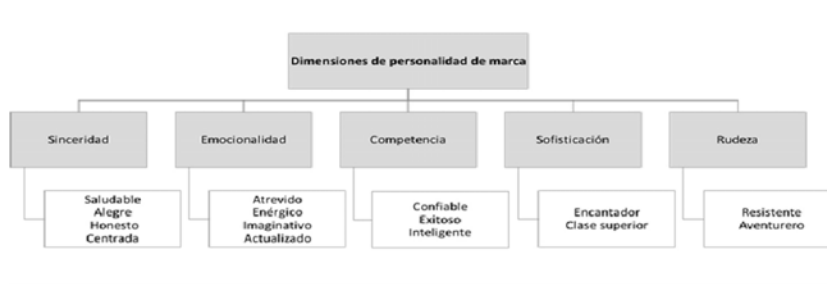
Los rasgos asociados a la personalidad de marca pueden ir desde rasgos de antropomorfización, personificación de una personalidad o imágenes de usuario alrededor de una marca (Aaker, 1997). La autora asegura que, "entre mayor relación haya entre las características humanas de un individuo y de la marca, mayor preferencia habrá sobre la marca" (Aaker, 1997, p. 348). Esto se explica gracias a que según Saavedra et al. (2004), las marcas son vistas como seres humanos con rasgos de personalidad claros "bien sea por similitud (esta marca se parece a mí) o posesión (esta es mi marca)" (p. 431).

El modelo de medición de personalidad de marca propuesto por Aaker (1997), otorga pautas metodológicas claras a partir de un modelo de medición de personalidad de marca. Es por esto, que este es ampliamente utilizado en el campo y en investigaciones de dicha naturaleza (Avis, 2012). Además, la noción de personalidad de marca de Aaker está basada en una variedad de fuentes para la construcción del modelo y de las variables de análisis teóricas, convirtiéndose así en una apuesta teórica y metodológica de suma utilidad (Avis, 2012).

Para Aaker (1997) los consumidores concentran su percepción de la personalidad de marca en cinco dimensiones: la sinceridad, la emocionalidad, la competencia, la sofisticación y la rudeza (p. 352), las cuales se pueden observar en la Figura 17. Aaker (1997) determina que estas cinco dimensiones agrupan un número de facetas de personalidad asociadas a esas dimensiones. Aunque las facetas pueden variar de acuerdo a la tipología del producto, todas las dimensiones son replicables a diversos contextos y marcas (Escobar & Mateluna, 2016). Sin embargo, pueden variar de acuerdo a la utilidad y tipología del producto (Escobar y Mateluna, 2016; Saavedra et al. 2004).

Figura 17.

Dimensiones de la personalidad de marca.



Fuente: Aaker (1997).

Aaker (1997) cumplió siete etapas metodológicas para determinar las cinco dimensiones. En un primer momento, se hizo una clasificación en tres grupos de acuerdo a la tipología del producto; se escogieron productos de tipo simbólico, utilitarios y simbólicos-utilitarios. Posteriormente, según Saavedra et al., (2004), la autora determinó, basado en escalas de psicología y mercadeo, una cantidad de rasgos de personalidad que fueron filtrados. Así, los instrumentos que aplicaron, hicieron una segmentación de la muestra con ayuda de un censo poblacional y determinaron el medio de contacto con los encuestados. De esta forma, se promediaron y correlacionaron rasgos de personalidad predominantes. Finalmente, se sometió a pruebas de confiabilidad con ayuda de análisis factoriales, que le permitieron reducir el número de rasgos de personalidad y así aplicar Alpha de Cronbach por

cada rasgo restante, obteniendo un 0.80 para los rasgos y 0.77 para las dimensiones.

Metodología

La presente investigación utilizó una metodología de corte cuantitativo, inductivo y de alcance exploratorio, pues según Hernández-Sampieri et al., (2010), estos estudios tienen como objetivo examinar un tema poco estudiado o desconocido; pues en la búsqueda de la literatura, son limitados los estudios que indaguen por las marcas que este aborda en el estudio. Asimismo, el enfoque metodológico propuesto guarda relación con los objetivos propuestos anteriormente.

Para la metodología del presente estudio, se utilizó el modelo metodológico propuesto por Aaker (1997). Para efectos de esta investigación, se han utilizado cuatro dimensiones de personalidad (sinceridad, emocionalidad, sofisticación y competencia) y trece rasgos de personalidad (honesta y confiable; actualizada, moderna, juvenil, divertida y excitante; clase económica superior, encantadora y atractiva; segura, exitosa e inteligente). Estas dimensiones y rasgos han sido seleccionadas por la tipología de producto al que se adscriben los productos que comercializan Zara y Bershka (simbólico y utilitario) y por las recomendaciones de la literatura (Saavedra et al., 2004).

Posteriormente, se procedió con una depuración de las dimensiones y rasgos de personalidad, siguiendo las pautas metodológicas de Escobar y Mateluna (2016), quienes hacen una descripción de las dimensiones más comunes y útiles en los estudios en América Latina. En un primer momento, se determinó el tipo de producto de las marcas Zara y Bershka, con ayuda de revisión de literatura. Posteriormente se determinaron los rasgos de personalidad y dimensiones analizadas en el estudio, rechazando el rasgo de personalidad de rudeza por tratarse de un rasgo para marcas de tipo industrial o de carácter (Escobar & Mateluna, 2016).

Los encuestados son hombres y mujeres, perfilados gracias a criterios de inclusión como la ubicación en Bogotá, estar en un rango de edad entre los 18 y los 65 años y que tengan conocimiento de las marcas Zara y Bershka. Los encuestados fueron contactados con ayuda de bases de datos, correo electrónico y redes sociales. El único criterio de exclusión que se tuvo en cuenta fue residir fuera del país y no conocer la marca. No se incluyeron motivaciones para la participación, lo que garantizó una participación voluntaria.

Para determinar el tamaño muestral, se tuvo en cuenta la población, la

probabilidad de éxito y de fracaso, el error máximo permitido y el nivel de confianza. La Tabla 38 resume el proceso de la siguiente manera:

Tabla 38.
Cálculo de muestra

Fórmula	Descripción	Valores	Cuadrados
n =	Muestreo	196	
N =	Tamaño de la Población	7.181.000	
p =	Probabilidad de Éxito o de Fracaso	95%	
q =	Probabilidad de Fracaso	5%	1
d =	Error máximo en término del propósito de la muestra (Precisión)	4%	0,0016
z =	Nivel de Confianza	2,57	6,6049

Fuente: elaborado por los autores.

El tamaño final de la muestra fue de 253 encuestados. El instrumento utilizado fue un cuestionario cerrado compuesto por preguntas de caracterización sociodemográfica (5 ítems) y preferencia de marca (2 ítems). Así como, un apartado de percepción general de servicios de las marcas (3 ítems) y un apartado por cada dimensión de la personalidad, utilizando afirmaciones para medir el nivel de aprobación con escalas tipo Likert, toda vez que se trataba de comprender la percepción de la personalidad de marca de Zara y Bershka y tal como lo sugiere García et al. (2011), se trata de un instrumento idóneo para la medición de actitudes. La escala utilizada fue de cinco puntos, los cuales van desde total desaprobación, hasta aprobación total, siendo este un verbo concreto que permite tomar posición a los encuestados y dar sentido a los datos.

Para confirmar la validez del instrumento, este fue sometido a pruebas piloto controladas que recomendaron cambiar el rasgo de personalidad de “clase superior” por “clase económica superior”; esto con el ánimo de evitar ambigüedades. Para el análisis, se hizo con ayuda del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 24.0. Del mismo modo, la escala del instrumento fue sometida a prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach. Este procedimiento evidenció 0.89 para la marca Zara y 0.88 para la

marca Bershka, mostrando así un nivel de confiabilidad alto. Esto se evidencia en la Tabla 39.

