



**Explorando las metas motivacionales últimas que guían el comportamiento de compra de  
los consumidores de Navith**

**Nicole Andrea Suarez Zapata**

**Manuela Campo Zafra**

**Universidad Icesi**

**Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas**

**Administración De Empresas**

**Giuseppina Marcazzo**

**Santiago De Cali**

**2023**

**Explorando las metas motivacionales últimas que guían el comportamiento de compra de  
los consumidores de Navith**

**Autores**

**Nicole Andrea Suarez Zapata**

**Manuela Campo Zafra**

**Director del proyecto**

**Giuseppina Marcazzo**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas**

**Administración de empresas con énfasis en negocios internacionales**

**Santiago de Cali**

**2023**

## Tabla de contenido

Índice de tablas y figuras .....	5
<b>1. Resumen .....</b>	<b>6</b>
1.1 Abstract .....	6
<b>2. Introducción .....</b>	<b>8</b>
2.1 Justificación .....	9
2.2 Planteamiento del problema .....	10
2.3 Objetivo general .....	11
2.4 Objetivos específicos .....	11
<b>3. Marco teórico .....</b>	<b>12</b>
3.1 Cultura y valores .....	12
3.1.1 Cultura .....	12
3.1.2 Valores .....	13
3.1.3 Modelo de valores de Schwartz .....	14
3.2 Motivación .....	15
3.2.1 Teoría de las expectativas de Vroom .....	16
3.2.2. Modelo de fijación de metas u objetivos .....	17
3.2.3 Motivación desde la perspectiva cognitiva .....	18
3.4 Marca .....	18
3.4.1 Definición de marca .....	18
3.4.2 Identidad de marca .....	20
3.4.3 Imagen de marca .....	21
3.4.4 Valor de marca .....	22
3.5 Modelo Teórico: cadena medios-fines .....	23
<b>4. Marco metodológico .....</b>	<b>24</b>
4.1 Investigación cualitativa .....	24
4.2 Teoría Fundamentada .....	25
4.3 Técnicas: entrevista a profundidad .....	27
4.4 Laddering o Escalada .....	27
<b>5. Metodología .....</b>	<b>29</b>
5.1 Tipo de investigación .....	29
5.2 Muestra .....	30
5.3 Categorías de análisis .....	30
5.4 Instrumentos de medición .....	31
<b>6. Resultados y análisis de resultados .....</b>	<b>32</b>
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>43</b>
<b>8. Recomendaciones .....</b>	<b>44</b>

<b>9. Anexos.....</b>	<b>44</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>46</b>

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Modelo de valores .....	15
----------------------------------	----

## 1. Resumen

Dentro del dinámico mundo de la moda, las marcas de ropa se enfrentan a un desafío constante de comprender y conectar con sus consumidores en un mercado altamente competitivo y en evolución. Navith, una marca de ropa colombiana dirigida a mujeres, se encuentra en un entorno competitivo, donde los consumidores cada vez más están apoyando y adoptando nuevas marcas de ropa a través de las redes sociales y las tiendas físicas. Es por esto que comprender los objetivos motivacionales finales que guían el comportamiento del consumidor se vuelve esencial para el éxito y la diferenciación. Este proyecto tiene como objetivo mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor en la industria de la moda y brindar información útil para fortalecer la conexión emocional entre la marca Navith y sus clientes. Para ello, se implementó un enfoque metodológico cualitativo que por medio de entrevistas semiestructuradas, se sustrajo información para dar respuesta a los objetivos específicos que se plantearon. En un mercado de la moda que se encuentra en constante cambio, es fundamental que marcas como Navith estén al tanto de las necesidades cambiantes de sus consumidores. Comprender los factores motivacionales que guían el comportamiento del consumidor proporciona una visión detallada de las perspectivas y emociones de los consumidores, lo que permite a Navith establecer conexiones duraderas y significativas, crear una experiencia de marca genuina y consolidar su posición en el mercado de la moda.

**Palabras clave:** Beneficios funcionales, Beneficios psicológicos Comportamiento de compra, Metas motivacionales, Navith.

### 1.1 Abstract

Within the dynamic world of fashion, clothing brands face a constant challenge of comprehending and connecting with their consumers in a highly competitive and ever-evolving market. Navith, a Colombian women's clothing brand, operates in a fiercely competitive environment where consumers are increasingly supporting and embracing new clothing brands through social media and physical stores. Hence, understanding the ultimate motivational goals that guide consumer behavior becomes essential for success and differentiation.

This project aims to enhance the understanding of consumer behavior in the fashion industry and provide valuable insights to strengthen the emotional connection between the Navith brand and its customers. For that purpose, a qualitative methodological approach was implemented, through semi-structured interviews, to extract information in order to address the specific objectives that were set. In a fashion market that is constantly changing, it is crucial for brands like Navith to be aware of the evolving needs of their consumers. Understanding the motivational factors that steer consumer behavior offers a detailed perspective on consumers' thoughts and emotions, enabling Navith to establish lasting and meaningful connections, create an authentic brand experience, and solidify its position in the fashion market.

**Keywords:** Functional benefits, Motivational goals, Navith, Purchase behavior, Psychological benefits.

## 2. Introducción

En el dinámico escenario de la industria de la moda, las marcas de ropa se encuentran en una constante búsqueda por comprender y conectarse con sus consumidores. La marca Navith, se enfrenta a un entorno altamente competitivo y en constante evolución. La ropa local, específicamente la industria de moda colombiana se encuentra en auge, ya que hoy en día el apoyo es mayor, así como el surgimiento de nuevas marcas de ropa, ya sea por medio de redes sociales o tiendas físicas. En este contexto, el conocimiento de las metas motivacionales que guían el comportamiento de los consumidores se convierte en un factor esencial para el éxito y la distinción.

Según Solomon (2017) el comportamiento del consumidor está moldeado por una variedad de factores intrínsecos y extrínsecos, y entre estos, las metas motivacionales últimas juegan un papel fundamental. Los valores actúan como brújulas internas que influyen las decisiones de compra y la relación que los consumidores establecen con las marcas. En el caso de la industria de la moda, donde la identificación y la expresión personal son esenciales, entender cómo las metas motivacionales últimas impactan en la elección y lealtad hacia una marca se vuelve crucial (Torregrosa, 2018).

A medida que el mercado de la moda evoluciona constantemente, las marcas como Navith deben mantenerse en sintonía con las necesidades cambiantes de sus consumidores. La exploración de las metas motivacionales últimas que guían sus elecciones ofrece una ventana a la mente y el corazón de los consumidores, y puede desbloquear una comprensión más profunda de cómo forjar conexiones duraderas y significativas en un mercado competitivo. Esta investigación



se adentra en el mundo de la influencia en el comportamiento del consumidor de la marca de ropa Navith.

Al comprender las metas motivacionales últimas de los consumidores de Navith y cómo estos valores influyen en su relación con la marca y sus decisiones de compra, se aspira ofrecer información valiosa que permita a Navith implementar o ya sea mejorar sus estrategias de *marketing* y comunicación, al mismo tiempo que aportar una amplia información sobre la investigación del comportamiento del consumidor en la industria de la moda.

## **2.1 Justificación**

A lo largo de los años, según Sierra et al. (2019) la industria de la moda ha experimentado cambios significativos, evolucionando a tal punto donde ha dejado de ser simplemente una necesidad funcional y se ha convertido hoy en día en una forma de expresión tanto personal como cultural. Es por esto que las marcas de ropa han tenido que adaptarse para lograr satisfacer aquellas demandas cambiantes de sus consumidores, quienes buscan una marca que les ofrezca prendas que no únicamente reflejen su estilo, si no también sus valores y aspiraciones (Sierra et al., 2019).

La investigación de este proyecto busca reconocer las metas motivacionales últimas que guían las decisiones de compra de los consumidores de Navith, reflejando el papel fundamental que cumplen las metas motivacionales últimas en la toma de decisiones. Para Navith comprender cómo estos valores influyen en la elección de las prendas de vestir y la conexión emocional que los clientes establecen con la marca es esencial para definir la identidad de la marca, diferenciarse de sus competidores, adaptar las estrategias de *marketing* y posicionarse en un mercado que actualmente está teniendo mucho auge (Sierra et al., 2019).

Este proyecto contribuirá al entendimiento del comportamiento del consumidor en el contexto de la industria de la moda y ofrecerá valiosos distintivos claves o *insights* para fortalecer la conexión emocional entre la marca Navith y sus clientes (Sierra et al., 2019). Mediante la comprensión profunda de las metas motivacionales últimas que guían el comportamiento de los consumidores, la identificación de una propuesta de valor única y la comunicación coherente de esta propuesta, Navith podrá establecer una experiencia de marca más auténtica, una conexión duradera con sus clientes y consolidar su posición en un mercado altamente competitivo, como lo es el de la moda (Sierra et al., 2019).

