



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
“TRABAJO ESPECIAL DE GRADO”

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA UN  
DISEÑADOR VENEZOLANO EMERGENTE.  
CASO: MARCA DE CARTERAS LUCIE**

Autoras:

Aveledo Ramírez, Valentina Eugenia

Carbonell Pintus, Carla

Tutor:

Gonzales, Ana Carolina

Caracas, junio de 2012

*A nuestros padres y hermanos por apoyarnos incondicionalmente durante cada etapa de este largo proceso.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias por apoyarnos incondicionalmente durante cada etapa de este largo proceso, en especial a Fabiola Aveledo y Carlos A. Carbonell.

A las diseñadoras de *LUCIE*, María Manzoni e Irene Loreto, por ser siempre diligente y colaboradoras. Mucho éxito en sus próximas colecciones.

Al profesor Jorge Ezenarro por su paciencia y buena disposición.

A nuestra tutora Ana González por dedicar parte de su tiempo para el desarrollo de esta estrategia.

## ÍNDICE GENERAL

Introducción	8
<b>Capítulo I: El problema</b>	9
1. Descripción del problema	9
2. Planteamiento del problema	11
3. Justificación	11
4. Delimitación	12
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	13
1. Marco Conceptual:	13
1.1. Estrategia Comunicacional	13
1.2. Marca	15
1.3. Marketing	16
1.4. Estrategias de Marketing	17
1.5. Posicionamiento	18
1.6. Competencia	19
1.7. Marketing de moda	19
1.8. Diseñador de Moda	20
1.9. Público Objetivo	20
1.10. Consumidor real y potencial	21
1.11. Mensaje	21
1.12. Publicidad	22
1.13. Redes Sociales	23
1.14. Relaciones Públicas	24
1.15. Evento	24
2. Marco Referencial:	25

2.1. LUCIE	25
2.2. Historia del marketing de moda en Venezuela	30
3. Marco Contextual:	32
3.1. Contexto político, económico y social	32
<b>Capítulo III: El Método</b>	35
1. Modalidad	35
2. Diseño de investigación	36
3. Tipo de investigación	37
4. Objetivos de la investigación	37
5. Sistema de variables	37
5.1. Operacionalización de las variables	40
6. Población y muestra	45
7. Instrumentos	46
8. Validación de instrumentos	52
9. Procesamiento de datos	53
10. Criterios de análisis	53
<b>Capítulo IV: Análisis de Resultados</b>	55
<b>Capítulo V:</b>	65
1. Discusión de resultados	65
2. Estrategia de comunicaciones integradas	74
2.1. Diagnóstico de la situación	74
2.2. Definición de Públicos	76
2.3. Objetivos de la Estrategia	77
2.4. Reto Comunicacional	78
2.5. Mensajes Claves	79
2.6. Concepto Creativo	79
2.7. Eslogan	79
2.8. Actividades	80

2.9. Resumen de actividades y cronograma de ejecución	93
2.10. Voceros	95
2.11. Presupuesto estimado y responsables	96
2.12. Indicadores de gestión	97
3. Limitaciones	98
4. Conclusiones	98
5. Recomendaciones	99
Fuentes Consultadas	100

## **ÍNDICE DE TABLAS E IMAGENES**

Tabla 1. Operacionalización de las variables	40
Tabla 2. Matriz DOFA	75
Tabla 3. Matriz DOFA Integrado	78
Tabla 4. Actividades	93
Tabla 5. Actividades	94
Tabla 6. Actividades	95
Tabla 7. Presupuesto	96
Figura 1. Logo	50
Imagen 2. Tarjeta de Presentación	81
Imagen 3. Un poco de la sesión de fotos	82
Imagen 4. Un poco de la sesión de fotos	82
Imagen 5. Un poco de la sesión de fotos	83
Imagen 6. Un poco de la sesión de fotos	83
Imagen 7. Un poco de la sesión de fotos	84
Imagen 8. Un poco de la sesión de fotos	84

Imagen 9. Un poco de la sesión de fotos	85
Imagen 10. Un poco de la sesión de fotos	85
Imagen 11. Un poco de la sesión de fotos	86
Imagen 12. Un poco de la sesión de fotos	86
Imagen 13. Un poco de la sesión de fotos	87
Imagen 14. Un poco de la sesión de fotos	87
Imagen 9. Página web	88
Imagen 10. Perfil de Facebook	89
Imagen 11. Cuenta de Twitter	90
Imagen 12. Presencia en Bazares y mercados de diseño	100

## INTRODUCCIÓN

El ser humano, en su constante necesidad de expresarse, ha conseguido en los productos de moda un elemento para plasmar sus ideas. “La moda es algo más que ropa, es una distinción estético - social que nos permite distinguarnos y diferenciarnos, de alguna manera, en el contexto en el que nos desenvolvemos” (Duarte Pablo, [www.liceus.com](http://www.liceus.com), para. 11, recuperado el 31 de enero de 2012).

En Venezuela han surgido nuevos diseñadores que ofrecen diversas propuestas al mercado, los cuales han demostrado su creatividad a través del diseño de moda, ya sea confeccionando trajes de baños, vestidos, diseñando piezas de orfebrería, carteras o diversos accesorios. Las plazas, bazares y demás sitios de exposiciones han sido el lugar de encuentro de numerosos jóvenes que sin haberse graduado en diseño de moda demuestran su talento en esta área.

A finales del año pasado dos jóvenes de la UCAB, Irene Loreto y María G. Manzoni decidieron entrar al mundo del diseño y fue por esto que crearon **LUCIE**, marca de accesorios que ofrece carteras de noche prácticas y elegantes a jóvenes modernas y femeninas, caracterizadas por ser piezas de alta calidad enfocadas en las necesidades del público venezolano.

Ya salió al mercado su primera colección, que aunque fue vendida en su totalidad (solamente entre sus familiares y amigos) no trajo a la marca el éxito esperado. Es por esto que el presente trabajo de investigación tiene como resultado una estrategia comunicacional que orientará a la marca **LUCIE** a posicionarse en el mercado venezolano de manera competitiva, con la finalidad de constituirse como una línea de accesorios reconocida en Venezuela.

Mediante el estudio del público objetivo, su conducta de consumo y sus preferencias, se pueden definir los elementos que caracterizarán a la marca *LUCIE* y determinarán las directrices para que la misma tenga unas comunicaciones efectivas.

## **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La moda es un elemento cultural que causa interés en todas las sociedades, ya sea desde los característicos anillos al cuello de la tribu tailandesa *Padaung* hasta la *burka* de los países islámicos, las piezas de vestir y los accesorios son considerados como un reflejo de la individualidad y como un factor diferenciador entre las culturas, las épocas y las personas.

Venezuela es un país en el cual se evidencia ese interés contante que tienen las personas sobre su aspecto personal, perceptible en las diferentes tendencias a la hora de vestir y de utilizar accesorios.

El talento indiscutible de los venezolanos en el arte de la confección de la más variada ropa y accesorios ha llenado los bazares, plazas y los diversos eventos dedicados al diseño. Las nuevas propuestas creativas ofrecidas por parte de los nuevos diseñadores luchan por ganarse un lugar en el mercado caraqueño, caracterizado por piezas sumamente innovadoras y marcas altamente competitivas.

La gran variedad de estilos en la oferta, por parte de los nuevos talentos del diseño venezolano, ratifican que la originalidad es uno de los elementos que define a las propuestas de estos, que junto con un factor tan importante como lo es un precio razonable, han permitido la consolidación de una generación de diseñadores emergentes en el mercado venezolano.

Una marca de moda relativamente nueva, cuyos diseñadores no son conocidos en el mercado, debe valerse de las herramientas comunicacionales para darse a conocer al público de una forma adecuada.

Elementos como el control cambiario, la inflación y la escasez dificultan la labor de los jóvenes que intentan incursionar en el mundo de la moda como diseñadores emergentes, y aunque el mercado para productos de esta índole sea amplio en Venezuela, los factores anteriormente mencionados afectan de manera notable el crecimiento de las marcas de estos diseñadores y dificultan su productividad y permanencia en el tiempo.

Irene Loreto y María Gabriela Manzoni, diseñadoras y dueñas de la marca **LUCIE**, tienen la necesidad de consolidar su marca en el mercado de moda caraqueño. Una estrategia comunicacional es una herramienta clave para que dicha marca, caracterizada por la elegancia y la modernidad, se de a conocer.

Es por ello que este Trabajo Especial de Grado tiene como finalidad brindar a la marca **LUCIE** una estrategia comunicacional que le permita afianzarse en el mercado y dar a conocer al público una propuesta de carteras original y moderna. Así mismo, el presente pretende erigirse como una guía

para cualquier diseñador emergente que desee darse a conocer y consolidarse en el mercado venezolano.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La marca *LUCIE* tiene la necesidad de posicionarse de manera efectiva en el mercado caraqueño para poder consolidarse como una marca de carteras de renombre con recursos limitados.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo tiene la finalidad de presentar una estrategia comunicacional para la marca de carteras *LUCIE*. El aporte concreto que se realizará a los miembros de esta sociedad, Irene Loreto y María Gabriela Manzoni, permitirá adecuar dichas sugerencias a su identidad de marca. Con esta estrategia comunicacional se busca constituir a *LUCIE* como una marca competitiva dentro de un mercado venezolano copado de nuevas tendencias del diseño, de igual forma este trabajo servirá de guía para los nuevos diseñadores que pretendan lanzar su marca en el mercado caraqueño.

Así mismo, la presente estrategia comunicacional representa un aporte para la comunicación social, ya que constituye un estudio de aplicación práctica y tangible que podrá servir como referencia y guía para estudios y proyectos posteriores.

A través de esta investigación se benefician directamente Irene Loreto y María Gabriela Manzoni, diseñadoras de la marca *LUCIE* y de forma indirecta a todos los diseñadores que puedan utilizar este instrumento como ejemplo para la creación de una estrategia comunicacional propia que les permita formar parte del mercado de la moda en Caracas.

## **DELIMITACIÓN**

La investigación se llevará a cabo desde el mes de octubre del año 2011 hasta el mes de junio del año 2012, en la ciudad de Caracas, Venezuela. Durante este período de tiempo se estudia el caso de la marca *LUCIE*, por Irene Loreto y María Gabriela Manzoni, como diseñadoras de moda emergentes.

Para la realización de la estrategia comunicacional, se cuenta en primer lugar con una investigación teórica, construida con la consulta de fuentes vivas, bibliográficas y electrónicas.

Por último, con la finalidad de conocer y entender el origen de la demanda así como de las necesidades, los deseos, y las expectativas del público, se realizan encuestas a diversos grupos de consumidores tanto reales como potenciales de la marca *LUCIE*.

# **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## **1. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

El término estrategia es de origen griego, deriva de la fusión de dos palabras: stratos que significa ejército y agein que significa guiar. Fue en el año 1962 cuando Alfred Chandler y Kenneth Andrews introducen el concepto en el campo del mercadeo y definen estrategia como: “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas” (MSc. Ronda Guillermo, Estrategia y dirección estratégica, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), para 2, recuperado el 31 de enero de 2012)

Por otro lado en 1987 K. J. Halten sostuvo que estrategia:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (MSc. Ronda Guillermo, Estrategia y dirección estratégica, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), para 3, recuperado el 31 de enero de 2012)

Se podría decir que la estrategia es un conjunto de acciones y decisiones planificadas por una empresa u organización con el fin de alcanzar cierto

objetivo o meta. Una de las áreas que requiere de cierta estrategia en una empresa, es el área de la comunicación.