Tabla 39.

Aplicación Alpha de Cronbach Zara y Bershka.

Estadístico de fiabilidad			
	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basada en los elementos tipificados	N^a de elementos
Zara	0,886	0,890	13
Bershka	0,880	0,884	13

Fuente: elaborado por los autores.

El procedimiento realizado está compuesto en primera medida de una recodificación de los valores a escalas numéricas para permitir el cruce de variables. Una vez depurada la base de datos, se calculan las frecuencias de cada rasgo de personalidad y de la dimensión completa. Posteriormente, se distingue el rasgo de personalidad que más prima en cada dimensión.

Para ampliar el análisis, se procede a realizar cruce de variables/correlación (según sea el caso), con ayuda de coeficiente de Pearson, esto con el ánimo de enriquecer el análisis de acuerdo a las variables ordinales y nominales. También se llevaron a cabo pruebas de confiabilidad Alpha de Cronbach para validar las escalas del instrumento.

Resultados

Las características demográficas de la muestra encuestada (253 personas) son: 60% mujeres, 38% hombres y 2% de personas que prefieren no indicar su género. La mayoría de la población se concentra en estrato socioeconómico 3 (48%), 2 (18%) y 4 (16%). Los rangos de edad más representativos son 18 a 24 años (70%) y 25 a 39 años (22%). Referente a la ocupación, se manifiesta heterogeneidad en cuanto los componentes de estudiar (34%), trabajar (28%) o ambas (32%). Los niveles educativos predominantes son profesional universitario (44%) y secundaria (24%).

En relación con las marcas objeto del estudio, se encuentra que no hay un sesgo de preferencia por alguna de las dos marcas y el principal motivo de preferencia es calidad (49%), seguido del precio (22%). Las marcas se asocian principalmente a ambos sexos (44%) o al sexo femenino (48%); mientras que al

sexo masculino se asocian en menor medida (8%), estos valores corresponden a Zara, referente Bershka, no hay variaciones importantes. Los principales tipos de vestuario asociados a Zara son formal (42%) y casual (34%), mientras que a Bershka son casual (45%) y urbano (32%).

Rasgos de personalidad: Comprendiendo las marcas.

Para la dimensión de sinceridad, las marcas Zara y Bershka mostraron un promedio de aprobación medio (3,20). Las dos marcas mostraron mayor aprobación en el rasgo de personalidad asociado a la confianza y no a la honestidad. Sin embargo, Bershka mostró en promedio mayor aprobación de confiabilidad con relación a Zara, (3,23), (3,21), respectivamente.

Tabla 40.

Promedios rasgos de la dimensión - Sinceridad.

Dimensión	Rasgos	Zara	Bershka
Sinceridad	Honestidad	3,06	3,10
	Confiabilidad	3,21	3,23

Fuente: elaborado por los autores.

Para la dimensión de emocionalidad, estos promedios se mantuvieron con un margen más cercano a cuatro (4), lo que significa, el mayor promedio posible. Las dos marcas mostraron similar aprobación en promedio de los rasgos de personalidad que asociaban a las marcas como actualizadas y modernas. Para el caso del rasgo de personalidad “actualizada”, la marca Zara mostró menos aprobación (3,36) que la marca Bershka (3,44). Este comportamiento se mantuvo en el rasgo de personalidad “moderna”.

Los rasgos de personalidad “juvenil” y “divertida”, mostraron mayor promedio en la marca Bershka, que en Zara. La marca Bershka, mostró un promedio de (3,51) en el rasgo de personalidad juvenil, mientras que la marca Zara mostró un promedio de (3,07) en el mismo apartado. Este comportamiento se reflejó en el rasgo de personalidad ‘divertida’; para Bershka tuvo un promedio de (3,21) y Zara de (2,84).

Llama la atención que el rasgo de personalidad ‘excitante’ asociado a esta dimensión, mostró un comportamiento a la baja, con un promedio cercano a (2,9). En las dos marcas, este rasgo de personalidad mostró un promedio bajo, es decir, desaprobación de este rasgo de personalidad. Para Bershka, el promedio fue de (2,94) y en Zara fue de (2,85).

Tabla 41.*Promedios rasgos de la dimensión - Emocionalidad.*

Dimensión	Rasgos	Zara	Bershka
Emocionalidad	Actualizada	3,36	3,44
	Moderna	3,36	3,43
	Juvenil	3,07	3,51
	Divertida	2,84	3,21
	Excitante	2,85	2,94

Fuente: elaborado por los autores.

Por su parte, en la dimensión de sofisticación, los promedios se mantuvieron cercanos a (3). A pesar de tener una aprobación promedio, entre marcas, mostraron un comportamiento desigual. Por ejemplo, para el rasgo de personalidad ‘Clase económica superior’ la marca Zara obtuvo un mayor promedio (2,95) con relación a Bershka (2,83). Sin embargo, para los rasgos de ‘Encantadora’ y ‘atractiva’, la marca Bershka mostró promedios más altos. Por ejemplo, en el rasgo de personalidad ‘encantadora’ la marca Bershka mostró un promedio de (3,11), mientras que la marca Zara de (3,04). Del mismo modo para el rasgo de personalidad ‘atractiva’, no obstante, en este rango las diferencias en el promedio no son significativas: Bershka (3,28) y Zara (3,23).

Tabla 42.*Promedios rasgos de la dimensión- Satisfacción.*

Dimensión	Rasgos	Zara	Bershka
Satisfacción	Clase	2,95	2,83
	Encantadora	3,04	3,11
	Atractiva	3,23	3,28

Fuente: elaborado por los autores.

Por último, la dimensión de competencia mostró un promedio cercano a (3,27) con una aprobación media. En esta dimensión, el rasgo de personalidad ‘segura’ obtuvo un comportamiento similar para las dos marcas: Zara (3,18) y Bershka (3,17).

Tabla 43
Promedio de rasgos de la dimensión- Competencia.

Dimensión	Rasgos	Zara	Bershka
Competencia	Segura	3,18	3
	Éxitosa	3,43	,
	Inteligente	3,26	1
			7
			3
			,
			3
			6
			3
			,
		2	
		5	

Fuente: elaborado por los autores.

Además, los promedios de cada dimensión indican que no existe diferencias significativas en la dimensión de sinceridad de las dos marcas, mientras que el promedio de Zara es de (3,14), en Bershka es de (3,16), con tan sólo 0,02 de diferencia. La dimensión de sofisticación mostró un promedio similar de (3,07) en las dos marcas.

Por su parte, la dimensión de competencia mostró, en promedio, mayor aprobación en la marca Zara (3,29) que en la marca Bershka (3,26), a pesar de no ser significativas. Sin embargo, la dimensión de emocionalidad sí refleja un comportamiento disímil a los demás. Mientras que la marca Bershka muestra un promedio de aprobación de (3,31), en la marca Zara es de (3,10), tal como se evidencia en el comportamiento de cada rasgo.

Correlación de rasgos marca Zara

Se ha aplicado la correlación y con ayuda del coeficiente de Pearson se han seleccionado las correlaciones más altas de las características demográficas y entre rasgos de personalidad. En la marca Zara se evidencia una correlación inversamente proporcional, la cual sugiere que a mayor estrato, el rasgo de personalidad 'encantadora' muestra menor aprobación, pues se obtuvo un coeficiente de correlación de (-0, 201). Sin embargo, cuando el estrato aumenta, la marca Zara recibe mayor aprobación en el rasgo de personalidad 'exitosa', como lo demuestra el coeficiente correlación (0,208).

