

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades
Escuela de Comunicación Social

Trabajo final de Concentración

APORTE DE LA ACADEMIA DE MODA A LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Alumnos:

Victoria Yepes

Karelys Seco

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, enero de 2023

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos por acompañarnos en cada paso.
A nuestros profesores, por el esfuerzo, amor y aprendizaje durante este tiempo.

A nuestra Alma Máter, la UCAB por sus espacios, por las oportunidades y las
amistades que hemos formado.

Y a nuestra tutora, por su apoyo y constancia en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Hoy entiendo cuando algunas personas me dijeron “tranquila, el tiempo de DIOS es perfecto”.

Primeramente, agradezco a Dios y la Virgen del Valle por este logro. Agradecida porque me acompañan y me guían en cada paso que doy, y por todas las bendiciones que día a día recibo sin darme cuenta.

GRACIAS a mis dos bastoncitos. Gracias mami, gracias cuchurrumi. Gracias por enseñarme, protegerme y siempre estar para mí, este gran paso lo celebro junto a ustedes.

GRACIAS papi por tus consejos, tu gran oído para escucharme y por apoyarme.

GRACIAS a ti cosa bonita por apoyarme, escucharme y acompañarme en este camino, juntos desde el segundo semestre. Y sobre todo gracias, por estar conmigo en los momentos más difíciles.

GRACIAS a la familia Durán Pacheco. Gracias por el apoyo emocional, económico y familiar que he recibido de parte de ustedes en todo este tiempo.

GRACIAS a mi súper amiga, mi súper compañera de tesis. Gracias por escogerme y estoy feliz por también haberte escogido para realizar nuestro TFC de Mercadeo.

Gracias por escucharme, por la paciencia que me tienes y sobre todo por ser mi amiga desde el primer semestre; somos un super equipo.

GRACIAS a nuestra tutora Prof. Rafi por su paciencia, comprensión y dedicación en este semestre.

GRACIAS a todas aquellas personas que forman parte de mi vida, de mi crecimiento personal y profesional.

Los adoro, gracias.

Karelys Seco

AGRADECIMIENTOS

Desde pequeña siempre pensé que las personas que estudian Comunicación Social lo hacen porque no saben realmente qué es lo que quieren. Un día me di cuenta que no sabía qué quería y decidí empezar esta carrera. Poco a poco me enamoré y agradezco cada día haber tomado esa decisión.

Descubrí que esta carrera no es para los indecisos, es para quienes nos encantan muchas cosas. En la UCAB entendí que la universidad es mucho más que clases: es amigos, es tiempo, es aprender, es valores, es inspiración; por eso le agradezco.

Agradezco a mis papás por siempre permitirme ser quien soy, seguir mi propio camino y enseñarme a aprender desde un espacio de libertad, amor y creatividad. Agradezco a mis hermanas por ayudarme siempre, hacerme reír y ser mis mejores amigas. Agradezco a Karelys por apoyarme con su admirable responsabilidad y cariño, y a la profe Rafi por sus ganas de que todos hagamos trabajos excelentes.

Gracias infinitas,

Victoria Yepes Rumbos.

RESUMEN

Durante casi setenta años, la Universidad Católica Andrés Bello se ha dedicado a formar a jóvenes personal y profesionalmente, manteniendo su calidad y prestigio en todo este tiempo. Siempre ha buscado implantar valores y apuntar a la excelencia, innovando y buscando nuevas oportunidades para todos aquellos ucabista. Ante la creación de la estrategia de mercadeo utilizada por la UCAB, la Academia de Moda UCAB, las investigadoras consideraron pertinente plantearse como problema de estudio central *analizar el valor agregado, en términos de mercadeo, que aporta la academia de moda a la Universidad Católica Andrés Bello, según la percepción de los estudiantes ucabistas*. Esta investigación se abordó utilizando un tipo de investigación exploratoria, aplicando un diseño de investigación no experimental; como técnica de recolección de datos se utilizaron encuestas y entrevistas semi estructuradas, ambas fuentes de información fueron localizadas en la universidad; y la población que se utilizó fueron estudiantes de la UCAB, escogiendo como muestra a expertos en moda y diseño, profesores de mercadeo, estudiantes de la Academia de Moda UCAB y estudiantes de la UCAB de la escuela de Comunicación Social, Psicología, Ingeniería y Derecho. Entre las conclusiones más relevantes destacan: el 84.9% de los encuestados considera que la Academia de moda aporta una disciplina educativa novedosa; así mismo, el 84.4% consideran que la modalidad híbrida sí representa una ventaja competitiva para la Academia. También es muy importante señalar, que consideran que es de gran relevancia realizar actividades dentro de la UCAB y por redes sociales para fomentar el reconocimiento de la marca la Academia de Moda UCAB.

Palabras clave:

Mercadotecnia, Prestigio, Innovación, Propuesta de valor, Redes Sociales, Atributos Distintivos, Moda.

ABSTRACT

For almost seventy years, the Universidad Católica Andrés Bello has been dedicated to form young people both personally and professionally, while maintaining its quality and prestige all along. It has always cherished values and aimed for excellency, innovating and searching for new opportunities for all the alumni. Regarding the creation of a marketing strategy, the Academia de Moda UCAB, the investigators considered of importance to propose as the subject of study the value, in terms of marketing, that the Academy may bring to UCAB, according to the perception of its students. This investigation developed in the form of exploratory investigation, with an investigation design non experimental. For the data collection, surveys and semi structured interviews were used. Both sources of information were located in the university. The population that was used for the investigation were UCAB's students and for the research sample, experts in fashion and design, marketing teachers, Academia de Moda UCAB's students and UCAB's students, specifically from Psychology, Communications, Engineering and Law were chosen. Among the most relevant conclusion, the 84.9% of the respondents consider that the Academy contributes as an innovative academic discipline, they also think that the hybrid modality the Academy offers is advantageous. It is also important to say that future activities on campus and on social media to foment the recognition of the Academy are of great value.

Keywords:

Marketing, Prestige, Innovation, Value Proposal, Social Media, Distinctive Attributes, Fashion.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	IX
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 El problema	15
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo general	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificación	17
1.4 Delimitación	18
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	19
2.1 Universidad Católica Andrés Bello	19
2.1.1 Misión	20
2.2 Academia de Moda UCAB	21
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	23

3.1 Antecedentes	23
3.2 Bases teóricas	25
3.2.1 Moda	25
3.2.2 Marketing	26
3.2.3 Estrategias de mercadeo	27
3.2.4 Valor agregado	28
3.2.5 <i>Engagement</i>	28
3.2.6 Atributos distintivos	29
3.2.7 Oferta académica	29
3.2.8 Sustentabilidad ambiental	30
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO	31
4.1 Modalidad de la investigación	31
4.2 Tipo de investigación	31
4.3 Diseño de la investigación	31
4.4 Definición de variables	32
4.5 Operacionalización de variables	34
4.6 Población, Unidad de análisis y Muestra	39
4.6.1 Población	39
4.6.2 Unidad de análisis	39
4.6.3 Muestra	39
4.7 Técnicas de recolección de datos	40
4.8 Confiabilidad	40
4.9 Validación	41

4.10 Procedimiento	41
CAPITULO V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
5.1 Tabla N° 5. Modelo de matriz descriptora para los entrevistados	43
5.2 Matriz descriptora de resultados, a partir del Instrumento N.º I (experta informante Gabriela Medialdea, Profesora de Mercadeo de la UCAB)	45
5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento Nº I (entrevista experta informante Gabriela Medialdea, Profesora de Mercadeo de la UCAB)	52
5.4 Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N.º II (entrevista experta informante CEO de la marca IKAI. CLOTHING, Gabriela Pardo)	56
5.5 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento Nº II (entrevista experta informante CEO de la marca IKAI. CLOTHING, Gabriela Pardo)	60
5.6 Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N.º III (entrevista experta informante directora de la Academia de Moda UCAB Vanessa Farina)	63
5.7 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento Nº III (entrevista experta informante directora de la Academia de Moda UCAB Vanessa Farina)	68
5.8 Interpretación de resultados a partir del cuestionario online, Instrumento N° IV	72

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Conclusiones generales	97
6.1.1 Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos	99
6.2 Recomendaciones	101
REFERENCIAS	105
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N° 1 Definición de variables	32
Tabla N° 2 Cuadro de operacionalización de variables	34
Tabla N° 3 Modelo de matriz descriptora para los entrevistados	44
Tabla N° 4 Matriz descriptora a partir del Instrumento I	45
Tabla N° 5 Matriz descriptora a partir del Instrumento II	56
Tabla N° 6 Matriz descriptora a partir del Instrumento III	63
Tabla N°7 Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala qué te pareció la página web. Puedes marcar varias opciones.	91
Gráfico N° 1 Rango de edad	72
Gráfico N°2 Sexo	73

Gráfico N°3 ¿Qué carrera estudias?	74
Gráfico N°4 ¿Sabías que la UCAB cuenta con una Academia de Moda UCAB?	75
Gráfico N°5 Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, responde a los siguientes planteamientos. Puedes marcar varias opciones.	76
Gráfico N°6 ¿Conoces los espacios de la Academia?	78
Gráfico N°7 ¿Conoces la oferta educativa de la Academia de Moda UCAB?	79
Gráfico N°8 Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, indica qué aspectos te llamarían la atención de la oferta académica. Puedes marcar varias opciones.	80
Gráfico N°9 ¿Conoces los precios de la oferta educativa de la Academia?	81
Gráfico N°10 Si tu respuesta fue sí, ¿consideras que los precios son...?	82
Gráfico N°11 ¿Crees que es una ventaja competitiva la modalidad híbrida (presencial/online) que ofrece la Academia?	83
Gráfico N°12 Si por sustentabilidad se entiende lograr desarrollo económico sostenido y, al mismo tiempo, proteger al ambiente ¿consideras que es valioso incluir la sustentabilidad en la educación hoy en día, y en especial en la enseñanza de la UCAB?	84
Gráfico N°13 ¿Consideras que la oferta educativa de la Academia va de la mano con el desarrollo sustentable que aplica a la universidad?	85
Gráfico N°14 ¿Consideras que la trayectoria y reconocimiento de la UCAB	

beneficia a la Academia de Moda?	86
Gráfico N°15 ¿Sigues a la Academia en redes sociales?	87
Gráfico N°16 ¿Interactúas con su contenido?	88
Gráfico N° 17 ¿Has visitado su página web?	89
Gráfico N°18 Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala qué te pareció la página web. Puedes marcar varias opciones.	90
Gráfico N°19 ¿Consideras que se cuenta con la infraestructura necesaria?	92
Gráfico N°20 ¿Cómo calificas las máquinas de coser de la Academia?	93
Gráfico N°21 ¿Cómo calificas los maniquíes de la Academia?	94
Gráfico N°22 ¿Cómo calificas el espacio físico de la Academia de Moda?	95
Gráfico N°23 ¿El prestigio de la UCAB fue un factor determinante al escoger la Academia de Moda UCAB?	96

INTRODUCCION

La Universidad Católica Andrés Bello lleva casi setenta años formando profesionales venezolanos. En estos largos años, la institución se ha mantenido vigente y en crecimiento. Sin embargo, no ha sido un camino sencillo. El portal web de la universidad indica que:

La supervivencia de cualquier universidad, máxime de una católica, pasa por entender el contexto geopolítico, el tiempo histórico y las exigencias de la Iglesia contemporánea. Asumir la competitividad, la complementariedad y la calidad de un permanente reto de estar atento a los signos de los tiempos y los signos de Dios; han caracterizado el camino trillado por la UCAB (extraído de <https://rb.gy/oieudn>).

Los años de actividad de la UCAB indican una cosa: ha tenido éxito como negocio. Para que un negocio sea próspero necesita clientes. En este caso, gran parte de esta clientela se ve conformada por los padres de familia y jóvenes que semestre tras semestre escogen a la UCAB como casa de estudios superiores.

Ahora bien, estos clientes se consiguen no solo brindando un servicio competitivo y de calidad académica, sino que se atraen con estrategias de mercadeo. Para una universidad, estas estrategias deberían ser acompañadas de cierto valor agregado, ya que la UCAB no es solo una empresa con fines de lucro; también es una institución que gesta valores y conocimiento para la sociedad venezolana. “Aunque el *marketing* desarrolla un rol principal, por sí mismo no puede producir valor para los clientes; es solo un socio en la atracción, el mantenimiento y el crecimiento de clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 47). Y ¿quiénes son los clientes de la UCAB? Son los estudiantes y por supuesto sus familiares.

Resulta interesante por demás, cuando una institución de la talla de la UCAB, con el reconocimiento del *QS Latin America University Ranking* más reciente, de ubicarse

como la primera universidad privada de Venezuela, haya dado carta abierta a la creación de un área de enseñanza nada convencional dentro de la institución como lo es la Academia de Moda.

El presente trabajo de investigación se divide en seis capítulos. El capítulo I está conformado por el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos, la delimitación y la justificación. El capítulo II contiene el marco referencial y el contextual. El capítulo III aborda el marco teórico, conformado por los antecedentes y bases teóricas. El capítulo IV contiene todo el marco metodológico y el capítulo V el análisis de los resultados. El trabajo culmina con el capítulo VI, que corresponde a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema

La juventud venezolana tiene gran potencial. Venezuela es un país lleno de retos y obstáculos. El camino suele ser más complicado, pero no por eso menos gratificante. Estudiar una carrera universitaria en el país resulta ser un proceso enriquecedor para los estudiantes, y algunas casas de estudio, como la Universidad Católica Andrés Bello, les brinda a los jóvenes venezolanos una oportunidad de formarse como profesionales integrales con las competencias académicas necesarias para enfrentarse al campo laboral.

La UCAB ha marcado la pauta como alma máter de miles de profesionales vanguardistas, innovadores y con una visión sustentable. Esto se ha logrado a través de iniciativas sin precedentes, como por ejemplo el techo verde que posee la universidad, la Academia *eSports* UCAB y la Academia de moda UCAB. De hecho, la *QS World University Ranking 2023* indica en su portal web (2022) “la UCAB se caracteriza por ser una de las mejores universidades de América Latina, escaló dos posiciones y pasó del cuarto al segundo lugar entre sus pares venezolanas, solo es superada por la UCV”. Sin embargo, está en la posición número uno entre las universidades privadas de Venezuela. (Extraído de <https://urlis.net/3ca3i>).

Sin embargo, el conocimiento no se limita a lo académico, en la UCAB enseñan y se encargan de formar el espíritu y fortalecer los valores como ser humano de todos sus estudiantes; esto la distingue de las demás universidades.

En Venezuela existen muchas academias de moda, ¿por qué la de la UCAB es diferente? Es la primera academia de moda en el país que está inmersa en un campus

académico universitario. Además, es importante resaltar que cualquier tipo de certificación a realizar en dicha academia estará respaldada por los setenta años de trayectoria que tiene la universidad, ya que el prestigio de la marca UCAB se extiende hasta la academia y le brinda confiabilidad y calidad a su oferta como propuesta innovadora.

La Academia de Moda UCAB abrió sus puertas en mayo del año 2022 con una propuesta de cursos, diplomados, certificaciones y charlas. Los contenidos siguen la misma línea de las carreras de la UCAB: evolución y ética. Los estudiantes de la academia no solo se enriquecen por lo que implica una formación rigurosa, sino también en sentido cultural, social y de desarrollo personal, ya que comparten con todas las carreras, recursos e infraestructura que la UCAB ofrece.

La oportunidad que tienen los alumnos de la Academia de Moda es única y sin duda, engrosa los beneficios de escogerla como lugar de estudios. Sin embargo, el enriquecimiento no es unidireccional. La UCAB también obtiene un gran valor al darle un espacio a esta iniciativa y a posicionarse, con un nuevo producto educativo, en el mercado de oportunidades de estudio.

De todo lo expuesto anteriormente surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los atributos distintivos que ofrece la Academia de Moda como oferta educativa de la UCAB?
2. ¿Cuáles son los mecanismos de *engagement* mercadotécnico para atraer a estudiantes y profesionales del área?
3. ¿Cómo vincular la gestión de la Academia de Moda con la sustentabilidad ambiental de la UCAB?
4. ¿Cuál es el valor agregado que pudiera aportar la academia al prestigio de la marca UCAB?

1. 2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el valor agregado, en términos de mercadeo, que aporta la academia de moda a la Universidad Católica Andrés Bello.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar los atributos distintivos que ofrece la Academia de Moda como oferta educativa de la UCAB.
2. Identificar los mecanismos de *engagement* mercadotécnico para atraer a estudiantes y profesionales del área.
3. Vincular la gestión de la Academia de Moda con la sustentabilidad ambiental de la UCAB.
4. Determinar el valor agregado que pudiera aportar la Academia al prestigio de la marca UCAB.

1. 3 Justificación

De acuerdo con lo expuesto por Berganza y Ruiz (2005) la justificación de un trabajo de investigación se debe argumentar con base en los siguientes criterios: conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aportes teóricos y aportes metodológicos.

En este estudio se tomarán en cuenta dos de los criterios mencionados anteriormente. En primer lugar, la conveniencia. “Una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 47). En ese sentido, esta investigación relaciona la

Academia de Moda UCAB con la estrategia de mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello y con el valor que esta le agrega a la formación académica en materia de moda a un público perteneciente a un nicho de mercado muy particular.

El segundo criterio a considerar es la proyección social. “Una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 47). Con la apertura de la Academia de Moda, la UCAB se anota un punto más a favor, al ofrecer un área de conocimiento no tradicional para la institución; por otro lado, la propia Academia de Moda, al estar bajo el paraguas, por así decirlo, de la UCAB, se beneficia del prestigio adquirido por la UCAB durante 70 años de funcionamiento y los estudiantes de la Academia de Moda contarán con una certificación que les garantiza proyección social.

1. 4 Delimitación

El espacio de investigación estará delimitado al propio campus de Montalbán (sede de la Academia de Moda). El enfoque paradigmático del estudio será mixto (cuantitativo y cualitativo) por lo que se trabajará con entrevistas a expertos informantes y encuesta para la recolección de los datos. La investigación tendrá una duración de quince semanas.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Universidad Católica Andrés Bello

La Universidad Católica Andrés Bello se fundó en octubre de 1953. Es una institución universitaria de estudios superiores, forma parte de la Compañía de Jesús.

Según su portal web, la UCAB es una institución sin fines de lucro:

La fuente de sus ingresos son los estipendios provenientes de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la organización, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente (extraído de <https://urlis.net/pegjn>).

Esta casa de estudios se caracteriza por formar a sus estudiantes integralmente. En la UCAB ofrecen carreras con cargas académicas completas, con alto nivel de competitividad en comparación de otras universidades y además enseñan valores que quedan marcados en la vida de cada estudiante ucabista ... “En todo amar y servir”, es un sello que identifica y representa a todos los ucabistas.

La Universidad Católica Andrés Bello ofrece una variedad de carreras universitarias en pre y post grado para todas aquellas personas que deseen formarse como profesionales.

En pregrado, la UCAB ofrece aproximadamente con catorce carreras profesionales; mientras que en post grado más de cien en diferentes modalidades, distribuidos en seis áreas de conocimiento.

2.1.1 Misión

Según el portal web de la UCAB, se considera como misión:

1. Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
2. Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.
3. Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.
4. Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
5. Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de estas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario (Extraído de <https://urlis.net/pegjn>).

Es importante recalcar que la UCAB, más allá de ofrecer carreras universitarias con excelente carga académica, brindan comodidad, confort en el campus universitario; diferentes actividades extracurriculares que le permite a los estudiantes distraerse dentro de su campo de estudio. Y también, apuesta a que todos los integrantes de la universidad tomen conciencia sobre la sustentabilidad, una pieza clave de la universidad es el techo verde.

La UCAB se caracteriza por ser una universidad innovadora y visionaria. Durante el año 2022, se realizaron dos grandes proyectos dentro de la universidad; la Academia eSports UCAB y la Academia de Moda UCAB. Estos han sido un gran aporte a los estudiantes ucabistas y al público externo, ya que les permite otras opciones de estudios y profesionalismo.

2.2 Academia de Moda UCAB

La Academia de Moda UCAB es la primera academia dentro de un campus universitario en el país. Abrió sus puertas en mayo del año 2022, ofreciendo cursos, diplomados, certificaciones y charlas.

Esta Academia sigue con las mismas características distintivas de la UCAB para así resaltar entre las demás: ética, innovación y sustentabilidad. Ofrece distintas modalidades para realizar los cursos o diplomados: presencial, virtual o mixto, todo dependerá de la disponibilidad del estudiante.

Es importante resaltar que todas aquellas personas que pertenezcan o no a la comunidad ucabista y realicen algunos de estos cursos, diplomados, certificaciones o charlas tendrán la oportunidad de disfrutar de los espacios que ofrece la universidad.

La dirección de la Academia de Moda UCAB está en manos de Vanessa Farina. Es una diseñadora de modas egresada del Instituto Brivil de Caracas, también realizó un máster en Diseño de Modas en la Escuela de Diseño y Artes Visuales (LCI) de Barcelona, España.