La estrategia comunicacional comprende:

La coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. (Villegas Dino, [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar), para 2, recuperado el 31 de enero de 2012)

Por otro lado el profesor Henry Mintzberg en su libro *El arte de moldear la estrategia* (1988) plantea las herramientas básicas y necesarias para llevar a cabo una buena estrategia comunicacional a través de sus cinco “P” de la estrategia:

**Plan:** Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación.

**Ploy** (Maniobra): dirigida a derrotar un oponente o competidor.

**Patrón:** de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.

**Posición:** identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.)

**Perspectiva:** relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción. (P. 24)

En pocas palabras se puede decir que la estrategia comunicacional “consiste en definir con claridad quiénes somos, qué ofrecemos y a quién se lo ofrecemos” (Barranco Francisco, [www.apuntesgestion.com](http://www.apuntesgestion.com), para 6, recuperado el 31 de enero de 2012)

## 1.2 MARCA

Laura Fischer y Jorge Espejo dan la siguiente definición de marca: “es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (*Mercadotecnia, Tercera Edición*, Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana 2004, Pág. 192)

Por otro lado Iván Thompson se refiere a la marca de la siguiente forma:

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores: identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio (Thompson Iván, [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), para 1, recuperado el 31 de enero de 2012)

La marca es el elemento intangible que le permite a cada empresa diferenciarse de la competencia y establecer su imagen e identidad corporativa ante sus clientes actuales y potenciales. Anthony Weir, Publicista Estadounidense afirma: “Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre

sin comenzar de nuevo" (Weir Anthony, [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), para 6, recuperado el 31 de enero de 2012)

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) "las marcas representan todo lo que el producto o el servicio significa para los consumidores" (p. 304) Es por esto que en el proceso de creación de una marca se debe tomar en cuenta: los atributos del producto, los beneficios, los valores que quiere transmitir, la cultura corporativa de la empresa que representa y la personalidad de la marca y los consumidores. Es de suma importancia que los trabajadores de la empresa se sientan identificados con su marca, "La marca constituye el nexo central de comunicación entre la empresa y los consumidores" (Lom H, [www.wipo.int](http://www.wipo.int), para 4, recuperado el 31 de enero de 2012).

### ***1.3 MARKETING***

Diversos autores entre los que destaca Kotler, han determinado la existencia de una serie de estrategias cuya finalidad es lograr la satisfacción del cliente. Todos esos elementos se engloban en el concepto de *Marketing*, el cual es definido a continuación:

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con un determinado producto o servicio. Según Philip Kotler este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la

mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas ‘Cuatro P’ del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción (S/A, [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com), para 1 y 2, recuperado el 31 de enero de 2012)

Siguiendo en la misma línea de que el *marketing* es la mezcla de varios elementos, el [prisma.com](http://prisma.com) define marketing de la siguiente manera:

Cuando se habla de *marketing* no se hace referencia solamente a publicidad, es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él...Así pues, dentro de la empresa, el *marketing* desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción. (S/A, [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com), para 8, recuperado el 31 de enero de 2012)

Es decir el *marketing* coordina todos aquellos esfuerzos necesarios para comprender el mercado donde se desenvuelve la empresa; identificando las necesidades de los clientes.

#### **1.4 ESTRATEGIAS DE *MARKETING***

Todo objetivo de *marketing* va guiado por una estrategia y un plan de acciones a seguir que buscan optimizar los recursos de la empresa. “Las estrategias de *marketing* son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor” (S/A, [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar), para 4, recuperado el 31 de enero de 2012)

Por otro lado en [www.estudiosimbiosis.com](http://www.estudiosimbiosis.com) se refieren a las estrategias de *marketing* como un procedimiento de planificación:

La característica fundamental de las estrategias de *marketing* es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarlos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos a las demandas del mercado. El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado. Debemos entender de qué forma y en qué medida las futuras modificaciones que experimentaremos afectarán a nuestra empresa; y por ende establecer estrategias que estén más acorde a dichos cambios tratando de maximizar siempre nuestros beneficios (S/A, [www.estudiosimbiosis.com.ar](http://www.estudiosimbiosis.com.ar), para 2, recuperado el 31 de enero de 2012)

## **1.5 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (Bernal Escoto Blanca Estela, [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com), para 3, recuperado el 04 de febrero 2012)

Existen diferentes formas de posicionar un producto, la mercadóloga Blanca Estela Bernal Escoto en artículo para [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com) clasifica la estrategias de posicionamiento de la siguiente manera: por los atributos

específicos del producto, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, las clases de usuarios, comparándolo con uno de la competencia, separándolo de los de la competencia y por diferentes clases de productos.

Se puede concluir que el posicionamiento busca conseguir aquella característica diferenciadora que posee un producto con respecto al de la competencia, ya sea por su forma de uso o beneficios.

## **1.6 COMPETENCIA**

“Un mercado es un lugar concreto, donde las personas y empresas concurren para comprar y vender bienes y servicios. Las dos competencias de mercado más conocidas son la perfecta y la imperfecta” (Parra Matias, [www.finanzas.com](http://www.finanzas.com), para 1, recuperado el 04 de febrero de 2012)

Para que exista una competencia perfecta los precios los debe fijar el mercado. Se llega al equilibrio cuando la oferta es igual a la demanda. Por otro lado se da un mercado de competencia imperfecta cuando existe un solo agente o unos pocos quienes manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente a la formación de los precios (Parra Matias, [www.finanzas.com](http://www.finanzas.com), para 2, recuperado el 04 de febrero de 2012)

## **1.7 *MARKETING* DE MODA**

El *marketing* en general posee algunos componentes fundamentales: la innovación y la creatividad. Cómo

sinergizar estos atributos en una actividad que tiene su razón de ser en ellos: la moda. Hay muchas otras ideas fundamentales del *marketing*, que intervienen en el mundo de la moda de forma singular: la diferenciación, la segmentación, y la comunicación personalizada entre otras. (Universidad de Belgrano en Argentina, [www.ub.edu.ar](http://www.ub.edu.ar), para 1, recuperado el 04 de febrero de 2012)

Se podría decir entonces que el *marketing* de moda consiste en aplicar técnicas y estrategias del mercadeo a artículos y marcas de moda como: prendas de vestir, zapatos y accesorios.

### **1.8 DISEÑADOR DE MODA**

La real academia española define diseñador como: “el que diseña, persona que se dedica al diseño” el diseñador crea piezas combinando su destreza y capacidad artística con un previo conocimiento práctico.

Se podría decir entonces que: “el diseño de modas se refiere a la creación de ropa y accesorios que vayan creando un estilo en una época” (S/A, [www.infoapuntes.com](http://www.infoapuntes.com), para.1, recuperado el 05 de febrero de 2012).

### **1.9 PÚBLICO OBJETIVO**

Conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria. El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de

una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas (S/A, recursos.cnice.mec.es, para 1 y 2, recuperado el 04 de febrero de 2012)

Por tanto se concluye que el público objetivo es aquel al que van dirigidos todos los esfuerzos comunicacionales y estrategias de *marketing*.

### **1.10 CONSUMIDOR REAL Y POTENCIAL**

“El consumidor real es aquel por la cual has trabajado durante muchos años. Ese es el cliente fiel, el te hace los pedidos a ti, hay confianza no busca ha otro proveedor sino a ti” (S/A, mundonegociable.blogspot.com, para 1, recuperado el 05 de febrero de 2012)

“El consumidor potencial es aquel que tu vienes seduciendo para que te compre a ti. Ya le has hecho ofertas o rebajas con tal de que sea tu cliente” (S/A, mundonegociable.blogspot.com, para 2, recuperado el 05 de febrero de 2012)

### **1.11 MENSAJE**

En un sentido muy general se dice que mensaje es:

El objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información. El mensaje es el objeto central de cualquier tipo

de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras (S/A, [www.profesorenlinea.cl](http://www.profesorenlinea.cl) , para 4, recuperado el 05 de febrero de 2012)

En un sentido más específico se define el mensaje publicitario como:

El conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional como: informativa y persuasiva. (Estrategia Magazine Publicidad, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), para 1 y 2, recuperado el 05 de febrero de 2012)

## **1.12 PUBLICIDAD**

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el *mix* de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las

empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr (Thompson Ivan, [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), para 3, recuperado el 04 de febrero de 2012)

En tal sentido la publicidad es una de las diferentes vías y estrategias de *marketing* que se utiliza para dar a conocer un producto.

### **1.13 REDES SOCIALES**

Comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y les permite centralizar recursos, como fotos y videos, en un lugar de fácil acceso y administrado por los usuarios mismos (Castro Luis, [www.aprenderinternet.about.com](http://www.aprenderinternet.about.com), para 1, recuperado el 04 de febrero de 2012)

Por otro lado Marcelo Zamora declara en la ponencia de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001: “Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad, involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Zamora Marcelo, [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com) para 5, recuperado el 04 de febrero de 2012)

“El primer paso para iniciar tu negocio por internet a través de las redes

sociales es encontrar un nicho de mercado...Ya sea para crear tu propio producto basado en información así como para promocionar y vender productos de otros (*marketing* de afiliados)” (Cabrera Carlos , [www.carloscabrera.net](http://www.carloscabrera.net) , para 1 recuperado el 04 de febrero de 2012)

## **1.14 RELACIONES PÚBLICAS**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini Natalia, [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar), para 1, recuperado el 04 febrero de 2012)

Cuando se habla de relaciones públicas no se puede dejar a un lado la técnica llamada boca a boca: “de lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes” (Balseiro Pablo, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), para. 1, recuperado el 04 de febrero de 2012)

## **1.15 EVENTO**

En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo (S/A, [www.organizareventos.com](http://www.organizareventos.com), para 1, recuperado el 04 de febrero de 2012)

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 LUCIE**

*LUCIE* es una marca perteneciente a las diseñadoras Irene Loreto y María Gabriela Manzoni, ambas de 23 años de edad. La presente investigación es el resultado de una comunicación personal con ambas diseñadoras en el mes septiembre del año 2011.

Esta marca ofrece al mercado carteras de noche que se caracterizan por ser prácticas y elegantes, con miras de expandir su portafolio en el futuro. El inicio de ambas diseñadoras en el mundo de la moda ocurrió ante la necesidad que tiene el público de carteras tipo sobre, definidas por características como la

modernidad, feminidad y frescura. El personaje Blair Waldorf, de la serie *Gossip Girl*, sirvió de inspiración para ambas diseñadoras y para la personificación de las carteras, ya que tanto Irene como María admiraban el estilo de dicha artista.

Aún cuando María e Irene, al graduarse de bachilleres de los Colegio Cristo Rey Altamira y San Ignacio de Loyola respectivamente, tenían como meta cursar la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, fueron desarrollando con el pasar del tiempo un fuerte interés en el mundo de la moda, del diseño y en la elaboración de piezas para la mujer.

La idea de establecer un negocio propio, que surgió por parte de María Gabriela Manzoni, quien con la meta de ser una mujer independiente económicamente abrió la puerta para que el proyecto de ser diseñadora de accesorios se gestara en su mente por unos meses, para luego proponérsela a su amiga de la infancia Irene Loreto, y de esta manera constituir una sociedad para formar la marca **LUCIE**. Como comenta Manzoni:

Desde hacía un tiempo teníamos la inquietud de querer hacer algo relacionado con la moda, sobre todo en estos momentos en que el diseño venezolano está dando pasos firmes e innovadores y también está siendo reconocido no sólo por el público de nuestro país, sino también a nivel internacional (Comunicación personal, 2 de febrero de 2012)

Aunque al principio no sabían que querían vender, buscaban dar con algo novedoso e incursionar en algún segmento de mercado en el que verdaderamente tuvieran alguna oportunidad. Por supuesto, el segmento de accesorios para dama estaba repleto de diferentes productos, pero se percataron que específicamente en los accesorios para la noche tenían un buen nicho que explotar.

Tal como cuenta Loreto, en una primera etapa evaluaron un poco el mercado, los posibles competidores y sobre todo utilizaron la observación de quienes podían ser sus futuras clientas para aproximarse un poco al gusto y estilo de vida de sus consumidoras. En esta etapa se dieron cuenta que las carteras debían representar no solo glamur y belleza en las piezas sino también la practicidad a la hora de salir. Tal como afirma Loreto “no solamente queríamos ofrecer al público carteras bellas y con estilo sino también utilitarias y cómodas de usar bailando en una fiesta o discoteca” (comunicación personal, 2 de febrero de 2012)

Posteriormente, necesitaban encontrar un buen fabricante con el que pudieran garantizar la calidad de su producto. Así dieron con un excelente talabartero, Wilfredo Esparis, que llevaba en el negocio de la marroquinería más de diez años.

Una vez concretado ese paso, debían reunir el capital para comenzar. Los fondos para la primera colección provinieron de los ahorros de Loreto, producto de diversas pasantías, y de un préstamo que obtuvo Manzoni de su padre.

Finalmente, venía la etapa de diseño en la que se esforzaron en crear modelos de carteras que fueran funcionales y a la vez elegantes. Desde el principio y hasta la actualidad han trabajado con materiales adquiridos en Venezuela, por lo que se vieron en la necesidad de realizar una buena búsqueda de proveedores para dar con algunos elementos que pudieran brindar un estilo propio a las piezas.