Tabla 44.*Correlación marca Zara.*

		Honest.	Confiab.	Actual	Modern.	Juven.	Divert.	Excita.
Honesta	Cor. Pearson	1						
Confiable	Cor. Pearson	,651**	1					
Actual	Cor. Pearson	,332**	,397**	1				
Moderna	Cor. Pearson	,280**	,371**	,723**	1			
Juvenil	Cor. Pearson	,239**	,244**	,328**	0,443	1		
Divertida	Cor. Pearson	,402**	,323**	,297**	,296*	0,525	1	
Excitante	Cor. Pearson	,346**	,329**	,444**	,364*	0,413	0,588	1**
Clase	Cor. Pearson	,253**	,334**	,215**	0,247	0,162	0,291	,340**
Encantadora	Cor. Pearson	,400**	,474**	,364**	,271**	0,238	0,512	,589**
Atractiva	Cor. Pearson	,376**	,443**	,466**	0,423	0,294	,341*	,524**
Segura	Cor. Pearson	,534**	,653**	,373**	0,386	0,29	0,422	,402**
Exitosa	Cor. Pearson	,223**	,290**	,509**	,527**	,209*	0,146	,321**
Inteligente	Cor. Pearson	,328**	,308**	,442**	,379*	0,151	,176*	,371**
		Clase	Encant.	Atract.	Segura	Exit.	Intelig.	
Honesta	Cor. Pearson							
Confiable	Cor. Pearson							
Actual	Cor. Pearson							
Moderna	Cor. Pearson							
Juvenil	Cor. Pearson							
Divertida	Cor. Pearson							

Excitante	Cor. Pearson							
Clase	Cor. Pearson	1**						
Encantadora	Cor. Pearson	,389**	1**					
Atractiva	Cor. Pearson	,291**	,586**	1**				
Segura	Cor. Pearson	,358**	,497**	,597**	1			
Exitosa	Cor. Pearson	,344**	,318**	,558**	,514**	1*		
Inteligente	Cor. Pearson	,354**	,334**	,454**	,428*	0,57	1*	

Nota.

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

Los coeficientes de correlación suben cuando se correlacionan los rasgos de personalidad. Por ejemplo, el coeficiente de correlación entre los rasgos de personalidad ‘honestidad’ y ‘confiable’ es de (0,651), indicando que en la marca Zara, las personas encuentran relación en la honestidad y confiabilidad de la marca. Sumado a esto, se evidencia una alta correlación entre el rasgo de personalidad ‘confiable’ y ‘segura’ (0,653), indicando que las personas que aprueban o desaprueban el rasgo de ‘confiable’ también lo hacen en ‘segura’.

También, se evidencia una correlación fuerte entre los rasgos de personalidad ‘actualizada’ y ‘moderna’. El coeficiente de correlación (0,723), indica que las personas tienden a dar aprobación o desaprobación a estos rasgos de manera similar en la marca; es decir, en su mayoría, cuando las personas aprueban un rasgo, están aprobando el otro, o de manera viceversa cuando a desaprobación se refiere.

Correlación rasgos marca Bershka.

En la marca Bershka se evidencia una correlación inversamente proporcional (-0,242), que sugiere que a mayor estrato, menor nivel de aprobación del rasgo de personalidad ‘confiable’. Aunque, el coeficiente de correlación es menor para el rasgo de personalidad ‘encantadora’ (-0.203), el comportamiento también es inversamente proporcional. Por su parte, cuando se observa la edad de los encuestados con el rasgo de personalidad ‘honesta’, el coeficiente de correlación (0,213) indica que cuando la edad sube, también lo hace el nivel de aprobación de este rasgo, o de manera similar si la edad baja también sucede con el nivel de aprobación.

Cuando se correlacionan los rasgos de personalidad, se destacan las relaciones que se exponen a continuación. Por ejemplo, existe una correlación alta (0,645) entre el rasgo de personalidad 'honestidad' y el rasgo 'confiable'. Este hecho indica que las personas, cuando aprueban un rasgo, lo hacen de manera similar con el otro o viceversa.

Tabla 45.*Correlación marca Bershka.*

		Honest.	Confiab.	Actual	Modern.	Juven.	Divert.	Excita.
Honesta	Cor. Pearson	1						
Confiable	Cor. Pearson	,645**	1					
Actual	Cor. Pearson	,378**	,423**	1				
Moderna	Cor. Pearson	,253**	,365**	,630**	1			
Juvenil	Cor. Pearson	,166**	,187**	,356**	,507*	1		
Divertida	Cor. Pearson	,293**	,270**	,410**	0,373	0,416	1	
Excitante	Cor. Pearson	,315**	,315**	,351**	0,33	0,291	0,56	1**
Clase	Cor. Pearson	,289**	,276**	,277**	0,154	,052*	,183*	,375**
Encantadora	Cor. Pearson	,344**	,329**	,300**	,285**	0,219	0,451	,528**
Atractiva	Cor. Pearson	,282**	,323**	,371**	,360*	0,27	,402**	,523**
Segura	Cor. Pearson	,531**	,537**	,465**	0,391	0,176	0,337	,368**
Exitosa	Cor. Pearson	,189**	,255**	,465**	0,427	0,255	,225*	,357**
Inteligente	Cor. Pearson	,420**	,343**	,536**	0,424	0,308	,303**	,462**
		Clase	Encant.	Atract.	Segu.	Exi.	Intelig.	
Honesta	Cor. Pearson							
Confiable	Cor. Pearson							
Actual	Cor. Pearson							

Moderna	Cor. Pearson							
Juvenil	Cor. Pearson							
Divertida	Cor. Pearson							
Excitante	Cor. Pearson							
Clase	Cor. Pearson	1**						
Encantadora	Cor. Pearson	,386**	1**					
Atractiva	Cor. Pearson	,374**	,632**	1**				
Segura	Cor. Pearson	,352**	,424**	,435**	1			
Exitosa	Cor. Pearson	,339**	,373**	,530**	0,485	1*		
Inteligente	Cor. Pearson	,423**	,352**	,404**	0,465	0,568	1*	

Nota.

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

También, se destaca que hay una correlación alta (0,630) entre los rasgos de personalidad ‘actualizada’ y ‘moderna’, lo que sugiere una vez más que las personas cuando aprueban un rasgo, este también incide en la aprobación de otro. Del mismo modo ocurre con los rasgos de personalidad ‘encantadora’ y ‘atractiva’ con un coeficiente de correlación de (0,632).

Discusión

Hemos mostrado anteriormente que la marca es un fenómeno con características psicológicas (Mercado, 2004) y por ende con concepciones diferentes de los consumidores. Este carácter diferenciado, ha sido evidenciado al momento de mostrar los hechos diferenciales de cada marca con los rasgos de personalidad. Aunque las marcas mostraron comportamientos similares en algunas ocasiones, estas tienen características que las diferencian entre sí, como los mostramos en los rasgos de ‘moderna’ y ‘exitosa’, por destacar los más relevantes.

También, se evidenció que cada marca no tiene la misma relevancia ni la misma dimensión de emocionalidad. Esto tiene sentido si se entiende que la marca es un acto dimensional y diferenciado, como lo asegura Chernatony y Dall’Olmo (1998). Otro ejemplo de la forma en que se distinguen las marcas y las personalidades de

marcas en las personas (Chernatony y Dall'Olmo, 1998) es el hecho de que las correlaciones mostraron una mayor tendencia hacia los rasgos de 'honestidad', 'confiabilidad' y 'segura' para la marca Zara, lo que sugiere que esta marca se distingue por rasgos de personalidad asociados a la seguridad. Por el contrario, la marca Bershka mostró una mayor tendencia hacia rasgos como 'actualizada', 'moderna' y 'encantadora', lo que indica que la marca Bershka se distingue por rasgos de personalidad asociados a la estética y a la atracción. Es de esta forma, que se puede afirmar como lo aseguran Chernatony y Dall'olmo (1998), que las marcas se distinguen diferente en la mente de las personas. En otras palabras, es el carácter simbólico y emocional que se reflejan en las características de las marcas (Aaker, 1997).