## **2.2 Planteamiento del problema**

Si bien la industria de la moda es una industria dinámica, la competencia que en ella se vive es agresiva. En un escenario en el que los acuerdos comerciales y la dinámica económica global han eliminado las barreras, dados los acuerdos comerciales, las empresas, especialmente las locales, viven constantemente la amenaza de los competidores internacionales y, la industria de la moda no ha sido la excepción. Frente a esta realidad, las nuevas propuestas deberán necesariamente contar con marcas fuertes y arraigadas en la cotidianidad de sus mercados para afrontar con éxito estos desafíos.

Navith es una marca que en todos sus diseños quiere reflejar la mujer colombiana en todos sus aspectos, Navith es el reflejo de una mujer versátil, que busca verse bien en cualquier aspecto, le gusta ser una mujer sexy pero a la vez elegante, es una marca práctica y arriesgada. Se enfoca mucho en conseguir buenas telas y en tener buena confección.

Esta mujer que describe la marca vendría siendo entre los 18-50 años, que están dispuestas a pagar precios mínimos de 100.000 pesos por sus diseños y calidad.

La marca Navith, quiere competir con diseño y calidad pero para ello se quiere enfocar en el cliente consumidor y construir la marca desde allí, recurriendo a los factores de mayor relevancia para el mercado. Con esto en mente, los investigadores se preguntan:

¿Explorando las metas motivacionales últimas que guía el comportamiento de compra de los consumidores de Navith?

### **2.3 Objetivo general**

Reconocer las metas motivacionales últimas de los clientes-consumidores de Navith, que definen su comportamiento de compra de vestuario.

### **2.4 Objetivos específicos**

- Describir la oferta de valor de la marca Navith
- Caracterizar el mercado Objetivo de la Marca Navith
- Identificar los atributos relevantes de la marca Navith, desde la perspectiva de los clientes-consumidores.
- Identificar los beneficios buscados por los clientes-consumidores de la marca Navith.

### 3. Marco teórico

#### 3.1 Cultura y valores

##### 3.1.1 Cultura

La cultura, según Tylor (1871) es “ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (p.29). Por otro lado, la moda según el *Grande Dizionario Garzanti*, se define como: “El uso más o menos cambiante que, al convertirse en gusto dominante, se impone en las costumbres, en las formas de vida, en las maneras de vestir”. (*Il grande dizionario Garzanti della lingua italiana*, 1993).

Con base en las anteriores definiciones, se podría decir que la moda y la cultura se relacionan de manera profunda, puesto que ambas reflejan y moldean la expresión de la identidad y los valores en una sociedad. Según Wittgenstein (2019) la cultura abarca un conjunto complejo de conocimientos, creencias, arte, costumbres y capacidades compartidos por los miembros de una comunidad, mientras que la moda, al convertirse en un "gusto dominante", influye en las costumbres, las formas de vida y las maneras de vestir. La moda se convierte en un vehículo a través del cual la cultura se manifiesta visualmente, transmitiendo códigos culturales, adaptándose a cambios y expresando la evolución de los valores y normas sociales a lo largo del tiempo (Veneziani, 2021).

Además, en este proceso de interacción, la moda se convierte en un medio poderoso para comunicar y experimentar la identidad cultural en constante transformación. Se podría decir que la moda es una expresión cultural, evidencia las costumbres, valores, creencias de las sociedades. Esta tiene un significado cultural aceptado debido a que representa todos los reflejos y patrones

de los comportamientos de grupos sociales en específico (Veneziani, 2021). En sus principios la moda fue utilizada por razones de supervivencia, como cubrirse, hasta que dejó de ser algo funcional y se convirtió en una forma de identidad grupal, definiendo épocas históricas y expresando aspectos sociales, políticos, religiosos y estéticos. Con el tiempo, la moda se fusionó con la cultura misma (Veneziani, 2021).

### **3.1.2 Valores**

El valor según García (1998) “es aquello que hace a una cosa digna de ser apreciada, deseada y buscada; son, por tanto, ideales que siempre hacen referencia al ser humano y que éste tiende a convertir en realidades o existencias” (p.1).

Por otro lado, el enfoque de Jiménez (2010) otorga una dimensión profunda y significativa a la noción de valores. En su conceptualización, los valores se presentan como los fundamentos esenciales que guían y dirigen nuestro comportamiento en diversas situaciones. Estos principios intrínsecos no solo son los pilares que orientan nuestras acciones, sino que también abarcan un alcance mucho más amplio, enmarcando la formación integral de la persona en su totalidad. Los valores desempeñan un papel crucial al contribuir al desarrollo y construcción de la personalidad, ayudando a dar forma a la identidad única de cada individuo (Jiménez, 2010).

Sin embargo, la perspectiva de Jiménez (2010) no se detiene en la función interna de los valores en la construcción del individuo, sino que también se expande hacia su proyección en la sociedad y en las interacciones humanas. De acuerdo con su enfoque, los valores también se conectan estrechamente con las necesidades más profundas y esenciales de la humanidad. No son solo principios abstractos, sino que representan los ideales, sueños y aspiraciones que cada

persona acaricia en su interior. Según Jiménez (2010) estos valores personales adquieren una dimensión colectiva al convertirse en una base primordial para la coexistencia armoniosa en la comunidad. En este sentido, este autor reconoce que los valores no solo moldean nuestras decisiones y acciones individuales, sino que también son el cimiento sobre el cual edificamos relaciones y conexiones significativas con los demás (p.10).

### ***3.1.3 Modelo de valores de Schwartz***

Los valores, según Schwartz, se definen como “Creencias sobre estados, o conductas finales deseables, que trascienden a las situaciones específicas, que guían la selección o evaluación de la conducta y de los acontecimientos, y están ordenados según su importancia relativa” (Schwartz y Bilsky, 1987, p.551). La teoría de los valores de Schwartz presenta seis características fundamentales:

- Los valores se definen como creencias que están conectadas con emociones.
- Los valores tienen relación con objetivos deseables que impulsan la acción.
- Los valores tienen un alcance más amplio que acciones o situaciones específicas.
- Los valores actúan como criterios para evaluar nuestras acciones, las personas y los eventos.
- Los valores están organizados en una jerarquía de importancia relativa.
- La importancia relativa, que determina su orden, influye en la orientación de nuestra acción (Schwartz y Bilsky, 1987).

Esta teoría propone diez categorías de valores motivacionales en los individuos (benevolencia, universalidad, autodirección, entusiasmo, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad y tradición). Estos diez valores son replicables en diversas culturas y grupos, y

surgen de tres necesidades fundamentales (Schwartz; Boehnke, 2004): necesidades individuales como organismos biológicos, de interacción social coordinada y de supervivencia y bienestar en los grupos. A continuación, se muestra el modelo de valores de Schwartz (2004).

*Tabla 1. Modelo de valores*

<b>MODELO DE VALORES DE SCHWARTZ</b>	
<b>Valor Personal</b>	<b>Definición</b>
<b>Benevolencia</b>	Preservación y mejora a aquellas personas con quienes se está en frecuente contacto personal
<b>Universalidad</b>	Comprensión, entendimiento, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza
<b>Autodirección</b>	Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración, sin restricciones de límite impuestos externamente
<b>Entusiasmo/Estimulación</b>	Emoción, riesgo y novedad en la vida, variedad y cambio
<b>Hedonismo</b>	Placer y satisfacción / gratificación para la propia persona
<b>Logro</b>	Éxito personal, mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales
<b>Poder</b>	Estatus social y prestigio, control y dominio sobre las personas y los recursos
<b>Seguridad</b>	Protección y estabilidad de la sociedad, las relaciones y de uno mismo
<b>Conformidad</b>	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales
<b>Tradicición</b>	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión imponen.

Fuente: García et al. (2010).

### **3.2 Motivación**

La motivación es el conjunto de procesos psicológicos y fisiológicos que activan, dirigen y mantienen el comportamiento hacia una meta específica. Es decir, la motivación impulsa a una

persona a actuar de cierta manera con el fin de satisfacer una necesidad, alcanzar una meta, experimentar placer o evitar dolor. Un ejemplo es el hambre, cuando una persona tiene hambre, su organismo activa un conjunto de procesos fisiológicos y psicológicos que lo impulsan a buscar alimento para satisfacer esa necesidad. Esta necesidad de alimentarse estimula el comportamiento y despierta el deseo de comer. La persona puede entonces dirigir su comportamiento hacia la búsqueda y consumo de alimentos para satisfacer esa necesidad.