Así como lo indica el portal web El Ucabista, *Vanessa Farina y la coordinadora de la Academia, Ana Lugo* realizaron diversas opciones académicas de corta duración “ cursos de 24 horas, *masterclasses* de dos horas, diplomados de 138 horas y certificaciones de 204 horas académicas, en diferentes disciplinas relacionadas con la industria de la moda y la creatividad; esto de la mano del Centro Internacional de

Actualización Profesional (CIAP) y el Secretariado de Extensión Académica y Vinculación con las Organizaciones de la universidad” (extraído de <https://urlis.net/5q739>).

Así como se mencionó anteriormente, se impartirá la programación académica en tres modalidades: presencial, virtual y mixta. Se estima que las clases serán divididas en dos partes: teóricas y prácticas.

Actualmente, en la modalidad presencial se ofrece:

- ✓ Diplomado: Diseño de Modas.
- ✓ Certificación: Producción de moda (patronaje y confección).
- ✓ Curso: *Checklist* para crear una colección de modas.

En modalidad virtual:

- ✓ Sostenibilidad: retos y desafíos de la industria de la moda.
- ✓ *Masterclasses* en línea: una sobre investigación textil y otra sobre estructuración de ventas internacionales.

Según y como lo expone la directora y coordinadora de la Academia de Moda UCAB, “el programa de estudios es interdisciplinario y plantea a los participantes el aprendizaje en materias de áreas como psicología, comunicación, sociología, filosofía, administración, economía y derecho, para formar profesionales integrales. Además, los cursantes tendrán lecciones sobre estampado, anatomía, tejido, moda, metodología del diseño, confección y patronaje” (Extraído de <https://urlis.net/5q739>).

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

Toledo L. y Martínez T. (2017) *Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0*. Universidad de Jaén, España.

Este trabajo investigativo se enfocó en estudiar acerca de la gestión de *marketing* en la universidad. Se plantea como objetivo “comprender la aparición y evolución de estas prácticas en la universidad y establecer un modelo conceptual que comprende cinco factores: personas, procesos, capacidades, calidad (premium) y proyección (imagen)”. Y finalmente, proponen una estrategia de *marketing 3.0* para lograr conectar con el público de interés y también que sirva para orientar la dirección del *marketing* dentro del sector de la educación superior.

Es un estudio de gran utilidad para la investigación que se está realizando porque presenta datos sólidos, tiene relación con el tema de estudio y sustenta con información contundente respecto a cómo puede mercadearse una universidad.

Sanz Del Vecchio D., Borrero T., García J. y Patiño M. (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*. Colombia, Barranquilla.

La investigación se planteó como objetivo “analizar el *marketing* educativo como estrategia de negocio, en el sector universitario, específicamente en instituciones privadas en Colombia”. Para el estudio metodológico se utilizó la técnica hermenéutica mediante la revisión de un documental bibliográfico, una investigación de tipo descriptiva. De tal manera, se encontró que “las universidades están dimensionando estrategias de negocio, que facilitan concebir una oportunidad en su mercado, donde

es importante la rentabilidad del proceso, además de responder a las expectativas de los clientes reales y potenciales”.

Esta investigación es relevante ya que comparte en gran parte el propósito con el presente trabajo. Es un buen ejemplo de un caso de éxito en cuanto al *marketing* que utilizan las universidades para darle valor agregado a las mismas.

Pérez C. y Luque S. (2018) *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Universidad de La Rioja, España.

Este estudio planteó como objetivo “conocer las principales estrategias de *marketing* digital en el ámbito de las empresas de moda”. También se agregan otros objetivos que complementaron la investigación: descubrir quiénes son los *influencers* y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los procesos de interacción (*engagement*). La metodología se centró en un análisis de contenido, a través de una encuesta en la cual se confirmó la hipótesis que presentaban al principio de la investigación: “los *influencers* son ejes de atracción para el perfil *millennial* de los jóvenes universitarios objeto de estudio, y se demuestra que sus comentarios se relacionan más con la imagen física de los *influencers* que con el producto promocionado por las marcas”.

Este estudio le brinda un excelente aporte al presente trabajo porque engloba muchos aspectos importantes y de relevancia. Además, menciona términos que son enriquecedores como, por ejemplo: *engagement*, *millennial*, moda, *marketing*, entre otros.

Palma E. y Volcán B. (2022) *Análisis y comparación de las comunicaciones internas de las fábricas: Industrias Surtex y Corporación Macllin, en la difusión de la moda sostenible entre sus empleados*. Universidad Católica Andrés Bello.

Este estudio se enfocó en la comparación de los elementos de un programa de comunicación interna asociado al concepto de moda sostenible, dirigido al personal de

las fábricas Industrias Surtex ubicada en Maracay, estado Aragua y Corporación Macllin, ubicada en la Zona Metropolitana de Caracas. Fue un diseño de investigación no experimental, el tipo de investigación fue mixto y descriptivo; se utilizó una técnica cualitativa y cuantitativa: entrevistas, censos y notas de observación, aplicados a los empleados y directivos de ambas fábricas. Se concluyó que, en ambas fábricas, no hay practicas comunicacionales establecidas sobre la sostenibilidad y que existen oportunidades que pueden hacer posible la implementación de los programas de comunicación interna enfocados en fortalecer el conocimiento de la moda sostenible de sus empleados.

Este estudio es de gran utilidad porque aporta información de interés a la investigación en curso, menciona ciertos tópicos relacionados con el proyecto en estudio como es el caso de la sostenibilidad. La sostenibilidad es una de las palabras claves del trabajo; además de la relevancia de la sostenibilidad para toda la comunidad ucabistas.

Bases Teóricas

3.2.1 Moda

“La moda es un fenómeno social, es una producción simbólica y cultural, y debe ser vista desde la sociedad” (Rojas, 2005, p. 8). Debe ser vista desde la sociedad porque se genera cuando muchas personas repiten el mismo patrón; simbólica porque comunica y cultural porque se codifica distinto y es propensa a variar dependiendo del contexto. Sin embargo, la moda como tal no fue algo que se entendiera desde el inicio de la humanidad, en palabras de Baudrillard (1976):

Solo hay moda en el marco de la modernidad. Esto es, en un proceso de ruptura, de progreso y de innovación. Parece que la modernidad introduce

simultáneamente un tiempo lineal, el del progreso técnico, de la producción y de la historia y un tiempo cíclico, el de la moda. Contradicción aparente si las hay, porque de hecho la modernidad no es jamás ruptura radical. La tradición no es más la preeminencia de lo antiguo sobre lo nuevo, no conoce ni lo uno ni lo otro. Es la modernidad la que inventa a los dos a la vez, ella es siempre, al mismo tiempo, neo y retro, actual y anacrónica. La modernidad es un código y la moda es su emblema (como se citó en Rojas, 2005, p. 8).

El pensamiento moderno permitió entender que “el hombre posee una capacidad de trascendencia dentro de este mundo creado. En verdad, está condenado a crear una segunda naturaleza, sobrepuesta a la primera, en la que encontrará su sitio. El hombre es, ante todo, posibilidad formadora” (Villoro, 1992, p. 35). La moda como la entendemos hoy en día es una forma de expresión, de creación y de trascendencia: es una manera de comunicación.

La moda como camino de autoexpresión genera una serie de deseos, motivaciones y estímulos. Por otra parte, la moda como forma de creación da vida a una oferta de productos y servicios. Entonces, para que las creaciones de una marca (que comunican ciertos aspectos) logren llegarles a las personas ideales, es necesario el uso del mercadeo.

3.2.2 Marketing

“El *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5). El *marketing* pasó de ser enfocado en vender y vender, a realmente buscar satisfacer las necesidades de los clientes. Es un proceso que se da constantemente en la vida de toda persona y muchas veces pasa desapercibido. Es parte de la experiencia humana, ya que puede manifestarse

de maneras extremadamente variadas: desde lo tradicional hasta lo profundamente innovador (Kotler y Armstrong, 2012).

Como se ha mencionado, el mercadeo es un proceso. Todos los procesos incluyen ciertos pasos que cumplir. Kotler y Armstrong (2012) proponen el siguiente modelo del proceso de marketing:

Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente, diseñar una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente, elaborar un programa de *marketing* integrado que proporcione un valor superior, establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente, captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos (p. 5)

Sin embargo, no existe una fórmula mágica. El *marketing* está siempre vinculado con los constantes cambios que atraviesa el contexto mundial (Kotler y Armstrong, 2012). Especialmente hoy en día debido a las nuevas tecnologías, al estado ecológico del planeta, a los drásticos cambios económicos, el *marketing* debe ser muy estratégico; no solo para vender, sino para darle una experiencia que valga la pena a los clientes y satisfacer sus necesidades.

3.2.3 Estrategias de mercadeo

“La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. La estrategia de mercadeo es la lógica de *marketing* con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48).

Para crear esta estrategia, el cliente debe tomar decisiones sobre cómo quiere segmentar a su público y sobre cómo va a diferenciarse de la competencia. Todo esto se realiza siempre con el cliente en el centro del análisis. La estrategia de *marketing* da pie a la creación de la mezcla de mercado, que está conformada por cuatro

elementos tradicionalmente: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2012). Cuando se hace correctamente, se logra el objetivo de ofrecer valor a los clientes.

3.2.4 Valor agregado

El valor agregado, según el Instituto Profesional Esucomex (2016):

En términos de *marketing*, es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores (p. 1).

Esta diferenciación puede marcar una diferencia importante en las decisiones de los clientes a la hora de escoger una marca u otra. Además, el concepto de algo extra casi siempre genera en el cliente la sensación de que su dinero está siendo mejor invertido en determinada empresa versus otra, y por ende se fideliza con la opción que considera mejor, o con mayor valor agregado (Instituto Profesional Esucomex, 2016).

3.2.5 Engagement

En el contexto de mercadeo, el *engagement* es “lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre” (González, 2013 como se citó en Ospina, 2016, p. 43).

El *engagement* es parte del *marketing* de compromiso (Martí y Muñoz, 2016). En donde el compromiso no solo viene el consumidor hacia la marca, sino de la marca al consumidor, ya que toma en cuenta las opiniones y experiencias de los mismos. Cuando un consumidor logra entablar dicha relación con una determinada marca, se transforma en un *engaged customer*. Esto se logra con un buen producto que satisfaga las necesidades de los clientes, pero principalmente se consigue a través de

comunicaciones distintivas que conecten profundamente con los consumidores (Ospina, 2016).

3.2.6 Atributos distintivos

“La distintividad es el elemento esencial y la razón de ser de las marcas comerciales” (Schmitz, 2012, p.12). Cuando una marca se distingue de otras, está logrando que sus características sean diferenciadas de sus competidoras.

Por lo tanto, los atributos distintivos serían los elementos que conforman la marca y que la hacen diferente de todas las demás. La marca como tal se convierte en lo que se distingue, más allá del producto como tal (Schmitz, 2012). “La función distintiva de los signos marcarios es el fundamento de su existencia como tales. Sin la posibilidad de distinguir, la marca deja de ser tal” (Porcel, 2005, p. 37 como se citó en Schmitz, 2012, p. 15).

3.2.7 Oferta académica

La oferta “está constituida por todas las mercancías producidas o que se encuentran en el mercado, que pueden ser bienes o servicios y son ofrecidas al consumidor por los productores y distribuidores de los distintos mercados y a distintos precios” (Rodríguez y Núñez, 2010, pp.194.195 como se citó en Astudillo, 2012, pp. 62.63). En este caso se está delimitando al ámbito académico, en el que se entiende que:

La educación es un derecho fundamental de la humanidad; es una exigencia y un propósito de todos los gobiernos para ofrecer de un producto académico como un servicio obligatorio del entorno social, el cual exige ser caracterizado en el momento histórico de acuerdo con los arraigos culturales de sus gentes (Díaz, 2002 como se citó en Díaz, 2018, p. 27).

Entonces se entiende el concepto de oferta académica como un conjunto de productos y servicios académicos, adecuados al contexto histórico, cultural y social de un entorno, disponibles en el mercado a un precio específico.

Actualmente el contexto del planeta requiere sin duda que temas como la sustentabilidad ambiental sean tomados en cuenta como parte importante de la oferta académica.

3.2.8 Sustentabilidad ambiental

La mayoría de personas y empresas deben enfrentarse al “reto de sobrevivir debido a las crecientes necesidades materiales, la escasez de recursos naturales y las desigualdades. La sustentabilidad toma un papel clave como estrategia global, basada en la prosperidad económica, el balance ecológico y el bien común” (Velázquez y Vargas-Hernández, 2012, p. 98).

Según el Instituto Nacional de Electricidad y Energías Limpias de México (2017):

La sustentabilidad ambiental se entiende como una condición de coexistencia armónica de la sociedad y su ambiente, donde la población actual puede satisfacer sus necesidades y mejorar su bienestar usando los recursos naturales disponibles, pero sin comprometer la calidad de vida de las generaciones venideras ni de las especies que habitan el planeta. La sustentabilidad ambiental es uno de los tres ejes fundamentales del concepto de desarrollo sustentable (extraído de <https://urlis.net/spxqgb2>).

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

El presente estudio forma parte de la modalidad de trabajos finales de concentración: análisis de medios y mensajes, de acuerdo con las líneas de investigación propuestas por la Escuela de Comunicación Social que aparecen en la página web (<https://urlis.net/6krfb>).

Se escoge esta modalidad porque el presente trabajo se centra en el análisis del valor agregado que le aporta la Academia de Moda a la UCAB. De tal forma, es de gran importancia ya que se quiere conocer cómo un área no incluida dentro de las especialidades académicas de la universidad y relacionada con un tema tan particular como el de la moda, puede añadir atributos a la oferta de mercado de la UCAB a sus clientes.

4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación de este proyecto es exploratorio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91).

El fenómeno de estudio, en este caso es la Academia de Moda UCAB (inaugurada el 24 de mayo de 2022) y su aporte como valor agregado a la oferta académica y a la imagen de la universidad.

4.3 Diseño de la investigación

La presente investigación requiere un diseño no experimental. Este tipo de diseño de investigación “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152). En esta investigación los fenómenos a estudiar serán observados en su estado natural; es decir, los

elementos relevantes de la Academia de Moda UCAB como estrategia de mercadeo de la universidad sin ningún tipo de intervención por parte de las investigadoras.

La investigación no experimental es además transeccional exploratoria. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (p. 155).

El fenómeno de estudio corresponde a una situación reciente y poco conocida, ya que la Academia de Moda hasta su reciente inauguración (2022) no formaba parte de las distintas disciplinas educativas que imparte la Universidad Católica Andrés Bello.

4.4 Definición de variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 105). Las variables pueden clasificarse como conceptuales u operacionales. En la actual investigación se estudiarán cuatro variables, como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla Nº1 Definición de variables

Variable	Definición	Conceptual	Operacional
Atributos distintivos de la Academia de Moda UCAB	Comparación de la Academia de Moda UCAB con las principales academias de moda de Caracas (Brivil, Barhoum, Instituto Universitario de Diseño Las		X

	Mercedes), en indicadores como oferta académica, precios, instalaciones e innovación.		
Mecanismos de <i>engagement</i> mercadotécnico	<p>La RAE (2001) define mecanismo como la “estructura de un cuerpo natural o artificial, y combinación de sus partes constitutivas”.</p> <p>El <i>engagement</i> es “estado mental positivo, de realización, relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción (Schaufeli, Salanova, González y Bakker, 2002, p. 74).</p>	X	
Vínculo de la gestión de la Academia de Moda y la sustentabilidad ambiental	Grado en que la Academia de Moda incluye en su oferta académica contenido relacionado con sustentabilidad ambiental, en sus procesos y comunicaciones.		X
Valor agregado que aporta la Academia	Nivel de satisfacción que genera la Academia en la percepción de los <i>stakeholders</i> sobre la UCAB.		X

Fuente: Elaboración propia (2023).

4.5 Operacionalización de variables

Tabla Nº2 Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo específico 1	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Caracterizar los atributos distintivos que ofrece la Academia de Moda como oferta educativa de la UCAB.	Atributos distintivos de la Academia de Moda UCAB	Comparación de la Academia de Moda UCAB con las principales academias de moda de Caracas (Brivil, Barhoum, Instituto Universitario de Diseño Las Mercedes), en indicadores como oferta académica, precios,	Cualidades tangibles	Espacios de la academia	Salón	22	IV	Cuestionario
					Sillas			
					Mesas			
				Campus universitario	Estacionamiento	1	III	
					Jardines			
					Lugares de esparcimiento			
				Infraestructura	Espacio físico	5	II	Entrevista
					Maniqués	21	IV	Cuestionario
					Patrones			
Máquinas de coser	20	IV	Cuestionario					

		instalaciones e innovación.			Herramientas varias			
			Atributos intangibles	Precio		9	IV	Cuestionario
				Oferta académica	Cursos	7	IV	Cuestionario
					Diplomados	2	II	Entrevista
					Masterclasses			
				Modalidades de estudio	Presencial	11	IV	Cuestionario
					Online			
				Prestigio UCAB	Trayectoria	14	IV	Cuestionario
						3	IV	Entrevista
					Reconocimiento	1	II	Entrevista

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla Nº2 Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo específico 2	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente	
Identificar los mecanismos de <i>engagement</i> mercadotécnico para atraer a estudiantes y profesionales del área.	Mecanismos de <i>engagement</i> mercadotécnico	Medición de <i>engagement</i> a través de “tres métodos preferentes (encuestas y entrevistas, medidas implícitas y análisis web) que permiten una triangulación de métodos” (Chan-Olmsted et al, 2017, como se citó en Ballesteros, 2018, p. 102).	Compromiso	Percepción	Contenido	8	IV	Cuestionario	
				Interacciones	Imagen				
					<i>Follows</i>	16	I	Cuestionario	
			Herramientas	Página web	Visitas	17	I	Cuestionario	
				Instagram	Número de seguidores	15	I	Cuestionario	
					<i>Likes</i>				
					Compartidos				
					Guardados				

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla N°2 Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo específico 3	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente		
Vincular la gestión de la Academia de Moda con la sustentabilidad ambiental de la UCAB.	Gestión de la academia con lo sustentable	Grado en que la Academia de Moda incluye en su oferta académica contenido relacionado con sustentabilidad ambiental, en sus procesos y comunicaciones.	Responsabilidad	Material textil	Telas	19	IV	Cuestionario		
					Hilos					
						Calidad		3	III	Entrevista
						Reputación	Reputación interna en la academia	10	III	Entrevista
				Reputación externa en la UCAB	6		II	Entrevista		
				Ambiente		12	I	Cuestionario		
						7	II	Entrevista		

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla Nº2 Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo específico 4	Variable	Definición de variable	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Determinar el valor agregado que pudiera aportar la Academia al prestigio de la marca UCAB.	Valor agregado que aporta la Academia	Nivel de satisfacción que genera la Academia en la percepción de los <i>stakeholders</i> sobre la UCAB.	Satisfacción	Estudiantes	De la academia	23	IV	Cuestionario
					De la UCAB	14	IV	Cuestionario
				Profesores	De la academia			
					De la UCAB	1	I	Entrevista
					Profesores externos	10	I	Entrevista
				Trabajadores	Administrativos			
			Credibilidad	Públicos internos y externos	10	III	Entrevista	
					14	IV	Cuestionario	
			Prestigio	Trayectoria	Años de servicios	5	IV	Entrevista
						8	II	Entrevista
						1	III	Entrevista
					Perfil del egresado UCAB	8	II	Entrevista

Fuente: Elaboración propia (2023).

4.6 Población, Unidad de análisis y Muestra

4.6.1 Población

Balestrini (2006) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes” (p. 137). En tal sentido, en el presente estudio la población son los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán.

4.6.2 Unidad de análisis

Una unidad corresponde a “un dominio circunscrito y con propiedades inherentes. Dominio también delimitado, en tanto podemos trazar una especie de frontera que individualice una totalidad y la distinga de otras entidades” (Azcona, Manzini y Dorati, 2013, p. 69). Se analizan porque tienen información relevante e interesante para la investigación (Azcona, Manzini y Dorati, 2013). Las unidades de análisis a estudiar en la presente investigación son: expertos en moda y diseño, profesores de mercadeo, estudiantes de la Academia de Moda UCAB y estudiantes de la UCAB de la escuela de Comunicación Social, Psicología, Ingeniería y Derecho y CEO de la marca *IKAI.CLOTHING*

4.6.3 Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 206). En el presente estudio, el grupo de muestra son estudiantes entre 18 y 32 años de edad que estén interesados en la moda. El tamaño de muestra fue calculado a través de *QuestionPro* (extraído de: <https://urlis.net/bvqsc4a>). La población corresponde a 4.400 alumnos. El margen de error utilizado fue de 7% y la confiabilidad de 95%, dichos datos dieron como resultado una muestra de 189 personas.

4.7 Técnicas de recolección de datos

Los datos de la investigación serán obtenidos a través de dos técnicas de recolección de datos: cuestionario y entrevista. Las fuentes de información para ambas técnicas se localizan en la UCAB.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217).