Aunque se evidencian diferencias en la forma en que se distinguen las personalidades de las marcas, hay rasgos que aparecen con similar correlación para las dos marcas. Este es el ejemplo de los rasgos 'honesta' y 'confiable', los cuales suponen un reto mayor que la teoría y el método de Aaker (1997), pues esta no permite entender a simple vista por carencias de diferencia semántica o teórica.

Por último, llama la atención que la variable sociodemográfica 'estrato' muestra correlaciones inversamente proporcionales con los rasgos de personalidad 'encantadora' (para la marca Zara) y 'confiable' (para la marca Bershka). Esto sugiere preguntas alrededor de la muestra, dado que las frecuencias muestran que el 71% de la muestra se condensa en los estratos medios y altos, mientras que el 29% pertenece a estratos altos. La discusión alrededor del estrato sugiere abrir cuestionarios más amplios, para de esta forma, encontrar coherencias entre personalidad de marca y lo que Saavedra et al. (2004) llamaba similitud o posesión.

Conclusiones

Considerando los resultados y análisis anteriormente expuestos, se pudo determinar que hay características emocionales que se reflejan de forma diferenciada para las marcas Zara y Bershka, tal como lo aseguran Chernatony & Dall Olmo (2004). Mientras que la marca Zara reflejó una personalidad de marca asociada a los valores de seguridad, la marca Bershka refleja rasgos de personalidad asociados a la atracción y encanto. Esto coincide con los rasgos de personalidad que más destacaron en la marca Zara y Bershka. Mientras que en la marca Zara se destaca el rasgo de personalidad 'exitosa', en la marca Bershka se destacan los rasgos de personalidad 'actualizada' y 'moderna'. Sumado a lo anterior, a partir de los datos, se puede inferir que las dos marcas intentan distanciarse de rasgos de personalidad 'clase económica superior' y 'excitante'. Esto puede explicarse por su modelo de ampliación en el mercado, a partir de la

moda rápida y por las características sociodemográficas (en especial el estrato socioeconómico) de la muestra. Esto coincide con los promedios de aprobación que mostraron los rasgos ‘moderna’, ‘exitosa’, ‘actualizada’ y ‘confiable’.

Por su parte, los coeficientes de correlación mostraron que, la personalidad de marca de Bershka se encuentra muy encaminada a anudar esfuerzos en torno a la emocionalidad, mientras que Zara aboga más por la sinceridad y la competencia. Valga la pena resaltar que, aunque la dimensión de sofisticación demostró un promedio con aprobación alta (3,07), juntas compañías abogan por apuntarle más al encanto y a la atracción, siendo este el fuerte de la marca Bershka.

Es pertinente anotar que, futuras investigaciones de corte cualitativo podrían nutrir y ampliar la explicación sobre los rasgos de honestidad y confiabilidad, que fueron los que mostraron mayor relación y similitud en las dos marcas, como se demostró en el apartado de correlaciones.

También, es de indicar que, se necesitan de técnicas de investigación centradas en la personalidad del usuario y la coincidencia de este con la personalidad de marca. Esto podría nutrir futuras investigaciones sobre patrones de compra, consumo y aspectos de personalidad de marca. Esto podría potenciar lo que Saavedra et al. (2004) entienden como similitud o posesión.

Es de destacar que, aunque el modelo de Aaker (1997) presenta una escala que muestra confiabilidades altas en el estudio y en la literatura, se necesita de robustez teórica en la definición de conceptos y de variables. Esto evitaría confusiones o dispersión de los datos.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89–96. doi:10.1016/j.ausmj.2011.08.003

Cámara de Comercio de Bogotá, Gean & Duffy. (2017). *Segmentación y caracterización de la industria de la moda de Bogotá*. Cámara De Comercio. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/19100>

Caro, G. (2019). *Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali* [Trabajo de Grado, Universidad Icesi]. Repositorio Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84780/1/TG02537.pdf

Chernatony, L., & Dall'Olmo, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417- 443.

Escobar-Farfán, M., Mateluna-Sánchez, C. & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113.

García, J., Aguilera, J. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 8(16). <https://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/pdf/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Enfoques de Investigación. Metodología de la Investigación* (6a Edición). McGraw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Martínez, A. (2012). La cultura del usar y tirar.¿ Un problema de investigación?. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(4), 49-170. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/download/1303/1137/0>

Mercado, V. (2004). *Ranking general de marcas chilenas* [Tesis de Grado, Universidad de Chile]. FenUChile. https://negocios.uchile.cl/pub_academicos/ranking-general-de-marcas-chilenas/

Saavedra, J., San Martín, H. & Torres, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(3), 430-440.

Vargas, L. (2019). LAS TOP TEN DE LA MODA EN COLOMBIA 2019. *Mall & Retail*. <https://www.mallyretail.com/actualidad/mall-y-retail-boletin-279-noticia-2>

CAPÍTULO 7

IMPACTO DEL *FAST FASHION* EN LA PERSONALIDAD DE MARCA DEL GRUPO INDITEX EN BOGOTÁ D.C.

FAST FASHION IMPACT ON THE BRAND PERSONALITY OF INDITEX GROUP IN BOGOTA D.C

Gerson Jaquin Cristancho Triana³⁰

María Libandy Velásquez Monroy³¹

Brenda Carolina Chacón Caicedo³²

Yezid Alfonso Cancino Gómez³³

Richard Orlando Buitrago Reyes³⁴

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue analizar la percepción que tienen los consumidores de las empresas de moda: Zara y Bershka, pertenecientes al grupo Inditex, con el impacto del *Fast Fashion*, siendo este utilizado como estrategia de marketing frente a la personalidad de marca de las empresas en estudio. Para realizar este análisis, se partió de las encuestas realizadas a personas vinculadas directa o indirectamente al mundo de la moda y que han sido consumidores de las marcas. Se realizó una investigación cualitativa mediante 378 actores, hombres y mujeres mayores de 18 años. La recolección de la información se realizó a través del envío de un cuestionario por medio de la plataforma tecnológica WhatsApp, estas se realizaron desde el 28 de diciembre de 2020 al 15 de enero 2021. A través de un estudio descriptivo, no experimental, transversal y con alcance correlacional bivariado, se pudo concluir que el *Fast Fashion* no tiene un impacto negativo en la personalidad de marca de las empresas de moda Zara y Bershka; esto debido a que la

³⁰ Docente del programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311.

³¹ Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

³² Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311

³³ Docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad ECCI, Cra. 19 no. 49-20, Bogotá, Colombia, Código postal 111311. Autor de correspondencia: ycancino@ecci.edu.co

³⁴ Profesor titular de planta, director de proyectos de grado para Posgrados de Universitaria Uniagustiniana.

población joven no tiene la misma conciencia de los impactos negativos en el medio ambiente como si lo pueden tener personas con mayor edad.

Palabras clave: Personalidad de marca, moda rápida, Fast Fashion y bajo costo.

Abstract

The main objective of the research was to analyze the perception that consumers have regarding the fashion companies: Zara and Bershka, belonging to the Inditex group, being this impact of Fast Fashion used as a marketing strategy against the brand personality of the companies under study. To perform this analysis, we started from surveys answered by people directly or indirectly linked to the fashion world, and who have been consumers of the brands. A qualitative research was carried out with 378 actors, men and women over 18 years of age. The information was collected through a questionnaire sent through the WhatsApp technological platform, which was done from December 28, 2020 to January 15, 2021. Through a descriptive, non-experimental, cross-sectional study and with bivariate correlational scope, it was concluded that Fast Fashion does not have a negative impact on the brand personality of the fashion companies Zara and Bershka, because the young population does not have the same awareness of the negative impacts on the environment as if older people may have it.