El nombre de la marca es un tributo que las diseñadoras querían hacer a sus madres y hermana, ya que tanto la madre de María e Irene y la hermana de

esta última se llaman Lucia. Tal como afirma Manzoni “pensamos que podía ser un tributo bonito hacia quienes tanto nos han apoyado” (comunicación personal, 2 de febrero de 2012)

Luego de emprender la búsqueda de los proveedores de materiales, y de la persona encargada de materializar sus diseños, un talabartero de confianza, ambas diseñadoras entraron en la lucha por tener sus piezas al día, y entre presiones y atrasos del personal lograron dar a la luz su primera colección con los acabados de lujo que ambas deseaban.

Meses después, gracias a haber vendido todas las piezas de su colección previa, decidieron lanzar una segunda colección, esta vez no solo dirigida a la venta a sus familiares y amigas cercanas, sino participando en diversos bazares decembrinos como el Bazar Del *British School* de Caracas. También participaron en el evento *Al arte le dan sabana* en Los Galpones de Los Chorros en homenaje a Simón Díaz, con una cartera diseñada especialmente para la ocasión.

Tanto la primera como la segunda colección han estado definidas por un estilo que las diseñadoras resumen en el termino *vintage*, en el que el uso de broches y ornamentos antiguos han sido la constante. Desde el principio las diseñadoras han tratado de mantener un estilo consistente de manera de que el público identifique a la marca. Han tratado de mantenerse dentro de lo que necesita la mujer venezolana para salir de noche, esto incluye carteras muy femeninas y tarjeteros para guardar la documentación, que sean prácticos pero al mismo tiempo elegantes. Adicionalmente, se han enfocado desde el comienzo en buscar elementos que impriman personalidad al producto.

Afortunadamente las diseñadoras están haciendo lo que les gusta. Han logrado encontrar el equilibrio entre su negocio propio y sus estudios

universitarios y siempre buscan tiempo para diseñar, confeccionar y crear carteras para sus próximas colecciones. La intención de ambas, una vez graduada Manzoni, es dedicarse tiempo completo a su marca.

Al hablar de la inspiración, Manzoni y Loreto comentan que esta es producto de un proceso bien organizado. En la mayoría de las veces, las ideas surgen producto de una lluvia de ideas realizada entre ambas, anotando en una lista todos los elementos que consideran importantes para el diseño de sus piezas. De igual manera, cuando van caminando en la calle y ven algún material o incluso otra cartera suele activarse su creatividad y proceden a anotar todo en donde puedan para no olvidar la idea.

Estas jóvenes diseñadoras admiran a venezolanos como Ángel Sánchez, Carolina Herrera y Liliana Ávila, destacados personajes en el mundo de la moda, ya que afirman identificarse con el estilo y las piezas de estos. Pero a pesar de admirar al talento nacional sueñan con lograr posicionarse al nivel de marcas como Cavalli, Longchamp o Henri Bendel.

Para llegar a esto las diseñadoras afirman que hay mucho camino que recorrer. Creen que en Venezuela el mercado de la moda está creciendo y evolucionando con nuevos diseñadores y nuevas propuestas. Manzoni afirma:

La creatividad del venezolano ha despertado y en la misma medida el público se ha puesto más selectivo. El venezolano cada vez demanda más exclusividad y piezas únicas de diseñador. También, el apoyo de los medios ha sido fundamental en este crecimiento (Comunicación personal, septiembre 2011)

A pesar de que consideran que el diseño emergente es valorado en

Venezuela y que es una tendencia que irá en aumento, aseveran que su sueño no será fácil de conseguir sin trabajo, constancia y disciplina.

*LUCIE* establece su público objetivo como mujeres preocupadas por su apariencia personal, independientes y modernas, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, que aprecien la moda no solamente por su belleza sino por su practicidad. Desean que su marca se caracterice por la elegancia, modernidad, feminidad y sofisticación, que son elementos característicos del público al que quieren llegar.

## **2.2 HISTORIA DEL MARKETING DE MODA EN VENEZUELA**

El historiador Antonio de Abreu Xavier (2011) comenta que “la moda siempre ha apasionado a los venezolanos. Esta pasión no sólo tiene que ver con trapos, zapatos y adornos, sino que también atañe a los ademanes más inverosímiles, los gestos más afectados, el empleo de palabras rimbombantes.”

En una entrevista realizada por Albani Lozada, el autor comenta que los primeros en notar esa “pasión criolla por el *fashion*” fueron los sacerdotes católicos, ya que se fijaban en el arreglo particular de las personas al ir a misa. (junio 2011)

Igualmente, el historiador comenta que Venezuela, gracias a sus relaciones con Europa desde la época de la colonia, se ha adaptado desde el siglo XIX a las tendencias de un mundo global, por lo que los venezolanos son educados desde muy pequeños a valorar el buen vestir, razón por la cual es un país en donde su población le da un sitio de importancia a la apariencia y al arreglo personal, tomando las tendencias mundiales y “criollisándolas”. (junio 2011)

Es con la independencia de Venezuela de la Gran Colombia en el año 1830 que se marca el comienzo del reconocimiento de la moda para el país. Cecilia Rodríguez Lenmann (2008) afirma que la necesidad de desvincularse de todo legado español a raíz de la separación se vio reflejada no solo en los elementos políticos sino también en el diario vestir, ya que “la ropa asumió un rol principal en esta controversia sobre la identidad, la élite política e intelectual mostró especial interés en el vestir” (p. 317).

La autora comenta (2008) que la relativa estabilidad del continente permitió elementos como el despliegue ostentoso y urbano del Porfiriato o del Guzmancismo. “La moda aparece ligada a la proliferación de las revistas ilustradas, a la publicidad, a los almacenes; sin embargo, ella estuvo ahí desde muy temprano, desde las primeras décadas del siglo XX cuando las naciones aún luchaban por definirse y por construir un imaginario nacional” (p. 205).

Revistas como *El Canastillo de Costura*, *La Guirnalda* y *La Biblioteca del Hogar*, son un reflejo de cómo la sociedad venezolana de la época tomaba en cuenta el rol de la moda y del vestir. Elías Pino Iturrieta (2001) comenta que estas publicaciones, dedicadas principalmente a las mujeres, trataban diversas temáticas relacionadas con la vestimenta y en sus páginas se podían apreciar diversas recomendaciones y artículos que sobre lo dictaba la nueva moda.

La evolución de la moda en Venezuela se fue dando de manera progresiva en función de las influencias extranjeras. Cecilia Rodríguez Lenmann (2010) expone que dichas influencias provenían de películas estadounidenses y que con el pasar del tiempo de la televisión. Con la llegada de grandes casas de moda al país la producción nacional perdió una gran cuota de mercado, quedando de lado.

Es evidente que la moda en Venezuela ha estado notablemente marcada por influencias foráneas a lo largo de la historia, y a pesar de que desde la independencia de la gran Colombia han surgido propuestas regionales documentadas en materiales impresos como *La Guirnalda*, la moda extranjera ha acaparado una notable cuota de mercado.

### **3. MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1 CONTEXTO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL**

La estrategia comunicacional para la marca *LUCIE* se desarrolla en la ciudad de Caracas, Venezuela, país ubicado en América del Sur, el cual según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMEH), es un país de convergencia intertropical, y con una temperatura y humedad relativamente altas (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, s/f, [www.inameh.gob.ve/](http://www.inameh.gob.ve/), recuperado el 13 de abril de 2012).

Según el censo del año 2011, Venezuela tiene una población de 28.750.000 habitantes, 50,3% de estos son mujeres y 66,6% se encuentran en edades comprendidas entre los 15 y 64 años de edad (Instituto Nacional de Estadísticas, s/f, [www.ocei.gov.ve/](http://www.ocei.gov.ve/), recuperado el 13 de abril de 2012).

Con respecto a la situación económica del país, se puede hacer notar que el salario mínimo para el año 2012, de acuerdo a cifras del Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social, es de Bs. 1.780,44 (Ministerio Popular para el trabajo, [www.mintra.gov.ve](http://www.mintra.gov.ve), recuperado el 1 de mayo de 2012), el cual representa un aumento del 32,25% (Rombiola Nicolas, s/f, [www.cambiobolivar.com](http://www.cambiobolivar.com), recuperado el 29 de abril de 2012).

Se puede plantear que existe un contraste entre el salario mínimo y el costo de la canasta básica familiar, la cual se sitúa en un precio de Bs. 8.083, 52 durante el mes de marzo, presentando un aumento de Bs. 49,36 y una variación de 0,6%” según el informe elaborado por el Centro de Documentación y Análisis Social (CENDAS) (17 de abril de 2012, [www.informe21.com](http://www.informe21.com), para. 1, recuperado el 29 de abril de 2012).

De igual manera, de acuerdo a cifras obtenidas en el año 2007, 31% de la población venezolana se encuentra es estado de pobreza y 9,2% en estado de pobreza extrema (Ponce María Gabriela, 30 de julio de 2009, [www.pobreza.org.ve](http://www.pobreza.org.ve), recuperado el 24 de abril de 2012).

En materia política, según una entrevista personal con el psicólogo Aquiles Pérez, Hugo Chávez ha sido un personaje que, mediante una propuesta enmarcada en el llamado Socialismo del Siglo XXI, ha polarizado de manera notable al país y que mediante una serie de medidas de tendencia popular, como las denominadas misiones, se ha identificado con los sectores inferiores de la sociedad venezolana. (Comunicación Personal, 17 de abril de 2012)

Así mismo, Aquiles Pérez afirma que la nacionalización y expropiación de una gran cantidad de empresas pertenecientes a diferentes sectores a desestabilizado la economía y ha aumentado la tensión en el país. (Comunicación personal, 17 de abril de 2012)

Con respecto a la temática d las expropiaciones, las cuales han afectado indiscutiblemente al sector privado, Néstor Rojas Mavares comenta:

Las nacionalizaciones y estatizaciones decretadas desde 2007 alcanzan un monto de más de 23.300 millones de dólares, que parecen ser el inicio de una apuesta a largo plazo del presidente

Hugo Chávez, y que en su camino está cuestionando las bases de la propiedad privada en el país.

Según Chávez, su gobierno no busca con las expropiaciones impulsar un capitalismo de Estado, como el que se intentó en los años de 1970, cuando el Ejecutivo también fue dueño de hoteles y bancos, sino que promueve una forma de “propiedad social”, que contribuirá a establecer el socialismo “bolivariano”.

La agrupación patronal Fedecámaras, en una posición defensiva, ve en las expropiaciones un atentado contra la propiedad privada, pues en 10 años desde la llegada de Chávez al poder el número de empresas en el país ha caído de 11.000 a 7.000.

En un informe sobre la propiedad, el grupo señaló que entre finales de 2005 y comienzos de 2010 fueron “transferidas” al sector público unas 200 empresas y desde 1999 el Estado ha ocupado tres millones de hectáreas de tierra, rechazando los títulos de propiedad.

(Rojas Mavares Néstor, 26 de mayo de 2010, [economia.noticias24.com/](http://economia.noticias24.com/), para. 1,2,3, recuperado el 14 de abril de 2012).

Otro elemento que define la economía en Venezuela y representa una traba para la importación de materia prima es el control cambiario, regulado por el ente gubernamental Cadivi, el cual “nace con la misión de administrar con eficacia y transparencia, bajo criterios técnicos, el mercado cambiario nacional y asume el reto de contribuir con su buena ejecutoria y el concurso de otras políticas, al logro de la estabilidad económica y el progreso de la Nación.” (S/A, s/f, [www.cadivi.gov.ve](http://www.cadivi.gov.ve), para. 7, recuperado el 14 de abril de 2012).

Según el Banco Central de Venezuela, el dólar oficial se encuentra en BsF 4,3 (Banco Central de Venezuela, 22 de enero de 2007, [www.bcv.org.ve](http://www.bcv.org.ve),

recuperado el 29 de abril de 2012). La restricción para la libre compra y venta de divisas ha generado el fenómeno del denominado “mercado paralelo” el cual establece el precio del dólar a 9,258 Bs por cada dólar americano (S/a, s/f, [www.dolarparalelo.org](http://www.dolarparalelo.org), recuperado el 29 de abril de 2012).

El índice inflacionario para el cierre de 2011 fue de 27,9% (S/A, 30 de diciembre de 2011, [www.el-nacional.com](http://www.el-nacional.com), para. 1, recuperado el 14 de abril de 2012), las empresas venezolanas tienen un alto costo de producción y un alto margen de riesgo.

## **CAPÍTULO III. EL MÉTODO**

### **1. MODALIDAD**

La modalidad seleccionada para el desarrollo de esta investigación es la número IV: Estrategia de Comunicación, la cual consiste en el desarrollo de una estrategia comunicacional basada en las necesidades reales de alguna organización (Escuela de Comunicación Social UCAB, s/f, [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve), recuperado el 15 de noviembre de 2011).

