

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**MODA DESDE LAS CÁRCELES DE LIMA: EL BRANDING DE
UNA ORGANIZACIÓN PERUANA DE MODA SOSTENIBLE EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUS CLIENTES.
ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA PIETÀ.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, presentada por:

GÁLVEZ SANTA MARÍA, Alessandra Sofía	20122875
RIVERA ALBERCA, José Antonio	20105568
ZAVALAGA ZÚÑIGA, Frederick Alexander	20121779

Asesorado por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, 19 de Abril del 2018

La tesis

MODA DESDE LAS CÁRCELES DE LIMA: EL BRANDING DE UNA ORGANIZACIÓN PERUANA DE MODA SOSTENIBLE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUS CLIENTES. ESTUDIO DE CASO DE LA MARCA PIETÀ

ha sido aprobada.

Presidente de Jurado

Mgtr. Jorge Martínez Lobatón

Asesor de tesis

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Tercer Jurado

Mgtr. Martha Pacheco Mariselli

Este trabajo representa el cierre de una etapa, un ciclo lleno de aprendizaje, aventuras y buenos momentos. Gracias a mis padres por haberme forjado como la persona que soy ahora, por ser mis guías y apoyo incondicional para alcanzar esta meta personal. Agradezco a Frede y José, grandes personas y sobre todo amigos, quienes han sido un gran soporte durante este proceso y juntos hemos logrado ser un gran equipo. Espero compartir mucho más con ustedes después de nuestra vida académica.

Alessandra Gálvez

Hace unos días volví a caminar por la facultad de letras y pude darme cuenta que estaba culminando una de las mejores etapas de mi vida. Agradezco a mis padres que hicieron posible que yo estudiara en esta universidad; a mi madre por ser mi guía en todos los aspectos de mi vida y la mejor maestra que la vida me pudo dar. Agradezco a mis compañeros y amigos Alessandra y Frederick, por hacer posible que termináramos nuestro último trabajo de universidad. Estoy seguro que la amistad que hemos forjado será para siempre.

José Rivera

Agradezco a mis padres, porque no puedo tener mejores ejemplos en la vida que ellos; seguiremos aprendiendo y mejorando juntos. A mis abuelos, mis cómplices. A mi equipo y amigos, José y Ale, con quienes comparto el logro de esta meta y espero compartir más proyectos juntos. Y a todos los que me dieron la oportunidad y libertad de ser quién soy hoy. Me voy a escribir un nuevo capítulo en mi vida.

Frederick Zavalaga

Queremos agradecer a todos los que formaron parte de esta investigación. Para empezar, M. gracias por ser la primera que confió en nosotros, y nos brindó todo su apoyo y cariño en esa etapa. A Thomas Jacob y su equipo, por haber creado una marca que inspira a muchas personas y promueve de la manera más *cool* el consumo sostenible al mercado peruano. A nuestro querido asesor, Milos Lau, por la orientación y apoyo brindado, por su confianza y amistad que hicieron más entretenido este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Preguntas de investigación	4
2.1. Pregunta general.....	4
2.2. Preguntas específicas.....	5
3. Objetivos de la investigación.....	5
4. Justificación.....	5
5. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Un nuevo mercado: Moda Sostenible.....	8
1.1. Desarrollo de la Moda Sostenible.....	8
1.2. Consumo de moda Sostenible.....	10
2. Decisión de compra: ¿Qué es y cómo se realiza?	13
2.1. Etapas del proceso de decisión de compra.....	13
2.2. Factores que influyen en la compra de un producto de moda	14
3. El Branding o Gestión de Marca como una estrategia de negocios	18
3.1. Desarrollo de la Marca a través del tiempo.....	18
3.2. Teorías sobre el Branding.....	20
3.3. Gestión de marca como herramienta para la Moda Sostenible	23
4. Descripción teórica de los factores en análisis.....	24
4.1. Diseño como factor del branding en la decisión de compra.....	24
4.2. Precio como factor del branding en la decisión de compra	26
4.3. Calidad como factor del branding en la decisión de compra.....	27
4.4. La tendencia como factor del branding en la decisión de compra.....	29
4.5. Punto de venta como factor del branding en la decisión de compra	30
4.6. Personalidad de marca como factor del branding en la decisión de compra	31
4.7. Reputación de marca como factor del branding en la decisión de compra.....	33
4.8. Mensaje de marca como factor del branding en la decisión de compra	34

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	38
1. Industria de la moda en el Perú.....	38
2. Desarrollo de la Moda Sostenible en el Perú	42
3. Cambios en el Consumidor de Moda.....	45
4. Conociendo a la empresa Pietà	46
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	49
1. Hipótesis de la investigación	50
2. Planteamiento de la metodología.....	51
2.1. Enfoque	51
2.2. Alcance.....	52
2.3. Diseño	52
3. Selección del caso de estudio	53
4. Unidad de Análisis y Observación.....	56
4.1. Representantes de la organización	56
4.2. Especialistas	56
4.3. Clientes.....	57
5. Elaboración y aplicación de herramientas de recojo de información	58
5.1. Herramientas Cualitativas.....	58
5.2. Herramientas Cuantitativas.....	59
6. Estrategias de análisis.....	61
6.1. Estrategias de análisis cualitativo	61
6.2. Estrategias de análisis cuantitativo	63
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
1. Análisis de los resultados de las entrevistas exploratorias	73
1.1. Diseño	74
1.2. Precio	75
1.3. Calidad	76
1.4. Tendencia	77
1.5. Punto de venta	78
1.6. Mensajes.....	79
1.7. Personalidad de marca.....	80
1.8. Reputación.....	80
2. Estadística descriptiva	81
2.1. Características generales de la muestra.....	81

2.2. Análisis descriptivo de los factores de la gestión de marca	88
3. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM	101
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
1. Conclusiones de la investigación.....	110
2. Recomendaciones de la investigación	113
REFERENCIAS	115
ANEXO A: Plan de Trabajo	126
ANEXO B: Marcas del Directorio de Moda Sostenible.....	127
ANEXO C: Listado de productos de Pietà	128
ANEXO D: Características de Moda Sostenible.....	129
ANEXO E: Guía de Entrevista a Profundidad	130
ANEXO F: Guía de Observación	140
ANEXO G: Registro de la Observación Participante.....	141
ANEXO H: Cuestionario Piloto	149
ANEXO I: Cuestionario aplicado a clientes Pietà.....	154
ANEXO J: Matriz de Consistencia.....	159
ANEXO K: Resúmenes de entrevistas a profundidad.....	161
ANEXO L: Packaging de productos Pietà	183
ANEXO M: Detalle de variables y errores del modelo SEM.....	185
ANEXO N: Resultados del modelo final SEM	191

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Propuesta de Segmentación de Consumidores de moda	10
Tabla 2: Factores racionales que influyen en la decisión de compra	16
Tabla 3: Factores emocionales que influyen en la decisión de compra.....	17
Tabla 4: Elementos Tangibles e Intangibles de una marca	19
Tabla 5: Dimensiones, facetas y rasgos de la personalidad según Aaker.....	32
Tabla 6: PBI nacional del sector Textil y Confecciones en el 2015 (%).....	39
Tabla 7: Resumen de criterios escogidos para la selección del caso de estudio	54
Tabla 8: Número de seguidores en Facebook de las OPMS	55
Tabla 9: Variables e indicadores de análisis	56
Tabla 10: Notación básica del modelo SEM	65
Tabla 11: Variables latentes y observadas de los beneficios funcionales	69
Tabla 12: Variables latentes y observadas de los beneficios no funcionales	69
Tabla 13: Edad promedio, mínima y máxima de los encuestados	82
Tabla 14: Porcentaje de compras por punto de venta	85
Tabla 15: Distribución de encuestados por distrito de residencia	85
Tabla 16: Distribución de Medias obtenidas del factor Diseño	89
Tabla 17: Distribución de Medias obtenidas del factor Precio	90
Tabla 18: Distribución de Medias obtenidas del factor Calidad	92
Tabla 19: Distribución de Medias obtenidas del factor Tendencia	93
Tabla 20: Distribución de Medias obtenidas del factor Punto de Venta	95
Tabla 21: Distribución de Medias obtenidas del factor Mensaje de Marca	97
Tabla 22: Distribución de Medias obtenidas del factor Personalidad de Marca	98
Tabla 23: Distribución de Medias obtenidas del factor Reputación.....	100
Tabla 24: Resultados del Modelo Base	103
Tabla 25: Resultados de la variable precio (PR) en relación con sus variables observables	104
Tabla 26: Indicadores de Ajuste	106
Tabla 27: Tabla resumen de las relaciones	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra	14
Figura 2: Factores en la decisión de compra de un producto de moda.....	15
Figura 3: Modelo de identidad de marca de Aaker	21
Figura 4: Conceptos principales del Marco Teórico	36
Figura 5: Flujo de la cadena productiva del sector textil	38
Figura 6: Participación en la Industria Manufacturera del Perú en el 2015 (%)	39
Figura 7: Exportaciones e Importaciones de la Industria Textil del Perú en el 2015	40
Figura 8: Actividades realizadas por organizaciones peruanas de moda sostenible (%).....	44
Figura 9: Resumen del desarrollo de la metodología.....	49
Figura 10: Cadena de Valor - AMSP.....	53
Figura 11: Moda Sostenible - AMSP	54
Figura 12: Representación gráfica del modelo	61
Figura 13: Gráficos del SEM.....	67
Figura 14: Relaciones entre variables SEM.....	68
Figura 15: Modelo SEM.....	71
Figura 16: Distribución por sexo de los encuestados.....	82
Figura 17: Frecuencia de edad de los encuestados	83
Figura 18: Distribución de encuestados que trabajan y no trabajan	83
Figura 19: Puntos de venta frecuentados por los encuestados	84
Figura 20: Distribución de los encuestados por ticket de compra.....	86
Figura 21: Frecuencia de compra de los encuestados	86
Figura 22: Distribución de productos comprados por encuestados.....	87
Figura 23: Perfil de cliente Pietà	87
Figura 24: Análisis obtenido del Comportamiento del Factor Diseño	88
Figura 25: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Precio	90
Figura 26: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Calidad	91
Figura 27: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Tendencia	93
Figura 28: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Punto de Venta	95
Figura 29: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Mensaje de Marca	96
Figura 30: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Personalidad de Marca	98
Figura 31: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Reputación de Marca	99

Figura 32: Representación gráfica del Modelo SEM.....	102
Figura 33: Modelo final.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar las relaciones entre los factores del branding presentes en la decisión de compra en una organización de moda sostenible, este fenómeno se analiza en el caso de estudio Pietà, a través de una metodología mixta, predominantemente cuantitativa.

La empresa mencionada es una de las más representativas dentro del sector moda sostenible peruano debido al crecimiento y posicionamiento que viene logrando. Dentro de las estrategias que están detrás de estos logros se encuentra el énfasis que le han asignado al branding, que le ha permitido gestionar sus elementos más importantes a fin de generar relaciones positivas hacia ella en la mente de sus clientes. En este estudio, se plantea que la estrategia de branding aplicada puede ser más efectiva si se conocen las relaciones y valoraciones de los factores que la componen, desde la perspectiva de los clientes

Para ello, en primer lugar se realizaron entrevistas al personal clave de la organización con intención de identificar los pilares de la estrategia de branding de Pietà, y se observaron los puntos de contacto con sus clientes, tanto canales físicos como virtuales. Posteriormente, basándose en un análisis retrospectivo de la decisión de compra, se aplicó un cuestionario a los clientes a fin de contrastar la expectativa de la marca con lo realmente percibido. La información obtenida por medio de esta herramienta se analiza empleando estadística descriptiva para conocer las características del cliente, su comportamiento de compra, así como su valoración respecto a los factores bajo análisis. Finalmente, se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales para explorar las relaciones entre los factores de la gestión de marca a fin de cumplir con el objetivo general de la investigación.

Como resultado de este estudio se evidenció la posición del ‘mensaje de marca’ como transmisor de los demás factores de la gestión de marca. Frente a ello, los factores con el nivel de relación más alto fueron ‘personalidad de marca’, ‘reputación’ y ‘calidad’; seguidos por ‘punto de venta’, ‘diseño’ y ‘tendencia’. Por último, el factor ‘precio’ no fue incluido en el modelo final puesto que no era estadísticamente significativo.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como punto de partida la problemática encontrada en el sector moda sostenible respecto a la escasa literatura sobre sus consumidores y la aplicación de estrategias de gestión de marca. A partir de la selección de una empresa de este rubro, Pietà, se investiga las relaciones que existen entre los factores del branding o gestión de marca que están presentes en la decisión de compra de sus clientes. En otras palabras, la investigación está centrada en tres grandes campos: la moda sostenible, el branding y el proceso desisorio de compra.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación para luego establecer los objetivos y preguntas que serán la guía de la investigación. Además, también se expone la justificación del tema y su viabilidad.

El segundo capítulo comprende el marco teórico donde se desarrollan los conceptos y lineamientos correspondientes a moda sostenible; las etapas y factores que influyen en la decisión de compra; y los principales planteamientos y teorías del branding. Consecuentemente, se pasa a describir los factores pertenecientes al branding presentes en la decisión de compra, según la teoría.

En el tercer capítulo, se analiza el panorama actual de la industria de la moda, así como el desarrollo de la moda sostenible en el Perú. Además, se detalla cómo el consumidor de moda ha ido cambiando a través del tiempo y se procede a describir la empresa elegida para este estudio.

Acto seguido, en el cuarto capítulo, se desarrolla la metodología para el logro de los objetivos de la investigación. Es así que en este capítulo se determina el enfoque, alcance, diseño metodológico y la muestra del estudio. Además, se definen las herramientas cuantitativas y cualitativas necesarias para la recopilación de información, así como las estrategias de análisis.

En el quinto capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir de la herramienta cualitativa (entrevista) aplicada a representantes de la empresa Pietà y especialistas. Luego, se analiza la información recogida de los clientes con la herramienta cuantitativa (cuestionario) a través de estadística descriptiva y mediante el análisis del modelo de ecuaciones estructurales SEM para su interpretación. A partir de ello, se vincula el análisis cualitativo y cuantitativo, permitiendo complementar la información para un análisis integral.

Finalmente, en el sexto capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación como aporte para la empresa del caso de estudio, al sector de moda sostenible peruano, a las ciencias de la gestión y las investigaciones futuras

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

El Perú cuenta con una tradición milenaria en la cultura y arte textil donde se ha demostrado el gran dominio técnico y estético en sus trabajos. Hasta hace algunas décadas, hablar de moda en el Perú significaba ser la exportadora de materias primas para grandes marcas de ropa internacional. Sin embargo, en la actualidad, el Perú está viviendo una revolución de la industria de la moda donde este sector ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia y ha captado la atención de más y nuevos consumidores a través de mejoras en las propuestas tanto en relación a diseño como en marca (Trelles 2013 citado en Ruiz, 2013).

El consumidor de moda también ha experimentado ciertos cambios que han impactado en la forma en que valora los atributos de los productos de moda y en sus preferencias. Un claro ejemplo sobre dichos cambios es cómo estos vienen demandando empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que también contribuyan en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan (Marquina, 2009). En esta línea, la industria de la moda ha pasado por una transformación de visión respecto a este fenómeno. Comentaba Beard (2008) que el período 2006-2008 tal vez será visto por los documentadores del futuro como la fase cuando la moda sostenible y el eco-fashion pasaron de ser un nicho filantrópico a convertirse en una realidad comercial.

Mientras algunas marcas de moda deciden adaptarse a esta nueva idea, otras se vienen concibiendo bajo estos principios. El presente estudio tiene como foco de atención a la moda sostenible, parte de esta realidad organizacional relativamente nueva y poco analizada en el Perú. La Asociación de Moda Sostenible del Perú (de aquí en adelante AMSP) realizó un primer esfuerzo al publicar el primer directorio de moda sostenible del Perú en donde, además de reunir a estas empresas, delimita y caracteriza este sector. Sin embargo, aún no se cuenta con literatura ni información estadística sobre sus consumidores o el análisis de alguna estrategia de negocio que aporte a su desempeño en el mercado. En este contexto, se desarrollan las Organizaciones Peruanas de Moda Sostenible (de aquí en adelante OPMS), cuyo fin es hacer productos rentables y, a su vez, crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida (AMSP, 2017).

La preocupación del consumidor por un mundo más sostenible se convierte en una nueva necesidad por satisfacer y, a su vez, una oportunidad para el desarrollo de esta industria.

Frente a ello, Bardales y Herrera (2016) señalan que las organizaciones necesitan generar estrategias de marketing en busca de posicionamiento, diferenciación y, consecuentemente, mejorar el impacto en sus clientes y conseguir mayores márgenes. Un producto de moda no solo se compra por los atributos físicos/tangibles como el diseño o el material, sino que en el proceso de decisión de compra intervienen otros aspectos intangibles como la marca o el estilo de vida que lleva asociada (Del Olmo, 2012). Frente esta problemática de gestión que se añade a un mercado poco estudiado, se decidió realizar este estudio desde el área funcional del marketing, específicamente del área temática de la gestión de marca y el proceso decisorio de compra.

De esta manera es que la gestión de marca o branding cobra importancia al presentarse como un camino para el logro de estos objetivos, especialmente en esta nueva industria, que por sí misma ya tiene un valor diferencial: la sostenibilidad. Asimismo, la gestión de marca resulta relevante puesto que es un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores (Kotler, 2007). Sin embargo, la industria de moda sostenible, al ser relativamente nueva, cuenta con pocos estudios que revelen las relaciones entre los factores del branding de estas marcas en la decisión de compra de sus clientes. Por ello, se hace pertinente revisar los elementos sobre los cuales se está gestionando la marca para evaluar de qué manera se relacionan y orientan al consumidor en su decisión de compra.

Para hacer posible la observación y análisis entre los factores del branding presentes en la decisión de compra en un contexto real se ha escogido a Pietà, organización de moda sostenible que abarca características de sostenibilidad como inclusión social, producción local, trabajo con materiales naturales y trabajo artesanal. Combina estos atributos en un modelo de negocio en donde todas las prendas son producidas en cárceles peruanas con materiales naturales, orgánicos o reciclados cuya misión es comercializar sus productos en todo el mundo y facilitar la reinserción social de los reclusos a través de la generación de ingresos y desarrollo de competencias (Pietà, 2017). En suma, la empresa Pietà incorpora el enfoque de sostenibilidad en sus operaciones y en su estrategia de gestión de marca, lo que permite aprovechar su modelo para la aplicación del estudio.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿De qué manera se relacionan los factores del branding en la decisión de compra de los clientes de Pietà?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la estrategia de gestión de marca de Pietà?
- ¿Cómo es el perfil de los clientes de Pietà y su comportamiento de compra?
- ¿Cuáles son los factores de la gestión de marca de Pietà que están presentes en la decisión de compra de sus clientes?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Conocer las relaciones de los factores de la gestión de marca o branding que están presentes en la decisión de compra de los clientes de Pietà.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la estrategia de gestión de marca de Pietà.
- Determinar el perfil de los clientes de Pietà y su comportamiento de compra.
- Identificar los factores de la gestión de marca de Pietà que están presentes en la decisión de compra de sus clientes.

4. Justificación

La industria de la moda ha sido declarada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como una emergencia medioambiental debido a la dinámica de producción y consumo promovidas por el *fast fashion* a la que la industria se ha ido alineando. Así como los índices de rentabilidad fueron incrementando, los indicadores de impacto negativo para el medioambiente y la sociedad también se han elevado. Esta industria es la segunda que más agua utiliza en sus procesos y es responsable del 20% de las aguas residuales a escala global, del 10% de las emisiones de dióxido de carbono que se lanzan a la atmósfera, además de ser una de las principales generadoras de mano de obra esclava (Zarocostas, 2018). La contracorriente a esta dinámica es la moda sostenible, que toma en cuenta de manera sistémica los lineamientos a los que la industria ha sido ajena por mucho tiempo y que propone modelos de negocio para el desarrollo sostenible de ese sector.

Las organizaciones de moda sostenible son parte de una realidad organizacional relativamente nueva y poco analizada en el Perú. Debido a ello, la presente investigación tiene la intención de acercar esta realidad a los espacios de discusión del mundo de la gestión debido a su alto potencial de desarrollo. Evidencia de este potencial es el hecho de que se viene gestando una comunidad interesada en el desarrollo de este sector. Muestra de ello es el Primer directorio de Moda Sostenible del Perú, publicado en abril del 2017, un primer esfuerzo por

reunir a las organizaciones que trabajan en moda sostenible. Asimismo, la moda sostenible, además de ofrecer prendas físicas, tiene el potencial de producir diversas relaciones en su consumidor a partir del factor “sostenibilidad” en su gestión de marca. Sin embargo, existe escasa información sobre cómo las OPMS vienen desarrollando estrategias para conectar con sus clientes y nula información estadística sobre ello.

Mirva Trujillo, presidenta de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, plantea que para alcanzar el desarrollo de este rubro, se requiere de trabajo colaborativo entre todos los actores involucrados: empresas, gobierno, academias, gremios y consumidores, están llamados a articular y proponer soluciones innovadoras (AMSP, 2017). Asimismo, refuerza Efraín Salas (2015), director de LIF WEEK, que si bien hay escuelas de diseño y algunas universidades comienzan a ofrecer la carrera, lo que falta es que el economista, el administrador o el ingeniero industrial se preparen para ayudar a crecer el negocio y que este sea viable.

En ese sentido, a pesar de haber encontrado literatura sobre la gestión de marca o branding, y sobre las organizaciones de moda sostenible, esta trata ambos rubros de manera individual. Es decir, es escasa la literatura que articula los conceptos del branding en la moda sostenible; además, en su mayoría fue a nivel internacional y no en el caso peruano. Debido a ello, la presente investigación pretende complementar la teoría sobre la estrategia de branding o gestión de marca en las organizaciones de moda sostenible aplicada a una empresa nacional.

Como aporte desde la universidad, el estudio usa la herramienta de modelación de ecuaciones estructurales (SEM), siendo una de las pocas investigaciones de la facultad de Gestión y Alta Dirección en contar con esta metodología para analizar relaciones entre variables. Asimismo, esta propuesta toma relevancia para los estudiantes y profesionales de las ciencias de la gestión en el área de marketing, ya que abarca temas sobre branding y comportamiento del consumidor; con especial utilidad para aquellos interesados en la gestión de marcas moda.

Finalmente, la investigación aporta al conocimiento sobre la actual estrategia de gestión de marca de la empresa Pietà, sobre el perfil de sus clientes y en la relevancia que tiene cada factor que gestiona en la decisión de compra de sus clientes. De esta manera, la presente investigación podría servir como referencia a organizaciones del sector en la búsqueda de estrategias de gestión de marca; ello en tanto el perfil de la organización y de los consumidores sean similares a los de Pietà.

5. Viabilidad

La presente investigación representó un estudio temporal, geográfico y financieramente viable. Ello debido a que los objetivos fueron planteados para ser resueltos considerando el

horizonte de tiempo de un año para una tesis de pregrado, incluyendo dos etapas: la primera de trabajo teórico donde se plantean las bases de la investigación y la metodología a seguir para cumplir con los objetivos; y una segunda etapa de trabajo de campo para la recolección y análisis de datos (Ver Anexo A).

Ambas etapas se lograron gracias a la accesibilidad de los recursos de información que se tuvo, donde se hizo uso de diversas fuentes secundarias sobre este campo que fueron complementados con estudios a través de cuestionarios y entrevistas para obtener información de primera mano. Como se mencionó anteriormente, no se contó con literatura acerca del branding de organizaciones de moda sostenible en el contexto peruano. Sin embargo, se tuvo acceso a expertos peruanos en el tema, quienes ayudaron a la comprensión de la información acerca de la realidad de las organizaciones de moda sostenible de nuestro país y a validar los factores en análisis.

Asimismo, se tuvo un bajo nivel de inversión en recursos financieros puesto que la investigación se centró en una empresa de Lima Metropolitana, lo que contribuye a la viabilidad debido a la cercanía y acceso para poder emplear las herramientas a partir de las cuáles se recolectó la información. Por último, se contó con el apoyo y disposición del CEO/fundador y el equipo directivo de Pietà para poder realizar la investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco teórico elaborado desarrolla, en primer lugar, una conceptualización del mercado de moda sostenible, tomando como punto de partida la definición de moda sostenible y los lineamientos que guían estas iniciativas recogidos por la AMSP (2017). Posteriormente, se realiza un análisis del lado de la demanda a través de la segmentación de consumidores de moda propuesta por Pardo, Hernandis y Paixão-Barradas (2013) y los patrones de consumo de moda sostenible señalados por Lundblad y Davies (2016).

En segundo lugar, se presenta la sección relacionada a las decisiones de compra. En ese punto se identifican las etapas del proceso de decisión de compra desarrolladas por Kotler y Keller (2012) así como los factores que se presentan como influenciadores en esta decisión. Para acotar este constructo al sector moda se toma en cuenta el estudio realizado por Del Olmo (2012) del cual se obtienen las variables tanto funcionales como no funcionales de un producto moda que son valoradas por los clientes y sobre las cuales una empresa de moda puede hacer branding.

La tercera sección de este capítulo hace referencia a la Gestión de Marca. Sobre esta se toma en cuenta las propuestas postuladas por Keller (2003) y Aaker (1992, 1996) para entender la definición de marca y branding, así como los elementos y teorías relacionadas. Luego, se procede a describir los beneficios del branding y el impacto potencial que tiene la gestión de los atributos que se desea posicionar en el consumidor y la relación de esto en la decisión de compra. Además, se repasan los parámetros de la gestión de marca intentando acercarlos a la realidad de la moda sostenible. Finalmente, se describen los factores pertenecientes al branding presentes en la decisión de compra que han sido propuestos para la presente investigación.

1. Un nuevo mercado: Moda Sostenible

1.1. Desarrollo de la Moda Sostenible

En 1987, la comisión de las Naciones Unidas redacta el *Informe Brundtland*, documento en el que los expertos identifican el origen del concepto “desarrollo sostenible”, descrito como “aquel que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones” (Murga, 2013 citado en Manzano, 2014). En línea con esta idea, la sostenibilidad es entendida como el "triple fondo", que contiene aspectos sociales, ambientales y de rendimiento económico, según la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Shen, 2014).

El concepto de moda sostenible se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la moda en el siglo XXI. La terminología utilizada en la discusión académica de la

sostenibilidad y la moda ha evolucionado de "moda ecológica" hacia un mayor uso del concepto "moda sostenible" al considerar que este último es más inclusivo y abarca temas claves como la justicia, la equidad y economía. Es decir, la moda sostenible son todas aquellas iniciativas que permiten que la industria subsista en el tiempo, garantizando la igualdad y justicia social. Son por tanto todas aquellas iniciativas que promueven buenas prácticas sociales y medioambientales, incluidas una reducción de la producción y el consumo (Martínez- Barreiro, 2016).

Un producto de moda sostenible se hace de una manera amigable con el medio ambiente y social a lo largo de la cadena de valor, que incluye la producción de materias primas, fabricación, distribución y venta al por menor. Para los consumidores, la compra de moda sostenible es una manera de expresar su empatía respecto a la igualdad y sostenibilidad. En el caso de las empresas, la moda sostenible ayuda a estas a mejorar la imagen de marca y llegar a una gama más amplia de consumidores éticos (Shen, 2014).

Los objetivos de la moda convencional suelen ser distintos, puesto que lo que prima es la rapidez en la manufactura, el consumo de la ropa y el bajo precio de las prendas, por ello también se la conoce como *fast fashion* (moda rápida). Sin embargo, la moda sostenible pone énfasis en la urgencia de cambiar el ritmo acelerado de producción y convivir adecuadamente con los recursos finitos (Manzano, 2014).

La Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) define a la moda sostenible como aquellos productos rentables que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida. Para la AMSP, las empresas que trabajan iniciativas de moda sostenible se rigen por los siguientes lineamientos: Moda Ecológica (busca la armonía entre el sistema económico y el ecológico asegurando la disponibilidad de recursos naturales); Moda Ética (respeta los derechos humanos, laborales, y empodera a las personas a desarrollarse de manera personal y profesional); Moda Tecnológica (a través de la tecnología, busca hacer un bien a las personas y/o el ambiente); y Moda Étnica (tiene como objetivo recuperar, revalorizar y/o promover las técnicas, motivos y diseños provenientes de conocimientos ancestrales y oriundos del Perú) (AMSP, 2017).

Para efectos de la investigación se toma en cuenta, principalmente el aspecto social y ético, el cual está basado en las buenas prácticas sociales, favoreciendo las relaciones comerciales justas (comercio justo). Asimismo, vela por los derechos laborales, fomentando condiciones laborales dignas para los trabajadores a lo largo de todo el proceso productivo, la contratación de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión, etc. (Tinoco, Guevara & López, 2009), ayudando así a mejorar la calidad de vida de los individuos.

1.2. Consumo de moda Sostenible

Comúnmente, es fácil encontrarse con la segmentación básica de consumidores de moda de infantil, joven, señora y caballero; sin embargo, estas son insuficientes para las nuevas competencias que van adquiriendo las organizaciones en la industria de la moda así como para los cambios en el comportamiento de consumo de sus clientes (Martinez & Vázquez, 2006).

Pardo et al. (2013) realizan un estudio que profundiza en una segmentación de los consumidores de moda más adecuada a la dinámica de consumo actual. Para ello, establecieron relaciones entre los valores humanos, los estilos de vida y las decisiones de compra de productos moda con el objetivo de identificar perfiles de consumidores, según tipos de pensamiento que ayuden a las empresas a conocer mejor al público objetivo y, de esta manera, sobre la base de las necesidades reales estudiadas, a posicionar mejor su producto. Como resultado de su análisis encontraron tres grandes grupos: divertidos, responsables y atrevidos.

Tabla 1: Propuesta de Segmentación de Consumidores de moda

	Divertidos	Responsables	Atrevidos
Variables Valoradas	<ul style="list-style-type: none"> -Vida larga de la prenda - Multifunción - Emotivo - Prenda simple - Identificación con la personalidad - Prenda de calidad media alta 	<ul style="list-style-type: none"> -Vida larga de la prenda - Multifunción - Comercio justo -Respeto medioambiental - Calidad y garantía -Funcionalidad antes que estética 	<ul style="list-style-type: none"> -Prendas de temporada -Productos de vanguardia - Búsqueda de estética - Multifuncionalidad

Adaptado de: Pardo et al. (2013)

De la propuesta de segmentación mencionada, se pueden observar determinadas variables altamente valoradas especialmente por los perfiles “responsables” y “divertidos”, que también se encuentran dentro de las líneas de acción definidas por la AMSP sobre las cuales trabajan las iniciativas de moda sostenible. Por ejemplo, se puede destacar el cumplimiento de parámetros de respeto medioambiental y comercio justo que corresponden a los lineamientos de moda ecológica y moda ética, respectivamente.

Por otro lado, enfatizando en el consumidor de moda sostenible, Lundblad y Davies (2016) definen seis patrones que caracterizan su consumo:

(1) *The less buying*, se refiere a que el consumidor, pese a que toma en cuenta el precio alto del producto de moda sostenible, la escoge porque sabe que su calidad de materiales

naturales la hace de larga duración y porque este producto es de moda atemporal por lo que pueden usarlo en cualquier momento del año.

(2) *The self*, indica que el consumidor tiene una alta autoestima porque no le interesa verse bien para los demás sino para consigo mismo. Además sienten que con este producto tienen un estilo de moda único, que a la vez les da una perspectiva de aceptación social en este grupo de consumidores.

(3) *Health*, hace referencia a que estos consumidores escogen estos productos porque los materiales naturales no ponen en riesgo su salud al no tener químicos.

(4) *Environment*, quiere decir que estos productos protegen y cuidan el planeta, ahorra recursos naturales, tiene una producción ecoamigable y favorece la reducción de residuos.

(5) *Accomplishments*, se refiere a que al elegir estos productos toman la decisión correcta y eso les da la sensación de bienestar por hacer el bien.

(6) *Social justice*, se toma como la preocupación por que los trabajadores de estas empresas tengan un trabajo justo y se respeten sus derechos humanos.

Todo lo descrito evidencia que el consumidor de moda sostenible responde a un comportamiento de compra pensado, es decir, no es una compra que se realiza sin reflexión ni cautela o que responde a la impresión del momento. La comprensión de estas características resulta de suma utilidad para el desarrollo de la propuesta de valor de las organizaciones de moda sostenible. El enfoque de sostenibilidad lleva algunos años adaptándose a la industria de la moda, pero aún no es lo suficientemente conocido como para considerarse una elección accesible para el consumidor; no tanto por su precio ni por su visibilización, sino porque el comprador está acostumbrado a unas dinámicas de las que cuesta salir sin adoptar un papel activo (Manzano, 2014).

Bajo esta premisa, es importante señalar que en 1975 Webster definió al consumidor socialmente consciente como un consumidor que toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que intenta utilizar su poder adquisitivo para provocar el cambio social. Basó esta definición en la participación social y constructiva por parte del consumidor, argumentando que el consumidor socialmente consciente debe atender problemas sociales, debe creer que él o ella tiene el poder de hacer una diferencia y debe ser activo en la comunidad (Gandhi & Kaushik, 2016). De esta manera, se podría afirmar que el consumidor de moda sostenible es un consumidor socialmente consciente y que cuenta con un rol activo en la sociedad.

Asimismo, el consumo socialmente consciente o sensible es un subconjunto del consumo ético. El consumo ético es la elección consciente y deliberada de hacer ciertas elecciones de consumo debido a creencias personales y morales (Carrigan et al., 2004 en Ozcaglar, 2015). Este tipo de consumo puede ser subdividido en tres áreas: el consumo ecológico (consumo para proteger el medio ambiente), el consumo social (consumo para proteger a las personas de la pobreza, la explotación) y el consumo de protección animal. En este caso, la investigación se centra en el consumo social puesto que abarca la filantropía (consumir por una buena causa, ayudar a otros) y el comercio justo (consumir para promover condiciones de trabajo y prácticas empresariales justas) (Ozcaglar, 2015).

El consumidor social, como se explica anteriormente, es un consumidor socialmente consciente, pero también puede ser socialmente responsable. La diferencia radica en que el consumidor socialmente responsable puede definirse como una persona que compra productos y servicios que percibe que tendrán un impacto positivo en la sociedad o en las personas que producen el producto. Es así que un consumidor socialmente responsable intenta utilizar productos que brinden bienestar a la sociedad y que lleven a cabo un cambio social (Ozcaglar, 2015). Por ejemplo, si decide comprar chalinas, comprará a la asociación de tejedoras de Manchay y esto será un acto socialmente responsable.

En cambio, un consumidor socialmente consciente piensa en las consecuencias de su consumo antes de la ejecución de la compra, y además, cuenta con análisis crítico para discernir entre el bien o servicio que va adquirir (Ozcaglar, 2015). Por ejemplo, si el consumidor desea comprar un pantalón o un abrigo, investigará la procedencia del producto, que sea producido éticamente y que la mano de obra trabaje bajo condiciones justas. En consecuencia, este ejemplo visibiliza que el consumidor socialmente consciente necesita contar con información para pensar en las consecuencias de su compra. Según Paola Pioltelli (comunicación personal, 29 de enero, 2018), lo que motiva a una persona a consumir moda sostenible es la información de lo que pasa con la moda no sostenible. Si no se entiende esa diferencia, este tipo de consumidor no va estar dispuesto a pagar más por el valor que no conoce.

En un primer momento se tiene una visión general de tres tipos de consumidores de moda que describen sus principales características. Dentro de esta categorización se encuentra el consumidor responsable, el cual es el más relacionado con el tipo de consumidor que busca describir la investigación. En un segundo momento, la investigación de Lundblad y Davies (2016) ayuda a profundizar sobre los patrones del consumidor de moda sostenible describiendo seis que tienen en común. Además, se señala el rol activo del consumidor socialmente consciente, así como su diferenciación con el consumidor socialmente responsable.

En síntesis, se observa que el concepto de moda sostenible ha experimentado un desarrollo que incluye diversos lineamientos de los cuales, para la presente investigación, se toma en cuenta el aspecto social y ético. Asimismo, se describen los patrones presentes en la decisión de compra que los definen como consumidores de moda sostenible, de los cuales se usan dos de los seis definidos por Lundblad y Davies (2016): *the self* y *social justice*. Finalmente, la presente investigación utiliza el concepto del consumidor socialmente consciente, puesto que encaja con el perfil del consumidor de moda sostenible.

2. Decisión de compra: ¿Qué es y cómo se realiza?

Para que un consumidor realice una compra de moda sostenible, éste ha debido pasar necesariamente por un proceso de decisión de compra. La decisión de compra es parte de un proceso de varios momentos que a continuación se definen; asimismo, durante este proceso intervienen factores decisivos para la compra que también serán analizados en esta sección.

2.1. Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas. Según Kotler y Keller (2012), el proceso inicia con el reconocimiento del problema. Este ocurre cuando el consumidor reconoce que tiene una carencia como consecuencia de estímulos internos que tienden a ser fisiológicos, o estímulos que provienen del entorno, como la influencia social o la publicidad.

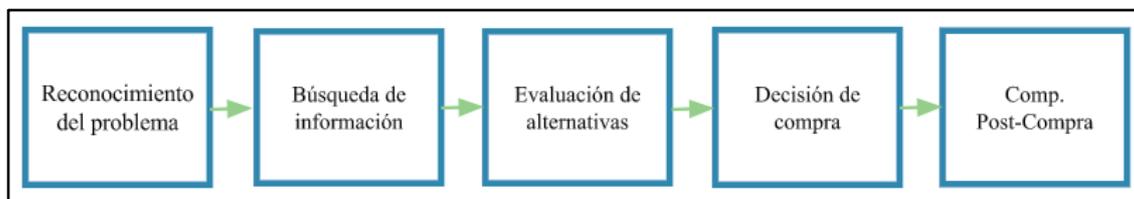
En segundo lugar, se procede a la búsqueda de información que puede ser tanto interna, si el consumidor recurre a su memoria, y/o externa, si el consumidor recurre a fuentes externas. Adicionalmente, la búsqueda puede ser accidental, en tanto que el consumidor no haya tenido la intención de buscar información acerca de la situación de compra, o deliberada, como resultado de un aprendizaje directo basado en búsqueda de información o experiencias pasadas (Solomon, 2008).

La tercera etapa se refiere a la evaluación de alternativas. Si bien existen modelos que plantean que los consumidores hacen sus valoraciones guiados por sus afectos y emociones (Hoyer & Macinnis, 2010), la mayor parte de modelos desarrollados en los últimos años conciben que el consumidor hace sus valoraciones de los productos o servicios de manera racional y objetiva. En ese sentido, se plantea que los consumidores realizan dos tipos de evaluación: evaluación por atributos y evaluación por marcas.

En cuarto lugar, se da la decisión de compra. Los tipos de decisiones que el consumidor toma están relacionados con qué, cuánto, dónde, cuándo y cómo comprar (Loudon, 1995; Schiffman & Kanuk, 2005). Para efectuar la decisión el consumidor emplea reglas de decisión ya sean compensatorias o no compensatorias.

Por último, tiene lugar el comportamiento post-compra. Etapa relacionada a la sensación de satisfacción o insatisfacción que experimenta el consumidor, lo cual va a depender de las diferencias que podrían surgir entre el rendimiento real y esperado del producto o servicio. Asimismo, en caso el consumidor se sienta satisfecho incurrirá en compras repetidas e incluso en realizar publicidad boca a boca a favor de la marca. Mientras que, si se encuentra insatisfecho es probable que haga comentarios negativos acerca de la marca o empresa (Kotler & Keller, 2012). Finalmente, el comportamiento post-compra también incluye el uso y desecho del bien o servicio adquirido.

Figura 1: Proceso de decisión de compra



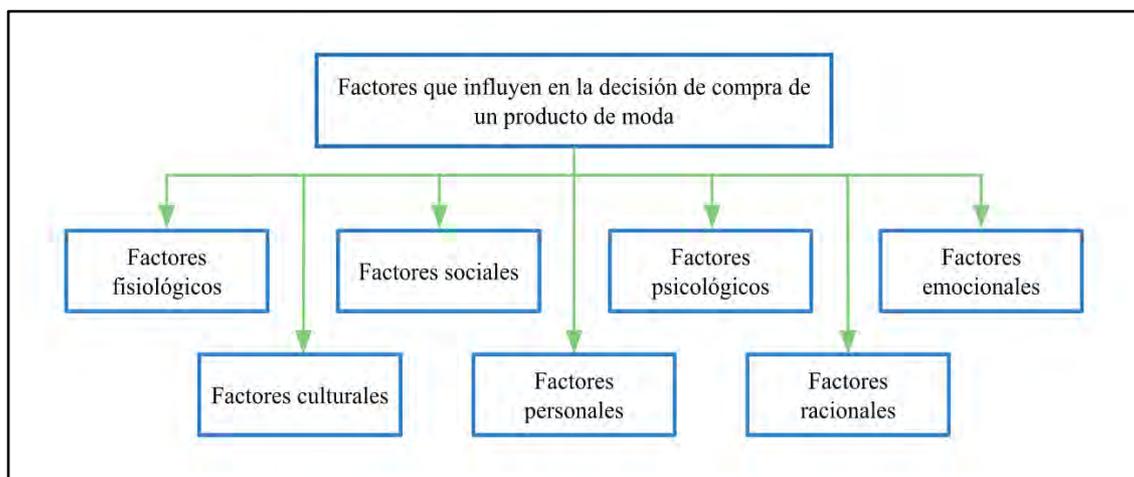
Fuente: Kotler y Keller (2012)

Por su parte, Kotler, Cámara, Grande, y Cruz (2000) establecen dos métodos - retrospectivo y prospectivo- para analizar el estudio de decisión de compra. La diferencia se centra en si la investigación se realiza para casos en donde el momento en que se hace la compra ya ha sucedido o está por suceder. En la presente investigación, el método empleado es el retrospectivo ya que la información es recogida de clientes que ya han adquirido alguna prenda de Pietà, dejando de lado a los clientes potenciales. Es decir, se recogió información de aquellos clientes que hayan superado el subproceso 4 “decisión de compra”.

2.2. Factores que influyen en la compra de un producto de moda

Para obtener mayor información sobre el perfil del consumidor, se describen los principales factores que influyen en el proceso de decisión de compra, entre los cuales se encuentran, según Kotler y Keller (2012), los factores culturales, sociales y personales. Asimismo, en un esfuerzo por adaptar esta clasificación a los productos de moda, Del Olmo (2012) agrega los factores fisiológicos, factores psicológicos, factores racionales y factores emocionales, de la siguiente manera:

Figura 2: Factores en la decisión de compra de un producto de moda



Fuente: Del Olmo (2012)

Kotler y Keller (2012) señalan que dentro de los factores culturales determinantes para los deseos y el comportamiento de los individuos se encuentran la cultura, la subcultura y la clase social. Dentro de los factores sociales se encuentran los grupos de referencia, los roles y estatus sociales. Los grupos de referencia son aquellos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Respecto a los roles, son las actividades que se espera que desempeñe un individuo y de cada rol se connota un status. En los factores personales se encuentran la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad, los valores (creencias subyacentes a las actitudes y comportamientos del individuo) y el estilo de vida.

Añadido a ello, Del Olmo (2012) incorpora los factores fisiológicos que se refieren, por ejemplo, a la protección física, el calor, el pudor o la comodidad. Asimismo, incluye los factores psicológicos ya que ejercen una gran influencia en el consumidor. Muchos eligen un producto simplemente por confianza, simpatía o amistad con el diseñador, a ello también se pueden añadir motivaciones como la atracción, la personalidad y el interés que cada consumidor tiene respecto a un producto de moda. Los factores racionales son los más evidentes; se basan en el comportamiento racional del consumidor, su modo de pensar y de decidir de manera lógica. Dentro de ellos, el mismo autor enumera a los que considera más relevantes y condicionantes en la decisión de compra, estos se mencionan en la tabla 2.

Tabla 2: Factores racionales que influyen en la decisión de compra

Factores racionales	Descripción
1. Marca	Identifica y diferencia un producto respecto a otros similares, facilitando así su compra por parte de los consumidores. Existen consumidores que compran una prenda influenciados por la marca de un diseñador o de una empresa.
2. Calidad	Se trata del conjunto de características que definen la durabilidad y utilidad de un producto. La calidad de todos sus componentes debe ser además homogénea.
3. Diseño	La manera en que se disponen las líneas, los tejidos y los colores utilizados en la realización de las prendas. De esta manera, el diseño es relevante en la motivación de compra y consumo; debido a que los consumidores valoran aspectos estéticos como la línea, el look, la silueta de una prenda, etc.
4. Tejido	Condiciona el estilo, el valor y la calidad de la prenda.
5. Talla	Se refiere al consumidor que adquiere una prenda porque la talla seleccionada se adapta perfectamente a su contorno.
6. Confort	Los consumidores prefieren prendas de vestir confortables que suplan sus necesidades específicas: frescas en verano, cálidas en invierno, cómodas para andar, viajar o trabajar, etc.
7. Utilidad	En ocasiones, los consumidores buscan prendas que combinen con las de su guardarropa. Además eligen su vestuario tomando en cuenta aspectos como la durabilidad o facilidad de mantenimiento de la prenda.
8. Novedad	Se trata de la adaptación a las tendencias de moda. Es decir, las prendas de vestir basadas en las tendencias de moda deben poseer un grado de innovación y novedad acorde con las propuestas que el mercado emite.
9. Precio	Normalmente, el consumidor valora el mejor producto al mejor precio. El comprador escogerá el producto que tenga un equilibrio entre el precio de la prenda y lo que está dispuesto a pagar por ella.
10. Punto de venta	Al momento de comprar una prenda, muchos consumidores se sienten atraídos e influidos por el punto de venta, por la atención del personal de venta, por el servicio, etc.

Adaptado de: Del Olmo (2012)

Además se señala que los factores emocionales (Ver Tabla 3) son importantes dado que la moda se basa en emociones, en ser estéticamente bello, en conquistar o emular; estos factores están en la base de los sentimientos y emociones de los consumidores (Jenkyn, 2020 citado en Del Olmo, 2012).

Tabla 3: Factores emocionales que influyen en la decisión de compra

Factores emocionales	Descripción
1. Deseo de ir a la moda	Se refiere a consumidores que compran artículos de moda ya que quieren estar al día, ser modernos y actuales; renovar su vestuario no solo es una necesidad: constituye un placer que les ayuda a vivir con optimismo.
2. Reconocimiento	A menudo, los consumidores compran prendas de vestir para transmitir una imagen de éxito personal y de reconocimiento social, más allá de la simple atracción personal.
3. Influencias personales	Muchos consumidores son influenciados por su entorno más inmediato (familia, amigos, etc.) o líderes de opinión, y compran productos de moda para imitarlos.
4. Diferenciación simbólica	Se trata de consumidores que utilizan artículos de moda para diferenciarse y reconocer un estatus profesional, una afiliación religiosa, un nivel social o un estilo de vida.
5. Afiliación social	Algunos consumidores visten de modo similar o a la moda para pertenecer a un grupo y para ser mejor aceptados por su entorno: amigos, compañeros de trabajo, etc. En algunos casos, el vestido es una afirmación de rebelión contra la sociedad o la propia moda.

Adaptado de: Del Olmo (2012)

Precedentemente, se observa que el proceso de decisión de compra está compuesto de cinco etapas: reconocimiento del problema o la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra. Adicionalmente, se muestra que durante estas etapas los clientes pueden verse influenciados por los factores culturales, sociales, personales, fisiológicos, psicológicos, racionales y emocionales.

Esta sección deja en evidencia que, durante todo el proceso, una marca puede apelar en los distintos factores para generar relaciones positivas hacia ella en la mente de sus consumidores y los orienten en la compra. Esto se puede lograr gestionando uno de los activos más importantes para las organizaciones: la marca. Es la gestión estratégica de marca - *branding*- la disciplina encargada de facilitar la organización de sus atributos más importantes en la toma de decisiones (Kotler & Keller, 2006). Para su mejor comprensión y justificación en el estudio, se procede a desarrollar en el siguiente acápite.

3. El Branding o Gestión de Marca como una estrategia de negocios

En este apartado se expone las implicancias que tiene la gestión de marca en la consecución de objetivos organizacionales. Para ello, es necesario definir el concepto de marca y los elementos que la componen. Luego, se detalla las teorías sobre el branding, y finalmente se explica la utilidad de esta estrategia para organizaciones de moda sostenible. De esta manera, se dejan sentadas la bases para analizar de qué manera se relacionan los factores de la gestión de marca en la decisión de compra de los clientes.

3.1. Desarrollo de la Marca a través del tiempo

Siempre ha existido algún grado de dificultad para poder definir lo que es una marca, no se trata de un término que goce de una definición única compartida. Esta dificultad no solo se debe a que hay diversas disciplinas comprendiendo el asunto, sino que también se encuentran razones del contexto que descubren aspectos que no eran considerados anteriormente (Valos, 2010).

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (2017). En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado (Keller, 2008).

El concepto ha evolucionado a través de los años paralelamente al desarrollo de nuevos enfoques y modernización de distintas ideas predeterminadas en el mundo de la mercadotecnia. Durante años, el marketing ha tenido un enfoque transaccional dirigido a la oferta de productos y servicios. Bajo esta perspectiva, la marca ha sido entendida de manera tradicional como un símbolo o palabra que identificaba un activo económico frente a la competencia (Velilla, 2010).

Sin embargo, con el incremento de la competitividad en el mercado, la sofisticación y empoderamiento del consumidor, se ha hecho necesario prestar especial atención a la demanda, ampliando el potencial estratégico de este concepto. Hoy en día, una marca significa una idea en la mente de sus audiencias que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados. Estos significados generan preferencias o fidelidades entre clientes o grupos de interés en forma de compra, preferencia o elección (Velilla, 2010).

Desde la perspectiva de la organización, una marca representa la construcción simbólica resumida en una oferta de bienes o servicios. Tal oferta constituye la razón de ser de la organización puesto que, a través de la gestión adecuada de la oferta, se esperan obtener resultados y beneficios financieros. En cambio, desde la perspectiva del consumidor, la marca está formada por la percepción que se hace de cierto grupo de relaciones (Valos, 2010). Si bien la organización es quien lanza la propuesta al mercado, lo que representa una marca no se determina unilateralmente, sino que sigue un proceso de retroalimentación en busca de consistencia entre el mensaje esperado y el realmente percibido. No es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Dicho más claro: las marcas se definen no por la percepción que tienen de sí mismas sino por el conjunto de opiniones individuales de sus audiencias conectada con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, líderes de opinión o las redes sociales (Velilla, 2010).

Haciendo un análisis sobre los componentes de la marca, estos son aquellos elementos que se pueden registrar y que sirven para identificarla y diferenciarla (Keller, 2008). Las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en donde intervienen de forma decisiva consumidores, oferta y el modo en el que se comunica. Representa un ente intrínsecamente vinculado a nuestra relación con el consumo, más cuando se trata de un comportamiento eminentemente motivado por las necesidades y el deseo, y por los valores y el beneficio (Velilla, 2010). De la misma manera, muchos otros investigadores sostienen la existencia de estas dos dimensiones en la naturaleza de las marcas (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Elementos Tangibles e Intangibles de una marca

Autores	Elementos Tangibles	Elementos Intangibles
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionalidad	Representatividad
O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura
Chernatony (1993a y 1993b)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica

Tabla 4: Elementos Tangibles e Intangibles de una marca (Continuación)

Autores	Elementos Tangibles	Elementos Intangibles
Fournier (1998)		Relación con el consumidor
Drawbaugh (2001)	Representación verbal y visual	
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad
Aaker, Fournier y Brasel (2004) Sweeny y Brandon (2006)		Relación con el consumidor, personalidad de marca

Fuente: Schlesinger y Cervera (2008)

De esta manera, que los elementos de una marca corresponden a un conjunto de expectativas, relatos, sucesos y relaciones que tienen como consecuencia que un consumidor opte por un producto o servicio en lugar de otro, es decir, los elementos de la marca confluyen de manera trascendental en el proceso de comportamiento del consumidor hacia la elección de un producto o servicio. (Kotler & Keller, 2006). Así, los mercadólogos deben elegir estos elementos para mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella (Keller, 2008).