Keywords: Brand personality, Fast Fashion and low-cost.

Introducción

Hoy en día, la moda no es solo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales. Hemos entrado en una segunda fase de la vida secular de las democracias, organizadas cada vez más por la seducción, lo efímero, la diferenciación marginal (Lipovetsky, 2010)

El mundo vive a una velocidad diferente, se quiere todo de inmediato, se compran muchos bienes materiales de manera temporal, así con la moda (Prieto, 2018). Vivimos en un mundo en donde la globalización, el uso intensivo de las tecnologías, y la aparición de nuevos comportamientos sociales, altera profundamente el modo en el que pensamos, esto afecta el comportamiento de compra dando cabida a la tendencia *Fast Fashion*. De esta forma, todo se vuelve pasajero; la identidad cambia continuamente, al igual que los gustos, los estilos de vida y las aspiraciones. En ese sentido, surgen nuevas actitudes, que al igual que la moda pasan velozmente.

Esta dinámica afecta la percepción que tiene el público de las marcas en el sector textil colombiano, percepción que se desconoce si es positiva o negativa como consecuencia de que la sociedad tiene la sensación de que todo es pasajero y nada es permanente. En ese sentido, es una sensación en donde el mercado innova día tras día, dando una vida útil más reducida a los artículos que adquirimos.

Actualmente Inditex está constituida por ocho formatos comerciales (marcas) las cuales son: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Esta cuenta con 202 mercados en la plataforma online y más de 7.000 tiendas en 96 mercados (Inditex, 2020). En consecuencia, con toda la tendencia *Fast Fashion*, el consumo excesivo se vuelve contraproducente acabando con los recursos naturales. Dado que la industria textil es la segunda más contaminante (Barreiro, 2012) Es decir, que, dado a los diversos cambios en el sistema, el consumo tomó una velocidad y una orientación distinta al que se tenía. Eso produjo ciertas consecuencias en todos los ámbitos tales como a nivel social, económico, ecológico y cultural.

Se generó una producción masificada y permanente en el área de moda a nivel universal como en el caso de Inditex, y a este modelo, la autora lo definió como moda *Fast Fashion* (Prieto, 2018). Por consiguiente Zara es glamorosa, elegante y produce sensación de lujo, dividiéndose en varias categorías dentro de su marca. Las secciones son: 1) Trafaluc, cuyas siglas son TRF, compuesta por una línea económica y juvenil. 2) Zara Accesorios maneja los accesorios de la marca. Y 3) Zara Basic y Zara Woman es la línea más formal y con aspecto de lujo. Todas estas categorías tan marcadas son únicamente para la sección de dama del almacén, pues Zara Kids está dirigido para el público infantil y Zara Men está orientada al público masculino (Prieto, 2018)

Bershka por su lado es una marca que tiene una identidad completamente destacada desde el ámbito de diseño y estilo en la ropa fitness, vintage, informal, descompilada y no tan convencional; tanto en la línea masculina y femenina (Prieto, 2018). En ese sentido, la rotación de prendas que manejan es casi igual de rápida, pues las dos marcas manejan el mismo sistema *Fast Fashion* y *low cost* (Barreiro, 2012).

Grupo Inditex

Amancio Ortega es el fundador del Grupo Inditex (Industria de Diseño Textil), el cual actualmente está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Inditex empezó desde 1963 y comenzó agregando otras cadenas minoristas a su red a través de la adquisición y el desarrollo interno desde el 90. Parte de su éxito y estrategia se enfocó en ser una cadena de moda *Fast Fashion* de

low cost, que está permanentemente actualizada y enfocada en las últimas tendencias de moda. Actualmente manejan alrededor de 48 colecciones al año.

Inditex se preocupa por lograr que se identifiquen con la moda que ofrece, y que en ese sentido, deseen consumirla permanente. Para ello, una de sus estrategias se basa en copiar los diseños que emplean las marcas de alta gama, y traspasarlos en sus prendas, pero a precios completamente bajos para el público, manteniendo cierto status y exclusividad en el número de prendas por modelo sacadas al mercado (Guillen, 2011). Cada una de las cadenas opera de manera independiente y es responsable de su propio diseño del producto, fabricación, distribución, e imagen. Sin embargo, todas comparten la misma visión estratégica: coordinación de las actividades de los conceptos. Como todas pertenecen a la misma casa matriz, es inevitable mostrar cierta uniformidad en lo que ofrecen, pues de esta manera, es mayor el rango de alcance.

El modelo que emplean estas marcas no solamente es un éxito en las tiendas físicas, sino que también lo es virtualmente, la tienda virtual sigue un diseño minimalista, pero que incluye toda la información necesaria para facilitar el proceso de decisión de compra: composición, colores, tallas, múltiples imágenes del producto, productos relacionados, entre otros. Todo es definido de manera estratégica y pensada para que el consumidor se identifique y sea atraído a querer comprarlo. En cuanto a los contenidos de la tienda virtual, destacan: los elementos que permiten personalizar la compra, la recogida sin gastos de envío, múltiples opciones de envío, teléfono gratuito de soporte durante el proceso de compra, pago mediante diversas tarjetas de crédito y PayPal, aplicaciones móviles para iPhone/iPad, buscador de tiendas en Google Maps, videos y catálogos interactivos y guía de compra con videos demostración y preguntas frecuentes (Naranjo, 2010).

Ahora, desde que se entró a la pandemia mundial, las ventas online se dispararon, y tiendas como Zara crearon plataformas más amigables e intuitivas para la compra de prendas. Para ello en septiembre de 2020, lanzaron el probador virtual de Zara con el asistente virtual perfecto para comprar en la tienda y acertar con la talla. El asistente menciona cada tipo de prenda (top, vestido, falda, pantalón o sombrero) y cómo debemos medirnos. (Manzanas, 2020).

Partiendo de estas ideas, se pretende analizar el concepto del impacto del *Fast Fashion* en la personalidad de marca del grupo Inditex en la ciudad de Bogotá D.C. Teniendo en cuenta las bases de Aaker en el análisis crítico del impacto en la personalidad. Puesto que, las dos marcas a tratar son del mismo grupo y se basan en el manejo de un lineamiento similar. Como tal, el estudio se enfoca en ver el impacto del *Fast Fashion* en las dos marcas.

Con el presente artículo, se pretende determinar la personalidad de marca con la cual los consumidores colombianos identifican las marcas del grupo Inditex. Tomando en cuenta la utilización del *Fast Fashion* como una estrategia de marketing, siendo este tipo de estrategia, una que fomenta el comportamiento de usar y tirar. Así, este es un modelo de negocio en el que combina la promoción y distribución, junto con la rápida respuesta a los deseos y la relación calidad/precio (Blasco, 2015).

Finalmente, para esta investigación se seleccionaron únicamente las marcas Zara y Bershka del grupo Inditex en Bogotá D.C., para poder identificar la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el impacto de las estrategias de la moda rápida en la personalidad de las marcas Zara y Bershka del grupo Inditex? Con esta, se busca analizar la asociación existente entre el *Fast Fashion* y la relación de marca percibida entre los consumidores.

Teniendo como hipótesis de investigación los indicadores de *Fast Fashion* del grupo Inditex, que son impactados por la percepción de la personalidad de marca de los consumidores de la ciudad de Bogotá D.C.