El propósito de los proyectos basados en la modalidad IV es la evaluación del problema o necesidad en materia de información que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés, para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. En esta oportunidad la marca seleccionada para desarrollar la investigación es: *LUCIE*

La investigación se desarrollara bajo la submodalidad 2: desarrollo de estrategias comunicacionales. Esta submodalidad consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización.

Utilizando la submodalidad 2 se busca desarrollar un concepto comunicacional, definir el público objetivo y seleccionar las herramientas comunicacionales que serán utilizadas en la estrategia de acuerdo con las necesidades de la marca *LUCIE*

## **2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para llevar a cabo la investigación, será utilizado el tipo de diseño no experimental con estudio de campo, ya que para llevar a cabo la investigación no es necesario realizar ninguna experimentación y no se tiene control de las variables. Según la definición de Fred N. Kerlinger y Howard B Lee (2002), la investigación no experimental es:

La búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (p. 504).

Por otro lado Kerllinger y Lee (2002) también hacen referencia a la definición de estudio de campo como “investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre

variables, sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p. 528).

### **3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación a realizar en el proyecto corresponde a la categoría de investigación exploratoria, ya que los resultados no son entendibles ni representativos de la población por no ser provenientes de un muestreo probabilístico. La finalidad de este tipo de investigación es “ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas” (pág. 64 Weiers R. (1986) *Investigación de Mercados*. México. Prentice-Hall.)

La investigación será exploratoria ya que se pretende descubrir nuevas estrategias y alternativas para el desarrollo de un plan de comunicaciones accesibles para la marca *LUCIE*.

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo General:**

- Desarrollar una estrategia comunicacional para convertir a *LUCIE* en una marca competitiva en el mercado de nuevos diseñadores venezolanos.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial.
- Definir la competencia de la marca.
- Determinar el mensaje que la marca desea transmitir.

### **5. SISTEMA DE VARIABLES**

Una variables es: “cualquier característica, factor, cualidad o atributo a estudiar (Julio Cabrero García y Miguel Richart Martínez, [www.aniorte-nic.net](http://www.aniorte-nic.net), para 17, recuperado el 05 de febrero de 2012)

En función a los objetivos específicos establecidos en esta investigación, se han puntualizado una serie de variables que serán estudiadas a través de diversos instrumentos utilizando como guía ciertos reactivos e indicadores.

Respondiendo al objetivo específico número uno: Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial existen dos variables que serán tomadas en cuenta: demográficas y psicográficas. En las variables demográficas se tomará en cuenta la edad del objeto de investigación, el nivel socioeconómico y su ocupación. Por otro lado en las variables psicográficas se analizarán indicadores como: intereses y conductas de consumo relacionadas con carteras de noche y tarjeteros, productos comercializados bajo la marca *LUCIE*.

En cuanto al objetivo número dos: definir la competencia de la marca, se estudiará la variable competencia directa. La competencia directa es: “un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente” (S/A, s/f, [www.empresariorural.com](http://www.empresariorural.com), para 1, recuperado el 05 de febrero de 2012) Una vez identificada la competencia se pretenda definir la ventaja competitiva de la marca *LUCIE*. Kotler y Armstrong (2003) se refieren a ventaja competitiva como: “ventaja que consigue la empresa respecto a sus competidores ofreciendo a los consumidores un mayor valor” (p. 597).

Por último se trabajará con la variable publicidad relacionada con el objetivo específico número tres: determinar el mensaje que la marca desea transmitir, para esto se trabajara con el modelo AIDA de kotler y Armstrong

(2003) dicho modelo dice: “el mensaje debe captar la Atención del consumidor, mantener su Interés, despertar su deseo de compra y animarlo a llegar a la acción” (p. 550)

## 5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Pregunta control: ¿Está usted interesado en la compra de carteras y/o tarjeteros?

Tabla 1. Operacionalización de Variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial	Demográficas			Edad	Encuesta	Consumidor es reales y potenciales
			Ocupación	¿A qué se dedica?	Encuesta	
			Nivel Socioeconómico	¿Cuál es su ingreso mensual? Sector en donde vive Tipo de vivienda Tenencia	Encuesta	
	Psicográficas	Intereses	Hobbies	¿Qué cosa le interesa? ¿Qué hace en su tiempo libre?	Encuesta	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial	Psicográficas	Intereses	Lugares que frecuenta	¿Qué lugares frecuenta para entretenerse?	Encuesta	Consumidor es reales y potenciales
			Interés en moda	Del 1 al 6 ¿cuánto diría usted que le interesa la moda?	Encuesta	
		Conducta de consumo	Preferencia de medios	¿A través de qué medios se entera de noticias relacionadas con moda?	Encuesta	
			Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia suele adquirir carteras tipo coctel?  ¿Con qué frecuencia suele adquirir tarjeteros?	Encuesta	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial	Psicográficas	Conducta de consumo	Frecuencia de uso	<p>¿Con qué frecuencia usa carteras tipo coctel?</p> <p>¿Con qué frecuencia usa tarjeteros?</p>	Encuesta	Consumidor es reales y potenciales
			Aceptación	<p>¿Por qué compra carteras?</p> <p>¿De qué material prefiere las carteras?</p> <p>¿De qué color prefiere las carteras?</p> <p>Del 1 al 6 ¿con qué frecuencia te gustaría que te regalaran carteras?</p>	Encuesta	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial	Psicográficas	Relación costo-beneficio	Carteras	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cartera tipo coctel elegante?	Encuesta	Consumidores reales y potenciales
			Tarjeteros	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tarjetero elegante?	Encuesta	
Definir la competencia de la marca	Competencia Directa	Marcas	Diseñadores Internacionales	<p>A quien o quienes de los siguientes diseñadores internacionales le ha comprado una cartera original</p> <p>A quien o quienes de los siguientes diseñadores internacionales le ha comprado un tarjetero original</p>	Encuesta	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Definir la competencia de la marca	Competencia Directa	Marcas	Diseñadores Nacionales	<p>A quien o quienes de los siguientes diseñadores nacionales le ha comprado una cartera original</p> <p>A quien o quienes de los siguientes diseñadores nacionales le ha comprado un tarjetero original</p>	Encuesta	Consumidor es reales y potenciales
Determinar el mensaje que la marca desea transmitir	Publicidad			¿Cuándo ve una publicidad de moda que llama su atención?	Encuesta	

## 6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población estadística va más allá de las nociones generales que tienen las personas sobre este concepto. "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Levin & Rubin, 1996, [www.edukanda.es](http://www.edukanda.es), parra 2, recuperado el 26 de abril de 2012)

Por otro lado Cadenas agrega que "Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". (Cadenas, 1974, [www.edukanda.es](http://www.edukanda.es), parra 3, recuperado el 26 de abril de 2012)

El estadístico Félix González expone en una comunicación personal:

La dimensión de la población es un elemento importante dentro del proceso de cualquier investigación, y viene dada por el número de elementos que la constituye pudiendo ser finita o infinita. Una población se considera infinita cuando el número de elementos que la integran es de gran tamaño, en cambio una población es finita cuando el número de elementos es limitado. (Comunicación personal, 19 de abril de 2012)

La población de la presente investigación se ha definido como todas aquellas mujeres residenciadas en la ciudad de Caracas que son o podrían ser clientes de la marca *LUCIE*. Por ser esta una población muy extensa se ha decidido utilizar una muestra de la misma. "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". (Murria R. Spiegel, 1991, [www.edukanda.es](http://www.edukanda.es), parra 3, recuperado el 26 de abril de 2012)

Así mismo se debe considerar que "una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia" (Cadenas, 1974, [www.edukanda.es](http://www.edukanda.es), parra 3, recuperado el 26 de abril de 2012)

En lo que compete a la presente investigación la muestra escogida es de 150 mujeres, esto se debe a que el muestreo no es aleatorio, para el estadístico Félix González “los resultados de una muestra no aleatoria no pueden ser proyectados a la población, ya que el tamaño de la muestra no tiene mayor importancia en este tipo de muestreo” (Comunicación personal, 19 de abril de 2012) Se considera un número de 150 para que los resultados obtenidos en la investigación sean de naturaleza estadística.

En cuanto al tipo de muestreo no probabilístico que se realizará, se utiliza el sub tipo casual o incidental en el cual los elementos “no se seleccionan al azar, sino que son elegidos por el responsable de realizar el muestreo” (Naresh K. Malhotra, 2004, [www.marcelrzm.com.mx](http://www.marcelrzm.com.mx), parra 1, recuperado el 26 de abril de 2006) Es por ello que, la muestra será escogida de acuerdo a la facilidad de acceso a la misma.

Para esta investigación se estudiará una sola unidad de análisis: consumidores reales y potenciales, conformado por todas aquellas mujeres que ya han comprado carteras o tarjeteros de la marca *LUCIE* o están dispuestas a hacerlo. En la presente investigación el instrumento a utilizar será una encuesta a 150 mujeres que formen parte de la población.

## **7. INSTRUMENTOS**

### **ENCUESTA A CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES**

Responda las siguientes preguntas. Marque la respuesta con una equis:

1. ¿Está usted interesado en la compra de carteras y/o tarjeteros?

a) Sí

b) No

2. Edad: \_\_\_\_

3. ¿A qué se dedica?

- a) Estudiante: Nivel Bachillerato
- b) Estudiante: Nivel Universitario
- c) Profesional
- d) Ama de casa
- e) Otro

4. ¿Cuál es su ingreso mensual familiar?

- a) Menos de Bs. 5.000
- b) Bs. 5.001 a 10.000
- c) Bs 10.001 a 20.000
- d) Bs. 20.001 a 30.000
- e) Bs. 30.001 en adelante

5. ¿Qué cosas le interesa? Puede indicar más de una opción:

- a) Moda
- b) Política
- c) Deporte
- d) Arte
- e) Tecnología
- f) Otro

6. ¿Qué sitios estila frecuentar para entretenerse? Puede indicar más de una opción:

- a) Restaurantes
- b) Centros Comerciales
- c) Locales Nocturnos
- d) Gimnasio
- e) Excursiones al aire libre
- f) Otro

7. ¿Qué hace en su tiempo libre? Puede indicar más de una respuesta:

- a) Ejercicio
- b) Ir de compras
- c) Ver noticias
- d) Cocinar
- e) Leer
- f) Ver tv
- g) Otros

8. Sector en donde vives: \_\_\_\_\_

9. Tipo de Vivienda:

- a) Casa
- b) Apartamento

10. Tenencia:

- a) Propia
- b) Alquilada
- c) De un familiar
- d) Otro

11. Del 1 al 6, ¿cuánto diría usted que le interesa la moda?

POCO 1 2 3 4 5 6 MUCHO

12. ¿En qué medios se entera de hechos relacionados con moda? Puede indicar más de una respuesta:

- |               |                   |          |
|---------------|-------------------|----------|
| a) Televisión | d) Revista        | g) Otros |
| b) Radio      | e) Internet       |          |
| c) Prensa     | f) Redes sociales |          |

13. ¿Cuándo observa una publicidad de algún producto relacionado con la industria de la moda, qué llama tu atención?

- a) Elegancia
- b) Creatividad
- c) Sensualidad
- d) Tono jocoso
- e) Sobriedad
- f) Sencillez

14. ¿De qué color prefiere las carteras? Puede indicar más de una opción:

- a) Cuero
- b) Semi cuero
- c) Plástico
- d) Tela
- e) Otro

15. ¿De qué colores prefiere las carteras? Puede indicar más de una respuesta:

- a) Marrón
- b) Negra
- c) Gris
- d) Azul
- e) Rosada
- f) Otro

16. ¿Por qué compra carteras? Puede indicar más de una respuesta:

- a) Son necesarias
- b) Son útiles
- c) No puedo salir sin ellas
- d) Es mi accesorio favorito

17. Del 1 al 6, ¿con qué frecuencia te gustaría que te regalaran carteras?

NUNCA 1 2 3 4 5 6 SIEMPRE

18. ¿Con qué frecuencia suele adquirir carteras tipo coctel?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada 6 meses
- c) Una vez al año
- d) Nunca

19. ¿Con qué frecuencia suele adquirir tarjeteros?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada 6 meses
- c) Una vez al año
- d) Nunca

20. ¿Con qué frecuencia suele usar carteras tipo coctel?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada 6 meses
- c) Una vez al año
- d) Nunca

21. ¿Con qué frecuencia suele usar tarjeteros?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada 6 meses
- c) Una vez al año
- d) Nunca

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cartera de coctel elegante?