Con base en lo anterior, la motivación es de gran importancia en diferentes ámbitos de la vida, como la educación y el trabajo, ya que influye en las acciones de las personas y es un elemento clave que determina hacia qué objetivos se dirigen. Maslow (1987) definió la motivación como el impulso interno que guía la conducta hacia la satisfacción de necesidades básicas, tales como las necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y de autorrealización. De acuerdo con Santrock (2002), la motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido”(p.56).

Santrock (2002) señala que existen tres enfoques principales en relación a la motivación: el conductista, el humanista y el cognitivo. En la perspectiva conductista, se destaca el papel de las recompensas en la motivación, mientras que en humanista se hace hincapié en la capacidad de las personas para desarrollarse. Por otro lado, la cognitiva enfatiza en la influencia del pensamiento en la motivación. En este escrito nos centraremos en la perspectiva cognitiva.

### ***3.2.1 Teoría de las expectativas de Vroom***

Según Vroom y Deci (1999), la motivación surge de la valoración que el individuo hace de los resultados potenciales de sus acciones y de su expectativa de alcanzar sus objetivos. Esta afirmación sugiere que las personas se motivan a esforzarse y hacer un gran esfuerzo para lograr



una meta si creen que es valiosa, si están convencidas de que sus acciones contribuirán a lograrla y si saben que al alcanzar la meta recibirán una recompensa que justifica su esfuerzo. Vroom y Deci (1999) sostienen que la motivación se deriva de tres factores: valencia, expectativas e instrumentalidad. Valencia se refiere al valor que se le asigna a una actividad, cómo el individuo valora la recompensa que espera recibir, por ejemplo, un aumento salarial. La expectativa depende del individuo y de su creencia en su capacidad para lograr la meta deseada, lo que puede llevarlo a obtener la recompensa deseada, es decir son las creencias que una persona tiene acerca de la probabilidad de que una acción conduzca a un resultado específico. La instrumentalidad se refiere a la evaluación que una persona realiza acerca de si lograr un resultado específico tendrá algún valor o utilidad para ella, es decir, mide la probabilidad de obtener los resultados deseados. Esto quiere decir que, si no se tienen estos tres factores, si la persona carece de confianza en sí misma, cree que sus esfuerzos no tendrán ningún impacto o no tiene interés en la tarea, es poco probable que se tenga motivación (Vroom y Deci, 1999).

### ***3.2.2. Modelo de fijación de metas u objetivos***

Locke (1968) propuso la teoría del establecimiento de metas, la cual sostiene que la motivación en el trabajo se puede definir como el deseo de alcanzar una meta específica. Según Locke, una meta es definida como un objetivo que una persona se esfuerza por alcanzar y es importante porque motiva y guía sus acciones. La intención de alcanzar metas es considerada como una fuente fundamental de motivación para los seres humanos según esta teoría.

De acuerdo con esta teoría, la fijación de metas como herramienta motivacional es más efectiva cuando se toman en cuenta cuatro elementos importantes. el conocimiento, que implica conocer la meta y los medios necesarios para alcanzarla; la aceptación, que requiere un acuerdo sobre lo que se quiere lograr; la dificultad, que se refiere a que las metas deben ser desafiantes

pero alcanzables; y la especificidad, que se relaciona con la necesidad de establecer objetivos concretos para facilitar el esfuerzo requerido para alcanzarlos (Locke, 1968).

### ***3.2.3 Motivación desde la perspectiva cognitiva***

La motivación desde la perspectiva cognitiva se enfoca en cómo los procesos cognitivos, como la percepción, la atención, la memoria y el pensamiento, influyen en la motivación y el comportamiento humano. La perspectiva cognitiva busca explicar cómo nuestros comportamientos son el resultado de un estudio, procesamiento e interpretación activa de la información que recibimos. Según esta perspectiva, nuestras acciones, junto con lo que nos motiva a realizarlas, son el resultado de procesos de pensamiento deliberados, como creencias, expectativas, conocimiento sobre las cosas y experiencias pasadas. Así, las percepciones, creencias y opiniones que una persona tenga sobre sí misma y sus habilidades influyen en el tipo y la intensidad del esfuerzo que realiza, y en consecuencia, afectan los resultados de sus acciones.

## **3.4 Marca**

### ***3.4.1 Definición de marca***

En la literatura, se han propuesto diversas definiciones de marca desde diferentes perspectivas. En algunos casos, se basan en el propósito de la marca, mientras que, en otros, se enfocan en sus características. Además, existen conceptos más amplios que consideran el valor añadido que una marca puede ofrecer a un producto. Varios investigadores han estudiado el concepto de marca y le han dado gran importancia como una pieza clave en el *marketing*.

Con base en lo anterior, es evidente que se han otorgado numerosas definiciones, ya sea desde el punto de vista de la empresa, del cliente o de ambos. La Asociación Americana de *Marketing* – AMA (1960), estipuló la definición de marca como “un nombre, término, signo, símbolo, o diseño o una combinación de todas ellas que tiene como propósito el de identificar los bienes o servicios ya sea de un vendedor o un grupo de vendedores, asimismo, sirve para diferenciar los productos o servicios que ofrece la competencia”. A pesar de que la definición es considerada por varios grandes autores, estos piensan que se centra únicamente en el producto y como la marca funciona para diferenciarlo sobre la base de aspectos visuales como lo son el símbolo o el diseño, cuando la marca no debería limitarse a “nombre, término, signo, símbolo, o diseño o una combinación de todas ellas”, si no que debería tener otras características. Con base en esto, y el aporte que han dado diversos autores, La *American Marketing Association* (2016) ha proporcionado una nueva definición de marca en vista de estas consideraciones y evolución del concepto. Esta definición describe la marca como “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

Algunos autores han proporcionado sus definiciones sobre el concepto de marca. Aaker (1996) establece la marca como "un conjunto de atributos y beneficios que representan una promesa para el consumidor y que son inherentes al producto o servicio". En su enfoque, Aaker (1996) destaca que la marca no se limita solo al nombre, logo o diseño visual de una empresa, sino que también incluye aspectos emocionales y psicológicos que influyen en la percepción y lealtad de los consumidores.

Por otro lado, Keller (2008) define la marca como "un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que permiten a una empresa o producto ser identificado y

diferenciado de sus competidores". Según Keller, la marca es mucho más que un simple nombre o logotipo, y debe ser gestionada estratégicamente para maximizar su valor y generar lealtad entre los consumidores. Mientras que Kotler (1998) define la marca como “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, dirigidos a identificar los productos y servicios de un vendedor entre un grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia”.

Chernatony y Dall'Olmo (1998) realizaron un análisis exhaustivo de diversos estudios que abordan el concepto de marca, y establecieron que esta consta de doce elementos principales, a partir de los cuales se han desarrollado diferentes definiciones. Algunas interpretaciones consideran la marca como un instrumento legal, mientras que otras la identifican con un logotipo. También hay quienes la relacionan con la empresa o la consideran una abreviatura. Otra corriente la entiende como un elemento que reduce el riesgo, o como un sistema de identidad. Por otro lado, en el campo del *marketing*, se considera la marca como la imagen que los consumidores tienen en su mente. Asimismo, algunos la ven como un sistema de valores, otros destacan su personalidad y hay quienes la entienden como una relación entre la empresa y el consumidor. Por último, algunos argumentan que la marca agrega valor y que evoluciona con el tiempo (Chernatony y Dall'Olmo, 1998).

### ***3.4.2 Identidad de marca***

De acuerdo con Cruz et al. (2017), la identidad de marca se refiere al conjunto de elementos que conforman la imagen de una marca, incluyendo su nombre, logotipo, colores, tipografía, estilo de comunicación, valores y personalidad. Es lo que hace que una marca sea reconocida y diferenciada de otras en el mercado. La identidad de marca establece una conexión emocional con los consumidores y construye la lealtad a largo plazo de los clientes. También

influye en la percepción de calidad y valor que los consumidores tienen sobre el producto o servicio ofrecido.

Cabe mencionar que Ries (1980) define la identidad de marca como la combinación de todos los elementos (nombre de la marca, el logotipo, los colores, el diseño, la tipografía, el embalaje, la publicidad y todo lo que afecta a la percepción que los consumidores tienen de la marca) que una compañía utiliza para transmitir una imagen clara y consistente de su marca. La identidad de marca es un elemento fundamental, puesto que permite establecer una imagen clara y coherente de la marca en la mente de los consumidores, lo que a su vez ayuda a diferenciarla de la competencia, mejorar el reconocimiento y confianza de los consumidores y construir una relación emocional con estos (Ries, 1980).