Marco Referencial

La personalidad de una marca es un factor muy importante para el desarrollo de esta investigación, pues es la clave para que el consumidor se sienta identificado y logre la tan anhelada conexión consumidor–marca. Es por esto, por lo que tanto Zara como Bershka, pertenecientes al grupo Inditex, identificaron la personalidad de cada marca; optando por una actitud de sofisticación y jovialidad. Sin embargo, las atribuciones no se caracterizan por una sola dimensión, dado que es una composición diversa de atributos humanos (Aaker, 1997). La percepción se proyecta a través de los rasgos de personalidad relacionados con la marca, Aaker (1997) integra la idea de *Capital de Marca* como un conjunto de activos ligados al nombre y al símbolo de la marca, por lo cual estos elementos contribuyen a generar un valor de marca en los consumidores.

Por consiguiente, Aaker sistematizó la personalidad de marca a través de cinco grandes dimensiones humanas y desarrolló una estructura interna constituida por rasgos de personalidad. Por lo cual, Aaker estudió el estado en tiempo real de las personas y la percepción de cómo puede impactar en la preferencia de las marcas. Por lo tanto, se proyectan las diferencias emocionales de las personas en la percepción de la personalidad de una marca (Aaker, 1997). De tal forma, los estudios de Aaker, proponen clasificar cada marca en cinco dimensiones de personalidad que ella denominó “Big Five”: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticación y Rudeza (Aaker, 1997).

Teniendo en cuenta que cada una de las dimensiones está asociado a cada tipo de personalidad, como son los rasgos precisos de cada dimensión tales como: Sinceridad: práctico, honesto, sano y alegre; Emocionalidad: atrevido, animado, imaginativo y actualizado; Competencia: confiable, inteligente y exitoso; Sofisticación: clase superior y encantador; Rudeza: Aventurero y resistente (Aaker, 1997).

Gráfica 16.

Dimensiones de personalidad de marca.

Personalidad de marca				
Sinceridad	Emocionalidad	Competencia	Sofisticación	Rudeza
Saludable Alegre Honesto Centrado	Atrevido Enérgico Imaginativo Actualizado	Confiable Exitoso Inteligente	Encantador Clase Superior	Resistente Aventurero

Fuente: Aaker (1997).

La mayoría de los estudios desarrollados por Aaker están basados en la escala propuesta por las dimensiones de personalidad de marca. Por consiguiente, se relacionarán los grupos que han utilizado el modelo metodológico expuesto por la autora, tal modelo se ha reutilizado en diversos estudios para medir la métrica de personalidad de marca.

En ese sentido, Farfan & Sánchez (2016) describe algunos ejemplos de personalidad de marca utilizados por diferentes autores como: Barrios y Massa (1999), los cuales aplicaron en las marcas comercializadas en Venezuela. En ese mismo sentido, Kim et al. (2001) analizaron marcas corporativas existentes en Corea. Por otro lado, Denegri et al. en Chile (2009) desarrollaron el estudio en la carrera de psicología. También cabe mencionar a Watkins y Gonzenbach (2013) quienes realizaron el estudio en la misma área norteamericana estudiada por Aaker, en la cual el enfoque se dirigió a los logos universitarios. Por su lado, Kim y Letho (2013) en Corea del Sur, proyectaron el desarrollo bajo el modelo de Aaker; en el cual se enfatiza mediante rasgos de personalidad la aplicación en los destinos turísticos. Por último, Gómez et al. (2014) basaron el modelo propuesto en lugares turísticos de España, en el cual se analizan las cinco dimensiones de Aaker (Farfan & Sánchez, 2016).

Tabla 46.

Estudios que utilizan el 'modelo de personalidad de marca' de Aaker.

Autores	Año	País de Aplicación	Ámbito de Aplicación
Aaker	1997	USA	Marcas corporativas en USA
Barrios y Massa	1999	Venezuela	Marcas de Venezuela
Kim, Han, y Parks	2001	Corea	Marcas corporativas en Corea
Denegmi, Cabezas, Herrera, Paez y Vargas	2009	Chile	Carrera de psicología
Watkins y Gonzenbach	2013	USA	Logos de Universidades
Kim y Letho	2013	Corea del Sur	Destino Turístico
De Moya y Jain	2013	Brasil y México	Facebook
Gomez Yague y Villaseñor	2014	España	Lugares Turísticos en España

Fuente: Farfán et al. (2016)

Posteriormente, el modelo de Aaker es el más usado por los investigadores debido a las validaciones de la métrica de personalidad de marca. Por lo cual, para esta investigación se enfatiza en los consumidores que se relacionan con el grupo Inditex y se crea un estilo de vida. Porque las campañas impactan la percepción del consumidor. Puesto que el *Fast Fashion* interfiere en la personalidad a través de la métrica teórica de Aaker, la cual propone una escala de medición, que identifica cinco dimensiones de personalidad en las marcas y el modelo explica que todas las marcas poseen rasgos de personalidad identificables por los consumidores. (1997). Por lo tanto, para la ciudad de Bogotá D.C., se busca identificar dichas dimensiones usando la misma metodología para las marcas de Bershka y Zara.

Metodología

A través de un estudio descriptivo, no experimental, transversal y con alcance correlacional por medio de la correlación bivariado de Pearson se pretende identificar el impacto que genera el *Fast Fashion* en la personalidad de marca de Zara y Bershka por parte de los consumidores en la ciudad de Bogotá. Tal como lo describe Hernández et al. (2014), este tipo de estudio permite detallar el grado de

asociación entre la personalidad de marca y el impacto de la *Fast Fashion* en las marcas Zara y Bershka, siendo esta una asociación lineal con la utilización de rangos, además los compara, desde un enfoque cuantitativo que muestra datos estadísticos y numéricos exactos.

La población objeto de estudio se seleccionó de consumidores de las marcas del grupo Inditex en Bogotá, de allí se seleccionaron las dos marcas Zara y Bershka, correspondientes a las de mayor participación inclusiva en Bogotá. Así, se obtuvieron 378 actores hombre y mujeres, mayores de 18 años y de muestreo por cuotas por conveniencia, los cuales se encuentran vinculados al medio de la moda directa o indirectamente según reporte de los datos. La recolección de la información se realizó a través de envío de enlace del cuestionario por medio de la plataforma tecnológica WhatsApp a los contactos personales, en donde como lo describe Meo (2010), las consideraciones se vuelven éticas cuando se protege siempre la información y se mantiene la confidencialidad de la respuesta al instrumento.

El Instrumento para obtener la información fue desarrollado por los autores y está basado en la revisión de la literatura de personalidad de marca y el impacto del *Fast Fashion*. Como estrategia de marketing en las marcas de moda Zara Y Bershka. La encuesta se compone de cinco partes: la primera parte contiene cinco ítems con el fin de obtener datos sociodemográficos. La segunda parte contiene tres ítems para identificar el género de las marcas según la percepción de los encuestados. Por su lado, la tercera contiene cinco ítems con respuesta tipo Likert, con el fin de conocer el estilo de la marca. Por otro lado, la cuarta parte contiene once ítems con respuesta tipo Likert que define los rasgos de personalidad de las marcas. Y la última compuesta por seis ítems con respuesta tipo Likert, que muestra los efectos del *Fast Fashion*, para determinar qué percepción tienen los encuestados con la estrategia de marketing de las marcas del estudio.

A través del coeficiente de Alfa de Cronbach se mide la fiabilidad de la escala de medida de la tercera, cuarta y quinta parte del instrumento; obteniendo resultados satisfactorios en todos los ítems, tanto en la muestra de la empresa Zara, como la muestra de Bershka, tal como se puede observar en la Tabla 47. Para ello se utilizó elementos de análisis estadísticos, donde cabe destacar que la variable 'estilos de la marca' está en el rango de 0,69 y 0,73; no obstante, es un resultado válido para efectos de la fiabilidad.

Tabla 47.

Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento.

Medición	Variable	Alpha de Cronbach	Número Elementos
Zara	Estilo de la marca	0,69	5
	Rasgos de personalidad de marca	0,84	11
	Percepción de Fast Fashion	0,89	6
Bershka	Estilo de la marca	0,73	5
	Rasgos de personalidad de marca	0,85	11
	Percepción de Fast Fashion	0,90	6

Fuente: elaborado por los autores.