- a) Menos de BsF 200
- b) BsF 200 a BsF 500
- c) BsF 501 a BsF 700
- d) BsF 701 a BsF 1000
- e) Más de BsF 1000

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tarjetero elegante?

- a) BsF 100 a BsF 200
- b) BsF 201 a BsF 300
- c) BsF 301 a BsF 400
- d) Más de BsF 400

24. A quien o quienes de los siguientes diseñadores internacionales le ha comprado una cartera original. Puede indicar más de una respuesta:

- a) Michael Kors
- b) Steve Madden
- c) Marc Jacobs
- d) BCBG
- e) Mario Hernandez
- f) Longchamp
- g) Ninguno

25. A quien o quienes de los siguientes diseñadores internacionales le ha comprado un tarjetero original. Puede indicar más de una respuesta:

- a) Michael Kors
- b) Steve Madden
- c) Marc Jacobs
- d) BCBG
- e) Mario Hernandez
- f) Longchamp
- g) Ninguno

26. A quien o quienes de los siguientes diseñadores nacionales le ha comprado una cartera original. Puede indicar más de una respuesta:

- a) Liliana Avila
- b) Carolina Herrera
- c) Blues by Kyky
- d) Ninguno

27. A quien o quienes de los siguientes diseñadores nacionales le ha comprado un tarjetero original. Puede indicar más de una respuesta:

- a) Liliana Avila
- b) Carolina Herrera
- c) Blues by Kyky
- d) Ninguno

## 8. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos fueron validados por tres profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello:

- **Markel Méndez**, profesor de *Acondicionamiento expresivo para el orador y Comunicación oral* en la UCAB. Sus recomendaciones fueron:
  - *Acortar el rango de edad*. No se realizó el cambio ya que se quiere que todas las edades estén contempladas dentro de la encuesta.
  - *En la pregunta #3 quitar la respuesta: nivel básico, ya que se encuestará solamente a bachilleres*. Se tomó en cuenta.
  - *Reestructurar la pregunta 6*. Se tomó en cuenta.
  - *Agregar en tenencia de la vivienda la respuesta: “es de un familiar”*. Se tomó en cuenta.
  - *Especificar la pregunta número 14*. Se tomó en cuenta
  - *Convertir la pregunta 17 en cerrada*. Se tomó en cuenta.
  
- **Daniel Tambone**, profesor de *Microeconomía* en la escuela de Administración y Contaduría, y de *Macroeconomía y Microeconomía* en la escuela de Ciencias Sociales. Sus recomendaciones fueron:
  - *“Tener mucho cuidado a la hora de seleccionar a las encuestadas, ya que se nota que la encuesta va dirigida a un target específico”*.

- **Pedro Navarro**, profesor de *Gerencia de Proyectos* y Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social en la UCAB. Sus recomendaciones fueron:

- *Colocar una pregunta filtro al comienzo para descartar a todas las personas que no estén interesadas en la adquisición de carteras.* Se tomó en cuenta.

- *Cerrar las preguntas 13, 25, 26, 27 y 28 con la finalidad de poder incluirlas en el programa estadístico y evitar el conteo manual.* Se tomó en cuenta.

## **9. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los resultados que se obtuvieron del instrumento (encuesta) presentado anteriormente serán procesados en el programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Este programa permite procesar los datos de una forma mas organizada para de esta manera facilitar el proceso de análisis y discusión de los resultados. Los autores Pardo y Ruiz en su libro *SPSS 11: Guía para el análisis de datos* definen el programa de la siguiente manera:

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. SPSS lleva a cabo las tres etapas claves para la realización del estudio estadístico: Implementa de forma organizada y ordenada la base de datos, nos ayuda en la manipulación de los datos e implementa técnicas estadísticas para el análisis de los datos. (p.2)

## **10. CRITERIOS DE ANÁLISIS**

Los datos obtenidos en la presente investigación serán procesados en el programa SPSS y serán analizados de acuerdo a los objetivos de la investigación utilizando como soporte la operacionalización de las variables, con la finalidad

de constituir una base de información lo suficientemente confiable y profunda para el correcto desarrollo de la estrategia comunicacional para la marca **LUCIE**.

A razón de una mayor facilidad a la hora del procesamiento de datos, las encuestas a realizar en la investigación estarán compuestas por un total de 27 preguntas, de las cuales 25 son cerradas y 2 son abiertas.

De igual manera, el instrumento contiene 25 preguntas simples y 2 preguntas escalares. Las primeras serán analizadas en función de porcentajes y frecuencias mientras que el análisis de las segundas será realizado mediante los cálculos de media, mediana, moda y desviación típica.

Estas medidas de tendencia central “permiten identificar y ubicar el punto (valor) alrededor del cual se tienden a reunir los datos” ([www.spssfree.com](http://www.spssfree.com), para. 1, recuperado el 9 de junio de 2012).

Se puede afirmar que la media “es la suma de los valores de los elementos dividida por la cantidad de éstos. Es conocida también como promedio” ([www.ponce.inter.edu](http://www.ponce.inter.edu), para. 12, recuperado el 9 de junio de 2012). Esto quiere decir que con este valor se obtiene una cantidad representativa del conjunto de datos.

En cambio la moda “indica el valor que más veces se repite dentro de los datos” ([www.spssfree.com](http://www.spssfree.com), para. 14, recuperado el 9 de junio de 2012). Por otro lado, la mediana permite conocer “el valor que se encuentra exactamente en la mitad del conjunto de datos después que las observaciones se han ubicado en serie ordenada”. ([www.spssfree.com](http://www.spssfree.com), para. 9, recuperado el 9 de junio de 2012).

Por último, con la finalidad de conocer la relación entre las variables nominales se realizarán cruces entre las mismas; en cambio, las preguntas escalares serán tratadas de una manera diferente, ya que los cruces entre ellas tendrán como finalidad conocer el coeficiente de correlación (Chi cuadrado). Por

otro lado, se buscará el coeficiente de relación (ETA) con los cruces entre las variables escalares y nominales.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A continuación se describirán los resultados obtenidos mediante la aplicación de 150 encuestas con 27 reactivos cada una.

**Objetivo:** Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial

**Variable:** Demográfica

**Edad:** las edades de las encuestadas se encuentran comprendidas en un rango que va desde los 17 hasta los 25 años; de las cuales 4% tienen 17 años, 21,3% tienen 18 años y 19,3% tienen 19 años.

Igualmente se pudo obtener que 16,7% de las encuestadas tienen 20 años de edad, 14,7% del total tienen 21 años y en proporciones iguales 10,7% de las encuestadas aseguran tener 22 y 23 años. Por último y en las mismas proporciones, las encuestadas con 24 y 25 años representan 1,3% respectivamente.

**Ocupación:** del total de 150 encuestadas, 97,3% son estudiantes de nivel universitario, 1,3% son profesionales y 1,3% son amas de casa.

**Nivel socioeconómico:** el ingreso mensual familiar, el sector de residencia, el tipo de vivienda y la condición de la tenencia fueron los indicadores del nivel socioeconómico de las encuestadas.

Según las respuestas de estas, el ingreso familiar de 11,3% es de menos de 5.000 Bs, 30,7% posee un ingreso que va de 5.001 Bs. a 10.000Bs, el ingreso de 31,3% es de 10.001 Bs. a 20.000Bs, 14,7% va de 20.001 Bs. hasta 30.000 Bs. y el de 12% es de 30.001 en adelante.

Con respecto al sector de residencia, se procedió a agrupar la amplia gama de sectores según su cercanía: Se puede apreciar que 6,7% de las encuestadas vive en la zona denominada como #1, compuesta por los sectores El Paraíso y Vista Alegre. Las encuestadas de la zona #2 correspondiente a las urbanizaciones La Florida y el Bosque representan 3,3%, y las que viven en la zona #3 conformada por Baruta, La Trinidad, La Boyera y La Bonita son 6,7% de la muestra.

La zona #4 compuesta por las urbanizaciones El Hatillo, Oripoto y La Lagunita representa 4,7% de las encuestadas, la zona #5 que agrupa a los sectores de Santa Eduvigis, Macaracuay, La California, La Carlota, Los Dos Caminos, El Márquez, Sebucán, Terrazas del Ávila y Palo Verde representa 10% de las encuestadas.

Por otro lado, se pudo apreciar que la zona #6 compuesta por las urbanizaciones Chacao, Campo Alegre, Altamira y Chapellín representa 6,7% de las encuestadas, mientras que la zona #7, la cual agrupa a los sectores San Bernardino, Las Acacias y La Candelaria pertenece a 3,3% de las encuestadas.

Las encuestadas que viven en la zona #8, correspondiente a Los Naranjos y La Tahona son 6% de la muestra y las residenciadas en la zona #9 que agrupa a los sectores de Los Samanes y San Román es 2%

La zona #10 que agrupa a los sectores Bello Monte, Santa Mónica y Las Mercedes representa 5,3% de la muestra, mientras que la zona #11 compuesta por las urbanizaciones Chuao, El Cafetal, Colinas de Tamanaco y Cerro Verde forma parte del 9,3% las encuestadas.

Solamente el 2,7 de las encuestadas vive en la zona #12 correspondiente a Vargas. En cambio, el 10,7% de las encuestadas vive en la zona #13 compuesta por los sectores Los Teques, San Antonio y Carrizales.

Se puede notar que 16% de las encuestadas viven en la zona #14 que agrupa a las urbanizaciones Santa Fe, Valle Arriba, Manzanares, Cumbres, Prados del Este y Alto Prado. Por último, la zona #15 que corresponde a los sectores Montalbán, Caricuao y Mamera es la residencia de 6,7% de las encuestadas.

Con respecto al tipo de vivienda, 37,3% de las encuestadas vive en casa mientras que el 63,7 vive en apartamento. La investigación evidenció que la condición de la tenencia de la vivienda es de 86,7% propia, 6% alquilada, y 7,3% vive en casa de un familiar.

**Variable:** Psicográfica

**Dimensión interés:** En los indicadores de esta dimensión la suma de los porcentajes supera el 100%, ya que una sola persona puede tener varios intereses, realizar diversas actividades y frecuentar más de un lugar. Lo que reflejan estos resultados son el porcentaje de personas que selecciona cada una de las diferentes opciones para cada indicador.

Los resultados obtenidos mediante la selección múltiple de las diferentes opciones en las preguntas sobre intereses, actividades en el tiempo libre, lugares que se estilan frecuentar e interés en la moda fueron los siguientes:

De un total de 150 encuestadas, 80% reveló estar interesadas en la moda, 38% aseguró estar interesadas en la política, 35,3% afirmó su interés por actividades deportivas, 46,7% de la muestra mostró inclinación por el arte, 42% por la tecnología y 19,3% aseguraron tener otros intereses.

Con respecto a las actividades realizadas en el tiempo libre, 50,7% de la muestra afirmó invertir su tiempo de ocio haciendo ejercicio, 38% yéndose de compras, 82% de la muestra expresó su rechazo a invertir su tiempo viendo

noticias, un 85,6% denotó un bajo interés por pasar su tiempo de ocio cocinando, 40% aseguró leer en su tiempo libre, 67,3% viendo televisión y 28% demostró tener otros intereses.

En cuanto a los lugares que frecuentan las encuestadas, 66% afirmó ir a restaurantes, 66,7% ir a centros comerciales, 66% denotó un alto interés en frecuentar locales nocturnos, 26,7% de la muestra aseguró ir al gimnasio, 19,3% reveló hacer excursiones al aire libre y 14,7% visita otros lugares.

Con respecto al interés en la moda, en donde 1 es poco interés y 6 es mucho, 43,3% seleccionó 6, 30% seleccionó 5, 16% seleccionó 4, 6% seleccionó 3, 1,3% seleccionó 2 y 3,3% seleccionó 1. Con una media de 4,98, una mediana de 5 y moda de 6.

**Dimensión conducta de consumo:** Con respecto a la preferencia de medios, se puede notar que la suma de los porcentajes en este indicador es mayor a 100% ya que una misma persona puede ser espectadora de diversos medios.

72% de los encuestados se enteran de hechos relacionados con la moda a través de la televisión, 7,3% a través de la radio, 8,7% a través de la prensa, 71,3% a través de las revistas, 72% a través de internet, 60,7% a través de las diferentes redes sociales y 8% a través de otros medios.

En cuanto a la frecuencia de compra de carteras tipo coctel, 14% de las encuestadas las adquiere una vez al mes, 36% compra una vez cada seis meses, 38% compra una vez al año y 12% nunca ha comprado carteras tipo coctel.