Es esta definición aumentada, desarrollada principalmente por los expertos en branding Aaker (1992) y Keller (2003), la que se toma como referencia para la presente investigación ya que valora su potencial en la generación de relaciones y significados en la mente de sus audiencias. La creación de marcas se ha convertido en una prioridad del marketing, lo que ha conllevado a crear una corriente frecuente de administración estratégica de marcas por parte de las empresas hoy en día (Kotler & Keller, 2006). Esto es debido a que se presenta como un factor clave en la relación empresa-consumidor, vital para la consecución de objetivos empresariales. La función de una marca es producir un determinado impacto y generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea (Velilla, 2010).

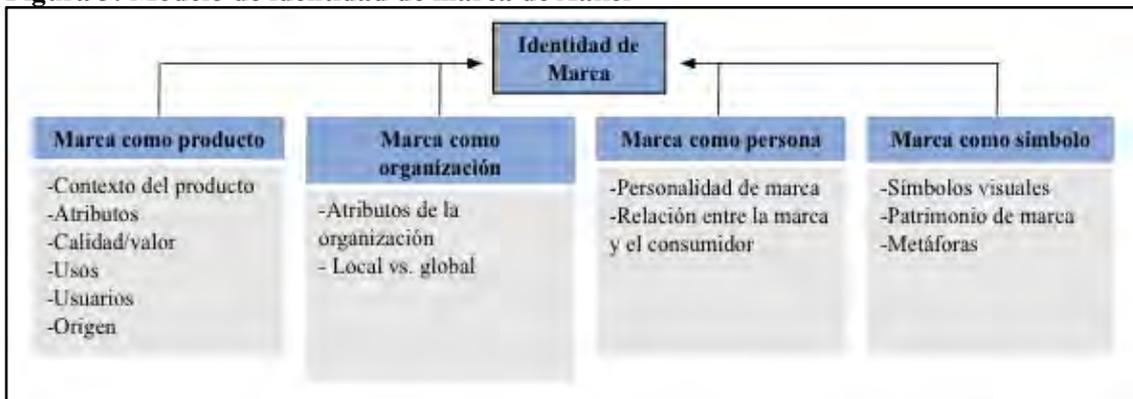
3.2. Teorías sobre el Branding

Brujó y Borrego (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2014) definen al branding o gestión de marca como la disciplina que se encarga de la creación de una marca y la gestión de la misma como uno de los intangibles más valiosos de las empresas. Por su lado, para Kotler y Keller (2006) consiste en conferir a productos y servicios el poder de una marca, y se trata, en su esencia, de generar diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores quién es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca

para ayudarles a reconocerlo), qué hace el producto y por qué deberían adquirirlo. En ese sentido, el branding tiene como finalidad diseñar disposiciones mentales en los consumidores respecto a la marca, que facilite la organización de sus elementos más importantes en la toma de decisiones, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Desde el punto de vista neurológico, un consumidor realiza la adquisición de un producto o servicio en base a lo que éste le hace sentir y experimentar en base al factor de la identidad y la filosofía que presenta la marca. Luego, la justifica racionalmente, demostrando los beneficios externos que percibe de ésta. Es por ello que hoy en día el branding ha dejado de enfocarse únicamente en la generación de una identidad visual para convertirse en una herramienta de generación de identidad conceptual, una identidad con filosofía (Williams, 2014). En la misma línea, para Aaker (1996) la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que el gestor aspira a representar, crear o mantener. El autor la analiza como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

Figura 3: Modelo de identidad de marca de Aaker



Adaptado de: Aaker en Kotler y Keller (2006)

Las relaciones que los consumidores elaboren en sus mentes respecto a estos conceptos serán resultado de la gestión de marca que se haya realizado. El consumidor, en especial su cerebro, necesita creer en algo, confiar en alguien y sentirse parte de algo, por lo que las marcas deben ser capaces de enamorar y generar una confianza mutua con sus consumidores (Klarick, 2014). En ese sentido, para la presente investigación se convergen los elementos de las cuatro perspectivas de la identidad de marca propuestas por Aaker (1996) y los factores que influyen en la decisión de compra propuestos por Kotler, Keller y Del Olmo (2012) que apliquen a la realidad de una organización de moda sostenible.

Bajo la perspectiva de producto, se toma en cuenta al “diseño”, “tendencia”, “precio”, “calidad” y “punto de venta”. Estos elementos se relacionan de manera directa con la compra o uso y pueden proveer beneficios funcionales y a veces emocionales para los clientes, además de tener una relación estrecha con el valor (Aaker, 1996). Los factores de la decisión de compra con los que más se relacionan, son los fisiológicos y racionales.

Respecto a la perspectiva de organización, la marca se puede apoyar en los valores, cultura y actividades; estos elementos son más duraderos y resistentes que los del producto (Aaker, 1996). En la presente investigación se les denominará “reputación de marca” y las categorías con las que tiene mayor relación son los factores emocionales y sociales.

En la perspectiva de persona, se utiliza la “personalidad de marca” ya que crea un beneficio de expresión personal que se convierte en un vehículo para que el cliente exprese su personalidad; asimismo se relaciona a las categorías de factores psicológicos y personales de la decisión de compra.

Por último, se debe tener en cuenta que el éxito de una marca depende en gran medida de si la transmisión de su mensaje es claro, creíble y específico (Iglesias, 2008). Asimismo, Gutiérrez (2012) afirma que el branding tiene el objetivo de lograr posicionar una marca de manera memorable y para lograr este objetivo se debe tomar a la marca no como un objeto, sino como un elemento semántico que debe ser transmitido mediante mensajes coherentes a través de un lenguaje codificado que pueda llegar a todos los sentidos del consumidor. De esta manera el mensaje de marca también es considerado como un factor del branding presente en la decisión de compra.

3.2.1. La importancia del Branding para el logro de objetivos organizacionales

Si bien se conoce que la creación de una estrategia de branding es relevante para el crecimiento de una empresa y aporta a la recordación de la marca, muchas veces los negocios no lo saben realmente y le restan importancia, dándole mayor cabida y espacio a las demás áreas que constituyen la organización (Ferro, 2015). La realidad es que la gama de beneficios de su uso adecuado se presenta de manera transversal a toda la organización; como veremos en las proposiciones de los siguientes autores, puede abarcar desde la relación con los consumidores hasta aspectos de cultura empresarial que afecta a colaboradores.

Una marca sólida es una herramienta fundamental para todas las organizaciones, y de su fortaleza depende el éxito de una idea, un negocio o un proyecto de cambio social (Velilla, 2010). Cómo se compartió líneas arriba, está fundamentado y probado que el desarrollo de una estrategia de branding llega a facilitar la generación de compra, refuerza el mensaje de ventas y

permite la construcción de capital de marca¹ (Wheeler, 2009). Asimismo, Ollé y Riu (2009) afirman que una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores, fideliza consumidores y define una cultura empresarial. En suma, las marcas enseñan a los consumidores a comprar (Velilla, 2010).

3.3. Gestión de marca como herramienta para la Moda Sostenible

Los productos de moda representan más que la necesidad básica de vestimenta y se relacionan más a conceptos de identidad. A este nivel, el branding y la publicidad son ejemplos de actividades de marketing que dan forma a las posiciones de identidad disponibles para los consumidores de moda, lo que hace probable que los consumidores se muevan en una dirección que sea favorable para la marca (Arvidsson, 2005; Caruana & Crane, 2008; Zwick et al., 2008 citado en Solér, Baeza, & Svård, 2015).

En ese sentido, el éxito del branding depende de las ventajas funcionales y no funcionales que las marcas crean y el estatus de lealtad de la marca que fortalece su poder (D'Souza, 2015). Una estrategia de marca exitosa expresa los beneficios de la marca, tanto desde el punto de vista de un producto como desde un punto de vista sostenible. En el branding, los beneficios del cliente se dividen en dos categorías, funcional y no funcional (Keller, 2003)

Orth y De Marchi (2007) sugieren que los beneficios funcionales están asociados en gran medida con ventajas inherentes del estado de consumo y corresponden a los atributos del producto. Por ejemplo, si satisface la necesidad de vestirse seleccionando el estilo, la tela, el ajuste, el color, el precio, y la textura del producto de la marca de moda.

Los beneficios no funcionales implican beneficios simbólicos y experimentales. En cuanto a los beneficios simbólicos, estos pretenden satisfacer las necesidades emocionales, la identificación del ego o la pertenencia a grupos (Park, Jaworski & MacInnis, 1986); expresan el yo individual interior mediante el uso de marcas, símbolos externos y elementos de estatus (Kaiser, 1990). Un buen ejemplo es el de Goldsmith, Moore y Beaudoin (1999) que destacan la importancia de la imagen: El mercado de la moda es, al mismo tiempo, el acme y el némesis del marketing, especialmente el marketing de marca. La moda se basa en la imagen como sustancia para proporcionar la base para las ventas, como resultado, la marca es un componente vital. Sin la marca lo que tenemos es solo otro par de jeans o vestido atractivo en lugar de un elemento de moda emocionante.

¹ El capital de marca o brand equity es definido como el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio (Aaker, 1996).

En cuanto a las necesidades experienciales, estas involucran productos que proporcionan placer sensorial, variedad o estimulación cognitiva (Park et. al, 1986). Si bien los beneficios experimentales también se relacionan con los atributos del producto, a menudo se refieren a lo que se siente al usar la marca. Esto podría considerarse como una satisfacción de necesidades que son placenteras y cognitivamente estimulantes. También pueden apelar a la razón y la emoción, como el valor intrínseco que sienten los consumidores al usar productos ecológicos. (Boyce et al., 1992; Hartmann & Apaolaza, 2005; Menges 2003 en D'Souza, 2015).

Es decir, mientras más pueda construir un mensaje propio, una identidad y personalidad a través de cada espacio de contacto con sus audiencias una marca podrá ser más grande y reconocida. Esto se debe a que ahora las marcas se crean en base a la relación que tienen con sus clientes: los consumidores son participativos, apoyan el crecimiento de sus marcas favoritas y se convierten en evangelizadores de éstas, generando efectivamente mejores niveles de ventas (Kubal, 2005). Es por ello que el branding llega a ser necesario para el posicionamiento de una marca y se convierte en una importante estrategia de negocio.

Por último, la diferenciación entre beneficios funcionales y no funcionales propuesta por Keller (2003) y reafirmada por D'Souza (2015) representa una clasificación útil para los factores del estudio ya que refleja, desde el punto de vista del consumidor, el resultado de la gestión de los factores de la marca y su relación con los factores de decisión de compra. De esta manera, se agrupa a diseño, precio y calidad como beneficios funcionales; mientras que tendencia, punto de venta, personalidad de marca, reputación de marca y mensaje como beneficios no funcionales, los cuales son detallados individualmente en el siguiente acápite.

4. Descripción teórica de los factores en análisis

En el siguiente apartado se pasa a describir los factores bajo análisis a fin de conseguir el tercer objetivo específico y, consecuentemente, responder a la pregunta general. Dichos factores son usados en el branding para que los consumidores perciban los beneficios funcionales y no funcionales que una marca ofrece, y de esta manera orienten la acción de compra. Es decir, los factores descritos son los que sustentan la hipótesis general planteada de que existen factores del branding que son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Pietà.

4.1. Diseño como factor del branding en la decisión de compra

En su más amplia extensión, podemos hablar del diseño como una materialización de una idea que pretende dar respuesta válida a una necesidad previamente determinada, que abarca desde la concepción de objetos utilitarios hasta el urbanismo o el acondicionamiento del

hábitat donde se desarrolla la vida de una comunidad con todas sus necesidades actuales y futuras. El diseño es la expresión de una finalidad definida siguiendo tendencias, cánones o reglas de funcionalidad, estética y belleza (Cortéz, 2017).

Del Olmo (2012) define a diseño de un producto de moda como la manera en que se disponen las líneas, los tejidos y los colores utilizados en la realización de las prendas. Constituye una importante motivación de compra y consumo; por ejemplo, en una prenda de vestir los consumidores valoran aspectos estéticos como la línea, el look, la silueta de una prenda, etc. De acuerdo a Hekkert (2006), las organizaciones pueden respaldarse del desarrollo de diseños atractivos para obtener una ventaja frente a los fuertes competidores; esto se debe a que los consumidores son más propensos a comprar productos percibidos como estéticamente agradables. En esta línea, surge la premisa de que los diseños influyen de manera favorable en los consumidores.

Resulta interesante revisar los resultados estadísticos de Nielsen (2013) en su reporte “Nueva era, nuevo consumidor” en donde el diseño se posiciona dentro de los tres principales criterios de compra cuando se trata de comprar ropa. Para América Latina, los resultados muestran que consumidores valoran más el precio en un 44%, seguido por 37% en cuanto al diseño, seguido por 24% por la calidad. Sin embargo, para la realidad específica del consumidor peruano, el diseño predomina sobre el precio y la marca cuando se trata de comprar ropa y calzado.

Por otro lado, se sugiere que los diseños atractivos son más influyentes cuando pertenecen a marcas fuertes (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2007). A partir de esto, Landwehr, Wentzel y Herrmann (2012) determinan que los consumidores prestan más interés al diseño cuando están seguros de que el producto pertenece una marca fuerte, de tal manera que el desarrollo de diseños y la construcción de marcas fuertes se complementan de manera positiva.

De este modo, queda manifiesto que el diseño y la marca son dos factores relevantes para el consumidor. Aunque, por un lado, los estudios indican que el diseño es más influyente cuando los consumidores no tienen otros factores a su disposición durante el proceso de decisión de compra (Page & Herr, 2002); cuando el diseño de un producto es muy atractivo, pero corresponde a una marca de débil brand equity, este se convierte en el único factor para evaluar una compra, pues la marca pierde relevancia. En este caso, el consumidor infiere que el producto, al ser atractivo desde la perspectiva estética, también lo es desde la perspectiva funcional (Orth & Malkewitz, 2008). Así, el consumidor puede considerar que el diseño es un indicador sustituto de calidad (Page & Herr, 2002; Creusen & Schoormans, 2005).

Bajo estos resultados, se percibe que el diseño es importante al momento de adquirir una prenda de vestir, por lo que se formula la hipótesis 1 como se indica a continuación: “El diseño es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà”.

4.2. Precio como factor del branding en la decisión de compra

El precio es el valor económico que se da en intercambio por el producto adquirido. Este varía de acuerdo a los costos de su producción y la percepción que tenga la demanda de la marca. Es decir, la determinación del precio es una variable que tiene significados diferentes tanto para el productor como el consumidor puesto que es el valor asignado por el individuo al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar (Arellano, 2002). El valor de un producto en tal sentido trasciende la consideración del precio de intercambio, para pasar a considerar otro tipo de variables como la relación del producto con el consumidor.

Desde la perspectiva del consumidor, el precio es lo que se renuncia para obtener un producto lo que resulta una reducción de su riqueza (Zeithaml, 1988). Una forma básica de ver el precio es como la cantidad de gasto económico que debe ser sacrificado para participar en una transacción de compra dada. El precio se convierte en el sacrificio que se hace para obtener los beneficios generados por el conjunto de atributos que constituye el producto. En este contexto, es relevante observar si el consumidor considera que el producto a adquirir tendrá un impacto significativo en su presupuesto, de esta manera se considera al precio como una restricción importante en su decisión de compra (Erickson & Johansson, 1985).

Como se señala anteriormente, el precio representa la cantidad de dinero que se debe renunciar, y por lo tanto los precios más altos afectan negativamente las probabilidades de compra (Erickson & Johansson, 1985). De manera contraria, los productos que se anuncian “en oferta” suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y de alto valor recibido. (Schiffman & Lazar, 2010). De acuerdo a ello, del Olmo (2012) señala que el precio es un factor racional que influye en la decisión de compra, debido a todo el proceso mental por el que pasa el consumidor para poder elegir un producto o servicio que satisfaga su necesidad.

Sin embargo, varios investigadores perciben el precio más allá de su "rol negativo" en los recursos económicos. Asimismo, Soria y Bellido (2016) señalan que “el precio en sí es un estímulo para la compra, pues la mayoría de autores coinciden en que es el sacrificio presente en la percepción que desarrolla el consumidor frente a un bien y le da valor en función a ello”. De esta manera, se evidencia que el precio está relacionado con la compra del consumidor.

Schiffman y Lazar (2010) también afirman que la percepción que tenga el consumidor con respecto al precio, ejerce una gran influencia tanto en su intención de consumo como en la satisfacción de su compra. De esta manera, se formula la hipótesis 2 como se indica a continuación: “El precio es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà”

4.3. Calidad como factor del branding en la decisión de compra

En relación con el concepto de calidad, la Real Academia Española (2015) lo define como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. En ese sentido, en la última versión de ISO 9000:2015 se señala a la calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos”, es decir que satisfacen “la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria” (ISO, 2015). Por otro lado, la calidad puede ser entendida como el conjunto de características que definen la durabilidad, utilidad, excelencia o superioridad general de un producto (Zeithaml, 1988; Del Olmo, 2012).

Para Teas y Agarwal (2000), la calidad del producto es un juicio de valor idiosincrásico con respecto a la aptitud para el consumo, que se basa en el procesamiento consciente y/o inconsciente de señales de calidad en relación con atributos de calidad relevantes dentro del contexto de variables personales y situacionales significativas. Es así que proponen tres dimensiones para la definición de calidad percibida. En primer lugar, la calidad percibida implica preferencia que denota cualquier juicio evaluativo como disposición favorable, simpatía o afecto. En segundo lugar, la calidad no es completamente objetiva ni totalmente subjetiva ya que involucra una interacción sujeto-objeto donde: a) la calidad percibida es comparativa en el sentido de que un producto es valorado en comparación con otras alternativas disponibles, b) la calidad percibida es personal porque difiere entre los sujetos y c) la calidad percibida es situacional en el sentido de que depende del contexto en el que se evalúa la calidad. En tercer lugar, la calidad no reside en la adquisición del producto sino en su consumo, donde es evaluada por el sujeto.

Según Schiffman y Lazar (2010), los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como punto de partida las diferentes señales de información que relacionan con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren tanto a características intrínsecas como extrínsecas del producto o servicio mismo. En cuanto a las señales referentes a rasgos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto mismo, como por ejemplos, el diseño, la tela, bordado. En algunas ocasiones, los consumidores se basan en características físicas para juzgar la calidad de una mercancía. Sin embargo, la mayoría de las

veces utilizan las características extrínsecas para evaluar la calidad, que hacen referencias a las señales externas de un producto. Por ejemplo, el país de origen de una prenda de vestir, las imágenes de marca, la experiencia y el entorno físico son factores determinantes para evaluar la calidad.

Asimismo, los consumidores utilizan diversos indicios para inferir la calidad, como el nombre de la marca e incluso sus propios cálculos sobre la cantidad de dinero que se ha invertido en la campaña publicitaria de un producto nuevo. Los consumidores a menudo usan estos indicios, así como la garantía del producto y las cartas de seguimiento de la empresa, para reducir el riesgo percibido y asegurarse de que tomaron decisiones de compra inteligentes. (Solomon, 2008)

Las empresas no son ajenas a la calidad ya que constituye una función integral de toda organización, es un resultado de un control de todo individuo y de cada organización que conforma la empresa pues se tiene que practicar para que se pueda definir. La calidad, en este punto, es un factor de competitividad, puesto que los clientes quieren productos consistentemente conforme a las especificaciones que ellos contrataron, las expectativas que simplemente se vieron en las presentaciones que se hicieron del mismo (Delicio, 2002 en Soria & Bellido 2016).

De igual manera, la satisfacción o la insatisfacción no sólo son una reacción ante la calidad del funcionamiento real de un bien o servicio, ya que se ven afectadas por las expectativas previas del nivel de calidad. Según el modelo de la desconfirmación de expectativas, los consumidores desarrollan creencias sobre el funcionamiento de los productos con base en la experiencia que han tenido antes con el artículo y/o los mensajes que implican cierto nivel de calidad del mismo. Cuando un producto funciona de la manera esperada, no le damos mucha importancia a esto. Pero si no funciona de acuerdo con las expectativas, se pueden originar sentimientos negativos. De forma contraria, si el funcionamiento excede las expectativas, surge una sensación de satisfacción y agrado (Solomon, 2008).

Es así que se puede observar que es posible analizar la calidad mediante las características intrínsecas y extrínsecas del producto. Además, los consumidores consideran relevante la calidad para evaluar el producto en la medida que cumplen con sus expectativas. Es por esta razón que se tiene como hipótesis 3: “la calidad es un factor estadísticamente significativo que está presente en la decisión de compra de los clientes de Pietà”

4.4. La tendencia como factor del branding en la decisión de compra

El estudio de las tendencias es un aspecto de mucha relevancia en el mercado de la moda. Según la RAE, tendencia se define como “una idea artística, económica, política, religiosa, que se orienta en una determinada dirección”. En el caso de la moda, la tendencia es la dirección, movimiento o rumbo del mercado. Por lo tanto, las empresas de moda deben investigar hacia dónde se orientan las tendencias ya que es una herramienta potencial para ganar popularidad y atraer a los consumidores, y además para poder permanecer en mercados cambiantes y competitivos (Cho & Lee, 2005; Bur, 2013).

Por otro lado, la tendencia que está influenciada por diversos factores como los cambios sociales, políticos, económicos y culturales, también toma en cuenta el punto de vista o la emoción de los consumidores. Asimismo, es importante señalar que las tendencias no siempre son hechas o establecidas por el mercado, ya que a menudo son fijadas por los consumidores y la industria las sigue (Cho & Lee, 2005).

Dada esta relevancia, dentro de las técnicas de investigación en el ámbito social se debe destacar la observación de tendencias denominada coolhunting (cazar-tendencias), esta permite entender patrones, detectar cambios y descubrir situaciones. El fin de esta técnica es captar las nuevas tendencias que mueven al mundo de la moda, la cultura, el ocio y el consumo. Es decir, detectar estos valores sociales relevantes y traducirlos en tendencias de consumo (Rojas, 2005).

El consumidor en esta industria puede mostrarse muy motivado por el deseo de ir a la moda, Del Olmo (2012) los describe como consumidores que compran artículos de moda porque quieren estar al día, ser modernos y actuales; renovar su vestuario no solo es una necesidad: constituye un placer que les ayuda a vivir con optimismo. Esto refleja una clara atracción hacia productos que representen novedad, definida por el mismo autor como el nivel de adaptación a las tendencias de moda.

En suma, la tendencia influye en el tipo de consumidor que atrae, afectando su decisión de compra. De esta manera, la hipótesis 4 es: “La tendencia es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà”. Además, también se observa la relación que tiene el diseño y la tendencia, ya que como se señaló anteriormente el diseño es la expresión de determinadas tendencias de funcionalidad, estética y belleza (Cortéz, 2017), por lo que se formula la hipótesis 5: “La tendencia es un factor del branding que afecta al diseño”

4.5. Punto de venta como factor del branding en la decisión de compra

El punto de venta (sea físico o virtual) es un factor de suma importancia, dado que es en dónde se realiza la acción de compra. La elección del canal adecuado dependerá de una serie de factores condicionantes, tales como las características propias de los productos, las particularidades del mercado, los recursos disponibles y el sistema habitual de distribución utilizado por el sector. A todos estos factores hay que agregar las especificidades de cada negocio (Cacciolato, 2014).

Cabe señalar que el punto de venta representa el momento y lugar en el que se reúnen todos los elementos de la venta (el consumidor, el dinero y el producto). Mediante el uso de diversos vehículos de comunicación, incluyendo expositores, empaques, promociones de ventas, publicidad en la tienda y vendedores, en el punto de venta, el vendedor espera influir en la decisión de compra del consumidor (Quelch & Cannon-Bonventre, 1983). De esta manera, dos de los principales objetivos del punto de venta son: a) generar interés y atracción por el local, por los productos y servicios ofertados, de modo que el visitante elija la marca o los productos de la empresa; y b) influir en la decisión de compra de alguno de los productos o servicio del establecimiento, es decir, que una vez captado el comprador, podamos orientar la compra de aquellos productos que el vendedor considere oportunos (para el consumidor o para la empresa) (Capriotti, 2014).

Tradicionalmente, los puntos de venta han desarrollado dos funciones: punto de información y punto de almacenamiento físico. Estas dos funciones, que tienen un carácter eminentemente transaccional, están seriamente amenazadas por el amplio desarrollo de las tecnologías de la información y su masiva introducción y aceptación por los consumidores. De esta manera, se puede ver que este factor ha venido adaptándose a las nuevas formas de consumo, pero continúa siendo fuente relevante para la toma de decisiones.

Según varios autores (Quelch & Cannon-Bonventre, 1983; Kotler, 1995; Mouton, 1997; Kotler et al., 2000) se puede definir la comunicación en el punto de venta como el conjunto de recursos de comunicación disponible, en un espacio comercial destinado a influir de forma directa en el conocimiento, la imagen, las emociones y en la elección del comercio o de las marcas/productos por parte del consumidor. Además, en un punto de venta se encuentran múltiples aspectos que comunican y que pueden ser utilizados como recursos de comunicación emocional por parte del comercio para atraer y conquistar a los posibles clientes (Capriotti, 2014).

En el caso de la moda, es importante que los puntos de venta como las rutas directas a través de las compras online o por teléfono, tiendas retail, catálogos, eventos públicos, trunk

shows² sean atractivos, pues participan en el proceso de compra. Específicamente, la tienda es el punto de venta más importante en las estrategias de marketing para las organizaciones que operan en la industria de la moda, porque son medios de comunicación de las marcas al aportar mucha información a los consumidores potenciales (Kam, 2017):

La tienda tiene dos fines principales: promover la adquisición del producto y transmitir los valores de la marca o empresas que venden dichos productos. Es la traducción física y espacial de la marca. Es algo aceptado y obvio que un entorno agradable y correcto conduce al consumidor a la compra. Dicho entorno se concibe para que el consumidor pase el mayor tiempo posible dentro de él (las decisiones de compra, en su mayoría, se toman dentro de la tienda) y, además, para que repitan la visita (Caballero & Casco, 2006, p. 246).

Finalmente, recalca Del Olmo (2012) que, en la industria de la moda, muchos consumidores se sienten atraídos e influidos por el punto de venta, por la atención del personal de venta, por el servicio, por el mensaje, entre otros, a la hora de comprar una prenda de vestir. En otras palabras, el punto de venta que logre ganarse la confianza de sus clientes podrá jugar un papel importante de “prescriptor” en el proceso de compra, ya sea tanto en la decisión del artículo, como en la decisión de la marca (Capriotti, 2014). Por lo tanto la hipótesis 6 es: “El punto de venta es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà”

4.6. Personalidad de marca como factor del branding en la decisión de compra

La definición más usada para referirse a este concepto es la realizada por Aaker (1996), quien señala que la personalidad de marca es un conjunto de características humanas que son asociadas a una marca. Para Azoulay y Kapferer (2003) la personificación de una marca empezó practicarse desde que las celebridades mostraron su apoyo a ciertas marcas. De esta manera, las marcas tomaban las personalidades de las estrellas que usaban para promocionarse. Lo cual devino en que el consumidor elabore su propia opinión, proyectando valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad (Patterson, 1999; Lenk, Batra & Wedel, 2003).

La personalidad de marca es relevante de estudiar y analizar, ya que se ha demostrado que los individuos han relacionado características humanas de emocionalidad y personalidad ante las marcas, con el fin de expresar la experiencia y opinión hacia estas (Aaker, 1996; Haigood, 2001; Wee, 2004); esto debido a que los consumidores buscan identificarse y

² Evento de preestreno en donde los diseñadores muestran sus últimas colecciones a un grupo selecto de invitados y clientes (Kam, 2017)

compartir sus valores con las marcas (Escobar-Farfán, Mateluna & Araya-Castillo, 2016). En ese sentido, una marca debe velar por reflejar y comunicar los rasgos más apropiados de acuerdo a su público objetivo; estos no tienen carácter negativo o positivo en sí mismos. Aaker (1996) propone la siguiente categorización y variedad de rasgos atribuibles a la personalidad de una marca:

Tabla 5: Dimensiones, facetas y rasgos de la personalidad según Aaker

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano
	Honesto	Creíble, sincero, real
	Saludable	Saludable, original
	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido	Personalidad, relación, cultura
	Animado	Energético, animado, joven
	Imaginativo	Imaginativo, único
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo
Sofisticación	Clase alta	Clase alta, glamuroso, atractivo
	Encantador	Encantador, femenino, delicado
Rudeza	Abierto	Abierto (libre), masculino
	Resistencia	Resistente (duro), fuerte

Adaptado de: Aaker (1996)

Es a partir de estas dimensiones, facetas y rasgos que se puede dar la creación y comunicación de una personalidad de marca distintiva siendo esta una de las principales formas en que los mercadólogos pueden lograr que un producto destaque de la competencia e inspire muchos años de lealtad (Solomón, 2008). Es decir, para que el producto sea percibido de calidad superior, la marca debe ser gestionada de manera continua para adquirir su adecuada personalidad (Arnold, 1998). Es así que la personalidad de marca puede ser un factor relevante para la atracción y fidelización del cliente, como también lo confirma Álvares (2004), quien indica que el principal factor para el éxito de una marca es que ésta pueda identificar y transmitir claramente su personalidad, pues de esta forma, más consumidores podrán sentirse identificados con la personalidad que transmite la marca. Además, los sentimientos que se

generen sobre la personalidad de una marca forman parte importante del valor de marca, que se refiere a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria; al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca (Solomón, 2008).

De lo anterior se desprende que el factor personalidad de marca puede ser estudiada de dos maneras, en primer lugar como la descripción de las características humanas relacionadas a la marca y en segundo lugar como la identificación de los consumidores con la personificación de la marca. Sin embargo, ya que la presente investigación relaciona los factores del branding con la decisión de compra de los consumidores, el factor de personalidad de marca será estudiado en base a la identificación que pueda generar en sus consumidores la personificación de la marca. De esta manera, la personalidad de marca es una parte importante en la compra del consumidor, en consecuencia la hipótesis 7 es: “La personalidad es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà”

4.7. Reputación de marca como factor del branding en la decisión de compra

La reputación es la estimación de la consistencia en el tiempo de un atributo de una entidad. Esta estimación se basa en la disposición y habilidad de la entidad para realizar repetidamente una actividad de manera similar. La reputación es un agregado compuesto de todas las transacciones anteriores sobre la vida de la entidad, una noción histórica, y requiere consistencia de las acciones de una entidad durante un tiempo prolongado para su formación (Herbig & Milewicz, 1994)

Asimismo, la reputación es la suma de las percepciones de los consumidores sobre las características sobresalientes de las empresas o marcas (Veloutsou & Moutinho, 2009). Consiste en definir e integrar la suma de los activos intangibles que posee una organización y comunicarlos a sus públicos, con el fin de generar más valor. Bajo esta línea, Gutiérrez-Rubí (2005) afirma: La reputación de marca se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversas piezas intangibles de la vida empresarial (ética, responsabilidad social, identidad corporativa, misión, comunicación con los stakeholders, etc). La gestión integrada de estas piezas genera la buena reputación (Carrillo et al., 2008). En suma, la reputación de marca es consecuencia del equilibrio entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas por parte de la empresa.

El desarrollo de la reputación de la marca va más allá de mantener a los consumidores satisfechos, es algo que una empresa gana con el tiempo y se refiere a cómo el público evalúa la marca. Es así que, los clientes esperan que una marca satisfaga sus expectativas, formada por su reputación existente (Veloutsou & Moutinho, 2009). En este sentido, la reputación es uno de los

principales contribuyentes de la calidad percibida en los productos que llevan la marca. Los consumidores esperan que los productos fabricados hoy en día tengan una calidad similar a los productos fabricados en el pasado (Milewicz & Herbig, 1994).

Las marcas con buena reputación son capaces de atraer a más clientes, sin embargo, la marca perderá su reputación positiva -y eventualmente desarrollará una reputación negativa- si falla repetidamente en cumplir sus intenciones declaradas o promesas. Es así que la señalización mixta (decir una cosa y hacer otra) daña la reputación de la marca (Milewicz & Herbig, 1994). De esta manera, los clientes no percibirán a una marca como confiable y creíble cuando no cumple lo que promete.

Sin embargo, al contar con una buena reputación asegura que las empresas sean más grandes y que cuenten con más clientes ya que menos clientes se apartaran de las firmas con una reputación positiva; además contribuirá a que llegue a más clientes, debido a la actividad boca a boca de ellos (Rogerson, 1983 en Milewicz & Herbig, 1994). Asimismo, las marcas que desarrollan una reputación de alta calidad pueden a menudo colocar precios superiores por sus productos de alta calidad (Milewicz & Herbig, 1994).

De esta forma, la reputación positiva de marca es relevante para empresa al momento de atraer más clientes y obtener mejores beneficios, y también es tomada en cuenta por los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio. Por lo tanto, la hipótesis 8 es: “La reputación es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà”

4.8. Mensaje de marca como factor del branding en la decisión de compra

Los mensajes de marca son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden. Estos mensajes se transmiten a través de distintos canales como la televisión, redes sociales, en el punto de venta, en el producto en sí mismo, en el empaque del producto, etc. De este modo, los mensajes buscan nuevas y creativas formas de transmitir todo lo que significa la marca.

En cierto sentido, los mensajes representan la voz de la marca y son los medios por los cuales se puede establecer un diálogo y construir relaciones con los consumidores (Keller, 2008). De esta manera, el éxito de una marca depende en gran medida de si la transmisión de su mensaje es claro, creíble y específico (Iglesias, 2008). Asimismo, cuando se habla de un mensaje de marca no se está haciendo una equivalencia a un eslogan; esto va más allá, es

diseñar un mensaje de acuerdo con las expectativas y las necesidades de los públicos, y fundamentado en la identidad de una comunidad (Fuentes, 2007).

Puto y Wells (1984 en Coursaris et al., 2016), proponen una tipología para los mensajes basada en el énfasis racional o emocional de los cuales se desprenden dos tipos de mensajes: informativos y transformacionales. Los mensajes informativos hacen hincapié en la transmisión de datos fácticos y verificables sobre la marca, es decir, apela a lo racional. Mientras que los mensajes transformacionales se centran en la experiencia del consumidor con la marca, en otras palabras, en el atractivo emocional. Es decir, la marca busca perdurar en el consumidor apelando el lado racional y emocional. Sin embargo, Petty y Cacioppo (1981; Cacioppo & Petty, 1984 en Muelihng, 1988) afirman que la duración que pueda tener los atributos de una marca al ser transmitidos en los mensajes, también depende de la motivación y capacidad de procesar información del consumidor.

Por otra parte, existen corrientes que asignan mucho peso a la narratividad de las marcas. Salmon (2008) propone que en menos de quince años hemos pasado del producto al logotipo, y luego del logotipo al story; de la imagen de marca a la historia de marca. Esta perspectiva tiene mucho sentido ya que responde a los factores emocionales que influyen en las decisiones de compra. Continúa diciendo el autor que ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de mensajes de marca con verdaderos engranajes narrativos. Estos relatos deben ser transmitidos a través de todos los canales por los que la organización comunica su mensaje.

En ese sentido, se puede observar que para transmitir y posicionar los mensajes de marca se necesitan tanto de los atributos racionales como de los emocionales, además de una adecuada selección de canales por los cuales serán comunicados. Es así que el mensaje que se le ofrece al consumidor es un elemento muy importante en la gestión de marca, puesto que si no se le dice qué es la marca, cómo son sus elementos y de dónde proviene, el público no va a entender y no va a asumir el valor que tiene una prenda determinada. En el caso de una marca con fines sociales y/o ambientales, esta va a estar sostenida principalmente por el mensaje, en donde la sinceridad y transparencia en la información que se transmite a los consumidores es pieza clave de la estrategia de negocio (Edward Venero, comunicación personal, 26 de enero del 2018). Por lo tanto, la hipótesis 9 es: “El mensaje es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà”

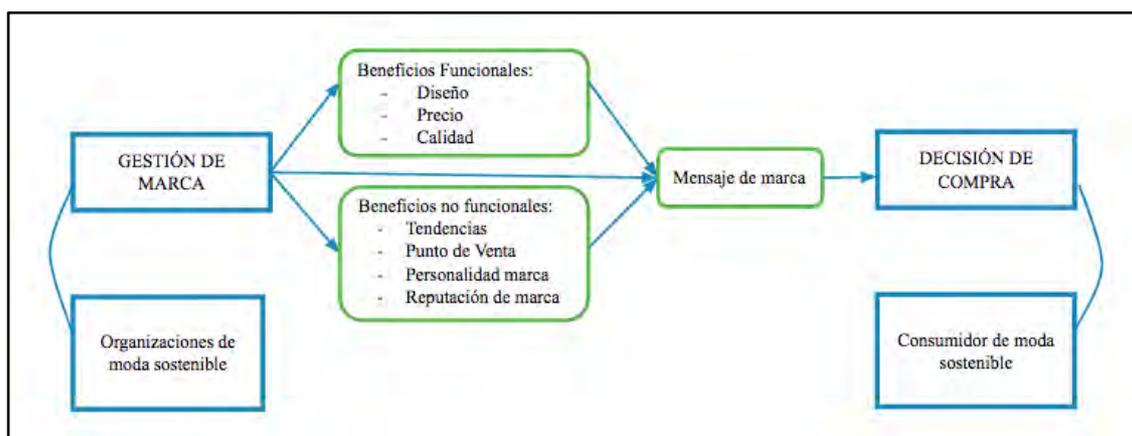
Sobre este punto de vista, Wheeler (2009) menciona que este branding emocional no está encapsulado en un logo o un nombre, sino que respira en cada plataforma o contacto que la

empresa tenga con sus consumidores, ya sea a través del producto, del lenguaje verbal y no verbal, la publicidad, las relaciones públicas y sobre todo a través de la organización. De esta forma, mientras la empresa pueda construir un mensaje propio, una identidad y personalidad a través de cada espacio de contacto con sus audiencias una marca podrá ser más grande y reconocida (Kubal, 2005).

De esta manera, se puede observar que el mensajes funciona como una herramienta para generar contacto con los consumidores y para influir en la decisión de compra de los clientes a través de la comunicación de los atributos de la marca. En ese sentido se plantea la hipótesis 10: “El mensaje es un factor del branding que está relacionado a los demás factores”

En resumen, en este primer capítulo se han desarrollado los constructos teóricos más relevantes para el desarrollo de la presente investigación. Se resumen en la figura 4 para su final comprensión.

Figura 4: Conceptos principales del Marco Teórico



En primera instancia, se ha mostrado cómo se ha desarrollado el término de moda sostenible, puesto que ello permite conocer los parámetros de la moda sostenible. Es de esta manera que se ha optado por tomar en cuenta el aspecto social, ya que la empresa elegida, Pietà, realiza principalmente prácticas sociales como la inclusión, respeto por el trabajo de sus colaboradores, etc. Adicionalmente, se profundizó en el consumidor de moda sostenible, en el cual se ha optado por elegir los patrones *Self* y *Social Justice* propuestos por Lundblad y Davies (2016), y además se toma en cuenta el concepto del consumidor socialmente consciente, puesto que se considera como base para analizar el perfil de los consumidores de Pietà.

En un segundo momento se pasó a detallar cuál es el proceso de decisión de compra y qué factores son los que influyen en la misma, a partir de los postulados de Kotler y Keller (2012) y Del Olmo (2012). De esta manera, la teoría ayuda a conocer el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello, es necesario recalcar que la investigación tiene las

características de un estudio retrospectivo ya que analiza la compra luego que el cliente la haya realizado.

En un tercer momento, se desarrolla la evolución a través del tiempo del concepto de marca y sus elementos, las teorías existentes sobre el branding y cómo esta estrategia se da en las organizaciones de moda sostenible. De esta manera, se obtuvo información útil para el diseño de la metodología y la elaboración de la herramienta cualitativa de recolección de información utilizada para identificar la estrategia de branding de Pietà.

Por último, se describen los factores que se toman en cuenta en la investigación, los cuales son parte del branding y están presentes en la decisión de compra; estos son el diseño, la tendencia, el precio, la calidad, el punto de venta, la personalidad de la marca, la reputación y el mensaje de marca. Es así que se sientan las bases teóricas para justificar las hipótesis de que los factores seleccionados en la investigación son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Pietà. Además, se plantea una última hipótesis, debido a la importancia del factor mensaje en relación con los demás factores.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

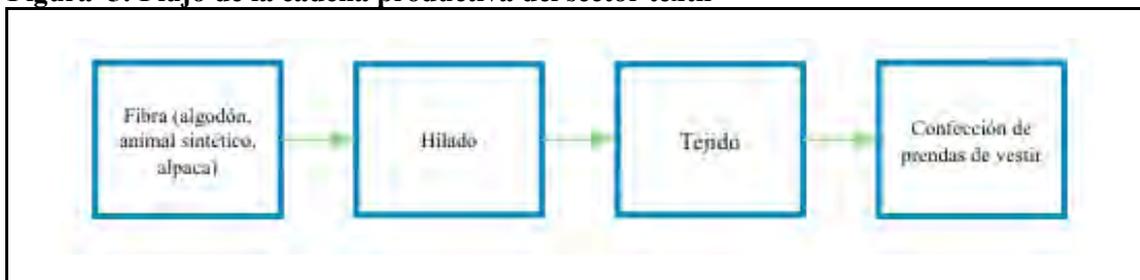
En el presente capítulo tiene como objetivo describir el contexto en el cual se enmarcan las OPMS. Para ello, se ha dividido el capítulo en tres secciones. En primer lugar, se procede a identificar el contexto macro sobre cuál es la situación de la industria de la moda en el Perú, cómo ha ido desarrollándose y cómo es actualmente. En segundo lugar, se describe cómo se desenvuelve la Moda Sostenible en el Perú. En tercer lugar, se detalla cómo el consumidor de moda ha ido cambiando a través del tiempo, y se procede a presentar a la empresa seleccionada para el caso de estudio. Finalmente, se presenta a la empresa del caso de estudio: Pietà.

1. Industria de la moda en el Perú

En el Perú, la fina tradición textil data desde tiempos preincaicos, sobresaliendo por la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. Con el pasar de los años, esta industria se ha ido desarrollado de tal manera que ahora abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. En Lima Metropolitana (Perú), la producción textil ha evolucionado en técnica y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en unos de los productos peruanos más importantes. (APTT Perú, 2017)

En ésta industria se pueden distinguir dos subsectores dentro de la gran cadena de valor que constituyen la actividad manufacturera textil: a) la industria propiamente dicha, b) la industria de la confección. El primer sector abarca desde la etapa inicial del desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas e incluye a su vez las actividades de hilado, tejido y teñido acabado. En el caso del segundo sector, este comprende las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir (SIN, 2016).

Figura 5: Flujo de la cadena productiva del sector textil



Fuente: Reportes Financieros CENTRUM, 2010

Por otro lado, el sector textil y de confecciones representa aproximadamente el 9% del PBI manufacturero y el 1.2% del PBI nacional (INEI, 2016). Asimismo, en cuanto a las empresas manufactureras, la industria Textil, Cuero y Calzado representa una participación del

4% muy por debajo de la industria Alimentos, Bebidas y Tabaco (47%) y Manufactura Primaria (13%) (Ver Figura 6).

Tabla 6: PBI nacional del sector Textil y Confecciones en el 2015 (%)

PBI Manufacturero			
Año	PBI Textil	PBI Confecciones	PBI Textil y Confecciones
2015	3.6%	5.3%	8.9%
PBI Perú			
Año	PBI Textil	PBI Confecciones	PBI Textil y Confecciones
2015	0.5%	0.7%	1.2%

Fuente INEI, 2016

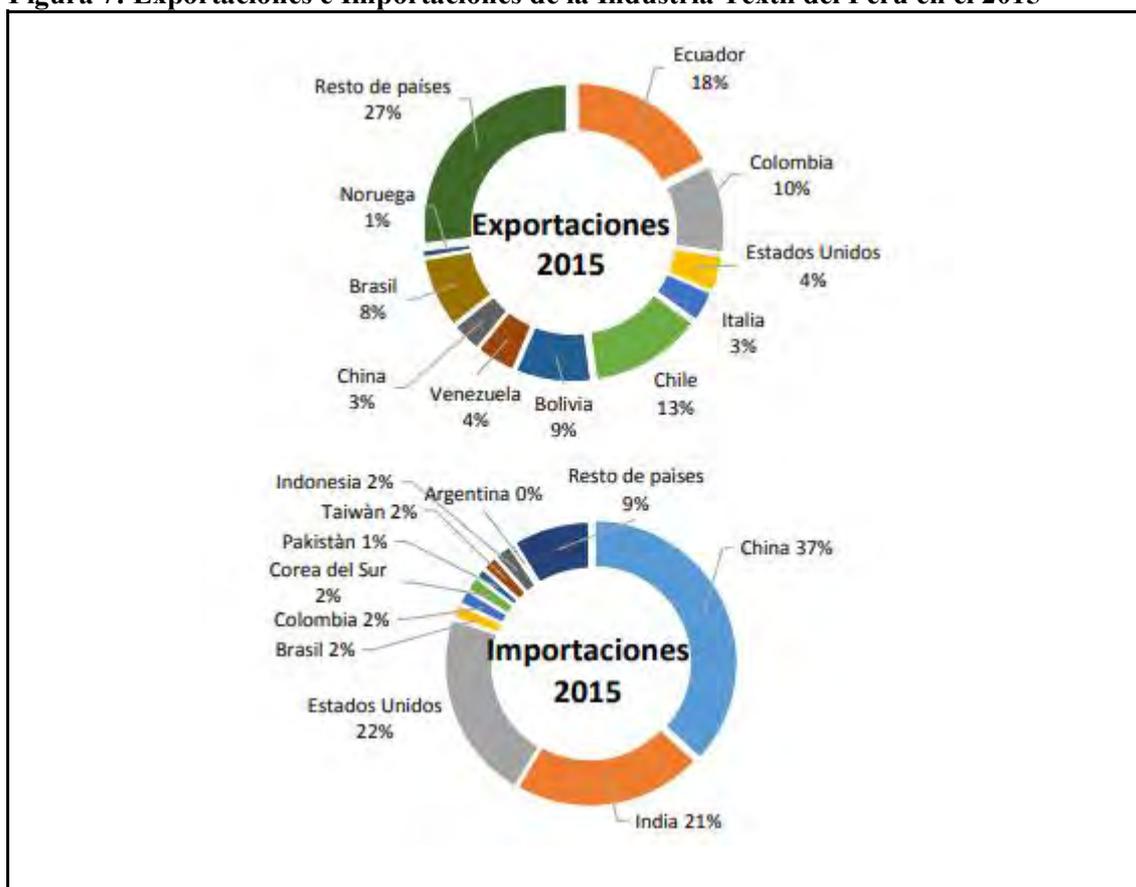
Figura 6: Participación en la Industria Manufacturera del Perú en el 2016 (%)



Fuente: SNI, 2017

En cuanto al nivel de ventas, la fabricación de textiles sumó 2,415 millones de soles y la confección de prendas de vestir 3,488 millones; siendo una de las categorías que más aporta en la suma del total del sector manufacturero (INEI, 2016). En cuanto al nivel de exportaciones del sector textil (no incluye confecciones), en el año 2015 el Perú alcanzó los US\$ 464 millones en valores FOB, siendo los principales países de destino Ecuador, con una participación de 18%, le sigue Chile (13%) y Colombia (10%). Con respecto a las importaciones, el 37% proviene de China, el 22% de Estados Unidos y el 21 % de India (SIN, 2016).

Figura 7: Exportaciones e Importaciones de la Industria Textil del Perú en el 2015



Fuente: SNI, 2016

Cabe resaltar que la balanza comercial de la industria textil peruana indica que el Perú es un país importador neto de productos textiles. En efecto, el monto de las importaciones supera ampliamente el de las exportaciones, de esta manera, en el año 2015, el monto exportado alcanzó los US\$ 464 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 1,153 millones de dólares (SIN, 2016).

Por otra lado, Gianfranco Castillo Lecca (2015), gerente general de la escuela de moda Chío Lecca, señala que para incursionar y tener éxito en este mercado, se necesita contar con insumos de calidad, buen diseño, buena producción; asimismo, se necesita tener conocimiento de la industria indumentaria de manera integral. Es por esta razón que se requiere profesionales capaces de poder competir tanto en mercados locales como internacionales en el rubro de la moda y, además, que cuenten con una visión holística del sector.

Actualmente, existen diversos institutos, tales como CEAM, CITE Chio Lecca, Mad, Toulouse Lautrec, etc, que cuentan con una reconocida trayectoria en cuanto al dictado de carreras y cursos relacionados al sector de la moda, apostando así por el desarrollo académico de estudiantes de diseño de moda y otras especialidades relacionadas. Asimismo, importantes

universidades han incorporado esta carrera en sus facultades, como por ejemplo la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) (Salame, 2013, p. 30) y recientemente la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), contando con diferentes convenios internacionales y permitiendo a los estudiantes ser profesionales en este campo.

Como parte del esfuerzo para impulsar el crecimiento de la industria, se han llevado a cabo varios eventos que giran en torno a la confección y moda. Uno de los más importantes festivales es el LIFWeeK (Lima Fashion Week), donde los diseñadores peruanos, a través de desfiles, pueden mostrar sus propuestas al mercado local y extranjero, y contribuir así con el desarrollo de la industria de la moda en el país (LIF Week, 2017). Del mismo modo, una de las principales ferias que se realiza es el Expotextil Perú, dedicándose al desarrollo, crecimiento y sostenimiento del sector textil-confecciones, cuero y calzado del Perú; y que además cuenta con gran afluencia de inversores internacionales e nacionales que apuestan por la industria peruana (Expotextil, 2017).

Otro de los eventos de mayor magnitud es Perú Moda, que tiene de organizador de la exposición a Promperú, donde se reúne la oferta exportable peruana del sector textil, calzado y joyas para lograr posicionar la industria indumentaria peruana a nivel internacional a través de una feria que conglomerada a importantes compradores de marcas de prestigio que están en busca de afianzar nuevos lazos comerciales. En el 2016, el evento registró una participación de 44 países de Europa, Asia, Norteamérica y Latinoamérica, logrando concretar negocios por US\$ 80 millones, fruto de las ventas generadas con los más de 1,500 compradores (entre nacionales y extranjeros) asistentes a la exhibición comercial (Mincetur, 2016).

Por otra parte, un importante elemento de la industria de la moda en el Perú es el clúster Gamarra, el cual alberga a más de 15,000 empresas particulares (The Economist, 2013 en Soria & Bellido, 2016). Añadido a ello, Gamarra alberga negocios dedicados a la fabricación de prendas de vestir para reconocidas marcas globales como Lacoste o Hugo Boss; además cuenta con tiendas comerciales puesto que se considera un centro comercial. Según un estudio de Arellano Marketing, este es el centro comercial más grande en el país, con 41% de participación en el mercado (Arellano, 2012 en Soria & Bellido, 2016).

Por otro lado, según Soria y Bellido (2016) gracias al incremento del poder adquisitivo de los peruanos (Ipsos Apoyo, 2011), ha permitido el ingreso de importantes diseñadores reconocidos y de tiendas de lujo internacionales, como Salvatore Ferragamo, Carolina Herrera y Armani Exchange. Asimismo, cada vez son más tiendas de moda que optan por ingresar al Perú, generalmente a Lima, a través de franquicias, tiendas multimarcas o representaciones, tales como las reconocidas marcas Kenneth Cole, GAP, Inditex (Zara), Hugo Boss, Forever 21. En

cuanto a las tiendas por departamentos, estas son las que han tenido mayor éxito en este sector, ya que el 50% de las ventas corresponden a artículos de moda. Las tiendas por departamentos que cuentan con mayor posicionamiento son Ripley, Saga Falabella, Oechsle, Paris y han venido registrando un aumento del 10% en sus ventas anuales (Soria & Bellido, 2016).

En suma, a pesar de que la industria de la moda es un sector competitivo, son varios los indicadores que demuestran el potencial de la moda peruana tanto a nivel nacional como internacional, lo cual deviene de una exigencia por encontrar nuevos modelos que vuelvan una organización de moda más competitiva. Sin embargo, las organizaciones de moda producen prendas de vestir que muchas veces incide en problemas relacionados con la sostenibilidad, puesto que conlleva a múltiples procesos de producción que tienen implicaciones tanto medioambientales como sociales (Márquez, 2012.). Es aquí donde algunas organizaciones identificaron que existía un mercado de personas que se preocupa por la sostenibilidad del planeta, dando así la base para la creación de una nueva corriente en la industria de la moda: la Moda Sostenible; corriente que la industria peruana también ha incorporado.