Resultados

Del total de la muestra encuestada que hizo parte del estudio del impacto del *Fast Fashion* en el grupo Inditex para la ciudad de Bogotá, la mayoría corresponden a la edad entre 25 a 39 años (n=189, 50%), y de 18 a 24 años (n=109, 29%). Además, la mayoría de la población pertenece al estrato 3 (n=290, 77%), seguido de las personas del estrato 4 (n=67, 18%), las cuales en su mayoría tienen estudios Universitarios (n=218, 58%). Por su lado, su principal actividad es combinar la actividad de estudiar y trabajar (n=145, 38%), esta es seguida por la parte de la muestra que solo trabaja (n=117, 31%).

Al analizar la percepción del género de las dos marcas, los encuestados perciben que la marca Zara es de género femenino y masculino (n=248, 66%), seguido del género femenino (n=122, 32%). La misma percepción tienen de la marca Bershka en donde ambos géneros se encuentran asociados (n=263, 70%), seguido del género femenino (n=94, 25%), como lo muestra la Tabla 48.

Tabla 48.
Percepción del género de las marcas Zara y Bershka.

Marca	Género	Frecuencia	%
Zara	Fémenino	122	32%
	Masculino	8	2%
	Ambas	248	66%
Bershka	Fémenino	94	25%
	Masculino	21	6%
	Ambas	263	70%

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 49 se observa cómo los encuestados caracterizan a la marca Zara como una marca de moda mayormente de estilo formal, seguido de una influencia de estilo en moda casual; por otro lado, no la ven como una marca con un estilo extravagante. En el caso de la marca Bershka, los encuestados perciben la marca como de moda urbana, la cual a su vez cumple con la categoría de moda casual y en menor percepción moda formal.

Tabla 49.
Percepción al estilo de moda para las marcas Zara y Bershka.

Marca	Estilo	Media
Zara	Formal	4,00
	Casual	3,15
	Urbano	2,51
	Hippie Chic	2,16
	Extravagante	2,2
Bershka	Formal	2,4
	Casual	3,12
	Urbano	4,02
	Hippie Chic	2,83
	Extravagante	2,52

Fuente: elaborado por los autores.

Se agruparon los cinco factores que describe Aaker (1997) en su modelo de personalidad de marca. Este análisis permitió identificar cuáles son las dimensiones más representativas de la marca Zara. Para ello, como se observa en

la Tabla 50, se consideró como factores representativos aquellos que puntuaron con una media superior a 3,5. Se observa que la dimensión de sinceridad es de (3,63). Mientras que la de emocionalidad imaginativa (3,67). Así como la actualizada (3,90). Por su lado, en la dimensión de competencia, los encuestados la perciben competente (3,92), así como confiable (3,86). Finalmente, cabe resaltar que los encuestados no perciben a la marca Zara como ruda (2,30).

Tabla 50.

Rasgos de personalidad marca Zara.

Dimensión	Rasgo	Media
Sinceridad	Sincero	3,63
	Alegre	3,24
Emocionalidad	Excitante	2,56
	Atrevido	2,52
	Imaginativo	3,67
	Actualizado	3,90
Competencia	Competente	3,92
	Confiable	3,86
Sofisticado	Sotificado	3,15
	Encantador	2,80
Rudeza	Rudo	2,30

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 51 se analizan los cinco factores que describe Aaker (1997) en su modelo de personalidad de marca. Este análisis permitió identificar cuáles son las dimensiones más representativas de la marca Berskha. Se consideró como factores representativos aquellos que puntuaron con una media superior a 3,5; en este sentido, se observa que la dimensión de sinceridad es de (3,72). Mientras que, en la dimensión de emocionalidad los encuestados la perciben de forma imaginativa (3,81) y actualizada (3,96). En la dimensión de competencia, los encuestados perciben a una marca competente(3,96) y confiable (3,93). Finalmente, no la perciben como una marca sofisticada ni tampoco una marca ruda.

Tabla 51.
Rasgos de personalidad marca Bershka.

Dimensión	Rasgo	Media
Sinceridad	Sincero	3,72
	Alegre	3,40
Emocionalidad	Excitante	2,72
	Atrevido	2,77
	Imaginativo	3,81
	Actualizado	3,96
Competencia	Competente	3,96
	Confiable	3,93
Sofisticado	Sotificado	3,05
	Encantador	2,75
Rudeza	Rudo	2,6

Fuente: elaborado por los autores

Al observar la Tabla 52, se puede evidenciar que la percepción de los encuestados es que las dos marcas aumentan el consumo; por un lado, Zara (4.013) y por otro lado, Bershka (3.974). En contra, conocen las campañas de sostenibilidad que están realizando las dos empresas respecto al cuidado del medio ambiente, para Zara (2.331) y para Bershka (2.362).

Tabla 52.
Percepción del Impacto del Fast fashion en la personalidad de marca de las marcas de moda: Zara y Bershka.

Dimensión	Zara	Bershka
Aumenta el consumo	4,013	3,974
Daña los recursos naturales para producir	2,373	2,399
No cuida el planeta	2,331	2,402
Contamina el agua con productos químicos	2,407	2,418
Sobreproducción de textiles insostenibles	2,439	2,476

No realiza campañas de sostenibilidad	2,331	2,362
---------------------------------------	-------	-------

Nota.

Análisis de correlación.

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 53 se observan el grado de asociación de las variables de edad y de estrato; de esta forma, los resultados frente a la opinión de los efectos del *Fast Fashion* de la marca Zara se encontró una asociación lineal, estadísticamente significativa, débil e inversamente proporcional. En el ítem de ‘aumento del consumo del agua’, la edad ($r=-0,057$, $p<0,05$) y el estrato ($r=-0,065$, $p<0,05$). En el estudio se observa una relación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘dañar los recursos naturales’, la edad ($r=0,051$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,233$, $p<0,05$). También, se observa una relación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘no cuidar el planeta’, la edad ($r=0,022$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,240$, $p<0,05$). Además, una relación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘contamina el agua con productos químicos’, la edad ($r=0,021$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,203$, $p<0,05$). Sin contar, una relación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘sobreproducción de textiles insostenibles’, la edad ($r=0,042$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,220$, $p<0,05$). Finalmente, se observa una relación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘no realizar campañas de sostenibilidad’, la edad ($r=0,035$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,237$, $p<0,05$).

Tabla 53.

Resultados estadísticos de asociación entre la edad, estrato y los ítems a considerar, los cuales influyen en el impacto del Fast Fashion en la marca Zara.

Variable	Ítem	Edad	Estrato
Percepción del <i>Fast Fashion</i> en la marca Zara	Aumenta el consumo	-0,057**	-0,065**
	Daña los recursos naturales para producir	0,051**	0,233**
	No cuida el planeta	0,022*	0,240**
	Contamina el agua con productos químicos	0,021**	0,203**
	Sobreproducción de textiles insostenibles	0,042**	0,220**
	No realiza campañas de sostenibilidad	0,035*	0,237**

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,051 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

En la Tabla 54 se observa el grado de asociación de las variables de edad y estrato; de esta forma, los resultados frente a la opinión de los efectos del *Fast Fashion* de la marca Bershka se encontró una asociación lineal, estadísticamente significativa, débil e inversamente proporcional dentro del ítem de ‘aumento del consumo’ en relación a la edad ($r=-0,034$, $p<0,05$), y directamente proporcional en relación al estrato ($r=0,003$, $p<0,05$). En el estudio se observa una relación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘dañar los recursos naturales’, la edad ($r=0,004$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,187$, $p<0,05$). También se observa una relación lineal, estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘no cuidar el planeta’, la edad ($r=0,011$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,245$, $p<0,05$). Así mismo, una relación lineal, estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional entre ‘contamina el agua con productos químicos’ y la edad ($r=-0,004$, $p<0,05$), mientras que esta es directamente proporcional con el estrato ($r=0,184$, $p<0,05$). Además, una relación lineal estadísticamente significativa, débil y directamente proporcional entre ‘sobreproducción de textiles insostenibles’, la edad ($r=0,007$, $p<0,05$) y el estrato ($r=0,202$, $p<0,05$). Finalmente, se observa una relación lineal, estadísticamente significativa, débil e indirectamente proporcional entre ‘no realizar campañas de sostenibilidad’ y la edad ($r=-0,015$, $p<0,05$), a su vez que, esta es directamente proporcional con el estrato ($r=0,204$, $p<0,05$). Se puede concluir por tanto, que a menor edad, son menos conscientes del impacto que la moda rápida produce al medio ambiente, teniendo en cuenta que los consumidores de la marca Bershka son una población joven.