De igual manera, se evidenció la frecuencia de compra de tarjeteros; 4,7% de las encuestadas los adquiere una vez al mes, 14,7% los compra una vez cada seis meses, 36,7% los adquiere una vez al año y 44% nunca ha comprado tarjeteros. Del total de las encuestadas, 86% aseguró estar interesadas en la compra de carteras y tarjeteros.

Con respecto a la frecuencia con la cual la muestra desea que le regalen carteras tipo coctel, en donde 1 es nunca y 6 siempre, 42,7% seleccionó 6, 17,3% seleccionó 5, 18,7% seleccionó 4, 16,7% seleccionó 3, 3,3% seleccionó 2 y 1,3% seleccionó 1. Con una media de 4,75, una mediana de 5 y moda de 6.

En el plano de la frecuencia de uso, de las encuestadas 56% usa carteras tipo coctel una vez al mes, 21,3% una vez cada seis meses, 11,3% una vez al año y 11,3% nunca usa carteras tipo coctel. Por otro lado, de las encuestadas 33,3% usa tarjeteros una vez al mes, 12,7% una vez cada seis meses, 7,3% una vez al año y 46,7% nunca usa tarjeteros.

En cuanto a la aceptación, al preguntar a las encuestadas por qué compran carteras, con la posibilidad de indicar más de una respuesta, 55,3% indicó que las compra por necesidad, 38% ya que son útiles, 46% asegura no

poder salir sin ellas y 78% afirma que las compra ya que son su accesorio favorito.

Con respecto a la preferencia de material en las carteras, se puede notar que la suma de los porcentajes en este indicador es mayor a 100% ya que una misma persona puede tener inclinación por varios materiales: 77,3% de las encuestadas respondió que prefiere las carteras en cuero, 33,3% en semi cuero, 4,7% en plástico, 34,7% en tela y 8% indicó gusto por otros materiales.

Con respecto a la preferencia del color para las carteras, se puede notar que la suma de los porcentajes en este indicador es mayor a 100% ya que las personas pudieron indicar más de una opción: 71,3% de las encuestadas respondió que prefiere las carteras en marrón, 60,7% en color negro, 22% en gris, 32% en color azul, 9,3% en rosado y 25,3% indicó gusto por otros colores.

Por otro lado, en cuanto a la relación costo – beneficio, al preguntar sobre la disposición a pagar por una cartera tipo coctel, 7,3% de las encuestadas respondió menos de 200 Bs., 42,7% aseguró estar dispuestas a pagar entre 201Bs. y 500 Bs., 27,3% entre 501 Bs. y 700 Bs., 15,3% entre 701 Bs. y 1.000 Bs. y 7,3% más de 1.000 Bs. En cuanto a los tarjeteros: 36% de las encuestadas esta dispuesta pagar entre 100 Bs. y 200 Bs. por un tarjetero, 32,7% entre 201. Bs y 300 Bs., 15,3% entre 301 Bs. y 400 Bs. y 16% más de 400 Bs.

**Objetivo :**

Definir la competencia de la marca.

**Variable:** Competencia directa

Tanto en el indicador correspondiente a los diseñadores internacionales como en el relacionado con los diseñadores nacionales, la suma de los porcentajes es superior a 100%, ya que una misma persona pudo haber comprado una cartera o tarjetero a más diseñador de los planteados como opción. Los resultados evidencian el porcentaje de cada una de las personas que marcan cada diseñador.

**Dimensión marcas:**

Diseñadores internacionales: de las 150 mujeres que fueron encuestadas, 36% sí le han comprado una cartera original al diseñador Michael Kors, 21,3% le ha comprado una cartera a Steve Madden, 17,7% le ha comprado alguna pieza al diseñador Marc Jacobs, 19,3% de las encuestadas ha comprado una cartera de la marca BCBG, 42,7% de las personas le ha comprado a Mario Hernández, 64% ha comprado una cartera de la marca Longchamp y 14,7% de las encuestadas han adquirido piezas de otros diseñadores internacionales.

10,7% de las encuestadas le han comprado un tarjetero original al diseñador Michael Kors, 8% le ha comprado un tarjetero a Steve Madden, 5,3% le ha comprado alguna pieza al diseñador Marc Jacobs, 7,3% de las encuestadas ha comprado un tarjetero de la marca BCBG, 23,3% de las personas le ha comprado este accesorio al diseñador Mario Hernández, 16,7% ha comprado un

tarjetero de la marca Longchamp y 7,3% de las encuestadas han adquirido piezas de otros diseñadores internacionales.

Diseñadores nacionales: en cuanto a la compra de carteras originales a diseñadores nacionales, se pudo apreciar que 5,3% de las mujeres encuestadas seleccionó haberle comprado una pieza a la diseñadora Liliana Ávila, 52% a Carolina Herrera, 5,3% a la marca Blues by Kyky, y 4,7% han comprado a otros diseñadores nacionales.

Con respecto a la compra de tarjeteros originales a diseñadores venezolanos, 4,7% de las mujeres encuestadas seleccionó haberle comprado este accesorio a la diseñadora Liliana Ávila, 30,7% a Carolina Herrera, 3,3% a la marca Blues by Kyky, y 3,3% han comprado a otros diseñadores nacionales.

**Objetivo :**

Determinar el mensaje que la marca desea transmitir.

**Variable:** Publicidad

La suma de los porcentajes de todas las opciones es superior a 100%, ya que a una sola persona puede llamarle la atención varios elementos en la publicidad de los productos relacionados con la moda. 58,7% seleccionó que un tono elegante llama su atención en la publicidad de productos de moda, 66% seleccionó la creatividad, 19,3% la sensualidad, 2,7% un tono jocoso, 8,7% la sobriedad y 25,3% la sencillez.

## **Resultados de los cruces:**

Los cruces expresados en el presente análisis de resultados son los que tienen una relevancia significativa en este estudio y representan un soporte notable para el desarrollo de la estrategia comunicacional para la marca *LUCIE*.

En primer lugar, al determinar la relación entre la pregunta que se refiere al ingreso mensual familiar con la disposición de pago por una cartera tipo coctel, se pudo apreciar que a mayor ingreso mayor disposición de pago por las mismas. Por lo que se puede decir que las variables están relacionadas.

En cuanto al cruce de las preguntas que hablan sobre el ingreso mensual familiar y la frecuencia de la compra de carteras, se pudo apreciar que no existe una relación entre ambas, ya que sin importar el ingreso mensual de la familia, las encuestadas en general aseguraron adquirir carteras con una frecuencia de seis meses o una vez al año, lo que se considera una frecuencia medianamente alta.

Con respecto al cruce de la edad con el interés en la moda, se pudo notar que estas variables se encuentran notablemente relacionadas, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,73.

Se pudo determinar la existencia de una relación entre la variable de interés en el arte con el interés en moda, siendo su coeficiente de 0,70.

Se pudo apreciar que el cruce entre el ingreso y el tono preferido en la publicidad de productos pertenecientes a la industria de la moda expresó coeficientes bajos en la mayoría de los indicadores, lo que quiere decir que la relación es baja. En cuanto al indicador relacionado con un tono sobrio en la publicidad quedó evidenciada una alta relación, ya que el coeficiente obtenido fue de 0,86.

# CAPÍTULO V.

## 1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los planteamientos teóricos y los resultados obtenidos mediante la administración de encuestas son la base de la presente discusión de resultados, la cual tiene la finalidad de sentar los pilares necesarios para una correcta realización y ejecución de la estrategia comunicacional para la marca *LUCIE*.

La presente discusión de resultados permitirá realizar un diagnóstico a la marca y posteriormente el adecuado desarrollo y la efectiva ejecución de la estrategia comunicacional, para que de esta manera la marca se introduzca en el mercado venezolano siguiendo los parámetros derivados de los resultados obtenidos, garantizando así el éxito de la misma.

**Objetivo:** Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial.

El objetivo de cualquier marca es satisfacer las demandas y expectativas de sus clientes, por lo que el elemento de índole comunicacional clave para conseguir este objetivo es construir mensajes claros que vayan de la mano con las necesidades del público objetivo, para que de esta manera se cree una identificación entre estos y la marca. Es importante destacar que el público objetivo “suele ser (...) un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad” (p. 19)

Para que una marca pueda construir mensajes claros fundamentados en los intereses de sus clientes debe primero que nada conocerlos a profundidad, no solamente en materia de datos como la edad o el sexo sino ir más allá y

realizar análisis de su conducta de consumo y preferencias ante los diferentes aspectos relacionados con el producto que se les desea vender.

Una vez que la marca conoce a su público objetivo tanto de manera demográfica como psicográfica puede definir su perfil y de esta manera establecer mensajes que contengan los elementos necesarios para que se pueda establecer una relación sólida y duradera con estos.

“La marca es el elemento intangible que le permite a cada empresa diferenciarse de la competencia y establecer su imagen e identidad corporativa ante sus clientes actuales y potenciales” (p. 14). Es por ello que para el adecuado desarrollo y ejecución de la estrategia comunicacional es vital lograr diferenciar a la marca ante su público mediante el conocimiento de los intereses de este y de esta forma construir la misma en función de lo que sus clientes desean.

### *1. Variables demográficas:*

Los indicadores demográficos utilizados en la investigación para definir al público objetivo son: la edad, la ocupación y el nivel socioeconómico.

En cuanto a la edad, el rango en el cual se encuentran las encuestadas es de 17 a 25 años, lo que va en consonancia con el público previamente definido por la marca **LUCIE** que considera a su target entre las edades de 18 a 25 años.

Con respecto a la ocupación, la mayor parte de las encuestadas son estudiantes universitarias y en una pequeña proporción profesionales y amas de casa, lo cual va de la mano con la noción que tiene la marca **LUCIE** sobre su público objetivo.

Para evaluar el nivel socioeconómico, se tomó en cuenta el ingreso mensual familiar, el cual para la mayor parte de la muestra se encuentra entre 10.001 Bs. a 20.000Bs. El sector de residencia, en donde la mayoría de las encuestadas aseguro vivir en el este de la ciudad, y por último el tipo de vivienda y su tenencia, en donde se evidenció que la mayoría de las encuestadas vive en casas y apartamentos propios y en una pequeña proporción alquilados.

## *2. Variables Psicográficas:*

Dirigir los mensajes en un tono acorde con los intereses de los consumidores permitirá a la estrategia comunicacional ser más efectiva en cuanto a su desarrollo y ejecución, es por ello que es de vital importancia conocer los intereses, hobbies, lugares que frecuentan y atracción por la moda de las clientes.

Con respecto a la dimensión de los intereses, la mayoría de las encuestadas aseguró estar interesadas en la moda, arte y deporte lo que le permitirá a la marca **LUCIE** desarrollar sus comunicaciones en función de estos elementos y crear un relación fuerte con su público objetivo.

Otro de los indicadores reveló que gran parte de la muestra suele invertir su tiempo libre yéndose de compras y haciendo ejercicio, lo que permite conocer en mayor profundidad los intereses de las clientas y de esta manera construir los mensajes en función de las actividades que disfrutan hacer.

La gran mayoría de las encuestadas frecuenta restaurantes, locales nocturnos y centros comerciales, esto es un indicador de suma importancia pues ofrece la información de los sitios en los cuales el público objetivo suele

estar y de esta manera se pueden planificar los eventos de acuerdo a este descubrimiento.

La mayoría de las encuestadas respondieron estar altamente interesadas en la moda, lo que representa una gran ventaja para la marca en cuanto al acercamiento a sus clientes, ya que es más sencillo elaborar una comunicación dirigida a un mercado interesado en el producto que en uno que no demuestra una inclinación notable por este. Es por ello que el concepto que propone la marca *LUCIE* puede ser aceptado y atraer al público objetivo.

Al hablar de la dimensión de la conducta de consumo, se pudieron evidenciar los siguientes resultados: con respecto a la preferencia de medios, los resultados demuestran que la muestra prefiere enterarse de noticias relacionadas con el mundo de la moda a través de las revistas, las redes sociales y la televisión.

La ventaja de pautar en medios como las revistas y la televisión se encuentra en el hecho de que son medios de naturaleza masiva y por ende tienen una alta exposición, mientras que la ventaja de las redes sociales reside en que le proporcionan a la marca un contacto directo con sus clientes mediante el uso de *Facebook* y *Twitter*.

A pesar de que a través de la investigación se evidenció que el uso de estos medios es el preferido por la muestra, es útil que la marca *LUCIE* pauté en otros a modo de refuerzo y realice eventos originales que complementen las pautas en medios y que llamen la atención y sorprendan a su público objetivo.