2. Desarrollo de la Moda Sostenible en el Perú

Ante las nuevas exigencias y características del mercado de moda es que nacen propuestas de organizaciones que ofrecen más variedad e innovadores atributos que agregan valor a su marca. En este contexto se crean las organizaciones sostenibles que buscan una economía sustentable a largo plazo que no solo se limite a los beneficios materiales sino, ante todo, busque la eficiencia social para incrementar la calidad de vida de las personas y el medio ambiente, de manera cooperativa, comunitaria y autogestionada (Veronese & Guareschi, 2005).

Bajo esta dinámica es como surgen las organizaciones de moda sostenible en el Perú, las cuales no se conforman con llevar su prenda o producto al cliente, sino que se preocupa por ofrecer un valor agregado a sus *stakeholders*. Asimismo, estos buscan empoderar a los miembros de la comunidad donde se desenvuelven; además, promueven formas de producción respetuosas con el medio ambiente, y justas en la relación con los proveedores y los trabajadores (Miranda, 2017).

Uno de los principales despegues en la moda sostenible, se dio a través de la realización del Flashmode en el 2009, plataforma de exposición que promueve el talento de nuevos diseñadores de moda del Perú, que tuvo como eje temático la “Moda Ética”. El evento tuvo como premisas fundamentales la minimización del impacto ambiental de la escala textil, desde la creación de la tela pasando por la confección y llegando hasta el consumidor final. Es así que en la exposición de prendas de vestir se visibilizó el uso de textiles naturales orgánicos (como el algodón o el lino ecológicos, por ejemplo); uso reducido de pesticidas (en la cultura del algodón

y de otras fibras); uso limitado de productos químicos en los tintes; reciclaje de materiales usados (ropa usada, piezas sobrantes de rollos; bolsas de plásticos, etc.); búsqueda de durabilidad de las prendas creadas, así como de la comodidad en su mantenimiento (Tinoco et al., 2009).

Por otro lado, la llegada del Sistema B al Perú en el 2016, ha permitido que algunas empresas peruanas se sumen a dicha certificación internacional (Mercados y Regiones, 2017), la cual promueve formas de organización económica que puedan ser medidos desde el bienestar de las personas, las sociedades y la tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo (Sistema B, 2017). Dentro de las once empresas certificadas, se puede encontrar a tres organizaciones de moda (Höség, RET y Pimalpaka), dedicadas a la producción y comercialización de artículos textiles de moda, y que a su vez fomentan la diversidad y el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza.

Sumado a esto, el 2015 se formó la Asociación de Moda Sostenible Perú (AMSP), organización sin fines de lucro que surge con el objetivo de fomentar, difundir y posicionar la Moda Sostenible entre emprendedores, diseñadores, empresas, organizaciones, Estado, proyectos del sector textil/confecciones y moda, y la sociedad en general (AMSP, 2017). El presente año (2017), esta asociación, lanzó el primer Directorio de Moda Sostenible del Perú que busca un consumo responsable de prendas de vestir y el cuidado del medio ambiente.

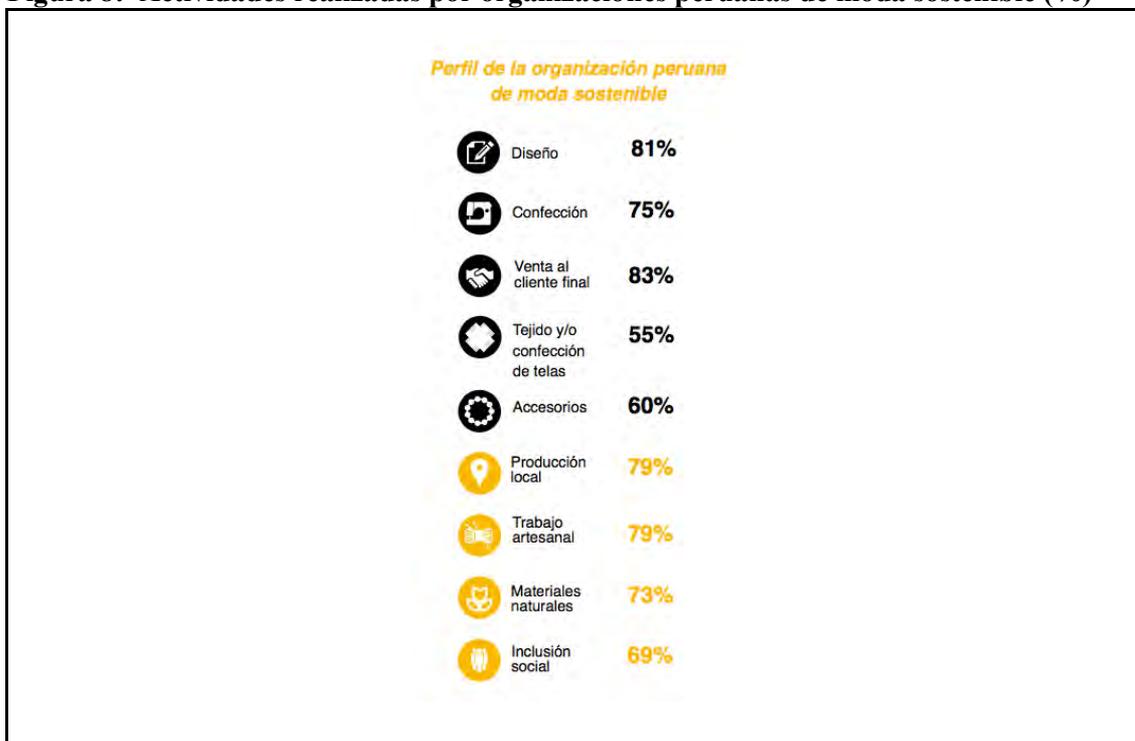
El Directorio de Moda Sostenible, es un documento digital de manera gratuita para empresas y consumidores, que cuenta con 75 marcas peruanas (Ver Anexo B) comprometidas con el cambio en el sistema de producción y consumo de prendas de vestir y accesorios, y por el cuidado del medio ambiente. El propósito de este Directorio digital es difundir las opciones de compras más sostenibles que existen en nuestro país, de manera que genere una disminución de la contaminación y de desechos que producimos a diario. Asimismo, crear conciencia de que la ropa que ya no se usa y no se reutiliza, atenta en contra de nuestro planeta y contra las generaciones futuras (La República, 2017).

La AMSP ha agrupado las 75 organizaciones del Directorio en cinco categorías donde el 65% son empresas, el 17% empresas sociales, el 7% organizaciones sin ánimo de lucro, el 7% diseñadores y el 4% instituciones educativas. Por otro lado, también se clasificó en relación con las actividades más frecuentes en la cadena de valor como el diseño (81%), la confección (75%) y la venta al cliente final (83%). Además, el 50% se dedican al tejido y/o confección de telas.

Con respecto a los aspectos relacionados a la sostenibilidad de las organizaciones inscritas, se encuentra que las OPMS producen con mano de obra y materiales locales (79%),

hacen trabajo artesanal (79%), trabajan con materiales naturales (73%) y tienen un fuerte componente de inclusión social (69%) (AMSP, 2017).

Figura 8: Actividades realizadas por organizaciones peruanas de moda sostenible (%)



Fuente: (AMSP, 2017)

Cabe añadir, que la AMSP presentó la primera pasarela peruana de moda sostenible en el MOLA (Moda Latinoamericana: sustentabilidad, innovación y tecnología), prestigioso evento latinoamericano de moda que reunió expertos, emprendedores y estudiantes de diversas partes del mundo. La asociación tuvo como propósito dar a conocer las OPMS a nivel nacional e internacional, convocando a participar a todas las organizaciones del Directorio, en una pasarela que fue calificada por instituciones internacionales. Como consecuencia, la AMSP destacó con dos reconocimientos. Uno de ellos fue por el aporte de soluciones sociales y medioambientales al sector de la moda otorgado por Sistema B de Uruguay; y la segunda condecoración fue por su aporte al desarrollo del diseño latinoamericano, brindado por la Asociación Latinoamericana de Diseño. (AMSP, 2017)

Es así que la realización y participación de eventos en el Perú y en el extranjero, relacionados con lo ecológico y lo sostenible, revela que es posible desarrollar en nuestro país el concepto de moda sostenible. Prueba de ello, es que existen varias organizaciones de moda que vienen aplicando los criterios de sostenibilidad para producir prendas de vestir y competir con éxito tanto en el mercado local como el internacional (Tinoco et al., 2009). En síntesis, estas

organizaciones no hubieran tenido cabida en el mercado de no ser por el constante cambio que la sociedad atraviesa y que deviene en cambios en los consumidores de moda.

3. Cambios en el Consumidor de Moda

En relación a los consumidores, la consolidación de la economía en el Perú ha permitido incrementar su nivel de gasto. Según, Luis Torres (2013), director de Promoción de Exportaciones Promperú, señala que en la medida en que fue aumentando el ritmo de crecimiento de la economía también se incrementó la capacidad de los consumidores por adquirir productos de marca para mejorar su imagen, como prendas de vestir y accesorios. Sumado el crecimiento de la capacidad adquisitiva del consumidor más la dinamización del mercado de la moda animado por marcas exclusivas y reconocidas a nivel mundial, da como resultado a que el peruano ahora está dispuesto a pagar más por moda (Soria & Bellido, 2016).

Esto también va de la mano con la creciente incorporación de los jóvenes al mercado laboral (Chinguel, 2014). Al ingresar al mundo laboral, surgen nuevos requerimientos e influenciadores que terminan modificando su gusto por marcas de moda. Dado que es en el contexto laboral en el que las personas buscan crear su propia identidad, y la ropa suele ser usada como el instrumento que emana significados sobre el portador para los demás y para sí mismo (Belk, 1985). Es decir, una de las razones por el cual el consumo de moda en los jóvenes trabajadores crece, es el poder presumir socialmente la prenda que decidió comprar (Chinguel, 2014).

Asimismo, a medida que empiezan a generar sus ingresos, la distribución de sus gastos también varía. Ipsos Apoyo (2011) reveló, en un estudio de jóvenes adultos, que el primer lugar en la prioridad de gasto es el consumo de alimentación del hogar; pero en el segundo lugar, era el rubro de moda, el cual había crecido de un 36% en el 2008 a un 58% en el 2011. Estos datos indican que los jóvenes de hoy en día destinan más dinero al gasto de ropa y calzado, por el incremento de su capacidad adquisitiva e integración laboral (Chinguel, 2014).

Si bien, el contexto económico actual es positivo y favorece a la industria de la moda, también le exige más a medida que crece. Ello es debido a que el consumidor cuenta con más facilidad para obtener información (medios de comunicación, redes sociales y tecnología) para realizar su compra, en este caso, de artículos de moda; haciendo que este se vuelva más riguroso y consciente (Zarfino, 2010 en Ferreira et al., 2015). En otras palabras, el diseñador de moda, Edward Venero, señala que el público que consume moda en el Perú, es aquel que, además de contar las condiciones económicas para poder hacerlo, tiene la información necesaria para conocer los fenómenos, las tendencias y lo que va sucediendo en el mundo (comunicación personal, 26 de Enero, 2018).

Además, en la actualidad, gracias a la información disponible acerca de las empresas es comprensible que exista un mayor interés en la ética aplicada en la fabricación de cada producto, y que ésta condicione la toma de la decisión de compra. (Zarfino, 2010 en Ferreira et al., 2015). De este modo, gracias a la disponibilidad de información con la que cuenta el consumidor es mucho más difícil convencerlo de las ventajas de una oferta.

Por otro lado, los crecientes problemas sociales y daños medioambientales en todo el planeta, crean una corriente que exige cambios en la manera de ejercer sus operaciones, del plástico a lo biodegradable, de la economía lineal a la circular, del desperdicio al reciclaje, etc. El consumidor se va haciendo más consciente de los efectos que causa el desperdicio de los productos que consumen, la contaminación que pueda generar su producción, la mano de obra que pueda ser usada, etc. Es decir, el consumidor se vuelve más ético para la decisión de sus productos a consumir, y este incremento de la ética del consumidor ha ido creciendo notablemente en las últimas décadas (McNeil, 2015).

De esta manera, el consumidor encuentra la disyuntiva de elegir entre lo que está de moda y lo que es sostenible o ético, es ahí donde encuentran mercado las organizaciones de moda sostenible puesto que enlazan la creciente preocupación por la sostenibilidad y el gusto por la moda (McNeil, 2015). A su vez, esta preocupación por la sostenibilidad del planeta no solo se vuelve más consciente en los consumidores, sino también a los inversores y trabajadores. Este conjunto de actores termina presionando a las empresas para que integren el enfoque de sostenibilidad en sus procesos (Müller & Pflieger, 2014) y así poder llegar a los consumidores conscientes y mejorar su imagen de marca en los países desarrollados (Faisal, 2010 en Caniato et al., 2010).

De esta manera, se observa un contexto peruano que tiene una industria textil competitiva, que adaptándose al mercado y a las nuevas formas de hacer moda, desarrolló la corriente de moda sostenible para satisfacer a las nuevas formas de consumo y lograr así cumplir con sus objetivos. Es en este contexto particular donde se encuentra el caso de estudio Pietà.

4. Conociendo a la empresa Pietà

Pietà es una de las 75 organizaciones que se encuentran en el Directorio de moda sostenible de la AMSP. La elección se debe a dos principales razones, en primer lugar a que la gestión de marca es una pieza clave en su estrategia empresarial, lo cual hace posible la observación de nuestro fenómeno de estudio en ella; y en segundo lugar, a que se cuenta con accesibilidad a la información gracias al apoyo de su fundador y equipo.

Pietà es una empresa que nació en la ciudad de Lima e inició sus ventas en el 2010 a través de plataformas virtuales. El concepto pertenece al francés Thomas Jacob, quien observó que era posible crear una marca de moda competitiva inspirada en los reos de penales limeños de Santa Mónica y San Juan de Lurigancho, contando con su mano de obra y facilitando su reinserción social y laboral. Competitividad que resultaría a partir de diversos atributos como ser una marca que busca la creación de valor social, la elaboración de prendas con insumos peruanos, contar con diversos canales de venta, entre otros que se detallarán en adelante con mayor profundidad.

El valor social radica en que la marca, además de satisfacer una determinada demanda en el mercado, contribuye a que las personas que trabajan en la empresa puedan trabajar en su reinserción en la sociedad y que aún estando en la cárcel puedan tener un trabajo digno que les genere ganancias. La marca Pietà transmite “la valent a y la irreverencia” que hay en las cárceles, puesto que el proyecto se describe como la obra Pietà (traducida al español como Piedad) de Miguel Ángel, “una obra que describe una escena difícil de aceptar, el destino divino, sin lamentaciones ni dolor” (Lima Social Diary, 2017).

En cuanto a los insumos empleados, Pietà utiliza materiales que además de ser extraídos del Perú, son naturales, orgánicos y reciclados; además, utilizan fibras como la alpaca, el cashmere, el algodón pima o la seda. Asimismo, sus prendas se distinguen por tener cortes simples y minimalistas para el uso cotidiano, entre ellas se cuenta con polos, poleras, pantalones, accesorios para hombres y mujeres (Ver Anexo C). La elaboración de las prendas de Pietà se realiza en talleres de confección de telas y zapatería que están dentro de las cárceles de Lima mencionadas (Pietà, 2017). Los internos se encargan de la elaboración desde la llegada de los insumos hasta que la prenda esté lista para llevar a la tienda. Cabe resaltar, que cada producto es fabricado de manera limitada puesto que lleva la firma del artesano que la realizó, logrando así la fabricación de un producto único.

Por otro lado, la empresa cuenta con distintos canales de atención para realizar sus ventas. En el 2010, empezó sus ventas en el mercado extranjero de manera online, progresivamente comenzó a abrirse paso en el mercado peruano tras la apertura de tiendas físicas. Actualmente, goza de tres tiendas físicas en Lima ubicadas en el centro comercial Jockey Plaza, en Plaza Lima Norte y Real Plaza Salaverry³; además cuenta con un canal de venta online mediante la plataforma Juntoz (Pietà, 2017). Además de contar primordialmente

³ El presente estudio solo tomará en cuenta las tiendas físicas ubicadas en Jockey Plaza y Plaza Lima Norte.

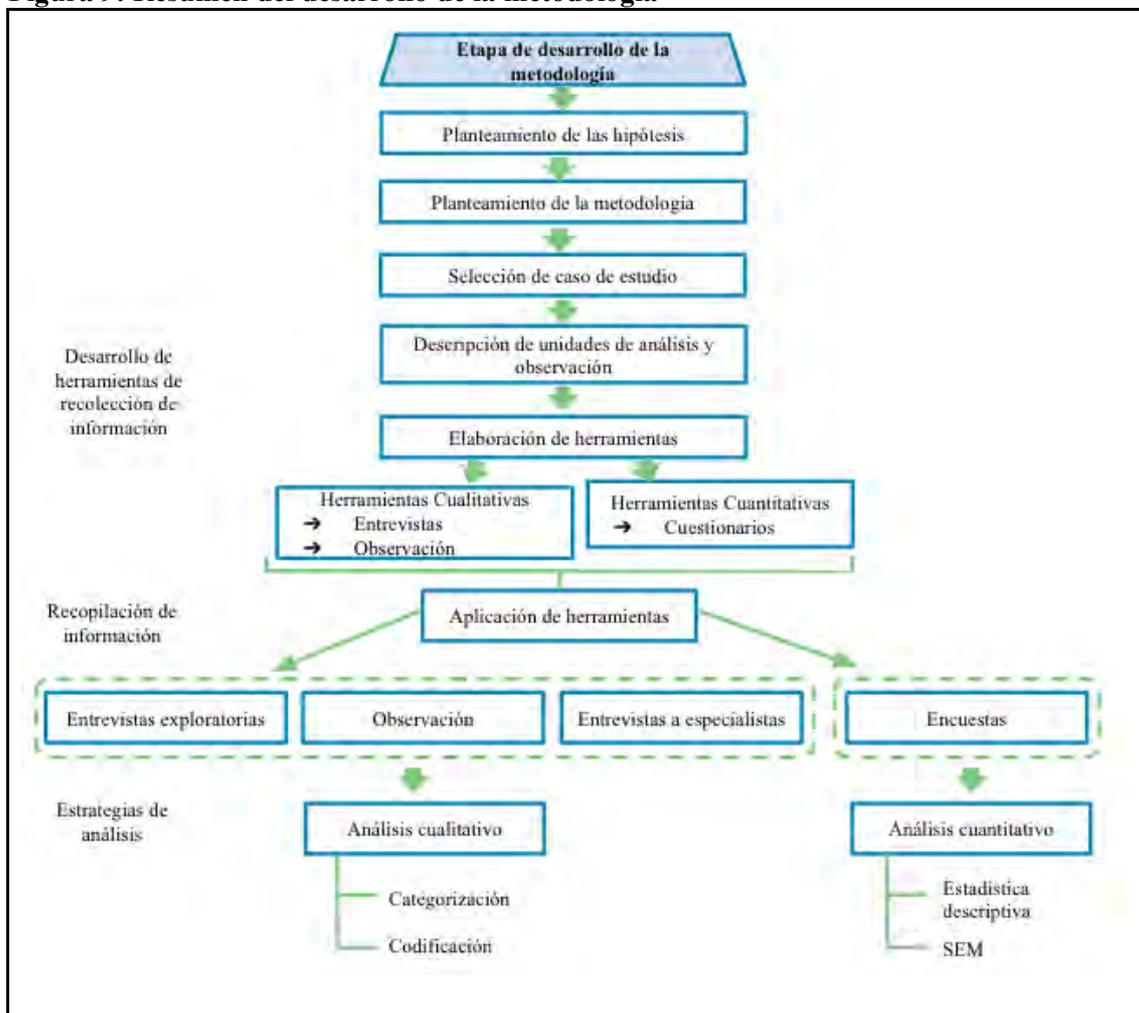
con los atributos de creación de valor social, uso de insumos peruanos y diversidad de canales de venta, Pietà cuenta con otros atributos que serán detallados posteriormente.

En general, se observa en primer lugar un contexto en el cual el rubro textil y confecciones es un sector muy competitivo y con gran potencial de crecimiento. En segundo lugar, se puede apreciar que el creciente avance de la sostenibilidad en el mercado y cómo, en los últimos años, las organizaciones peruanas de moda sostenible se han vuelto cada vez más visibles. En tercer lugar, se muestra un contexto en el cual el consumidor de moda peruano ahora está más dispuesto a pagar por marcas de moda, tiene más información disponible, y es influenciado por la creciente preocupación del planeta. Finalmente, en base a este contexto se encuentra la empresa Pietà, donde es relevante señalar sus principales atributos como la creación de valor social, la elaboración de prendas con insumos peruanos, etc.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se detalla el procedimiento empleado para el desarrollo de la metodología (Figura 9). En primer lugar, se plantean la hipótesis general y las hipótesis específicas que guían el desarrollo de la investigación. En segundo lugar, se procede con el planteamiento de la metodología donde se explica el enfoque, alcance y diseño de la investigación. En tercer lugar, se señalan los criterios usados para escoger el caso de estudio para el estudio. En cuarto lugar, se indican las unidades de análisis y de observación del estudio. En quinto lugar, se definen las herramientas cualitativas y cuantitativas necesarias para la recolección de datos. Finalmente, se señalan las estrategias de análisis utilizadas para procesar la información recogida.

Figura 9: Resumen del desarrollo de la metodología



Como se puede observar, el presente diseño metodológico cuenta con tres grandes etapas. En la primera de ellas se desarrollan las herramientas de recolección de información; la segunda, trata sobre la recopilación de información tanto cuantitativa como cualitativa y; en la tercera, se conocen las estrategias de análisis para la investigación.

1. Hipótesis de la investigación

En este apartado, se recapitulan las hipótesis descritas en el marco teórico, tomando como hipótesis general que existen factores de branding que son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Pietà. Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

- H1: El diseño es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H2: El precio es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H3: La calidad es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H4: La tendencia es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H5: La tendencia es un factor del branding que afecta al diseño
- H6: El punto de venta es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H7: La personalidad de marca es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H8: La reputación de marca es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H9: El mensaje de marca es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà
- H10: El mensaje es un factor del branding que afecta a los demás factores

Es importante señalar que las hipótesis planteadas están relacionadas con el objetivo general, que es conocer las relaciones de los factores de la gestión de marca o branding que están presentes en la decisión de compra de los clientes de Pietà. Ello es debido a que al corroborar si los factores del branding son estadísticamente significativos en la decisión de compra, se puede proceder a verificar el tipo de relación que existe entre ellos.

2. Planteamiento de la metodología

En este acápite se presenta el enfoque empleado en la investigación. Asimismo se presenta el alcance del estudio de acuerdo a los objetivos planteados y las limitaciones del caso. Por último, se procede a explicar el diseño de la investigación para el desarrollo de la metodología.

2.1. Enfoque

En el presente estudio se utiliza un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), ya que permite acercarse al contexto de manera integral, completa y holística (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) para conocer, en primer lugar, la estrategia de branding de Pietà, para luego contrastarla con la perspectiva del cliente.

El planteamiento cualitativo se utiliza con la finalidad de comprender con mayor profundidad y de forma estructurada la gestión de marca de Pietà. El estudio parte de la perspectiva de la empresa, por lo que este enfoque permite indagar en la esencia de la marca, su estrategia de branding y los procesos que conlleva la gestión de sus atributos en relación a sus objetivos de posicionamiento. De esta manera, se permite caracterizar esta información a través de un proceso inductivo: explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas (Hernández et al., 2010). Además, dada la escasez de estudios especializados dentro del sector moda sostenible en el ámbito peruano, este enfoque es útil para acercarnos a esta realidad desde el conocimiento, experiencia y opinión de expertos en temas relacionados.

Asimismo, lo que se busca es explorar en las relaciones de los factores del branding relacionados a la decisión de compra de los clientes de Pietà. Razón por la cual se complementa con el enfoque cuantitativo aplicado a los clientes. Es así que, como se mencionaba en el marco teórico, el fenómeno se puede analizar de manera óptima ya que lo que representa una marca no se determina unilateralmente, sino que sigue un proceso de retroalimentación en busca de consistencia entre el mensaje esperado y el realmente percibido (Velilla, 2010).

En el enfoque cuantitativo, se usa la recolección de datos sobre los factores del branding presentes en la decisión de compra para la medición numérica y el análisis estadístico, y además, para establecer patrones de comportamiento en ellos. De este modo, partiendo del enfoque cuantitativo, se usan cuestionarios aplicados a los clientes de Pietà, que luego son analizados mediante estadística descriptiva y la herramienta de modelación de ecuaciones estructurales, que permiten validar o rechazar las hipótesis de la investigación.

2.2. Alcance

En cuanto al alcance de la investigación, esta tiene un alcance descriptivo, que tiene como objetivo ser útil para mostrar las características y propiedades de un grupo, comunidad, contexto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2010). Esto se puede afirmar debido a que se busca detallar cuál es la estrategia de gestión de marca de la empresa y conocer las características de los clientes de la empresa así como su comportamiento de compra.

Asimismo, se tiene un alcance correlacional ya que se tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernández et al., 2010). En este caso, se quiere comprender las relaciones existentes entre los factores del branding presentes en la decisión de compra de los clientes de Pietà. Es así como se verifica la existencia de relaciones entre dichos factores y se da a conocer el grado de asociación entre ellos.

2.3. Diseño

La presente investigación, tiene como objetivo general conocer las relaciones de los factores de la gestión de marca o branding que están presentes en la decisión de compra de los clientes de Pietà. Como se observa, la investigación estudia una organización específica, desarrollando un análisis bajo el método de estudio de caso.

En primer lugar, es relevante saber que el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación y su mayor fortaleza radica en que, a través del mismo, se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin, 1994). En este caso, se busca indagar en la estrategia de gestión de marca que utiliza actualmente la empresa Pietà y cómo se relaciona con la decisión de compra de sus clientes. Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; como los documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes, etc (Chetty, 1996).

En este sentido, Chetty (1996) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren en un tema determinado. Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales y múltiples perspectivas sobre los temas que emergen.

3. Selección del caso de estudio

La investigación se centra en el estudio de caso de una organización de moda relacionada al enfoque sostenible. Sin embargo, se toma en cuenta a las empresas de moda sostenible que forman parte del directorio elaborado por la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), el cual identifica 75 marcas de moda sostenible.

Respecto de ellas se encuentran clasificaciones en torno a la cadena de valor de las organizaciones (Ver Figura 10). En base a las clasificaciones propuestas por la AMSP se procedió a escoger a OPMS que realicen Diseño, Confección y Venta Directa dentro de su cadena de valor, puesto que estas se encuentran vinculadas a la gestión de la marca.

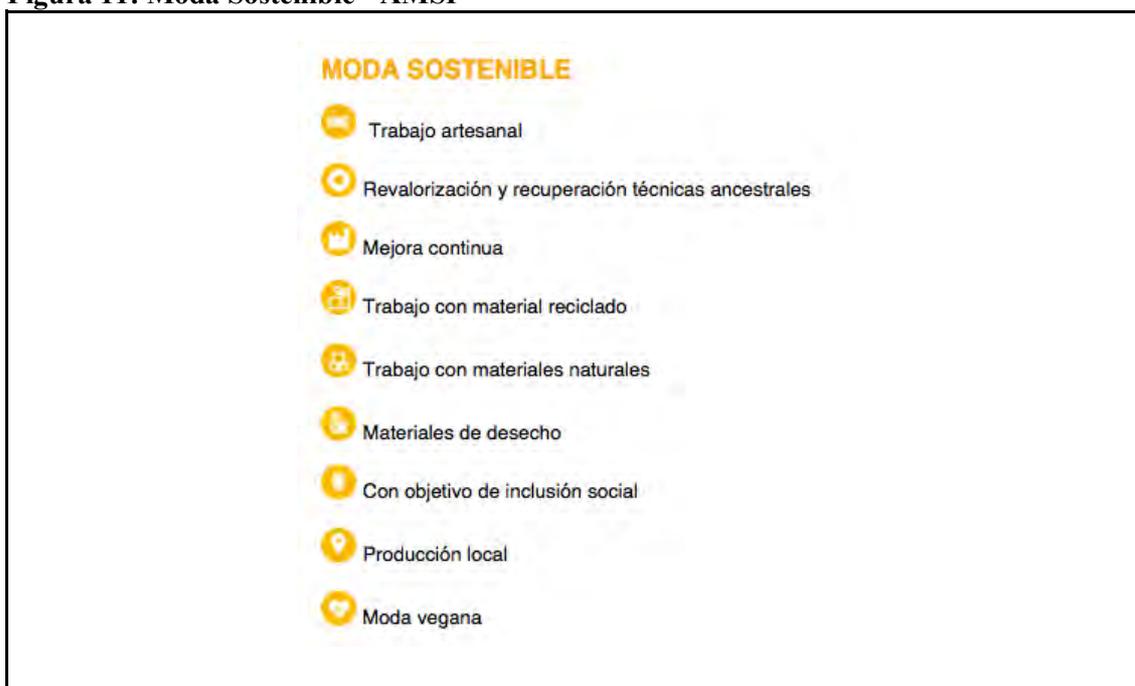
Figura 10: Cadena de Valor - AMSP



Fuente: AMSP, 2017

En segundo lugar, la AMSP clasifica a las OPMS bajo criterios de la moda sostenible (Ver Figura 11). En este segundo filtro, se escogió a organizaciones que poseen los criterios de trabajo artesanal (iniciativas que trabajan sin la ayuda, o con muy baja intensidad, de máquinas o de procesos automatizados); inclusión social (iniciativas que tienen como objetivo la creación de oportunidades de trabajo para comunidades o personas con problemas de exclusión social o pobreza); y producción local (iniciativas que tienen como misión el trabajo con materiales y mano de obra de nivel nacional). Dichas categorías fueron elegidas debido a que, para efectos de la investigación, la moda sostenible toma en cuenta el aspecto social principalmente (Ver Anexo D).

Figura 11: Moda Sostenible - AMSP



Fuente: AMSP, 2017

Cabe resaltar que los criterios escogidos (Ver Tabla 7) no son excluyentes, es decir, si bien se han escogido como base las categorías mencionadas anteriormente, no implica que las organizaciones no puedan realizar las demás actividades señaladas por AMSP.

Tabla 7: Resumen de criterios escogidos para la selección del caso de estudio

Cadena de Valor	Moda Sostenible
Diseño	Trabajo artesanal
Confeción	Inclusión social
Venta directa	Producción local

En tercer lugar, dentro del conjunto de organizaciones que incorporan estos criterios, encontramos que las OPMS cuentan con una comunidad de seguidores en sus páginas de Facebook (Ver Tabla 8) resultado del nivel de interacción con sus consumidores, lo cual denota un seguimiento a la marca por parte de ellos. En la lista se observa las principales organizaciones representantes del sector de moda sostenible que cuentan con más seguidores y que poseen los criterios antes seleccionados.

Tabla 8: Número de seguidores en Facebook de las OPMS

Organización Peruana de Moda Sostenible	Nº de Seguidores en Facebook
Pietà	38 814
Anntarah	36 606
Warmichic	29 519
Philomena	26 674
Killa Knits	16 259
Sake	13 298
Höség	11 907

Elaboración propia. Fuente: Fan Page de cada organización, revisado el 01/08/2017

Por último, para la definición del caso, se hizo necesario verificar que la organización seleccionada haga branding. Es decir, realice esfuerzos por conferir a sus productos el poder de su marca a través de la gestión de un mix de atributos; esto resulta de suma importancia para la investigación debido a que parte del análisis del branding.

Una vez evaluados los criterios antes señalados, se seleccionó al caso de estudio Pietà. Esta empresa resulta un ejemplo representativo para el sector ya que ha logrado posicionarse en el mercado, es una marca con opciones de desarrollo y potencialidad de crecimiento; además, se cuenta con acceso a la empresa y disposición a colaborar con la investigación.

Cabe resaltar que al hacer un estudio de caso se presentan ciertas limitaciones. Estos se debe a que se emplea información subjetiva que imposibilita la aplicación de inferencia estadística, además que se ve influida por el juicio de valor del investigador en la selección e interpretación de la información (Larrinaga & Rodríguez, 2010). Es decir, el estudio de caso es una metodología de investigación que tiene como principales limitaciones la confiabilidad de sus resultados y la generalización de sus conclusiones. Además, al centrarse en un caso, los resultados obtenidos pertenecen exclusivamente al caso estudiado y no pueden ser generalizados para otros casos de estudio, ni tampoco ser una muestra representativa para el sector (Hernández et al., 2010).

Sin embargo, las ventajas de realizar el estudio de un caso son que, en primer lugar, se pueden establecer relaciones causales entre las variables del fenómeno a estudiar. En segundo lugar, se puede describir el contexto real en el cual ha sucedido el evento estudiado. En tercer lugar, es posible evaluar los resultados de una intervención. Y, por último, se pueden explorar las intervenciones evaluadas que no han tenido resultados claros (Yin, 1994). En este sentido, en

la presente investigación el estudio de caso permite describir el comportamiento de un público que tiene la empresa con su determinado perfil, además de su contexto y sus características. De esta manera, los resultados obtenidos podrían servir de apoyo para otras investigaciones sobre empresas que tenga un perfil similar al de la empresa Pietà.

4. Unidad de Análisis y Observación

En la siguiente sección se realiza la identificación de las unidades de análisis y unidades de observación, de esta manera facilitamos el mapeo de variables y actores relevantes para el desarrollo de la investigación. En cuanto a las unidades de análisis, estas son la gerencia de marketing de Pietà y sus clientes. Sobre éstas, se tiene como propósito examinar el desarrollo de su gestión de marca y la relación entre los factores presentes en su decisión de compra, respectivamente. Dichos factores son los que figuran en la tabla 9 y que fueron definidos en el primer capítulo.

Tabla 9: Variables e indicadores de análisis

Indicadores	Beneficios funcionales	Beneficios no funcionales
	Diseño	Tendencia
	Precio	Punto de venta
	Calidad	Personalidad de marca
		Reputación
		Mensaje

Respecto a las unidades de observación, que son aquellas que proporcionan información acerca de nuestras unidades de análisis, se encontró relevantes las siguientes:

4.1. Representantes de la organización

Dentro de los representantes de Pietà que han sido identificados, se encuentran el gerente general y fundador de esta organización, Thomas Jacob, pues permitirá conocer en mayor medida cómo funciona el modelo de negocio de la empresa, la creación del concepto de marca desde su fundación y su paso a través del crecimiento de la empresa. Asimismo, se considera como otro actor clave a Xiomara Vilcatoma, miembro de la gerencia de marketing, debido a que su gerencia es la encargada de la gestión de marca actual, de todas las estrategias y procesos relacionados.

4.2. Especialistas

Otro grupo relevante son los especialistas en temas relacionados a la investigación. En este caso, se ha optado por elegir a especialistas en temas de gestión de moda en el Perú y moda

sostenible. Como especialista de gestión de moda, se ha seleccionado a Edward Venero, diseñador peruano, docente y coordinador de la especialidad de Arte, Moda y Diseño Textil en la PUCP, con el objetivo de conocer como es el consumidor peruano de moda, la gestión de marcas de moda peruanas, y conocer las similitudes y diferencia con la gestión de marcas de moda sostenible.

Además, como especialistas en moda sostenible, se consideró a Ester Xicota, experta en sostenibilidad estratégica para la industria de la moda y co-fundadora de la AMSP, y Paola Pioltelli, comunicadora social con amplia experiencia en desarrollo de proyectos socio-ambientales en Asia y Latinoamérica, y CEO de la organización de moda sostenible “Las Traperas”, con la finalidad de conocer mejor la dinámica en la industria de moda sostenible en la región y, concretamente, en el Perú. Asimismo, son quienes tendrían la voz más válida para ofrecer una visión consensuada sobre las estrategias que vienen adoptando las OPMS y el comportamiento de sus consumidores.

4.3. Clientes

Una de las unidades de observación más importantes en la investigación son los clientes de Pietà. Como se mencionó anteriormente, el presente estudio es de enfoque mixto; puesto que es a ellos a quienes se aplicaron los cuestionarios de dónde obtendremos las relaciones entre los factores. La muestra seleccionada es parte de los clientes de Pietà que hayan comprado una o más veces en sus tiendas físicas o virtuales. Además, el rango de edad y nivel socioeconómico no fueron delimitados al momento de la selección ya que parte de nuestros objetivos es poder caracterizar y definir el perfil del cliente una vez evaluado.

De esta manera, la muestra es no probabilística, puesto que los clientes de Pietà fueron seleccionados por conveniencia (Hernández et al., 2010). Para ello, se estandarizó un cuestionario, el cual se detalla a mayor profundidad más adelante, y este se aplicó a un porcentaje representativo acorde a la cantidad y características de los clientes de la organización. Este porcentaje es la muestra que sirvió para poder analizar la la relación de los factores del branding.

En síntesis, en este tercer acápite se presentan las dos unidades de análisis, la gerencia de Marketing de Pietà y los clientes. Asimismo, para obtener la información necesaria sobre dichas unidades de análisis, se recurrió a los representantes de la organización, especialistas relacionados a la investigación y a los clientes que hayan comprado una o más veces la marca Pietà. De esta manera, se mapean los actores y variables que son relevantes para cumplir con los objetivos que se plantea la presente investigación.

5. Elaboración y aplicación de herramientas de recojo de información

En esta sección, se procede a explicar las herramientas de investigación. Debido a que se cuenta con un diseño de investigación mixto para el logro de los objetivos, las herramientas elegidas son tanto cualitativas como cuantitativas. En el caso de las herramientas cualitativas, éstas constan entrevistas a profundidad y observación. Por último, la herramienta cuantitativa usada es el cuestionario aplicado a los consumidores de la marca Pietà.

5.1. Herramientas Cualitativas

Según Hernández et al. (2010), la recolección de datos resulta fundamental tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo, solo que para este último el propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Debido a que los datos que interesan analizar en este estado son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en la comunicación de los participantes ya sea de manera individual, grupal o colectiva, se requieren herramientas diseñadas para estos fines. De la misma manera, estos datos se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (Hernández et al., 2010).

5.1.1. Entrevistas

La entrevista se define como una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado o entrevistados. No obstante, esta herramienta puede ser más íntima, flexible y abierta (King & Horrocks, 2009 en Hernández et al., 2010). Debido a las características de esta investigación, las entrevistas son semiestructuradas. Es decir, se basan en una guía preparada, pero el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández et al., 2010). Asimismo, porque permite que los participantes comenten sus experiencias con mayor libertad en forma amplia sin ser influidos por la perspectiva del investigador (Creswell, 2005).

Las entrevistas están enfocadas en dos grupos de actores relevantes: los representantes de Pietà y los especialistas. Las entrevistas al fundador de Pietà y a la gerenta comercial son de conocimientos y antecedentes, de manera que permitan conocer la visión que tienen del mercado, de sus clientes y la estrategia de gestión de marca que vienen trabajando. Por otro lado, las entrevistas a especialistas son de opinión puesto que están relacionadas a conocimiento del mercado, branding del sujeto de estudio y los hallazgos encontrados en la investigación (Ver Anexo E).

5.1.2. Observación

La observación consiste en “registrar patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés” (Malhotra, 2008, p. 202). Asimismo, “consiste en la obtención minuciosa y directa de información sobre la realidad organizacional investigada” (Ponce & Pasco, 2015, p. 64). El tipo de observación fue virtual y participante ya que se recolectó información tanto de su página de facebook, instagram y tienda online en la plataforma virtual “Juntoz” como en sus dos puntos de venta físicos: Plaza Norte y Jockey Plaza. Las observaciones se realizaron con el fin de registrar la presencia de los factores del branding de la marca a través de los puntos de contacto con sus clientes, para esta técnica se elaboró una guía de observación (Ver Anexo F y G).

5.2. Herramientas Cuantitativas

En este acápite se detalla la herramienta cuantitativa usada para la recolección de la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Esta herramienta permite indagar de una manera numérica y empírica los datos analizados en la presente investigación.

5.2.1. Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Hernández et. at, 2010)

Este instrumento se aplicó a los clientes de Pietà para conocer el perfil de los clientes, identificar las relaciones y valoraciones de los factores de la gestión de marca que estuvieron presentes en su proceso de decisión de compra. Gracias a la accesibilidad a la empresa, se procedió a realizar los cuestionarios de forma física una vez que el cliente haya efectuado su compra en las tiendas de Pietà (Centro Comercial Jockey Plaza, Plaza Norte y plataforma Juntoz).

Para facilidad en el tratamiento de datos de la investigación, los cuestionarios estaban compuestos por preguntas cerradas y se aseguró que las opciones recojan todas las posibles respuestas para la correcta validez del cuestionario. Además, se usaron preguntas con formato de escalas de tipo Likert y de selección múltiples, las cuales son más fáciles de codificar y preparar para el análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta (Hernández et al., 2010).

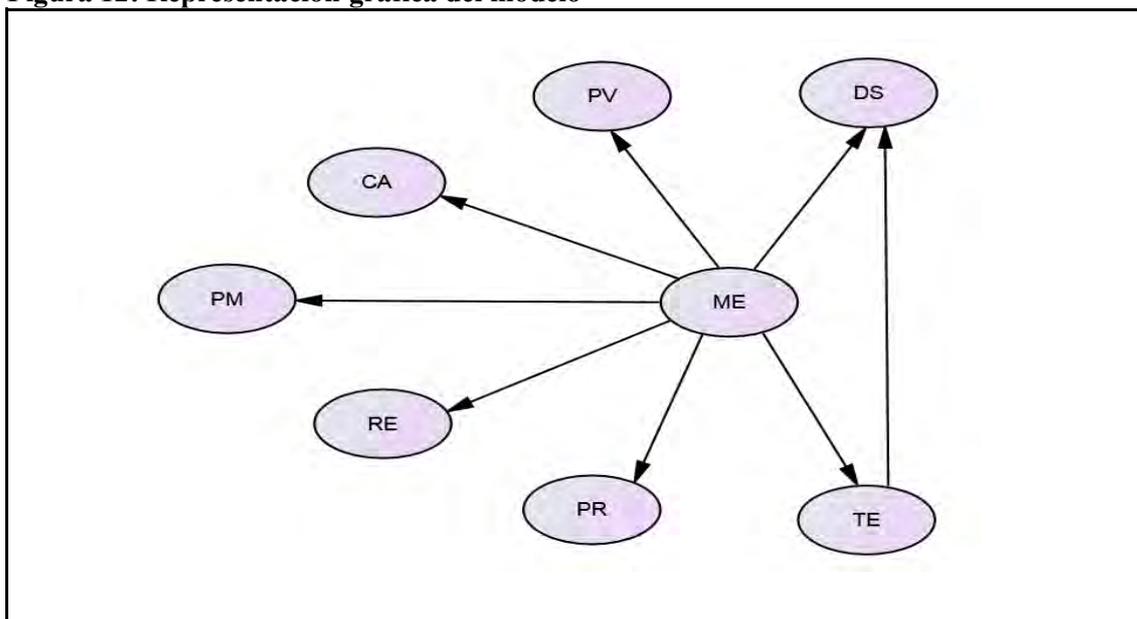
Cabe señalar que los enunciados propuestos en el cuestionario para medir los factores han sido adaptados de preguntas validadas por autores en otros estudios, para cada variable de manera individual: diseño (Abraham-Murali & Littrell, 1995), precio (Rashmi & Monroe, 2002; Rashmi, 2005 citado en Bruner, 2009), calidad (Claes & Larcker, 1981; William et al., 1991 citado en Bruner, 2009), tendencia (Jin Gam, 2011), punto de venta (Cronin, Brady & Hult, 2000; Lloyd & Goode, 2004 citado en Bruner, 2009), personalidad de marca (Aaker, Fournier & Brasel, 2014), reputación de marca (Marquina, Arellano & Velásquez 2014), y mensaje (Shiv, Britton & Payne, 2004).

Previo a la definición final de esta herramienta, se elaboró un cuestionario piloto (Ver Anexo H) aplicada a 15 personas para validarla y realizar las correcciones pertinentes de acuerdo a las recomendaciones recibidas. Posterior a ello, se realizó la versión final de la herramienta (Ver Anexo I), la cual resulta de vital utilidad al momento de conocer al consumidor del caso de estudio y encontrar las relaciones entre los factores del branding presentes en la decisión de compra.

5.2.2. Definición del modelo

Si bien el branding es un fenómeno ampliamente estudiado, la literatura no cuenta con estudios especializados que muestren la relación entre sus factores presentes en la decisión de compra dentro del sector moda sostenible. Por esta razón, no se busca confirmar un modelo ya existente sino explorar estas relaciones en línea con el logro de los objetivos planteados. Es por ello que la presente investigación desarrolla un modelo exploratorio que ha sido formulado a partir de la definición de variables explicadas en el marco teórico. Este tipo de formulación se utiliza en casos en los que un problema debe definirse con mayor precisión, identificar los cursos de acción u obtener conocimiento adicional antes de que se pueda desarrollar un enfoque (Baeva, 2011). A continuación, se observa el modelo como resultado de la teoría revisada (Ver Figura 12).

Figura 12: Representación gráfica del modelo



Como se puede observar, el modelo muestra a la variable mensaje (ME) como la variable mediadora que, como fue definida anteriormente en el capítulo 2, afecta y engloba al resto de factores presentes en la decisión de compra de los clientes de Pietà. Además, el modelo incluye la relación unidireccional entre tendencia (TE) y diseño (DS).

De esta manera el modelo presentado es el que fue analizado en el programa estadístico Amos para poder confirmar o rechazar las hipótesis planteadas. Además, este modelo también fue ajustado de acuerdo a los indicadores de fiabilidad sugeridos por el Amos de manera que fuese el más óptimo posible.

6. Estrategias de análisis

En este acápite, se describen las estrategias de análisis con las cuales se procesarán los datos recolectados. En primer lugar, se señalan las estrategias de análisis cualitativo donde se utiliza la categorización y codificación de datos. Posteriormente, se indican las estrategias de análisis cuantitativo donde se detalla la herramienta de modelación de ecuaciones estructurales y la estadística descriptiva empleadas en el presente estudio.

6.1. Estrategias de análisis cualitativo

Como se detalló anteriormente, las herramientas cualitativas de recolección de datos usadas en esta investigación fueron entrevistas. Una vez recolectada la información se debe trasladar a un formato común para su posterior análisis, por lo general de tipo textual. Las entrevistas han sido registradas en audios que, luego, han sido transcritos. Respecto a la

observación participante, el registro de imágenes, videos y anotaciones se organizaron y registraron en narraciones detalladas. Una vez concluido el proceso de transcripción, redacción y organización de la información, el conjunto de documentos obtenidos será el objeto de análisis.

Pasco y Ponce (2015) proponen que, por lo general, el análisis cualitativo sigue la siguiente secuencia. Como primer paso, se requiere establecer un sistema para organizar la información. El segundo paso involucra la segmentación de información en clases o categorías, para ello se debe identificar las distintas modalidades que puede adoptar cada variable cualitativa medida de acuerdo con las respuestas proporcionadas por los entrevistados o con los comportamientos observados. El tercer paso supone identificar conexiones, patrones, regularidades, causas y efectos comunes en los datos recolectados entre las clases o categorías identificadas. Finalmente, el cuarto paso consiste en interpretar los resultados obtenidos para dar respuesta a las cuestiones centrales del estudio. Esto normalmente involucra contrastar los resultados con la literatura teórica y empírica revisada, incorporar ejemplos que ilustren las inferencias efectuadas y reflexionar sobre los límites del análisis efectuado.

Dentro de los tipos de análisis cualitativos, en el ámbito de las ciencias de la gestión, los más utilizados son el análisis de contenido, que estudia contenidos comunicacionales para hacer inferencias de los datos al contexto, y el análisis enraizado en los datos, que trata de construir teorías aplicables a una determinado contexto.

6.1.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es la tipología utilizada en la presente investigación para el análisis de la información cualitativa. Se procedió a realizar un examen detallado y sistemático del contenido de las entrevistas con los representantes de Pietà y expertos con el fin de identificar temas y patrones subyacentes. El propósito fue realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos. Esto es útil para los instrumentos que han sido usados, tanto en el caso de del estudio las entrevistas realizadas como el registro obtenido de las observaciones, ya que este tipo de análisis se aplica a cualquier forma de comunicación (Pasco & Ponce, 2015).

Este tipo de análisis tiene tres componentes centrales: las unidades de análisis, la categorización y el proceso de codificación.

Las unidades de análisis son los segmentos de información que pueden ser analizados de forma independiente, tales como los fragmentos de una entrevista o narración. El sistema de categorías se refiere a la forma en que se va a clasificar la información. La

clasificación puede usar tanto categorías teóricas (provenientes de la literatura examinada) como empíricas (identificadas por el investigador durante el proceso de análisis). El proceso de codificación consiste en fragmentar la información, así se asignan categorías a determinados segmentos. Una vez concluido este proceso se buscan conexiones entre dichas categorías y se efectúan las interpretaciones correspondientes (Pasco & Ponce, 2015, p.75).

De esta manera se procedió a analizar los registros obtenidos de las herramientas, es decir, las transcripciones de las entrevistas tanto a representantes de Pietà como especialistas, y las observaciones. Este análisis resulta relevante ya que presta atención tanto al contenido manifiesto, lo expresado directamente, como al contenido latente, lo no explícito y que puede inferirse (Pasco & Ponce, 2015). De este modo logramos tener un análisis más profundo de los datos recogidos que no pueden ser analizados desde el enfoque cuantitativo.

6.2. Estrategias de análisis cuantitativo

Como parte de las estrategias de análisis cuantitativo, la presente investigación utiliza las técnicas existentes en la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). De esta manera, se presenta las características más importantes de estas técnicas para el análisis de datos del presente estudio.

6.2.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es un método que se usa para describir numéricamente un conjunto de datos (Sabadías, 1995). Es decir, la estadística descriptiva se encarga de ordenar y presentar datos de manera inteligible sobre registros u observaciones efectuadas a una base de datos; en ese sentido, la estadística descriptiva desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir el conjunto de datos observados (Fernández et al., 2002). Estas técnicas suelen ser la distribución de frecuencias, medidas características, concentración, regresión, tablas de contingencia, números índices y series temporales (Lorenzo, 2007). Fernández et al., (2002) afirman que para presentar los resultados de la estadística descriptiva, este debe seguir un proceso que inicia con la tabulación de los datos recogidos y culmina con la representación gráfica de los resultados.

Es así que en la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva como una herramienta para describir los datos recogidos sobre los factores que gestiona el branding. Esta descripción se hizo primero a través de la tabulación de la información, la cual consiste en llevar la información recogida a un ordenamiento en tablas, para luego pasar a la representación gráfica (Fernández et al., 2002). En este estudio, se usan gráficos de barras, circulares y radiales,

para facilitar la comprensión de los resultados, así como medidas numéricas como medias y promedios ponderados.

6.2.2. Modelo ecuaciones estructurales (SEM)

Por otro lado, los modelos de ecuaciones estructurales estudian las relaciones causales entre datos directamente observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales. Sin embargo, la existencia de correlación entre dos variables no necesariamente supone la existencia de una relación causal entre ambas, aunque la existencia de relación causal entre dos variables sí implica la existencia de correlación (García, 2011).

De igual forma, el autor Casas (2002) señala que la existencia de una asociación estadística entre variables no es una condición suficiente para que haya una causalidad. “La condición suficiente y necesaria del principio de causalidad podría ser expresada en estos términos: una variable A es causa de B si siempre que se da A acontece B, y nunca acontece B si previamente no se ha dado A. Únicamente existe relación causal en el sentido $A \rightarrow B$, puesto que la causalidad es asimétrica” (Casas, 2002, p. 2).

Si bien estos modelos no prueban la causalidad, ayudan al investigador a tomar decisiones, a evaluar y rechazar las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, por medio de la estructura de covarianzas o correlaciones subyacente entre las variables (Casas, 2002). Otra gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten plantear el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Es de esta manera que el objetivo es confirmar mediante el análisis de la muestra, las relaciones propuestas a partir de la teoría que se haya decidido utilizar como referencia. Por otra parte, los modelos de ecuaciones estructurales han desarrollado una representación gráfica que ayuda a la comprensión, y a su vez estudia las relaciones causales entre las variables (García, 2011).