### ***3.4.3 Imagen de marca***

La imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca, es decir, la forma en que una empresa es vista por sus clientes y el público en general. La imagen de marca se construye a través de las experiencias de los clientes con la marca, la publicidad, las comunicaciones de *marketing*, y la opinión pública. Para gestionar la imagen de marca, las empresas pueden utilizar diversas estrategias, como la publicidad, la gestión de la reputación en línea, la participación en redes sociales, el patrocinio de eventos, y la gestión de la experiencia del cliente. Al asegurarse de que la imagen de marca sea coherente con los valores y la personalidad de la empresa, las empresas pueden construir una imagen positiva y diferenciarse de la competencia.

### 3.4.4 Valor de marca

El valor de marca se refiere al valor que una marca agrega a un producto o servicio más allá de sus atributos funcionales. Es la percepción y el valor que los consumidores asocian con una marca, lo que la convierte en algo más que un producto o servicio. El valor de marca se puede medir en términos monetarios, como el valor de mercado de la empresa, o en términos de lealtad del consumidor y su disposición a pagar más por los productos o servicios de una marca en comparación con otras marcas similares. La *American Marketing Association* define “El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca” desde la perspectiva del consumidor”.

Aaker (1996) define el valor de marca como “El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes”. Keller (2008) por otro lado lo define como “Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al *marketing* de dicha marca”. Feldwick (1996) define que el término *Brand Equity* se emplea en tres sentidos: Como valor financiero, siendo un activo de la empresa, y el propósito es fijar un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad. Como fuerza de la marca, haciendo referencia a los atributos definidos por Aaker (1996), Lealtad de marca, Reconocimiento de la marca, Calidad percibida de la marca, Asociaciones de la marca y otros activos de esta. Y como imagen de la marca, siendo una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor genera en su mente acerca de la marca.

### 3.5 Modelo Teórico: cadena medios-fines

En el siglo pasado, el psicólogo conductista Edward Chace Tolman afirmó que tanto los humanos como los animales actúan con el objetivo de alcanzar metas que les generan satisfacción. Esta idea, junto con los avances en el aprendizaje cognitivo, dio lugar a los modelos de "medios-fines", como el modelo teórico de Gutman y Reynolds de los años 80. (Herrmann & Huber, 2000, p. 97).

La teoría de la cadena medios-fines busca comprender las motivaciones subyacentes que impulsan a las decisiones de las personas, proporcionando información sobre el proceso de toma de decisiones que guía a los consumidores en la elección del producto o servicio. Esta teoría expone cómo las estructuras cognitivas, las metas motivacionales últimas y las motivaciones se unen para dar origen a nuestras decisiones.

En este enfoque de investigación, el proceso de selección sigue una secuencia jerárquica de conexiones que comienza con los atributos del producto. Los atributos actúan como los "medios" que conectan al consumidor con las consecuencias o "fines" que buscan alcanzar. Los "medios" se refieren a las características o atributos del producto que generan beneficios funcionales o emocionales, los cuales conducen a motivaciones deseadas o esperadas llamadas "fines", que están relacionadas con las metas motivacionales últimas buscadas, los cuales hacen que nuestras decisiones cobren significado y sentido.

Para ejemplificar esta teoría, imaginemos una escalera donde cada escalón es una decisión importante para la toma de decisiones del consumidor. La cadena comienza en la base, con los atributos. A medida que se sube la escalera se encuentran las consecuencias y beneficios que estos atributos pueden proporcionar. Una vez alcanzada la cima de la escalera, se encuentran las metas motivacionales últimas, que dan sentido a las decisiones del consumidor.

Este modelo deja en claro la importancia de los productos en la vida del ser humano, dado que nos recuerda que nuestras decisiones de compra no se basan únicamente en las características tangibles de un producto, sino en cómo estos atributos pueden satisfacer las necesidades emocionales y valores más profundos, es ahí donde los atributos se convierten en medios para lograr los valores y objetivos personales.

## **4. Marco metodológico**

### **4.1 Investigación cualitativa**

Según Sampieri (2018) la investigación cualitativa es un enfoque de investigación utilizado para comprender e interpretar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva holística y descriptiva. Esta, se centra en la comprensión profunda de las experiencias, significados y contextos subyacentes.

En la investigación cualitativa, el investigador se sumerge en el entorno natural donde ocurren los fenómenos estudiados y utiliza una variedad de técnicas de recopilación de datos, como entrevistas en profundidad, observación participante, análisis de documentos y grupos focales. Estas técnicas permiten capturar las perspectivas, creencias, valores y comportamientos de las personas involucradas en el estudio (Sampieri, 2018).

Por otra parte, Fraenkel y Wallen (1996) exponen cinco características fundamentales que detallan los atributos distintivos de esta clase de investigación:

En el contexto de esta metodología de investigación, se destaca una serie de características distintivas que guían el proceso investigativo y la comprensión del fenómeno en estudio. Cabe mencionar que el primer atributo encuentra una profunda conexión con el entorno natural y el contexto en el que se origina el asunto o problema objeto de investigación. Este



entorno se presenta como la fuente primaria y directa que establece el escenario para el análisis. En este marco, la labor del investigador adquiere un papel central, actuando como el instrumento clave que navega y explora el terreno, con la capacidad de contextualizar y comprender las complejidades que emergen (Fraenkel y Wallen, 1996).

La recopilación de datos en esta metodología se caracteriza por su naturaleza predominantemente verbal en comparación con enfoques cuantitativos. Se otorga un valor especial a las narrativas, las voces y las experiencias que residen en los relatos de los sujetos involucrados. Esta apreciación por las dimensiones cualitativas de los datos permite capturar no solo la información tangible, sino también las perspectivas subyacentes y las matices emocionales que enriquecen la comprensión del tema (Fraenkel y Wallen, 1996).

En el transcurso de esta metodología, se establece un equilibrio entre los procesos y los resultados de la investigación. Los investigadores dan importancia tanto al destino final como al viaje que conduce hacia él. Los procedimientos, las interacciones y las dinámicas que se despliegan durante la investigación son valorados como elementos que enriquecen la visión holística del fenómeno bajo estudio (Fraenkel y Wallen, 1996).

Una característica notable es el enfoque analítico mayormente inductivo que prevalece en este método. Los investigadores abordan los datos con un enfoque ascendente, partiendo de observaciones y datos específicos para extraer patrones y tendencias generales. A través de esta aproximación, se propicia una comprensión gradual y orgánica del fenómeno investigado, permitiendo que los hallazgos emerjan de manera natural (Fraenkel y Wallen, 1996).

## **4.2 Teoría Fundamentada**

El diseño de investigación es un proceso sistemático y planificado que se utiliza para organizar y estructurar una investigación. Es una etapa esencial en el desarrollo de cualquier estudio científico, puesto que establece los métodos y procedimientos que se utilizarán para recopilar, analizar e interpretar los datos.

Según Espriella y Restrepo (2020) la teoría fundamentada, también conocida como teoría fundamentada en los datos (o *grounded theory* en inglés), es un enfoque metodológico utilizado en la investigación cualitativa. Fue desarrollado por los sociólogos Barney Glaser y Anselm Strauss en la década de 1960. La teoría fundamentada se centra en la generación de teorías a partir de los propios datos recopilados durante la investigación, en lugar de basarse en teorías preexistentes.

La teoría fundamentada busca descubrir y desarrollar teorías emergentes a través de un proceso inductivo (Espriella y Restrepo, 2020). Según Espriella y Restrepo (2020) en lugar de formular hipótesis antes de recopilar los datos, el investigador comienza con una pregunta abierta y flexible y se sumerge en el campo para recolectar datos relevantes. Estos datos se analizan constantemente, se comparan y se codifican para encontrar patrones y temas recurrentes.

A medida que se identifican los patrones, se generan conceptos y se establecen relaciones entre ellos. Estos conceptos y relaciones se desarrollan en una teoría que explica los fenómenos observados. La teoría fundamentada no busca confirmar o refutar teorías existentes, sino generar teorías nuevas y fundamentadas en los datos recopilados.

### **4.3 Técnicas: entrevista a profundidad**

Según Ruiz (2018) la entrevista a profundidad es una técnica común utilizada en la investigación cualitativa para recopilar datos en profundidad sobre un tema específico. Cabe mencionar que esta técnica permite obtener información detallada y rica en perspectivas de los participantes, lo cual es beneficioso para el presente proyecto de investigación

La entrevista a profundidad es una técnica de investigación que consiste en una conversación individual entre el investigador y el participante. Según Ruiz (2018) el objetivo es obtener información detallada y enriquecedora sobre las experiencias, opiniones, creencias y perspectivas del participante.