Por otra parte, se realizará una entrevista, especialmente semi estructurada. Para este tipo de entrevista, Folgueiras (2016) señala que:

Se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ella, de igual forma, se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (p.3).

La entrevista se les realizará a tres expertos informantes: a la directora de la Academia de Moda Vanessa Farina; Gabriela Medialdea profesora de Mercadeo y a Gabriela Pardo CEO de la marca *IKAI.CLOTHING*.

Así como se mencionó anteriormente, también se realizará un cuestionario para estudiantes de la Academia de Moda UCAB y para los ucabistas de las carreras Derecho, Ingeniería, Psicología y Comunicación Social.

4.8 Confiabilidad

Un instrumento de recolección de datos debe ser confiable. Esto se confirma cuando “su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández-Sampieri *et al*, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009; como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Es decir, los resultados arrojados deben ser siempre coherentes para poder afirmar la confiabilidad de dicho instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.9 Validación

Para confirmar la validez de un instrumento se debe observar “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Es decir, las formas de medición deben ser congruentes con las variables, ya que, si no van de la mano, los resultados de la investigación no alcanzarían el nivel de validez deseado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La validación puede evidenciarse en relación al contenido, al criterio y/o con el constructo (Babbie, 2014; Hays, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009a; Streiner y Norman, 2008; Wiersma y Jurs, 2008; Gallestey, 2007; Rupp y Pant, 2006; Carmines y Woods, 2003; y Gronlund, 1990; como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para lograr la validez total se debe conseguir evidencia en los tres tipos presentados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la validación de los instrumentos utilizados en la presente investigación, se consultó con el validador Luis Lamberti, profesor de la cátedra Mercadeo de Servicios, quien realizó las correcciones pertinentes. En el Instrumento IV acotó que se debían mejorar los rangos de edad presentados, también aconsejó colocar opciones pares en las escalas de Likert. El validador observó una incoherencia entre las preguntas planteadas y los objetivos, además mencionó que se debía incluir información sobre la oferta educativa de la Academia de Moda para poder realizar la encuesta satisfactoriamente. Finalmente, sugirió eliminar la pregunta 15. Ningún comentario fue realizado respecto a los instrumentos I, II y III.

4.10 Procedimiento

El primer instrumento aplicado fue el I, correspondiente a la guía de preguntas para entrevista a la experta informante, la profesora de mercadeo Gabriela Medialdea de la UCAB. Dichas preguntas fueron enviadas vía *Whatsapp* el día sábado 19 de noviembre de 2022. El instrumento IV comenzó a ser aplicado el lunes 28 de noviembre del mismo año y culminó el 1 de diciembre, recaudando un total de 192 respuestas. Luego se realizó el instrumento II, la segunda entrevista, a la CEO de la marca IKAI. CLOTHING Gabriela Pardo. Esta se llevó a

cabo de manera remota por notas de voz de *Whatsapp* el sábado 3 de diciembre de 2022. Finalmente se aplicó el instrumento III, a la Directora de la Academia de Moda UCAB Vanessa Farina, de forma remota el día 2 de diciembre de 2022.

CAPITULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según Hurtado el análisis e interpretación de resultados “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (2010, p. 181).

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos empleados para el desarrollo de la investigación, en este caso, se realizaron tres instrumentos: una encuesta y dos entrevistas a expertos informantes. Es importante resaltar que luego de la recopilación de datos, los mismos deben someterse a un análisis muy minucioso para evaluar las distintas vertientes.

En la presente investigación se analizarán los resultados a partir de cuatro instrumentos, el Instrumento I (entrevista a experto informante Prof. de Mercadeo Gabriela Medialdea de la UCAB, el Instrumento II (entrevista a experto informante *CEO* de la marca *IKAI. CLOTHING* Gabriela Pardo), y el instrumento III a la Directora de la Academia de Moda UCAB y para finalizar el Instrumento IV (encuesta a los estudiantes de Comunicación Social, Ingeniería, Derecho, Psicología y estudiantes de la Academia de Moda UCAB de la Universidad Católica Andrés Bello). De tal forma, para el análisis e interpretación de resultados se utilizará una matriz descriptiva sugerida por la Prof. Rafi Ascanio, la cual se presenta a continuación:

5.1 Tabla N° 3. Modelo de matriz descriptora para los entrevistados

N° de preguntas	Entrevistado

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2 Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N.º I (entrevista experta informante Gabriela Medialdea, Profesora de Mercadeo de la UCAB)

Número de pregunta	Prof. Mercadeo Gabriela Medialdea
<p>1. ¿Cree usted que la Academia de Moda de la UCAB le aporte valor a la imagen de la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Por qué?</p>	<p>100%, considero que su incorporación conecta a nuestra casa de estudio con las tendencias del mundo, con la vanguardia, con las oportunidades de proyectar la creatividad de los jóvenes a través de diferentes disciplinas. Considero que el talento venezolano a nivel de diseño es altísimo y la moda es una categoría de mucha relevancia en la sociedad venezolana, ya que nos hemos caracterizado por ser una población que sigue muy de cerca lo que ocurre en este segmento en el mundo, por lo que ahora contar con una casa de estudio que le permita al interesado desarrollar esta carrera con bases profesionales me parece interesantísimo.</p>
<p>2. ¿Usted considera que la Academia de Moda representa para la UCAB una incorporación de nuevos estudiantes?, ¿Por qué?</p>	<p>Si. Les abre las puertas a esos jóvenes interesados en la moda y que buscan una formación seria, profesional, que les de bases sólidas a nivel de conocimiento, y que les sirva de llave para tocar las puertas de la industria con el aval de la formación de una casa de estudio reconocida. La oferta en este segmento era hasta ahora bastante limitada por lo que sin duda esta academia será un imán para esa nueva generación que quiere innovar, crear y hacer de un oficio su vida y su pasión.</p>

<p>3.Si usted tuviera la potestad, ¿cuál sería la estrategia de mercadeo digital que aplicaría?</p>	<p>Considero que el pilar fundamental sería mostrar lo que ocurre en las aulas de clase, los testimoniales, el convertirme en un generador de tendencias dando tips sobre la industria, sobre las tendencias de la moda, sobre esas cosas novedosas que ocurren en la categoría no solo a nivel de diseño, sino también en técnicas de confección de materiales, de producción, etc.</p> <p>Buscaría incorporar a mis alumnos en pasantías en casas reconocidas, incluso proponiendo intercambios con el exterior y con esas vivencias generar contenido digital para captar la atención de nuevos estudiantes y posicionar a la universidad como una verdadera autoridad en el área. Buscaría el acompañamiento de figuras reconocidas en el área que hicieran en vivos y que nos acompañaran dándonos sus comentarios sobre lo que va marcando la hora en el mundo de la moda. <i>Newletters, Mailings, IG, FB, TikTok, Youtube y Linkeding</i> sin duda serían medios a explorar en el mix de medios para compartir.</p> <p>Aprovecharía la diversidad de formatos de sus cursos, así como la posibilidad de incursionar en ellos de modo online para proyectar a la universidad no solo en el país, sino también como una opción para tantos jóvenes que hoy están en el mundo y que tienen hambre de crear, de incorporarse al mundo laboral de una manera diferente en un segmento que de seguro capta la atención de millones.</p>
	<p>La innovación, el calibre del profesorado y el foco práctico de su enseñanza, todo ello sumado con el aval del nombre de nuestra casa</p>

<p>4. ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva que ofrece la Academia de Moda?</p>	<p>de estudio, que por años ha sido reconocida como una de las mejores universidades dentro y fuera del país.</p> <p>El ofrecer una parrilla de programas de diferentes niveles de profundidad, duración y foco también es un factor diferenciador porque tienes algo para el que quiere rápidamente insertarse en el mundo del diseño y entender qué necesito para comenzar, como para aquel que más bien se conecta con el mundo de la gerencia y el marketing y busca es ofrecer sus servicios para darle visibilidad a quienes crean y diseñan para el mundo. Tener opciones presenciales y online también suman puntos a la oferta de esta casa de estudio.</p>
<p>5. ¿Considera que la Academia de Moda funciona como estrategia de mercadeo novedosa para la UCAB? Explique.</p>	<p>Si, ya que conecta a la universidad con la innovación, con las tendencias, como dijo Gustavo García, su vice rector en su momento, este proyecto es muestra de que la universidad está reconociendo las necesidades del contexto, <i>“Estamos en una sociedad que hoy nos demanda opciones que faciliten a los jóvenes y no tan jóvenes su incorporación al mercado de trabajo a través de otras rutas, como la formación en oficios modernos”</i>. Abre las puertas a un nuevo nicho de mercado y además al tocar un tema de tanta aceptación como la moda, tienes mucho material que compartir con tus diferentes audiencias, estudiantes o no de la universidad. Además, te permite posicionarte como una autoridad en la materia, porque en el país no hay realmente una institución fuerte que tenga la bandera en esta categoría. Hay institutos que tienen estudios sobre diseño de moda, pero considero no</p>

	<p>tienen el músculo que tiene la universidad para proyectarse como la mejor alternativa en este ámbito.</p> <p>Esto también crea oportunidades valiosas en el área de marketing porque no encasillas a tu público a degustar una sola fórmula, sino que puedes ofrecer algo para cada quien. Aunado que los contenidos van asociados al que quiere crear su diseño, pero también al que quiere gerenciar el negocio, trabajar el área digital del mundo de la moda e inclusive el que está llamado a perfilarse por el área de mercadeo al canal y entender más cómo vive el consumidor la experiencia en el punto de venta cuando entra a una tienda de ropa, a un atelier exclusivo o a esa boutique donde encontrará el diseño personalizado para su ocasión especial.</p>
<p>6. ¿Cree que la apertura de la Academia de Moda ha mejorado o modificado el posicionamiento de la UCAB? Explique.</p>	<p>Sin duda, conecta a la universidad con la innovación, con la necesidad de la juventud actual, con ser una casa de estudio que escucha a esa nueva generación que quiere plasmar la creatividad de formas diferentes y que sin duda está conectada con la globalidad, que tiene la necesidad de insertarse a la vida laboral de una forma diferente pero sólida, que quiere plasmar en su oferta su personalidad y hacer puente con sus públicos objetivos.</p>
<p>7. ¿Qué le pareció la estrategia de introducción al mercado que utilizó la Academia?</p>	<p>El hacer una rueda de prensa e invitar a un talento como Yleana Yépez me pareció una estrategia acertada, ya que no solo usas el empoderamiento de una figura del medio que ha triunfado en el mundo, sino que aterrizas un Si se puede, delante de los jóvenes que</p>

	<p>quieren emprender este camino, porque logras que se puedan identificar con ella.</p> <p>Las redes sociales también juegan un papel fundamental y como la oferta de la academia incluso puede ser aprovechada a distancia, sin duda son una plataforma de proyección importantísima.</p> <p>Sin embargo, creo que pudiese haber sido más agresivo. Creo que el tocar la puerta de los colegios y conectar con esa población que sale de las aulas buscando qué quiere hacer hubiese sido interesante. Tomar los espacios de la universidad y hacer como un desfile en las diferentes áreas con el producto de por ejemplo un concurso que se hubiese hecho previo a la inauguración donde se invitara a los potenciales talentos a participar y sus creaciones fuesen exhibidas allí y que el premio fueran becas para hacer el curso de su preferencia, siento que hubiese viralizado el momento y hubiese sido más orgánica la conexión con esta iniciativa.</p>
<p>8. ¿Cómo describiría el vínculo de la marca Academia de Moda UCAB con la de la UCAB? ¿Considera que funciona de manera independiente o como submarca de la UCAB? Explique.</p>	<p>Siento que funciona como un <i>cobranding</i>, de hecho, cuando vez que tienen una identidad visual propia, sus redes, te das cuenta que es un subproducto y que tiene su propio camino. Lo único es que, sin duda, su éxito o fracaso permeará el nombre de la universidad, ya que la UCAB como marca umbrella se ha garantizado que exista esta asociación entre ModaUcab y la Ucab per se.</p> <p>La sinergia es genial y que vale la pena construir sobre esta alianza. Es un ganar-ganar para ambas partes. Empodero a la academia con el</p>

	<p>prestigio, conocimiento y confianza satelital en torno a la UCAB como casa de estudio y baño a la UCAB con la frescura de la moda, su dinamismo e innovación.</p>
<p>9. ¿En qué fase del ciclo de vida de un servicio considera que se encuentra la Academia de Moda actualmente? ¿Cree que esto afecta el ciclo de vida de otros servicios ucabistas? ¿De qué manera?</p>	<p>Considero que está en el umbral entre su introducción y crecimiento. Sigue dándose a conocer y será la voz de sus estudiantes y primeros egresados quienes seguirán abriendo camino y dando testimonio de la calidad de la oferta de esta casa de estudio. El crecimiento de esta marca aliada no la veo para nada comprometiendo el avance de otros servicios de la UCAB. La Academia de Moda puede verse beneficiada del cobijo de estar bajo el nombre y reconocimiento de la universidad y esto para ella puede significar un acelerón en su posicionamiento en el mercado.</p>
<p>10. La UCAB está rankeada como la mejor universidad privada del país según <i>QS World University Ranking</i>, ¿considera que esto influyó en el lanzamiento de la Academia?</p>	<p>No realmente, considero que la Academia suma, pero realmente la posición de la universidad ha sido fruto del esfuerzo continuo en ofrecer un pensum a la altura de las necesidades del mercado, que se renueva y ajusta constantemente, el contar con un profesorado comprometido con el proceso de enseñanza.</p> <p>Considero que el viraje hacia un modelo de formación por competencia ha sumado en ese escalamiento hacia la excelencia, ya que invita al alumno a adquirir conocimiento, pero también a proyectarlo en la práctica, sumando en sus habilidades profesionales sin descuidar el tema humano, que al final es lo que hace que la rueda gire. Allí es donde</p>

nuestro MAGIS cobra vida y la invitación a amar y servir impregna las aulas, haciendo que la experiencia ucabista sea de otro nivel.

Iniciativas con la Academia sin duda suman y son testigo del compromiso de la universidad en ofrecer cada vez nuevas alternativas para la comunidad estudiantil, de su decisión de escuchar lo que pasa en la calle, en la ciudad, en el país y en el mundo e ir adaptándose para darle lo mejor a esas nuevas generaciones.

5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del instrumento I

Para la pregunta N° 1: ¿Cree usted que la Academia de Moda de la UCAB le aporte valor a la imagen de la Universidad Católica Andrés Bello?, ¿por qué?

La entrevistada señaló que la incorporación de la Academia de Moda de la UCAB agrega valor a la imagen de la universidad porque la integra con las últimas tendencias del mundo. Y, además, aporta nuevas oportunidades para los jóvenes de expresar su creatividad a través de distintas disciplinas.

Para la pregunta N° 2: ¿Usted considera que la Academia de Moda representa para la UCAB una incorporación de nuevos estudiantes?, ¿Por qué?

La entrevistada señaló que sí considera que sea una incorporación de nuevos estudiantes y que les brinda nuevas oportunidades a jóvenes interesados en la moda, que buscan una formación de calidad y sobre todo profesional que les permita posicionarse en la industria con la constancia de la formación en una de las casas de estudio más reconocidas como la UCAB.

Así mismo, comentó que esta academia es un imán para la nueva generación que quiere innovar y hacer de un oficio su vida y su pasión.

Para la pregunta N° 3: Si usted tuviera la potestad, ¿cuál sería la estrategia de mercadeo digital que aplicaría?

La entrevista señaló que el pilar más importante es el experiencial y el testimonial. Comentó que es fundamental mostrar lo que ocurre en los salones de clases y que se convertiría en un generador de tendencias dando tips sobre la industria y sobre lo

nuevo de temas referentes de la moda, obsequiando técnicas de producción y más sobre moda.

De la misma forma, acotó que generaría oportunidades novedosas a partir de pasantías en casas reconocidas, proponiendo intercambios con el exterior generando vivencias y también contenido digital para captar la atención de nuevos estudiantes.

También considera importante recurrir a las figuras reconocidas o *influencers* para saber sus comentarios u opiniones del mundo de la moda. Y señaló que aprovecharía la diversidad de formatos en cursos y diplomados para expandir los conocimientos en el mundo.

Para la pregunta N° 4: ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva que ofrece la Academia de Moda?

La entrevistada señaló que la innovación, la calidad de los profesores, el foco práctico de su enseñanza y el prestigio que tiene la Universidad Católica Andrés Bello son unas de las ventajas competitivas que ofrece.

Además, comentó, que el ofrecer distintos niveles de profundidad, duración y foco es un factor diferenciador porque es una oportunidad para aquellos que decidan rápidamente insertarse en el mundo del diseño de moda. Y recalcó que tener opciones presenciales y online suman puntos a la oferta de la casa de estudio.

Para la pregunta N° 5: ¿Considera que la Academia de Moda funciona como estrategia de mercadeo novedosa para la UCAB? Explique.

La entrevistada señaló que considera que la Academia de Moda funciona como estrategia de mercadeo. Y mencionó que expande el nicho del mercado, además, permite posicionarte como el número uno en la materia porque en este país actualmente no hay una institución fuerte que tenga la bandera en esta categoría.

Recalcó que conoce institutos, pero ninguno con el prestigio que cobijen a la Academia de Moda UCAB.

Permitiendo grandes oportunidades para diferentes públicos y la variedad de temas que ofrece; como un plus en el *marketing* permite perfilarse en el área entendiendo mucho más como se maneja la industria de la moda.

Para la pregunta N° 6: ¿Cree que la apertura de la Academia de Moda ha mejorado o modificado el posicionamiento de la UCAB? Explique.

La entrevistada señaló que considera que la apertura suma al posicionamiento de la universidad. También comentó que la UCAB es una universidad que escucha las necesidades o sugerencias de las nuevas generaciones que desea plasmar creatividad de formas diferentes.

Para la pregunta N° 7: ¿Qué le pareció la estrategia de introducción al mercado que utilizó la Academia?

La entrevistada señaló que fue una estrategia acertada porque utilizó el empoderamiento de una figura del medio como lo es Yleana Yépez y permite generar confianza y esperanza que sí puedes lograr aquello que te propongas. Señaló que las redes sociales juegan un papel fundamental en la estrategia porque permite la expansión de los cursos y diplomados.

La directora realizó una acotación importantísima haciendo referencia a tomar espacios universitarios y hacer desfiles en diferentes áreas con el producto de un concurso (por ejemplo) y así mismo utilizar las redes para viralizar el momento para que la conexión fuese inmediata y muy orgánica.

Para la pregunta N° 8: ¿Cómo describiría el vínculo de la marca Academia de Moda UCAB con la de la UCAB? ¿Considera que funciona de manera independiente o como submarca de la UCAB? Explique.

La entrevistada señaló que sí funciona como un *cobranding*. Considera que es un subproducto y tiene su propia identidad. Asimismo, señaló que en el éxito o el fracaso permeará el nombre de la UCAB.

Añadió que para ambas (Academia de Moda y la UCAB) es un ganar-ganar porque el prestigio, la credibilidad, la confianza de la UCAB empapa a la academia y la innovación, frescura y dinamismo ayuda a la institución.

Para la pregunta N° 9: ¿En qué fase del ciclo de vida de un servicio considera que se encuentra la Academia de Moda actualmente? ¿Cree que esto afecta el ciclo de vida de otros servicios ucabistas? ¿De qué manera?

La entrevistada señaló que está en la fase del umbral, en la introducción y crecimiento. Recalcó que actualmente, sigue dándose a conocer y será la voz de sus estudiantes y primeros egresados quienes contarán su experiencia en la academia. Comentó que el crecimiento se dará por los testimonios de la calidad y de la oferta de esta casa de estudio y el estar dentro de la UCAB le da prestigio y confianza.

Para la pregunta N° 10: La UCAB está rankeada como la mejor universidad privada del país según *QS World University Ranking*, ¿considera que esto influyó en el lanzamiento de la Academia?

La entrevistada señaló que no influyó. Considera que la posición de la UCAB ha sido fruto de un esfuerzo continuo por su servicio de calidad. Y comentó que esto es de gran importancia porque brinda nuevas oportunidades y peldaños hacia la excelencia, brindando habilidades y aptitudes a cada alumno.