En el caso de la investigación, para analizar la influencia de la gestión de marca en la decisión de compra de los clientes de Pietà, se consideran las variables definidas a nivel teórico como diseño, precio, calidad, tendencias, mensajes de marca, personalidad, punto de venta y reputación de marca. Mediante el empleo de un modelo SEM, este permite evaluar las relaciones de estas variables presentes en la decisión de compra de los consumidores, así como poder descubrir nuevas relaciones no planteadas en primera instancia. Por último, el modelo SEM proporciona determinar la relación causal entre variables y por lo tanto corroborar la confiabilidad del modelo.

a. *Tipos de variables en los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)*

El autor García (2011) señala que el modelo de ecuaciones estructurales comprende distintos tipos de variables según sea su papel y su medición. A continuación, se procede a detallar cada uno:

- Variable observada o indicador: Variable que señala la medición de los sujetos. Por ejemplo, las preguntas de un cuestionario o encuesta.
- Variable latente: Variable que no se puede observar, pero que se desearía medir. Por lo tanto, esta variable está libre de error de medición. Por ejemplo, la dimensión de un cuestionario.
- Variable error: Representa los errores asociados a la medición de una o más variables que no han sido consideradas en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada. Es denominada variable de tipo latente por no ser observables directamente
 - Error de predicción: Es el error asociado a la variable dependiente.
 - Variable de agrupación. Representa la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar.
 - Variable exógena. Son denominadas como variables independientes ya que afecta a otra variable y que no recibe efecto de ninguna variable.
 - Variable endógena. Variable dependiente que recibe efecto de otra variable. Toda variable endógena debe ir acompañada de un error.

Dada la anterior descripción sobre los diferentes tipos de variables, la tabla 10 muestra la notación básica para representar los modelos en términos de ecuaciones.

Tabla 10: Notación básica del modelo SEM

Variable	Descripción
Y	Variable observada dependiente
X	Variable observada independiente
Λ	Coficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ϵ	Error asociado a Y
Δ	Error asociado a X
Ξ	Variable latente independiente

Tabla 10: Notación básica del modelo SEM (continuación)

Variable	Descripción
H	Variable latente dependiente
Z	Error asociado a η
B	Coefficiente entre variables latentes dependientes
Γ	Coefficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
ϕ	Matriz de covarianza asociada a ξ

Adaptado de: Manzano & Zamora (2009).

Es en base a este tipo de variables y su respectiva representación simbólica, que se construye el modelo SEM del presente estudio.

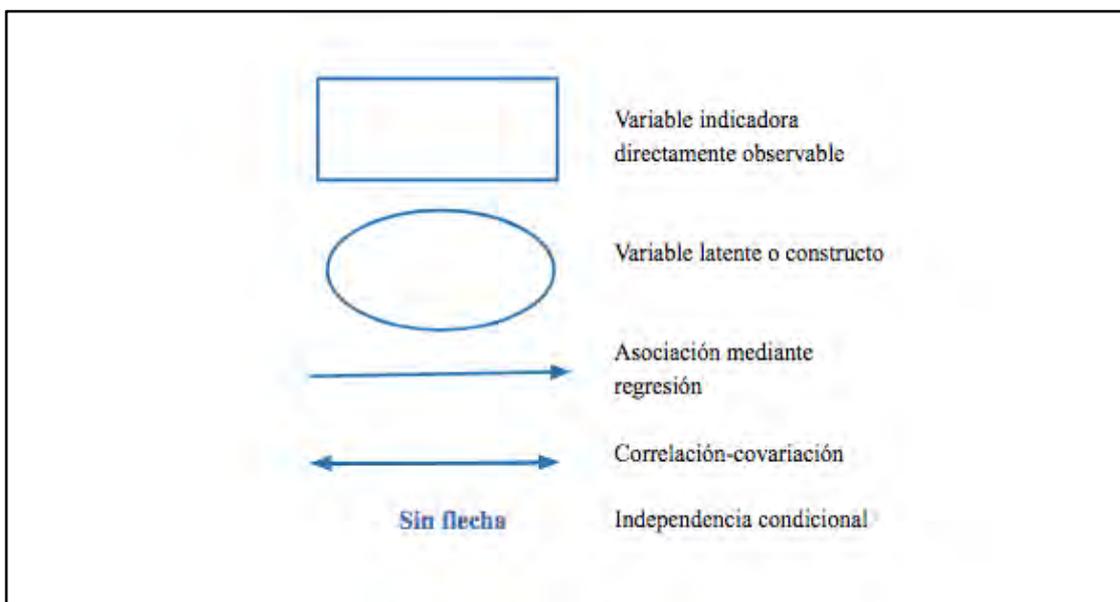
b. Diagramas SEM

Para representar un modelo causal y las relaciones que se desea incorporar en él, se utilizan diagramas similares a los diagramas de flujo. Estos diagramas se denominan diagramas causales, diagramas de rutas, diagramas estructurales, etc. En definitiva, es un gráfico en el cual se hallan representadas las relaciones de causalidad que se piensa que existen en un conjunto de variables (García, 2011).

Para García (2011), los diagramas estructurales siguen unas convenciones particulares que es necesario conocer para poder derivar las ecuaciones correspondientes:

- Las variables observables son representadas encerradas en rectángulos.
- Las variables latentes (no observadas) se representan a través de óvalos o círculos.
- Los errores (sean de medición o de predicción) se representan sin rectángulos ni círculos, sin embargo, algunos estudios las dibujan como variables latentes.
- Cualquier efecto estructural se representa como una flecha recta y unidireccional, cuyo origen es la variable exógena y cuyo final, donde se encuentra la punta de la flecha, es la variable endógena o dependiente.
- Las relaciones bidireccionales (covariación entre dos variables exógenas) se representan como vectores curvos con una flecha en cada extremo. El parámetro asociado señala la covarianza.
- La falta de flecha entre dos variables significa que dichas variables no están directamente relacionadas, aunque sí podrán estarlo indirectamente.

Figura 13: Gráficos del SEM



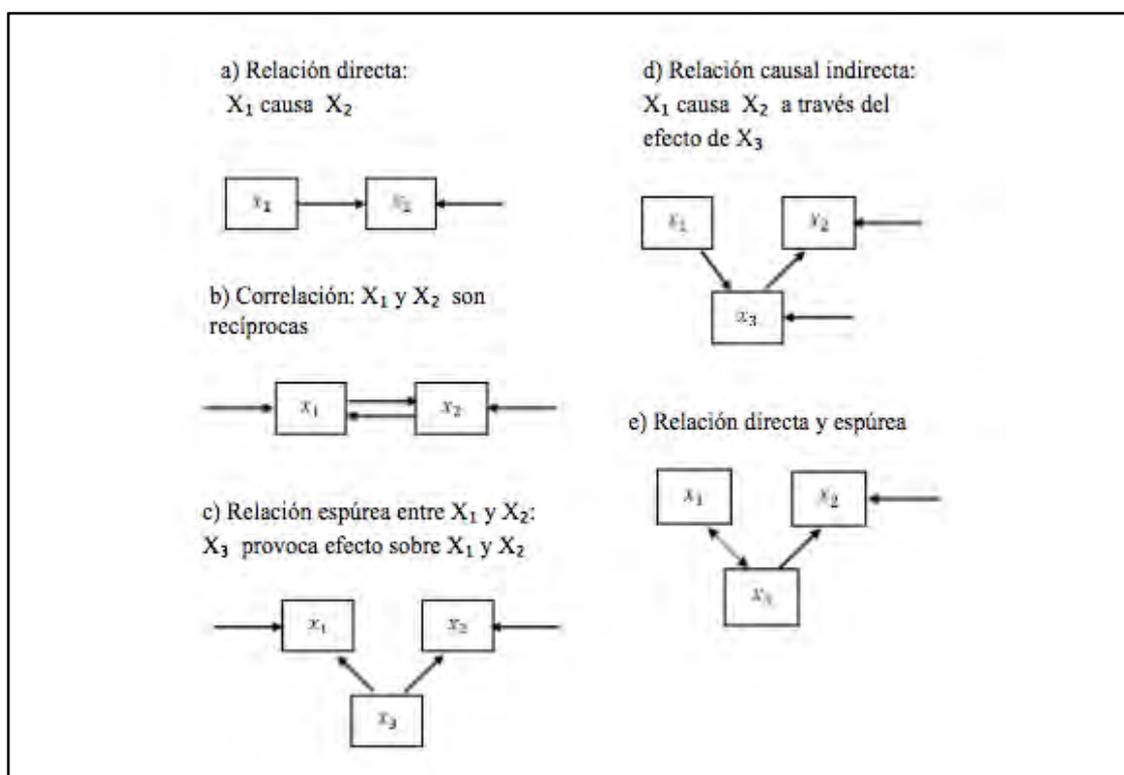
Adaptado de: García (2011)

Estos símbolos o representaciones gráficas ayudan a comprender rápidamente qué tipo de variables componen el modelo de ecuaciones estructurales como los tipos de relaciones que se establecen entre ellas. En la Figura 10, resume la manera de representar tanto los diferentes tipos de variables de un SEM como los tipos de relaciones que entre ellas se puedan producir (García, 2011).

c. Tipo de relaciones SEM

Dada las representaciones gráficas explicadas, la presente investigación toma en cuenta las relaciones con efectos causales entre las variables, representados a través del diagrama de ruta. A continuación se definen los tipos de relaciones causales que pueden establecerse entre dos variables, en este caso se tomará de ejemplo a X_1 , X_2 y X_3 .

Figura 14: Relaciones entre variables SEM



Adaptado de: García (2011) y Casas (2002)

Una vez que ya se han expuesto los tipos de variables, las representaciones simbólicas y gráficas, así como todas las posibles formas de covariación entre dos variables, se procede a explicar el modelo de ecuaciones estructurales que se usará en la investigación.

d. Definición de las variables del modelo SEM y sus relaciones

El presente estudio se basa en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) del tipo regresión estructural, el cual permite comprender la asociación existente entre las variables latentes y no sólo correlación, de manera que se puede observar las relaciones causales entre ellas (Manzano & Zamora, 2009). Es así que se pretende, mediante este modelo, determinar cuáles son las hipótesis más importantes y cuáles deben ser rechazadas, de acuerdo a las variables observadas y latentes.

Por otro lado, las tablas 11 y 12 exponen las variables latentes y observadas tanto de los beneficios funcionales como no funcionales, respectivamente. Cada variable latente contiene un número de ítems que han de ser analizados por medio de cada variable observada. De esta manera, se analizan los datos recogidos proporcionados por las variables no observadas, para poder encontrar relaciones de las variables latentes presentes en la decisión de compra de los consumidores de Pietà.

Tabla 11: Variables latentes y observadas de los beneficios funcionales

Variable Latentes- Número de Ítems	Variables Observadas- Medición de Ítems
Diseño- DS (12 ítems)	DS1. La tela que utiliza Pietà es suave. DS2. Las costuras de las prendas me parecen bien hechas DS3. Me parece que el color de los estampados, botones y cremalleras combinan entre ellos DS4. La tela me parece duradera. DS5. Las prendas de vestir son del color que me gustan. DS6. El estilo de los productos de Pietà es lo que esperaba. DS7. El tejido utilizado es cómodo para la temporada. DS8. La fabricación de las prendas de vestir cumplen mis expectativas. DS9. Las prendas de vestir no se estiran con el uso. DS10. El tejido en las prendas de vestir es del peso que esperaba. DS11. Las prendas de vestir tienen bastas, costuras que refuerzan el producto. DS12. El exceso de hilos en las prendas no está cortado.
Precio- PR (6 ítems)	PR1. Los precios de Pietà son extremadamente caros. PR2. Me cuesta poco pagar por un producto de Pietà. PR3. Los productos de Pietà me parece que tienen precios muy bajos.
Calidad-CA (7 ítems)	CA1. Las prendas de vestir de Pietà parecen ser de buena calidad. CA2. Las prendas de vestir de Pietà parecen ser duraderas. CA3. Las prendas de vestir de Pietà parecen ser confiables. CA4. La marca Pietà parece ser seria. CA5. Veo la marca Pietà positivamente. CA6. Creo que la mano de obra que elabora los productos hace un buen trabajo CA7. La imagen que tengo de las prendas de vestir es buena.

Tabla 12: Variables latentes y observadas de los beneficios no funcionales

Variable Latentes- Número de Ítems	Variables Observadas- Medición de Ítems
Tendencias-TE (12 ítems)	TE1. Soy el primero en probar las nuevas prendas de vestir de Pietà; por lo tanto, muchas personas me ven como un líder de la moda. TE2. Estoy al tanto de sus tendencias y quiero ser uno de los primeros en probarlos. TE3. Es importante para mí ser un líder de la moda. TE4. Paso mucho tiempo en actividades relacionadas con la moda. TE5. Siempre compro al menos una prenda de la última temporada de Pietà. TE6. Confío en mi capacidad para reconocer las tendencias de la moda. TE7. La ropa es una de las maneras más importantes que tengo de expresar mi individualidad. TE8. Gasto mucho dinero en ropa y accesorios de Pietà. TE9. Lo que piensas de ti mismo se refleja en lo que llevas puesto. TE10. El uso de buena ropa refleja la buena vida. TE11. La moda en la ropa es sólo una manera de obtener más dinero del consumidor. TE12. Me molesta que los llamados expertos en moda me digan que ponerme.

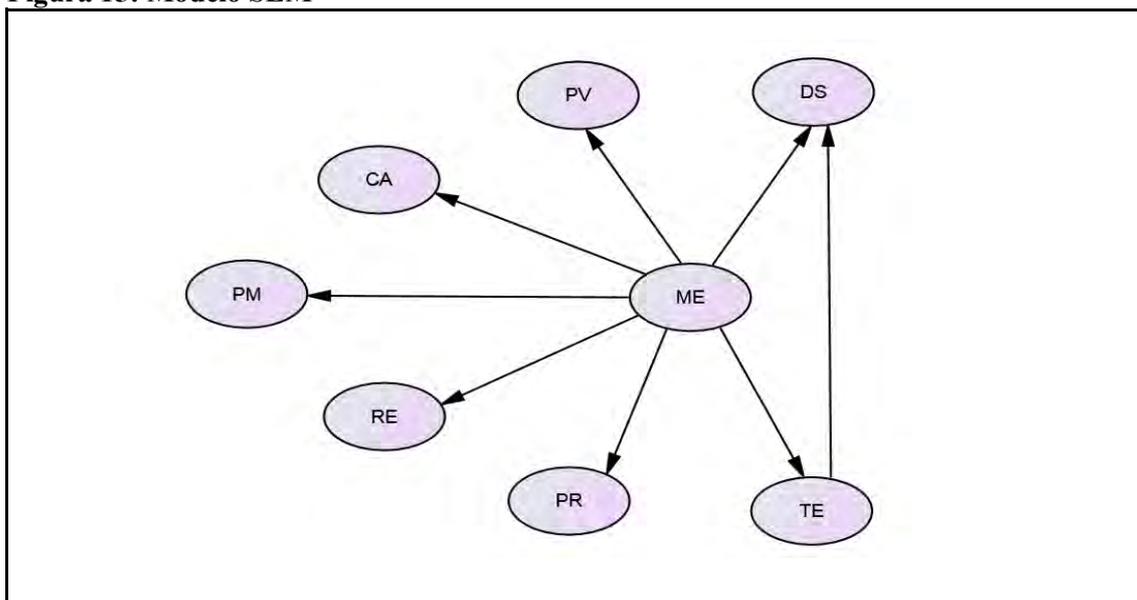
Tabla 12: Variables latentes y observadas de los beneficios no funcionales (continuación)

Variable Latentes- Número de Ítems	Variables Observadas- Medición de Ítems
Punto de Venta- PV (5 ítems)	PV1. Al comprar productos en la tienda Pietà me siento sorprendido o asombrado. PV2. Mi elección de comprar en la tienda (física/online) fue una sabia. PV3. Continúo yendo a Pietà porque otras marcas no son tan buenas. PV4. Creo que hice algo correcto cuando compre productos de la tienda (física /virtual) Pietà. PV5. Al comprar productos en la tienda Pietà a veces me siento enojado, enfurecido o irritado.
Mensajes-ME (12 ítems)	ME1. El mensaje que transmite me parece interesante. ME2. El mensaje que transmite me parece envolvente. ME3. Me siento identificado personalmente con el mensaje. ME4. Presto mucha atención a los mensajes que he leído acerca de Pietà. ME5. Pienso profundamente sobre la información contenida en los mensajes de Pietà. ME6. Me cuesta entender los mensajes de Pietà. ME7. Las prendas de vestir me comunican el mensaje de Pietà. ME8. La tienda (física y/o online) me comunica el mensaje de Pietà. ME9. Las redes sociales me comunican el mensaje de Pietà. ME10. El empaque y/o etiqueta de sus productos me comunica el mensaje de Pietà. ME11. Mis amigos que usan Pietà me comunicaron el mensaje de la marca. ME12. El personal de venta me comunicó el mensaje de la marca.
Personalidad de marca-PM (6 ítems)	PM1. Pietà conecta con una parte de mí que realmente hace resaltar mi forma de ser. PM2. Pietà encaja muy bien en mi actual etapa de vida. PM3. Pietà dice mucho sobre el tipo de persona que me gustaría ser. PM4. Usar Pietà me permite ser parte de una comunidad de consumidores que compartimos las mismas ideas. PM5. Me he vuelto muy conocedor sobre Pietà. PM6. Los valores que tiene Pietà va de acuerdo a lo que es importante en mi vida.
Reputación de marca-RE (8 ítems)	Considera que Pietà... RE1. Es empresa que aporta voluntariamente a la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad. RE2. Es empresa que está detrás de que sus productos tengan buen precio y buena calidad que cumplan con los consumidores. RE3. Es empresa que trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y cuida de su seguridad y salud. RE4. Es empresa que genera respeto, admiración, estima y confianza. RE5. Es empresa que es reconocida, tiene excelentes liderazgo, es innovadora y busca seguir creciendo. RE6. Es una empresa que parece un buen lugar para trabajar, ya sea por su relación con los trabajadores, su entorno de trabajo, sus beneficios como por su infraestructura laboral. RE7. Es empresa que es ética, con valores que obedecen las leyes, transparencia y respeto las personas y el medio ambiente. RE8. Es empresa que practica la responsabilidad social apoyando buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.

Asimismo, es importante observar el modelo SEM (figura 15), donde se exponen ocho variables latentes, de las cuales el mensajes (ME) es la única variable exógena o independiente. En cuanto a la variables endógenas o dependientes, estas son el diseño (DS), precio (PR), calidad (CA), tendencia (TE), punto de venta (PV), personalidad de marca (PE) y reputación de marca (RE). Dichas variables latentes se encuentran representadas gráficamente por medio de un óvalo.

Por otro lado, se observa que en las variables latentes existen relaciones entre ellas mismas, las cuales se representaban a través de flechas unidireccionales y bidireccionales. Finalmente, cada variable latente cuenta con número determinado de ítems, los cuales se denominan variables observadas o no latentes, los cuales han sido explicados previamente. De acuerdo a la simbolización SEM, las variables observadas son representadas por medio de un rectángulo. Para facilitar la lectura del modelo SEM, en la figura 15 se omitido los gráficos de las variables observadas y errores asociados a cada variable.

Figura 15: Modelo SEM



En resumen, en el capítulo presentado se describió la metodología usada en la investigación. En un primer momento se inicia con el planteamiento de la metodología, el cual tiene un enfoque mixto, con alcance descriptivo y correlacional, y método de estudio de caso. Luego se procede a describir los criterios de selección a la empresa Pietà. Asimismo, se detallan las unidades de análisis, conformadas por el área de gerencia de marketing de Pietà y sus clientes; y las unidades de observación, conformadas por los representantes de la organización,

los especialistas en los temas investigados y los clientes que hayan comprado una o más veces en Pietà.

Posteriormente, se describen las herramientas que se usaron para recoger la información tanto cualitativa como cuantitativa, utilizando para la primera las herramientas de entrevistas, observación participante; y para la segunda la herramienta de cuestionarios y modelo de análisis de variables. Finalmente, se cierra con la descripción de las estrategias de análisis que serán usadas para poder validar o rechazar nuestras hipótesis; usando por un lado el análisis de contenido como estrategia para el análisis cualitativo, y por otro lado las estrategias de la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales para el análisis cuantitativo (Ver Anexo J).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los hallazgos más relevantes encontrados a lo largo del trabajo de campo. En primer lugar, en base a los objetivos de investigación, se exponen los resultados obtenidos de la herramienta cualitativa (entrevista) que fue aplicada a los representantes de Pietà para conocer su propuesta de branding y el impacto esperado de su gestión sobre sus clientes. En base a la data recolectada, se establecen cuatro categorías: Empresa/Pietà, clientes, branding y factores de la gestión de marca. Asimismo, esta última se subdivide en ocho variables: diseño, precio, calidad, tendencia, punto de venta, mensaje de marca y reputación. En la primera sección de este capítulo se desarrollan los hallazgos de las categorías “branding” y “factores de la gestión de marca”, con sus respectivas variables para esta última. Los hallazgos de las categorías restantes son expuestos y articulados, junto con la data de las entrevistas a especialistas, en las siguientes dos secciones del capítulo.

En la segunda sección, se analiza la aplicación de la herramienta cuantitativa (cuestionario) a través de estadística descriptiva para la interpretación de la información. En esta acápate, a fin de resolver el segundo objetivo específico, se hace distinción entre los hallazgos sobre las características de la muestra y el análisis descriptivo de los factores de la gestión de marca. En la tercera sección, se efectúa el análisis a través del modelo de ecuaciones estructurales SEM, el cual permite aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. A partir de ello, se logra alcanzar el tercer objetivo específico. Durante el desarrollo de estas dos últimas secciones se vincula el análisis cualitativo y cuantitativo, permitiendo cruzar la información para un análisis integral. Cabe mencionar que los hallazgos cuantitativos también han sido analizados y comentados por los especialistas en temas de gestión de moda en el Perú y moda sostenible; tales como Edward Venero, Ester Xicota, y Paola Pioltelli (Ver Anexo K).

1. Análisis de los resultados de las entrevistas exploratorias

En esta sección se analizan las respuestas obtenidas en las entrevistas aplicadas a los representantes de Pietà, el gerente general y fundador, Thomas Jacob y a la gerente comercial, Xiomara Vilcatoma con respecto al branding como estrategia de marketing y con respecto a los factores que son analizados en la investigación. El objetivo de ello, fue obtener sus apreciaciones sobre cada factor para que, posteriormente, ofrezcan una valoración sobre la relevancia de los mismos

Respecto al branding como estrategia de marketing, tanto Jacob (comunicación personal, 16 octubre, 2017) como Vilcatoma (comunicación personal, 08 noviembre, 2017)

confirmaron la importancia que tenía la gestión de marca para la empresa. Para el fundador de Pietà, el branding es la base del marketing en la empresa y a partir de ello se refleja en todo contacto de la marca con el cliente, desde el diseño de las prendas de vestir hasta el packaging y el *visual merchandising* de punto de venta (comunicación personal, 16 octubre, 2017). Por su parte, según la gerente comercial, la gestión de marca es también importante y recalcó cómo es que esta se muestra en todas sus comunicaciones y, sobre todo, en la forma cómo se hace. Se relaciona íntimamente con la identidad de marca, por ejemplo, segmentando su publicidad por redes sociales en lugar del uso de otro tipo de publicidad como la televisiva, así refleja la idea de “no ser masivo”.

Además, Vilcatoma menciona que la gestión de marca que vienen realizando ha superado los resultados esperados ya que la marca se ha vuelto muy conocida y, asimismo, cada vez son más los clientes que llegan a comprar o preguntar por productos de Pietà que vieron por internet (comunicación personal, 08 noviembre, 2017). Tanto Vilcatoma como Jacob consideran que el branding les ha ayudado a construir una marca que tiene el poder de influir en la decisión de compra de los consumidores.

Con respecto a los ocho factores que gestiona su marca, se detalla el análisis individual en los siguientes acápite.

1.1. Diseño

El factor diseño es quizá el más valorado por los representantes de Pietà, ya que es elaborado en su totalidad por Thomas Jacob y ejecutado por los reos de los penales de Lima. Xiomara Vilcatoma recalca que los diseños se producen gracias a la creatividad del fundador ya que, cuando este cuenta con una nueva idea, se pone en marcha la elaboración de un nuevo diseño en Pietà (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).. El hecho de que el diseño se concentre en una sola persona puede representar un riesgo, mucho más significativo si es altamente valorado por los clientes, ya que se depende la de continuidad y creatividad de esta.

Por otro lado, Cortez (2017) menciona que el diseño es la expresión de una finalidad definida siguiendo cánones de funcionalidad. Respecto a ello, Vilcatoma menciona que el diseño toma en cuenta a sus clientes, es decir, algunas variaciones de sus productos se hacen debido al pedido de los clientes. Por ejemplo, recientemente se decidió cambiar los moldes que usan para las tallas de sus productos puesto que estos eran moldes basados en productos para el extranjero; sin embargo, al estar enfocados ahora en el mercado nacional, tuvieron que adaptar las tallas de acuerdo al público peruano (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Asimismo, el fundador menciona cuán valorado es que el diseño y el estampado estén hechos de manera artesanal y que estos reflejen la calidad del producto. Lo cual también es mencionado por Page y Herr (2002) y Creusen y Schoormans (2005), quienes afirman que el consumidor puede llegar a considerar un buen diseño como un indicador sustituto de la calidad.

Por otro lado, ambos mencionan la importancia que tiene la materia prima para que el diseño tenga el valor agregado. Ello se refleja en cómo al inicio quien seleccionaba el algodón y los hilos era Jacob, sin embargo, a medida que fueron creciendo y sus conocimientos en cuanto a textiles no eran tan completos, se contrató a un ingeniero textil que se encarga de la verificación de la calidad de las telas, disminución de mermas, así como la elección adecuada de proveedores (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Finalmente, ambos representantes confirman que el diseño sí es un factor relevante que influye en la decisión de compra de sus clientes, no solo por la historia que hay detrás de cada diseño sino también por la calidad de sus telas y tejidos.

1.2. Precio

Por el lado del precio, Thomas Jacob menciona que es fijado a través de un coeficiente de 2.5 del costo total (comunicación personal, 16 octubre, 2017). Xiomara Vilcatoma detalla que el precio se fija sumando el costo del producto, de logística, sueldos, gastos por punto de venta, y el margen de ganancia (comunicación personal, 08 noviembre, 2017). A su vez mencionan que el precio es aceptado por la mayoría de sus clientes y que, hasta el momento, no han tenido ningún inconveniente por los precios asignados a sus productos.

La gerente comercial además menciona que el ticket promedio de sus clientes está en un rango de 99 a 118 soles y que el mayor porcentaje de la distribución de ventas lo tiene la tienda del Jockey Plaza. Asimismo, indica que algunos clientes que no conocen la marca, perciben al precio como un poco elevado; sin embargo, al enterarse de lo que hay detrás de la marca, de tocar la calidad de la tela y estampados, quedan satisfechos con el precio (comunicación personal, 08 noviembre, 2017). Cabe señalar que en la literatura investigada, diversos autores como Lichtenstein et. al (1993) y Soria y Bellido (2016), afirman que los consumidores ven al precio como un indicador de calidad y que está inminentemente relacionado al valor que perciben del producto. En este caso, se observa que un cliente desinformado sobre la marca podría emitir un juicio negativo sobre el precio; mientras que uno informado podría calificarlo como precio justo.

Añadido a ello, Vilcatoma indica que existe una diferencia entre los clientes que visitan su tienda de Plaza Norte y los que compran en el Jockey Plaza. Sin embargo, en la mayoría de casos, no termina siendo tan relevante en la decisión de compra para sus clientes en general.

“No consideramos que el precio sea un factor influyente en la decisión del cliente, al menos en el Jockey no. En Plaza Norte surgen frases como ‘mira, te estoy llevando un montón, ¿nada menos?’, hay bastante regateo y preguntan cuándo hay ofertas. Pero para la mayoría de nuestros clientes, los recurrentes, el precio no es un factor decisivo para la compra” (Vilcatoma, 2017).

De esta manera, ambos representante afirman que el precio no es un factor que influya en la decisión de compra de sus clientes, porque consideran que el precio contiene el valor de lo que reciben a cambio. Frente a esto, dada la teoría revisada, se considera que la posición del factor precio no es de irrelevancia sino que no es parte del branding de la marca.

1.3. Calidad

En cuanto a la calidad de los productos, tanto Jacob como Vilcatoma mencionan que Pietà sigue controles de calidad para poder corregir fallas, manchas, hilos no cortados, etc. Sin embargo, Vilcatoma indicó que este control era mucho más sencillo al inicio, cuando la empresa no contaba con tanta producción y podía darse un control mucho más exhaustivo; sin embargo, ahora que tienen más producción son conscientes que esto se dificulta. A pesar de ello, cuenta con personal que se dedican al control de calidad de los productos para verificar que estos cumplan con los estándares esperados (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Si bien en algunas ocasiones se ha tenido inconvenientes con los productos que reciben los clientes, estos han sido compensados con el servicio de post-venta que ofrece la marca. Es de esta manera que, si uno de los clientes recibe un producto con alguna falla, pueden comunicarse con la empresa y Pietà le facilita el cambio de la prenda sin ningún costo adicional (comunicación personal, 16 octubre, 2017). Sin embargo, se debe cuidar este aspecto ya que, como indica la ISO 9000 (2015), la calidad debe satisfacer la necesidad o expectativa establecida con el producto. Un cliente insatisfecho puede implicar un cliente perdido, o peor aún, un agente de publicidad negativa. Si se incluye como factor relevante del branding se debe cumplir con la promesa.

Sin embargo, en cuanto a la relevancia que tiene la calidad, los entrevistados sostienen diferentes opiniones. Por un lado, Thomas Jacob indica que la calidad es algo que el consumidor espera de su producto, por lo que él considera que la calidad no es un elemento diferenciador de la marca pero que al satisfacer lo que espera el cliente, el factor sí termina siendo relevante en

su decisión de compra: “no creemos que (la calidad) sea un elemento diferenciador porque todas las marcas pasan por un proceso de calidad, sería como algo esperado. Pero al cumplir con la calidad esperada por el cliente s termina siendo relevante para su decisión de compra” (comunicación personal, 16 octubre, 2017).

Por otro lado, Xiomara Vilcatoma afirma que calidad de las prendas de Pietà sí es un elemento diferenciador que tiene la marca, razón por la que influye en la decisión de compra de sus clientes (comunicación personal, 08 noviembre, 2017). Pese a los distintos puntos de vista respecto a que si el factor de calidad es un elemento diferenciador de la marca, tanto Jacob como Vilcatoma afirman que éste atributo sí influye en la decisión de compra de sus clientes.

1.4. Tendencia

En cuanto al factor tendencia, los entrevistados indican que Pietà, fiel a su lema de ser una marca irreverente, realizan diseños y productos independientemente de las tendencias de moda que puedan existir en el mercado.

Sobre esto, Vilcatoma menciona que “[...] si a Thomas se le ocurre algo que no tiene que ver con lo que está de moda y es chévere, lo va a lanzar... pero también algo que se lo ocurre se puede adaptar a lo que está en tendencia, como las bombers, los joggers, los gorras, etc. (comunicación personal, 08 noviembre, 2017)

Además, Jacob considera que sus clientes no son seguidores de tendencias y afirma que los polos de la marca no van de acuerdo a una tendencia, sino que se pueden utilizar en cualquier época del año, y que la mayoría de sus productos son atemporales. Por su lado, Vilcatoma indicó que, en cuanto a sus clientes, no tienen un perfil homogéneo respecto a este factor; no podría afirmar que todos son seguidores de tendencias. Hay clientes que piden que les avisen cuando se lance un nuevo producto, o que llegan a las tiendas en cada lanzamiento de colección (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Asimismo, Vilcatoma señala que se han hecho colaboraciones con personas influyentes en redes sociales y/o blogs (*influencers*), que han querido hacer publicidad para Pietà pero sin ninguna retribución monetaria. Es decir, si un *influencer* quiere hacer publicidad con la ropa, debe ser porque le gusta la marca; si cumple con la personalidad de la marca, Pietà le obsequia algunas prendas para que puedan ser mostradas en sus redes sociales (comunicación personal, 08 noviembre, 2017). De esa manera hacen más conocidos los diseños de la marca, pudiendo crear una tendencia entre los clientes reales y potenciales que visualicen que sigan la actividad de estos *influencers*. Para el autor Del Olmo (2012), este tipo de compradores son aquellos que adquieren artículos de moda porque quieren estar al día, ser modernos y actuales.

De esta manera, para el gerente general las tendencias no son un factor que influya en la decisión de compra de sus clientes; y para la gerente comercial, quien toma en cuenta a todo el abanico de clientes que tiene la marca, indica que las tendencias podrían influir en la decisión de compra en algunos de sus clientes.

1.5. Punto de venta

En el caso del punto de venta, Thomas Jacob indica que su locación es escogida en base a dos razones: de acuerdo al tráfico de la zona y al público objetivo (comunicación personal, 16 octubre, 2017). De esa manera llegaron a abrir sus tiendas en Plaza Norte y Jockey Plaza. Por otro lado, Xiomara Vilcatoma señala que tanto la tienda del Jockey Plaza como la tienda de Plaza Norte, fueron abiertas porque se les dio la oportunidad de poder estar en esos lugares, gracias a las alianzas y contactos que se realizaron durante su proceso de crecimiento. Además, la gerente comercial añade que abrirán en unos dos puntos de venta más en Lima en el 2018 (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Asimismo, los entrevistados concuerdan en que abrir cinco tiendas en Lima sería suficiente ya que también quieren abrir mercado tanto en el interior del país, como Arequipa y Cusco, y al extranjero. Cabe indicar, que la empresa no busca ser una “marca masiva” y que, además de contar con un plan de expansión de puntos de venta físicos, se está considerando cuán grande es la demanda teniendo en cuenta sus niveles de producción y sus capacidades de crecimiento sostenible alineados a su compromiso social (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Por otro lado, el diseño del punto de venta también es realizado por Thomas Jacob, en este espacio refleja todo el concepto de la marca. Se busca ser coherente con la estética, estilo, misión y demás atributos representativos de Pietà. Asimismo, Venero menciona que una empresa debe tener relacionados todos sus factores, sobre todo en una marca de moda sostenible como Pietà; que es coherente desde cómo es su etiqueta hasta su punto de venta de estilo sencillo tip *pop-up store*, ya que el concepto de la marca es la simplicidad y transparencia (comunicación personal, 26 de enero, 2018).

Adicionalmente, Vilcatoma (comunicación personal, 08 noviembre, 2017) menciona que la distribución en el punto de venta también tiene relevancia, por lo que llevan un orden de lo que se exhibe. Lo más importante para ellos en cuanto a exhibición de productos es que deben mostrar la mayor cantidad de productos que tienen, no puede haber un perchero sin productos, los más vendidos deben ubicarse adelante, tratar de tener todas las tallas, etc.

En esa línea, Jacob indica que la distribución de los productos en la tienda debe hacer sentir cómodo al cliente para que éste pueda comprar y estar satisfecho con el espacio. Sin embargo, también indica que este tipo de adaptación de la tienda física al concepto de la marca no lo puede realizar en la tienda virtual ya que pertenece a la plataforma Juntoz (comunicación personal, 16 octubre, 2017).

Además del diseño del punto de venta, Vilcatoma recalca que la atención de la tienda también es importante ya que el cliente necesita atención inmediata y que el personal de venta esté presto a dar información de la marca y los productos. De esta manera se cumpliría con los dos objetivos del punto de venta: generar interés y atracción, e influenciar en la decisión de compra (Capriotti, 2014).

En resumen, el punto de venta es considerado importante para Pietà desde su diseño, la distribución de sus productos hasta la preocupación por un buen servicio por parte del personal de venta y todo acorde al concepto de la marca; tanto Vilcatoma como Jacob consideran que el punto de venta sí influye en la decisión de compra de sus clientes.

1.6. Mensajes

En cuanto los mensajes de la marca, por un lado Jacob indica que el fin de los mensajes de Pietà es comunicar que la marca es un proyecto de arte, creativo, independiente, auténtico y que está hecho en cárceles. Estos mensajes son transmitidos en todos sus canales de comunicación como el packaging (Ver Anexo L), el punto de venta, redes sociales, etc (comunicación personal, 16 octubre, 2017). Para Keller (2008), los mensajes representan la voz de la marca y son los medios por los cuales se puede establecer un diálogo y construir relaciones con los consumidores.

De esta manera, el éxito de una marca depende en gran medida de si la transmisión de su mensaje es claro, creíble y específico (Iglesias, 2008). Para Vilcatoma, el fin del mensaje de Pietà es transmitir un sentido de perseverancia y actitud positiva frente a las situaciones adversas. “El mensaje que transmite Pietà [...] es que tienes que salir adelante, que pase lo que pase en la vida tú no puedes quedarte ahí llorando y lamentándote, eso es lo que Pietà trata de transmitir, que la gente quiera salir adelante. Este mensaje va para todos, los vendedores, los clientes, los que están en la cárcel, etc” (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Asimismo, ambos entrevistados recalcan que lo más importante que transmite el mensaje es que los productos son elaborados en las cárceles y que todo gira en base a ello, incluso las prendas son modeladas por los mismos internos en sus editoriales. Edward Venero, confirma que Pietà ha construido el valor de su marca basado principalmente en la

denominación de su origen, que son las cárceles de Lima, es así que consumidor es consciente que está aportando a un proyecto más grande, que solo la compra de una polo (comunicación personal, 26 de enero, 2018). De esta manera, el mensaje que comunica Pietà sí influye en la decisión de compra de sus clientes. Sin embargo, pese a que el aporte social que logran sea el principal tema comunicado, Pietà también resalta otros factores en el mensaje como el diseño, la personalidad de marca, identidad, etc.

En esta misma línea, Ester Xicota menciona que una marca relacionada solo a la sostenibilidad no puede funcionar en el mercado si no alude a los demás factores que tiene la marca, tales como la calidad, la peruanidad, el diseño, etc. Es decir, se tiene que comunicar los componentes de la marca sin incentivar el consumo por culpa o caridad (comunicación personal, 09 de enero, 2018).

1.7. Personalidad de marca

Sobre la personalidad de marca, en primer lugar, Xiomara Vilcatoma describe a Pietà como una persona creativa, independiente, que sabe afrontar situaciones difíciles y continuar con su vida. Por su lado, Thomas Jacob describe la personalidad de la marca como un joven divertido, artista y trabajador. Además, ambos entrevistados coinciden en que esta personalidad también se ve reflejada en sus clientes, debido a que el concepto es algo creativo y original (comunicación personal, 16 octubre, 2017).

Además, la gerente comercial indica que la marca esté hecha en cárceles va con el ímpetu y la personalidad de marca de los jóvenes, a quienes les gusta el hecho de que la mano de obra sean internos de los penales que quieren salir adelante. Sin embargo, Vilcatoma también recalca que existen algunas personas, que no son clientes, a las que no les agrada la idea de que esté hecho en cárceles; a pesar de ello, para los representantes de Pietà es suficiente que un interno quiera trabajar porque denota su interés por cambiar de vida (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

De esta manera, lo que busca la empresa es crear una comunidad de seguidores que conoce la historia de Pietà, más allá de una compra ocasional por caridad. Es así que tanto Vilcatoma como Jacob también coinciden en que la personalidad de marca sí influye en la decisión de compra de sus clientes.

1.8. Reputación

En cuanto a la reputación de la marca, los entrevistados coinciden en que Pietà tiene buena reputación con sus clientes, no solo porque han recibido muy pocas quejas hasta el momento, sino porque reciben buenos comentarios y sugerencias de qué más hacer. Xiomara

Vilcatoma explica que esto se debe al enfoque social de la empresa con la mano de obra en las cárceles y al buen servicio de venta que tiene para los clientes (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

En relación con lo antes mencionado, Gutiérrez-Rubí (2005) afirma la reputación de marca se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversas piezas intangibles de la vida empresarial, en el caso de Pietà, la ética, responsabilidad social, el servicio de venta, etc son aspectos intangibles claves que ofrecen a sus clientes que han logrado conseguir una reputación positiva.

Tanto Vilcatoma como Jacob consideran que Pietà cuenta con una buena reputación, no solo por su aspecto social sino también por sus diseños, calidad y servicio; lo que concuerda con lo dicho por Veloutsou y Moutinho (2009) señalando que la reputación es la suma de las percepciones de los consumidores sobre las características sobresalientes de la empresa o marca, por lo cual termina siendo un factor que influye en la decisión de compra de sus clientes.

Finalmente, los entrevistados dieron sus apreciaciones sobre cuáles de los ocho factores estudiados son los más relevantes y cuáles no lo son. Por un lado, para el gerente general y fundador de la empresa, Thomas Jacob, los factores más relevantes e influyentes de su gestión de marca serían el diseño, la personalidad de marca, la calidad, los mensajes, el punto de venta, la reputación y el precio; en un orden de relevancia del más importante al menos importante. Por otro lado, para la gerente comercial, Xiomara Vilcatoma, los factores más influyentes y relevantes son el diseño, la calidad, la personalidad de marca y la reputación.

A continuación, se procede a detallar el análisis cuantitativo a través de estadística descriptiva como de ecuaciones estructurales, ello con el objetivo de profundizar el análisis de información de la investigación. Es por esta razón que los resultados cuantitativos obtenidos por los cuestionarios, serán complementados con el análisis cualitativo previamente descrito.

2. Estadística descriptiva

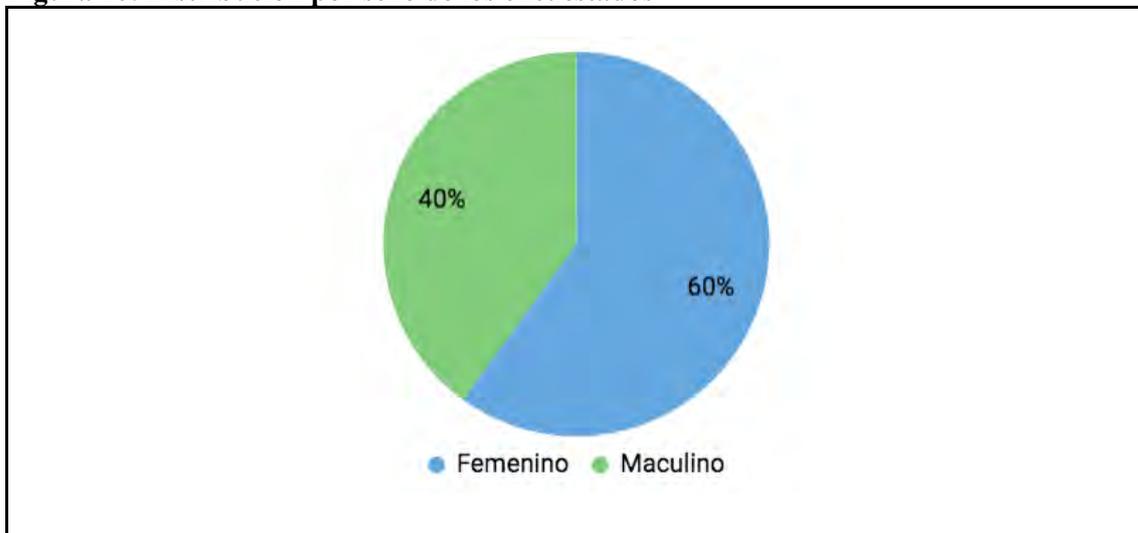
En esta sección se muestran los resultados que permiten tener un primer acercamiento al perfil de los encuestados. Se detallan características generales de la muestra como distribución por sexo, edad, entre otros. Posteriormente, se explican las tendencias de las variables del modelo agrupado en ocho factores según las hipótesis que se habían planteado al inicio de la investigación.

2.1. Características generales de la muestra

A fin de tener una visión integral de los resultados es necesario ver las características generales de los mismos, debido a que permite entender el perfil de los encuestados y la relación

con sus respuestas. En esta sección se detalla la distribución por sexo, edad y ocupación. Además, en relación a su actividad con Pietà, se muestra los puntos/canales de venta elegidos en su compra, ticket de compra, frecuencia de compra y la categoría de productos adquiridos en su compra.

Figura 16: Distribución por sexo de los encuestados



Como se observa en la figura 16, los hombres representan el 40% de la muestra, mientras las mujeres representan el 60%. Por otro lado, la edad promedio de los 330 encuestados es 27 años (Ver Tabla 13); de igual manera, la edad promedio tanto de los encuestados hombres como mujeres es 27. Asimismo, las edades de los encuestados se encuentran dispersas en un intervalo en dónde la edad mínima es 14 años y la máxima es 55 años.

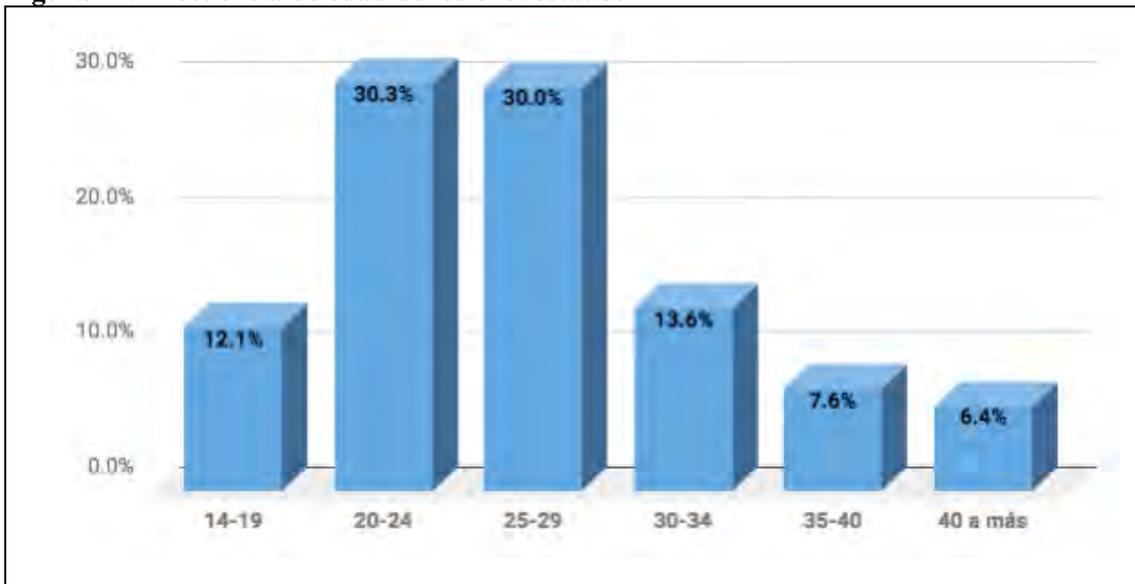
Tabla 13: Edad promedio, mínima y máxima de los encuestados

Edad Promedio	27
Edad Promedio Hombres	27
Edad Promedio Mujeres	27
Edad mínima	14
Edad máxima	55

Añadido a ello, como se puede ver en la figura 17, del total de clientes encuestados, predominan los intervalos 20 a 24 años siendo estos un total de 100 (30%) y 25 a 29 años con un total de 99 (30%). Seguidos por aquellos cuyas edades oscilan entre 30 a 34 años y 14 a 19 años con un total de 45 (14%) y 40 (12%) respectivamente. En otras palabras, la muestra es

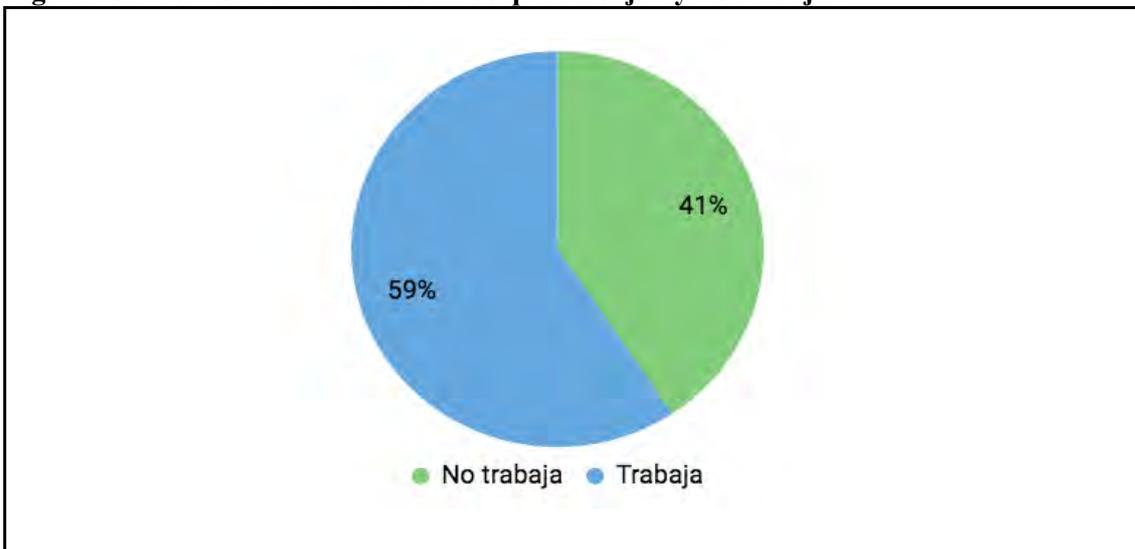
predominantemente joven. Como se observó anteriormente en el marco contextual, los jóvenes adultos tienen como una de sus mayores prioridades de gasto el consumo en el rubro de la moda. Además, son ellos quienes destinan más dinero al gasto de ropa y calzado gracias al incremento de su capacidad adquisitiva e integración laboral (Chinguel, 2014). Sumado a ello, la percepción de los representantes de la organización sobre sus clientes, también coincide con este resultado ya que se dirigen a un público joven con capacidad adquisitiva propia.

Figura 17: Frecuencia de edad de los encuestados



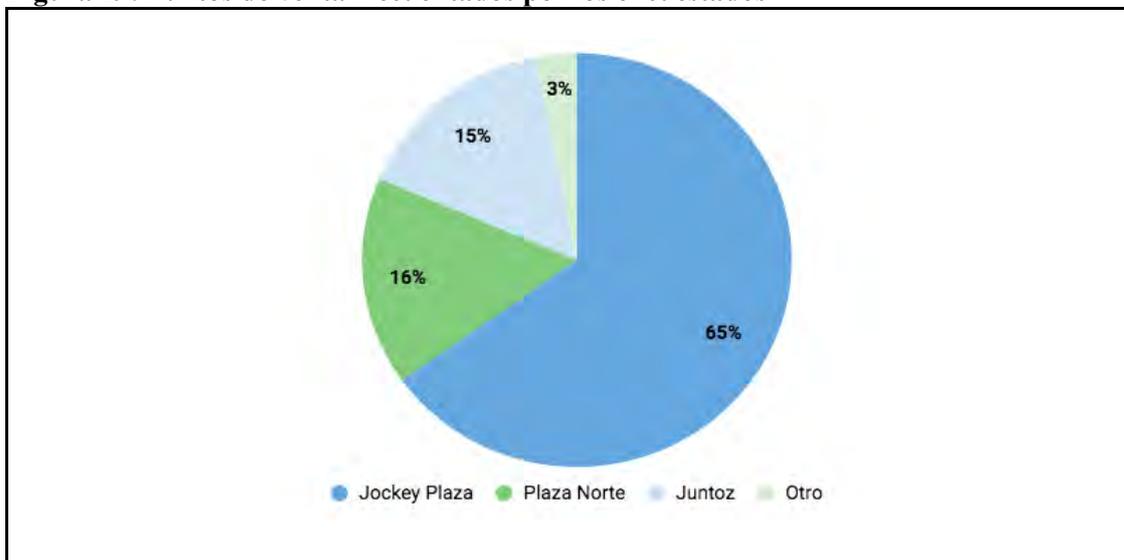
Con respecto a la información sobre la ocupación, como indica la figura 18, el grupo de encuestados que trabaja es el 59% de la muestra, mientras que el grupo que no trabaja representa el 41%, siendo en su gran mayoría estudiantes universitarios.

Figura 18: Distribución de encuestados que trabajan y no trabajan



Por otro lado, en base al punto de venta a través de los cuales los encuestados han realizado compras, se puede observar en la figura 19 que el 65% ha comprado en el pop-up store del Jockey Plaza, el 16% en Plaza norte y el 15% a través de la plataforma virtual Juntoz. El 3% restante ha realizado compras en puntos de venta que ya no se encuentran habilitados actualmente. Añadido a ello, se hace la comparación con lo señalado por Vilcatoma, donde afirma que en promedio la proporción de ventas sería, el 60% para el Jockey, 30% en Plaza Norte y el 10% online, sin embargo este último puede variar por temporadas o promociones como el *Cyberday*, aumentando las ventas en este canal (comunicación personal, 08 noviembre, 2017).