En una entrevista a profundidad, el investigador plantea una serie de preguntas abiertas que permiten al participante expresarse libremente y proporcionar detalles significativos. La entrevista puede ser estructurada, con un conjunto predeterminado de preguntas, o semiestructurada, permitiendo la exploración de temas emergentes durante la conversación. Las entrevistas suelen ser grabadas y luego transcritas para su análisis (Ruiz, 2018). Según Ruiz (2018) esta técnica es especialmente útil cuando se desea comprender en profundidad la perspectiva de un individuo sobre un tema específico, y se utiliza ampliamente en disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología y la investigación de mercado.

### **4.4 Laddering o Escalada**

La técnica de escalada, también conocida como laddering, es un enfoque de recolección y análisis cualitativo basado en la teoría de medios-fines (Saaka, 2004). Según Saaka (2004) esta técnica se le atribuye al psicólogo estadounidense Neil Hinkle como una extensión del *repertory*

*test*, utilizando la conversación como un método de exploración del sistema de construcción del individuo (Pike, 2012).

La técnica de escalada, ha sido útil en investigaciones que involucran construcciones jerárquicas, destacando la teoría de la cadena de medios y fines. Reynolds (1988) ofrece una definición de la técnica, señalándola como una entrevista en profundidad que busca comprender cómo los consumidores relacionan los atributos de los productos con sus propias percepciones y valores.

El proceso de *laddering* implica realizar una entrevista en profundidad que obliga al entrevistado a elevar el nivel de abstracción de sus respuestas. Comienza con significados concretos, como los atributos de un producto, servicio o marca, y se vincula gradualmente a conceptos más densos y significativos, llegando a un nivel de mayor profundidad y abstracción (Pike, 2012).

Esta técnica proporciona una comprensión de los beneficios asociados a la presencia de ciertos atributos en productos, servicios o marcas, y a su vez revela las metas motivacionales últimas que satisfacen. Según Gutman (1982), es especialmente útil para comprender cómo los consumidores relacionan los atributos de los productos con las redes asociativas que definen sus actitudes y valores, por lo que se utiliza para operacionalizar el modelo teórico de medios-fines (Pike, 2012).

Existen dos tipos de escalada o *laddering*: el "*soft laddering*" o escalada suave, que se refiere a una entrevista en profundidad semi-estructurada que permite un flujo natural de la conversación sin restricciones mayores, y el "*hard laddering*" o escalada rígida, que requiere que los entrevistados utilicen una lista predefinida de atributos-consecuencias-valores (A-C-V) para

construir el escalamiento. Este último tipo de escalada se realiza generalmente a través de cuestionarios autoadministrados en formato físico o virtual (Grunert y Grunert, 1995).

Al implementar la técnica de escalada, es importante seleccionar una muestra compuesta por individuos que estén familiarizados con el fenómeno en estudio, preferiblemente consumidores frecuentes y/o leales (Saaka, 2004). Además, el entorno en el que se lleva a cabo la técnica es relevante. El entrevistador actúa como facilitador en el descubrimiento de las razones o motivos que subyacen a las acciones o comportamientos investigados, sin ser un evaluador de las respuestas, además, el entrevistado participa en un papel de experto en su propia experiencia. (Reynolds y Guttman, 1988). Según Reynolds y Guttman (1988) esta técnica es una herramienta útil para comprender cómo los consumidores establecen conexiones entre los atributos de los productos, sus valores personales y sus decisiones de consumo.

## **5. Metodología**

### **5.1 Tipo de investigación**

En el marco de la presente investigación se abordó un enfoque cualitativo, esto con el fin de conocer a profundidad las experiencias y percepciones de las consumidoras de la marca Navith. Según Sampieri (2014) “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”. Este enfoque permitió explorar las motivaciones de compra, las conexiones emocionales y los valores asociados con Navith. “Al emplear este enfoque se lograron obtener descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (Sampieri, 2014). Para recabar la información de campo se aplicó la técnica de entrevistas en profundidad. Estas entrevistas tienen como objetivo recopilar información

detallada sobre sus opiniones, comportamientos de compra, metas motivacionales últimas y percepciones de la marca Navith. Se realizaron 24 entrevistas a profundidad con base en un cuestionario semiestructurado, el cual se aplicó a las muestras. (Ver Anexo 1). En las entrevistas semiestructuradas “las preguntas están definidas previamente - en un guión de entrevista- pero la secuencia, así como su formulación pueden variar en función de cada sujeto entrevistado” (Hernández, 2008).

## **5.2 Muestra**

La muestra está compuesta por 24 personas las cuales son: mujeres consumidoras de la marca Navith entre los 18 y los 50 años de edad. Esta muestra es heterogénea, ya que, aunque todas están dispuestas a comprar Navith, tienen diferencias en cuanto a motivaciones de compra, estilo, valores, preferencias, entre otros aspectos. Según Sampieri (2014) una muestra heterogénea o como las nombra en su libro, las muestras diversas, “son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades”. Las muestras heterogéneas permiten recopilar variedad de perspectivas y experiencias que ayudarán a proporcionar una imagen más completa del público objetivo al que se dirige Navith.

## **5.3 Categorías de análisis**

Se establecieron cuatro categorías de análisis que guiaron el proyecto y describieron de manera detallada el objeto de estudio de la marca Navith. En la primera, se describió la oferta de valor de la marca, lo cual implica analizar la calidad de sus productos, examinar su capacidad de innovación para introducir nuevas tendencias al mercado, determinar el precio en relación con el

valor percibido de los clientes y identificar atributos distintivos que hacen única a Navith en comparación de sus competidores. En la segunda, se buscó caracterizar el mercado objetivo de Navith, donde se exploraron aspectos demográficos, psicográficos y de segmentación geográfica para determinar y comprender las necesidades y preferencias de su público objetivo. En la tercera, se identificaron los atributos más relevantes de Navith basándose en las experiencias y percepciones de sus clientes. En la cuarta, se determinaron los beneficios que los clientes buscan al elegir Navith incluidos los beneficios funcionales y emocionales, así como el valor percibido por los clientes en relación con los productos.

#### **5.4 Instrumentos de medición**

El instrumento utilizado para recabar la información de campo fue una entrevista con una batería de preguntas semiestructurada a la cual se aplicó la técnica de la escalada. Esta técnica parte de los atributos y luego aumenta el nivel de abstracción hacia conceptos más importantes, como lo son los beneficios funcionales y psicológicos. En pocas palabras, esta técnica demuestra cómo los consumidores relacionan los atributos con percepciones y valores, lo que les da una mejor comprensión de los beneficios relacionados. Esto permite comprender cómo las características de un producto están relacionadas con los valores personales que motivan el comportamiento de compra de las consumidoras de la marca, como se explica en detalle en la siguiente parte de análisis y resultados. La información de campo recabada a través de este instrumento se analizó en una matriz de análisis teniendo en cuenta las categorías involucradas.

## 6. Resultados y análisis de resultados

Para recolectar la información, el estudio se centró en las consumidoras de Navith, donde se buscó adentrarse en las percepciones que tienen al momento de elegir su vestuario. El objetivo fue abrir una conversación con preguntas que les diera total libertad para expresar sus opiniones y mostrar de manera detallada sus pensamientos. A partir de estas conversaciones se dio respuesta al tema central de la investigación, donde se exploraron las metas motivacionales que rigen el comportamiento de las consumidoras de Navith.

Toda la información recabada en campo fue transcrita y se procedió a organizarla en una matriz de análisis (Ver Anexo 2), de acuerdo con la categorización a priori que se llevó a cabo con base en los objetivos planteados en esta investigación. De las respuestas obtenidas por cada una de las muestras se leyó, releyó y se llegó a una síntesis de lo expresado por ellas con relación a cada una de las subcategorías. A continuación se presentan los resultados de las categorías y subcategorías trabajadas, que dan respuesta a las inquietudes planteadas en esta investigación.

Se logró evidenciar una gran diversidad económica de las clientas de Navith, La mayoría de ellas cuentan con ingresos que van desde \$1.500.000 hasta \$3.000.000 pesos colombianos. También, algunas cuentan con un rango más amplio, que va desde \$5.100.000 hasta \$16.000.000 pesos colombianos. Además, es importante destacar que Navith cuenta con tres clientes que son estudiantes, quienes, aunque no tienen ingresos, contribuyen a la muestra de estudio.