5.4 Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N.º II (entrevista experta informante CEO de la marca IKAI. CLOTHING, Gabriela Pardo)

Número de pregunta	CEO <i>Ikai Clothing</i> , Gabriela Pardo
1. ¿Ha escuchado hablar acerca de la Academia de Moda de la UCAB, inaugurada recientemente?	Si, pero no sé mayores detalles. He escuchado que es caro.
2. ¿Ha tenido la oportunidad de conocerla presencialmente?	No.
2. ¿Qué le parece su propuesta académica (actualmente Diplomado de Moda, Curso de Visual <i>Merchandising</i> , ¿Curso de Moda Neutra y Curso Checklist para tu colección de moda) como oferta de formación de profesionales?	Excelente iniciativa. Hacen falta espacios formales para profesionalizar la industria.
4. ¿Qué opinión le merece el que por primera vez en Venezuela una universidad le dé cabida a una academia de moda?	Excelente. Sobre la misma línea de mi respuesta anterior.
5. ¿De qué manera cree que el prestigio de la UCAB le agregue valor al desempeño de la Academia de Moda, ya que está considerada como la primera universidad privada del país?	En la misma línea de las dos preguntas, me parece que es un super buen primer paso para formalizar y sobre todo profesionalizar la industria. Yo siento que, hasta ahora, todo ha sido muy empírico, aquí en Venezuela no hay institutos donde te enseñen la ejecución y todo esto, no hay una formalización del conocimiento sobre esta profesión; incluso, siento que hay un prejuicio con esta profesión y con el diseño en general de que son carreras informales, por así decirlo y por eso considero que es un logro super importante.

<p>6. ¿Cómo cree que ha sido recibida la noticia de la creación de la Academia de Moda, por parte de los jóvenes interesados en dedicarse a la profesión de diseñador?</p>	<p>Es muy difícil darte una respuesta sobre una generalización. No sé qué piensan los jóvenes. Pero, lo que si te puedo comentar es que la universidad debe darle más visibilidad, promoción para que los jóvenes conozcan esta opción novedosa</p> <p>Siento que para los jóvenes esto puede ser un motivo o una razón super importante para conseguir más opciones en Venezuela, porque mi percepción es que las carreras del futuro o mejor dicho del presente como el marketing, o carreras que son muy dinámicas que de verdad aquí las dan, pero de una forma muy general, es super <i>cool</i>; soy egresada de la UCAB, es mi alma mater, pero si siento que hay muchas herramientas que te da la calle.</p> <p>Además, te dan cursos que van al mismo ritmo de cómo se mueve la industria; entonces, en este caso, con esta carrera no hay muchas opciones. Por esta razón, muchos jóvenes se van del país, buscando carreras más específicas como diseño, <i>marketing</i> y quieres especializarte en (<i>ads</i> o creación de contenido o lo que sea), siento que es un primer paso para ampliar el panorama y de darle opciones a los jóvenes a en verdad formalizar y darle opciones formales y profesionales.</p> <p>Desde hace un tiempo, siempre han existido institutos, pero en Venezuela está la percepción, sobre todo de los papas de cómo “no puedes estudiar en un instituto porque necesitas un título universitario”.</p> <p>En este sentido, me parece una super buena opción para los jóvenes, no generalizo, pero si siento que desde la universidad le da mucha más visibilidad para atraer a otras personas.</p>
--	--

<p>7. ¿Estaría usted dispuesto a ofrecer sus conocimientos a estudiantes de la Academia de Moda con alguna actividad puntual suya? Explique.</p>	<p>Si. Considero que agrega mucho valor la experiencia de la práctica y, sobre todo, entender cómo funciona aquí en Venezuela. En mi caso, todo ha sido muy empírico, tengo seis años con la marca, comenzamos estudiando Comunicación Social y allí con conocimientos fue de gran utilidad.</p> <p>Valeria Frangie tiene un curso Moda 101 y Moda 102 lo hicimos, también estuvimos en el <i>Latin America Fashion Summit</i> en Miami, no sé si conoces esa iniciativa, pero es una excelente iniciativa de toda la industria <i>fashion</i> de Latinoamérica son personas que están con la finalidad de institucionalizar un poco la industria de la moda en la Latinoamérica; estos fueron nuestros primeros acercamientos a conocimientos formales. En Venezuela no existe la industria como afuera, entonces, como que buscando esas respuestas; me parece excelente esa iniciativa de la Católica.</p> <p>Todas estas experiencias que nosotras hemos tenido en los 6 años de trayectoria con la marca, buscando talleres, creando colecciones, el tema de inventario, creación de marca. Nosotras en nuestro <i>IKAI</i> cuidamos muchísimo el tema de la filosofía y el espíritu de la marca; es muy distinto tener marca a vender ropa. Cuando haces una marca, creas un concepto, una filosofía, creas comunidad; cuando vendes ropa solo te interesa la parte comercial.</p>

	<p>Entonces, todas estas cosas que, a lo largo de los seis años con la experiencia de la marca, la experiencia trabajando en otros lugares; 100% la expondríamos en disposición porque nosotras en IKAI, tuvimos el aniversario el miércoles y nuestro evento de aniversario no fue una fiesta, fue como “somos una comunidad de mujeres y IKAI significa (<i>Independent, Kind, Authentic, Inspiring</i>), en español significa independientes, kind auténticas, inspiradoras”. Nosotras queremos poner al servicio de nuestra comunidad conocimientos para llenarte de herramientas y puedas llenarte de herramientas para que puedas desarrollarte profesionalmente.</p> <p>El evento fue un conversatorio donde estaban tres personas que hablaron de independencia financiera, liderazgo, para que las mujeres comencemos a ocupar este espacio, te comento todo esto para que sepas quienes somos, y que hemos hechos y la razón por la que me encantaría compartir conocimientos y experiencias que hemos tenido a lo largo de estos seis años.</p>
<p>8. ¿Cómo egresada de la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente CEO de la marca de ropa <i>Ikai Clothing</i> hubiese considerado realizar algún curso en la academia de moda?</p>	<p>Sí.</p>
<p>9. ¿Considera que la percepción sobre la UCAB cambió después de la apertura de la academia?</p>	<p>No sabía cómo podría medirlo a nivel general. Pero desde mi punto de vista, me parece un avance importante en la modernización de la educación.</p>

5.5 Interpretación a partir del Instrumento II (entrevista experto informante CEO de la marca IKAI. CLOTHING Gabriela Pardo)

Para la pregunta N°1: ¿Ha escuchado hablar acerca de la Academia de Moda de la UCAB, inaugurada recientemente?

La entrevistada señaló que sí ha escuchado hablar sobre la Academia y comentó que dicen que la misma es muy costosa.

Para la pregunta N°2: ¿Ha tenido la oportunidad de conocerla presencialmente?

La entrevistada señaló que no ha tenido la oportunidad de conocerla. Su respuesta fue muy precisa.

Para la pregunta N°3: ¿Qué le parece su propuesta académica (actualmente Diplomado de Moda, Curso de Visual *Merchandising*, ¿Curso de Moda Neutra y Curso *Checklist* para tu colección de moda) como oferta de formación de profesionales?

La entrevistada señaló que es una excelente iniciativa y que considera que en Venezuela hacen falta espacios profesionales para la industria de la moda.

Para la pregunta N°4: ¿Qué opinión le merece el que por primera vez en Venezuela una universidad le dé cabida a una academia de moda?

La entrevistada señaló que le parece excelente la iniciativa.

Para la pregunta N°5: ¿De qué manera cree que el prestigio de la UCAB le agregue valor al desempeño de la Academia de Moda, ya que está considerada como la primera universidad privada del país?

La entrevistada señaló que es un excelente paso para comenzar a profesionalizar el diseño de moda. Y comentó que en Venezuela no hay institutos donde enseñen

herramientas y todo lo que eso conlleva a una formación integral. También recalcó que existe prejuicio con esta profesión y con el diseño en general, ya que muchas personas consideran esta carrera como una formación informal.

Para la pregunta N°6: ¿Cómo cree que ha sido recibida la noticia de la creación de la Academia de Moda, por parte de los jóvenes interesados en dedicarse a la profesión de diseñador?

La entrevistada señaló que considera que la universidad es una fuente para darle mucha visibilidad y así, los jóvenes conozcan esta opción. Según su visión, el diseño, el marketing y otras carreras son las del futuro inmediato. Recalcó que este primer paso es una idea increíble para darle diferentes opciones a los jóvenes y formarlos profesionalmente.

Para la pregunta N°7: ¿Estaría usted dispuesta a ofrecer sus conocimientos a estudiantes de la Academia de Moda con alguna actividad puntual suya? Explique.

La entrevistada señaló que sí ofrecería sus conocimientos y experiencias a los estudiantes de la UCAB. Sin embargo, alegó que toda su experiencia ha sido muy empírica y que tiene seis años con su marca. Comentó que en este trayecto ha realizado algunos cursos para formarse pero que la experiencia lo da el día a día.

Así mismo, mencionó que recientemente en el aniversario de la marca realizaron un conversatorio para darle herramientas a los asistentes y contaron con tres invitados para tocar temas como independencia financiera y liderazgo, con la finalidad de que las mujeres comiencen a ocupar este espacio.

Para la pregunta N°8: ¿Cómo egresada de la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente *CEO* de la marca de ropa *Ikai Clothing* hubiese considerado realizar algún curso en la academia de moda?

La entrevistada señaló que sí hubiese considerado realizar algún curso en su alma mater.

Para la pregunta N°9: ¿Considera que la percepción sobre la UCAB cambió después de la apertura de la academia?

La entrevistada señaló que, desde su punto de vista, es un avance muy relevante para la educación y recalcó que es muy importante para todos los jóvenes.

5.6 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N.º III (entrevista experta informante directora de la Academia de Moda UCAB Vanessa Farina)

Número de pregunta	Directora de la Academia de Moda UCAB Vanessa Farina
1. ¿Qué ha significado poder contar con el espacio de la UCAB para la Academia de Moda?	Para la industria de la moda, tener un espacio en la UCAB es importantísimo, porque nos permite hacer alianzas y darle vida a nuestro propósito de la interdisciplinariedad, lo cual es conectarnos con otras aristas, no solo para formar diseñadores sino para formar personas en todos los ámbitos que necesitan hoy en día, pues, comenzar sobre la mesa y fortalecer lo que sería la industria de la moda en Venezuela.
2. ¿Qué es lo novedoso de la oferta académica que ofrecen ustedes?	Lo más novedoso que ofrecemos nosotros en la Academia de moda UCAB es una visión interdisciplinaria, o sea que abarca todas las aristas de lo que compone la industria de la moda. Lo cual va más allá del diseñador y además lo hace con una mirada profunda de la realidad y alternativa para todas las personas, Además de ser moderno en el hecho de cómo se imparte a través de diplomados, certificaciones, workshops, talleres, masterclass que van complementando como un rompecabezas, lo que sería la estructura integral de un diseñador. Nuestros dos programas, que yo lo llamo el corazón de la academia, son el diplomado de diseño, (...) y la certificación de patronaje y confección (...) También es novedoso que la academia se divide en tres pilares: diseño, oficio y gestión; con lo cual nuevamente abarcamos todo lo que necesita la industria. Dignificamos el trabajo de costureras

	y modistas, nos esforzamos por crear diseñadores integrales y además manejamos la gestión del negocio.
3. ¿Cómo se ha reflejado la marca UCAB, con 70 AÑOS de trayectoria, en el desarrollo de la Academia?	La marca UCAB se ha reflejado en darle esa mirada profunda y de calidad, o sea, además de lo que ha sido lo transversal que nos ha permitido movernos en la academia, haciendo alianzas con la escuela de letras, con la escuela de negocios, con la escuela de derecho; haciendo alianzas incluso entre las propias academias, y bueno, definitivamente con la calidad, respeto y compromiso que refleja lo que es la marca UCAB para el país.
4. Tratándose de una alianza estratégica entre la Academia de Moda y la UCAB, ¿podría decirnos quién sale más beneficiado?	Lo vemos como una relación ganar- ganar. Es un espacio que sentimos que el mismo país pedía. La moda es una industria multimillonaria a nivel mundial y no solo eso, sino que habla del individuo y la sociedad, entonces está presente en la mayoría de las sociedades importantes y veíamos que este espacio es necesario; comenzar a generar una industria de moda fortalecida, que comience a hablar con elementos diferenciadores y con la esencia que nos contiene como venezolanos y como país.
5. ¿Cómo describiría usted la infraestructura de la Academia?	Estamos completamente enamorados de lo que es la infraestructura de la academia porque además se nutre de todo lo que es la universidad y parte con nuestro propósito de transformarnos, de adecuarnos en un salón multifuncional, donde podemos apreciar y ver todos nuestros pilares de diseño, gestión y oficio dentro de un mismo espacio que se transforma. Y eso es parte de los valores que también queremos enseñarles a las personas que decidan formarse con nosotros. Como no es el espacio el que hace al individuo, sino como el individuo, a

	<p>través de la creatividad, pues le da vida al espacio. Son instalaciones completamente acordes, modernas, tecnológicas. Tenemos para que las personas puedan desempeñar tanto el área de costura, como todas las clases teóricas, dibujo, color. En realidad, es un salón que se acopla perfectamente para todo lo teórico y práctico.</p>
<p>6. ¿Cómo cree usted que ha sido el recibimiento del público apasionado por aprender moda y diseño en nuestro país?</p>	<p>Nosotros vemos que ha sido completamente positivo el recibimiento. Es un espacio que creo que ha sido esperado, que hablará desde esta mirada de la moda. Ya con nosotros hemos tenido más de 200 estudiantes. Actualmente están activos alrededor de 62 estudiantes. Lo vemos de forma positiva no solo para los estudiantes sino para las personas que han decidido acompañarnos como profesores, mentores, y creo que estamos muy contentos y nos sentimos muy orgullosos de todas las personas que hacemos vida en el sector de moda dentro de Venezuela y los venezolanos incluso que están haciendo moda en el exterior, de poder contar, expresarnos y comenzar a cambiar lo que va a ser la moda en Venezuela.</p>
<p>7. ¿En qué consiste la sustentabilidad de la propuesta de la Academia de Moda?</p>	<p>La sustentabilidad de la academia primero viene desde este salón multifuncional y además lo tenemos como principio, o sea, otorgamos dentro de nuestra educación componente filosófico y componente donde se aprecien todos los valores de sustentabilidad y sostenibilidad. Es decir, las personas que se forman con nosotros se le incentiva a formar criterio sobre lo que están creando, cuál es el impacto que están realizando sobre el medioambiente e incluso sobre el propio individuo, y además de crear procesos con legado con propósito. Nuestra</p>

	<p>intención es que los proyectos que surjan desde la Academia de Moda UCAB tengan un propósito que les permita sostenerse en el tiempo.</p>
<p>8. ¿Podría decirse que la Academia de Moda agrega valor a la UCAB? Explique.</p>	<p>Sin duda alguna, estoy convencida de que la Academia de Moda UCAB agrega valor a la universidad, precisamente porque habla del individuo y la sociedad y comprende desmitificar todo lo que está alrededor de la banalidad y la frivolidad. La moda le otorga también áreas de investigación y aunque las personas crean que están completamente exentas de la moda, la verdad es que todos los días se están expresando a través del vestir con colores y formas; porque la moda es un lenguaje el cual todos los individuos y una sociedad se expresan.</p>
<p>9. ¿Cómo ha sido la respuesta a través de las redes sociales de la academia de moda?</p>	<p>A través de las redes sociales la gente ha estado muy interactiva. Basta con ver la cantidad de <i>likes</i> que tenemos, la cantidad de interacciones, y bueno, a la fecha de hoy, 6 meses después, contamos con 8.200 seguidores. Vemos que la gente está muy atenta a todo que posteamos. Realmente nos sentimos complacidos y agradecidos con la respuesta que hemos recibido tanto dentro como fuera de las redes sociales y eso se traduce en nuestras inscripciones.</p>
<p>10. ¿Podría decirnos cuál ha sido el nivel de respuesta de inscripción para la primera cohorte de la academia de moda?</p>	<p>Logramos llenar todos nuestros programas de la ruta de lanzamiento y actualmente también estamos a cupos llenos. La primera cohorte del diplomado de diseño salió a casa llena con 22 cupos y la segunda cohorte pues igual, tiene 22 inscritos y bueno, pues, esperamos recibir la mayor cantidad de gente que se sienta apasionada y con ganas de descubrir más de lo que significa el universo de la moda y hacer vida dentro de él.</p>

<p>11. ¿Considera que la apertura de la academia ha influido en la percepción de la marca UCAB?</p>	<p>Sí, imagino que ha influido en la percepción de la marca UCAB como algo positivo, creo que la gente ha mirado con nuevos ojos a la vanguardia, a la modernidad y vuelvo y reitero, la moda habla del individuo y la sociedad así que tengan un espacio en una universidad pues le agrega muchísimo valor y estoy segura que en años venideros veremos cómo los proyectos que surjan de allí comenzarán a crear cambios importantes en lo que es la industria de la moda en Venezuela.</p>
---	--

5.7 Interpretación a partir del Instrumento II (entrevista experto informante directora de la Academia de Moda UCAB Vanessa Farina)

Para la pregunta N°1: ¿Qué ha significado poder contar con el espacio de la UCAB para la Academia de Moda?

La entrevistada señaló que tener el espacio de la academia inmerso en el campus de la universidad permite que distintas visiones y ámbitos converjan. También hizo énfasis en que esto no solo beneficia a los diseñadores en el sentido del diseño como tal, sino desde una perspectiva holística de lo que es ser un profesional de moda en el país.

Para la pregunta N°2: ¿Qué es lo novedoso de la oferta académica que ofrecen ustedes?

La entrevistada señaló que la interdisciplinariedad de la academia es su elemento más novedoso. Mencionó que esta manera de impartir conocimiento permite que el estudiante amplíe su visión de la realidad. La entrevistada comentó que otro factor de novedad es que los conocimientos son impartidos desde distintas modalidades y que el mismo estudiante forma su propio rompecabezas de aprendizaje. Por último, como tercer elemento diferenciador y novedoso, la entrevistada explicó que la academia se caracteriza por tener tres pilares: diseño, oficio y gestión. Dichos pilares, señaló, permiten abarcar todos los aspectos de la industria de la moda.

Para la pregunta N°3: ¿Cómo se ha reflejado la marca UCAB, con 70 AÑOS de trayectoria, en el desarrollo de la Academia?

Se ha reflejado en darle esa mirada profunda y de calidad señaló la entrevistada. También mencionó que se ha reflejado en oportunidades interesantes con distintas

escuelas de la universidad, como la de Letras, Negocios, Derecho; y con otras academias. Además, se refleja en valores que caracterizan a la UCAB como son el respeto y compromiso, afirmó la entrevistada.

Para la pregunta N°4: Tratándose de una alianza estratégica entre la Academia de Moda y la UCAB, ¿podría decirnos quién sale más beneficiado?

La entrevistada observó que, en la relación de la academia con la universidad, ambas partes se benefician de igual manera. Mencionó que considera que la academia responde a una necesidad que existía en el país, una necesidad que dejaba un espacio de oportunidad en una industria bastante poderosa a nivel económico.

Por otra parte, señaló que también existe una necesidad de fortalecer la industria de la moda en el país y hacer un espacio que permita el desarrollo de propuestas diferenciadas y con esencia venezolana.

Para la pregunta N°5: ¿Cómo describiría usted la infraestructura de la Academia?

La infraestructura de la academia se basa en un salón que se transforma acorde al uso particular que se requiera, comentó la entrevistada. Es multifuncional, señaló. Además, mencionó que el ecosistema no es cerrado y que se nutre de la universidad. *Las instalaciones son completamente acordes, modernas, tecnológicas*, acotó. La entrevistada explicó que los espacios están equipados para impartir las clases teóricas, costura, dibujo y color.

Para la pregunta N°6: ¿Cómo cree usted que ha sido el recibimiento del público apasionado por aprender moda y diseño en nuestro país?

La entrevistada señaló que considera que ha sido positivo. Actualmente hay 62 personas estudiando en la academia, y en total han tenido 200 estudiantes, aseguró la entrevistada. También recalcó que este recibimiento positivo no solo ha venido desde los estudiantes, sino desde los colaboradores y diseñadores venezolanos tanto dentro como fuera del país.

Para la pregunta N°7: ¿En qué consiste la sustentabilidad de la propuesta de la Academia de Moda?

La sustentabilidad de la academia se refleja en el gran salón multifuncional y en la manera en que inculcan en sus estudiantes, desde el ámbito filosófico y epistemológico, la sustentabilidad, explicó la entrevistada.

También mencionó que como parte de los proyectos que desarrollan los estudiantes, deben tomar en cuenta el impacto que sus acciones pueden llegar a tener, tanto en el individuo como en el ambiente, para lograr crear trabajos que perduren en el tiempo y con propósito.

Para la pregunta N°8: ¿Podría decirse que la Academia de Moda agrega valor a la UCAB? Explique.

La entrevistada contestó que está totalmente de acuerdo con que la academia agrega valor a la universidad porque, como espacio académico, permite entender profundamente al individuo y a la sociedad desde el punto de vista de la moda, y así, alejarla de la idea de superficialidad que la acompaña usualmente, afirmó la entrevistada.

Además, aseguró que la moda tiene un campo de investigación amplio ya que todo el mundo de alguna u otra manera forma parte de ella, sea consciente de esto o no.

Para la pregunta N°9: ¿Cómo ha sido la respuesta a través de las redes sociales de la academia de moda?