Figura 19: Puntos de venta frecuentados por los encuestados



Tomando en cuenta los únicos tres puntos de venta investigados, se ha elaborado la tabla para analizar la distribución de compras por punto de venta así como para observar si los encuestados han visitado más de uno. La distribución porcentual es muy similar a la de la figura 19. Se puede observar que los encuestados suelen comprar en un solo punto de venta (94%), esto puede ser debido a que los dos puntos de venta físicos se encuentran muy alejados.

Tabla 14: Porcentaje de compras por punto de venta

Nº Puntos de Venta	Punto de Venta	Encuestados (%)	Total (%)
Un punto de venta	Jockey Plaza	66%	94%
	Plaza Norte	14%	
	Plataforma Juntoz	13%	
Dos puntos de venta	Jockey Plaza y Plaza Norte	2%	6%
	Jockey Plaza y Juntoz	2%	
	Plaza Norte y Juntoz	1%	
Total		100%	100%

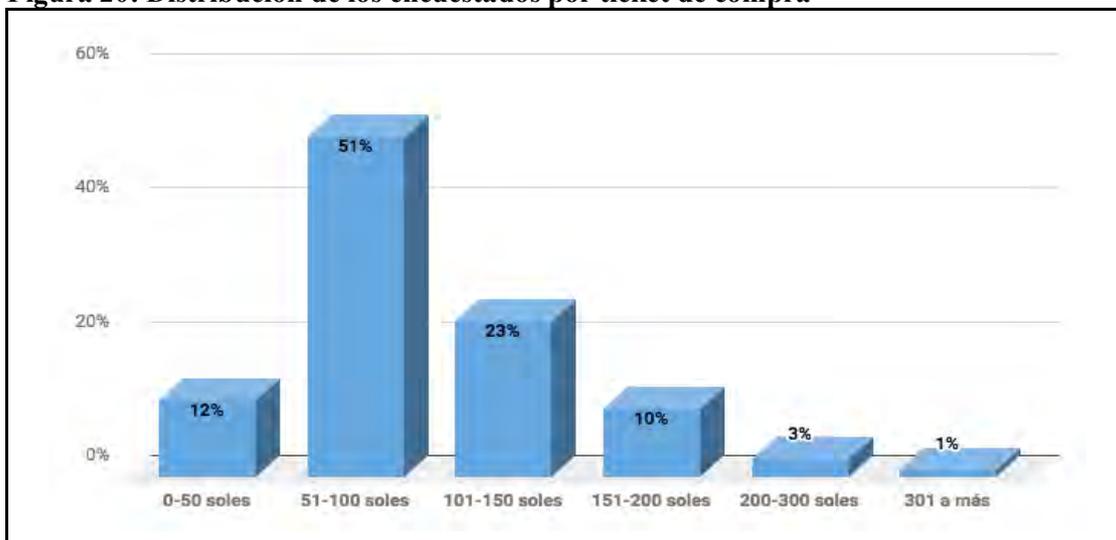
Adicionalmente, se elaboró la tabla 15 para tener una visión clara de la distribución de los distritos de residencia de los encuestados. La muestra está distribuida en 36 distritos de Lima y otros. Se observa que un alto porcentaje pertenece a Lima moderna con énfasis en los distritos de Santiago de Surco, La Molina y Miraflores (34,85% en conjunto); y en el cono norte, Los Olivos. Cabe resaltar que entre estos cuatro distritos se obtiene un porcentaje de distribución acumulada de aproximadamente un 40%.

Tabla 15: Distribución de encuestados por distrito de residencia

Distrito	Nº Encuestados	% Total	% Acumulado
Santiago de Surco	56	16.97%	16.97%
La Molina	38	11.52%	28.48%
Miraflores	21	6.36%	34.85%
Los Olivos	15	4.55%	39.39%
San Borja	14	4.24%	43.64%
Surquillo	14	4.24%	47.88%
Pueblo Libre	13	3.94%	51.82%
Callao	13	3.94%	55.76%
Jesús María	12	3.64%	59.39%
San Miguel	11	3.33%	62.73%
SMP	11	3.33%	66.06%
Provincia	11	3.33%	69.39%
Otros	101	30.61%	100.00%
Total	330	100%	

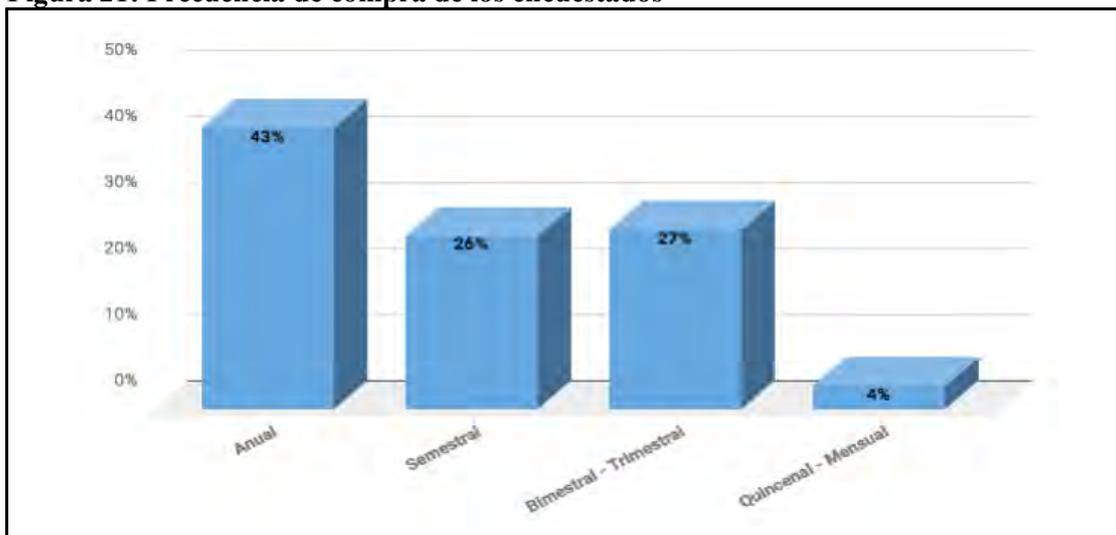
Por otro lado, la figura 20 indica que el ticket de compra más común en los encuestados es el de 51 a 100 soles que representa un total de 168 personas (51%); seguidos por los intervalos de 101 a 150 soles y el de 0 a 50 soles con un total de 77 (23%) y 38 (12%) respectivamente.

Figura 20: Distribución de los encuestados por ticket de compra



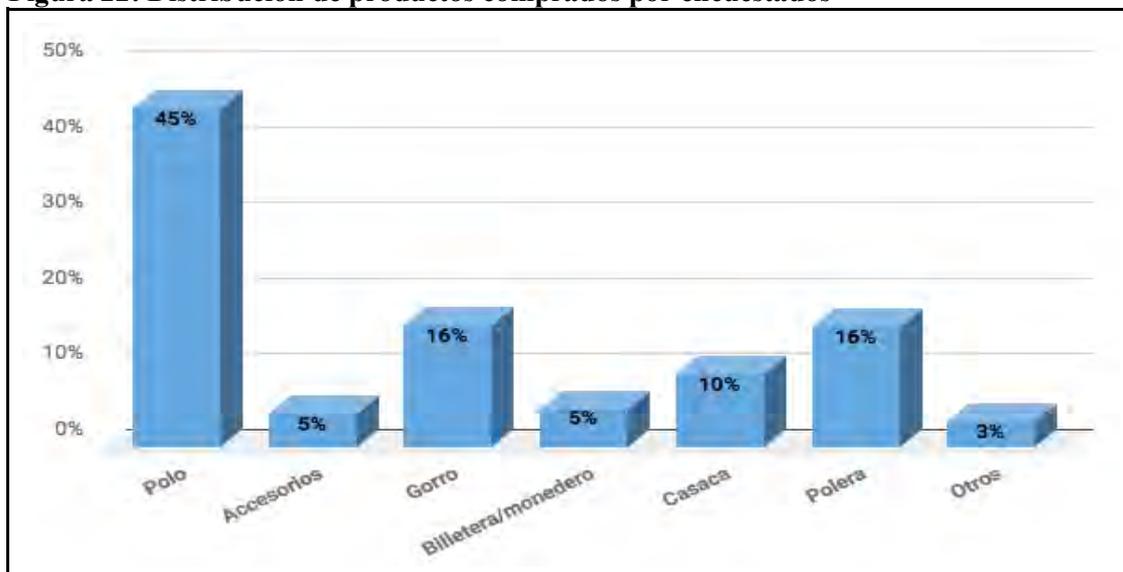
Sobre la frecuencia de compra de los 330 encuestados, indica la figura 21, que el 43% suele comprar anualmente; mientras que un 27% compra con periodicidad bimestral/trimestral. Es decir, casi la mitad de los encuestados compra al menos una vez al año, mientras que casi la tercera parte lo hace cada dos o tres meses.

Figura 21: Frecuencia de compra de los encuestados



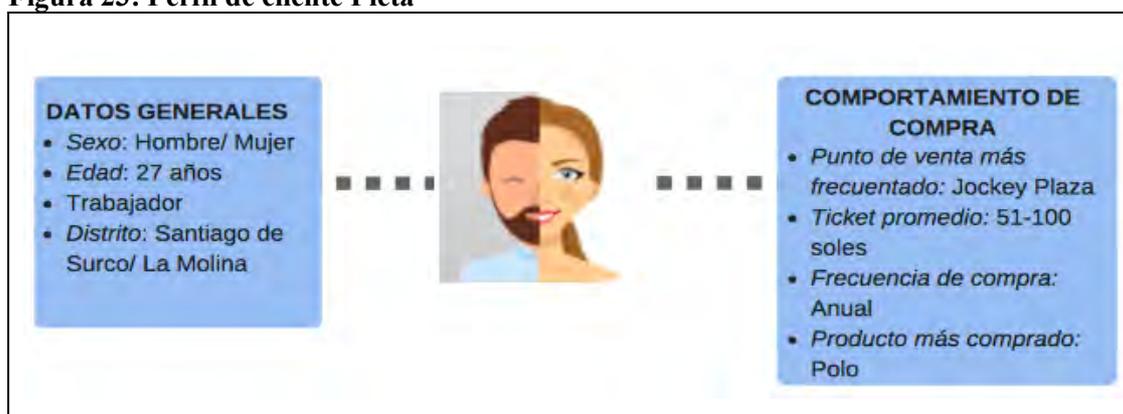
Por último, haciendo un análisis de los productos que fueron comprados por los encuestados, el producto más comprado son los polos (45%), seguidos por las gorras y poleras que representan un 16% cada una.

Figura 22: Distribución de productos comprados por encuestados



Así, gracias a los datos antes señalados, se cumple con el objetivo 2 de la investigación “determinar el perfil de los clientes de Pietà y su comportamiento de compra”, descrito de manera resumida en la figura 23.

Figura 23: Perfil de cliente Pietà



En adelante, se detallan las valoraciones de las variables de los ocho factores del modelo desde el punto de vista descriptivo y posteriormente a ello, se analizan las ecuaciones estructurales.

2.2. Análisis descriptivo de los factores de la gestión de marca

En adelante se presentan los resultados en relación a cada uno de los factores de la gestión de marca de Pietà con el objetivo de tener un acercamiento mucho más profundo sobre cómo dichos factores son valorados por los clientes. Como se observó previamente en la metodología, para el recojo de esta información, se implementó un cuestionario con enunciados que buscan medir los factores estudiados. Dichos enunciados han sido validados por diversos autores a través de estudios. El cuestionario se da en una escala de Likert en la que se le pide al encuestado otorgar una valoración del 1 al 5, donde 5 significa estar completamente de acuerdo con la premisa y 1 en completo desacuerdo. Se puede observar todas estas valoraciones en el anexo 4.

2.2.1. Diseño

A continuación, se podrá apreciar la figura 24 en donde se observa el comportamiento obtenido del factor Diseño respecto a las 12 variables observadas o no latentes que han sido propuestas.

Figura 24: Análisis obtenido del Comportamiento del Factor Diseño

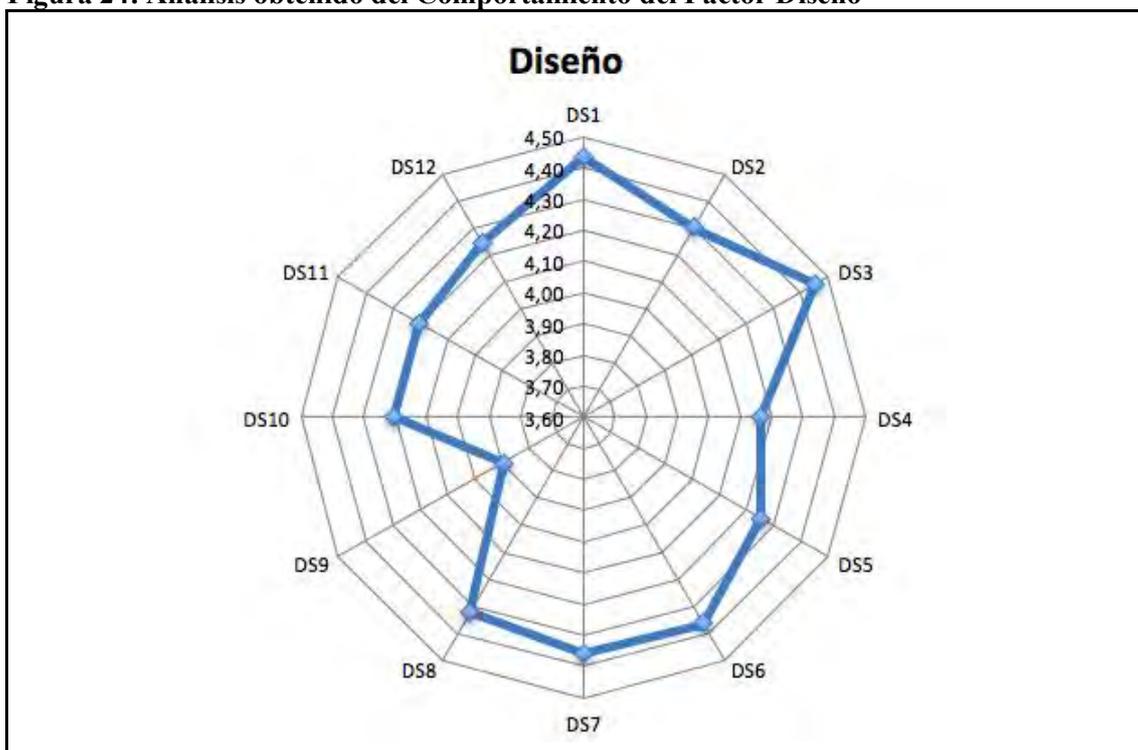


Tabla 16: Distribución de Medias obtenidas del factor Diseño

Cod.	Descripción	Media Obtenida
DS1	La tela que utiliza Pietà es suave.	4,43
DS2	Las costuras de las prendas me parecen bien hechas	4,30
DS3	Me parece que el color de los estampados, botones y cremalleras combinan entre ellos	4,45
DS4	La tela me parece duradera.	4,17
DS5	Las prendas de vestir son del color que me gustan.	4,25
DS6	El estilo de los productos de Pietà es lo que esperaba.	4,37
DS7	El tejido utilizado es cómodo para la temporada.	4,36
DS8	La fabricación de las prendas de vestir cumple mis expectativas.	4,32
DS9	Las prendas de vestir no se estiran con el uso.	3,89
DS10	El tejido en las prendas de vestir es del peso que esperaba.	4,20
DS11	Las prendas de vestir tienen bastas, costuras que refuerzan el producto.	4,20
DS12	El exceso de hilos en las prendas no está cortado.	4,25

De la misma forma que en la figura anterior, en la tabla 16 se obtiene la distribución de subcomponentes del factor Diseño, siendo el subcomponente DS3 “Me parece que el color de los estampados, botones y cremalleras combinan entre ellos”, el que cuenta con una mayor media obtenida (4.45). Asimismo, este resultado es seguido por el subcomponente DS1 “La tela que utiliza Pietà es suave”, en el cual se obtuvo una media de 4.43. A propósito de este subcomponente, Xiomara Vilcatoma, Gerente Comercial, señala que para Pietà es muy importante contar con telas de calidad en las prendas de vestir, por lo que cuentan con un profesional en Ingeniería Textil dentro del equipo. Además, el proceso de producción inicia con la elaboración de las telas a partir de la fibra del algodón tangüis, por ejemplo. Dicho material, usado en la mayoría de sus prendas, se caracteriza por su suavidad y durabilidad.

Por otro lado, se obtiene como variable menos valorada por los encuestados a la variable DS9 “Las prendas de vestir no se estiran con el uso”. Resulta interesante observar este subcomponente ya que la valoración que obtuvo se ve reflejada en la sección de recomendaciones del cuestionario, donde algunos encuestados afirman que las prendas de vestir se encogen con las lavadas. Frente a estos hallazgos por el lado de los clientes, los representantes de Pietà, Jacob y Vilcatoma, indican que las prendas pasan pruebas de lavado

para evitar estos problemas. Empero, se debe tener en cuenta que las prendas tienen indicaciones de lavado en la etiqueta de acuerdo a su composición; sin embargo, el algodón no es una fibra que requiere extremo cuidado por lo que Pietà debería revisar algunos de sus procesos.

2.2.2. Precio

En adelante, se muestra la figura 25 en donde se observa el comportamiento obtenido del factor Precio respecto de las variables según la percepción de los encuestados.

Figura 25: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Precio

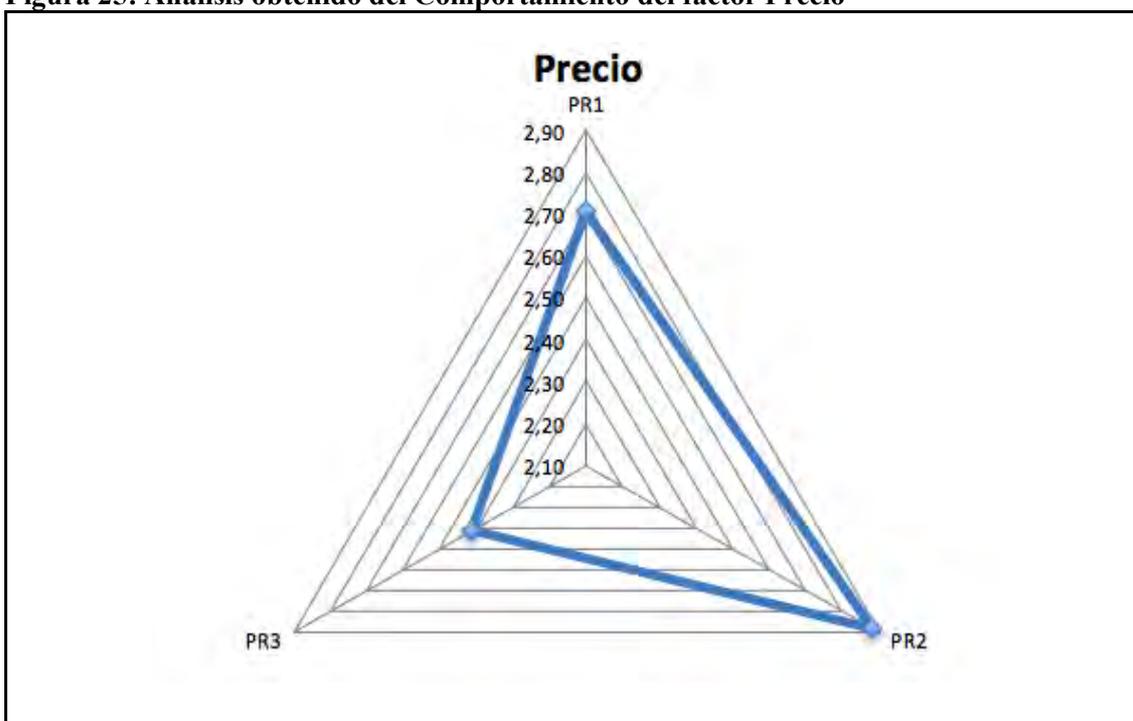


Tabla 17: Distribución de Medias obtenidas del factor Precio

Cod.	Descripción	Media Obtenida
PR1	Los precios de Pietà son extremadamente caros.	2,71
PR2	Me cuesta muy poco pagar por un producto de Pietà.	2,88
PR3	Los productos de Pietà me parece que tienen precios muy bajos.	2,41

Mediante esta distribución de medias (Ver Tabla 17), y según la figura 25, se puede observar que el precio en general, es un factor indiferente para los encuestados, ya que las tres premisas se aproximan a la escala 3 denominada como “indiferente”. Asimismo, se muestra que

el subcomponente PR2 “Me cuesta muy poco pagar por un producto de Pietà”, es el que cuenta con la media más alta, sin embargo la diferencia entre las medias no es elevada.

Como se observó en el análisis teórico, el precio representa un factor condicionante para la compra de productos no diferenciados. Es precisamente por esto que el presente estudio analiza un conjunto de factores que incluye no solo a los que están presentes en una decisión racional. Sobre esto, Thomas Jacob y Xiomara Vilcatoma, señalaron que efectivamente el precio no es un factor relevante en su estrategia de branding ni que sus clientes le den mucha importancia en su decisión de compra. Sin embargo, los precios de sus prendas tienen en cuenta los costos, el valor de la prenda, los precios de mercado y los índices de ganancia de un retailer de su categoría. Mencionaron además que, por lo general, el público no ha tenido reacciones de rechazo ante sus precios salvo algunos casos de clientes en Plaza Norte.

2.2.3 Calidad

En seguida, se observa la figura 26 en donde se observa el comportamiento obtenido del factor Calidad respecto a las variables observadas, según la percepción de los encuestados.

Figura 26: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Calidad

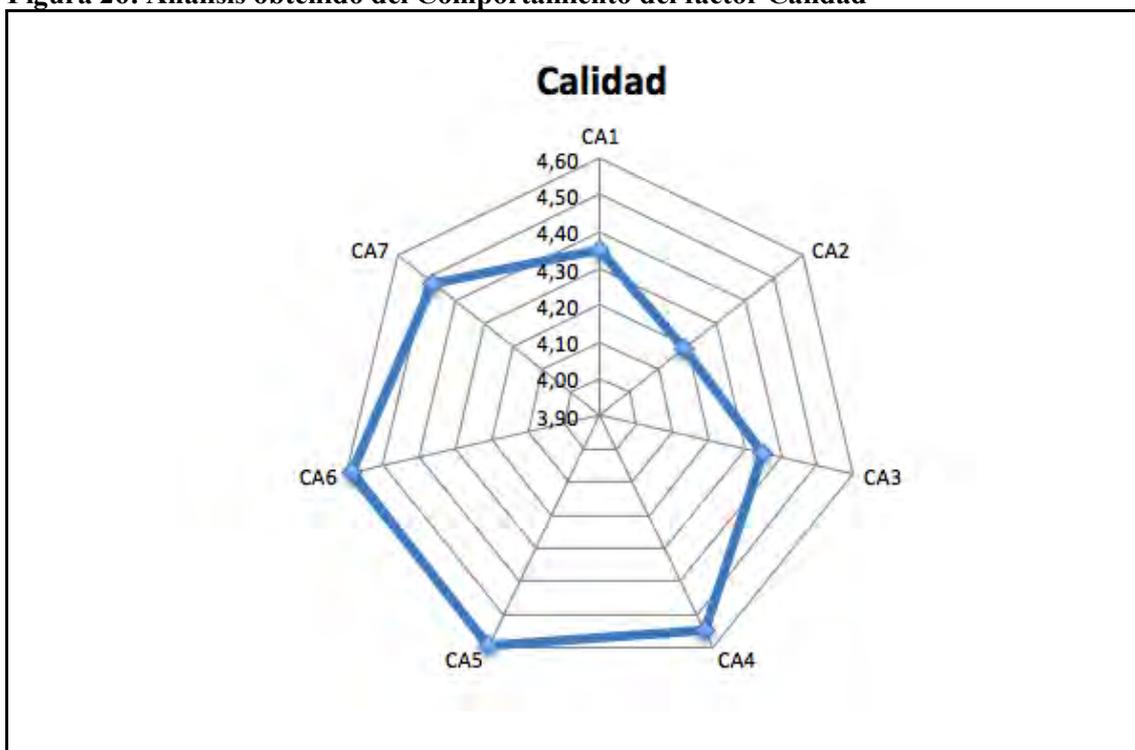


Tabla 18: Distribución de Medias obtenidas del factor Calidad

Cod.	Descripción	Media Obtenida
CA1	Las prendas de vestir de Pietà parecen ser de buena calidad.	4,35
CA2	Las prendas de vestir de Pietà parecen ser duraderas.	4,19
CA3	Las prendas de vestir de Pietà parecen ser confiables.	4,35
CA4	La marca Pietà parece ser seria.	4,55
CA5	Veo la marca Pietà positivamente.	4,59
CA6	Creo que la mano de obra que elabora los productos hace un buen trabajo	4,58
CA7	La imagen que tengo de las prendas de vestir es buena.	4,48

A continuación, se observa que las medias más altas han sido alcanzadas por las variables CA4 “La marca Pietà parece ser seria”, CA5 “Veo la marca Pietà positivamente” y CA6 “Creo que la mano de obra que elabora los productos hace un buen trabajo”. Además, se puede notar, que la todos los subcomponentes de la variables Calidad, han superado la escala 4, lo que demuestra que este factor tiene aceptación por parte de los encuestados y que están de acuerdo con las premisas señaladas.

Esta aceptación por parte de los clientes representa un buen indicador sobre el cumplimiento de la calidad esperada de las prendas. Asimismo, como se menciona en el análisis de las entrevistas realizadas a Jacob y Vilcatoma, en Pietà se tiene cuidado con este factor debido a que sus clientes esperan ciertos estándares; por eso es considerado dentro de los factores relevantes pero no dentro de los de mayor influencia. De esta manera se puede observar que lo encontrado con la herramienta cualitativa (entrevistas) es confirmada por la herramienta cuantitativa (cuestionarios).

2.2.4. Tendencia

En esta sección, se muestra en la figura 27 en donde se observa el comportamiento obtenido del factor Tendencia respecto a las 12 variables observadas o no latentes que han sido propuestas.

Figura 27: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Tendencia

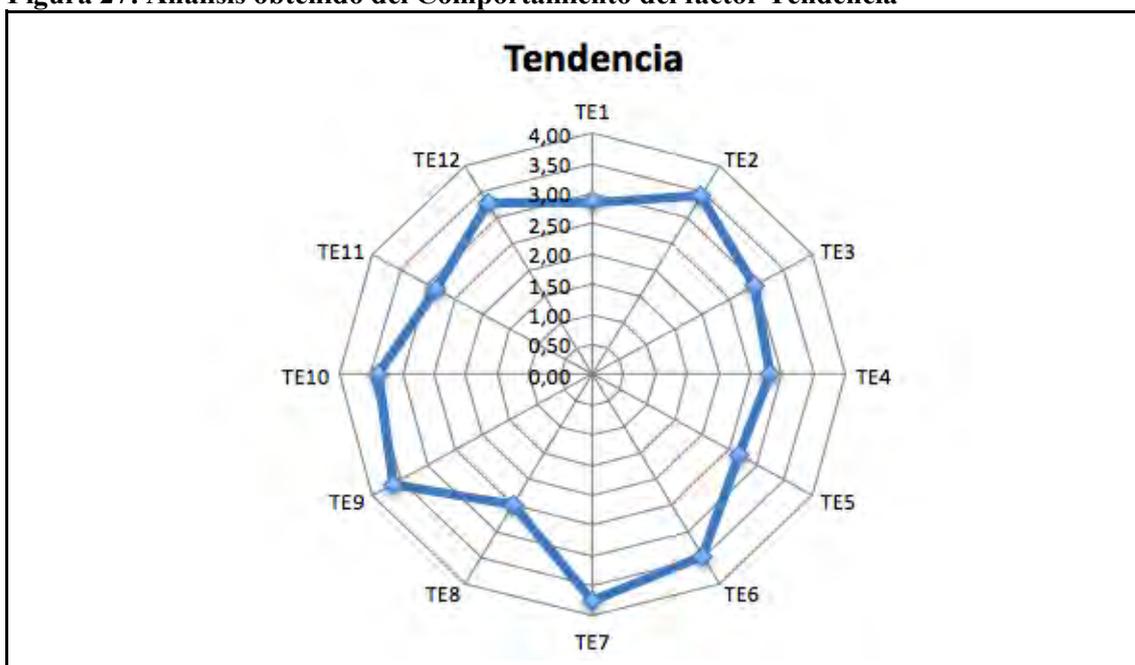


Tabla 19: Distribución de Medias obtenidas del factor Tendencia

Cod.	Descripción	Media Obtenida
TE1	Soy el primero en probar las nuevas prendas de vestir de Pietà; por lo tanto, muchas personas me ven como un líder de la moda.	2,86
TE2	Estoy al tanto de sus tendencias y quiero ser uno de los primeros en probarlos.	3,41
TE3	Es importante para mí ser un líder de la moda.	2,95
TE4	Paso mucho tiempo en actividades relacionadas con la moda.	2,81
TE5	Siempre compro al menos una prenda de la última temporada de Pietà.	2,68
TE6	Confío en mí capacidad para reconocer las tendencias de la moda.	3,48
TE7	La ropa es una de las maneras más importantes que tengo de expresar mi individualidad.	3,74
TE8	Gasto mucho dinero en ropa y accesorios de Pietà.	2,48
TE9	Lo que piensas de ti mismo se refleja en lo que llevas puesto.	3,64
TE10	El uso de buena ropa refleja la buena vida.	3,37
TE11	La moda en la ropa es sólo una manera de obtener más dinero del consumidor.	2,85
TE12	Me molesta que los llamados expertos en moda me digan que ponerme.	3,28

De acuerdo a la distribución de medias (Tabla 19), y según la figura 27, se puede observar que la tendencia es, en general, un factor indiferente para los encuestados, ya que todas las premisas dan como promedio 3.13, lo cual significa que se acerca a la escala 3 denominada como “indiferente”. En esta misma línea, se encuentra que las medias más bajas son TE8 “Gasto mucho dinero en ropa y accesorios de Pietà” y TE5 “Siempre compro al menos una prenda de la última temporada de Pietà”.

Adicionalmente, se muestra que el subcomponente TE7 “La ropa es una de las maneras más importantes que tengo de expresar mi individualidad”, es el que cuenta con la media más alta; seguido de ello, se encuentra la premisa TE9 “Lo que piensas de ti mismo se refleja en los que llevas puesto”. Ello va de acuerdo con lo propuesto por Lundblad y Davies (2016) respecto a uno de los patrones de consumo de moda sostenible llamado *the self*, el cual indica que este tipo de consumidor tiene una alta autoestima, porque no busca verse bien para los demás sino para consigo mismo. Además, sienten que con este producto adquirido tienen un estilo de moda único que a la vez les da una perspectiva de aceptación social en su grupo.

Si contrastamos estos resultados con lo propuesto por Del Omo (2012) sobre la tendencia como criterio de compra, podemos decir que los clientes de Pietà no son muy motivados por el deseo de ir a la moda; sin embargo, sí encuentran en ella a un medio de expresión simbólica. Del lado de la empresa, Jacob y Vilcatoma sostienen que Pietà no es una marca que sigue las últimas tendencias o que basa su *engagement* en este factor, pero que sí es consistente con los parámetros estéticos del estilo de la marca.

2.2.5. Punto de Venta

En adelante, se observa la figura 28 en donde se da a conocer el comportamiento obtenido del factor Punto de Venta por medio de la recolección de información de los clientes de Pietà.

Figura 28: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Punto de Venta

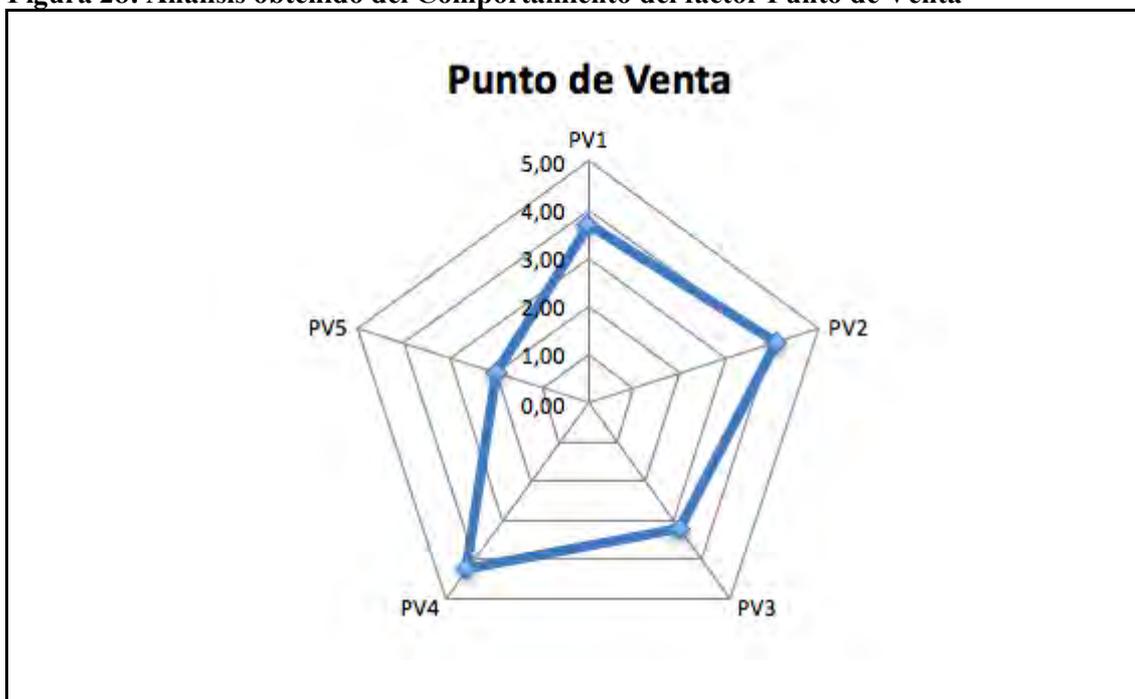


Tabla 20: Distribución de Medias obtenidas del factor Punto de Venta

Cod.	Descripción	Media Obtenida
PV1	Al comprar productos en la tienda Pietà me siento sorprendido o asombrado.	3,71
PV2	Mi elección de comprar en la tienda (física/online) fue una sabia.	4,08
PV3	Continúo yendo a Pietà porque otras marcas no son tan buenas.	3,24
PV4	Creo que hice algo correcto cuando compre productos de la tienda (física /virtual) Pietà.	4,25
PV5	Al comprar productos en la tienda Pietà a veces me siento enojado, enfurecido o irritado.	1,98

Por medio de la tabla 20 y la figura 28, se observa muchos clientes están de acuerdo con la premisa PV4 “Creo que hice algo correcto cuando compré productos de la tienda (física/virtual) Pietà”, teniendo una media de 4,25, siendo la más alta seguida por la premisa PV2 “Mi elección de comprar en la tienda (física/online) fue sabia”. Por otra parte, es evidente que la

premisa PV5 “Al comprar productos en la tienda Pietà a veces me siento enojado, enfurecido o irritado” es la más baja, lo que significa que los clientes de Pietà no están de acuerdo con esta afirmación.

De acuerdo a este factor, Vilcatoma, gerente comercial, comenta que en un principio en el punto de venta de Jockey Plaza algunos de sus clientes manifestaron su incomodidad, vía redes sociales, respecto a que no contaban con todos los modelos de las prendas de vestir o que el trato hacia ellos no era el adecuado. Es decir, la disconformidad con el punto de venta estaba relacionado al stock limitado de las prendas o al trato del representante de ventas, mas no a la tienda como lugar físico o virtual donde realizar la compra. Sin embargo, esta experiencia en el primer punto de venta físico (Jockey Plaza) ha servido de ayuda para mejorar la atención en la siguiente tienda (Plaza Lima Norte).

2.2.6. Mensaje de Marca

En seguida, se observa la figura 29 en donde se observa el comportamiento obtenido del factor Mensaje de Marca respecto de las variables según la percepción de los encuestados.

Figura 29: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Mensaje de Marca

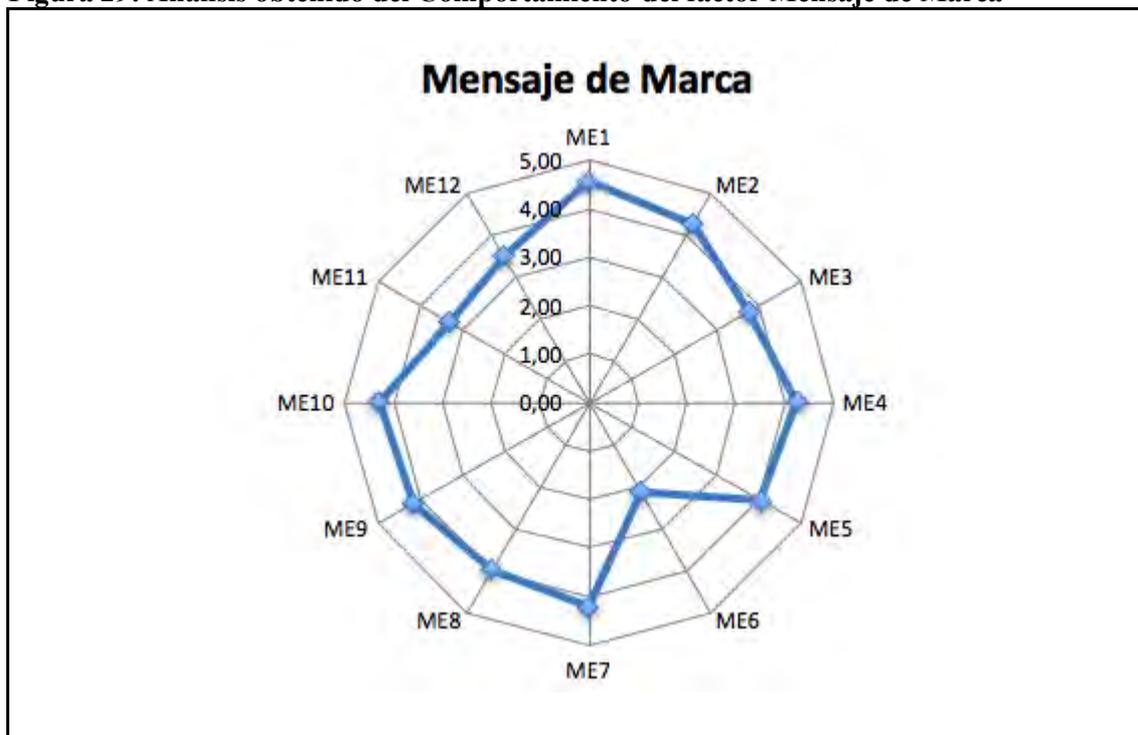


Tabla 21: Distribución de Medias obtenidas del factor Mensaje de Marca

Cod.	Descripción	Media Obtenida
ME1	El mensaje que transmite me parece interesante.	4,56
ME2	El mensaje que transmite me parece envolvente.	4,25
ME3	Me siento identificado personalmente con el mensaje.	3,77
ME4	Presto mucha atención a los mensajes que he leído acerca de Pietà.	4,26
ME5	Pienso profundamente sobre la información contenida en los mensajes de Pietà.	4,05
ME6	Me cuesta entender los mensajes de Pietà.	2,12
ME7	Las prendas de vestir me comunican el mensaje de Pietà.	4,21
ME8	La tienda (física y/o online) me comunica el mensaje de Pietà.	3,98
ME9	Las redes sociales me comunican el mensaje de Pietà.	4,17
ME10	El empaque y/o etiqueta de sus productos me comunica el mensaje de Pietà.	4,28
ME11	Mis amigos que usan Pietà me comunicaron el mensaje de la marca.	3,31
ME12	El personal de venta me comunicó el mensaje de la marca.	3,49

A través de la tabla 21, se muestra que los subcomponentes ME1 “El mensaje que transmite me parece envolvente” y M10 “El empaque y/o etiquetas de sus productos me comunican el mensaje de Pietà” son los que mayor valoración obtuvieron. En cuanto a la última premisa, Thomas Jacob, como gerente general y diseñador de las prendas de vestir, ha cuidado que los empaques de las prendas y etiquetas muestren de forma clara el valor social que transmite la marca Pietà a cada uno de sus clientes (Ver Anexo 5). Por otro lado, la premisa ME6- “Me cuesta entender los mensajes de Pietà”- cuenta con la media más baja (2,12). Dicho hallazgo tiene sentido, ya que como dice Xiomara Vilcatoma, el mensaje se transmite desde antes que el cliente realice la compra de la prenda hasta después de la compra; es decir, se debe entender el mensaje de manera holística.

2.2.7. Personalidad de Marca

A continuación, se muestra la figura 30 en donde se observa el comportamiento obtenido del factor Mensaje de Marca respecto de las variables no latentes.

Figura 30: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Personalidad de Marca

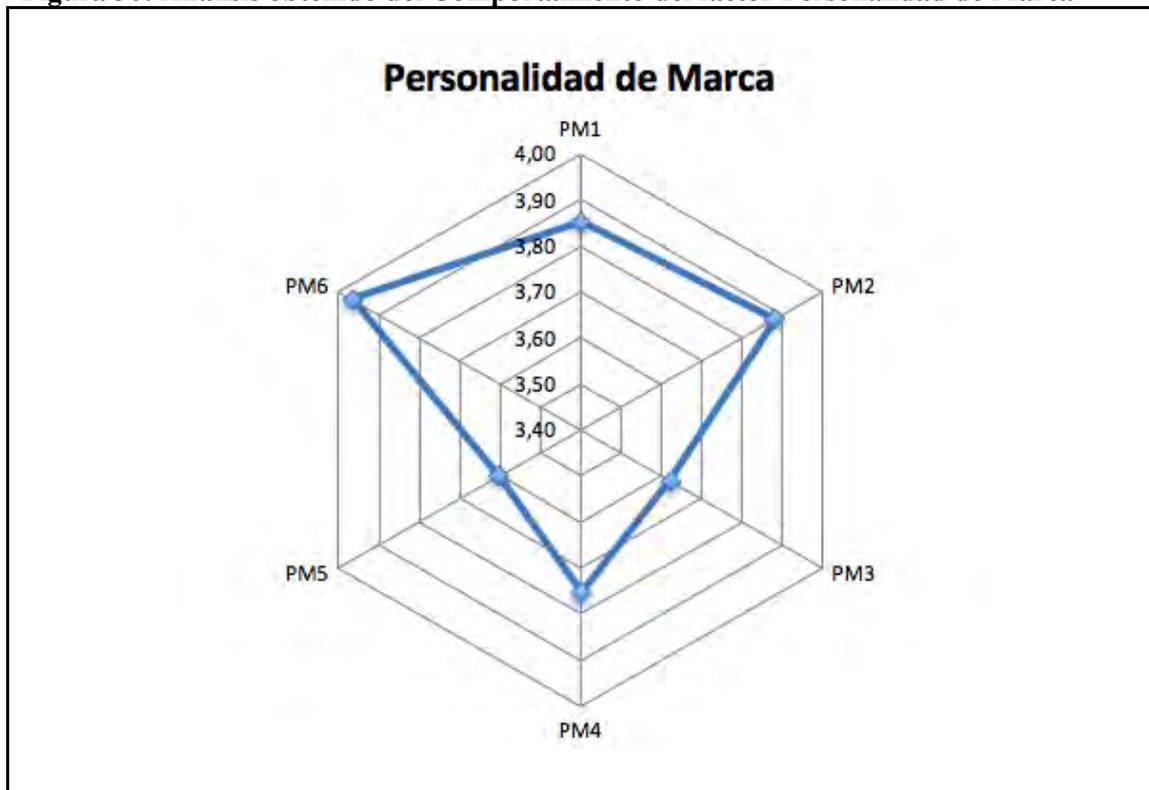


Tabla 22: Distribución de Medias obtenidas del factor Personalidad de Marca

Cod.	Descripción	Media Obtenida
PM1	Pietà conecta con una parte de mí que realmente hace resaltar mi forma de ser.	3,85
PM2	Pietà encaja muy bien en mi actual etapa de vida.	3,88
PM3	Pietà dice mucho sobre el tipo de persona que me gustaría ser.	3,62
PM4	Usar Pietà me permite ser parte de una comunidad de consumidores que compartimos las mismas ideas.	3,75
PM5	Me he vuelto muy conocedor sobre Pietà.	3,60
PM6	Los valores que tiene Pietà van de acuerdo a lo que es importante para mí en mi vida.	3,97

De acuerdo a la tabla 22, se observa que las medias respecto al factor Personalidad de Marca son similares entre sí, siendo la media más alta 3,97 con el subcomponente PM6 “Los valores que tiene Pietà van de acuerdo a lo que es importante para mí en mi vida”; esto refleja un nivel de identificación y conexión muy profundo de los clientes con la marca.

Asimismo, PM1 “Pietà conecta con una parte de m que realmente hace resaltar mi forma de ser.” tiene un valor de 3,85, siendo una de las más altas que también denota la identificación de los consumidores con la personalidad de marca de la empresa. Para Venero, la personalidad de marca es un factor que el consumidor de Pietà toma muy en cuenta. Ello debido a que los polos y diseños están basados en la identidad de los consumidores, como por ejemplo los diseños de Gol Peruano y el de Caldo de Gallina, están vinculados con un fenómeno más grande en el Perú que es la identidad peruana (comunicación personal, 26 de enero, 2018).

Por otro lado, la media más baja 3,60 con el subcomponente PM5 “Me he vuelto muy conocedor sobre Pietà” puede hacer referencia a que los clientes demandan mayor información de los productos y la marca, y a que es una empresa relativamente nueva.

2.2.8. Reputación de Marca

A continuación, se observa la figura 31 en donde se da a conocer el comportamiento obtenido del factor Reputación de Marca por medio de la recolección de información de los clientes de Pietà.

Figura 31: Análisis obtenido del Comportamiento del factor Reputación de Marca

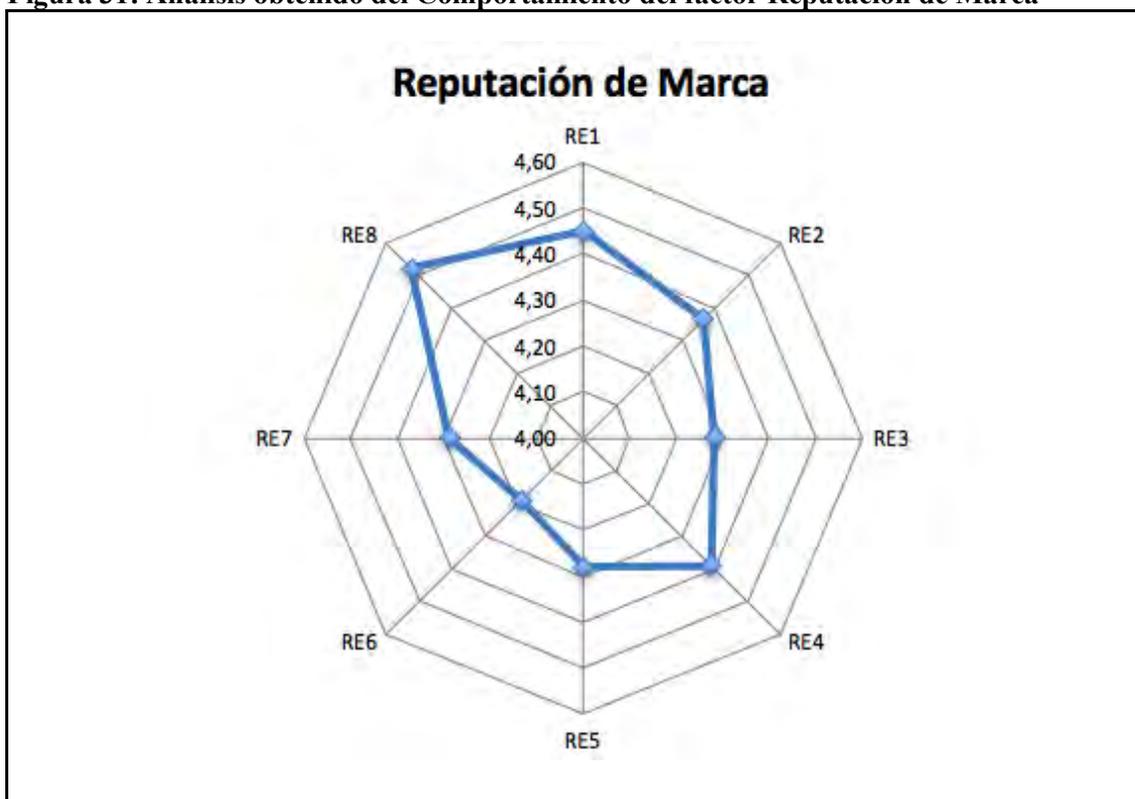


Tabla 23: Distribución de Medias obtenidas del factor Reputación

Cod.	Descripción	Media Obtenida
RE1	Es empresa que aporta voluntariamente a la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.	4,45
RE2	Es empresa que está detrás de que sus productos tengan buen precio y buena calidad que cumplan con los consumidores.	4,37
RE3	Es empresa que trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y cuida de su seguridad y salud.	4,28
RE4	Es empresa que genera respeto, admiración, estima y confianza.	4,39
RE5	Es empresa que es reconocida, tiene excelentes liderazgos, es innovadora y busca seguir creciendo.	4,28
RE6	Es una empresa que parece un buen lugar para trabajar, ya sea por su relación con los trabajadores, su entorno de trabajo, sus beneficios como por su infraestructura laboral	4,19
RE7	Es empresa que es ética, con valores que obedecen las leyes, transparencia y respeto las personas y el medio ambiente.	4,29
RE8	Es empresa que practica la responsabilidad social apoyando buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.	4,52

Mediante la figura 31 y la tabla 23, se observa que las medias obtenidas son similares y superiores a las escala 4, que significa estar de acuerdo con cada premisa. Cabe señalar que el subcomponente RE8 “Es una empresa que practica la responsabilidad social apoyando buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente”, es el que tiene la mayor media (4,52), seguido por el subcomponente RE1 “Es una empresa que aporta voluntariamente a la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad” con una media de 4,45.

Estas premisas permiten ver que los clientes están enterados de la sostenibilidad que aplica la empresa y además que también creen y confían en ella. Ello concuerda con lo mencionado por Edward Venero, quien señala que los consumidores del sector de moda sostenible consumen ya que cuentan con la información acerca de los fenómenos actuales, tanto culturales como sociales (comunicación personal, 26 de enero, 2018). De esta manera, se evidencia que el consumidor de moda sostenible responde a un comportamiento de compra pensado, es decir que el consumidor de este sector adopta un papel activo en su decisión de compra (Manzano, 2014). En ese sentido, podría afirmarse que el cliente de Pietà es un consumidor socialmente consciente, puesto que necesita contar con información para pensar en las consecuencias de su compra mediante un análisis crítico para discernir el bien que va adquirir (Ozcaglar, 2015).

Por otro lado, el subcomponente RE6 “Es una empresa que parece un buen lugar para trabajar, ya sea por su relación con los trabajadores, su entorno de trabajo, sus beneficios como por su infraestructura laboral” es el que tiene menor media (4,19). Aunque el puntaje no es bajo, este resultado puede deberse a la poca información disponible sobre el tema más allá de la situación de los reclusos; sobre esto, los encuestados pidieron más información en la sección de recomendaciones. Asimismo, Paola Pioltelli, como especialista en sostenibilidad, resalta que para el correcto desarrollo de las empresas de moda sostenible a través del tiempo, es importante la transparencia y coherencia puesto que los clientes están más atentos a sus actividades (comunicación personal, 29 de enero, 2018).