*"Mi rango de ingresos es de 2.100.000"*

*"Actualmente soy estudiante"*

*"Varía entre los 6.400.000 y 6.800.000"*



Se encontró que la mayoría de las clientes de Navith son de la ciudad de Cali. Sin embargo también hay clientes provenientes de otras ciudades, específicamente Medellín y Bogotá.

*"Soy de Cali"*

*"Actualmente vivo en Medellín"*

*"Vivo en Cali"*

El estilo personal de las clientes de Navith muestra gran diversidad. Desde ropa casual y *streetwear* hasta opciones más sofisticadas y arriesgadas. Algunas clientas describen su estilo como relajado y atemporal, mientras que otras optan por adaptarse a la ocasión sin seguir un patrón específico. También, destacan las preferencias por estilos urbanos, minimalistas y elementos clásicos. En cuanto a los colores, se inclinan más hacia los tonos neutros con toques suaves de colores.

*"Mi estilo personal es elegante y a la vez audaz. Me encanta experimentar con diferentes looks,*

*desde lo clásico hasta lo vanguardista."*

*"Soy muy de colores neutros, pero me gusta verme linda pero sutil".*

*"Creería que soy contemporánea. Mi estilo es muy variable según la ocasión por eso no me*

*encasillo en uno. Procuro siempre tener elegancia y sofisticación."*

La moda es mucho más que simplemente vestirse para los clientes de Navith: es una poderosa forma de expresión personal y creativa. Ellas consideran la moda como una forma de arte que permite a las personas expresar sus sentimientos e identidad de manera única. La moda es una herramienta para contar la historia personal a través de la ropa y sentirse bien consigo mismo.

*"La moda es una oportunidad para ser auténtico y único."*

*"La moda es una forma de expresar la personalidad".*

*"La moda es una herramienta que nos permite sentirnos bien con nosotros mismos."*

La moda para las clientes de Navith involucra prendas de vestir, accesorios, calzado, maquillaje y peinado. La moda requiere una combinación de innovación y creatividad para adaptarse a las tendencias y la influencia cultural. Esta va más allá de ser sólo un conjunto de elementos, es una expresión del estilo personal. Ellas la describen como el conjunto de elementos que se combinan para crear una apariencia única, donde los complementos, como los accesorios, son esenciales. Es decir, la moda se presenta como un lenguaje visual para la expresión de la creatividad y la creación de una identidad personal.

*"La moda involucra todo lo que tenga que ver de complementos para tu outfit, tanto la parte superior como la inferior".*

*"Se trata de la creatividad, la innovación y la forma en que combinamos todas estas partes para crear un conjunto que refleje nuestro estilo personal y el estado de ánimo. "*

*"La moda no se limita a la ropa, sino que abarca todo lo que contribuye a una apariencia impecable. Esto incluye prendas de vestir, accesorios, calzado, maquillaje y hasta la actitud."*

Se demostró que hay clientes de Navith que ven la moda como una forma apasionada de expresión y creatividad, mientras que otras adoptan una postura selectiva al considerar las tendencias. Muchas de ellas ven la moda como una pasión y experimentan con una variedad de tendencias. Sin embargo, también hay quienes priorizan la comodidad y el bienestar en lugar de seguir las tendencias actuales, pues solo las adoptan si se ajustan a sus gustos y personalidad.

*"Si, estoy pendiente de las nuevas tendencias pero siempre teniendo en cuenta que si me representan, las utilizo "*

*"No, intento no caer en tendencias a no ser que vayan con mi estilo".*

*"A veces sí, a veces no. Hay tendencias que no me gustan y siempre voy a utilizar lo que me haga sentir más cómoda"*

Las clientes de Navith destacan que la propuesta de valor es ofrecer prendas de alta calidad que logran una armoniosa combinación entre elegancia y comodidad, manteniéndose siempre al día con las tendencias de moda. Navith se esfuerza por ofrecer ropa que refleje tanto elegancia como un estilo contemporáneo y versátil. La elección de colores y la variedad de diseños únicos se destaca como un gran diferenciador, logrando autenticidad y modernidad en sus diseños.

*"Su alta calidad que refleja un estilo elegante y moderno"*

*"Ofrecer diseños únicos y de calidad".*

*"Ofrece ropa de calidad y versátil"*

Las clientes de Navith suelen comprar ropa en diferentes ocasiones. Muchas compran ropa tanto para eventos especiales como para el uso diario. Algunas aprovechan los eventos para adquirir ropa que falta en su día a día, mientras que otras se enfocan principalmente en las ocasiones especiales para adquirirla. Sin embargo, también hay clientas que compran ropa de forma espontánea, sin importar la ocasión.

*"Generalmente cuando tengo un evento en específico voy a comprar y aprovecho para comprar prendas faltantes de uso diario".*

*"Suelo comprar ropa para diferentes ocasiones. Desde eventos especiales hasta el uso diario, siempre busco prendas que se adapten a mi estilo de vida activo".*

*"Mi amor por la moda me lleva a comprar ropa para diversas ocasiones. Siempre busco piezas que se adapten a eventos especiales, pero también valoro la comodidad y el estilo en el uso diario"*

Hay muchos aspectos que Navith ofrece que hace que sus clientes la elijan. Principalmente eligen navith porque existe un gran respaldo por las marcas de ropa colombiana, al igual que valoran la calidad que ofrecen las prendas. También, aspectos como su autenticidad, elegancia y diseños únicos y estar a la vanguardia hacen atractiva a la marca.

*"Los diseños únicos que manejan pero sobre todo la calidad de ellos".*

*"Sigo eligiendo Navith porque la marca refleja una combinación de sofisticación y vanguardia que se alinea con mi estilo personal".*

*"Navith es una marca que identifica mucho a la mujer caleña y eso me gusta mucho"*

La mayoría de los clientes de Navith creen que la marca sigue las últimas tendencias de moda. Según la mayoría de ellas, Navith brinda la oportunidad de mantenerse al día con las tendencias actuales, pues la marca se destaca por su enfoque proactivo en seguir las tendencias tanto en colores como en diseños, lo que permite a los clientes estar a la vanguardia.

*"Si, es una marca que se ve que está al tanto de todo".*

*"Totalmente, cada colección se ajusta a las tendencias de moda"*

*"Absolutamente, Navith siempre se mantiene al día con las tendencias de moda, lo que me permite mantener mi estilo actualizado".*

Al preguntarles a las clientes de Navith cómo describen a las personas que compran Navith ellas expusieron que son mujeres apasionadas por la moda que valoran la sofisticación, la calidad y la originalidad en su estilo. Estas personas son seguras de sí mismas, dispuestas a experimentar con la moda y buscan la autenticidad en cada prenda. Se caracterizan por su amor a las prendas versátiles, desean estar a la moda con las nuevas tendencias, buscando resaltar con prendas y diseños únicos. Además, también buscan la comodidad, logrando un equilibrio entre estar al tanto de las tendencias actuales y mantener un estilo único que se alinee con su personalidad y preferencias.

*"Una persona auténtica, a la moda, segura de sí mismas".*

*"Personas que les encanta usar prendas versátiles y estar a la moda".*

*"Personas que valoran la sofisticación, la calidad y la originalidad en su estilo"*

Las clientas de Navith distinguen a la marca de otras marcas por varias razones. Ellas destacan la calidad de sus prendas, pues ofrecen una excelente horma y comodidad. Además, recalcan su capacidad para mantenerse al día con las tendencias de moda, la autenticidad, originalidad en cada uno de sus diseños, la elegancia y versatilidad que permite a los clientes adaptar su estilo a diferentes ocasiones. Navith también se destaca por brindar precios asequibles, ofreciendo a sus clientes una experiencia de moda accesible sin sacrificar la calidad y el estilo.

*"Sus buenas telas, sus diseños únicos y sus buenos precios la distinguen de las demás marcas"*

*"Para mí, la calidad y la capacidad de mantenerse actualizada con las tendencias".*

*"La esencia de navith hace que resalte ante otras marcas por sus prendas que se ajustan a distintos cuerpos y estilos"*

Los atributos que destacan y dan mayor importancia las clientas de Navith son los siguientes: la calidad, el diseño, la horma, la autenticidad, la originalidad, la comodidad, la versatilidad, su capacidad de estar en tendencia y los precios accesibles.