La respuesta en redes sociales ha sido positiva; la comunidad es interactiva, da likes e interactúa con el contenido de la academia, señaló la entrevistada. Comentó que en solo 6 meses han logrado llegar a 8.200 seguidores y que en general la audiencia está *engaged* con los posts que comparten en su cuenta. Esta buena relación entre los seguidores y las redes de la academia se transforma en inscripciones, mencionó la entrevistada.

Para la pregunta N°10: ¿Podría decirnos cuál ha sido el nivel de respuesta de inscripción para la primera cohorte de la academia de moda?

La primera y segunda cohorte del Diplomado de Moda que ofrece la academia logró llenarse completamente con 22 cupos respectivamente, afirmó la entrevistada. Comentó también que espera nuevas inscripciones de individuos que deseen adentrarse en el mundo de la moda.

Para la pregunta N°11: ¿Considera que la apertura de la academia ha influido en la percepción de la marca UCAB?

La entrevistada señaló que sí considera que la apertura de la academia ha influido en la percepción de la UCAB como marca, pero de manera positiva, ya que ha sido sinónimo de vanguardia y modernidad.

También mencionó que, en el futuro, muchos proyectos nacidos en la Academia de Moda UCAB van a marcar una diferencia en la industria de la moda venezolana, y eso se traducirá en aportes a lo que se entiende como la marca UCAB.

5.8 Interpretación de resultados a partir del cuestionario online (Instrumento N° IV).

1. Rango de edad
192 respuestas

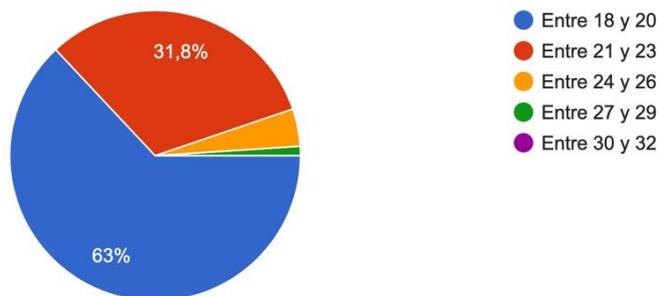


Gráfico N°1 Rango de edad

192 personas respondieron, de las cuales:

121 personas (63%) indicaron estar en el rango de edad entre 18 y 20; 61 personas indicaron estar en el rango de edad entre 21 y 23; 8 personas (4,2%) indicaron estar en el rango de edad entre 24 y 26; 2 personas (1%) indicaron estar en el rango de edad entre 27 y 29 años; 0 personas (0%) indicaron estar en el rango de edad entre 30 y 32 años.

Estos resultados demuestran el curso natural de la experiencia universitaria. Muchas personas ingresan, pero no todas van avanzando en la carrera. Por eso la mayoría recae en el rango menor, y va disminuyendo conforme los rangos de edad van aumentando.

2. Sexo

192 respuestas

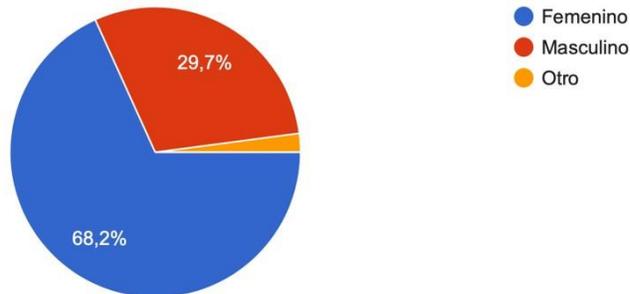


Gráfico N°2 Sexo

192 personas respondieron, de las cuales:

131 personas (68,2%), se identifican con el sexo femenino; 57 personas (29,7%) con el sexo masculino; 4 personas (2,1%) se identifica con la opción *otro*.

Dichos datos pueden vincularse al hecho de que la moda es usualmente percibida como cosa de mujeres. Sin embargo, la realidad está lejos de ser así. Según Vogue “La moda no es cosa de mujeres pesar de que el sector la tiene como principal objetivo y su mayor consumidora” (extraído de: shorturl.at/imIX5). Es decir, la moda le habla a las mujeres, pero no es necesariamente un área en la cual las mujeres son la mayoría. En un estudio hecho por *Business of Fashion* en la temporada Primavera-verano de 2016 se constató que solo el 40,2% de los diseñadores eran del sexo femenino (extraído de: shorturl.at/imIX5).

3. ¿Qué carrera estudias?

192 respuestas

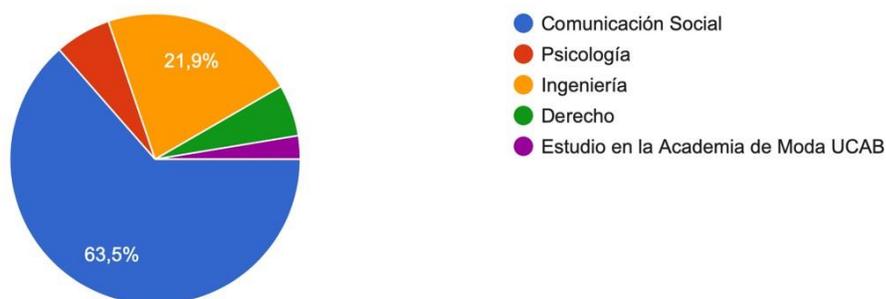


Gráfico N°3 ¿Qué carrera estudias?

192 personas respondieron, de las cuales:

122 personas (63,5%) indicaron que son estudiantes de Comunicación Social; 42 personas (21,9%) indicaron que son estudiantes de Ingeniería; 12 personas (6,3%) indicaron que son estudiantes de Psicología; 11 personas (5,7%) indicaron que son estudiantes de Derecho; 5 personas (2,6%) indicaron que son estudiantes de la Academia de Moda UCAB.

4. ¿Sabías que la UCAB cuenta con una Academia de Moda UCAB?

192 respuestas

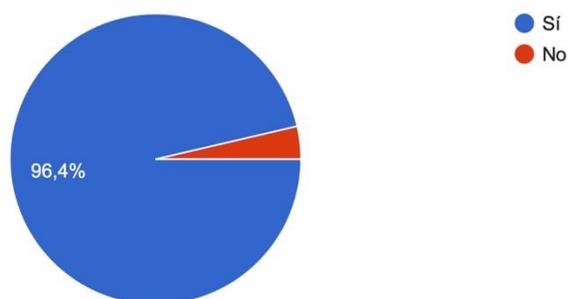


Gráfico N°4 ¿Sabías que la UCAB cuenta con una Academia de Moda UCAB?

192 personas respondieron, de las cuales:

185 personas (96,4%), respondieron que sí tienen conocimiento de la existencia de la academia; 7 personas (3,6%) respondieron que no sabían de la academia.

5. Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI, responde los siguientes planteamientos. Puedes marcar varias opciones.

192 respuestas

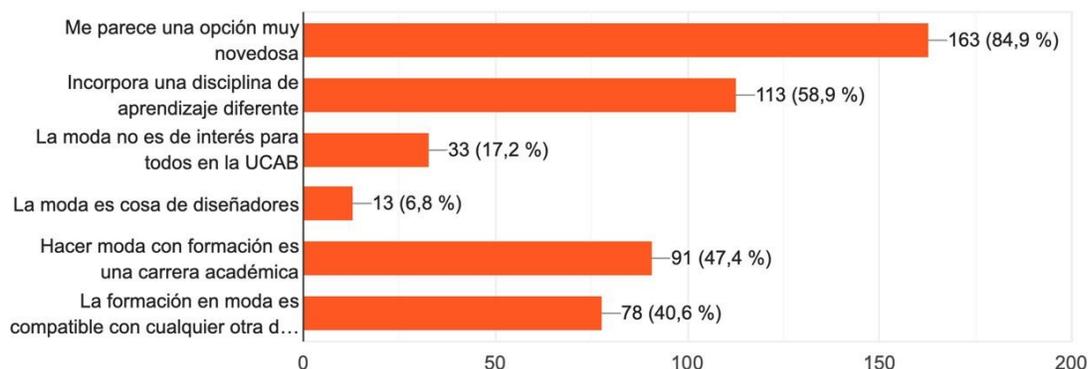


Gráfico N°5 Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, responde a los siguientes planteamientos. Puedes marcar varias opciones.

192 personas respondieron, de las cuales:

163 personas (84,9%) consideran que la Academia de Moda UCAB es **Una opción muy novedosa**; 113 personas (58,9%) consideran que la Academia **Incorpora una disciplina de aprendizaje diferente**; 91 personas (47,4%) consideran que **Hacer moda con formación es una carrera académica**; 78 personas (40,6%) consideran que **La formación en moda es compatible con cualquier otra disciplina académica**; 33 personas (17,2%) consideran que **La moda no es de interés para todos en la UCAB**; 13 personas (6,8%) consideran que **La moda es solo cosa de diseñadores**.

Las respuestas de los encuestados demuestran que la percepción de la academia es mayoritariamente positiva. La pregunta fue respondida por 192 personas que en

total hicieron 491 selecciones. De ese total de respuestas solo 46 se podrían considerar negativas.

NOTA: las respuestas a la pregunta 5 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 491 personas.

6. ¿Conoces los espacios de la Academia?

192 respuestas

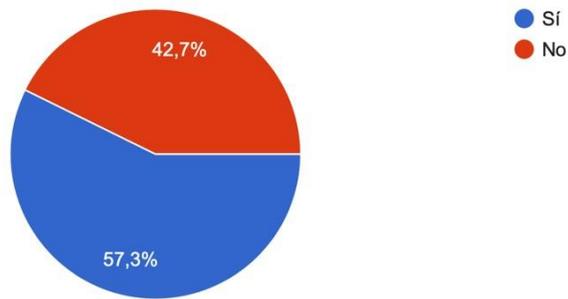


Gráfico N°6 ¿Conoces los espacios de la Academia?

192 personas respondieron, de las cuales:

110 personas (57,3%) sí han visitado los espacios de la Academia de Moda; 82 personas (42,7%) no los conoce.

Aunque son más los encuestados que sí conocen los espacios, la diferencia es relativamente poca.

7. ¿Conoces la oferta educativa de la Academia de Moda UCAB?

192 respuestas

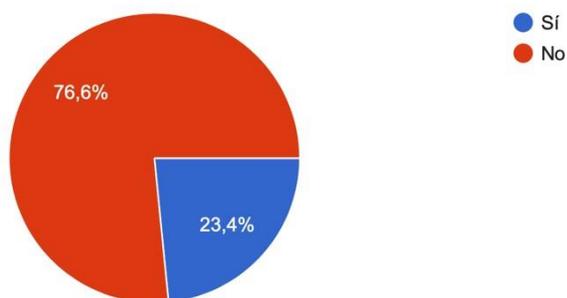


Gráfico N°7 ¿Conoces la oferta educativa de la Academia de Moda UCAB?

192 personas respondieron, de las cuales:

147 personas (76,6%) no conocen la oferta educativa de la Academia; 45 personas (23,4%) sí tienen conocimiento de lo que la Academia ofrece académicamente.

Es decir que aproximadamente una de cada cuatro personas encuestadas ha estado en contacto con la oferta de la Academia.

8. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, indica qué aspectos te llamarían la atención de la oferta académica. Puedes marcar varias opciones

145 respuestas

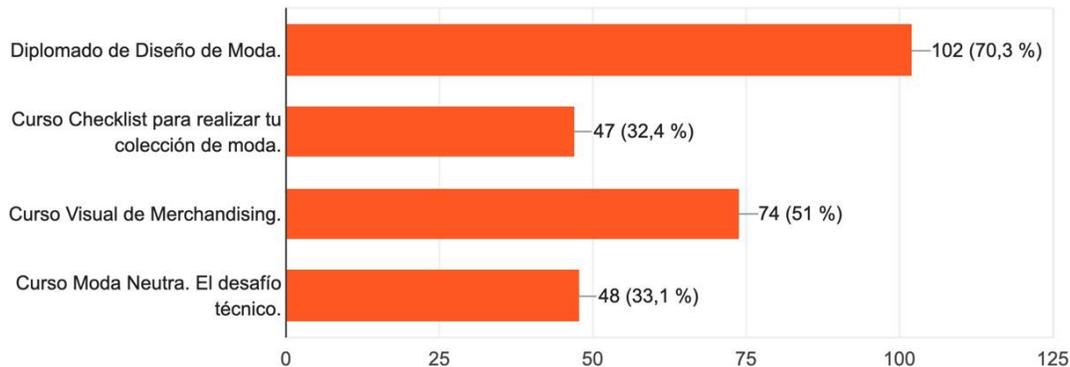


Gráfico N°8 Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, indica qué aspectos te llamarían la atención de la oferta académica. Puedes marcar varias opciones.

145 personas respondieron, de las cuales:

102 personas (70,3%) respondieron que les llamaría la atención el **Diplomado de Diseño de Moda**; 74 personas (51%) respondieron que les llamaría la atención el **Curso de Visual Merchandising**; 47 personas (32,4%) respondieron que les llamaría la atención el **Curso Checklist para realizar tu colección de moda**; 48 personas (33,1%) respondieron que les llamaría la atención el **Curso Moda Neutra**.

Es decir que la modalidad de Diplomado lleva la delantera en comparación a los cursos, según las respuestas de los encuestados.

NOTA: las respuestas a la pregunta 8 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 271 personas.

9. ¿Conoces los precios de la oferta educativa de la Academia?

192 respuestas

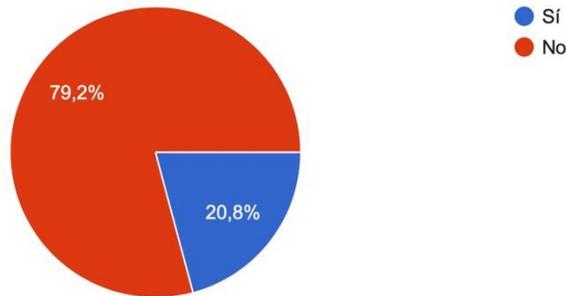


Gráfico N°9 ¿Conoces los precios de la oferta educativa de la Academia?

192 personas respondieron, de las cuales:

152 personas (79,2%) respondieron que no conocen los precios; mientras que 40 personas (20,8%) sí tienen conocimiento de cuánto cuestan las opciones educativas que ofrece la Academia.

El desconocimiento de los precios de la oferta educativa de la Academia es lo más común, según las respuestas de los encuestados.

10. Si tu respuesta fue sí ¿consideras que los precios son...?

116 respuestas

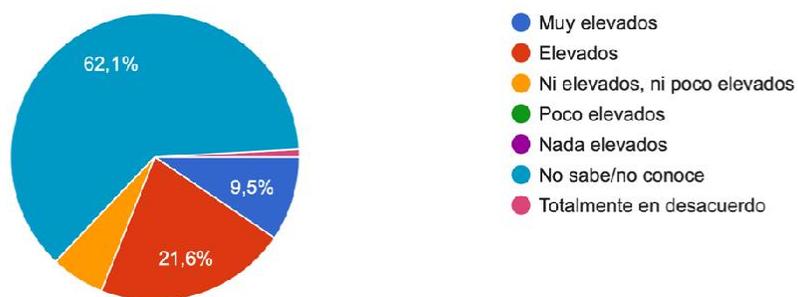


Gráfico N°10 Si tu respuesta fue sí, ¿consideras que los precios son...?

116 personas respondieron, de las cuales:

72 personas (62,1%) respondieron que **No saben/No conocen** los precios; 25 personas (21,6%) consideran que los precios de la Academia son **Elevados**; 11 personas (9,5%) respondieron que son **Muy elevados**; 7 personas (6%) consideran que son **Ni elevados, ni poco elevados**.

La mayoría de encuestados no tienen conocimiento respecto a los precios de la Academia, sin embargo entre las 43 personas (37,1%) que sí los conocen, la mayoría considera que son **Elevados**.

11. ¿Crees que es una ventaja competitiva la modalidad híbrida (presencial/online) que ofrece la Academia?

192 respuestas

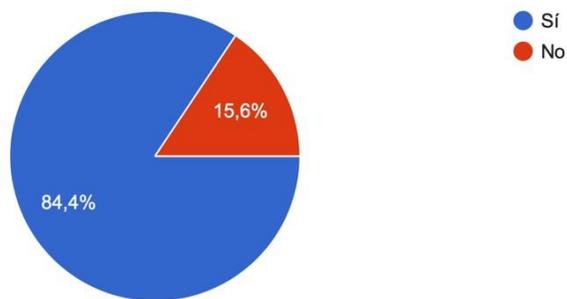


Gráfico N°11 ¿Crees que es una ventaja competitiva la modalidad híbrida (presencial/online) que ofrece la Academia?

192 personas respondieron, de las cuales:

162 personas (84,4%) consideran que la modalidad híbrida sí representa una ventaja competitiva para la Academia; sin embargo, 30 personas (15,6%) respondieron que no les parece competitiva dicha modalidad.

Es decir, la mayoría de los encuestados considera que la posibilidad de recibir clases tanto online como presencialmente es positiva.

12. Si por sustentabilidad se entiende lograr desarrollo económico sostenido y, al mismo tiempo, proteger al ambiente ¿Consideras que es valioso in...n día, y en especial en la enseñanza de la UCAB?

192 respuestas

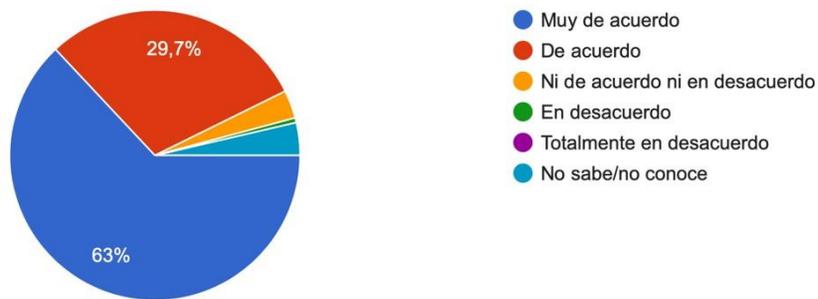


Gráfico N°12 Si por sustentabilidad se entiende lograr desarrollo económico sostenido y, al mismo tiempo, proteger al ambiente ¿consideras que es valioso incluir la sustentabilidad en la educación hoy en día, y en especial en la enseñanza de la UCAB?

192 personas respondieron, de las cuales:

121 personas (63%) indicaron estar **Muy de acuerdo** con la inclusión de la sustentabilidad en la educación de hoy en día; 57 personas (29,7%) indicaron estar **De acuerdo**; 7 personas (3,6%) indicaron que **No saben/no conocen** la respuesta a la pregunta; 6 personas (3,1%) indicaron estar **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**; 1 persona (0,5%) está en **Desacuerdo**.

178 personas (92,7%), la mayoría, indicaron que consideran el planteamiento como positivo, mientras que 1 persona (0,5%) considera que no es valioso incluir la sustentabilidad en la educación de hoy en día.

13. ¿Consideras que la oferta educativa de la Academia va de la mano con el desarrollo sustentable que aplica la universidad?

192 respuestas

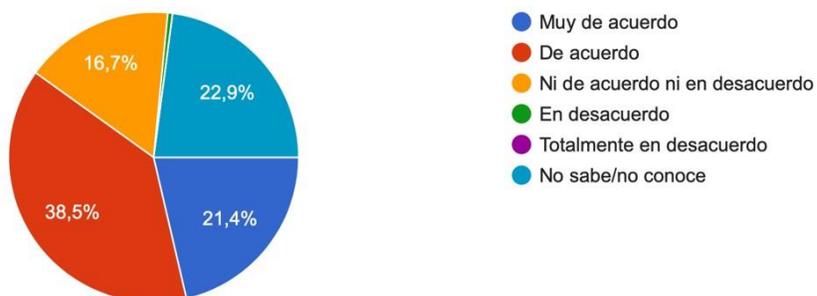


Gráfico N°13 ¿Consideras que la oferta educativa de la Academia va de la mano con el desarrollo sustentable que aplica a la universidad?

192 personas respondieron, de las cuales:

74 personas (38,5%) indicaron estar **De acuerdo** con el planteamiento; 44 personas (22,9%) indicaron que **No saben/no conocen**; 41 personas (21,4%) indicaron estar **Muy de acuerdo**; 32 personas (16,7%) indicaron estar **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**; 1 persona (0,5%) indicó estar **En desacuerdo**.

Es decir, un total de 115 personas (59,9%) respondieron de manera positiva a la pregunta. La mayoría de encuestados cree que sí existe relación entre la oferta educativa de la Academia y el desarrollo sustentable que la UCAB promueve.

14. ¿Consideras que la trayectoria y reconocimiento de la UCAB beneficia a la Academia de Moda?

192 respuestas

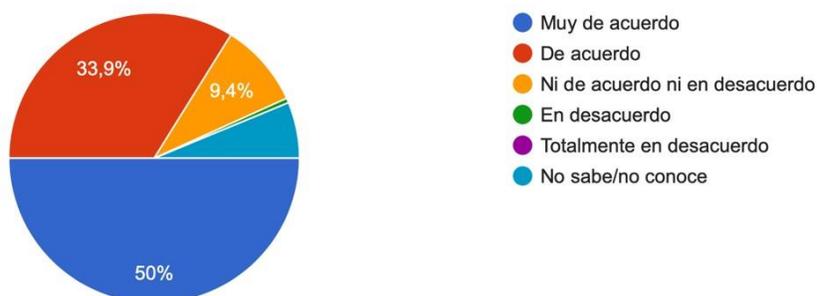


Gráfico N°14 ¿Consideras que la trayectoria y reconocimiento de la UCAB beneficia a la Academia de Moda?