De esta manera se puede observar que en este apartado se ha realizado un análisis descriptivo de los factores considerados en el modelo del presente estudio, de los cuales los dos con mejor percepción son el diseño y reputación, mientras que los dos menos valorados son tendencia y precio. Asimismo se refleja el nivel de consistencia entre las valoraciones otorgadas por los clientes y la categorización concluida del lado de la empresa descrita en la sección de análisis de entrevistas. Es decir, los hallazgos de la herramienta cualitativa están acordes a los de la herramienta cuantitativa. Sin embargo, para evaluar el nivel de influencia en la decisión de compra y la significancia que existe entre los factores, se hará uso de la modelación de ecuaciones estructurales; análisis que se desarrolla en la siguiente sección.

3. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM

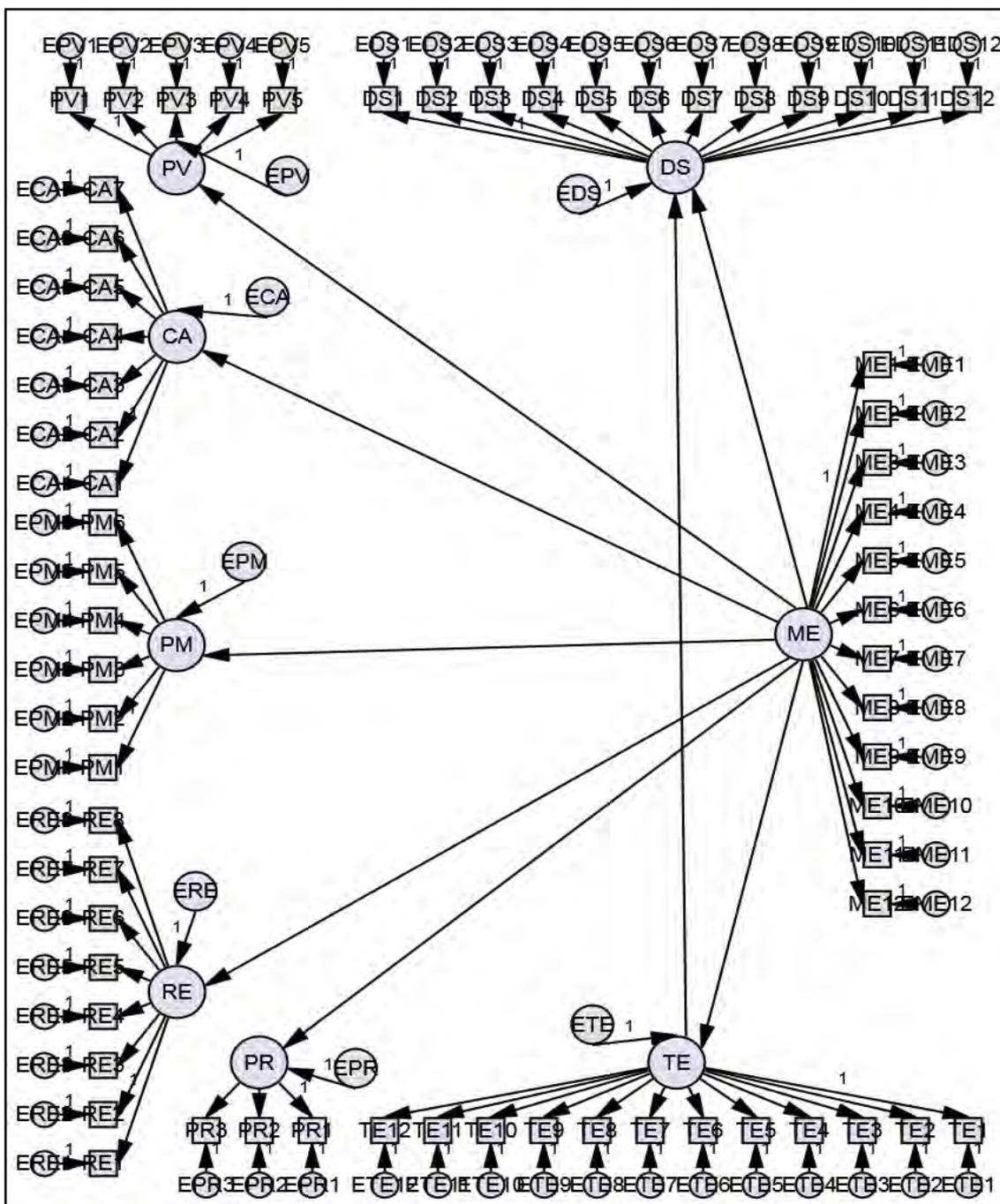
En esta sección se exponen los resultados obtenidos del análisis de las 330 encuestas aplicadas a los clientes de Pietà, a través de modelación de ecuaciones estructurales. Para poder procesar la información como un modelo de ecuaciones estructurales se hace uso de la herramienta informática IBM SPSS Amos 23 (en adelante Amos), el cual es un “programa de modelización de ecuaciones estructurales (SEM) fácil de usar que prueba las relaciones entre variables observables y latentes (no observables) para probar rápidamente hipótesis y confirmar relaciones” (IBM, s/f).

Cabe recordar que el modelo de investigación es exploratorio, por lo que en primer lugar se realiza la validación del modelo como conjunto, luego se pasa a validar las variables no latentes que explican a las variables latentes. Finalmente, luego de realizar las modificaciones respectivas de acuerdo a las validaciones anteriormente descritas, en razón de buscar un mejor ajuste, se presenta el modelo final que se adaptó a esta investigación, en el cual se procede a validar las posibles relaciones entre los factores en estudio.

La investigación se basa en el estudio de relaciones de los factores de la gestión de marca de Pietà presentes en la decisión de compra de sus clientes, por ello se busca conocer

cuáles son las asociaciones existentes entre las ocho variables latentes: diseño, precio, calidad, tendencia, punto de venta, mensaje, personalidad de marca y reputación de marca. De esta manera, en la figura 32 se puede observar el modelo base para la investigación. El modelo incluye todas las variables latentes, observadas y los errores asociados a cada variable. Para mayor detalle ver Anexo M.

Figura 32: Representación gráfica del Modelo SEM



En la figura 32 se puede observar a las ocho variables latentes (no observables) propuestas por la investigación tales como la personalidad de marca (PM), diseño (DS), punto de venta (PV), precio (PR), mensaje (ME), calidad (CA), reputación (RE) y tendencia (TE). Además, el modelo muestra la relación que tiene el factor ME como variable que comunica los demás factores planteados. Dicha relación es planteada en base a la teoría descrita en el capítulo del marco teórico, donde también se sustenta la relación entre diseño y tendencia.

Luego de haber realizado un primer análisis, el programa estadístico indicó que el límite de iteración fue alcanzado; es decir, los resultados que arroja el modelo base no son correctos. Para poder encontrar el error que tenía el modelo, se procedió a profundizar en la relación de las variables para verificar que tuvieran el nivel de significancia requerido. Cabe señalar que para fines del presente estudio, se considera válido un valor de P o de significancia menor o igual a 0.05, el cual indica que cuenta con un nivel de confianza al 95%, es decir, cuando el valor de “P” sea 0.05 o mayor a este, se considera como un resultado estadísticamente no significativo en la relación de variables. Asimismo, los tres asteriscos (***) equivalen a un valor cercano a 0, es decir un nivel de confianza de más del 99%. En este sentido, “P” representa la significancia estadística, la cual es usada para confirmar o rechazar una hipótesis.

De esta forma, se observó que la relación de mensaje (ME) con precio (PR) era la única no significativa del grupo, ya que obtiene un valor de P de 0,179, por encima de los 0,05 de nivel de confianza requerido para este estudio (Ver Tabla 24). De igual forma, al ahondar en la variable precio (PR) se encontró que no era explicada por sus variables observables puesto que indican un “P” de 0,978 (Ver Tabla 25). Por esta razón se procedió a eliminar la variable precio (PR) del modelo.

Tabla 24: Resultados del Modelo Base

Relación			Estimación	S.E.	P
RE	<---	ME	0.866	0.076	***
PR	<---	ME	-0.161	0.119	0.179
PM	<---	ME	0.949	0.097	***
TE	<---	ME	0.25	0.075	***
DS	<---	ME	0.607	0.064	***
PV	<---	ME	0.731	0.088	***
CA	<---	ME	0.795	0.075	***

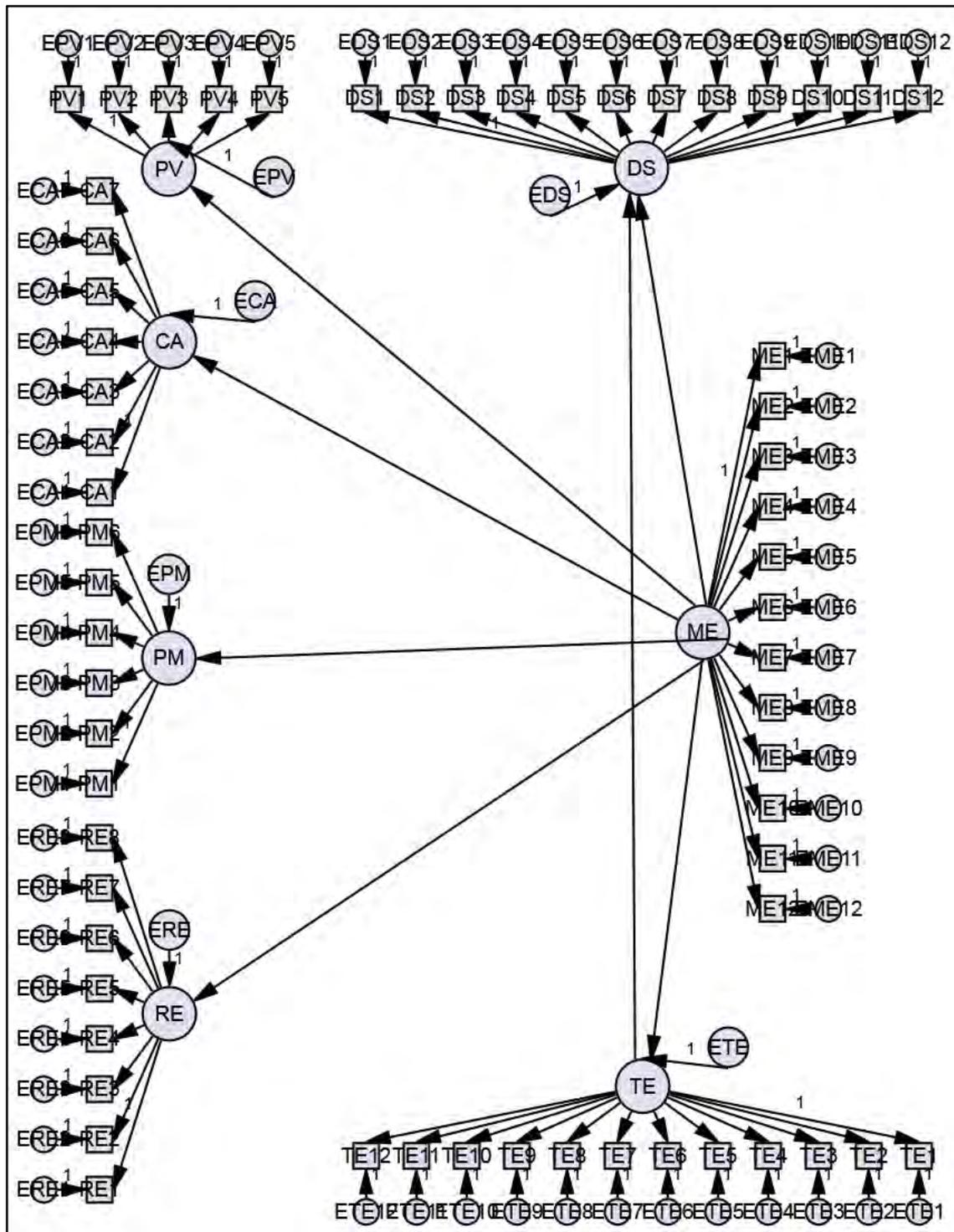
Tabla 25: Resultados de la variable precio (PR) en relación con sus variables observables

Relación			Estimación	S.E.	P
PR1	<---	PR	1		
PR2	<---	PR	0.007	0.262	0.978
PR3	<---	PR	-0.007	0.258	0.978

Cabe recalcar que este resultado también se alinea con lo encontrado en el análisis de las entrevistas, puesto que tanto Thomas Jacob como Xiomara Vilcatoma mencionaron que el factor precio no era considerado un atributo relevante en la estrategia de branding de Pietà y que, desde su punto de vista, representa el factor con menos influencia en la decisión de compra de sus clientes. Sin embargo, Venero menciona que el precio influye en la decisión de compra de los clientes de Pietà, ya que sus importes son bastante accesibles y no están en un rango representativo de un gasto, lo cual resulta interesante puesto que los representantes de Pietà no lo toman en cuenta como un elemento de su branding (comunicación personal, 26, de enero, 2018).

Arbuckle y Wothke (2012) señalan que es difícil que un modelo tenga un buen ajuste al principio, razón por la cual es posible modificarlo para obtener un mejor ajuste del mismo. En ese sentido, en el presente estudio se elimina la relación de mensaje (ME) con precio (PR) para obtener un modelo más adecuado. De esta manera se obtiene el modelo final (Ver Figura 33).

Figura 33: Modelo final



Luego de haber realizado las modificaciones mencionadas, se procede a validar la estimación de bondad de ajuste del modelo final. Para este análisis emplearon indicadores (Ver Tabla 24) planteados por expertos en la metodología SEM (Cupani, 2012; Browne & Cudeck, 1993; Bentler, 1990; Carmines & McIver, 1981).

Tabla 26: Indicadores de Ajuste

Índices Estadísticos	Modelo Final
CMIN	4 945.035
CMIN/DF	2.714
P	0
CFI	0.754
RMSEA	0.072

Partiendo de los indicadores planteados en la tabla 26, se confirma la validez del modelo, puesto que los valores obtenidos están dentro de los rangos aceptados. En primer lugar, dado que el valor de la función de discrepancia (CMIN) es de 4945.035 con una probabilidad (P) de 0%; es decir, ínfima. En segundo lugar, debido a que el indicador CMIN/DF es de 2.714, y mientras que el valor se encuentre en un rango de 1 a 3, será válido (Carmines & McIver, 1981). En tercer lugar, el modelo es el adecuado ya que el indicador de ajuste, CFI, tiene un valor aceptado por el programa estadístico ya que están en el rango de 0 a 1, y en tanto esté más cerca a 1 es apropiado. Finalmente, dado que la medida en la discrepancia poblacional (RMSEA) es de 0.072, y si el valor es de 0.08 o menos, se estaría indicando un error de aproximación válido en el modelo (Cupani, 2012).

Por otro lado, se analiza el modelo final a través de los resultados de la regresión, donde se mide el grado de relación y efectos entre las variables latentes o no observables. En el Anexo N, se observa una zona sombreada de color celeste donde se comprueba la apropiada operacionalización de las variables, al corroborar la significancia estadística de las variables latentes con sus variables observadas asignadas a cada una de ellas. De esta manera, se demuestra la consistencia de las variables observadas utilizadas para el modelo, ya que explican y miden a cada variable latente respectiva.

Dicho de otro modo, cada ítem planteado en el modelo recoge la información requerida de las variables latentes “mensaje” (ME), “tendencia” (TE), “diseño” (DS), “punto de venta” (PV), “calidad” (CA), “tendencia” (TE) y “diseño” (DS), de manera correcta, en otros términos, se logran medir las variables latentes acertadamente a partir de los ítems o variables observadas propuestas.

Luego de haber validado las variables no latentes que explican a los factores en estudio, se procede a verificar las relaciones entre las variables latentes. De esta manera, en tabla 27 se muestran los resultados obtenidos, los cuales se basan principalmente en la relación unidireccional de la variable mensaje (ME) a las variables tendencia (TE), diseño (DS), punto

de venta (PV), calidad (CA), reputación de marca (RE) y personalidad de marca (PM); asimismo, se muestra los resultados de la relación entre diseño (DS) y tendencia (TE).

Tabla 27: Tabla resumen de las relaciones

Relación			Estimate	S.E.	P
TE	<---	ME	0.262	0.075	***
DS	<---	ME	0.631	0.067	***
PV	<---	ME	0.736	0.088	***
CA	<---	ME	0.797	0.075	***
RE	<---	ME	0.868	0.076	***
PM	<---	ME	0.956	0.097	***
DS	<---	TE	-0.082	0.037	0.027

En primer lugar, la relación estadísticamente significativa de “mensaje” (ME) y “tendencia” (TE) se encuentra representada por medio de tres asteriscos (***) lo que es equivalente a estar a un nivel de confianza de al menos 99%. Asimismo, el coeficiente estimado entre “mensaje” (ME) y “tendencia” (TE) es de 0.262, esto quiere decir que en la escala de Likert del 1 al 5 (escala usada en las encuestas de la investigación) cuando la percepción de “mensaje” aumenta en un punto o unidad, la percepción del cliente hacia el factor de “tendencia” aumenta en 0.262, lo cual es relativamente bajo a comparación del resto de factores.

En segundo lugar, se observa que la relación de “mensaje” (ME) y “diseño” (DS) también es significativa. Además, se puede señalar que a medida que el puntaje de ME aumenta en una unidad, el puntaje de DS lo hará en 0.631 puntos. Sobre ello, los representantes de Pietà, Jacob (comunicación personal, 16 de octubre del 2017) y Vilcatoma (comunicación personal, 08 de noviembre del 2017), señalan que el diseño es una de las características más distintiva de la marca y el cual sus clientes más valoran en la compra. Seguido de ello, se demuestra que la percepción del diseño es afectada significativamente por la percepción en el mensaje de la marca.

En tercer lugar, se observa que la relación entre el “mensaje” (ME) y “punto de venta” (PV) es también significativa. El resultado que valida la relación entre el “mensaje” y el “punto de venta” es acorde a lo encontrado en las entrevistas realizadas a los representantes de Pietà, puesto que Jacob afirma que el punto de venta es diseñado de manera que comunique el mensaje propuesto por la empresa, para que, de esta manera, los clientes puedan conocer un poco sobre el mensaje que Pietà quiere transmitir a los consumidores (comunicación personal, 16 de octubre, 2017).

En cuarto lugar, la relación entre “mensaje” (ME) y “calidad” (CA) también es estadísticamente significativa. Esto quiere decir que en la escala de Likert del 1 al 5 (escala usada en la investigación) cuando la percepción de “mensaje” aumenta en un punto, la percepción del cliente hacia el factor de “calidad” aumenta en 0.797 puntos. Esto debido a que los consumidores evalúan la calidad de un producto tomando como punto de partida la información relacionada a dicho producto (Shiffman & Lazar, 2010); es decir, en base al mensaje transmitido por la empresa.

En quinto lugar, respecto a la relación entre “mensaje” (ME) y “reputación” (RE), esta se posiciona como la segunda más alta con un coeficiente estimado de 0.868, además de ser una relación estadísticamente significativa. Por lo tanto, se puede señalar que a medida que la percepción del ME aumente en una unidad, la percepción de RE lo hará en 0.868 unidades. Sobre esto, Jacob (comunicación personal, 16 de octubre, 2017) y Vilcatoma (comunicación personal, 08 de noviembre, 2017) señalaron que Pietà se esfuerza por cumplir con las promesas hacia sus grupos de interés y por comunicarlo a través de sus mensajes; por tal motivo, consideran que cuentan con una buena reputación.

En sexto lugar, se observa a la relación estadísticamente significativa entre “mensaje” (ME) y “personalidad de marca” (PM) con el coeficiente estimado más alto (0.956). La lectura de estos resultados indica que cuando la percepción sobre ME aumenta en una unidad de la escala de Likert, la percepción sobre PM aumenta en 0.956. Un producto de moda está íntimamente relacionado a la identidad y a los factores personales en la decisión de compra (Kotler y Keller, 2012). En la misma línea, Jacob indica que Pietà tiene una personalidad bien definida que ha logrado conectarse con sus clientes a través de los mensajes presentes en todos los puntos de contacto con ellos (comunicación personal, 16 de octubre, 2017).

Asimismo, la co-fundadora de la AMSP, Esther Xicota, afirma que si una empresa mantiene precio, diseño y calidad a unos niveles coherentes, las demás variables gestionadas serán las que hagan la diferencia. Esto debido a que el consumidor frente a marcas parecidas o del mismo rubro, observa los demás atributos como el mensaje, historias, personalidad de marca, que ver la diferencia. Es decir, es buscan la opción que tengan una personalidad marca definida con la cual puedan sentirse identificados (comunicación personal, 09 de enero, 2018).

Por último, en cuanto la relación de “diseño” (DS) y “tendencia” (TE), si bien no es significativa al 99% de nivel de confianza, como el resto de los factores, esta relación sí lo es al 97.3% de nivel de confianza. Sin embargo, se observa una estimación negativa, esto quiere decir que cuando la percepción de la TE aumenta en una unidad de la escala de Likert, la percepción del DS disminuye en 0.082 puntos.

Este resultado también es acorde a las entrevistas brindadas por Jacob (comunicación personal, 16 de octubre, 2017) y Vilcatoma (comunicación personal, 08 de noviembre, 2017), puesto que ambos afirman que Pietà al ser una marca irreverente realizan diseños y productos independientemente a las tendencias de moda que puedan existir.

Así, a partir de los resultados obtenidos se pueden validar o rechazar las hipótesis planteadas en el marco teórico. En primer lugar, se valida la hipótesis 1, 3, 4, 6, 7, 8 y 9 que plantean al “diseño” (DS), “calidad” (CA), “tendencias” (TE), “punto de venta” (PV), “personalidad de marca” (PM), “reputación de marca” (RE), “mensaje” (ME), como factores del branding que son estadísticamente significativas en la decisión de compra de los clientes de Pietà. En cuanto a la hipótesis 5, “la tendencia es un factor del branding que afecta al diseño” es validada por el modelo y por lo recogido en las entrevistas. Asimismo, la hipótesis 10, “el mensaje es un factor del branding que afecta a los demás factores” se valida, debido a que en el modelo SEM la relación de “mensaje” (ME) hacia los demás factores fue significativa a excepción del “precio” (PR).

No obstante, la hipótesis 2 es rechazada puesto que, según los resultados, el factor “precio” (PR) no es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà; esta hipótesis también fue validada por la investigación cualitativa, donde tanto los representantes de la empresa como los especialistas en moda, nos indican que los consumidores de esta marca muestran indiferencia frente al precio. Finalmente se confirma la hipótesis general planteada de que existen factores del branding que están presentes en la decisión de compra de los clientes de Pietà.

En este acápite se ha podido observar que los hallazgos cualitativos y cuantitativos son coherentes entre sí. Es decir, tanto los resultados obtenidos por medio de las entrevistas, en la estadística descriptiva, así como en la modelación de ecuaciones estructurales (SEM), los resultados coinciden entre sí y van acorde a lo visto en la literatura. De esta manera, a partir de estos resultados, en el siguiente capítulo se indica las conclusiones de la investigación como las recomendaciones para la empresa, el sector moda sostenible, al campo de la investigación y para las ciencias de la gestión.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal conocer de qué manera se relacionan los factores de la gestión de marca de Pietà presentes en la decisión de compra de sus clientes. Para poder cumplir con ese objetivo se plantearon tres objetivos secundarios; el primero, identificar las estrategias de gestión de marca que usa Pietà; el segundo, determinar el perfil de los clientes de Pietà y su comportamiento de compra y, por último, identificar los factores de la gestión de marca de Pietà que están presentes en la decisión de compra de sus clientes. A través de una metodología mixta, la investigación giró en torno a los ocho factores del branding propuestos en base a la literatura revisada: Diseño, Calidad, Precio, Tendencia, Punto de Venta, Personalidad de Marca, Reputación de Marca y Mensaje.

1. Conclusiones de la investigación

A partir del estudio de caso desarrollado en la investigación, se puede concluir que respecto al primer objetivo, el branding o gestión de marca es parte de la estrategia general de Pietà y que, en palabras del fundador, es un área que ha sido y es una pieza clave para el desarrollo de la marca en el mercado (comunicación personal, 16 de octubre, 2017). Tal como se afirma en la teoría revisada, el branding tiene como finalidad diseñar disposiciones mentales en los consumidores respecto a la marca que facilite la organización de sus variables más importantes en la toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (Kotler & Keller, 2006) por lo que representa una estrategia relevante en el desarrollo de actividades empresariales.

Esto último se evidenció a lo largo de la investigación, dado que tanto empresa como consumidores dejaron claro la presencia de los factores del branding en su gestión y orientación en la compra, respectivamente. Asimismo, se pudo conocer a partir de las entrevistas realizadas que Pietà desarrolla una estrategia de branding de manera integral, Xiomara Vilcatoma resalta que los factores a los que apelan se pueden ver desde los afiches en las tiendas, los productos, las redes, etc.; y estos son principalmente el diseño, la identidad/personalidad de marca, la reputación vinculada con su actividad en las cárceles y la calidad (comunicación personal, 8 de noviembre, 2017). Al observar este fenómeno del lado del cliente en el análisis de la estadística descriptiva, también se validó la presencia de los factores pero con algunas diferencias en cuanto a su relevancia.

Sin embargo, a pesar de que los representantes de la empresa confirmaron usar a la estrategia de gestión de marca como una de sus principales estrategias, se evidenció que no tienen un sistema con el cual controlar el cumplimiento de los objetivos de su branding. Es

decir, pese a que han estado gestionando los atributos de su marca, incluso obteniendo buenos resultados, éstos no han sido medidos a través de indicadores que les mostraran qué factores son los más relevantes en su gestión o la efectividad de la misma.

Por otro lado, el segundo objetivo fue conocer el perfil de los clientes de Pietà y su comportamiento de compra. El método que se empleó fue el retrospectivo ya que la información fue recogida de clientes que ya han adquirido alguna prenda de Pietà, dejando de lado a los clientes potenciales (Kotler, et al., 2000). Sobre ello, se observó que el perfil de los clientes de la marca son hombres y mujeres jóvenes, cuya edad promedio es de 27 años. Thomas Jacob, señala que su público objetivo son *millennials*, lo cual coincide con los resultados obtenidos (comunicación personal, 16 de Octubre, 2017). Asimismo, la mayor parte de los clientes encuestados (59%) son trabajadores, lo que tiene relación con lo propuesto por Chinguel (2014) que indica que los jóvenes adultos destinan más dinero al gasto de ropa y calzado, debido al incremento de su capacidad adquisitiva e integración laboral.

Respecto al comportamiento de compra, el punto de venta más frecuentado fue Jockey Plaza, lo cual concuerda con lo señalado por Vilcatoma, donde afirma que en promedio la proporción de ventas sería, el 60% para el Jockey, 30% en Plaza Norte y el 10% online (comunicación personal, 08 de Noviembre, 2017). Ello tiene mucha relación con los distritos de procedencia de los clientes, los cuales son en su mayoría La Molina y Santiago de Surco, cercano al punto de venta Jockey Plaza. Por otro lado, la frecuencia de compra fue de más de dos veces al año con un 57% del total de los encuestados, lo cual indica que los clientes encuestados, en su mayoría son recurrentes. Asimismo, se concluye que tanto el perfil como el comportamiento de compra, a pesar de que se conoce empíricamente, no se encuentran mapeados y documentados por la empresa, y tampoco cuenta con una base de datos que les ayude a identificar oportunidades de mejora respecto a su consumidor.

De acuerdo a lo planteado en la metodología, se identificaron dos niveles de medición a partir del análisis del modelo de ecuaciones estructurales que se emplea para contrastar las hipótesis planteadas inicialmente: el sub-modelo de medida y el sub-modelo de relaciones estructurales. El nivel de medida permitió validar que todos los ítems o variables observables planteadas en el modelo final, una vez eliminado el factor precio (PE), fueron estadísticamente significativos (menor a 5%) para medir cada variable latente. A partir de ello se concluyó que las variables propuestas fueron medidas correctamente. Es decir, los factores diseño, calidad, tendencia, punto de venta, personalidad de marca, reputación y mensaje de marca son confirmados como factores presentes en la decisión de compra que realizaron los clientes de Pietà. Sin embargo, no se debe entender al precio (PE) como irrelevante en el proceso decisorio

de compra per se, sino que, al no ser significativo en el branding de la marca, resulta razonable que en este estudio no aparezca en el mapa mental de los clientes .

Asimismo, se concluye que el mensaje es un factor de marca que afecta los demás factores en la percepción de los clientes, principalmente a la personalidad y reputación de marca, puesto que presentaron un mayor nivel de relación. Ello tiene sentido, puesto que mientras se difunda o informe lo que una empresa está haciendo, la marca va a estar en la mente del consumidor; además, si esa información viene acompañada de rasgos que refuerzan la personalidad de marca, el cliente se va a sentir identificado y será mayor el posicionamiento mental que se logre (Edward Venero, comunicación personal, 26 de enero, 2018).

Por otro lado, a partir del análisis de relaciones estructurales, se puede concluir que todos los ítems o variables observables, explican de manera significativa a las variables latentes. En otras palabras, las preguntas que fueron escogidas para observar los factores propuestos, sí fueron validadas a un nivel de 95% de confiabilidad.

En cuanto al modelo planteado para probar la existencia de los factores del branding propuestos y la relación entre ellos, fue validado con un CFI de 75.4%, el cual según la literatura es un nivel no aceptable cuando se trata de un modelo confirmatorio. En ese sentido, se concluye que al ser un modelo exploratorio, el indicador nos hace referencia a que el modelo es explicado en 75.4% con los siete factores propuestos. Esto podría ser explicado en la medida de que faltaron incluir otros factores tales como símbolos, redes sociales e *influencers*. Según Aaker (1996) un símbolo o cualquier elemento que represente a la marca genera cohesión a una identidad por lo que hace más sencillo que se de un reconocimiento y recuerdo de la marca. Además, según la co-fundadora de la ASMP, Ester Xicota (comunicación personal, 9 de enero, 2018) también se deberían incluir las redes sociales y los *influencers* como un factor ya que están tomando mayor relevancia en la decisión de compra de los jóvenes consumidores. Si bien es cierto que las variables mencionadas fueron tomadas en cuenta en el factor mensaje, el ajuste del modelo podría mejorar si es que se desagregan y se evalúan de manera individual.

Finalmente, de lo expuesto anteriormente, se responde a la pregunta de investigación principal ¿de qué manera se relacionan los factores del branding en la decisión de compra de los clientes de Pietà?, se encontró que el factor mensaje de marca es el factor que está relacionado de manera unidireccional con los demás factores; es decir, es el factor que afecta a las demás variables. Asimismo, se halló también una relación entre tendencia y el diseño. Además, se validaron significativamente siete de los factores propuestos, dejando de lado al factor precio fuera de investigación, debido a que tanto las variables no latentes no explicaron a la variable latente y porque no se encontró relación significativa con el factor mensaje.

2. Recomendaciones de la investigación

A partir de los resultados obtenidos en el caso de estudio, se recomienda a la empresa que se enfoque en la elaboración del mensaje de marca que transmiten a los consumidores. Este debe ser formulado teniendo en cuenta que la percepción que tengan los clientes sobre el mensaje afectará positivamente o negativamente a la percepción de los otros factores del branding de la marca. Además, al tener en cuenta la relación estimada que tiene con ellos, resulta útil el orden de relevancia; en este caso, personalidad de marca, reputación, calidad, punto de venta, diseño y tendencia, respectivamente. Asimismo, el mensaje debe ser planteado de manera creíble, clara y coherente.

Por otro lado, se recomienda a la empresa no apelar el factor precio en su mensaje de marca puesto que, al nivel en el que se encuentran, la percepción de sus actuales clientes frente al él es indiferente. Esto no quiere decir que no sea un factor de decisión de compra, si no que no es recomendable tratarlo en la estrategia de branding. Esto podría ser materia de análisis al momento de entrar en nuevos mercados con distinta sensibilidad al precio ya sea en nuevas zonas de Lima, Perú y el extranjero.

En cuanto a sus puntos de venta, se recomienda consolidarse en la tienda ubicada en el Jockey Plaza, esto debido a que el 65% de sus clientes realiza sus compras en dicha ubicación, y analizar por qué hay tanta diferencia en la distribución de sus ventas por tienda. En cuanto a la calidad, se recomienda revisar sus estándares puesto que en la sección de sugerencias de la encuesta, los clientes hicieron notar que algunas problemas con el estampado y tallaje de las prendas. Por el lado de la personalidad de marca, se le recomienda que potencie sus vínculos humanos ya que los clientes encuestados denotaron un nivel de identificación y conexión muy profunda, el *influencer marketing* es una opción. Por último, se recomienda a la empresa que siga señalando en sus mensajes los valores a los cuáles se alinea, esto debido a que sus clientes confían en que Pietà es una empresa que practica la sostenibilidad apoyando buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.

Finalmente, esta investigación desarrolla un estudio de caso y el muestreo de clientes fue no probabilístico por conveniencia, dado que no se cuenta con información precisa del universo de clientes de la empresa; con lo cual los resultados y conclusiones no pueden generalizarse a todo el sector. Dado ello, se recomienda a futuras investigaciones abordar este tema de manera prospectiva; es decir, que se tome en cuenta a los clientes potenciales. Asimismo, se recomienda hacer un estudio comparativo entre dos grupos de clientes, los que compraron una sola vez y los que tuvieron compra recurrente; de esta manera podríamos obtener indicios de qué factores inciden en la fidelización. Para el sector de moda sostenible, se

recomienda realizar investigaciones de casos de estudios comparados o sectoriales que ahonden en el perfil del consumidor peruano de moda sostenible. Por último, para las ciencias de la gestión, recomendamos ahondar más en los temas de marketing sostenible y gestión de marca en el mercado peruano.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1992). *Managing Brand Equity* (1a ed.). New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands [Construir marcas poderosas]*. New York: The Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, 1-16. Recuperado de: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/when-good-brands-do-bad>
- Abraham-Murali, L., & Littrell, M. (1995). Consumers' perceptions of apparel quality over time: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 149-158.
- American Marketing Association [AMA], (2017). Marketing Dictionary, The Global Resource for defining marketing terms [Diccionario de marketing, la fuente global de definiciones para términos de marketing], 1. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Arbuckle, J., & Wothke, W. (2012). *Structural equation modeling using AMOS: An Introduction*. The University of Texas at Austin, 1-52. Recuperado de: https://stat.utexas.edu/images/SSC/Site/AMOS_Tutorial.pdf
- Arnold, D. (1998). *Manual de la Gerencia de Marca* (2a ed.). Bogotá, Colombia: Norma.
- Asociación de Moda Sostenible Peruana [AMSP] (2017). *Primer Directorio de Moda Sostenible en el Perú*. Lima
- Asociación Peruana de Técnicos Textiles [APTT] (2017). La Industria textil y confecciones. Recuperado de: <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>. Acceso el: 26/05/17
- valos, C. (2010). *La marca: Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: La Cruj a.
- Azoulay, A., & Kapferer, J-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155. Recuperado de: https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/azoulay/acces_anonyme/JBM_AA_JNK.pdf

- Baeva, D. (2011). Strong brands: how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity: the case of navigator. (Tesis de Mestría, Universidad de Coimbra, Coimbra, Portugal). Recuperado de: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15384/1/Tese.pdf>
- Bardales, A., & Herrera, L. (2016). Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto peruano. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8074>
- Beard, N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?. *Fashion Theory: The Journal Of Dress, Body y Culture*, 12(4), 447-467.
- Belk R. (1985). Materialism: trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 265–280.
- Bur, A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Bruner, G. (2009). *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research. v. 5* (Vol. 5). GCBII Productions.
- Caballero, E., & Casco, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.
- Cacciolato, D. (2014). La importancia de los canales de venta. *Revista negocios de seguridad* (84), 124-128. Recuperado de: http://www.rnds.com.ar/articulos/084/RNDS_124-128W.pdf
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135 (2), 659-670.
- Capriotti P. (2014). El punto de venta como espacio de relación emocional. *Colección Académica De Ciencias Sociales*, 1 (2), 16-28. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2916/2560>
- Carmines, E. & McIver, J. (1981). Analyzing models with unobserved variables. Social measurement. *Sage Publications Inc*, 80, 65-155.

- Carrillo, M. , Castillo, A., & Tato, J. (2008). *El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”*. En *Comunicação e Cidadania*. Actas do 5º Congresso da SOPCOM.
- Castillo, G. (2015). *¿Cómo alcanzar el éxito en la competitiva industria de la moda?* . Entrevista de El Comercio. Lima: El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/personal/como-alcanzar-exito-competitiva-industria-moda-noticia-1794137>
- Centrum. (2010). *Reporte Financiero Burkenroad Per – Sector Textil del Per* . Recuperado de: [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)
- Chinguel, V. (2014). Consumo de moda retro: estudio de caso en jóvenes universitarios de facultades de arte y comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5755>
- Cho, H. , & Lee, J. (2005). Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 17-33.
- Cortés, G (2017). *Concepto de diseño*. Recuperado de: <http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/TEMA%201-%20FUNCION-FORMA.pdf> Acceso el: 11/09/ 2017.
- Coursaris, C., Van Osch, W., & Balogh, B. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6-24.
- Creswell, J. (2005). *Educational research*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Merrill Prentice Hall.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186-199. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Cupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b.pdf

- Del Olmo, A. (2012). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- D'Souza, C. (2015). Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study. *Fashion Theory: The Journal Of Dress, Body y Culture*, 19 (1), 67-82.
- Salas. E. (2015). *El mercado peruano de la moda aún está por desarrollarse*. Entrevista de El Comercio. Lima: El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-peruano-moda-aun-esta-desarrollarse-noticia-1798594>.
- Erickson, G., y Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, 12(2), 195-199.
- Expotextil. (2017). Recuperado de: <http://expotextilperu.com>. Acceso el: 09/06/17
- Fernández, S., Sánchez, J., Córdoba, A., Cordero, J., & Largo, A. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferreira, M. (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro?: un estudio de casos*.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26 (51), 80-97. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>
- Ferro, R. (2015). Branding: cómo afecta el crecimiento de una empresa. Recuperado de: <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=29004>
- Gandhi, M., y Kaushik, N. (2016). Socially responsive consumption behaviour—an Indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 85-102.
- Goldsmith, R., Moore M., & Beaudoin P. (1999). Fashion Innovativeness and Self-concept: A Replication. *Journal of Product and Brand Management*, 8 (1), 7-18.
- Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F: McGraw- Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Cengage Learning Editores S.A.

- Iglesias, C. (2008). *Marca Colectiva. Marca Colectiva: Ley n° 26. 355 comentada*, (pp. 13-88). Buenos Aires, Argentina: Teseo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). *Productos bruto interno según actividad económica (nivel 54) 2007 - 2015 (valores a precios constantes de 2007)*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Ipsos Apoyo. (2011). *Perfil del adulto joven 2011*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-2011>. Acceso 09/07/17
- Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178-193.
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York: Macmillan.
- Kam, L. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Lima, Perú). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3a ed.). México, D.F.: Pearson Education.
- Klarick, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Business and Innovation Institute of America – BIIA.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

- Kubal, L. (2005). *Should Startups Worry About a Brand?*. Recuperado de: http://www.labrador.com/Larry_Nov.pdf
- La República (26 de abril, 2013). El primer directorio de Moda Sostenible del Perú. *La República*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/869471-el-primer-directorio-de-moda-sostenible-del-peru>.
- Larrinaga, O., & Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 31-52.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- LIF Week (2017). LIFWEEK, Lima Fashion Week. Recuperado de: <http://lifweek.pe/lifweek17/lifweek-lima-fashion-week/>. Acceso el: 01/05/17
- Lima Social Diary (2017). Tener Pietà. Recuperado de: <http://limasocialdiary.com/cultura/arte/pieta-alexander-neumann/>. Acceso el: 19/08/17
- Lorenzo, J. (2007). *Estadística descriptiva*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V.
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Manzano, L. (2014). Moda sostenible y hábitos de consumo. (Trabajo de fin de Grado en Periodismo, Universidad de Sevilla, Sevilla, España). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29430>
- Márquez, E. (2012). *El futuro de las empresas textiles y de moda. Un futuro hacia la sostenibilidad*. Barcelona: Escola Superior de Disseny ESDi.

- Marquina, P. (2009). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis Doctoral, Escuela de graduados, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Marquina, P., Arellano, R., & Velásquez I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Martínez - Barreiro, A. (2016). Moda y sostenibilidad. *Donde la sociología te lleve: miscelánea en torno a la figura de Benjamín González Rodríguez* (pp. 111-120). Servicio de Publicaciones.
- Martinez, E., & Vázquez, A. (2006). *Marketing de moda*. Madrid: ESIC.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Mercados y Regiones (30 mayo, 2017). *Sistema B: una nueva forma de hacer empresa llega al Perú*. Recuperado de: <http://mercadosyregiones.com/sistema-b-una-nueva-forma-de-hacer-empresa-llega-al-peru/>
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- MINCETUR [Ministerio de Comercio Exterior y Turismo] (2016). *Ministra Silva: Perú Moda 2016 generó negocios por US\$ 80 millones*. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-peru-moda-2016-genero-negocios-por-us-80-millones/>
- Miranda, O. (2017). *La Revolución de la moda verde*. Diario La República. <http://larepublica.pe/impresadomingo/870817-la-revolucion-de-la-moda-verde?platform=hootsuite>. Acceso el: 30/04/17
- Monroe, K. (1990). *Pricing: making profitable decisions* (2da ed.). California: McGraw-Hill.
- Müller, A., & Pflieger, R. (2014). Business transformation towards sustainability. *Business Research*, 7(2), 313-350.

- Ollé, R y Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management: Cómo plantear marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Organización Internacional de Normalización [ISO] (2015). *Sistemas de gestión de la calidad- Fundamentos y vocabulario*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>. Acceso el: 08/09/17
- Orth, U. y De Marchi, R. (2007). Understanding the Relationships between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising- Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219-233.
- Ozcaglar, N. (2007). Living for “ethics”: responsible consumption in everyday life. *Consumer culture theory*, 11, 421-436. Emerald Group Publishing Limited.
- Pardo, D., Hernandis, B., & Paixão-Barradas, S. (2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *Iconofacto*, 9(12), 118-135.
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pietà (19 de Agosto, 2017). *Project Pietà*. Recuperado de: <http://projectpieta.com/concept-3/>.
- Quelch, J., & Cannon-Bonventre, K. (1983). *Better marketing at the point of purchase*. Harvard Business School Publishing.
- Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. (Trabajo de Licenciatura en Publicidad, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina). Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>
- Ruiz, P. S. (2013). *Branding en MYPES peruanas de moda del subsector confecciones: estudio combinado utilizando metodología mixta e investigación-acción* (Tesis Doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú).
- Sabadías, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial* (8va ed.). España: Universidad de Castilla, La Mancha.

- Salmon, C., & Roig, M. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). México: Perason Education.
- Schlesinger, M., & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-76.
- Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.
- Shiv, B., Edell Britton, J., & Payne, J. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages?. *Journal of consumer research*, 31(1), 199-208.
- Sistema B (5 de junio, 2017). *Empresas B Perú*. Recuperado de: <http://sistemab.org/espanol/comunidad-empresas-b/búsqueda-de-empresa-b/empresas-b-peru/>
- Sociedad Nacional de Industrias [SIN], (2016). *Reporte Sectorial de la Industria de Productos Textiles*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/01/Noviembre-2016-Industria-de-productos-textiles.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias [SIN], (2017). *Reporte Estadístico de la Industria Manufacturera*. Recuperado de: http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/04/Reporte_Estadistico_Abril_2017.pdf
- Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú [SEPP] (2014). *Construyendo marcas relevantes: Que la experiencia supere a la percepción*. Recuperado de: <https://goo.gl/ceqkrF>
- Solér, C., Baeza, J., & Svärd, C. (2015). Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 219-246.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

- Soria, D. & Bellido, F. (2016). Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en millennials: aplicación de modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8092>
- Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tinoco, Ó., Raez, L., & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial Data*, 12(2), 68-72.
- Torres, L. (2013). *Las pymes generan el 57% del mercado peruano de la moda de la moda*. Entrevista de Gestión. Lima: Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/pymes-generan-57-mercado-peruano-moda-2063387>
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Veronese, M., & Guareschi, P. (2005). Possibilidades solidárias e emancipatórias do trabalho: campo fértil para a prática da psicologia social crítica. *Psicologia & Sociedade*, 17(2), 58-69.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Equity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley y Sons, Inc.
- Williams, J. (2014). *The basics of branding Entrepreneur*. Recuperado de: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and Methods, Applied social research methods series* [Estudio de caso: diseño y métodos, serie de métodos de investigación social aplicada] (5ta ed.). Londres: Biography, Sage Publications.
- Zarocostas, J. (2018). *UN forum says fashion industry an environmental emergency*. Recuperado de: <http://wwd.com/business-news/financial/un-forum-fashion-industry-an-environmental-emergency-1202615776/>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXO A: Plan de Trabajo

Tabla A1: Plan de Trabajo

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4
Elaboración de guía de entrevistas, guía de observación y encuesta piloto	x															
Validación de encuesta	x															
Agendar entrevistas	x	x										x	x			
Entrevistas			x		x									x	x	
Observación			x	x												
Registro de la observación			x	x												
Aplicación de encuestas			x	x	x	x										
Tabulación de encuestas						x	x	x	x							
Análisis cuantitativo (ED* y SEM**)									x	x	x					
Análisis cualitativo								x	x	x				x	x	
Hallazgos y validación de hipótesis												x	x	x		
Conclusiones y recomendaciones																x
Revisión de los estándares académicos																x

Organización

Aplicación

Análisis

(*) Estadística Descriptiva (**) Modelo de Ecuaciones Estructurales

ANEXO B: Marcas del Directorio de Moda Sostenible

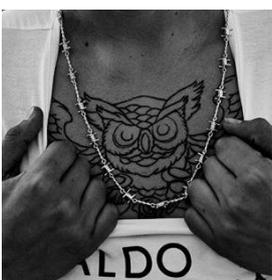
Tabla B1: Marcas del Directorio de Moda Sostenible del Perú

Aira	Kani	Tinteco
Allpa	Khana	Uma Organic Cotton
Alpacolca	Killa	Victor Flores
Alpasuri	La Petite Mort	Vulva
Amazonikas	La República del Tejido	Warmichic
Ankura	La Zapatería Coop	Waves for Development
Anntarah	Laikana	Zoe Grados
Antarki Eco Friendly	Las Polleras de Agus	Insecta
Aslli	Las Traperas	Intercrafts Perú
Ayllu Ruwasunchis	Lpaulet	Inti Peru Fashion
Ayni	Manta	Ipiq
Bergman	Mantari	Isa Torres
Bombom de Algodón	Mia Perú	K'hantu
Bridge of Hope	Michell & Co	Kactus Project
Candor	Naty Muñoz	Hösèg
Casa Collab	Nómades	
Chiuchi	Nym's	
CHT Peruana	Peruvian Tradition	
Cma Mujeres Aymaras	Philomena	
Código	Pietá	
Costaguta	Puriqwarmi	
Earth-Tots Organic Cotton	Qaala	
Ecotintes	Qaytu	
Emmalú	Ret Eco Textiles	
Emoda Alpacas	Saké	
Euritmia	Sissai	
Evea	Somos Libres	
Gleny Castro	Texdisa	

Fuente: ASMP (2017)

ANEXO C: Listado de productos de Pietà

Tabla C1: Resumen de productos de Pietà

Producto	Imagen Referencial	Producto	Imagen Referencial
Polo		Tote Bag	
Billetera/Monedero		Casaca/ Bomber Jacket	
Polera		Saco/ Abrigo	
Lentes		Gorra	
Cadena/Accesorios		Pantalón/ Joggers	

ANEXO D: Características de Moda Sostenible

Figura D1: Características de moda sostenible

MODA SOSTENIBLE

Los siguientes iconos describen las características de moda sostenible que tiene cada organización. Una organización puede tener una o más de estas características.

-  **Trabajo artesanal**
Iniciativas que trabajan sin la ayuda, o con muy baja intensidad, de máquinas o de procesos automatizados, convirtiendo a cada producto en un objeto único.
-  **Revalorización y recuperación técnicas ancestrales**
Iniciativas que buscan recuperar, revalorizar y/o promover las técnicas y estilos ancestrales peruanos.
-  **Mejora continua**
Iniciativas empresariales que realizan esfuerzos sistemáticos de mejora continua en los aspectos sociales y ambientales de sus productos.
-  **Trabajo con material reciclado**
Iniciativas que utilizan material reciclado como insumo para sus productos. El material reciclado es aquel que ha pasado por un proceso fisicoquímico o mecánico, a partir de productos y materiales en desuso.
-  **Trabajo con materiales naturales**
Iniciativas que utilizan como materia prima materiales provenientes de fibras naturales como el algodón, la alpaca, la vicuña, el cáñamo, el bambú y otras.
-  **Materiales de desecho**
Iniciativas que utilizan como insumo para su producción materiales que se consideran desecho de otras industrias o procesos. Ejemplos: hilos, retazos de telas, correas, broches, llantas, desecho de café o alimentos, entre otros.
-  **Con objetivo de inclusión social**
Iniciativas que tienen como objetivo la creación de oportunidades de trabajo para comunidades o personas con problemas de exclusión social o pobreza.
-  **Producción local**
Iniciativas que tienen como misión el trabajo con materiales y mano de obra de nivel nacional.
-  **Moda vegana**
La moda vegana es aquella que no utiliza insumos provenientes de animales por considerar que es antiético y se promueve el sufrimiento de los mismos. Esta moda usa materiales como el algodón, lino o cáñamo, así como telas sintéticas. No usan pieles, lana, alpaca o seda.

(Fuente AMSP, 2017)

ANEXO E: Guía de Entrevista a Profundidad

Anexo E1: Guía de entrevista a Gerente de General y Fundador de Pietà - Thomas Jacob

Buenas tardes, Sr Thomas

Mi nombre es, junto con mis compañeros, nos encontramos realizando la tesis de titulación “La influencia de la gestión de marca en la decisión de compra de sus clientes: Caso Pietà”. El objetivo de esta entrevista exploratoria es conocer más a fondo sobre Pietà, sus inicios, sus logros y su estado actual. Además, queremos conocer más a fondo sobre la gestión de marca que realiza Pietà; nos es importante conocer su punto de vista en el tema mencionado para tener un mayor detalle acerca de la gestión de los atributos de Pietà para luego poder contrastarla con la información recogida posteriormente de los consumidores.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

Información personal

- ¿Cómo se crea el proyecto Pietà? ¿Cuáles fueron los principales retos al inicio?
- ¿Cuál es el mayor logro de la marca hasta el momento?

Empresa Pietà

- ¿En qué etapa de Pietà se encuentran ahora?
- ¿Cuáles son los pilares o valores de Pietà? (Ver si hace énfasis en el aspecto social)
- ¿Cuentan con algún organigrama? De ser así, cómo está estructurado?
- ¿Han tenido algún hito o punto crítico en donde empezaron a hacerse más conocidos?
- ¿Han tenido algún problema con la organización de la mano de obra?
- ¿Los reclusos reciben algún tipo de capacitación? ¿Reinserción social?
- ¿Los reclusos reciben otros beneficios además de lo monetario y la reducción de condena?
- ¿Además de la mano de obra, qué otras funciones realizan los reclusos?
- ¿Cual es su nivel de producción?
- ¿Cual es el proceso logístico que se maneja para abastecer las dos tiendas físicas?
¿Cuánto tiempo en promedio toma en entregar una prenda por delivery?
- ¿A través de qué canal de venta reciben mayor ingreso?
- ¿Tienen planeado abrir más tiendas?
- ¿Cuáles son sus metas a corto y largo plazo?

- ¿Cuál es el valor agregado que tiene Pietà? ¿Por qué crees que los consumidores compran la marca Pietà?

Cientes

- ¿Cómo son sus clientes? ¿La marca está dirigida a un segmento en especial?
- ¿Por qué crees que los consumidores compran en Pietà?
- ¿Tienen mapeados a sus clientes frecuentes? ¿Manejan algún tipo de incentivo para la recompra?
- ¿Cuánto es su nivel de ventas anual? ¿Hay algún mes que sea más bajo o alto?
- ¿Cuál es su ticket promedio?
- ¿Cuál es el canal de venta por el que los clientes realizan en mayor cantidad sus compras?

Gestión de Marca

- ¿A qué factores apelan para posicionarse en la mente del consumidor? ¿Cuáles creen que son los más valorados por sus clientes?
- ¿Pietà tiene como estrategia de marketing el branding o gestión de marca?
- ¿Qué atributos de la marca son los que más utiliza Pietà?
- ¿Crees que la gestión de marca es importante para Pietà? ¿Por qué?
- ¿Considera que la gestión de marca influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?