*"Todas las mujeres todo el tiempo buscamos buenas prendas de muy buena calidad a buen precio y aun más que estén en tendencia para que no sea lo mismo que se ve en todo lado"*

*"Calidad, horma, comodidad, todas me parecen sumamente importantes".*

*"La calidad de las telas, los diseños innovadores, cómodos y versátiles, el amor que se le nota a cada prenda."*

Los clientes de Navith cuando compran ropa buscan una serie de beneficios funcionales. Ellas buscan calidad porque las telas de alta calidad garantizan durabilidad y resistencia al desgaste, evitando así la necesidad de reemplazar la ropa constantemente y les permite ahorrar dinero a largo plazo. La horma realza la figura y hace que la prenda se adapte a cualquier tipo de cuerpo proporcionando un ajuste favorecedor. Mantenerse al día con las últimas tendencias de moda ayuda a mantener la ropa relevante para el mundo actual y adaptarse a la moda. La originalidad y la autenticidad permiten a los clientes destacar y expresar su personalidad única. Al igual que los diseños únicos permiten a los clientes destacar y expresar su individualidad. La comodidad les permite vestir prendas prácticas y funcionales, lo que las hace adecuadas para una variedad de situaciones y ocasiones. Los precios accesibles hacen que la moda sea accesible para un grupo más amplio de personas.

*"La autenticidad es importante para mi porque me permite expresar mi personalidad única y estilo individual. Valoro la ropa que refleje quién soy y lo que me gusta".*

*"La importancia de tener ropa de calidad es la durabilidad y la resistencia al desgaste diario.*

*La importancia de la horma en la ropa me garantiza un ajuste cómodo y favorecedor".*

*"Los diseños únicos, para mi un atuendo llamativo puede generar interés y hacer que una persona se destaque entre la multitud. "*

Al realizar la entrevista se exploró más a fondo cuáles eran esos beneficios psicológicos que percibían los clientes de Navith al destacar los atributos de la marca. Ellas destacan que la calidad de las prendas no sólo hace que las decisiones de compra sean seguras, sino que también hace que estén contentas y tranquilas a largo plazo, lo que les da una sensación de seguridad financiera, además les genera satisfacción personal y cuidado en la presentación. Una horma adecuada mejora su estado de ánimo y autoestima, haciendo que se sientan seguras y atractivas. Mantenerse al día con las tendencias de moda brinda una sensación de relevancia en el mundo actual, ya que permite expresar el estilo personal y aumenta la satisfacción y el bienestar personal. La originalidad y autenticidad brindan confianza y emoción al destacar la individualidad. Los diseños únicos las hacen sentir confiadas de expresar su creatividad. La ropa cómoda no solo alivia el estrés, sino que también mejora el bienestar emocional. Finalmente, los precios razonables brindan satisfacción al permitir el acceso a la moda sin sacrificar la calidad.

*"Tener una horma adecuada me hace sentir bien conmigo misma y tener una actitud positiva".*

*"La calidad me hace sentir segura y elegante".*

*"La autenticidad y la capacidad de expresar mi estilo personal me generan satisfacción y bienestar, se siente bien poder expresarme a través de la moda. También me siento confiada y*

*cómoda al estar a la vanguardia"*

Finalmente se buscó entender cuáles eran aquellas metas motivacionales últimas que rigen el comportamiento de compra de las consumidoras de Navith, para esto se implementó el modelo de *Schwartz*. En primer lugar, se evidenció el valor de la seguridad. La preferencia por ropa de alta calidad y duradera no solo indica la necesidad de sentirse seguro al tomar decisiones



de compra, sino que también refleja una perspectiva a largo plazo, donde invertir en productos duraderos tiene un impacto significativo en la estabilidad financiera y el ahorro. Igualmente la búsqueda de prendas que brinden comodidad aportan al bienestar. En segundo lugar, se encuentra el valor de la estimulación e individualidad. Debido a la emoción de experimentar con el estilo y la elección de una horma adecuada, la ropa se convierte en un medio de expresión personal que permite a las personas destacar su singularidad y mantenerse al día con las tendencias. También la originalidad y autenticidad reflejan estos valores, pues preferir prendas únicas y genuinas indica un gran deseo de destacarse y expresar la creatividad personal, lo que genera emoción y confianza en cada elección de las prendas. En tercer lugar se relacionó la presentación personal, la elegancia y la calidad con los valores de tradición y conformidad. Aquí, la elección de prendas no sólo se trata de expresar individualidad, sino también de seguir estándares culturales y sociales, reflejando una búsqueda de satisfacción personal y cuidado de la presentación. En cuarto lugar, se refleja el valor del universalismo debido a que los consumidores consideran el impacto ambiental y le dan importancia a la calidad de la ropa porque está vinculada a la sostenibilidad. Finalmente se encuentra el valor del hedonismo, puesto que la horma refuerza la autoconfianza y el autoestima, también experimentar con diseños diferentes y únicos logra que las consumidoras destaquen su estilo personal, y las haga sentirse cómodas y felices consigo mismas.

*"Es importante la horma porque la ropa que realza mi apariencia refuerza mi autoconfianza y autoestima al permitirme expresar quién soy de manera auténtica y sentirme segura".*

*"La calidad es importante para mí porque valoro la durabilidad y el uso eficiente de los recursos. Creo en la importancia de la sostenibilidad y en reducir el desperdicio".*

*“La comodidad es importante para mí porque me genera bienestar y equilibrio en la vida”*

## **7. Conclusiones**

Según los resultados de la investigación, que examina las metas motivacionales últimas que guían el comportamiento de las consumidoras de Navith, se logró dar respuesta a los objetivos específicos planteados inicialmente.

Navith ha logrado establecerse como una marca de ropa única y atractiva para mujeres colombianas de diversos niveles económicos, con un rango de ingresos entre \$1.500.000 y \$16.000.000 pesos colombianos. Su propuesta de valor se destaca por enfocarse en mujeres seguras de sí mismas que ven la moda como una expresión creativa y única de su individualidad.

Navith atrae a un segmento de consumidoras que priorizan la elegancia, la calidad y la versatilidad de sus prendas, siempre a la vanguardia de las tendencias de moda. Navith se destaca por ofrecer prendas versátiles adaptadas a diferentes gustos y tipos de cuerpo. Las mujeres que eligen Navith ven la moda como un medio para sentirse seguras y expresar su autenticidad.

Desde la perspectiva de sus clientes, Navith se destaca por ofrecer diseños únicos y arriesgados que cumplen con características esenciales como la comodidad, calidad, singularidad, elegancia, versatilidad y precios asequibles.

Los beneficios que buscan las clientes de Navith van más allá de los aspectos materiales o comprar ropa. Navith logra conectarse emocionalmente con sus clientes al alinearse con las

metas motivacionales últimas como la seguridad, la tradición, la individualidad, la universalidad y el hedonismo. Las ventajas percibidas, como la apariencia personal, la elegancia y la calidad, la sostenibilidad, entre otras, influyen en las decisiones de compra, permitiendo a las mujeres expresar su creatividad, cuidar su apariencia personal y contribuir a la sostenibilidad, encontrando así confianza, seguridad y autoestima a través de la ropa que realza su estilo único.

En conclusión, Navith se destaca por ofrecer no sólo moda, sino también una experiencia que va más allá de simplemente comprar ropa. La marca ha establecido una conexión emocional sólida con sus clientes al brindarles una variedad de beneficios que se ajustan a las metas y aspiraciones más profundas de las mujeres que eligen Navith como su marca de confianza.

## **8. Recomendaciones**

Se recomienda a Navith fortalecer su posición enfocándose en la creatividad y singularidad de las mujeres colombianas. Destacar sus atributos como la elegancia, calidad, versatilidad y estar a la vanguardia. Demostrar la capacidad para ofrecer diseños únicos y que se adaptan a una variedad de gustos y tipos de cuerpo, destacando la comodidad, la singularidad, la elegancia y los precios razonables. También hacer énfasis en el compromiso con la satisfacción del cliente, la expresión personal, la confianza, la responsabilidad financiera y la sostenibilidad. Trabajar el mercado objetivo enfocándose en las metas motivacionales que expresa el mercado: seguridad, estimulación e individualidad, ofreciendo una experiencia emocional y personal significativa. En la comunicación, utilizar estrategias que resaltan la conexión emocional con los valores de seguridad, individualidad, elegancia y sostenibilidad, demostrando cómo sus prendas

son una forma de expresión que empodera a las mujeres y las hace sentirse confiadas y auténticas.