192 personas respondieron, de las cuales:

96 personas (50%) indicaron estar **Muy de acuerdo** con que la trayectoria y reconocimiento de la UCAB beneficia a la Academia; 65 personas (33,9%) indicaron estar **De acuerdo**; 18 personas (9,4%) indicaron estar **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**; 12 personas (6,3%) indicaron que **No saben/no conocen** y 1 persona (0,5%) indicó estar **En desacuerdo** con lo planteado.

Es decir que la gran mayoría de encuestados, 161 (83,9%), consideran que la Academia de Moda en definitiva se está viendo beneficiada por la trayectoria y reconocimiento que la UCAB posee.

15. ¿Sigues a la Academia en redes sociales?

192 respuestas

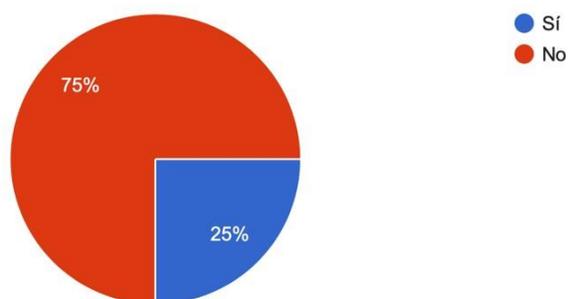


Gráfico N°15 ¿Sigues a la Academia en redes sociales?

192 personas respondieron, de las cuales:

144 personas (75%) no sigue a la Academia de Moda UCAB en sus redes sociales;
48 personas (25%) contestaron que sí siguen a la cuenta de la Academia.

Es decir que uno de cada cuatro encuestados es seguidor de la Academia en redes.

16. ¿Interactúas con su contenido?

192 respuestas

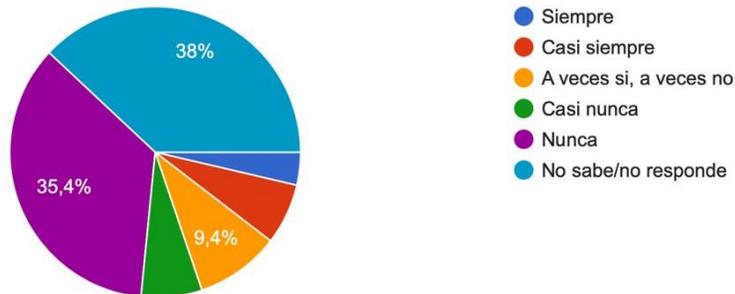


Gráfico N°16 ¿Interactúas con su contenido?

192 personas respondieron, de las cuales:

73 personas (38%) indicaron que **No saben/no responden**; 68 personas (35,4%) indicaron que **Nunca** interactúan con el contenido de la Academia; 18 personas (9,4%) indicaron que **A veces sí, a veces no**; 13 personas (6,8%) indicaron **Casi siempre**; 13 personas (6,8%) indicaron que **Casi nunca** interactúan; 7 personas (3,6%) indicaron que **Siempre** interactúan.

51 personas (26,6%) interactúan con el contenido de la Academia. Contrastando estos datos con los de la pregunta anterior, se puede observar que el contenido de la Academia tiene buen *engagement* y buen alcance.

17. ¿Has visitado su página web?

192 respuestas

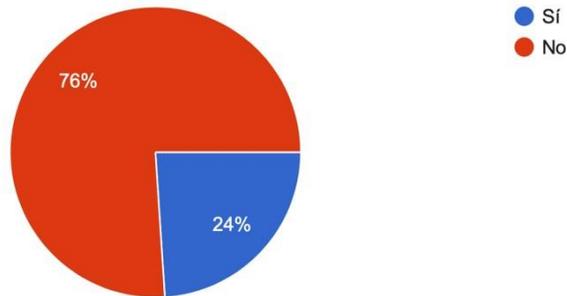


Gráfico N°17 ¿Has visitado su página web?

192 personas respondieron, de las cuales:

146 personas (76%) respondieron que no han visitado la página; 46 personas (24%) sí lo han hecho.

Contrastando estos resultados con los de la pregunta 15, se podría afirmar, por la similitud de proporciones y naturaleza de las preguntas, que probablemente las personas que han llegado a la página web ha sido a través del tráfico dirigido desde la cuenta de Instagram de la Academia.

18. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala qué te pareció la página web. Puedes marcar varias opciones.

61 respuestas

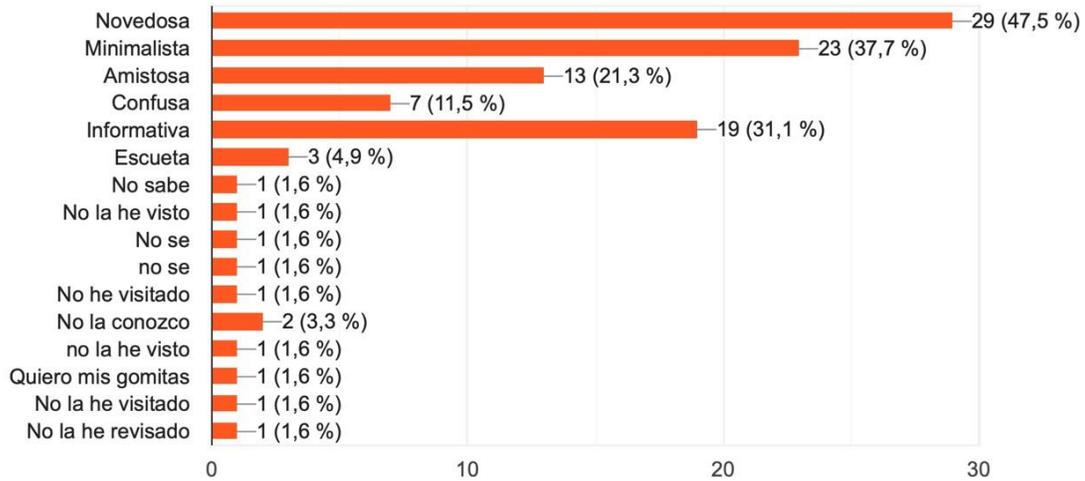


Gráfico N°18 Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala qué te pareció la página web. Puedes marcar varias opciones.

61 personas respondieron, de las cuales:

29 personas (47,5%) indicaron que les parece **Novedosa**; 23 personas (37,7%) indicaron **Minimalista**; 19 personas (31,1%) indicaron **Informativa**; 13 personas (21,3%) indicaron **Amistosa**; 7 personas (11,5%) indicaron **Confusa**; 3 personas (4,9%) indicaron **Escueta**; 11 personas (17,6%) indicaron **Otro**.

Es decir, según las respuestas de los encuestados, la página web de la Academia de Moda UCAB se caracteriza principalmente por ser novedosa, minimalista, informativa y amistosa.

Tabla N°7 Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala qué te pareció la página web. Puedes marcar varias opciones.

Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala qué te pareció la página web. Puedes marcar varias opciones. Opción <i>Otro</i>		
Respuesta	Cantidad de personas	Porcentaje
No sabe	1	1,6%
No la he visto	1	1,6%
No se	1	1,6%
no se	1	1,6%
No he visitado	1	1,6%
No la conozco	2	3,3%
no la he visto	1	1,6%
Quiero mis gomitas	1	1,6%
No la he visitado	1	1,6%
No la he revisado	1	1,6%
*Transcripción textual de la encuesta		

Fuente: Elaboración propia (2023)

NOTA: las respuestas a la pregunta 18 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 102 personas.

19. ¿Consideras que se cuenta con la infraestructura necesaria?

92 respuestas

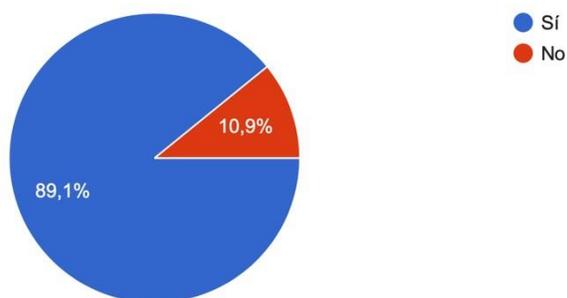


Gráfico N°19 ¿Consideras que se cuenta con la infraestructura necesaria?

92 personas respondieron, de las cuales:

82 personas (89,1%) consideran que la Academia cuenta con la infraestructura necesaria y 10 personas (10,9%) consideran que no.

La mayoría de encuestados juzga la infraestructura de la Academia como completa, la minoría considera que no cuenta con lo necesario.

20. ¿Cómo calificas las máquinas de coser de la Academia?

92 respuestas

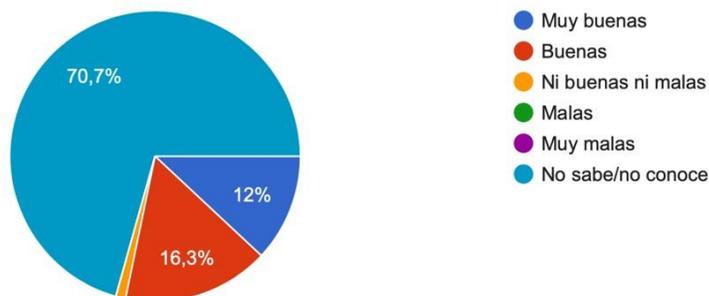


Gráfico N°20 ¿Cómo calificas las máquinas de coser de la Academia?

92 personas respondieron, de las cuales:

65 personas (70,7%) **No saben/no responden**; 15 (16,3%) consideran que son **Buenas**; 11 personas (12%) consideran que son **Muy buenas**; 1 persona (1,1%) considera que son **Ni buenas ni malas**.

Si se dejan de lado las respuestas de **No sabe/no responde**, los resultados son bastante positivos. 26 personas (28,3%) califican las máquinas de coser como **Muy buenas** y **Buenas**. Por otro lado, no se obtuvieron respuestas que las calificaran como **Malas** ni **Muy malas**.

21. ¿Cómo calificas los maniqués de la Academia?

91 respuestas

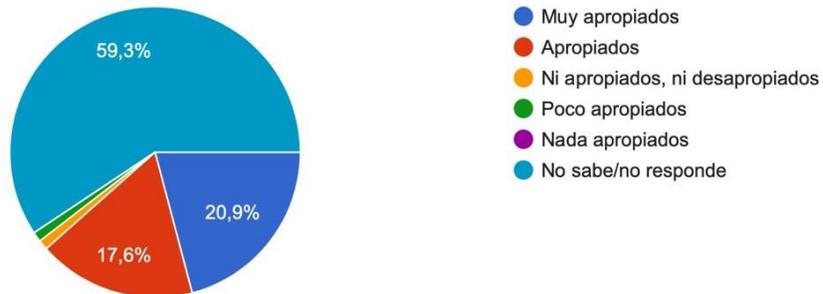


Gráfico N°21 ¿Cómo calificas los maniqués de la Academia?

91 personas respondieron, de las cuales:

41 personas (59,3%) **No saben/no responden**; 19 personas (20,9%) los califican como **Muy apropiados**; 16 personas (17,6%) los califican como **Apropiados**; 1 persona (1,1%) los califica como **Ni apropiados ni desapropiados** y 1 persona (1,1%) los califica como **Poco apropiados**.

Al igual que en la pregunta anterior, la opinión de los encuestados respecto a los instrumentos que ofrece la Academia es mayormente positiva ya que 35 personas (38,5%) consideran que los maniqués de la Academia son **Apropiados** o **Muy apropiados**.

22. ¿Cómo calificas el espacio físico de la Academia de Moda?

91 respuestas

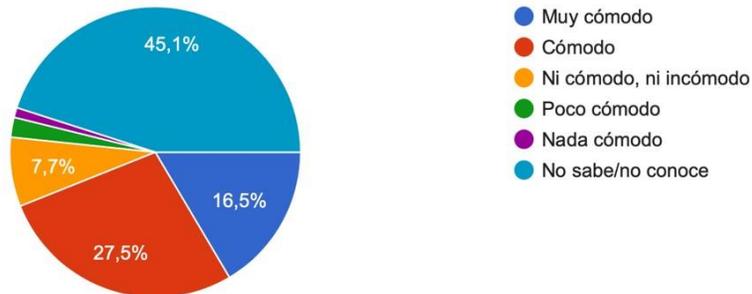


Gráfico N°22 ¿Cómo calificas el espacio físico de la Academia de Moda?

91 personas respondieron, de las cuales:

41 personas (45,1%) indican que **No saben/no conocen** el espacio de la Academia; 25 personas (27,5%) indican que es **Cómodo**; 15 personas (16,5%) indican que es **Muy cómodo**; 7 personas (7,7%) indican que es **Ni cómodo ni incómodo**; 2 personas (2,2%) indican que es **Poco cómodo** y 1 persona (1,1%) indica que es **Nada cómodo**.

En general, según las respuestas obtenidas, el espacio se percibe como **Cómodo**. Solo 3 personas (3,3%) lo califican de manera negativa.

23. ¿El prestigio de la UCAB fue un factor determinante al escoger la Academia de Moda UCAB?

89 respuestas

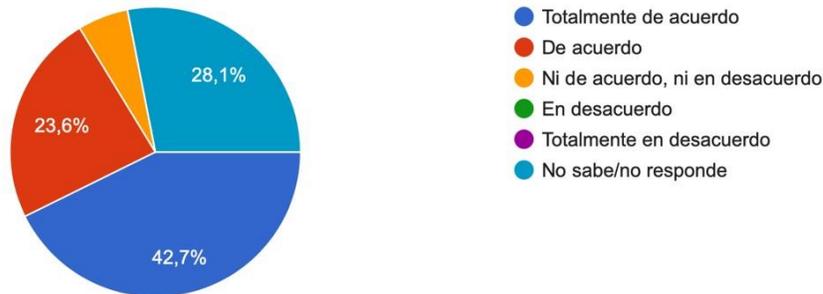


Gráfico N°23 ¿El prestigio de la UCAB fue un factor determinante al escoger la Academia de Moda UCAB?

89 personas respondieron, de las cuales:

38 personas (42,7%) indicaron estar **Totalmente de acuerdo** con que el prestigio de la UCAB fue un factor determinante al escoger la Academia de Moda UCAB; 25 personas (28,1%) indicaron que **No saben/no responden**; 21 personas (23,6%) indicaron estar **De acuerdo**; 5 personas (5,6%) indicaron estar **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**.

Un poco más de la mitad de los encuestados (51,7%) está **De acuerdo** con que el prestigio UCAB es un factor que juega un papel importante en la Academia de Moda UCAB.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En la presente investigación las investigadoras realizaron todas las fases previas para obtener los resultados y en este momento corresponde agregar conclusiones generales y también por cada objetivo propuesto. De tal forma, según y como lo plantea Hernández, et al (2014) “una vez que se obtienen los resultados de los análisis cuantitativos, cualitativos y mixtos, los investigadores o investigadoras proceden a desarrollar las inferencias, comentarios y conclusiones en la discusión” (p. 577).

Conclusiones generales

Se concluye que el valor agregado, “servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa cierta diferenciación del resto de competidores” (Instituto Profesional Esucomex, 2016, p.1), que le aporta la Academia de Moda a la universidad recae en sus elementos diferenciadores: innovación, una visión interdisciplinaria y sustentabilidad como parte de los valores. Además de todos los nuevos estudiantes que deciden escoger la UCAB como casa de estudios gracias a esta iniciativa. Esto se fundamenta con las respuestas obtenidas de la pregunta n°5 del Instrumento IV que se le realizó a los estudiantes de la UCAB, específicamente a los de las siguientes carreras: Psicología, Derecho, Comunicación Social, Ingeniería y a los estudiantes de la Academia de Moda UCAB.

Por otro lado, si se entiende estrategia de *marketing* como “la lógica de *marketing* con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48), se concluye que en efecto la Academia de Moda UCAB ha funcionado como estrategia de mercadeo para la Universidad

Católica Andrés Bello, esto lo afirma la experta informante Gabriela Medialdea, ya que *conecta a la universidad con la innovación, con las tendencias*. También recalca que *crea oportunidades valiosas en el área de marketing porque no encasillas a tu público a degustar una sola fórmula, sino que puedes ofrecer algo para cada quien*.

De tal modo, también se puede concluir que la Academia de Moda UCAB cuenta con espacios adecuados para su funcionamiento, que no solo existen independientes, sino que conviven con el ecosistema universitario y eso genera un intercambio valioso para ambas partes. El espacio es multifuncional y se percibe, según el 89,1% de los encuestados, como que tiene todo lo necesario a nivel de infraestructura. Son instalaciones completamente acordes, modernas y tecnológicas, aseguró Vanessa Farina, Directora de la Academia.

Se concluye que la oferta académica, entendida como un conjunto de productos y servicios académicos, adecuados al contexto histórico, cultural y social de un entorno, disponibles en el mercado a un precio específico; va más allá de estrictamente lo que un diseñador necesita, sino que abarca de manera profunda y concienzuda todos los ámbitos de la moda y se adecua a todos los retos que un joven profesional de moda debe superar, según las palabras de Vanessa Farina. Además, se vincula el tema de sostenibilidad con la moda; el 59,9% de los encuestados lo confirman.

Se concluye que el prestigio que caracteriza a la UCAB es un factor que juega un papel protagónico en la gestión de la Academia, ya que no es unidireccional el efecto que genera. Por un lado, el prestigio se traduce en un elemento de confianza en pro de la Academia, para todos los posibles estudiantes. Sin embargo, la universidad, a su vez, aumenta el prestigio siendo pioneros de un esquema educativo en el país que involucra un rubro tan vanguardista como lo es la moda. Todos estos factores han impactado en la percepción de la UCAB de manera positiva desde el punto de vista de estudiantes, profesores y egresados. El 83,9% de los encuestados considera que la trayectoria y prestigio de la UCAB han beneficiado a la Academia. Aunado a eso, las

tres expertas informantes coincidieron en que la Academia y la UCAB se aportan mutua y positivamente.

Se concluye, de manera emergente, que la moda abre un abanico de posibilidades de investigación para la universidad, debió a que la experta, Vanessa Farina, comentó que *la moda tiene un campo de investigación amplio ya que todo el mundo de alguna u otra manera forma parte de ella, sea consciente de esto o no.*

Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos

Al hacer referencia al objetivo general del presente proyecto investigativo, *Analizar el valor agregado, en términos de mercadeo, que aporta la academia de moda a la Universidad Católica Andrés Bello.*

Las investigadoras consideran que este objetivo sí se cumplió, debido a que, luego de realizar todas las fases pertinentes, según las respuestas obtenidas del instrumento número IV, se concluyó que 84.9% de los estudiantes consideran que aporta una disciplina educativa novedosa y además esta academia les permite ampliar su público objetivo, apuntando a jóvenes bachilleres o demás personas interesadas en incursionar en el mundo del diseño de moda. Y también, teniendo un título o diploma con el sello y prestigio que ha mantenido la universidad durante tantos años; por su calidad y por las oportunidades profesionales que la misma ofrece.

En cuanto al objetivo N° 1 *Caracterizar los atributos distintivos que ofrece la Academia de Moda como oferta educativa de la UCAB.*

Se concluye que este objetivo sí se cumplió, según los resultados obtenidos. De acuerdo con las respuestas a la pregunta n° 5 del instrumento IV, las investigadoras consideran que la innovación, una visión interdisciplinaria, la educación híbrida impartida por la academia y sustentabilidad como parte de los valores son algunos de los atributos distintivos que ofrece la academia. También es importante mencionar que

los años en el mercado que tiene la UCAB, el prestigio y el nombre como marca son muy importantes para todos.

Siendo el objetivo N° 2 *Identificar los mecanismos de engagement mercadotécnico para atraer a estudiantes y profesionales del área.*

Se concluye que la Academia de Moda utiliza los medios pertinentes, pero no han utilizado o creado una estrategia efectiva para conectar con su audiencia; por este modo, las investigadoras consideran que es necesario más visibilidad y reconocimiento de marca como Academia de Moda UCAB. Según los resultados de la encuesta, un 75% de los encuestados no sigue las redes sociales de la academia y tampoco interactúa con su contenido; de la misma forma, un 76% respondió que no ha visitado su página *web*.

Por este motivo, se concluye que la Academia de Moda debe reestablecer su estrategia para realizar un reconocimiento de marca y al mismo tiempo captación de nuevos clientes, posicionamiento en aquellos que sí siguen e interactúan con su contenido; sin embargo, es importante atender a las necesidades digitales y en qué están fallando para crear nuevas ideas creativas y aumentar el *engagement* entre ellos y su audiencia. Las investigadoras concluyen de esta forma debido a las respuestas obtenidas en el instrumento IV y en la entrevista que se le realizó a la Prof. de Mercadeo Gabriela Medialdea; la misma sugiere distintas actividades que involucren y que muestren un poco más la academia dentro del campus universitario.