Tabla 54.

Variable	Ítem	Edad	Estrato
Percepción del Fast Fashion en la marca Bershka	Aumenta el consumo	-0,034*	0,003**
	Daña los recursos naturales para producir	0,004**	0,187**
	No cuida el planeta	0,011*	0,245**
	Contamina el agua con productos químicos	-0,004*	0,184**
	Sobreproducción de textiles insostenibles	0,007*	0,202**
	No realiza campañas de sostenibilidad	-0,015	0,204**

Nota.

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,051 (bilateral).

Fuente: elaborado por los autores.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la presente investigación de personalidad de marca bajo el modelo de Aaker, se tomó la escala de dimensiones para medir el impacto del *Fast Fashion* en la percepción de marca del grupo Inditex, específicamente en Zara y Bershka. En ese sentido, se partió de las investigaciones y estudios relacionados con los rasgos de personalidad de la marca, el *Fast Fashion* y la percepción de los consumidores. Del cual se puede concluir, que el sector manufacturero ha explorado transformaciones significativas con respecto al impacto de personalidad de marca que perciben los consumidores, en el cual se plantean las dimensiones analizadas en el contexto. Dado a que el modelo de Aaker, ha sido el estudio con el que se planteó el desarrollo de medición de la metodología de investigación.

Por tal motivo, se logró desarrollar un análisis que diera respuesta al objetivo principal de la investigación. A través de la personalidad de marca, los conceptos de moda y el impacto ambiental. Teniendo en cuenta al grupo Inditex como punto de estudio de las dos marcas: Zara y Bershka.

A partir del análisis, se planteó la hipótesis de investigación donde los indicadores de *Fast Fashion* del grupo Inditex son impactados por la percepción de la personalidad de marca de los consumidores de la ciudad de Bogotá D.C. En este sentido, confiere a resultados positivos a través del análisis estadístico, dado que las marcas están impactando desde las dimensiones de personalidad asociadas con el bienestar del consumidor. De esta forma, estas son un referente ideal del impacto de percepción de la personalidad de marca, basado en el sistema *Fast Fashion* y *low cost* del grupo Inditex.

En la metodología, se implementaron tres objetivos que fueron la base empleada para el desarrollo de la investigación. El primer objetivo consistía en analizar el concepto del impacto del *Fast Fashion* en la personalidad de marca del grupo Inditex en la ciudad de Bogotá D.C; esto teniendo en cuenta las bases de Aaker en el análisis crítico del impacto en la personalidad. Al analizar los resultados se pudo determinar que el impacto del *Fast Fashion* en el medio ambiente no afecta la personalidad de las marcas, ya que los consumidores principales de las empresas de moda Zara y Bershka son población joven que aún no es completamente consciente del impacto que produce este tipo de estrategias comerciales al medio ambiente. Por el contrario, las personas de mayor edad han comenzado a concientizarse de los problemas ambientales que la industria de la moda causa a los recursos naturales,

razón por la cual, las empresas del grupo Inditex han comenzado a realizar campañas de sostenibilidad, cuidado de los recursos y sostenibilidad empresarial.

En el segundo objetivo, se determinó la personalidad de marca con el cual los consumidores colombianos identifican las marcas del grupo Inditex. Por consiguiente, al analizar los resultados obtenidos del método de medición de escala Likert, donde se evidencia consistencia entre las dimensiones del estudio en las dos marcas de moda. En ese sentido, los consumidores las perciben como unas marcas sinceras, imaginativas, actualizadas, competentes y confiables. Aunque, no aparecen todos los propuestos por Aaker, ya que no necesariamente las dimensiones se asocian con una sola persona, por el contrario, se asocian con las particularidades de cada una de las marcas.

En el último objetivo, se identificó el resultado a la pregunta sobre las estrategias usadas para dar respuesta al impacto del *Fast Fashion* en la personalidad de marca; esto dentro de la asociación existente entre las dos variables, encontrando una correlación débil e inversamente proporcional a la edad de los consumidores.

Se le recomienda al grupo Inditex a la luz de los resultados, ser más activos en informar a los consumidores en sus tiendas y redes sociales, las diferentes estrategias de producción sostenible que han venido realizando, y mostrar las materias primas sostenibles que ya han comenzado a utilizar. De esta forma, el consumidor será más consciente del impacto del *Fast Fashion*, al tiempo que la misma compañía fortalece la personalidad de marca que tiene actualmente.

Finalmente, desde el punto de vista académico, se puede continuar con una investigación estadísticamente válida que permita mostrar en detalle todas las medidas de prevención y producción sostenible que las empresas de grupo Inditex han comenzado a implementar para aminorar el impacto del *Fast Fashion*; esto con el fin de generar más conciencia en los consumidores de moda y a su vez replicar estas campañas a las otras marcas de otros grupos empresariales.

Referencias

Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Blasco, J. (2015). *Zara y su análisis estratégico*. [Trabajo de Grado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio RediUMH. <http://dspace.umh.es/handle/11000/2272>

Farfan, C. & Sánchez, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863094005/html/index.html>

Guillen, M. (17 de julio de 2011). El éxito Internacional de Zara. *El País*. https://elpais.com/diario/2011/07/17/negocio/1310907804_850215.html

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Enfoques de Investigación. Metodología de la Investigación* (6a Edición). McGraw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Inditex. (2020). Inicio. *Inditex*. <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>

Lipovetsky, G. (1990). *El Imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.

Manzanas, J. (28 de Mayo de 2020). El nuevo probador virtual Zara en la era del coronavirus. *Ok Diario*. <https://okdiario.com/look/estilo/nuevo-probador-virtual-zara-era-del-coronavirus-958792>

Martínez, A. (2012). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación? *RIPS, Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. 11(4), 149-170. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/download/1303/1137/0>

Meo, A. (2010). CONSENTIMIENTO INFORMADO, ANONIMATO Y CONFIDENCIALIDAD EN INVESTIGACIÓN SOCIAL. LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL Y EL CASO DE LA SOCIOLOGÍA EN ARGENTINA. *Aposta Revista De Ciencias Sociales*, 44, 1-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950240001>

Naranjo, F. (23 de Septiembre de 2010). Zara se sube al carro de las tiendas online. *+comunicaweb*. <https://comunicaweb.com/blog/marketing-digital/zara-tienda-online/>

Prieto, A. (2018). *Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas*. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/42616/TG-Gomez%20P.%20,%20Alexandra.pdf?sequence=3>

Ramos, W. (2017). Registros del juego de bateo de Wilson Ramos 2017. *Baseball Reference*. <https://www.baseballreference.com/players/gl.fcgi?id=ramoswi01&year=20>

**PROGRAMA DE
MERCADERO Y PUBLICIDAD**



UNIVERSIDAD · ECCI

EDITORIAL