Factores de la Gestión de Marca

Diseño:

- ¿Cuál es el proceso que siguen para realizar los diseños de las prendas?
- ¿Cuál es el proceso para elegir la materia prima de las prenda? (tela, tejido, etc)
- ¿Cuán importante es la tela al momento de comprar?
- ¿Cuán relevante considera el factor diseño en la decisión de compra de sus clientes?

Precio:

- ¿Cuál es el proceso para fijar y determinar el precio de los ítems?
- ¿Han tenido buena aceptación con los precios fijados?
- ¿Cuál es el ticket de compra promedio?
- ¿Consideras el factor precio relevante en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

Personalidad:

- Si Pietà fuera una persona, ¿cómo la describirías?
 - ¿Cómo crees que es la personalidad de los consumidores de Pietà?
 - ¿Consideras que la comunidad que consume Pietà se siente identificada con la personalidad de la marca? ¿Por qué?
 - ¿Consideras que Pietà está construyendo una comunidad de consumidores? ¿Cómo la describirías?
 - ¿Crees que la personalidad de la marca Pietà influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?
- ❑ **Mensajes:**
- ¿Cuál es el mensaje que transmite Pietà?
 - ¿Cuáles crees que son las palabras clave en la comunicación de la marca?
 - ¿Cuál es el medio que más utilizan para comunicar su mensaje? (las prendas, el empaque, la tienda, etc) ¿Qué quieren transmitir a través de ellos?
 - ¿Consideras que la personalidad de la marca Pietà influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?
- ❑ **Punta de venta:**
- ¿Cómo eligen los canales y puntos de venta?
 - ¿Cómo diseñan los puntos de venta?
 - ¿Qué es lo más importante en sus puntos de venta?
 - ¿Qué tan importante es la atención en sus puntos de venta?
 - ¿Cuál es su proporción de ventas en los diferentes puntos de ventas? (físico y/o virtual)
 - ¿El punto de venta de Pietà (físico/ virtual) influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?
- ❑ **Tendencias**
- ¿Las prendas de la marca siguen las tendencias?
 - ¿Consideras que los clientes de Pietà siguen las tendencias de moda?
 - ¿Crees que las tendencias de Pietà influye en la decisión de compra de sus clientes?
- ❑ **Calidad:**
- ¿Sus procesos siguen algunos estándares de calidad?
 - ¿Consideras que calidad de los productos de Pietà es un elemento diferenciador? ¿Por qué?
 - Respecto a la calidad, ¿consideras que influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

❑ **Reputación:**

- ¿Pietà tiene buena reputación? En base a qué actividades?
- ¿Consideras que la actuación en torno a lo económico, ambiental y social han construido la reputación de Pietà?
- En cuanto a la reputación antes mencionada ¿crees que influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

De los factores los factores elegidos, indique cuál considera más relevante en la gestión de marca de Pietà y si considera que se debería agregar alguno más.

Gracias por el tiempo brindado

Anexo E2: Guía de entrevista a Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

Buenas tardes,

Mi nombre es, junto con mis compañeros, nos encontramos realizando la tesis de titulación “La influencia de la gestión de marca en la decisión de compra de sus clientes: Caso Pietà”. El objetivo de esta entrevista exploratoria es conocer más a fondo sobre Pietà, sus inicios, sus logros y su estado actual. Además, queremos conocer más a fondo sobre la gestión de marca que realiza Pietà; nos es importante conocer su punto de vista en el tema mencionado para tener un mayor detalle acerca de la gestión de los atributos de Pietà para luego poder contrastarla con la información recogida posteriormente de los consumidores.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

Empresa Pietà

- ¿Cuáles son los pilares o valores de Pietà?
- ¿Han tenido algún hito o punto crítico en donde empezaron a hacerse más conocidos?

Clientes

- ¿Cómo son sus clientes? ¿La marca está dirigida a un segmento en especial?
- ¿Por qué crees que los consumidores compren en Pietà?
- ¿Cuáles son los productos que más venden?
- ¿Tienen mapeados a sus clientes frecuentes?
- ¿Cuentan con algún índice de recompra? ¿Cuál es el porcentaje aprox.?

Gestión de Marca

- ¿A qué factores apelan para posicionarse en la mente del consumidor? ¿Cuáles creen que son los más valorados por sus clientes?
- ¿Pietà tiene como estrategia de marketing al branding o gestión de marca?
- ¿Qué atributos de la marca son los que más utiliza Pietà?
- ¿Crees que la gestión de marca es importante para Pietà? ¿Por qué?
- ¿Considera que la gestión de marca influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?

Factores de la Gestión de Marca

❑ **Diseño:**

- ¿Cuál es el proceso que siguen para realizar los diseños de las prendas?
- ¿Cuál es el proceso para elegir la materia prima de las prenda? (tela, tejido, etc)
- ¿Cuán importante es la tela al momento de comprar?
- ¿Cuán relevante considera el factor diseño en la decisión de compra de sus clientes?

❑ **Precio:**

- ¿Cuál es el proceso para fijar y determinar el precio de los ítems?
- ¿Han tenido buena aceptación con los precios fijados?
- ¿Cuál es el ticket de compra promedio?
- ¿Consideras el factor precio relevante en la decisión de compra de sus clientes?
¿Por qué?

❑ **Personalidad:**

- Si Pietà fuera una persona, ¿cómo la describirías?
- ¿Cómo crees que es la personalidad de los consumidores de Pietà?
- ¿Consideras que la comunidad que consume Pietà se siente identificada con la personalidad de la marca? ¿Por qué?
- ¿Consideras que Pietà está construyendo una comunidad de consumidores? ¿Cómo la describirías?
- ¿Crees que la personalidad de la marca Pietà influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

❑ **Mensajes:**

- ¿Cuál es el mensaje que transmite Pietà?
- ¿Cuáles crees que son las palabras clave en la comunicación de la marca?
- ¿Cuál es el medio que más utilizan para comunicar su mensaje? (las prendas, el empaque, la tienda, etc) ¿Qué quieren transmitir a través de ellos?
- ¿Consideras que la personalidad de la marca Pietà influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

❑ **Punta de venta:**

- ¿Cómo eligen los canales y puntos de venta?
- ¿Cómo diseñan los puntos de venta?
- ¿Qué es lo más importante en sus puntos de venta?
- ¿Qué tan importante es la atención en sus puntos de venta?

- ¿Cuál es su proporción de ventas en los diferentes puntos de ventas? (físico y/o virtual)
- ¿El punto de venta de Pietà (físico/ virtual) influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

❑ **Tendencias**

- ¿Las prendas de la marca siguen las tendencias?
- ¿Consideras que los clientes de Pietà siguen las tendencias de moda?
- ¿Crees que las tendencias de Pietà influye en la decisión de compra de sus clientes?

❑ **Calidad:**

- ¿Sus procesos siguen algunos estándares de calidad?
- ¿Consideras que calidad de los productos de Pietà es un elemento diferenciador? ¿Por qué?
- Respecto a la calidad, ¿consideras que influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

❑ **Reputación:**

- ¿Pietà tiene buena reputación? En base a qué actividades?
- ¿Consideras que la actuación en torno a lo económico, ambiental y social han construido la reputación de Pietà?
- En cuanto a la reputación antes mencionada ¿crees que influye en la decisión de compra de sus clientes? ¿Por qué?

De los factores los factores elegidos, indique cuál considera más relevante en la gestión de marca de Pietà y si considera que se debería agregar alguno más.

Gracias por el tiempo brindado.

Anexo E3: Guía de entrevista a Especialista de Moda Sostenible- Ester Xicota

Buenas tardes, Srta. Ester

Mi nombre es, junto con mis compañeros, nos encontramos realizando la tesis de titulación “La influencia de la gestión de marca en la decisión de compra de sus clientes: Caso Pietà”. El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor la gestión de marca en la industria de la moda y qué factores toman en cuenta para desarrollarla.

Dada su amplio dominio en el sector de moda sostenible del Perú, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

Consumidor peruano:

- ¿Cómo es el perfil del consumidor del peruano en el sector de la moda sostenible?

Proceso de decisión de compra en moda:

- ¿Qué factores (externos/ internos) influyen en la decisión de compra de prendas de vestir en el sector de moda sostenible?
- ¿Cuáles son las principales razones por las que un consumidor peruano adquiere una marca específica de prenda de vestir?

Gestión de marca y la moda:

- ¿Considera que el branding o gestión de marca en el sector moda es importante para influir en la compra del consumidor? ¿Por qué?
- ¿Qué factores de la gestión de marca afectan la decisión de compra?

Pietà y la gestión de marca:

- ¿Conoce a la marca Pietà?
- Desde su punto de vista, ¿cuáles de los factores mencionados considera que Pietà utiliza más en su gestión de marca? ¿por qué?

Resultados de la investigación:

- Presentación de resultados, ¿qué opinas al respecto de los resultados mostrados?

Gracias por el tiempo brindado

Anexo E4: Guía de entrevista a Especialista de Moda - Edward Venero

Buenas tardes, Sr. Edward

Mi nombre es, junto con mis compañeros, nos encontramos realizando la tesis de titulación “La influencia de la gestión de marca en la decisión de compra de sus clientes: Caso Pietà”. El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor la gestión de marca en la industria de la moda y qué factores toman en cuenta para desarrollarla.

Dada su amplio dominio en el sector de moda del Perú, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

Consumidor peruano:

- ¿Cómo es el perfil del consumidor del peruano en el sector de la moda?

Proceso de decisión de compra en moda:

- ¿Qué factores (externos/ internos) influyen en la decisión de compra de prendas de vestir en el sector de moda peruana?
- ¿Cuáles son las principales razones por las que un consumidor peruano adquiere una marca específica de prenda de vestir?

Gestión de marca y la moda:

- ¿Considera que el branding o gestión de marca en el sector moda es importante para influir en la compra del consumidor? ¿Por qué?
- ¿Qué factores de la gestión de marca afectan la decisión de compra?

Pietà y la gestión de marca:

- Desde su punto de vista, ¿cuáles de los factores mencionados considera que Pietà utiliza más en su gestión de marca? ¿por qué?

Resultados de la investigación:

- Presentación de resultados, ¿qué opinas al respecto de los resultados mostrados?

Gracias por el tiempo brindado

Anexo E5: Guía de entrevista a Gerente General y Fundadora de la marca de sostenible “Las Traperas” - Paola Pioltelli

Buenas tardes, Sra. Paola

Mi nombre es, junto con mis compañeros, nos encontramos realizando la tesis de titulación “La influencia de la gestión de marca en la decisión de compra de sus clientes: Caso Pietà”. El objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor la gestión de marca en la industria de la moda y qué factores toman en cuenta para desarrollarla.

Dada su experiencia en el sector de moda sostenible, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar el audio de esta entrevista.

Consumidor peruano

- ¿Cómo es el perfil del consumidor del peruano en el sector de la moda sostenible?
- ¿Por qué un consumidor de moda convencional optaría por la moda sostenible?

Sector de Moda Sostenible

- ¿Cuáles son los principales retos de una marca de moda sostenible?
- ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan en este sector para influir en la decisión de compra de los clientes?

Gestión de marca y la moda sostenible

- ¿Considera que el branding o gestión de marca en el sector moda es importante para influir en la compra del consumidor? ¿Por qué?
- En cuanto a la gestión de marcas de moda sostenible ¿qué factores consideras que están presentes en la decisión de compra de sus productos?
- ¿Qué le ha aportado el branding a tu empresa?
- ¿Qué elementos se utilizan en los mensajes de marcas sostenibles?

Pietà y la gestión de marca

- ¿Conoce a la marca Pietà?
- Desde su punto de vista, ¿cómo consideras que es la gestión de marca en Pietà?

Gracias por el tiempo brindado

ANEXO F: Guía de Observación

1. Datos generales

Lugar	Jockey Plaza, Plaza Lima Norte, Plataforma Virtual Juntoz, Facebook e Instagram de Pietà
Fecha	15/10/17 al 25/10/17
Número de observaciones	Cinco

2. Características de la observación

Objetivo	Registrar la presencia de los factores del branding de la marca a través de los puntos de contacto con sus clientes
Fenómeno a observar	Factores de la gestión de marca en los puntos de venta físicos, virtual y redes sociales
Tipo de observación	Observación participante/ virtual
Procedimiento	Se procedió a visitar los Pop-up store de Jockey Plaza y Plaza Lima Norte, así como ingresar a la plataforma virtual Juntoz y al facebook e instagram oficial de la marca para obtener información relevante para investigación
Forma de registro	Fotos / Capturas de pantalla

3. Aspectos a observar

Aspecto a observar en el punto de venta físico- Jockey Plaza/ Plaza Lima Norte	Observación:
Diseño de punto de venta	
Diseño y distribución de productos	
Productos disponibles	
Mensaje empleado (productos, tienda, atención al cliente)	
Precios/ Ofertas	

Aspecto a observar en el punto de venta virtual y redes sociales- Plataforma Juntoz/ Facebook/ Instagram	Observación:
Diseño de página	
Información de productos disponibles	
Mensaje empleado	
Precios/ Ofertas	

ANEXO G: Registro de la Observación Participante

Figura G1: Pop-up store Jockey Plaza (foto 1)



Figura G2: Pop-up store Jockey Plaza (foto 2)



Figura G3: Pop-up store Plaza Norte



Figura G4: Plataforma virtual Juntoz - Página principal Pieta (foto1)

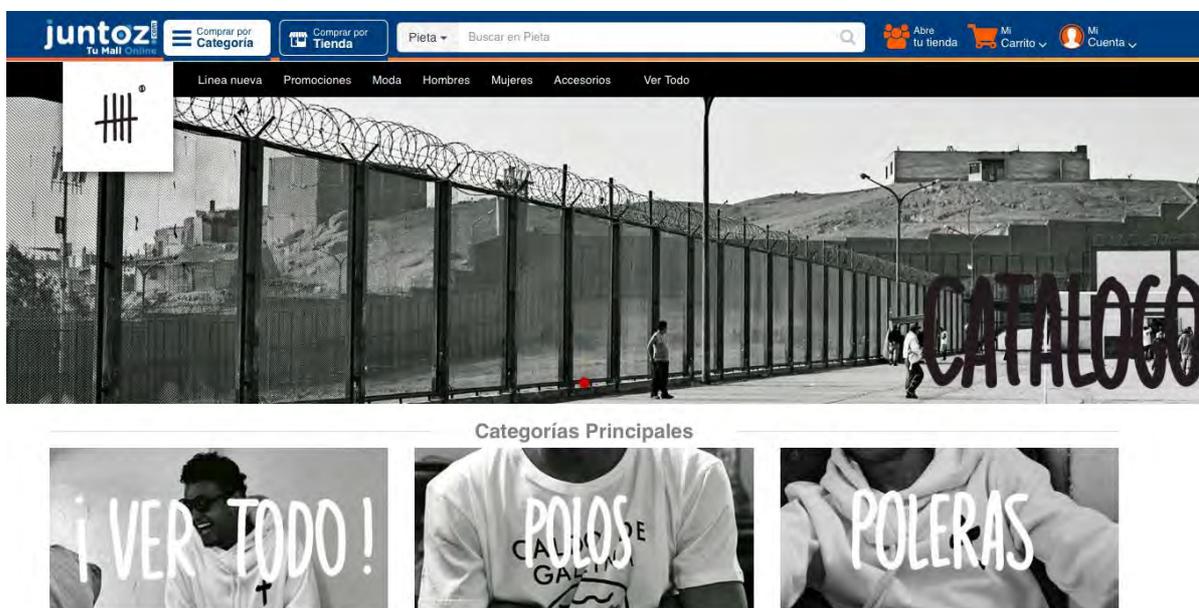


Figura G5: Plataforma virtual Juntoz - Página principal Pietà (foto 2)

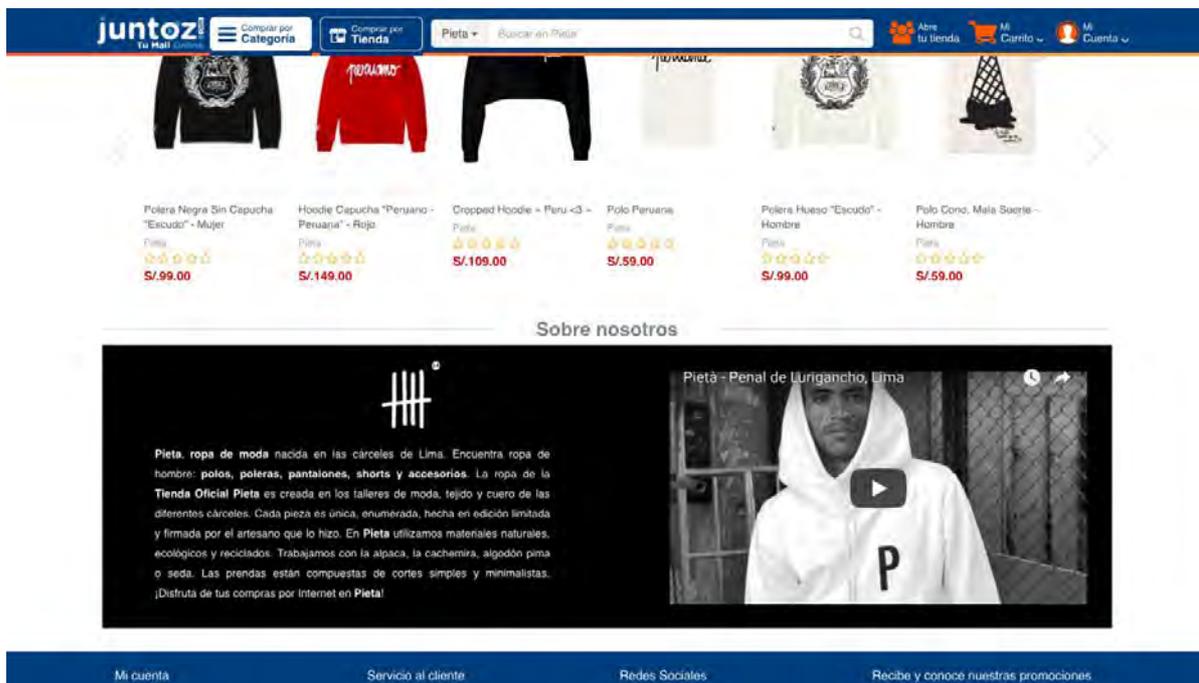


Figura G6: Plataforma virtual Juntoz - Catálogo

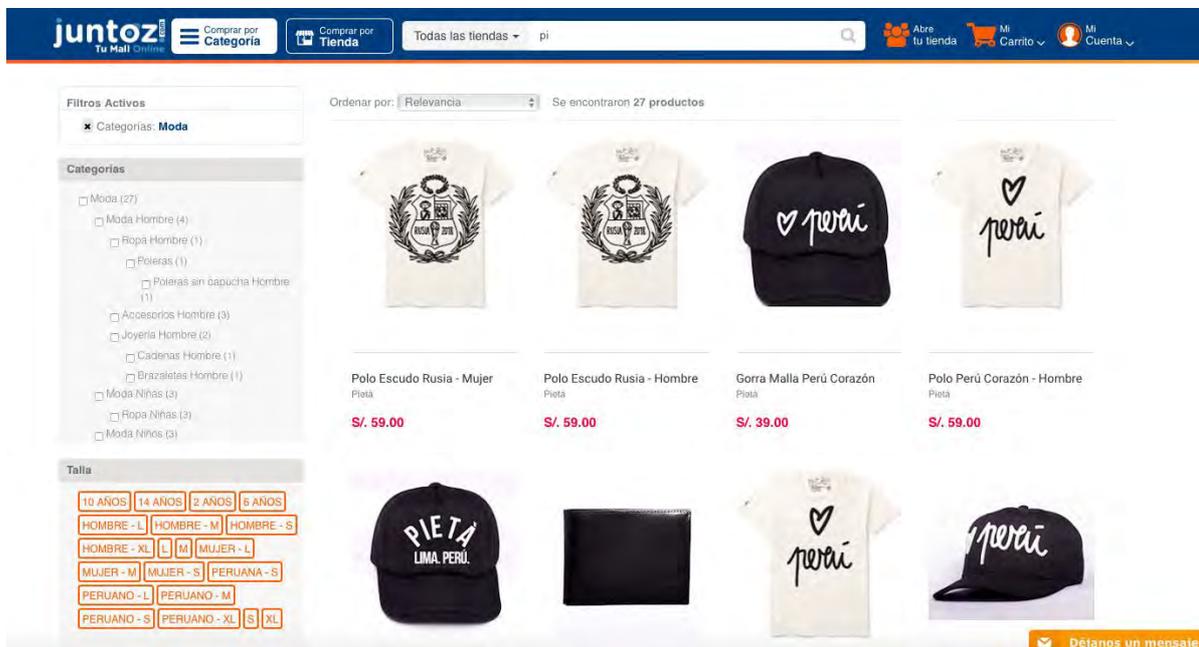


Figura G7: Facebook Pietà

Pietà
@proyectoleta

Inicio
Tienda
Publicaciones
Fotos
Videos
Información
Eventos
Comunidad

Estado Foto/Video
Escribe algo en esta página...

Tienda

- Hoodie rojo "Peruana, P... S/149.00
- Polera azul marino "Per... S/39.90
- Polera azul acero "Peru... S/39.90

Ver todo

Publicaciones

Pietà
27 de julio de 2017

No somos perfectos, pero trabajamos cada día para mejorar. Conozcan todos nuestros esfuerzos que hay detrás de cada prenda. Los hombres detrás de Pietà que se esfuerzan para dejar en alto el nombre de Pietà y el Perú en el Mundo entero. Es increíble todo lo que hemos logrado, gracias a todos por su apoyo, en nombre de todos los internos que trabajan y han trabajado en Pietà durante estos años. Seguimos con más fuerza!

85 654 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

1694 Comentarías relacionados

Ropa (marca) en Lima
Abierto ahora

INFORMACIÓN PIETÀ

Nuestra historia
Pietà es un proyecto de moda social y creativo hecho en las cárceles de Lima, Perú.
Un proyecto imp...
Ver más

Comunidad
Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 48 765 personas les gusta esto
- A 48 862 personas siguen esto
- A Doris y 61 amigos más les gusta esto

Información
Ver todo

- Normalmente responde en unos minutos
Enviar mensaje
- www.proyectoleta.com
- Ropa (marca) - tienda de ropa deportiva
- Horario: 11:00-22:00
Abierto ahora
- Sugiere cambios

Español (España) - Español - Inglés (EUA) - Portugués (Brasil) - Francés (Francia)

Privacidad - Configuraciones - Páginas - Páginas de empresas - Comercio - Más - Facebook © 2015

Figura G8: Facebook Pietà - Nuestra Historia



Nuestra historia

Pietà es un proyecto de moda social y creativa hecho en las cárceles de Lima, Perú.

Un proyecto impertinente e irreverente, ingenuo e independiente, que está lejos de los dictados del marketing, propone una visión alternativa de la moda. Una manera, influenciada por las contrabarras, que niega someterte a las normas sociales de una sociedad consagrada al consumismo.

El proyecto nació en una cárcel de Lima y logró desarrollarse en otras cárceles, lugar donde las colecciones son realizadas en su totalidad, sin ayuda exterior. Todo esto permite que los detenidos, por lo general abandonados a su suerte, puedan generar ingresos e incrementar sus competencias, que les permita luego una reinserción más rápida en la sociedad. Además cada día de trabajo vale una reducción de condena.

Todas las prendas son elaboradas en los talleres de costurera, de tejidos, de zapatería y marroquinería en las cárceles, donde los internos realizan con pasión y orgullo piezas que viajan a todos partes del Mundo. Cada producto es único, producido en serie limitada, y lleva la firma del artesano quien lo realizó además de contar una historia para cada costura o hilo tejido. Pietà privilegia los materiales naturales, orgánicos y reciclados. Así mismo, trabaja las más nobles fibras en el mundo como la alpaca, el castoreo, el algodón pima o la seda. Las piezas se distinguen por sus cortes simples y minimalistas para la vida de cada día.

Este proyecto fue llamado "Pietà" como la obra maestra de Miguel Ángel que marcó la historia del Arte y pretende reflejarse en este proyecto. Una escultura muy dura que, sin embargo, es sabia e incluyente, donde el destino es aceptado con dignidad.

Refleja la mesetabilidad de nuestro propósito: a pesar de nuestras dificultades y de los prejuicios no bajamos la cara y seguimos adelante, con humildad y sencillez, pero con mucha ambición.

La Pietà, escultura de la Feidad, representa también la última etapa antes la Resurrección que da pie al renacimiento.

Figura G9: Facebook Pietà - Tienda

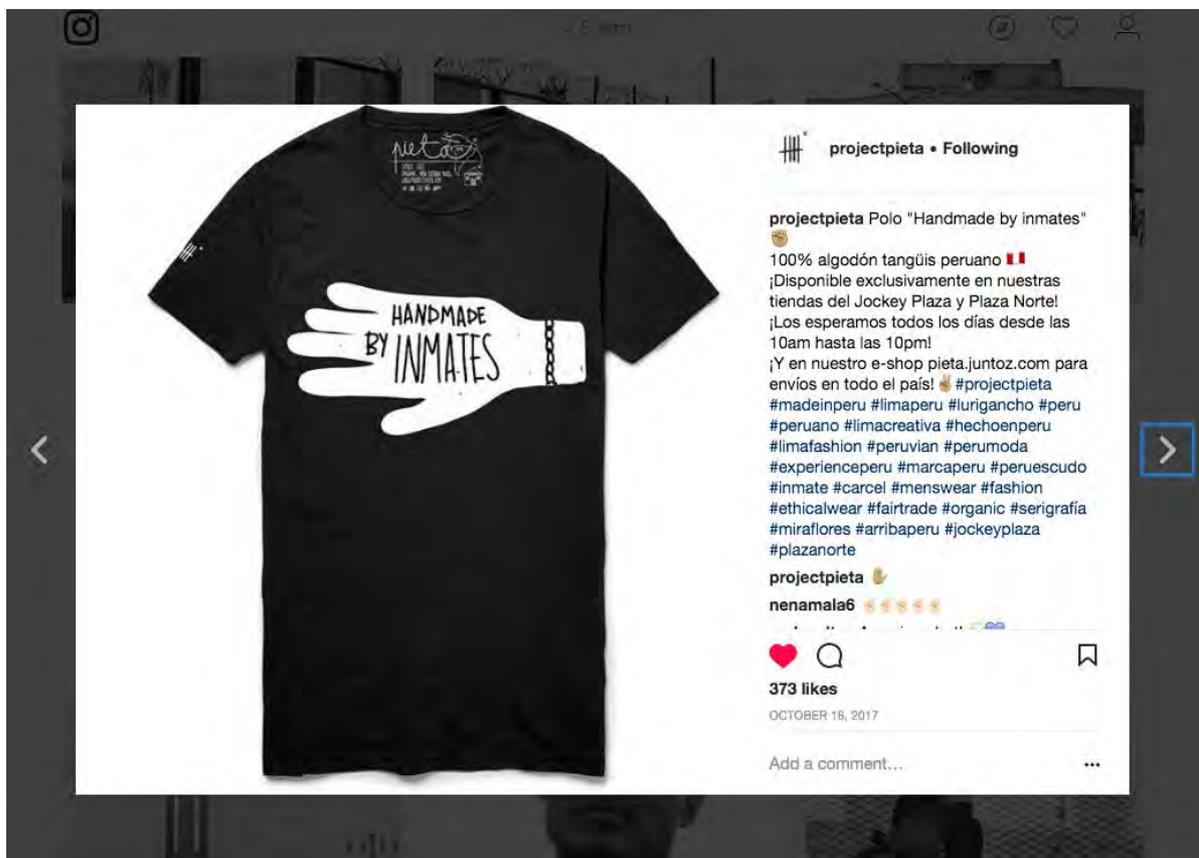
The image shows a Facebook store page for 'Pietà'. The page header includes navigation options like 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', 'Comprar', and 'Enviar mensaje'. A bio states: 'Pietà es proyecto de moda internacional hecho en las cárceles de Lima, Peru.' The store is organized into several sections:

- Productos mis en avant:**
 - T-shirt 'Bronca FC' (S/59.00): Features a circular logo with 'BRONCA FÚTBOL CLUB LIMA, PERÚ' and 'CADA DOMINGO' below it.
 - T-shirt 'Gol peruano' (S/59.00): Features a soccer field diagram with '¡GOL PERUANO!' at the top and various player names like 'DELFIN', 'URIBE', 'LOPEZ', 'MANGRUE', 'QUILLES', 'MARTI', and 'DE LA'.
 - T-shirt 'Escudo' (S/59.00): Features a crest logo.
- Polos estampados:**
 - T-shirt 'Peruano, Peruano' (S/59.00): Features the word 'peruano' in a stylized font.
 - T-shirt 'Escudo' (S/59.00): Features a crest logo.
 - T-shirt 'Perú c3' (S/59.00): Features a heart and the word 'perú'.
 - T-shirt 'Días contados' (S/59.00): Features a grid pattern.
 - T-shirt 'E' (S/59.00): Partially visible.
- Accesorios:**
 - Billetera/tarjetero (S/119.00): A black wallet.
 - Monedero cuadrado (S/79.00): A black square wallet.
 - Tote bag 'Caldo de Gallina' (S/39.00): A tote bag with a bowl of soup illustration and the text 'CALDO DE GALLINA' and '¡DÍA! ¡NOVA!'.
 - Billetera cuero (S/119.00): A black leather wallet.
 - Monedero (S/59.00): A black wallet.
- Escudo:**
 - T-shirt 'Escudo' (S/59.00): Features a crest logo.
 - Polera cuello redondo 'Escu...' (S/99.00): A black long-sleeved shirt with a crest logo.
 - Polera cuello redondo 'Escu...' (S/99.00): A white long-sleeved shirt with a crest logo.
 - T-shirt 'Escudo' negro (S/59.00): A black t-shirt with a crest logo.
 - Bomber J (S/159.00): Partially visible.
- Pandilla Pietà:**
 - Three t-shirts with different designs, including a crest and the word 'peruano'.

Figura G10: Instagram Pietà



Figura G11: Publicación Instagram Pieta



ANEXO H: Cuestionario Piloto

Cuestionario Moda Sostenible: Pietà

Ficha técnica: Cuestionario dirigido a clientes que hayan realizado compras en tiendas Pietà.

Estimado(a) colaborador(a), el presente cuestionario forma parte de una investigación académica elaborada por alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que tiene como finalidad identificar qué factores inciden en la toma de decisión al momento de realizar compras en tiendas de Pietà (tienda Online y/o Físicas). Cabe recalcar que toda la información que proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada sólo para fines académicos. Por esta razón, se apreciará su sinceridad en las respuestas. Agradeceremos su colaboración y que pueda responder todas las afirmaciones presentes en el cuestionario.

Información Personal

1. Nombre y Apellidos:

2. Correo Electrónico (en caso desee participar en el sorteo): _____
3. Distrito de residencia: _____
4. Edad: _____
5. Ocupación: _____

Consumo de productos Pietà

1. ¿Usted ha realizado alguna compra en Pietà?
Sí No
2. ¿Dónde suele adquirir productos de esta marca?
 - a. Tienda de Jockey Plaza
 - b. Tienda de Lima Norte
 - c. Virtual (Plataforma Juntoz)
 - d. Otro: _____

3. ¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Pietà?

Nunca

Siempre

1

2

3

4

5

4. ¿Qué tipo de productos ha comprado?

- a. Gorro
- b. Polo
- c. Casaca
- d. Joggers
- e. Accesorios
- f. Lentes
- g. Otro: _____

5. ¿Cuánto es su gasto promedio en productos de Pietà?

- a. 0-50 soles
- b. 51-100 soles
- c. 101-150 soles
- d. 151-200 soles
- e. 200 soles a más

Con respecto a los atributos de la marca Pietà, se ha elaborado una escala de valoración, en donde 1 significa que está completamente en desacuerdo con la afirmación y 5 significa que está completamente de acuerdo con la afirmación. Los valores de la escala vienen dados por:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Marcar con una X o ✓

Nº	Item					
Con respecto a las TENDENCIAS		1	2	3	4	5
1	Soy el primero en probar las nuevas prendas de vestir de Pietà; por lo tanto, muchas personas me ven como un líder de la moda.					
2	Estoy al tanto de sus tendencias y quiero ser uno de los primeros en probarlos.					
3	Es importante para mí ser un líder de la moda.					
4	Paso mucho tiempo en actividades relacionadas con la moda.					
5	Siempre compro al menos una prenda de la última temporada de Pietà.					
6	Confío en mi capacidad para reconocer las tendencias de la moda.					
7	La ropa es una de las maneras más importantes que tengo de expresar mi individualidad.					
8	Gasto mucho dinero en ropa y accesorios de Pietà.					
9	Lo que piensas de ti mismo se refleja en lo que llevas puesto.					
10	El uso de buena ropa refleja la buena vida.					
11	La moda en la ropa es sólo una manera de obtener más dinero del consumidor.					
12	Me molesta que los llamados expertos en moda me digan qué ponerme.					
Con respecto a la CALIDAD		1	2	3	4	5
1	Las prendas de vestir de Pietà parecen ser de buena calidad.					
2	Las prendas de vestir de Pietà parecen ser duraderas.					
3	Las prendas de vestir de Pietà parecen ser confiables.					
4	La marca Pietà parece ser seria.					
5	Veo la marca Pietà positivamente.					
6	La imagen que tengo de las prendas de vestir es mala.					
7	Veo la marca Pietà positivamente.					
8	La mano de obra utilizada en los productos es buena.					
Con respecto al PUNTO DE VENTA		1	2	3	4	5
1	Al comprar productos en la tienda Pietà me siento sorprendido o asombrado.					
2	Al comprar productos en la tienda Pietà a veces me siento enojado, enfurecido					

	o irritado.					
3	Continúo yendo a Pietà porque otras marcas no son tan buenas.					
4	Mi elección de comprar en la tienda (física/online) fue una sabia.					
5	Creo que hice algo incorrecto cuando compre productos de la tienda (física /virtual) Pietà.					
Con respecto al PRECIO		1	2	3	4	5
1	Los precios de Pietà son extremadamente caros					
2	Me cuesta muy poco pagar por un producto de Pietà					
3	Los productos de Pietà tienen bajo costo de producción					
Con respecto a la PERSONALIDAD DE MARCA		1	2	3	4	5
1	Pietà conecta con una parte de mí que realmente hace resaltar mi forma de ser.					
2	Pietà encaja muy bien en mi actual etapa de vida.					
3	Pietà dice mucho sobre el tipo de persona que me gustaría ser.					
4	Usar Pietà me permite ser parte de una comunidad de consumidores que compartimos las mismas ideas.					
5	Me he vuelto muy conocedor sobre Pietà.					
6	Los lineamientos que tiene Pietà va de acuerdo a lo que es importante para mí en mi vida.					
Con respecto a los MENSAJES transmitidos por Pietà sobre la mano de obra con la que trabaja, los insumos usados, etc.		1	2	3	4	5
1	El mensaje que transmite me parece interesante					
2	El mensaje que transmite me parece envolvente					
3	Me siento identificado personalmente con el mensaje					
4	Presto mucha atención a los mensajes que he leído acerca de Pietà					
5	Pienso profundamente sobre la información contenida en los mensajes de Pietà					
6	Dedicó mucho esfuerzo para entender los mensajes de Pietà					
7	Me di cuenta sobre su mensaje a través de sus prendas de vestir					
8	Me di cuenta sobre su mensaje a través de su tienda					
9	Me di cuenta sobre su mensaje a través de la web					
10	Me di cuenta sobre su mensaje a través de su empaque					
11	Me di cuenta sobre su mensaje a través de mis amigos					

Con respecto a la REPUTACIÓN, considera que PIETÀ...		1	2	3	4	5
1	Es una empresa que aporta voluntariamente a la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.					
2	Es una empresa que está detrás de que sus productos tengan buen precio y buena calidad que cumplan con los consumidores.					
3	Es una empresa que trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y cuida de su seguridad y salud.					
4	Es una empresa que genera respeto, admiración, estima y confianza.					
5	Es una empresa que es reconocida, tiene excelentes liderazgos, es innovadora y busca una superación					
6	Es una empresa que parece una buena compañía para trabajar, ya sea por su infraestructura como su entorno de trabajo, sus beneficios y su trata con los empleados.					
7	Es una empresa que es ética, con valores que obedece las leyes, transparencia y respeto las personas y el medio ambiente.					
8	Es una empresa que practica la responsabilidad social apoyando buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.					
Con respecto al DISEÑO		1	2	3	4	5
1	La tela que utiliza Pietà es suave.					
2	Las costuras de las prendas de vestir están bien cosidas.					
3	El color de los estampados, botones, cremalleras son agradables.					
4	La tela está bien hecha.					
5	Las prendas de vestir son del color que me gustan.					
6	El estilo de los productos de Pietà es lo que esperaba.					
7	El tejido utilizado es cómodo para la temporada.					
8	La fabricación de las prendas de vestir cumplen mis expectativas.					
9	Las prendas de vestir no se estiran con el uso.					
10	El tejido en las prendas de vestir es del peso que esperaba.					
11	Las prendas de vestir tienen bastas, costuras que refuerzan el producto.					
12	El exceso de hilos en las prendas no está cortado.					

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO I: Cuestionario aplicado a clientes Pietà

Cuestionario Moda Sostenible: Pietà

Ficha técnica: Cuestionario dirigido a clientes que hayan realizado compras en tiendas Pietà.

Estimado(a) colaborador(a), el presente cuestionario forma parte de una investigación académica elaborada por alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que tiene como finalidad conocer de qué manera influyen los factores de la gestión de marca de Pietà en la decisión de compra de sus clientes.

El tiempo aproximado de duración del cuestionario es de 10-15 minutos. Cabe recalcar que toda la información que proporcione será estrictamente confidencial y será utilizada sólo para fines académicos. Por esta razón, se apreciará su sinceridad en las respuestas. Agradeceremos su colaboración y que pueda responder todas las afirmaciones presentes en el cuestionario.

Información Personal

1. ¿Alguna vez ha comprado productos de la marca Pietà?

Sí No

2. Género: M F

3. Distrito de residencia: _____

4. Edad: _____

5. Ocupación: _____

Consumo de productos Pietà

1. ¿Cuándo fue la última vez que compró en Pietà?

- a. Hace menos de 15 días
- b. Hace menos de un mes
- c. Hace menos de tres meses
- d. Hace menos de medio año
- e. Hace menos de un año
- f. Hace más de un año

2. ¿Dónde suele adquirir productos de esta marca? (puede marcar más de una opción)

- a. Tienda de Jockey Plaza
- b. Tienda de Plaza Norte
- c. Virtual (Plataforma Juntoz)
- d. Otro: _____

3. ¿Con qué frecuencia compra productos de Pietà?
- Quincenal
 - Mensual
 - Bimestral
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
4. ¿Qué tipo de productos ha comprado? (puede marcar más de una opción)
- Gorro
 - Polo
 - Casaca
 - Polera
 - Joggers/ Pantalón
 - Short/Bermuda
 - Chaleco
 - Billetera/ Monedero
 - Accesorios
 - Lentes
 - Otro: _____
5. ¿Cuánto es su ticket promedio en productos de Pietà?
- 0-50 soles
 - 51-100 soles
 - 101-150 soles
 - 151-200 soles
 - 200-300 soles
 - 301 a más

Con respecto a los atributos de la marca Pietà, se ha elaborado una escala de valoración, en donde **1 significa que está completamente en desacuerdo** con la afirmación y **5 significa que está completamente de acuerdo** con la afirmación. Los valores de la escala vienen dados por:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Marcar con una **X** o **✓** (responder **todas** las preguntas)

Nº	Item					
Con respecto al DISEÑO		1	2	3	4	5
1	La tela que utiliza Pietà me parece suave					
2	Las costuras de las prendas de vestir me parecen bien hechas					
3	Me parece que el color de los estampados, botones y cremalleras combinan entre ellos					
4	La tela me parece duradera					
5	Las prendas de vestir son del color que me gusta					
6	El estilo de los productos de Pietà es lo que esperaba					
7	El tejido utilizado me parece cómodo para la temporada					
8	La fabricación de las prendas de vestir cumplen mis expectativas					
9	Me parece que las prendas no se estiran con el uso					
10	El tejido en las prendas de vestir es del peso que esperaba					
11	Me parece que las prendas tienen bastas y costuras que refuerzan al producto					
12	El exceso de hilos en las prendas me parece que está bien cortado					
Con respecto al PRECIO		1	2	3	4	5
1	Me parece que los precios de Pietà son extremadamente caros					
2	Me cuesta poco pagar por un producto de Pietà					
3	Me parece que los productos de Pietà tienen precios muy bajos					
Con respecto a la CALIDAD		1	2	3	4	5
1	Las prendas de vestir de Pietà parecen de buena calidad					
2	Me parece que las prendas de vestir de Pietà son duraderas					
3	Las prendas de vestir de Pietà parecen ser confiables					
4	Pietà me parece una marca seria					
5	Veo la marca Pietà positivamente					
6	Creo que la mano de obra que elabora los productos hace un buen trabajo					
7	La imagen que tengo de las prendas de vestir es buena					

Con respecto a las TENDENCIAS		1	2	3	4	5
1	Soy el primero en probar las nuevas prendas de vestir de Pietà; por lo tanto, muchas personas me ven como un líder de la moda					
2	Estoy al tanto de sus tendencias y quiero ser uno de los primeros en probarlos					
3	Es importante para mí ser un líder de la moda					
4	Paso mucho tiempo en actividades relacionadas con la moda					
5	Siempre compro al menos una prenda de la última temporada de Pietà					
6	Confío en mi capacidad para reconocer las tendencias de la moda					
7	La ropa es una de las maneras más importantes que tengo de expresar mi individualidad					
8	Gasto mucho dinero en ropa y accesorios de Pietà					
9	Lo que piensas de ti mismo creo que se refleja en lo que llevas puesto					
10	El uso de buena ropa creo que refleja la buena vida					
11	La moda en la ropa me parece sólo una manera de obtener más dinero del consumidor					
12	Me molesta que los llamados expertos en moda me digan qué ponerme					
Con respecto al PUNTO DE VENTA (física y/o online)		1	2	3	4	5
1	Al comprar productos en la tienda Pietà me siento sorprendido o asombrado					
2	Mi elección de comprar en la tienda fue sabia					
3	Continúo yendo a la tienda de Pietà porque otras marcas no son tan buenas					
4	Creo que hice algo correcto cuando compré productos en tienda Pietà					
5	Al comprar productos en la tienda Pietà a veces me siento enojado, enfurecido o irritado					
Con respecto a los MENSAJES transmitidos por Pietà sobre la mano de obra con la que trabaja, los insumos utilizados y otros.		1	2	3	4	5
1	El mensaje que transmite me parece interesante					
2	El mensaje que transmite me parece envolvente					
3	Me siento identificado personalmente con el mensaje					
4	Presto mucha atención a los mensajes que he leído acerca de Pietà					
5	Pienso profundamente sobre la información contenida en los mensajes de Pietà					
6	Me cuesta entender los mensajes de Pietà					
7	Las prendas de vestir me comunican el mensaje de Pietà					

8	La tienda (física y/o virtual) me comunica el mensaje de Pietà					
9	Las redes sociales me comunican el mensaje de Pietà					
10	El empaque y/o etiqueta de sus productos me comunica el mensaje de Pietà					
11	Mis amigos que usan Pietà me comunicaron el mensaje de la marca					
12	El personal de venta me comunicó el mensaje de la marca					
Con respecto a la PERSONALIDAD DE MARCA		1	2	3	4	5
1	Pietà conecta con una parte de mí que realmente hace resaltar mi forma de ser					
2	Pietà encaja muy bien en mi actual etapa de vida					
3	Pietà dice mucho sobre el tipo de persona que me gustaría ser					
4	Usar Pietà me permite ser parte de una comunidad de consumidores que compartimos las mismas ideas					
5	Me he vuelto muy conocedor sobre Pietà					
6	Los valores que tiene Pietà van de acuerdo a lo que es importante para mí en mi vida					
Con respecto a la REPUTACIÓN, considero que Pietà...		1	2	3	4	5
1	Es una empresa que aporta voluntariamente a la mejora social, económica y medioambiental					
2	Es una empresa que se preocupa de que sus productos tengan buen precio y buena calidad para satisfacer a sus consumidores					
3	Es una empresa que trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y cuida de su seguridad y salud					
4	Es una empresa que genera respeto, admiración, estima y confianza					
5	Es una empresa que es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca seguir creciendo					
6	Es una empresa que parece un buen lugar para trabajar, ya sea por su relación con los trabajadores, su entorno de trabajo, sus beneficios como por su infraestructura laboral					
7	Es una empresa ética, con valores, que cumple las leyes, que es transparente y con respeto a las personas y el medio ambiente					
8	Es una empresa que practica la responsabilidad social apoyando buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente					

¿Cuenta con alguna sugerencia para nuestra investigación? (Opcional)

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO J: Matriz de Consistencia

Tabla J1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son los factores del branding o gestión de marca presentes en la decisión de los clientes de Pietà?</p> <p>Una vez contestada esta pregunta, se plantea una segunda cuestión: ¿de qué manera se relacionan los factores del branding en la decisión de compra de los clientes de Pietà?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer de qué manera se relacionan los factores de la gestión de marca de Pietà en la decisión de compra de sus clientes</p> <p><i>Objetivos Específicos</i></p> <p>O1: Identificar las estrategias de gestión de marca de Pietà.</p> <p>O2: Determinar el perfil de los clientes de Pietà y su comportamiento de compra.</p> <p>O3: Identificar los factores de la gestión de marca de Pietà que están presentes en la decisión de compra de sus clientes.</p>	<p>El presente trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moda Sostenible - Branding o Gestión de Marca - Proceso de decisión de compra - Factores del branding presentes en la decisión de compra

Tabla J2: Matriz de Consistencia (continuación)

HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Hipótesis General Existen factores de branding que son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Pietà</p> <p>Hipótesis Específicas H1: El diseño es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H2: El precio es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H3: La calidad es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H4: La tendencia es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H5: La tendencia es un factor del branding que afecta al diseño H6: El punto de venta es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H7: La personalidad de marca es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H8: La reputación de marca es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H9: El mensaje de marca es un factor del branding que es estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Pietà H10: El mensaje es un factor del branding que afecta a los demás factores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Precio - Calidad - Tendencia - Punto de Venta - Personalidad de marca - Reputación de marca - Mensaje de marca 	<p>Enfoque de Investigación: -Mixta</p> <p>Alcance de Investigación: -Descriptivo/ correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: - Estudio de Caso</p> <p>Población: -Clientes de Pietà</p> <p>Tipo de muestreo: -No probabilístico por conveniencia</p> <p>Herramienta de análisis de información: - Análisis cualitativo - Estadística Descriptiva - Modelo de Ecuaciones Estructurales</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de información: -Cuestionario con escala de Likert -Guía de observación -Guía de entrevista</p>

ANEXO K: Resúmenes de entrevistas a profundidad

Anexo K1: Resumen de entrevista al Gerente General y Fundador de Pietà- Thomas Jacob

Tema	Descripción
Pietà	<p>Pietà se encuentra en una etapa de consolidación, buscamos las oportunidades donde podamos entrar y donde abrir más tiendas tanto en Perú como en el exterior. Los pilares de Pietà son la apertura, la solidaridad, con productos simpáticos, chéveres y amigables en comparación al inicio que era un poco más oscuro y serio. Lo que destacamos es la solidaridad en la empresa, entre la gente, los que trabajan en la tienda y en la cárcel, por ejemplo no tenemos discriminación por orientación sexual, trabajamos con transexuales, etc.</p> <p>La empresa no cuenta con un organigrama en sí, pero somos tres personas las encargadas, Xiomara se encarga de la parte comercial, Carlos de la producción y yo del diseño y marketing.</p> <p>Pietà empieza a hacerse más conocida a partir de abrir la tienda en el Jockey, esto le dio un empuje porque le dio más seriedad y credibilidad.</p> <p>Con respecto a la mano de obra en los penales no hemos tenido ningún problema en tipo organización porque tenemos responsables y encargados que la manejan. Les damos capacitaciones y hemos creado lazos de amistad. No solo tienen el beneficio monetario y reducción de condena, les damos también hojas de contrato que les asegura que cuando salgan del penal pueden tener la seguridad de trabajar con nosotros.</p> <p>En cuanto al delivery con la plataforma online lo maneja Juntoz, ellos se encargan también de la cobranza, etc. Sin embargo casi el 90% de las ventas se dan por los canales de venta físico, en las tiendas. Por eso queremos abrir más tiendas, como en Larcomar, Salaverry, San Miguel y Cuzco.</p>

**Anexo K1: Resumen de entrevista al Gerente General y Fundador de Pietà- Thomas Jacob
(continuación)**

Tema	Descripción	
Clientes	<p>Nuestro valor agregado es que nuestros productos son auténticos, únicos, nos enfocamos en la calidad del producto, en sus costuras, que el diseño sea original, ya no hacemos ropa básica porque ahí hay mucha competencia como Zara, H&M que tienen distintos cortes y colores, ahí no podemos competir mucho, por eso hacemos cosas diferentes.</p> <p>Los clientes de Pietà son jóvenes están entre 24 y 38 años que viven en Lima moderna, en Santiago de Surco, La Molina, etc. Aún no manejamos base de datos pero tenemos contacto frecuente con clientes vía nuestras redes sociales, sobre todo en Instagram.</p> <p>Nuestro nivel de ventas mensual por ahora está aproximadamente en 80,000 soles, con un ticket promedio de 80 a 100 soles por cliente aproximadamente. Las ventas aumentan en Julio normalmente pero esta vez los tres primeros días de octubre también aumentaron sobre todo por los partidos de Perú.</p>	
Gestión de Marca / Branding	<p>Consideramos que el branding o gestión de marca son la base de Pietà, todo tiene correlación entre sus productos, las tarjetas, el packaging, etc. Con el diseño que todo es hecho a mano, las ilustraciones, las letras, etc. Así el atributo que más resaltamos es el diseño hecho a mano un poco más original y auténtico además que esta hecho en la cárcel.</p> <p>Creemos que la gestión de marca que viene realizando Pietà sí influye en la decisión de compra de sus clientes.</p>	
Factores de la gestión de marca	Diseño	<p>Respecto a los diseños, todos los hago yo a mano, además el estampado también se hace a mano, todo es artesanal. Para las materias primas escogemos que sean peruanas y algodón tanguis, que es un algodón suave y fresco. Además las telas son sometidas a procesos que permiten que no se encojan cuando se lavan, no se despinten y no tengan pelusas. También compramos el hilo y algodón y lo tejemos en el taller. Es relevante para la empresa que la tela sea algodón de calidad. Además consideramos que el diseño es un factor que influye en la decisión de compra de nuestros clientes.</p>

**Anexo K1: Resumen de entrevista al Gerente General y Fundador de Pietà- Thomas Jacob
(continuación)**

Tema	Descripción	
Factores de la gestión de marca	Precio	Los precios son fijados a través de un coeficiente que es 2.5 del costo total, por ejemplo si nos costó 10 soles hacerlo lo vendemos a 25 soles. El precio es aceptado por nuestros clientes, no hemos hecho benchmark con otras marcas pero sí hemos tenido buena aceptación, hasta el momento ninguna queja. Así el precio al ser justo, consideramos que es relevante para los clientes.
	Personalidad	Si Pietà fuera una persona sería un joven chévere, artístico, trabajador. Este perfil también aplica para nuestros clientes, creemos que los clientes se sienten identificados con la personalidad de la marca porque el concepto es algo creativo y original. Nuestra idea es que Pietà cree una comunidad de seguidores, de gente que apoya más que de clientes.
	Mensajes	El mensaje principal de la marca es que es un proyecto de arte, creativo, independiente, auténtico y que está hecho en cárceles, algo muy importante que siempre se menciona. Estos mensajes son transmitidos por todos los medios posibles, en los polos, el packaging, el punto de venta pero sobre todo en las redes sociales porque nuestros clientes, nuestro target usan ese medio y así también se nos hace más cómodo para nosotros.
	Punto de venta	Elegimos el punto de venta según el tráfico de la zona y si es que es nuestro público objetivo, también depende de la ubicación geográfica donde están nuestros clientes por eso ahora queremos abrir en San Miguel y Salaverry, además de Larcomar. Los puntos de ventas pasan por un proceso de diseño visual que veo yo, todo el concepto no solo va con la ropa sino también gráfico y visual. Por eso tenemos el punto de venta tipo pop up store, que un punto de venta más cómodo, que puedes pasar por ahí y ver la ropa sin sentirte obligado a comprar, no es como abrir una puerta de una tienda en un lugar cerrado. Por otro lado el formato de venta online no podemos configurarlo a 100 por ciento porque pertenece a la plataforma Juntos. Por eso también consideramos que el punto de venta influye a nuestro cliente a comprar.