En cuanto a la frecuencia de compra de carteras tipo coctel, evaluada en intervalos de tiempo de una vez al mes, una vez cada seis meses, una vez al año y nunca, los resultados mostraron que la mayoría de las encuestadas

adquiere este producto con poca frecuencia, siendo las opciones de cada seis meses y una vez al año las más seleccionadas. Este hecho representa un reto para la marca *LUCIE* ya que evidencia que su producto representativo, a pesar de generar gran interés entre las encuestadas, no tiene un nivel de venta considerable.

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de compra de tarjeteros, evaluada en los mismos intervalos de tiempo por ser considerado un accesorio similar, las respuestas de las encuestadas evidenciaron que una porción considerable de estas los compra una vez al año y que la gran mayoría nunca ha adquirido un tarjetero. Estos resultados demuestran que a pesar de que las encuestadas demostraron una alta inclinación por la adquisición de este producto, la mayoría no lo hace en la realidad con frecuencia, lo que también representa un reto significativo para la marca pues ninguno de los dos productos que fabrica en la actualidad tiene un promedio de compra anual alto por cliente .

A pesar de esto, los resultados obtenidos evidenciaron un contraste con lo expuesto anteriormente, ya que casi el total de las encuestadas respondieron que quisieran que le regalaran estos productos siempre, lo cual reafirma que están altamente interesadas en las carteras tipo coctel y en los tarjeteros pero que su intención de compra anual es relativamente baja vista de manera individual.

Aunque el hecho de que individualmente las encuestadas compren un promedio anual de una o dos carteras, cifran considerada baja, al ver estos números desde una perspectiva global se evidencia que casi el total de las encuestadas si está dispuesta a comprar el producto, y que con esos índices de venta el negocio es viable en sus inicios para darse a conocer, siempre y cuando la intención a futuro sea aumentar el número de piezas vendidas progresivamente.

Con respecto a la frecuencia de uso se pudo apreciar que la mayoría de la muestra afirmó usar carteras tipo coctel una vez al mes, lo que demuestra que las usan con frecuencia, mientras que una porción considerable de las encuestadas aseguraron nunca utilizar tarjeteros.

A pesar de que la frecuencia de uso de los consumidores reales y potenciales es alta en cuanto a las carteras tipo coctel, se puede apreciar que la compra tanto de estas como de los tarjeteros es baja, por lo que es de suma importancia transmitir mensajes que consoliden a la marca como creadora de piezas no utilitarias sino explotar el factor estético y posicionarlas como productos de gran valor artístico.

Al evaluar el indicador relacionado con la aceptación del producto, se evaluaron tres aspectos: por qué la muestra compra carteras, de qué material las prefiere y de qué color les gustan las carteras.

La mayoría de las encuestadas respondió estar interesadas en las carteras elaboradas en materiales como el cuero y el semi cuero y tener una inclinación por colores como el marrón, el negro y el azul.

Al momento de responder al por qué compran carteras, la mayor proporción de la muestra respondió que las adquieren ya que son su accesorio favorito y también por necesidad.

Con respecto a la dimensión de la relación costo - beneficio, los consumidores reales y potenciales están dispuestos a pagar por una cartera tipo coctel un precio que se pasea entre los 201 Bs. y 500 Bs., y por un tarjetero un monto comprendido entre 100 Bs. y 200 Bs., lo cual se aproxima al precio

promedio de las carteras de la marca *LUCIE*, que cuestan entre 500 Bs. y 600 Bs., y de los tarjeteros de la misma que se venden por 150 Bs.

Ya que existe una diferencia leve entre lo que público está dispuesto a pagar y costo real de las piezas de la marca *LUCIE*, quizás por una falta de conocimiento de la realidad del mercado, es necesario que la marca desarrolle sus mensajes resaltando el hecho de que elabora piezas de una alta calidad y de un gran valor estético, elementos por los cuales valdría la pena pagar un poco más.

**Objetivo 2:** Definir la competencia de la marca.

Conocer a la competencia es un elemento clave para la correcta construcción de los mensajes y la realización de una comunicación efectiva, para de esta manera lograr posicionar al producto en la mente del público objetivo a partir de sus atributos más relevantes.

*1. Diseñadores internacionales:*

Todos los diseñadores foráneos que realicen carteras son considerados competencia directa de la marca ya que representan una opción alternativa a la compra de la marca *LUCIE*.

Las consumidoras reales y potenciales encuestadas respondieron haber comprado carteras y tarjeteros a diseñadores internacionales, siendo en ambos casos los más populares: Michael Kors, Mario Hernández y la marca Longchamp.

En un plano general, la mayoría de las encuestadas aseguran haberle comprado una cartera o un tarjetero a algún diseñador internacional, lo cual puede deberse a que estos son más conocidos.

La mayoría de la muestra afirmó tener ingresos superiores a los 10.000 Bs. por lo que el público al que va dirigido la marca es relativamente amplio, ya que la cartera más cara que venden cuesta 600 Bs., y los tarjeteros 150 Bs. un precio viable para una persona con ese ingreso mensual. A parte de eso, la mayoría de la muestra afirmó estar dispuesta a pagar un precio cercano a los 500 Bs. por el primer producto, lo cual se acerca mucho al costo real, y hasta 200 Bs. por el segundo producto, precio que supera al propuesto por la marca.

La mayoría de las encuestadas indicaron que compran en promedio una o dos carteras tipo coctel al año, lo que demuestra que individualmente las cantidades de piezas vendidas no son altamente significativas. Al notar que casi el total de la muestra aseguró tener una intención de compra alta en el producto, se puede obtener que la venta total de piezas evaluada de manera global representan un negocio rentable para la marca.

## 2. *Diseñadores nacionales:*

En esta categoría se observó que el público objetivo no compra carteras ni tarjeteros en una proporción significativa a diseñadores nacionales, con excepción a la marca de la diseñadora Carolina Herrera, lo cual podría deberse al alto renombre de la misma que la posiciona al nivel de grandes diseñadores internacionales.

De esto se puede inferir que el público objetivo tiene mayor disposición a comprar a marcas de renombre, por lo que es prudente que *LUCIE* se

proyete como una marca de prestigio que se encuentra al mismo nivel de marcas internacionales en cuanto a la calidad y la estética de las piezas.

Es posible que marcas nacionales como Blues by Kyky o Liliana Ávila no sean marcas reconocidas por la muestra debido a que su oferta se encuentra limitada en comparación con las marcas internacionales.

**Objetivo 3:** Determinar el mensaje que la marca desea transmitir.

El mensaje es el objeto de la comunicación. “Es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información (...) hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras” (p. 15)

Es por ellos que es de suma importancia conocer al público a profundidad para elaborar los mensajes en función de sus intereses y colocarlos en los medios preferidos por ellos y lograr de esta forma llamar su atención y lograr que los consumidores reales y potenciales se sientan identificados con la marca.

Para evaluar los elementos que deben estar presentes en los mensajes para que la marca *LUCIE* establezca una relación con su público y cause empatía, se preguntó a la muestra qué era lo que llamaba su atención cuando observaba alguna publicidad de algún producto de la industria de la moda.

Las opciones planteadas fueron la elegancia, la creatividad, la sensualidad, un tono jocoso, la sobriedad y la sencillez; siendo las preferidas de manera notable por las encuestadas las dos primeras. Esto indica que la marca

se encuentra en el camino adecuado en la elaboración de sus mensajes, ya que la *LUCIE* se define como elegante y creativa en sus diseños y en su personalidad de marca.

## **2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS**

### **2.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

#### **Misión**

*LUCIE* es una marca que diseña y confecciona carteras tipo coctel y tarjeteros con materiales de calidad y óptimos acabados superando las expectativas de sus clientes, los cuales aprecian la moda y diseños únicos que se adaptan a sus necesidades, caracterizados por la elegancia y la calidad.

#### **Visión**

Ser una empresa que diseñe accesorios para un público joven que valore la calidad y elegancia, ofreciéndole una experiencia diferente

## Valores

- Calidad.
- Creatividad y originalidad
- Exclusividad
- Elegancia
- Compromiso con el cliente

Tabla 2. DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de recursos económicos para la ejecución de cualquier actividad de índole publicitario.</li><li>• La marca no es conocida.</li><li>• Incapacidad para reaccionar ante un aumento notable de clientes a razón de la popularidad adquirida como resultado de la estrategia comunicacional.</li><li>• No cuentan con una línea de producción estandarizada, lo que se refleja en la lentitud de la creación de la piezas.</li><li>• La marca no posee una identidad visual definida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente calidad en las piezas.</li><li>• Propuesta innovadora en el mercado venezolano.</li><li>• LUCIE es una marca 100% venezolana.</li><li>• Precios competitivos.</li><li>• Los clientes tienen un fácil acceso a la marca y a las diseñadoras.</li><li>• Modelos originales e inspirados en las necesidades del <i>target</i>.</li><li>• La marca tiene claros los atributos que se desean reflejar: modernidad, feminidad, juventud y chic.</li></ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auge de la existencia de mercados de diseño.</li> <li>• Tendencia actual de apoyo al diseño nacional.</li> <li>• Altos precios de la competencia.</li> <li>• Por crear modelos originales se diferencian de propuestas tradicionales.</li> <li>• Las condiciones actuales de las importaciones permiten a los diseñadores nacionales entrar en el mercado con nuevas propuestas creativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil situación económica del país.</li> <li>• Difícil acceso a materiales y materia prima.</li> <li>• Gran competencia del amplio mercado constituido por diseñadores emergentes.</li> <li>• Gran parte del mercado prefiere comprar sus accesorios en el exterior o a diseñadores ya experimentados.</li> </ul>

## **2.2 DEFINICIÓN DE PÚBLICOS**

**- Target:**

Mujeres entre los 18 y 25 años de nivel socioeconómico A, B y C con poder adquisitivo alto y medio alto, bachilleres, estudiantes o profesionales con nivel de instrucción elevado. Son jóvenes preocupadas por su apariencia personal, les gusta salir a divertirse en locales nocturnos, eventos sociales y restaurantes, valoran la moda de acuerdo a su elegancia y actualidad, prefiriendo las últimas tendencias. Este público busca piezas que no solamente las impresionen por su estética si no por su adaptabilidad a las necesidades que este presenta

**- Medios de Comunicación:**

La credibilidad y gran capacidad de alcance de los diferentes medios de comunicación son las características que hacen de este canal el elemento clave para dar a conocer la marca.

- Aliados: Otras marcas de moda.

Cualquier otra marca de moda que represente una posible alianza para darse a conocer mediante colaboraciones que beneficien a ambas son consideradas aliadas, como por ejemplo la diseñadora de joyas Dalila Guebran, la diseñadora de prendas de vestir Mara Montauti o la diseñadora de calzado Andrea Gómez.

## **2.3 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA**

### **Objetivo General**

- Diseñar el lanzamiento de la marca LUCIE.

### **Objetivos Específicos**

- Aumentar 100% las ventas en un año (las ventas actuales de la marca son 100 carteras anuales)
- Proponer una imagen para la marca.
- Dar a conocer la imagen de la marca

## 2.4 RETO COMUNICACIONAL

Tabla 3. DOFA integrado

	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias FO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la marca resaltando los valores deseados aprovechando el hecho de que no es muy conocida.</li> <li>• Dirigirse a un público joven que aprecie la elegancia y la calidad.</li> <li>• Valerse de la tendencia de apoyo al diseño nacional para posicionarse en la mente de sus consumidores.</li> <li>• Acudir a bazares y mercados de diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acudir a bazares y mercados de diseño.</li> <li>• Aprovechando la tendencia actual de apoyo al diseño venezolano.</li> <li>• Demostrar que es una marca competitiva</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias DA</b>	<b>Estrategias FA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar generar confianza en la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valerse de la calidad y elegancia como elementos diferenciadores del resto de las propuestas.</li> <li>• Transmitir que es una marca que se adapta a las necesidades del <i>target</i>.</li> </ul>

## **2.5 MENSAJES CLAVES**

- Somos una marca comprometida con la satisfacción de nuestros clientes, brindándoles productos de calidad con una valoración que trasciende mas allá de los valores artísticos y estéticos de cada una de nuestras piezas. Elaboramos accesorios en materiales nobles que reflejan la elegancia y la sofisticación de sus portadoras.
- Somos una marca preocupada por el medio ambiente, por ello trabajamos con materiales ecológicos con la finalidad de respetar nuestro entorno y de esta manera contribuir a un mejor país.
- Somos una marca 100% nacional que cuenta con talento venezolano en todos los pasos de su creación, dotando a nuestras piezas de esa creatividad e innovación característica de los venezolanos, tan apreciada por el publico nacional.
- Somos una marca en constante evolución a la par del mundo de la moda internacional, ofreciéndoles a nuestra clientela piezas que van de la mano con la tendencia actual.