## 9. Bibliografía

- Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. Recuperado de: [http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf).
- Alcaide, J. C. (2017). Posicionamiento y diferenciación en la era del disfruario. Expansion. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>
- Aramendia, G. Z. (2019). Marketing estratégico. Editorial Elearning, SL.
- Blanco et al. (2017). PLAN ESTRATÉGICO DE JOHNSON & JOHNSON: MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE (OTC) EN EE. UU. PERIODO 2011-2013”
- Brodmeier, K. (2020). ¿Influye la moda en la forma en que ven a las mujeres? El Heraldo. <https://www.elheraldo.co/mujer-e-igualdad/influye-la-moda-en-la-forma-en-que-ven-las-mujeres-705631>
- Coloma, C. M. G., Mosquera, S. C. P., & Mosquera, J. G. P. (2019). El marketing sostenible: cuidado y protección de los océanos. Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA), 1(4), 454-462.
- Conde, M. M. P. (2018, junio 14). Análisis y estudio del branding para la creación de una marca: Heit clothing. Recuperado el 18 de mayo de 2023 TFG-N 894.pdf
- Cristofano, A. C. Lopez, M. J. G. (1994, septiembre). Las expectativas de éxito de los trabajadores y las propiedades motivantes del puesto de trabajo como predictoras del

- rendimiento laboral. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAK5240.pdf>
- Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479.  
[https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano\\_La\\_identidad\\_de\\_marca\\_desde\\_el\\_criterio\\_del\\_consumidor\\_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf)
- De Angelis / Carmen Juárez, C. (2019). *Mujer, el centro de la moda*. Modaes.  
<https://www.modaes.com/entorno/mujer-el-centro-de-la-moda>
- De Chernatony, I., Dall'olmo Riley F., (1998). "Modelling the components of the brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Issue: 11/12, pp.1074-1090,  
<https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
- Espriella, R. D. L., Restrepo, C. G. (2020). Teoría fundamentada. *Revista colombiana de psiquiatría*, 49(2), 127-133.
- Gallart, V. C. Callarisa, L. F. Sanchez, J. G. (2019) Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de  
[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Giraldo, K. J. A. (s/f). Posicionamiento de marca de ropa femenina en centennials. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de  
[https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13070/T09839\\_Posicionamiento%20de%2](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13070/T09839_Posicionamiento%20de%2)

Omarca%20de%20ropa%20femenina%20en%20Centennials.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gonzales, A. F. Sánchez, C. D. F (2022). Diseño de plan estratégico de posicionamiento para una marca de ropa femenina en plataformas digitales de la ciudad de Pereira. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/ba7bf79b-b598-47c8-a2a2-df157bf3359c/content>

Hernández, T.B. and García, L.O. (2008) *Técnicas Cualitativas para la recogida de Datos en investigación cualitativa: La Entrevista (I)*, NURE Investigación. Recuperado el 4 de octubre de 2023, de <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/379>

Herrera, J. (S/f). La investigación cualitativa. Wordpress.com. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Iglesias, J. (2015) El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.

Recuperado el 18 de mayo de 2023, de

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi\\_Jordi\\_Iglesias.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf)

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca.

<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/61432>

Kotler, P. (1998). O desafio de criar experiências. Revista HSM Management, São Paulo: HSM, 94-99.

<https://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20desafio%20de%20crear%20experiencias.pdf>

Leon, D. C. Franco, J. G. (2017, mayo 15). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación

- exploratoria. Recuperado el 18 de mayo del 2023, de  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Locke, E. (1968). Teoría del establecimiento de metas u objetivos. Estados Unidos.
- Maslow, A. (1987). Teorías de la motivación. Carlos López, 7.  
[https://www.academia.edu/download/35084447/Teoria\\_de\\_la\\_motivacion\\_Autoestima.pdf](https://www.academia.edu/download/35084447/Teoria_de_la_motivacion_Autoestima.pdf)
- Martínez, A. (2016, septiembre 17). Moda. Concepto de - Definición de; ConceptoDefinicion.de.  
<https://conceptodefinicion.de/moda/>
- Metodología y Método (s/f). Blogspot.com. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de  
<http://metodologiaymetododetesis.blogspot.com/2019/02/marco-teorico-posicionamiento.html>
- Minaya Garay, K. A. (2021). Marketing por redes sociales y ventas para productos ON FIT-línea de alimentos saludables, 2021.
- Peiró, R. (2021). Teoría de las expectativas de Vroom. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-las-expectativas-de-vroom.html>
- Peiró, R. (2021). Teoría de la equidad. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-equidad.html>
- Quecedo, R., Carlos, L., & Garrido, C. (s/f). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Redalyc.org. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de  
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ries, A. Trout, J. (1980) Posicionamiento: la batalla por su mente. (2ª ed.) México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.

[https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)

Romero, M. I. D. C., Velarde, M. C. F., Gallo, K. J. F., & Buendía, C. G. M. (2019). Plan de Marketing para Pañales Babysec (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)).

Ruiz Bueno, A. (2018). La técnica de " Focus Group": Elementos teórico-prácticos.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Sampieri, R.H., Collado, C.F. and Lucio, M. del pilar B. (2014) *Metodología de la investigación*.

Recuperado el 4 de octubre de 2023, de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Santrock, J. (2002). Psicología de la educación. México: Mc Graw-Hill.

Siabato, M. F. F. Oliva, E. J. D. (2014, octubre) Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. Recuperado el 18 de mayo del 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>

Sierra, J. G., Carrasco, F. J. C., & Valencia, J. M. (2019). Importancia del mantenimiento, aplicación a una industria textil y su evolución en eficiencia. 3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme, 8(2), 50-67.

Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor.

Torregrosa, M. (Ed.). (2018). El consumidor de moda. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).



Tremolosa, I. A., Delgado, M. R., Vaquero, P. R., Franck, I. C., & Tomàs, M. M. (2016).

Conseqüències psicològiques i socials del fenomen del desnonament: un estudi qualitatiu.

Anuari de psicologia de la Societat Valenciana de Psicologia, 17(1), 51-67.

Veneziani, M. (2021). La imagen de la moda. Nobuko.

Vélez, L. V., & R., P. (s/f). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Edu.ar. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de

[https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf)

Verdera, I. M. T. (2017, octubre). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1)

Vroom, V. y Deci, E., (1999). Motivación y alta dirección. México: Trillas. (pp 214)

Wittgenstein, L. (2019). Cultura y valor. Leya.

## 10. Anexos

### 10.1 Anexo 1 ( Entrevista semiestructurada)

1. ¿Cuál es su rango de ingresos? facilitarle los rangos, por ej. Entre \$ 1'500 y \$ 3.000;  
Entre 3'100 y \$ 6'000
2. ¿En qué lugar resides actualmente?
3. Hablemos de moda..... Que es la moda para ti?
4. ¿Qué encierra o involucra la moda? (vestuario, accesorios calzado.....)  
  
(lo que esta en parentesis tu no se lo dices al entrevistado, simplemente lo tienes alli por si el necesita que ejemplifiques, solo lo dices si el quiere un ejemplo-no mas).
7. ¿Te consideras una persona que está a la moda? ¿Qué sigue la moda? ¿por qué?
8. ¿Cómo describirías tu estilo personal en términos de moda y vestuario?
9. ¿En qué tipo de ocasiones sueles comprar ropa? (eventos, ocasiones especiales, uso diario, etc.)
10. ¿Qué te atrajo inicialmente hacia la marca navith y qué te hace seguir eligiendola?
11. ¿Consideras que navith te brinda la oportunidad de mantener un estilo actualizado y estar al tanto de las tendencias de moda?
12. ¿Cómo describirías a las personas que también eligen navith?
13. Desde tu punto de vista, ¿qué características o atributos distinguen a navith de otras marcas de ropa femenina colombiana? ¿Cuáles de estas son las más importantes para ti?  
  
Ahora, vamos a retomar cada uno de estos atributos y me vas a decir por qué cada uno es importante para ti. bueno, empecemos por el diseño, por que el diseño es importante para ti?..... y sigues con los otros....

14. Muy bien. ahora revisemos estos aspectos por los cuales las características son importantes para ti, me decías que el diseño es importante por que te permite lucir tu figura. bueno, muy bien, porque lucir tu figura es importante para ti..... y así se siguen tomando cada uno de los beneficios funcionales mencionados y se le pregunta..

15. Muy bien. ahora revisemos estos aspectos por los cuales los beneficios funcionales son importantes para ti. me decías que el permite lucir tu figura, es importante para ti porque te hace sentir elegante y linda.. bueno, muy bien, por que sentirte elegante y linda es importante para ti?..... y así se siguen tomando cada uno de los beneficios psicológicos mencionados y se le pregunta....

16. Muy bien. ahora revisemos estos aspectos por los cuales los beneficios psicológicos son importantes para ti. me decías que el sentirte elegante y linda, es importante para ti porque te da seguridad y autoconfianza . bueno, muy bien, por que sentirte segura y confiada de ti misma es importante para ti?..... y así se siguen tomando cada uno de los beneficios psicológicos mencionados y se le pregunta....