El objetivo N°3 de la investigación plantea *Vincular la gestión de la Academia de Moda con la sustentabilidad ambiental de la UCAB.*

Las investigadoras consideran que sí se cumplió el objetivo. Se considera que, según los resultados obtenidos de la pregunta n° 13, del instrumento IV, la Academia de Moda UCAB se vincula con el mismo valor de sustentabilidad que propone y practica la universidad. Los resultados arrojaron que 38.5% consideran que la

Academia inculca y promueve la sustentabilidad ambiental en el área del diseño de moda.

Y, por último, el objetivo N° 4 de la investigación *Determinar el valor agregado que pudiera aportar la Academia al prestigio de la marca UCAB.*

Las investigadoras concluyen por medio de los resultados obtenidos en el instrumento I, III y IV que el objetivo sí se cumplió. De esta manera, se considera que la Academia le aporta variedad en temas educativos en cuanto a carreras u opciones para estudiantes ucabistas o estudiantes nuevos, nuevas oportunidades, expansión y aumento de público objetivo (sea interno o externo) y nuevas oportunidades de crecimiento para todos aquellos jóvenes que deciden estudiar o realizar cursos o carreras muy cortas. Esta conclusión se llevó a cabo con las respuestas a las preguntas que se le realizaron a la Prof. Gabriela Medialdea, a la Directora de la Academia de Moda UCAB y a la encuesta a los estudiantes de las distintas carreras (Psicología, Comunicación Social, Derecho, Ingeniería y a los estudiantes de la Academia de Moda).

6.2 Recomendaciones

Luego de exponer todos los puntos que se mencionan anteriormente, es de gran importancia aportar y agregar recomendaciones pertinentes al presente trabajo investigativo.

Para las investigadoras es de gran importancia recalcar algunos aspectos, consideran que es un tema novedoso e innovador la inauguración de una Academia de Moda en la UCAB que se realizó recientemente y además por ser un tema en tendencia y de interés para muchos jóvenes ucabistas y del país.

El 96,4% de los encuestados sabe que existe una academia de moda en la universidad, sin embargo, el 42,7% no conoce la Academia de manera presencial. Es por esto que se recomienda a la Academia de Moda UCAB crear y fomentar ideas

creativas para dar a conocer un poco más a la academia y además los estudiantes del recinto académico puedan conocer la misma. Crear estrategias BTL para llamar la atención de estudiantes (eventos, talleres, pasarelas con las colecciones de los estudiantes). De tal forma, que estas ideas creativas podrían traducirse en inscripciones por la publicidad de *boca en boca* de parte de esos visitantes.

El 76,6% de los encuestados no conoce la oferta académica de la Academia. Las investigadoras recomiendan a la Academia de Moda UCAB realizar un mayor énfasis en las comunicaciones internas y externas dirigidas a los estudiantes e interesados en el área, ya que son un público potencial que no está siendo atendido. Y también, consideran que es importante crear estrategias para la difusión de la academia en las redes sociales con la finalidad de lograr reconocimiento y posicionamiento de marca; de esta manera, tendrán un mayor alcance y su público será un poco más amplio para conquistar a aquellos jóvenes bachilleres u otro target de personas, no necesariamente estudiantes de la UCAB que deseen incursionar en el mundo de la moda.

Luego de realizar la entrevista a la Prof. Gabriela Medialdea y obtener sus respuestas, es importante recomendar a la Academia de Moda mostrar sus distintos cursos, actividades a través de las redes sociales (testimonios, tips, experiencias); de esta manera, el público se sentirá atraído por esta propuesta y posiblemente se convierta en un futuro cliente.

Para las investigadoras es muy importante esta recomendación porque fue una sugerencia muy repetitiva de los encuestados, y parece pertinente tomar en consideración las opiniones de los jóvenes ucabistas.

El 62.1% de los encuestados consideran que los precios son muy elevados. De tal forma, se le sugiere a departamento directivo de la Academia de Moda ofrecer a los estudiantes de la UCAB algún tipo de beneficio o apoyo económico en la matrícula de cursos, diplomados o *masterclasses* que ofrece dicha Academia. También debido a que la Academia es parte de la universidad, por ende, podría ser un aspecto positivo

para los estudiantes, contar con una ventaja o beneficio para incentivar su participación en las actividades que la Academia ofrece.

Según las respuestas obtenidas en el cuestionario un 84.4% consideran que la modalidad híbrida es una ventaja entre otras academias o institutos. De tal forma, las investigadoras consideran que es muy importante seguir con la propuesta académica de modalidad híbrida, sin duda, esto es un representa una ventaja competitiva y les permite a otras personas que quizás sean del interior a cursar dichos cursos. O incluso, como lo comentó la Prof. Medialdea esta propuesta de educación híbrida permite la expansión en el mercado internacional.

Basándose en la trayectoria, el reconocimiento de marca que tiene la UCAB como institución educativa universitaria privada; las investigadoras consideran pertinente realizar diferentes actividades que involucren a la academia para que así la misma se dé a conocer un poco más como marca. Así y como lo indica la Prof. Gabriela Medialdea esta idea innovadora “conecta a nuestra casa de estudio con las tendencias del mundo, con la vanguardia, con las oportunidades de proyectar la creatividad de los jóvenes a través de diferentes disciplinas”.

Además, es importante resaltar que la creación de la Academia de Moda dentro de la UCAB ha influido en la marca UCAB positivamente, dándole la oportunidad a jóvenes de expresar su creatividad, su pasión de distintas formas y en este caso, es un tema totalmente innovador. La Directora de la Academia de Moda UCAB afirma que “la moda es un lenguaje el cual todos los individuos y una sociedad se expresan”.

Y para culminar, las investigadoras le recomiendan a la Academia de Moda seguir innovando y creando nuevas oportunidades, carreras y profesiones como las que en este momento ofrece la UCAB, un ejemplo de ello es la Academia de Moda. Quizás, hace unos años el diseño, la moda, la Academia de *eSports* no eran tan recomendadas o no era una opción por la cantidad de prejuicios que tienen, pero todo ha cambiado y

por lo tanto son carreras que tienen el mismo mérito que las demás y más aún cuando

son impartidas en casas de estudio como la Universidad Católica Andrés Bello, que es reconocida como la primera institución privada de Venezuela. Así como el *QS World University Ranking 2023* indica en su portal web (2022) “la UCAB se caracteriza por ser una de las mejores universidades de América Latina, escaló dos posiciones y pasó del cuarto al segundo lugar entre sus pares venezolanas, solo es superada por la UCV”.

La Universidad Católica Andrés Bello se ha mantenido a lo largo del tiempo por su calidad, profesionalismo y valores que imparte en las aulas de clases. La creación de nuevas oportunidades, cursos, profesiones y carreras es de gran beneficio y una ventaja competitiva en todos los aspectos. Variedad, calidad en el mismo campus universitario; al ofrecer diferentes opciones les permite atraer diferentes públicos y ampliar su comunidad ucabista.

Esto es un gran paso y un gran avance para el país y para la UCAB, tanto aquellas academias existentes dentro del recinto universitario, como las que se mencionaron anteriormente, y aquellas que están por crear. El prestigio, el nombre y la identidad de la marca UCAB que ofrece la Universidad Católica Andrés Bello por tantos años ofreciendo educación profesional y humana.

REFERENCIAS

Berganza Ma. y Ruiz J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, Editorial Mc Graw Hill.

Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*, México, Editorial Mc Graw Hill.

Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*, México, Pearson Educación.

Referencias electrónicas

Academia de Moda UCAB (2022). *Sobre la Academia de Moda UCAB*.
<https://moda.academiasucab.com/> (consultado 20-11-2022).

Adalberto G. (2008). *Oferta Académica Flexible bajo el Concepto del Justo a Tiempo*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062008000200005&script=sci_arttext&tlng=en (consultado 18-10-2022).

Astudillo M. y Paniagua J. (2012). *Fundamentos de economía*.
<https://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf> (consultado 28-10-2022).

Azcona M, Manzini F. y Dorati J. (2013). *Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación: Aplicación a la investigación en psicología*.

https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.12219/ev.12219.pdf
(consultado 4-10-2022).

Ballesteros C. (2018). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_razón-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
(consultado 11-10-2022).

Ballestrini M. (2006). *Como se elabora un proyecto de investigación*.
https://www.academia.edu/32672800/Como_Se_Elabora_El_Proyecto_de_Inv_estigacion_Ballestrini_7ma (consultado 5-10-2022).

Comunicación UCAB (2019). *Líneas de investigación del trabajo final de concentración*. <https://comunicacion.ucab.edu.ve/blog/lineas-de-investigacion-del-trabajo-final-de-concentracion/> (consultado 13-11-2022).

El Ucabista (2022). *QS World University Ranking 2023: La UCAB sigue siendo la mejor universidad privada del país*. <https://elucabista.com/2022/06/09/qs-world-university-ranking-2023-la-ucab-sigue-siendo-la-mejor-universidad-privada-venezuela/> (consultado 4-10-2022).

Folgueiras P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*
<http://hdl.handle.net/2445/9903> (consultado 18-10-2022).

Gobierno de México (2017). *Programa de Sustentabilidad Ambiental del INEEL*.
<https://www.gob.mx/ineel/articulos/programa-de-sustentabilidad-ambiental-del-ineel-95362> (consultado 28-10-2022).

Insitituto Profesional Esucomex (2016). *Estrategias de productos y precios internacionales*.
<http://cursos.esucomex.cl/SPEsucomex2014/EPX6404/S5/MATERIAL%20DE%20ESTUDIO.pdf> (consultado 28-10-2022).

Ospina L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca* (estudio de caso).
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=2D0868B65AE89F6E24FA84132D660E67?sequence=1> (consultado 28-10-2022).

Palma E. y Volcán B. (2022) *Análisis y comparación de las comunicaciones internas de las fábricas: Industrias Surtex y Corporación Macllin*, en la difusión de la moda sostenible entre sus empleados.
<https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/handle/123456789/20440> (consultado 04-10-2022).

Pérez C. y Luque S. (2018) *El marketing de influencia en moda*. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990> (consultado 04-10-2022).

QS World University Ranking (2022). *QS World University Rankings 2023: Top global universities*. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023> (consultado 13-11-2022).

Question Pro
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html> (consultado 13-11-2022).

Sanz Del Vecchio D., Borrero T., García J. y Patiño M. (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*.
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>_(consultado 5-10-2022).

Schmitz C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3985103.pdf> (consultado 28-10-2022).

Toledo L. y Luque M. (2017). *Revisión de marketing y universidad*. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 0.3.
<https://www.mendeley.com/catalogue/8099e982-19c8-3945-a554-38964047c294/>(consultado 7-10-2022).

Universidad Católica Andrés Bello. *Historia*. <https://www.ucab.edu.ve/informacion-institucional/acerca-de-la-universidad/historia/> (consultado 6-10-2022).

Universidad Católica Andrés Bello. *Misión y Visión de la UCAB*
https://gestioncalidadyambiente.ucab.edu.ve/misionyvision_(consultado 6-10-2022).

Velázquez L. y Vargas-Hernández J. (2012). *La sustentabilidad como modelo de desarrollo responsable y competitivo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/2311/231125817009.pdf> (consultado 28-10-2022).

Villoro L. (1992). *El pensamiento moderno, filosofía del Renacimiento*.
<https://introduccionalaproblemahistorica.files.wordpress.com/2015/03/luis-villoro-el-pensamiento-moderno.pdf> (consultado 11-10-2022).

Vogue (2017). ¿La moda es cosa de mujeres?

<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-mujeres-negocio-dia-mujer-trabajadora/28616/amp> (consultado 2-12-2022).

ANEXOS

Anexo A – Guía de preguntas para el Instrumento I (entrevista a la experta informante Prof. de Mercadeo Gabriela Medialdea)

1. ¿Cree usted que la Academia de Moda de la UCAB le aporte valor a la imagen de la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Por qué?
2. ¿Usted considera que la Academia de Moda representa para la UCAB una incorporación de nuevos estudiantes?, ¿Por qué?
3. Si usted tuviera la potestad, ¿cuál sería la estrategia de mercadeo digital que aplicaría?
4. ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva que ofrece la Academia de Moda?
5. ¿Considera que la Academia de Moda funciona como estrategia de mercadeo novedosa para la UCAB? Explique.
6. ¿Cree que la apertura de la Academia de Moda ha mejorado o modificado el posicionamiento de la UCAB? Explique.
7. ¿Qué le pareció la estrategia de introducción al mercado que utilizó la Academia?
8. ¿Cómo describiría el vínculo de la marca Academia de Moda UCAB con la de la UCAB? ¿Considera que funciona de manera independiente o como submarca de la UCAB? Explique.
9. ¿En qué fase del ciclo de vida de un servicio considera que se encuentra la Academia de Moda actualmente? ¿Cree que esto afecta el ciclo de vida de otros servicios ucabistas? ¿De qué manera?
10. La UCAB está rankeada como la mejor universidad privada del país según *QS World University Ranking*, ¿considera que esto influyó en el lanzamiento de la Academia?

Anexo B – Transcripción de la entrevista a la experta informante Prof. de Mercadeo Gabriela Medialdea.

Pregunta 1: ¿Cree usted que la Academia de Moda de la UCAB le aporte valor a la imagen de la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Por qué?

100%, considero que su incorporación conecta a nuestra casa de estudio con las tendencias del mundo, con la vanguardia, con las oportunidades de proyectar la creatividad de los jóvenes a través de diferentes disciplinas. Considero que el talento venezolano a nivel de diseño es altísimo y la moda es una categoría de mucha relevancia en la sociedad venezolana, ya que nos hemos caracterizado por ser una población que sigue muy de cerca lo que ocurre en este segmento en el mundo, por lo que ahora contar con una casa de estudio que le permita al interesado desarrollar esta carrera con bases profesionales me parece interesantísimo.

Pregunta 2: ¿Usted considera que la Academia de Moda representa para la UCAB una incorporación de nuevos estudiantes?, ¿Por qué?

Si. Les abre las puertas a esos jóvenes interesados en la moda y que buscan una formación seria, profesional, que les de bases sólidas a nivel de conocimiento, y que les sirva de llave para tocar las puertas de la industria con el aval de la formación de una casa de estudio reconocida. La oferta en este segmento era hasta ahora bastante limitada por lo que sin duda esta academia será un imán para esa nueva generación que quiere innovar, crear y hacer de un oficio su vida y su pasión.

Pregunta 3: Si usted tuviera la potestad, ¿cuál sería la estrategia de mercadeo digital que aplicaría?

Considero que el pilar fundamental sería mostrar lo que ocurre en las aulas de clase, los testimoniales, el convertirme en un generador de tendencias dando tips sobre la industria, sobre las tendencias de la moda, sobre esas cosas novedosas que ocurren en la categoría no solo a nivel de diseño, sino también en técnicas de confección de materiales, de producción, etc.

Buscaría incorporar a mis alumnos en pasantías en casas reconocidas, incluso proponiendo intercambios con el exterior y con esas vivencias generar contenido digital para captar la atención de nuevos estudiantes y posicionar a la universidad como una verdadera autoridad en el área. Buscaría el acompañamiento de figuras reconocidas en el área que hicieran en vivos y que nos acompañaran dándonos sus comentarios sobre lo que va marcando la hora en el mundo de la moda. *Newletters, Mailings, IG, FB, TikTok, Youtube y Linkeding* sin duda serían medios a explorar en el mix de medios para compartir.

Aprovecharía la diversidad de formatos de sus cursos, así como la posibilidad de incursionar en ellos de modo online para proyectar a la universidad no solo en el país, sino también como una opción para tantos jóvenes que hoy están en el mundo y que tienen hambre de crear, de incorporarse al mundo laboral de una manera diferente en un segmento que de seguro capta la atención de millones.

Pregunta 4: ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva que ofrece la Academia de Moda?

La innovación, el calibre del profesorado y el foco práctico de su enseñanza, todo ello sumado con el aval del nombre de nuestra casa de estudio, que por años ha sido reconocida como una de las mejores universidades dentro y fuera del país.

El ofrecer una parrilla de programas de diferentes niveles de profundidad, duración y foco también es un factor diferenciador porque tienes algo para el que quiere

rápidamente insertarse en el mundo del diseño y entender qué necesito para comenzar, como para aquel que más bien se conecta con el mundo de la gerencia y el marketing y busca es ofrecer sus servicios para darle visibilidad a quienes crean y diseñan para el mundo. Tener opciones presenciales y online también suman puntos a la oferta de esta casa de estudio.

Pregunta 5: ¿Considera que la Academia de Moda funciona como estrategia de mercadeo novedosa para la UCAB? Explique.

Si, ya que conecta a la universidad con la innovación, con las tendencias, como dijo Gustavo García, su vice rector en su momento, este proyecto es muestra de que la universidad está reconociendo las necesidades del contexto, “Estamos en una sociedad que hoy nos demanda opciones que faciliten a los jóvenes y no tan jóvenes su incorporación al mercado de trabajo a través de otras rutas, como la formación en oficios modernos”. Abre las puertas a un nuevo nicho de mercado y además al tocar un tema de tanta aceptación como la moda, tienes mucho material que compartir con tus diferentes audiencias, estudiantes o no de la universidad. Además, te permite posicionarte como una autoridad en la materia, porque en el país no hay realmente una institución fuerte que tenga la bandera en esta categoría. Hay institutos que tienen estudios sobre diseño de moda, pero considero no tienen el músculo que tiene la universidad para proyectarse como la mejor alternativa en este ámbito.

Esto también crea oportunidades valiosas en el área de marketing porque no encasillas a tu público a degustar una sola fórmula, sino que puedes ofrecer algo para cada quien. Aunado que los contenidos van asociados al que quiere crear su diseño, pero también al que quiere gerenciar el negocio, trabajar el área digital del mundo de la moda e inclusive el que está llamado a perfilarse por el área de mercadeo al canal y entender más cómo vive el consumidor la experiencia en el punto de venta cuando entra a una tienda de ropa, a un atelier exclusivo o a esa boutique donde encontrará el diseño personalizado para su ocasión especial.

Pregunta 6: ¿Cree que la apertura de la Academia de Moda ha mejorado o modificado el posicionamiento de la UCAB? Explique.

Sin duda, conecta a la universidad con la innovación, con la necesidad de la juventud actual, con ser una casa de estudio que escucha a esa nueva generación que quiere plasmar la creatividad de formas diferentes y que sin duda está conectada con la globalidad, que tiene la necesidad de insertarse a la vida laboral de una forma diferente pero sólida, que quiere plasmar en su oferta su personalidad y hacer puente con sus públicos objetivos.

Pregunta 7: ¿Qué le pareció la estrategia de introducción al mercado que utilizó la Academia?

El hacer una rueda de prensa e invitar a un talento como Yleana Yépez me pareció una estrategia acertada, ya que no solo usas el empoderamiento de una figura del medio que ha triunfado en el mundo, sino que aterrizas un Si se puede, delante de los jóvenes que quieren emprender este camino, porque logras que se puedan identificar con ella.

Las redes sociales también juegan un papel fundamental y como la oferta de la academia incluso puede ser aprovechada a distancia, sin duda son una plataforma de proyección importantísima.

Sin embargo, creo que pudiese haber sido más agresivo. Creo que el tocar la puerta de los colegios y conectar con esa población que sale de las aulas buscando qué quiere hacer hubiese sido interesante. Tomar los espacios de la universidad y hacer como un desfile en las diferentes áreas con el producto de por ejemplo un concurso que se hubiese hecho previo a la inauguración donde se invitara a los potenciales talentos a participar y sus creaciones fuesen exhibidas allí y que el premio fueran becas para hacer el curso de su preferencia, siento que hubiese viralizado el momento y hubiese sido más orgánica la conexión con esta iniciativa.

Pregunta 8: ¿Cómo describiría el vínculo de la marca Academia de Moda UCAB con la de la UCAB? ¿Considera que funciona de manera independiente o como submarca de la UCAB? Explique.

Siento que funciona como un *cobranding*, de hecho, cuando vez que tienen una identidad visual propia, sus redes, te das cuenta que es un subproducto y que tiene su propio camino. Lo único es que, sin duda, su éxito o fracaso permeará el nombre de la universidad, ya que la UCAB como marca umbrela se ha garantizado que exista esta asociación entre ModaUcab y la UCAB per se.

La sinergia es genial y que vale la pena construir sobre esta alianza. Es un ganar-ganar para ambas partes. Empodero a la academia con el prestigio, conocimiento y confianza satelital en torno a la UCAB como casa de estudio y baño a la UCAB con la frescura de la moda, su dinamismo e innovación.

Pregunta 9: ¿En qué fase del ciclo de vida de un servicio considera que se encuentra la Academia de Moda actualmente? ¿Cree que esto afecta el ciclo de vida de otros servicios ucabistas? ¿De qué manera?