**Anexo K1: Resumen de entrevista al Gerente General y Fundador de Pietà- Thomas Jacob
(continuación)**

Tema	Descripción	
Factores de la gestión de marca	Tendencias	No consideramos que Pietà siga las tendencias. Tampoco consideramos que nuestros clientes lo hagan porque por ejemplo nuestros polos no es que se usen de acuerdo a una tendencia, sino que se usan siempre en cualquier época del año además cualquiera puede comprarlo porque tiene un precio justo, aunque nuestros otros productos como las poleras quizá sí puedan seguir una tendencia. Por eso no creemos que las tendencias sea un factor importante para nuestros clientes.
	Calidad	Nuestra producción tiene controles de calidad que todas nuestras prendas no tengan fallas o manchas, etc. No creemos que sea un elemento diferenciador porque todas las marcas pasan por un proceso de calidad, sería como algo esperado. Pero igual al cumplir con la calidad esperada por el cliente sí termina siendo relevante para su decisión de compra.
	Reputación	Consideramos que Pietà tiene una buena reputación porque tenemos buenos feedbacks a través de redes sociales, que tenemos buena imagen. Nos llegan mensajes como que es un proyecto auténtico. Esto también por la relación que tiene Pietà con lo social que está hecho en cárceles y cómo lo comunicamos y lo presentamos.
Final	De los ocho factores que han descrito, considero que los más relevantes serían el diseño, la personalidad de marca, la calidad, los mensajes, el punto de venta, y reputación. En ese orden de relevancia.	

Anexo K2: Resumen de entrevista al Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

Tema	Descripción
Pietà	<p>Vendemos más que simplemente polos y de hecho los productos tienen diseños únicos. En todos lados puede haber polos de 29 soles pero aquí lo que vale son los insumos, la historia, el diseño. Justamente el que trabaja con nosotros en producción, Carlos, nos dice que pagan demasiado en la cárcel, en Gamarra nos cuesta menos pero yo les digo que no es el fin de la tienda. Nosotros no vamos a aprovecharnos de eso para pagarles menos de lo que se paga en el mercado fuera. Todas las empresas pueden tener RSE pero Pietà la tiene insertada en todo el trabajo.</p> <p>Un punto importante en el cual Pietà empezó a crecer fue el año pasado cuando empezó a trabajar con una aceleradora. Como socios, ellos ayudaron un montón porque tenían muchos contactos. La aceleradora es Fledge, que es una incubadora de Start ups.</p> <p>A partir de ahí empezamos a dejar de ser una empresa que dejaba sus prendas en multimarcas, de hecho ya no dejamos nada en consignación. Ahora tenemos tres talleres en Lurigancho y en verdad nos funciona esto y también tener las tiendas propias.</p>
Clientes	<p>Con respecto al segmento de clientes que está dirigido Pietà, vienen gente de toda edad entonces no es un producto solo para jóvenes o solo para adultos. De hecho nuestro target es personas entre 20 y 35 años pero no impide que gente de otra edad pueda comprar, hay personas que compran para sus papás. Lo que tienen en común o el patrón que tienen todos estos clientes es que les gusta el concepto, el estilo de Pietà, lo que hay detrás de la marca, que les cuenten sobre cómo está hecho y todo lo que implica. Incluso algunos no creen que esté hecho en la cárcel y preguntan si de verdad está hecho ahí. Pero de eso se trata, de enganchar al cliente con la historia de la marca; en el lenguaje de nuestros clientes es una marca auténtica, súper fresca. En general, tenemos bastante respuesta de nuestros seguidores en las publicaciones de las redes sociales.</p> <p>Con respecto a los productos, nuestros clientes prefieren sobre todo los polos y las poleras, en porcentaje los polos representan el 65% de las ventas y el resto se divide entre poleras, casacas, etc. Sin embargo, últimamente están empezando a salir bastante los gorros.</p> <p>Actualmente tenemos un sistema que nos permite anotar a los clientes y sus compras. Pero por ahora este sistema igual es un poco limitado, en el futuro queremos darle un beneficio al cliente recurrente, como un giftcard, descuentos u otros beneficios.</p>

Anexo K2: Resumen de entrevista al Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

(continuación)

Tema	Descripción
Gestión de Marca / Branding	<p>Los factores a los que apelamos para poder acercarnos al consumidor los puedes ver desde los afiches, que dicen que Pietà es una marca de arte ni si quiera de moda, hecha en cárceles. Ahí empieza, ahí es donde el cliente rápidamente se engancha, dice “hecha en cárceles” y preguntan. es donde le cuentas la historia, le muestras diseños diferentes que no van a encontrar en otro lado.</p> <p>Lo que más valoran los clientes de la marca es de dónde proviene la prenda, el producto en sí, la tela. Lo atractivo es el que esté hecho en cárceles y que es una marca auténtica, una marca que tiene nombre y apellido: una marca única, una marca chévere.</p> <p>Con respecto a las estrategias de marketing usamos el branding, usamos redes sociales en lugar de la televisión porque no es nuestro fin ser masivos. Toda la comunicación la hacemos por las redes. Queremos que la gente identifique la marca, por ejemplo, que alguien vea Pietà y diga “oye, me recuerda a Pietà”. Hemos trabajado bastante la identidad de marca.</p> <p>Sí consideramos que la marca que estamos creando influye en que un cliente venga y compre. Al inicio nos desconocían, lo primero que preguntamos si una persona se acerca o está viendo el módulo es si conoce sobre la marca, después de un tiempo ya nos decían que sabían la historia, que nos seguían en redes. Ahora saben lo que quieren, que incluso han visto el modelo en el internet, que han visto la foto, o papás que vienen diciendo “mi hijo me ha mandado esta foto”, “mi hijo está en argentina y me ha mandado esta foto”, “¿tienes este modelo? mi hijo está en el exterior y lo quiere”.</p>

Anexo K2: Resumen de entrevista al Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

(continuación)

Tema	Descripción	
Factores de la gestión de marca	Diseño	<p>Respecto al diseño, todo el proceso lo hace Thomas, cuando le llega la inspiración y quiere hacer un nuevo diseño, es él. La materia prima la escogía solo Thomas, pero ahora Carlos se encarga de la parte de producción porque conoce bastante del tema, estudió ingeniería textil. Conoce a nuestros proveedores, nos dice: tengo este que teje mejor, el hilo es mejor, le va a dar un mejor acabado o, la tela pre-lava así, habrá menos merma, etc. También nos trae proveedores y Thomas analiza cuánto nos va a costar, si es que será la misma partida de las telas que ya tenemos, etc.</p> <p>La decisión reciente de variar el tallaje de los polos vino de Thomas y de mi parte. Al estar en el punto de venta me di cuenta que había un problema: le dije a Thomas que debemos sacar un XS o cambiar las tallas. Se hicieron los moldes, fuimos a testear y cambiamos las tallas. Sale de la misma interacción con los clientes que dicen ¿por qué es tan grande?, ¿por qué este S no me queda?. Tenemos que acomodarnos al mercado, los moldes de antes se hicieron con miras al exterior y se usó el mismo aquí.</p> <p>Sí consideramos que el diseño, material, corte son importantes en la decisión de compra del cliente. Hay clientes que dec an “no me gusta que el cuello sea tan amplio”, a pensamos en que tenemos que cambiar a lo están acostumbrada a usar en cuanto al talle de la prenda, por ejemplo.</p>
	Precio	<p>Con respecto al precio, lo que hacemos para fijarlo es primero ver el costo del producto, o sea, cuanto nos cuesta el producto en sí, la logística, y cuánto nos cuesta estar en el punto de venta. Por ejemplo estar el jockey no es lo mismo que estar en Plaza Norte. Algo bueno es que no hemos tenido quejas con respecto al precio, porque vienen y ven la tela, le decimos que es algodón tanguis mejor que el regular.</p> <p>El ticket promedio de un cliente que viene sería entre 99 y 118 soles.</p> <p>No consideramos que el precio sea un factor influyente en la decisión del cliente, al menos acá en el Jockey Plaza no dicen nada. En Plaza Lima Norte, a veces hay regateo o preguntan cuándo hay ofertas. Pero en general, para la mayoría de nuestros clientes recurrentes, el precio no es un factor decisivo para la decisión de compra.</p>

Anexo K2: Resumen de entrevista al Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

(continuación)

Tema	Descripción	
Factores de la gestión de marca	Personalidad	<p>Si Pietà fuera una persona, yo la describiría como una persona súper creativa, independiente, que no se queda llorando por lo que le pasó, si se cae se levanta, es una persona que va siempre para adelante. Esta personalidad también se vería reflejada en nuestros clientes jóvenes sobre todo, les gusta que esté hecha en cárceles. También existe gente que a la que le incomoda, por ejemplo, en Plaza Norte hubo un par de clientes que dec an “cómo es posible que trabajen con gente la cárcel, gente que se deber a morir”, as de fuerte. Para nosotros el hecho de que una persona quiera salir adelante es suficiente. Pero no queremos que nos compren por pena o por caridad, sino porque lo valoran; que toquen la tela, vean los diseños y digan “qué chévere”, eso para nosotros es importante. La gente que compra Pietà es gente que conoce la historia y comparte nuestros valores. El que esté hecho en la cárcel es un plus, pero es una suma de todo (la tela, el diseño y demás). Por eso creemos que la identidad de marca de Pietà sí influye en la decisión de compra de los clientes.</p>
	Mensaje	<p>El mensaje que transmite Pietà es que tienes que salir adelante, que pase lo que pase en la vida tú no puedes quedarte ahí llorando y lamentándote, eso es lo que Pietà trata de transmitir, que la gente quiera salir adelante. Este mensaje va para todos los que participan en Pietà, los vendedores, los clientes, los que están en la cárcel, etc.</p> <p>Los medios que más usamos para comunicar nuestros mensajes son todos los que tenemos. Uno se puede dar cuenta solo viendo el punto de venta, todos las imágenes, los modelos de las fotos incluso son los mismos internos. Ese es nuestro mensaje, Pietà es una marca que se hace íntegramente en cárceles, desde la comunicación, todo sale de ahí. Igual otras empresas que trabajan en la cárcel pero es porque ellos aprovechan que es más barato y porque no se paga impuestos, sin valorar el trabajo. En cambio nosotros todo lo contrario valoramos que esté hecho en la cárcel, ahí está nuestra esencia. Por eso sí creemos que los mensajes influyen en la compra de nuestros clientes.</p>

Anexo K2: Resumen de entrevista al Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

(continuación)

Tema	Descripción	
Factores de la gestión de marca	Punto de venta	<p>Los puntos de ventas se abren, por ejemplo el Jockey, porque se dio la oportunidad. Tampoco es nuestro fin ser una marca retail, por eso solo queremos estar acá, Plaza Norte, Salaverry, Larcomar y quizá un punto más pero ya ahí detener la expansión. Luego enfocarnos en el exterior, en provincias, en cusco podría ser. Tampoco podemos ser una marca masiva porque no tenemos mucha producción, y tampoco es coherente explotar a los internos, tenemos en cuenta nuestras capacidades.</p> <p>Thomas hace el diseño de los puntos de venta, sabía lo que quería para la marca. El formato, todo lo que dicen los módulos, la exhibición y distribución de ítems. La proporción de ventas sería el 60% para el Jockey y 35% en Plaza Norte, el resto online. Online sigue patrones de temporada, cuando hay cyber day, promociones, eso sube un montón la venta por ese canal. Normalmente es un pedido o dos por día pero cuando hay promociones sí sube. Tenemos promociones que solo son online o promociones que son en el punto de venta, las hacemos para poder direccionar la compra. Esto lo hacemos también por el pago que se hace, el Jockey nos cobra un porcentaje, por ejemplo; y el porcentaje que pagamos online es menor, por eso también nos conviene que compren online. Sí creo que el punto de venta sea importante en la decisión del cliente porque al inicio siempre nos preguntaban dónde queda su tienda, siempre querían probarse o ver el producto antes de comprar, pero lo hemos aprovechado para más que eso.</p>
	Calidad	<p>En cuanto al control de calidad, al principio no teníamos tanta producción y era más fácil manejar el control de calidad. Ahora que la producción ha crecido a veces se nos va un poco de las manos, pero igual en los talleres hay personal que se dedica al control de calidad, a ver la prenda que salga bien, que corte los hilos que sobre, que el estampado esté bien, la merma, siempre en el penal hay alguien que ve eso. Después Carlos revisa al azar para dar el control de calidad. Nos encargamos del tejido de las telas, con especificaciones especiales.</p> <p>Sí consideramos que la calidad es un elemento diferenciador y que sí influye en la decisión de compra.</p>

Anexo K2: Resumen de entrevista al Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

(continuación)

Tema	Descripción	
Factores de la gestión de marca	Tendencia	<p>Considero que, de alguna manera, seguimos un poco las tendencias pero si a Thomas se le ocurre algo que no tiene que ver con lo que está de moda y es chévere, lo va a lanzar y nos va a gustar. También hay cosas que se se pueden adaptar a lo que está en tendencia, como las bombers o los joggers.</p> <p>En cuanto a los clientes, tenemos de todo. No podría decirte que todos son seguidores de tendencias; pero sí hay clientes que piden que les avisen cuando va a salir un nuevo producto. También hay gente que solo pasa, compra y vuelven. Hemos colaborado con algunos influencers, nos llegan montón de correos diciendo que les gusta la marca, que pueden postear, etc.</p> <p>No trabajamos constantemente con ellos, tenemos que ver que vayan con el target de la marca, número de seguidores, ver a qué se dedican, si tienen blog o youtube, o blog de moda y depende de eso sí les podemos mandar prendas y ellos los postean. No le pagamos a nadie por esa publicidad. Ni si quiera las fotos y videos los pagamos, es gente que quiere colaborar. Te tiene que gustar para que te lo pongas, si te gusta te lo pones y si no, es forzado.</p> <p>Como no hay un solo tipo de cliente sino un abanico de clientes, tenemos clientes que sí siguen tendencias y que compran lo que está de moda pero no necesariamente es que las tendencias influyan en la decisión de compra de todos nuestros clientes.</p>

Anexo K2: Resumen de entrevista al Gerente Comercial- Xiomara Vilcatoma

(continuación)

Tema	Descripción	
Factores de la gestión de marca	Reputación	<p>Pietà tiene una buena reputación con sus clientes porque no hemos tenido alguna queja negativa hasta el momento. Toda la gente nos hace comentarios buenos, en todo caso las quejas o sugerencias que se hacían eran respecto a al trato de los vendedores que teníamos, pero con la marca o la ropa no. Si hay algún cliente que no está contento con su prenda, se lo cambiamos o se lo devolvemos, porque lo último que queremos es que se vaya molesto. Si hay algún problema, les decimos que lo pueden cambiar o lo traen si hay problemas de costuras y se lo arreglamos, siempre tratamos que el cliente se vaya satisfecho con la compra porque igual entendemos que a los chicos del penal se les pueda pasar a veces el control de calidad.</p> <p>Nuestra reputación también va ligado a lo social, con la responsabilidad social dentro de la empresa, sus valores, el hecho de trabajar en cárceles. Considero que sí influye en la decisión de compra de nuestros clientes.</p>
Final	<p>De los ocho factores que se mencionas creo que los que más están presentes son el diseño, el mensaje, la personalidad de marca, la calidad. De hecho el diseño y el mensaje van de la mano con la personalidad de la marca. La reputación va más ligado al mensaje y la personalidad. En cuanto a la tendencia y el precio, estos no son tan relevantes en la decisión de compra.</p>	

Anexo K3: Resumen de entrevista especialista de moda sostenible y Co-Fundadora de AMSP- Ester Xicota

Tema	Descripción
Factores que son relevantes para el consumidor	<p>La gente busca primero diseño y las historias; el componente social y de sostenibilidad, va después, no es lo primero que llama al consumidor. El consumidor peruano se fija muchísimo de donde vienen las cosas, si no lo ha llevado alguien importante o un influenciador, va costar más la venta.. La lógica, es que si tu mantienes precio, diseño, calidad a unos niveles coherentes, todo el resto será lo que la diferencie, porque el consumidor frente a marcas parecidas o del mismo rubro, observa los demás atributos para ver la diferencia. El consumidor va buscar cosas diferentes como el mensaje, historias, personalidad de marca, que la ropa hable por ti.</p>
El sector de Moda Sostenible	<p>La moda sostenible, en el mundo ha entrado por el lado del lujo. Los componentes del lujo pueden calzar muy bien con los de sostenibilidad. No se trata de que se tenga que asociar a la moda sostenible con lo caro o con el lujo, eso ya está hecho. Lo que se puede hacer es asociar el lujo con vivir bien y vivir bien es cuidar los materiales, cuidar el planeta. Ahora estamos en un momento donde eso ya funciona. Por ejemplo las casacas de Levis tienen una línea de casacas que fueron bordadas por señoras, artesanalmente y eso es comunicado al público, que de alguna manera tuvieron intervención social. Por ejemplo Pietà podría insertar la sostenibilidad en sus cadenas de proveedores o hacer alianzas con otras empresas que buscan intervenir socialmente. Por ejemplo podría trabajar con una marca peruana como Dunkelvolk. Así podrían hasta pagar psicólogos para trabajar más en la reinserción de los internos.</p> <p>El emprendimiento social tiene tanto objetivo social como objetivo de negocio y esos se pelean. Como son dos cosas importantes, se debe generar sinergia entre ambos pero es complicado generar esa sinergia. Hay empresas que empiezan con comercio justo y luego se dan cuenta que pueden aumentar la producción por otro medio y se desvían del objetivo social.</p>

Anexo K3: Resumen de entrevista especialista de moda sostenible y Co-Fundadora de AMSP- Ester Xicota (Continación)

Tema	Descripción
<p>EL mensaje en el sector de Moda Sostenible</p>	<p>No sé si estoy estereotipando pero considero que en general, en la mayoría de industrias, y en moda ocurre que hay dos extremos: o bien considera que los atributos de moda sostenible son de mala calidad (como lo hippie) o muy caro (como de lujo). Va a ser un lujo, porque lo vas a tener en cuenta procesos artesanales o más costes porque incluye gente pobre y/o algo, que se va a reciclar. En mi experiencia cuando llevo prendas de moda sostenible y lo comento a amigos, su reacción es de desconocimiento. Todo el elemento sostenibilidad solo no funciona, ni la palabra ni el ayudar ni el orgánico; de repente está cambiando entre nosotros.</p> <p>Debido a la percepción del cliente que mencionaba anteriormente, el mensaje debe estar bien refinado. Tienes que ponerle algo de calidad, de la peruanidad, etc, algo más que el atributo de sostenibilidad. Ahora, no ha salido nadie diciendo “moda sostenible para todos”, pero podrá salir como la democratización de moda sostenible. La moda sostenible está visto como un lujo, como una cosa que la gente no puede pagar y en el sector de lujo lo está explotando. El mensaje tiene que tener componentes que ayuden a nivelar eso porque si no le hace más daño que bien.</p>
<p>Sobre el factor mensaje y la marca Pietà</p>	<p>En Pietà escuchó que es “hecho en las cárceles de lima” pero ya, a m qué me están vendiendo? cómo es tu ropa? cómo me voy a sentir o identificar? No soy muy buena creando mensajes pero por ejemplo podrá ser “el estilo más rebelde del Perú de las manos que saben lo que hacen, provenientes de las cárceles de Lima”. Tienes que comunicar componentes con algo que no sea apelar a la culpa. El consumidor quiere consumir sin culpa pero eso no quiere decir que lo tienes que hacer sentir culpable. Hay que cuidar el mensaje, en principio la cárcel tiene una misión rehabilitadora y el meterte en la producción de ropa forma parte de esta misión, en principio. En España, la gente que trabaja con gente con problemas de inserción social, trabajan con psicólogos al lado porque su objetivo es la reinserción laboral.</p>

Anexo K3: Resumen de entrevista especialista de moda sostenible y Co-Fundadora de AMSP- Ester Xicota (Continación)

Tema	Descripción
Sobre el factor diseño de Pietà	<p>Pietà tiene colecciones, es chévere por los cortes, hace básicos. Su <i>core competence</i> es el diseño gráfico (no el textil) en donde está haciendo las colecciones y no me parece mal. La peruanidad vende, ustedes no se dan cuenta porque son peruanos pero tiene un factor de identidad muy fuerte. Un Gastón Acurio de la moda debería basarse en el diseño, claro. Las escuelas de moda deben alejarse de entrenar en confección, en un país que tiene una industria confeccionista super importante, igual se necesita un montón de mano de obra pero los chicos que están en diseño de modas, necesitan aprender pero no centrarse en eso. Debe ver el cómo vender, cómo entender al cliente, cómo hacer gestión de moda, tendencia, diseño, marca. Ahora se está diversificando, la clave está en mezclar la tradición con tendencia.</p>

Anexo K4: Resumen de entrevista especialista de moda – Edward Venero

Tema	Descripción
Consumidor peruano de moda	<p>No todos consumidos moda: hay consumidores de ropa y de moda. Moda es un fenómeno. Si hablamos del consumo de moda, consumimos películas de moda, música de moda pero, en cuanto a prendas de vestir, no necesariamente. Como mercado peruano recién estamos educando al consumidor respecto a lo que es la moda. Sobre la terminología, en inglés contamos con la palabra “fashion” (moda) que se refiere a la indumentaria y demás cosas que vamos a usar para representarnos a nosotros mismos y “trend” como tendencia, pero en el español coinciden en una sola palabra: moda. ¿El consumidor peruano consume moda? sí, en cuanto al fenómeno de tendencias que conduce al consumidor a ciertas compras. Si le preguntas si se viste a la moda, su respuesta va a ser basada en los referentes inmediatos que tiene, en este caso están establecidos por la marcas referentes de retail (Saga - Ripley).</p> <p>Hay que entender que la moda se construye a través de la comunicación y, en cuanto a ropa, a través de los canales tradicionales de comunicación vinculados a la publicidad, que lo dominan las marcas de retail y los personajes de moda que contratan las marcas para difundir sus prendas. Son prendas de consumo masivo en donde el valor de ser único o el diseño es nulo porque se sigue priorizando el tema de la rentabilidad. Si el consumidor va a seguir apostando al precio ¿para qué voy a invertir en algo más complejo? ¿para qué voy a gastar en construir una marca de moda si tengo que construir una marca de ropa? Entonces, se tiene a las grandes marcas peruanas que construyen marcas ropa y las pequeñas que van invirtiendo un poco en moda y van avanzando a pasos pequeños. Es importante saber el público al que te diriges, las marcas de moda saben que es muy difícil mantenerse porque el público que va a consumir eso no necesariamente es el masivo.</p> <p>Un público en el Perú que consume moda es aquel que tiene las condiciones económicas para poder hacerlo y que, a la vez, tiene la información necesaria para conocer los fenómenos, las tendencias y lo que va sucediendo en el mundo. El resto, va a seguir dominado por las grandes empresas que van ha hacer una difusión propia de lo que les es más fácil hacer. De hecho está cambiando, esto no es absoluto, todo se ha modificado y cambiado. El ingreso de las marcas de fast fashion ha hecho que cambie y que la gente tenga más acceso a la información.</p>

Anexo K4: Resumen de entrevista especialista de moda – Edward Venero (Continuación)

Tema	Descripción
Consumidor peruano de moda	<p>El general del Perú no consume moda, sigue consumiendo ropa porque sigue apelando al precio y no al diseño y la funcionalidad. Lo que han hecho las marcas de fast fashion es traer diseño a bajo precio y romper el dinamismo normal del mercado. En sus tiendas encuentras mil tendencias y con cortes distintos.</p>
Consumidor de moda sostenible	<p>Ahí es dónde nos cuestionamos qué tan ético es el mercado de la moda si exige al consumidor a decirte que lo que has utilizado ya no funciona. Otra vez los que cuestionan estos vicios de la propia industria son aquellos con acceso a esa información, que no necesariamente es el mayor público y que es el perfil más cercano a la investigación por la marca que están estudiando.</p> <p>Hay un consumo innecesario de prendas, hay un tema de sentirse cómodo con lo que estoy utilizando, que me hace sentir bien y al entorno. Y todo esto ligado al desarrollo económico del grupo que se está analizando. Los consumidores de moda sostenible consumen moda ya que cuenta con la información de los fenómenos internacionales y eso les hace entender la necesidad del entorno de cambiar la dinámica. Es complicado ser eco-sostenible con bajos recursos ya que todos los procesos de producción son mucho más caros. También está el fenómeno de rehusar, por eso las tiendas vintage se han puesto muy de moda. Si bien no puedes acceder a una prenda sostenible por precio, puedes contribuir al mundo comprando una prenda de segunda o tercera y no botandola. Se va adaptando al público. Si tu quieres ser coherente en tu discurso de ser sostenible vas a ir por ese, porque conoces las condiciones.</p>

Anexo K4: Resumen de entrevista especialista de moda – Edward Venero (continuación)

Tema	Descripción
Branding de la moda sostenible	<p>El elemento principal que se le debe dar al consumidor es la información que se le ofrece, si no se le dice qué, cómo y de dónde, el público no va entender y no va asumir el valor que tiene esa prenda. Una marca sostenible va estar sostenida por la información, sobre ser sinceros con tus consumidores. Tienes que explicarles qué cosas estás haciendo, si no no va a saber absolutamente nada. Decirles que su camisa ha sido hecha de tal manera, si no se lo dices va a pensar que está hecha de manera masiva y en china en vez de saber que es de una madre costurera que ha reciclado, si no lo dices las prendas podrían ser completamente iguales.</p> <p>El consumidor va a comprar la prenda por la información que brinda la marca y esta tiene que ser de la manera más sencilla y eficiente posible, por eso funciona mucho las fotografías que te permiten resumir en una imagen mucha información: el material u origen de donde viene el producto. Si compras una prenda que dice made in china, dices “ah ya, ok”, pero si ves que dice made in Peru, nosotros ya sabemos que va ser buena. Entonces, la denominación de origen va ser importante y esta es definitivamente la manera en que Pietà ha construido el valor de su marca ya que se puede ver en la etiqueta en qué penal se ha hecho, qué persona lo ha hecho y en qué taller, así el consumidor es consciente que está aportando a un proyecto más grande que no solo hace polos. La manera en que se construye una marca de moda con características sostenibles es en función a la comunicación, a la información</p>
Factores del branding	<p>Todos estos atributos deben estar alineados porque tu público va a darse cuenta rápidamente ya que es un público que conoce más. El lenguaje visual que utiliza Pietà responde a esta idea de sencillez, de ser claros, el uso de colores en su mayoría blanco y negro. Es completamente coherente con todos sus factores, y eso es importante en una marca de moda sostenible, ser coherente desde cómo es su etiqueta, su punto de venta. Tiene una tienda muy sencilla, con poca luz porque no hay que hacer uso excesivo de la luz, es un pop-up store, un espacio muy reducido, podría ir mejorando pero uno también entiende que por el precio no puede. Como consumidor vas concediéndole unas licencias a la marca porque entienden que el principal aporte que está haciendo la marca no es a la prenda sino a la sociedad, te sientes comprometido con ello y vas entendiendo las acciones que realizan.</p>

Anexo K4: Resumen de entrevista especialista de moda – Edward Venero (Continuación)

Tema	Descripción
Branding de Pietà	<p>Resalta el tema de la coherencia y la sencillez, la simplicidad en cuanto a estructura, comunicación, morfología de la prenda. No estamos hablando de una prenda compleja, es simple en sus líneas, las formas, el patronaje de sus polos es muy recto, no va exagerar en configurar los cuellos, y es justo, no va ser un gasto innecesario de recursos. Son super eficientes desde el material hasta el lenguaje.</p> <p>Yo creo que a un factor que el consumidor toma muy en cuenta que es el tema de la personalidad de la marca. Los polos y diseños están basados en la identidad de los consumidores, como Gol Perú, el Caldo de Gallina, todos están vinculados con un fenómeno más grande en el Perú. El consumidor no solo lo compra porque la imagen es bonita, si no por el mensaje que contienen todos los productos, y ese mensaje es hoy en día el refuerzo de la identidad peruana. Hay que entender la moda, cómo se mueve, los fenómenos sociales son los que determinan la decisión de compra del consumidor. Probablemente, el consumidor que va a comprar al Jockey Plaza o Real Plaza Salaverry no sepan que están consumiendo una prenda sostenible, sin embargo están consumiendo el mensaje que dice el polo.</p> <p>No sé si el consumidor realmente aprecie eso de sostenibilidad, realmente al consumidor peruano no le importa nada y al que le importa somos el 0.001%. Lo importante es que Pietà está construyendo un valor de marca, porque con todas estas acciones se está quedando en el imaginario de las personas, que es algo muy difícil, pero la gente lo va asociar con todos sus mensajes.</p> <p>El reto está en qué va construir después, pero igual va a ser recordado por los consumidores ya que tiene un valor construido. Cuando es una prenda justa, te das cuenta de cuanto más te dura, el polo de Pietà me duro 20 lavadas más que los de Saga o Gamarra. El tipo de estampado que el utiliza, es un estampado que muy pocas empresas utilizan, otros estampados son mucho más duros, más plasticos. Pietà utiliza una tinta al agua que es mejor. La durabilidad también va contribuir a la construcción de una marca ya que el consumidor recuerda cuanto más duró su prenda.</p>

Anexo K4: Resumen de entrevista especialista de moda – Edward Venero (Continuación)

Tema	Descripción
<p>Sobre los resultados encontrados</p>	<p>Creo han abarcado todos los factores que tiene una marca, el resto sería inventarnos más cosas que no necesariamente existen.</p> <p>Yo sí creo que el precio influye en la decisión de compra porque sus valores (Pietà) son bastante accesibles. Lo interesante es que ellos no lo toman como elemento en el branding. Creo que es así porque ni siquiera está en un rango representativo de un gasto. Pero yo sí creo que tiene mucho que ver porque es súper accesible. Tiene la manera de lograr esos precios porque tiene un taller en el penal donde pueden bajar los costos porque trabajan industrialmente, entonces sí el costo tiene que ver.</p> <p>Encuentro sus resultados coherentes en todo lo que vamos hablando, se ve representado. Hasta con la personalidad de marca, la gente te va a asociar a lo peruano. Tuvo la suerte de que hay mundial, se vienen elecciones y vamos a estar más peruanos que nunca. El reto será cuando se acabe todo eso. Yo creo que tiene la capacidad de poder entenderlo rápido e identificar cuáles son los fenómenos locales. Lo bueno que tuvo es que con lo peruano puedes acercarte a una franja más grande y amplia de edad, con el tema de peruano vistes a un bebe y vistes a tu abuelo con el mismo polo. Otro aspecto importante es que hay tallas, no hay restricción alguna para mi como usuario. Eso no sucede a veces con las marcas de moda, no vas a encontrar todo porque son conscientes que algo no va a quedar bien en una talla muy pequeña o una talla muy grande, simplemente no las tiene.</p>
<p>Utilidad de los hallazgos para la moda sostenible</p>	<p>Sí, es cierto bajo la información y la comunicación va a ser que el público entienda por qué está pagando. Incluso ahí te puede afectar el precio o no, por ejemplo, cuando compro una cosa de alpaca está caro pero sé que va a durar más. Mientras difundas o informes lo que estás haciendo, siempre va a estar en la mente del consumidor y si eso viene acompañado con rasgos que refuerzan la personalidad de marca con los cuales tú te vas a sentir identificado, mucho más.</p> <p>Sí tiene potencial de desarrollo, siempre y cuando identifiques bien quién va a ser tu consumidor. De alguna manera, por lo que te cuesta hacer la moda sostenible podría ser un mercado de lujo. Si vas a ser justo tienes que saber que a tu productor de alpaca le vas a pagar lo justo y no lo mínimo.</p>

Anexo K5 : Resumen de entrevista a especialista en sostenibilidad - Paola Pioltelli

Tema	Descripción
<p>Consumidor peruano de moda sostenible</p>	<p>Creo que a nivel mundial los consumidores de moda sostenible, o de consumo sostenible en general, son un mini nicho; si es que existe alguno que consuma 100% productos sostenibles. Dejando el extremo de lado, sí creo que existe un grupo que prefiere el consumo sostenible en todas sus formas, incluida la moda, claro que existe. Es una tendencia creciente.</p> <p>En el Perú es mixto, hay una preferencia pero el tema precio es determinante. En la mayoría está muy relacionado al poder adquisitivo y todavía, en países como el nuestro, está visto como un lujo. A mí me parece que es una responsabilidad pero que son vistos como un lujo. Cuando le hablas a alguien de comprarte un polo de algodón orgánico que cuesta 80 soles, te pueden decir que ellos van a “x” y se compran cinco; claro, no importa cuánta gente mataron o cuántos árboles se tumbaron o agua contaminaron en el camino para que tengas tus 5 polos.</p> <p>Hay mucha ignorancia por un lado. ¿Qué es lo que te hace consumir moda sostenible? Es la información de lo que pasa con la moda no sostenible, eso es el determinante. Si no se entiende esa diferencia, por qué pagarías por un polo de 80 si puedes pagar uno de 10. El Perú es un país muy indolente, egoísta; la gente sigue sintiendo que está en un momento de supervivencia en donde eres tú o el otro; por eso hay mucho me colo en la cola, te adelanto en la pista, esta actitud general de tener que imponer que tus necesidades sobre el otro.</p> <p>La decisiones de moda sostenible son decisiones conscientes, cuando son decisiones. También existen las marcas que se ponen de moda, Pietà puede ser una de ellas, como también puede ser otra marca de moda sostenible. La gente termina comprando esas marcas porque se vuelve cool comprarlas. Entonces, ya no estás comprando un polo de de 50 cuando puedes comprar uno de 10, pero estás comprando uno de Pietà para que todo el mundo mire que estás comprando una casaca cool. La decisiones de compra pueden estar yendo por ahí.</p> <p>En Las Traperas no tenemos el componente precio como limitante, lo tenemos a favor. Nuestro camino ha sido indirecto a la generación de conciencia. Muchas clientas llegaron por ningún tipo de conciencia, llegaron atraídas por tener cosas de marca a precios más accesibles o por sacarle algún valor a su ropa. En el camino han ido concientizando, aprendiendo y ya tenemos un montón de clientas que ya comentan al respecto. Nuestro modelo tiene ciertas particularidades, otros disparadores.</p>

**Anexo K5 : Resumen de entrevista a especialista en sostenibilidad - Paola Pioltelli
(Continuación)**

Tema	Descripción
Branding y factores	<p>El factor personalidad es importantísimo, Traperas ha trabajado a nivel comunicacional directamente y con una guerra enfrentada al tema del prejuicio. Hemos vuelto cool el hecho de consumir de segunda mano, lo hemos vuelto una decisión inteligente.</p> <p>Considerando lo dicho anteriormente, el branding es una estrategia determinante para las marcas de moda sostenible, más en un país como el nuestro. Porque es un producto premium, y creo que dentro de ello está Pietà porque es lo que venden, no venden solo la parte consciente sino que dicen que hacen productos de calidad. Su propuesta de valor dice que ofrecen un producto top, de calidad, a un precio de mercado con un fin social.</p> <p>Para pasar de la compra por caridad a una compra fidelizada tenemos un camino muy largo por recorrer, la conciencia en este país tiene un largo camino aún a todo nivel.</p> <p>Es importantísimo comunicar el fin, yo sé que cuando digo “por cada kilo de ropa que compras aquí ahorras al mundo tal cual cosa” estoy generando cero ventas pero estoy generando consciencia que indirectamente en algún momento revierte en mi venta. Pero sé que me vende mucho más hacer un álbum que diga “ropa Mango a 20 soles”, que es un poco el juego del retail.</p> <p>Creo que marcas sostenibles de moda muy metidas en la onda de retail están atrapadas en eso. Si te vas por el camino ONG estás frito porque entonces, para la gente, vale cero soles; y si vas por lo demasiado premium nadie te va a comprar en el Perú. Tienes que jugar con las herramientas del retail que son la manipulación, generar la ansiedad de compra, la belleza falsa (en la medida que tu ética te lo permita); y por otro lado tienes que compensarlo con tu mensaje. Es muchísimo más complejo que vender moda, debe ser más fácil vender Mango que vender Pietà. Le puedes dar la vuelta y tienes una ventaja frente a las otras marcas, pero ese diferencial hay que saber cómo venderlo. Puede jugar totalmente en contra.</p>

**Anexo K5 : Resumen de entrevista a especialista en sostenibilidad - Paola Pioltelli
(Continuación)**

Tema	Descripción
Opinión sobre resultados de investigación	<p>Me parece interesante que la primera sea personalidad porque está íntimamente relacionada a la reputación. Para mí, reputación podría ser la primera porque es la razón que le compró a Pietà. Pero también es cierto que si su producto es pésimo (calidad) no se lo voy a comprar así su reputación sea impecable porque me parece que habría un hueco en la oferta. Para eso ten una ONG y pide donaciones. Creo que la reputación es determinante para la gente y trabaja a un nivel ya casi inconsciente. La sostenibilidad de Pietà va a estar ligada directamente a la reputación a menos que tenga un mega presupuesto de marketing y se dedique a hacer <i>dream washing</i> el reto de su vida.</p>
Para el futuro de la moda sostenible	<p>Desde mi punto de vista, siendo especialista en sostenibilidad, es importante la transparencia y la coherencia. Yo no quiero solo que me des un producto de calidad sino quiero saber en qué condiciones producen. Puedes querer venderme un producto orgánico hecho en las misma condiciones en las que produce H&M y para mí son lo mismo. Es un super valor agregado pero es caro y complejo ser transparente y coherente. Debe abarcar la selección de proveedores, de que sean sostenibles también.</p> <p>Cuando eres una empresa social tienes el ojo de todo el mundo encima. Que le vayan a preguntar Mango a ver cuáles son sus costos o a quién contrata. No se lo van a preguntar, van a ir y le van a pagar 80 dólares, pero a Pietà o a nosotros ahí sí. Por eso digo que es un pro y un contra, en el momento en que sales al mercado tienes que saber que vas a tener que invertir en transparencia y open data.</p>

Figura L2: Detalle del mensaje en el sobre de empaquetado de productos de Pietà

GRACIAS POR TU COMPRA Y APOYO, LUCE ESTA PRENDA CON EL MISMO ORGULLO QUE TUVIMOS AL HACERLA. CUALQUIER PREGUNTA O SUGERENCIA ESTAMOS A TU DISPOSICIÓN VIA CORREO O EN FACEBOOK

ARTE

PIETÀ ES UN PROYECTO DE ~~ARTE~~ SOCIAL, CREATIVO E INTERNACIONAL HECHO EN CÁRCELES DE LIMA. UN PROYECTO IMPERTINENTE, IRREVERENTE E INDEPENDIENTE, QUE PROPONE UNA VISIÓN ALTERNATIVA DE LA MODA. TODAS LAS PRENDAS SON CONFECCIONADAS CON MUCHA PRECISIÓN Y ORGULLO EN NUESTROS TALLERES, USANDO LAS FIBRAS MAS NOBLES Y PURAS DEL PERÚ ♥ 🇵🇪.

TODO ESTA HECHO ENTERAMENTE EN CÁRCELES SIN NINGUNA AYUDA EXTERNA. NOS COSTÓ MUCHO ESFUERZO A TODOS DURANTE AÑOS, PERO LO LOGRAMOS Y CADA MAÑANA NOS DESPERTAMOS POR MÁS!

LA PIETÀ ES ACEPTAR EL DESTINO CON DIGNIDAD. REFLEJA NUESTRA MENTALIDAD: A PESAR DE NUESTRAS DIFICULTADES Y DE LOS PREJUICIOS, NO BAJAMOS LA CABEZA Y SEGUIMOS TRABAJANDO CON HUMILDAD PERO CON MUCHA AMBICIÓN.

¿COMO TRABAJAMOS?

HAZ TU PEDIDO ONLINE EN NUESTRA TIENDA INTERNACIONAL WWW.PROJECTPIETA.COM Y RECIBE TU PEDIDO EN CUALQUIER PARTE DEL MUNDO

TODAS NUESTRAS PRENDAS ESTÁN HECHAS A MANO, PERO EN REALIDAD VIENEN DEL CORAZÓN. ♥

NO DUBES EN DARNOS TU OPIÓN, COMPARTIRLO E IDENTIFICARNOS EN REDES SOCIALES: @PROJECTPIETA

ANEXO M: Detalle de variables y errores del modelo SEM

Tabla M1: Detalle de variables y errores del modelo SEM

Variable latentes (VL)	Error (ϵ) asociado a VL	Variables observadas (VO)	Error (ϵ) asociado a VO
Diseño- DS	EDS	DS1. La tela que utiliza Pietà es suave.	EDS1
		DS2. Las costuras de las prendas me parecen bien hechas.	EDS2
		DS3. Me parece que el color de los estampados, botones y cremalleras combinan entre ellos.	EDS3
		DS4. La tela me parece duradera.	EDS4
		DS5. Las prendas de vestir son del color que me gustan.	EDS5
		DS6. El estilo de los productos de Pietà es lo que esperaba.	EDS6
		DS7. El tejido utilizado es cómodo para la temporada.	EDS7
		DS8. La fabricación de las prendas de vestir cumplen mis expectativas.	EDS8
		DS9. Las prendas de vestir no se estiran con el uso.	EDS9
		DS10. El tejido en las prendas de vestir es del peso que esperaba.	EDS10

Tabla M1: Detalle de variables y errores del modelo SEM (Continuación)

Variable latentes (VL)	Error (ϵ) asociado a VL	Variables observadas (VO)	Error (ϵ) asociado a VO
Diseño- DS	EDS	DS11. Las prendas de vestir tienen bastas, costuras que refuerzan el producto.	EDS11
		DS12. El exceso de hilos en las prendas no está cortado.	EDS12
Precio- PR	EPR	PR1. Los precios de Pietà son extremadamente caros.	EPR1
		PR2. Me cuesta poco pagar por un producto de Pietà.	EPR3
		PR3. Los productos de Pietà me parece que tienen precios muy bajos.	EPR3
Calidad- CA	ECA	CA1. Las prendas de vestir de Pietà parecen ser de buena calidad.	ECA1
		CA2. Las prendas de vestir de Pietà parecen ser duraderas.	ECA2
		CA3. Las prendas de vestir de Pietà parecen ser confiables.	ECA3
		CA4. La marca Pietà parece ser seria.	ECA4
		CA5. Veo la marca Pietà positivamente.	ECA5
		CA6. Creo que la mano de obra que elabora los productos hace un buen trabajo.	ECA6
		CA7. La imagen que tengo de las prendas de vestir es buena.	ECA7

Tabla M1: Detalle de variables y errores del modelo SEM (Continuación)

Variable latentes (VL)	Error (ε) asociado a VL	Variables observadas (VO)	Error (ε) asociado a VO
Tendencia-TE	ETE	TE1. Soy el primero en probar las nuevas prendas de vestir de Pietà; por lo tanto, muchas personas me ven como un líder de la moda.	ETE1
		TE2. Estoy al tanto de sus tendencias y quiero ser uno de los primeros en probarlos.	ETE2
		TE3. Es importante para mí ser un líder de la moda.	ETE3
		TE4. Paso mucho tiempo en actividades relacionadas con la moda.	ETE4
		TE5. Siempre compro al menos una prenda de la última temporada de Pietà.	ETE5
		TE6. Confío en mi capacidad para reconocer las tendencias de la moda.	ETE6
		TE7. La ropa es una de las maneras más importantes que tengo de expresar mi individualidad.	ETE7
		TE8. Gasto mucho dinero en ropa y accesorios de Pietà.	ETE8
		TE9. Lo que piensas de ti mismo se refleja en lo que llevas puesto.	ETE9
		TE10. El uso de buena ropa refleja la buena vida.	ETE10
		TE11. La moda en la ropa es sólo una manera de obtener más dinero del consumidor.	ETE11

Tabla M1: Detalle de variables y errores del modelo SEM (Continuación)

Variable latentes (VL)	Error (ε) asociado a VL	Variables observadas (VO)	Error (ε) asociado a VO
Tendencia-TE	ETE	TE12. Me molesta que los llamados expertos en moda me digan que ponerme.	ETE12
Punto de venta-PV	EPV	PV1. Al comprar productos en la tienda Pietà me siento sorprendido o asombrado.	EPV1
		PV2. Mi elección de comprar en la tienda (física/online) fue una sabia.	EPV2
		PV3. Continúo yendo a Pietà porque otras marcas no son tan buenas.	EPV3
		PV4. Creo que hice algo correcto cuando compre productos de la tienda (física /virtual) Pietà.	EPV4
		PV5. Al comprar productos en la tienda Pietà a veces me siento enojado, enfurecido o irritado.	EPV5
Mensaje de marca- ME	EME	ME1. El mensaje que transmite me parece interesante.	EME1
		ME2. El mensaje que transmite me parece envolvente.	EME2
		ME3. Me siento identificado personalmente con el mensaje.	EME3
		ME4. Presto mucha atención a los mensajes que he leído acerca de Pietà.	EME4
		ME5. Pienso profundamente sobre la información contenida en los mensajes de Pietà.	EME5

Tabla M1: Detalle de variables y errores del modelo SEM (Continuación)

Variable latentes (VL)	Error (ε) asociado a VL	Variables observadas (VO)	Error (ε) asociado a VO
Mensaje de marca- ME	EME	ME6. Me cuesta entender los mensajes de Pietà.	EME6
		ME7. Las prendas de vestir me comunican el mensaje de Pietà.	EME7
		ME8. La tienda (física y/o online) me comunica el mensaje de Pietà.	EME8
		ME9. Las redes sociales me comunican el mensaje de Pietà.	EME9
		ME10. El empaque y/o etiqueta de sus productos me comunica el mensaje de Pietà.	EME10
		ME11. Mis amigos que usan Pietà me comunicaron el mensaje de la marca.	EME11
		ME12. El personal de venta me comunicó el mensaje de la marca.	EME12
Personalidad de marca- PM	EPM	PM1. Pietà conecta con una parte de mí que realmente hace resaltar mi forma de ser.	EPM1
		PM2. Pietà encaja muy bien en mi actual etapa de vida.	EPM2
		PM3. Pietà dice mucho sobre el tipo de persona que me gustaría ser.	EPM3
		PM4. Usar Pietà me permite ser parte de una comunidad de consumidores que compartimos las mismas ideas.	EPM4
		PM5. Me he vuelto muy conocedor sobre Pietà.	EPM5

Tabla M1: Detalle de variables y errores del modelo SEM (Continuación)

Variable latentes (VL)	Error (ε) asociado a VL	Variables observadas (VO)	Error (ε) asociado a VO
Personalidad de marca- PM	EPM	PM6. Los valores que tiene Pietà va de acuerdo a lo que es importante en mi vida.	EPM6
Reputación de marca- RM	ERM	RE1. Es empresa que aporta voluntariamente a la mejora social, económico y medioambiental de la sociedad.	ERE1
		RE2. Es empresa que está detrás de que sus productos tengan buen precio y buena calidad que cumplan con los consumidores.	ERE2
		RE3. Es empresa que trata a los clientes con cortesía, se comunica con ellos y cuida de su seguridad y salud.	ERE3
		RE4. Es empresa que genera respeto, admiración, estima y confianza.	ERE4
		RE5. Es empresa que es reconocida, tiene excelentes liderazgo, es innovadora y busca seguir creciendo.	ERE5
		RE6. Es una empresa que parece un buen lugar para trabajar, ya sea por su relación con los trabajadores, su entorno de trabajo, sus beneficios, su infraestructura laboral.	ERE6
		RE7. Es empresa que es ética, con valores que obedecen las leyes, transparencia y respeto las personas y el medio ambiente.	ERE7
		RE8. Es empresa que practica la responsabilidad social apoyando buenas causas que benefician a la sociedad y al medio ambiente.	ERE8

ANEXO N: Resultados del modelo final SEM

Tabla N1: Resultados de las relaciones del modelo final SEM

Relación			Estimación	S.E.	C.R.	P-Valor
TE	<---	ME	0.262	0.075	3.477	***
DS	<---	ME	0.631	0.067	9.462	***
PV	<---	ME	0.736	0.088	8.345	***
CA	<---	ME	0.797	0.075	10.619	***
DS	<---	TE	-0.082	0.037	-2.218	0.027
RE	<---	ME	0.868	0.076	11.407	***
PM	<---	ME	0.956	0.097	9.811	***
DS1	<---	DS	1			
DS2	<---	DS	1.233	0.107	11.559	***
DS3	<---	DS	1.126	0.096	11.713	***
DS4	<---	DS	1.248	0.116	10.745	***
DS5	<---	DS	1.163	0.113	10.266	***
DS6	<---	DS	1.179	0.097	12.167	***
DS7	<---	DS	1.239	0.102	12.192	***
DS8	<---	DS	1.188	0.104	11.39	***
DS9	<---	DS	1.279	0.125	10.212	***
DS10	<---	DS	1.458	0.116	12.56	***
DS11	<---	DS	1.266	0.107	11.885	***
DS12	<---	DS	1.17	0.103	11.345	***
TE1	<---	TE	1			
TE2	<---	TE	1.181	0.14	8.462	***
TE3	<---	TE	1.622	0.161	10.058	***
TE4	<---	TE	1.553	0.156	9.975	***
TE5	<---	TE	1.361	0.145	9.399	***
TE6	<---	TE	1.237	0.134	9.217	***
TE7	<---	TE	1.044	0.122	8.568	***
TE8	<---	TE	1.075	0.125	8.586	***
TE9	<---	TE	0.994	0.126	7.893	***
TE10	<---	TE	0.963	0.125	7.728	***
TE11	<---	TE	0.327	0.11	2.967	0.003
TE12	<---	TE	0.449	0.118	3.816	***
CA1	<---	CA	1			
CA2	<---	CA	1.008	0.063	16.009	***
CA3	<---	CA	1.037	0.061	17.013	***
CA4	<---	CA	0.89	0.051	17.471	***
CA5	<---	CA	0.843	0.049	17.178	***
CA6	<---	CA	0.849	0.051	16.545	***
CA7	<---	CA	0.938	0.054	17.497	***

Tabla N1: Resultados de las relaciones del modelo final SEM (Continuación)

Relación			Estimación	S.E.	C.R.	P-Valor
PV1	<---	PV	1			
PV2	<---	PV	1.038	0.1	10.376	***
PV3	<---	PV	0.852	0.115	7.425	***
PV4	<---	PV	0.88	0.095	9.252	***
PV5	<---	PV	-0.305	0.132	-2.317	0.02
ME1	<---	ME	1			
ME2	<---	ME	1.279	0.104	12.258	***
ME3	<---	ME	1.286	0.114	11.287	***
ME4	<---	ME	1.202	0.094	12.85	***
ME5	<---	ME	1.358	0.103	13.224	***
ME6	<---	ME	-0.414	0.135	-3.059	0.002
ME7	<---	ME	1.188	0.09	13.153	***
ME8	<---	ME	1.201	0.105	11.417	***
ME9	<---	ME	1.302	0.1	13.018	***
ME10	<---	ME	1.239	0.095	13.1	***
ME11	<---	ME	0.744	0.146	5.11	***
ME12	<---	ME	0.695	0.135	5.13	***
PM1	<---	PM	1			
PM2	<---	PM	1.033	0.059	17.416	***
PM3	<---	PM	1.066	0.064	16.791	***
PM4	<---	PM	0.955	0.064	15.033	***
PM5	<---	PM	0.887	0.066	13.402	***
PM6	<---	PM	0.845	0.059	14.302	***
RE1	<---	RE	1			
RE2	<---	RE	0.956	0.074	12.952	***
RE3	<---	RE	1.063	0.079	13.385	***
RE4	<---	RE	1.121	0.076	14.655	***
RE5	<---	RE	1.133	0.082	13.829	***
RE6	<---	RE	1.115	0.082	13.595	***
RE7	<---	RE	1.107	0.076	14.492	***
RE8	<---	RE	0.903	0.068	13.332	***