Considero que está en el umbral entre su introducción y crecimiento. Sigue dándose a conocer y será la voz de sus estudiantes y primeros egresados quienes seguirán abriendo camino y dando testimonio de la calidad de la oferta de esta casa de estudio. El crecimiento de esta marca aliada no la veo para nada comprometiendo el avance de otros servicios de la UCAB. La Academia de Moda puede verse beneficiada del cobijo de estar bajo el nombre y reconocimiento de la universidad y esto para ella puede significar un acelerón en su posicionamiento en el mercado.

Pregunta 10: La UCAB está rankeada como la mejor universidad privada del país según *QS World University Ranking*, ¿considera que esto influyó en el lanzamiento de la Academia?

No realmente, considero que la Academia suma, pero realmente la posición de la universidad ha sido fruto del esfuerzo continuo en ofrecer un pensum a la altura de las necesidades del mercado, que se renueva y ajusta constantemente, el contar con un profesorado comprometido con el proceso de enseñanza.

Considero que el viraje hacia un modelo de formación por competencia ha sumado en ese escalamiento hacia la excelencia, ya que invita al alumno a adquirir conocimiento, pero también a proyectarlo en la práctica, sumando en sus habilidades profesionales sin descuidar el tema humano, que al final es lo que hace que la rueda gire. Allí es donde nuestro MAGIS cobra vida y la invitación a amar y servir impregna las aulas, haciendo que la experiencia ucabista sea de otro nivel.

Iniciativas con la Academia sin duda suman y son testigo del compromiso de la universidad en ofrecer cada vez nuevas alternativas para la comunidad estudiantil, de su decisión de escuchar lo que pasa en la calle, en la ciudad, en el país y en el mundo e ir adaptándose para darle lo mejor a esas nuevas generaciones.

ANEXOS

Anexo C – Guía de preguntas para el Instrumento II (entrevista experta informante CEO de la marca IKAI. CLOTHING, Gabriela Pardo)

1. ¿Ha escuchado hablar acerca de la Academia de Moda de la UCAB, inaugurada recientemente?
2. ¿Ha tenido la oportunidad de conocerla presencialmente?
3. ¿Qué le parece su propuesta académica (actualmente Diplomado de Moda, Curso de Visual *Merchandising*, ¿Curso de Moda Neutra y Curso Checklist para tu colección de moda) como oferta de formación de profesionales?
4. ¿Qué opinión le merece el que por primera vez en Venezuela una universidad le dé cabida a una academia de moda?
5. ¿De qué manera cree que el prestigio de la UCAB le agregue valor al desempeño de la Academia de Moda, ya que está considerada como la primera universidad privada del país?
6. ¿Cómo cree que ha sido recibida la noticia de la creación de la Academia de Moda, por parte de los jóvenes interesados en dedicarse a la profesión de diseñador?
7. ¿Estaría usted dispuesto a ofrecer sus conocimientos a estudiantes de la Academia de Moda con alguna actividad puntual suya? Explique.
8. ¿Cómo egresada de la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente CEO de la marca de ropa *Ikai Clothing* hubiese considerado realizar algún curso en la academia de moda?
9. ¿Considera que la percepción sobre la UCAB cambió después de la apertura de la academia?

Anexo D – Transcripción de la entrevista a la experta informante CEO de la marca IKAI. CLOTHING, Gabriela Pardo

Pregunta 1: ¿Ha escuchado hablar acerca de la Academia de Moda de la UCAB, inaugurada recientemente?

Si, pero no sé mayores detalles. He escuchado que es caro.

Pregunta 2: ¿Ha tenido la oportunidad de conocerla presencialmente?

No.

Pregunta 3: ¿Qué le parece su propuesta académica (actualmente Diplomado de Moda, Curso de Visual Merchandising, ¿Curso de Moda Neutra y Curso Checklist para tu colección de moda) como oferta de formación de profesionales?

Excelente iniciativa. Hacen falta espacios formales para profesionalizar la industria.

Pregunta 4: ¿Qué opinión le merece el que por primera vez en Venezuela una universidad le dé cabida a una academia de moda?

Excelente. Sobre la misma línea de mi respuesta anterior.

Pregunta 5: ¿De qué manera cree que el prestigio de la UCAB le agregue valor al desempeño de la Academia de Moda, ya que está considerada como la primera universidad privada del país?

En la misma línea de las dos preguntas, me parece que es un super buen primer paso para formalizar y sobre todo profesionalizar la industria. Yo siento que, hasta ahora, todo ha sido muy empírico, aquí en Venezuela no hay institutos donde te enseñen la ejecución y todo esto, no hay una formalización del conocimiento sobre esta profesión; incluso, siento que hay un prejuicio con esta profesión y con el diseño en general de que son carreras informales, por así decirlo y por eso considero que es un logro super importante.

Pregunta 6: ¿Cómo cree que ha sido recibida la noticia de la creación de la Academia de Moda, por parte de los jóvenes interesados en dedicarse a la profesión de diseñador?

Es muy difícil darte una respuesta sobre una generalización. No sé qué piensan los jóvenes. Pero, lo que si te puedo comentar es que la universidad debe darle más visibilidad, promoción para que los jóvenes conozcan esta opción novedosa

Siento que para los jóvenes esto puede ser un motivo o una razón super importante para conseguir más opciones en Venezuela, porque mi percepción es que las carreras del futuro o mejor dicho del presente como el marketing, o carreras que son muy dinámicas que de verdad aquí las dan, pero de una forma muy general, es super *cool*; soy egresada de la UCAB, es mi alma mater, pero si siento que hay muchas herramientas que te da la calle.

Además, te dan cursos que van al mismo ritmo de cómo se mueve la industria; entonces, en este caso, con esta carrera no hay muchas opciones. Por esta razón, muchos jóvenes se van del país, buscando carreras más específicas como diseño, *marketing* y quieres especializarte en (*ads* o creación de contenido o lo que sea), siento que es un primer paso para ampliar el panorama y de darle opciones a los jóvenes a en verdad formalizar y darle opciones formales y profesionales.

Desde hace un tiempo, siempre han existido institutos, pero en Venezuela está la percepción, sobre todo de los papas de cómo “no puedes estudiar en un instituto porque necesitas un título universitario”. En este sentido, me parece una super buena opción para los jóvenes, no generalizo, pero si siento que desde la universidad le da mucha más visibilidad para atraer a otras personas.

Pregunta 7: ¿Estaría usted dispuesto a ofrecer sus conocimientos a estudiantes de la Academia de Moda con alguna actividad puntual suya? Explique.

Si. Considero que agrega mucho valor la experiencia de la práctica y, sobre todo, entender cómo funciona aquí en Venezuela. En mi caso, todo ha sido muy empírico,

tengo seis años con la marca, comenzamos estudiando Comunicación Social y allí con conocimientos fue de gran utilidad.

Valeria Frangie tiene un curso Moda 101 y Moda 102 lo hicimos, también estuvimos en el *Latin América Fashion Summit* en Miami, no sé si conoces esa iniciativa, pero es una excelente iniciativa de toda la industria *fashion* de Latinoamérica son personas que están con la finalidad de institucionalizar un poco la industria de la moda en la Latinoamérica; estos fueron nuestros primeros acercamientos a conocimientos formales. En Venezuela no existe la industria como afuera, entonces, como que buscando esas respuestas; me parece excelente esa iniciativa de la Católica.

Todas estas experiencias que nosotras hemos tenido en los 6 años de trayectoria con la marca, buscando talleres, creando colecciones, el tema de inventario, creación de marca. Nosotras en nuestro *IKAI* cuidamos muchísimo el tema de la filosofía y el espíritu de la marca; es muy distinto tener marca a vender ropa. Cuando haces una marca, creas un concepto, una filosofía, creas comunidad; cuando vendes ropa solo te interesa la parte comercial.

Entonces, todas estas cosas que, a lo largo de los seis años con la experiencia de la marca, la experiencia trabajando en otros lugares; 100% la expondríamos en disposición porque nosotras en *IKAI*, tuvimos el aniversario el miércoles y nuestro evento de aniversario no fue una fiesta, fue como “somos una comunidad de mujeres y *IKAI* significa (*Independent, Kind, Authentic, Inspiring*), en español significa independientes, kind auténticas, inspiradoras”. Nosotras queremos poner al servicio de nuestra comunidad conocimientos para llenarte de herramientas y puedas llenarte de herramientas para que puedas desarrollarte profesionalmente.

El evento fue un conversatorio donde estaban tres personas que hablaron de independencia financiera, liderazgo, para que las mujeres comencemos a ocupar este espacio, te comento todo esto para que sepas quienes somos, y que hemos hechos y la razón por la que me encantaría compartir conocimientos y experiencias que hemos tenido a lo largo de estos seis años.

Pregunta 8: ¿Cómo egresada de la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente *CEO* de la marca de ropa *Ikai Clothing* hubiese considerado realizar algún curso en la academia de moda?

Sí.

Pregunta 9: ¿Considera que la percepción sobre la UCAB cambió después de la apertura de la academia?

No sabía cómo podría medirlo a nivel general. Pero desde mi punto de vista, me parece un avance importante en la modernización de la educación.

Anexo E – Guía de preguntas para el Instrumento III (entrevista experta informante directora de la Academia de Moda UCAB Vanessa Farina)

1. ¿Qué ha significado poder contar con el espacio de la UCAB para la Academia de Moda?
2. ¿Qué es lo novedoso de la oferta académica que ofrecen ustedes?
3. ¿Cómo se ha reflejado la marca UCAB, con 70 AÑOS de trayectoria, en el desarrollo de la Academia?
4. Tratándose de una alianza estratégica entre la Academia de Moda y la UCAB, ¿podría decirnos quién sale más beneficiado?
5. ¿Cómo describiría usted la infraestructura de la Academia?
6. ¿Cómo cree usted que ha sido el recibimiento del público apasionado por aprender moda y diseño en nuestro país?
7. ¿En qué consiste la sustentabilidad de la propuesta de la Academia de Moda?
8. ¿Podría decirse que la Academia de Moda agrega valor a la UCAB? Explique.
9. ¿Cómo ha sido la respuesta a través de las redes sociales de la academia de moda?
10. ¿Podría decirnos cuál ha sido el nivel de respuesta de inscripción para la primera cohorte de la academia de moda?

Anexo F – Transcripción de la entrevista a la experta informante Vanessa Farina, directora de la Academia de Moda UCAB

Pregunta 1: ¿Qué ha significado poder contar con el espacio de la UCAB para la Academia de Moda?

Para la industria de la moda, tener un espacio en la UCAB es importantísimo, porque nos permite hacer alianzas y darle vida a nuestro propósito de la interdisciplinariedad, lo cual es conectarnos con otras aristas, no solo para formar diseñadores sino para formar personas en todos los ámbitos que necesitan hoy en día, pues, comenzar sobre la mesa y fortalecer lo que sería la industria de la moda en Venezuela.

Pregunta 2: ¿Qué es lo novedoso de la oferta académica que ofrecen ustedes?

Lo más novedoso que ofrecemos nosotros en la Academia de moda UCAB es una visión interdisciplinaria, o sea que abarca todas las aristas de lo que compone la industria de la moda. Lo cual va más allá del diseñador y además lo hace con una mirada profunda de la realidad y alternativa para todas las personas, Además de ser moderno en el hecho de cómo se imparte a través de diplomados, certificaciones, workshops, talleres, masterclass que van complementando como un rompecabezas, lo que sería la estructura integral de un diseñador. Nuestros dos programas, que yo lo llamo el corazón de la academia, son el diplomado de diseño, (...) y la certificación de patronaje y confección (...) También es novedoso que la academia se divide en tres pilares: diseño, oficio y gestión; con lo cual nuevamente abarcamos todo lo que necesita la industria. Dignificamos el trabajo de costureras y modistas, nos esforzamos por crear diseñadores integrales y además manejamos la gestión del negocio.

Pregunta 3: ¿Cómo se ha reflejado la marca UCAB, con 70 AÑOS de trayectoria, en el desarrollo de la Academia?

La marca UCAB se ha reflejado en darle esa mirada profunda y de calidad, o sea, además de lo que ha sido lo transversal que nos ha permitido movernos en la academia, haciendo alianzas con la escuela de letras, con la escuela de negocios, con la escuela de derecho; haciendo alianzas incluso entre las propias academias, y bueno, definitivamente con la calidad, respeto y compromiso que refleja lo que es la marca UCAB para el país.

Pregunta 4: Tratándose de una alianza estratégica entre la Academia de Moda y la UCAB, ¿podría decirnos quién sale más beneficiado?

Lo vemos como una relación ganar- ganar. Es un espacio que sentimos que el mismo país pedía. La moda es una industria multimillonaria a nivel mundial y no solo eso, sino que habla del individuo y la sociedad, entonces está presente en la mayoría de las sociedades importantes y veíamos que este espacio es necesario; comenzar a generar una industria de moda fortalecida, que comience a hablar con elementos diferenciadores y con la esencia que nos contiene como venezolanos y como país.

Pregunta 5: ¿Cómo describiría usted la infraestructura de la Academia?

Estamos completamente enamorados de lo que es la infraestructura de la academia porque además se nutre de todo lo que es la universidad y parte con nuestro propósito de transformarnos, de adecuarnos en un salón multifuncional, donde podemos apreciar y ver todos nuestros pilares de diseño, gestión y oficio dentro de un mismo espacio que se transforma. Y eso es parte de los valores que también queremos enseñarles a las personas que decidan formarse con nosotros. Como no es el espacio el que hace al individuo, sino como el individuo, a través de la creatividad, pues le da vida al espacio. Son instalaciones completamente acordes, modernas, tecnológicas. Tenemos para que las personas puedan desempeñar tanto el área de costura, como todas las clases teóricas, dibujo, color. En realidad, es un salón que se acopla perfectamente para todo lo teórico y práctico.

Pregunta 6: ¿Cómo cree usted que ha sido el recibimiento del público apasionado por aprender moda y diseño en nuestro país?

Nosotros vemos que ha sido completamente positivo el recibimiento. Es un espacio que creo que ha sido esperado, que hablará desde esta mirada de la moda. Ya con nosotros hemos tenido más de 200 estudiantes. Actualmente están activos alrededor de 62 estudiantes. Lo vemos de forma positiva no solo para los estudiantes sino para las personas que han decidido acompañarnos como profesores, mentores, y creo que estamos muy contentos y nos sentimos muy orgullosos de todas las personas que hacemos vida en el sector de moda dentro de Venezuela y los venezolanos incluso que están haciendo moda en el exterior, de poder contar, expresarnos y comenzar a cambiar lo que va a ser la moda en Venezuela.

Pregunta 7: ¿En qué consiste la sustentabilidad de la propuesta de la Academia de Moda?

La sustentabilidad de la academia primero viene desde este salón multifuncional y además lo tenemos como principio, o sea, otorgamos dentro de nuestra educación componente filosófico y componente donde se aprecien todos los valores de sustentabilidad y sostenibilidad. Es decir, las personas que se forman con nosotros se le incentiva a formar criterio sobre lo que están creando, cuál es el impacto que están realizando sobre el medioambiente e incluso sobre el propio individuo, y además de crear procesos con legado con propósito. Nuestra intención es que los proyectos que surjan desde la Academia de Moda UCAB tengan un propósito que les permita sostenerse en el tiempo.

Pregunta 8: ¿Podría decirse que la Academia de Moda agrega valor a la UCAB? Explique.

Sin duda alguna, estoy convencida de que la Academia de Moda UCAB agrega valor a la universidad, precisamente porque habla del individuo y la sociedad y comprende

desmitificar todo lo que está alrededor de la banalidad y la frivolidad. La moda le otorga también áreas de investigación y aunque las personas creen que están completamente exentas de la moda, la verdad es que todos los días se están expresando a través del vestir con colores y formas; porque la moda es un lenguaje el cual todos los individuos y una sociedad se expresan.

Pregunta 9: ¿Cómo ha sido la respuesta a través de las redes sociales de la academia de moda?

A través de las redes sociales la gente ha estado muy interactiva. Basta con ver la cantidad de *likes* que tenemos, la cantidad de interacciones, y bueno, a la fecha de hoy, 6 meses después, contamos con 8.200 seguidores. Vemos que la gente está muy atenta a todo que posteamos. Realmente nos sentimos complacidos y agradecidos con la respuesta que hemos recibido tanto dentro como fuera de las redes sociales y eso se traduce en nuestras inscripciones.

Pregunta 10: ¿Podría decirnos cuál ha sido el nivel de respuesta de inscripción para la primera cohorte de la academia de moda?

Logramos llenar todos nuestros programas de la ruta de lanzamiento y actualmente también estamos a cupos llenos. La primera cohorte del diplomado de diseño salió a casa llena con 22 cupos y la segunda cohorte pues igual, tiene 22 inscritos y bueno, pues, esperamos recibir la mayor cantidad de gente que se sienta apasionada y con ganas de descubrir más de lo que significa el universo de la moda y hacer vida dentro de él.

Anexo G – Guía de preguntas para el Instrumento IV (Cuestionario de Google Form)

1. Rango de edad

Entre 18 y 20

Entre 21 y 23

Entre 24 y 26

Entre 27 y 29

Entre 30 y 32

2. Sexo

Femenino

Masculino

Otro

3. ¿Qué carrera estudias?

Comunicación Social

Psicología

Ingeniería

Derecho

Estudio en la Academia de Moda UCAB

4. ¿Sabías que la UCAB cuenta con una Academia de Moda?

Sí

No

5. Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI, responde los siguientes planteamientos. Puede marcar varias opciones.

Me parece una opción muy novedosa

Incorpora una disciplina de aprendizaje diferente

La moda no es de interés para todos en la UCAB

la moda es cosa de diseñadores

Hacer moda con formación es una carrera académica.

La formación en moda es compatible con cualquier otra disciplina académica

6. ¿Conoces los espacios de la Academia?

Sí

No

7. ¿Conoces la oferta educativa de la Academia de Moda UCAB?

Sí

No

8. Si la respuesta a la pregunta anterior es no, indica qué aspectos te llamarían la atención de la oferta académica. Puedes marcar varias opciones.

Diplomado de diseño de moda

Curso Check-list para realizar tu colección de moda

Curso Visual Merchandising

Curso moda neutra. El desafío técnico.

9. ¿Conoces los precios de la oferta educativa de la Academia?

Sí

No

10. Si tu respuesta fue sí ¿consideras que los precios son...?

Muy elevados

Elevados

Ni elevados ni poco elevados

Poco elevados

Nada elevados

No sabe/no conoce

11. ¿Crees que es una ventaja competitiva la modalidad híbrida (presencial/online) que ofrece la Academia?

Sí

No

12. Si por sustentabilidad se entiende lograr desarrollo económico, sostenido y al mismo tiempo, proteger al ambiente ¿consideras que es valioso incluir la sustentabilidad en la educación hoy en día, y en especial en la enseñanza de la UCAB?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

No sabe/no conoce

13. ¿Consideras que la oferta educativa de la Academia va de la mano con el desarrollo sustentable que aplica la universidad?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

No sabe/no conoce

14. ¿Consideras que la trayectoria y el reconocimiento de la UCAB beneficia a la Academia de Moda?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

No sabe/no conoce

15. ¿Sigues a la Academia en redes sociales?

Sí

No

16. ¿Interactúas con su contenido?

Siempre

Casi siempre

A veces sí, a veces no

Casi nunca

Nunca

No sabe/no responde

17. ¿Has visitado su página web?

Sí

No

18. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, señala qué te pareció la página web. Puedes marcar varias opciones.

Novedosa

Minimalista

Amistosa,

Confusa

Informativa

Escueta

Otra

19. ¿Consideras que se cuenta con la infraestructura necesaria?

Sí

No

20. ¿Cómo calificas las máquinas de coser de la Academia?

Muy buenas

Buenas

Ni buenas ni malas

Malas

Muy malas

No sabe/no conoce

21. ¿Cómo calificarías los maniqués de la Academia?

Muy apropiados

Apropiados

Ni apropiados ni desapropiados

Poco apropiados

Nada apropiados

No sabe/no responde

22. ¿Cómo calificarías el espacio físico de la Academia de Moda?

Muy cómodo

Cómodo

Ni cómodo ni incómodo

Poco cómodo

Nada cómodo

No sabe/no conoce

23. ¿El prestigio de la UCAB fue un factor determinante al escoger la Academia de Moda UCAB?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

No sabe/no responde

Anexo H – Carta de Validación de Instrumentos



CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo Luis Lamberti, cédula de identidad N.º 11.735.392, hago constar que he revisado y validado el /los instrumento (s) del Trabajo Final de Concentración Mercadeo ,titulado: **Aporte de la Academia de Moda en la imagen de la Universidad Católica Andrés Bello** con fecha, 7 de noviembre de 2022, y el cual fuera realizado por los bachilleres Karelys Seco C.I. 26.745.330 y Victoria Yepes , C.I. 26.989.733 ,como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre Luis Lamberti
Firma Lamberti