## **2.6 CONCEPTO CREATIVO**

Una pieza de arte en tus manos.

## **2.7 ESLOGAN**

La marca no posee un eslogan que la identifique pues en cada lanzamiento de sus nuevos productos solo se reflejará el nombre de la colección.

## 2.8 ACTIVIDADES

Para lograr cumplir los objetivos se plantea la implementación de las siguientes herramientas comunicacionales:

- **Creación de un Logo:**

Toda marca debe tener una imagen que la represente es por esto que se crea el logo de *LUCIE*. Tomando en cuenta los resultados arrojados de la encuesta, la descripción de la marca y la imagen que se desea transmitir al público se crea un logotipo minimalista. La tipografía empleada fue Kino mt regular en color plateado panton 877C con fondo morado panton 518C, queriendo reflejar un estilo ecléctico y atemporal que le permita a la marca mantener su imagen a través del tiempo reflejando siempre la elegancia y creatividad presente en la misma. Debajo del logo en letra de menor tamaño se puede apreciar los nombres y apellidos de las diseñadoras, pues siempre se quiere que el nombre de la marca *LUCIE* se vea asociado a sus diseñadoras.

Imagen 1. Logo

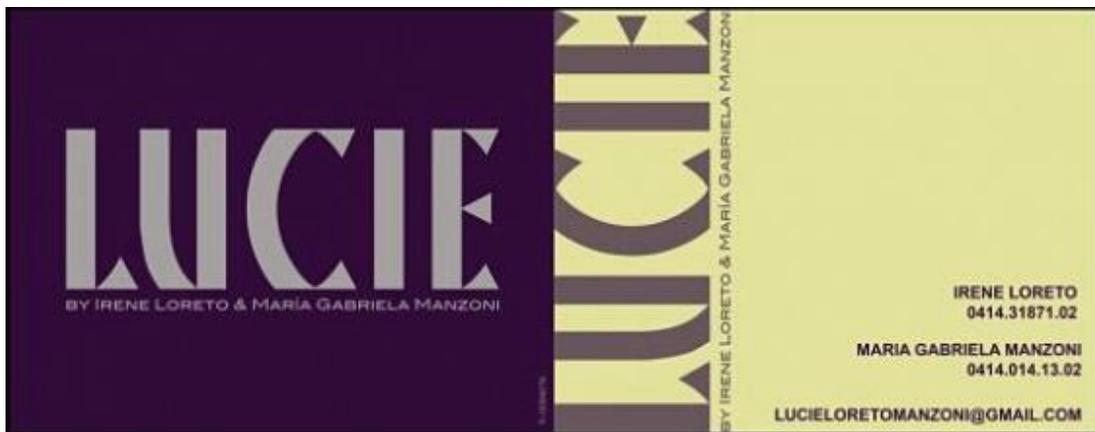


- **Diseño de una tarjeta de presentación:**

Con la finalidad que los clientes tengan acceso directo a las diseñadoras y por ende a la marca se busca que en todas las actividades y eventos de

*LUCIE* se cuenta con este recurso. Se proponen dos colores contrastante que resalten la feminidad de la marca. El primero de ellos es morado oscuro y el segundo un amarillo crema, con estos colores se busca representar una mezcla entre la elegancia y la creatividad que siempre están presentes en las colecciones.

Imagen 2. Tarjeta de presentación



- **Sesión de fotos de la colección:**

Se realizó una sesión de fotos con la fotógrafa Camila Ayala en la que se refleja el concepto creativo: Una joya en tus manos. Las fotografías consisten en el marco de un cuadro y en el medio cada una de las carteras con una mano que las agarra, siendo una semejanza entre los accesorios y las obras de arte, por lo que se asocia al producto con una joya de alto valor estético. La sesión de fotos tiene la finalidad de obtener productos comunicacionales que sirvan de referencia visual para las redes sociales, página web y para las presentaciones a la prensa. Se le recomienda a las

diseñadoras realizar una sesión de fotos en cada colección, para que el público siempre este informado de todas las propuestas de *LUCIE*.

Imagen 3. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 4. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 5. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 6. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 7. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 8. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 9. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 10. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 11. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 12. Un poco de la sesión de fotos



Imagen 13. Un poco de la sesión de fotos

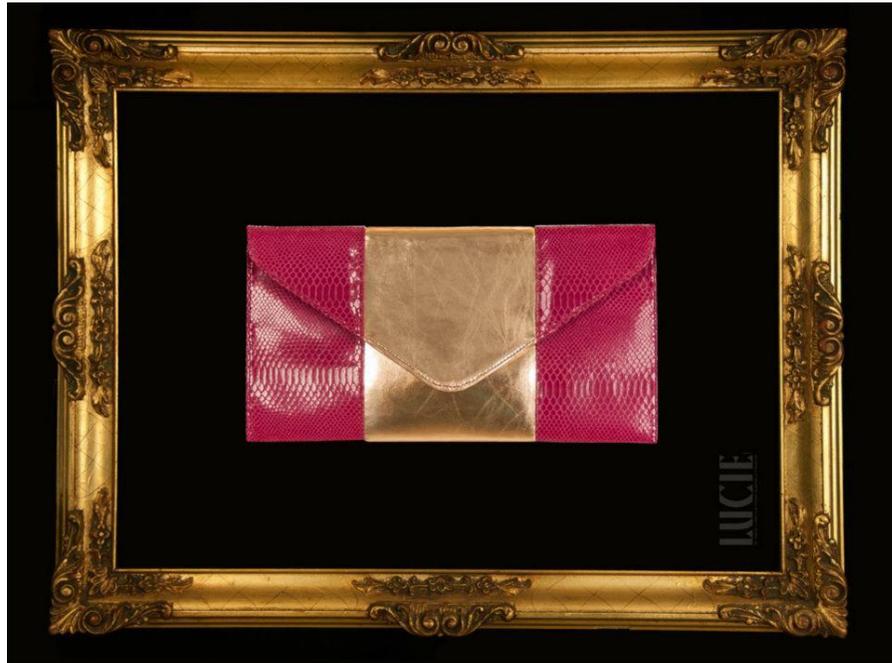


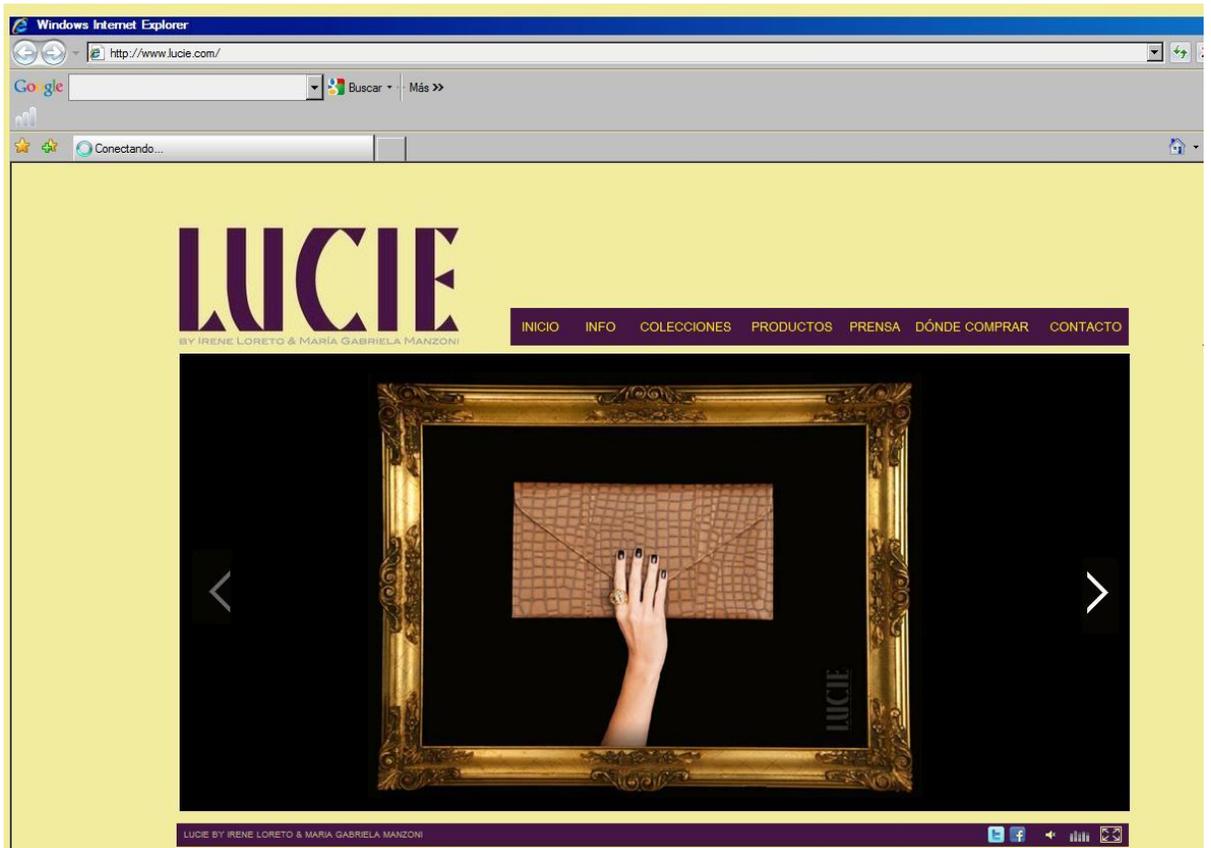
Imagen 14. Un poco de la sesión de fotos



- **Página Web:**

Con la finalidad de que el público tenga un contacto expedito con la marca y puedan estar al día con las propuestas de la misma se crea la pagina web: [www.lucieaccesorios.com](http://www.lucieaccesorios.com)

Figura 9. Página Web



- **Redes sociales:**

Abrir cuentas en Facebook y Twitter ya que el público objetivo de la marca es usuario frecuente de estos canales de comunicación, a través de los cuales el flujo de información es continuo y directo.

Figura 10. Perfil de Facebook



Figura 11. Cuenta de Twitter



- **Modelos de la marca:**

Se llama modelos de la marca a mujeres que se le obsequiará un modelo *LUCIE* para lucirlo en todos los lugares que frecuenten. Dicha mujeres deben representar lo que propone la marca al igual que deben formar parte de la vida social caraqueña y ser consideradas líderes de opinión entre sus círculos.

- **Presencia en bazares y mercados de diseño:**

La marca debe asistir a los diferentes bazares y eventos de diseño tan en voga en estos momentos. La finalidad de estar presente en estos eventos es darse a conocer y vender los productos.

Figura 12. Presencia en bazares y mercados de diseño



- **Plan de relaciones públicas:**

Esta herramienta permitirá darnos a conocer a través de los medios tradicionales, mediante una nota de prensa previamente elaborada acompañada de las fotografías de las piezas, unido a esto también se recomienda la asistencia a programas de entrevista. Además, se busca que las diseñadoras acudan a eventos sociales, logrando así una alta exposición sin la necesidad de inversiones monetarias.

- **Alianzas con otras marcas de moda:**

Hacer contacto con cualquier otra marca de moda que represente una posible alianza para darse a conocer mediante colaboraciones que beneficien a ambas. Lo que se busca con esto es tener exposición gracias al apoyo de otros diseñadores que ya cuentan con un posicionamiento claramente establecido.

- **Evento de lanzamiento de la marca:**

Se busca recrear una galería de arte en donde se expongan las carteras de manera similar a piezas de joyería de colección y también enmarcadas en cuadros, en la cual los invitados, medios de comunicación y consumidores, puedan apreciar las piezas y puedan tener un contacto directo con la diseñadora.

## 2.9 RESUMEN DE ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Este cronograma se llevará a cabo a partir del dos de julio del presente año hasta el 4 de julio de 2013

Tabla 4. Actividades

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Programas Específicos</b>	<b>Duración</b>
Proponer una imagen para la marca	Diseñar la identidad gráfica que identifique a la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar al diseñador gráfico que desarrollará la imagen gráfica.</li> <li>- Revisar y seleccionar las propuestas del diseñador.</li> </ul>	2 semanas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer la imagen de la marca.</li> <li>- Generar identificación con la marca</li> </ul>	Diseñar tarjetas de presentación de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar al diseñador gráfico.</li> <li>- Revisar y seleccionar las propuestas del diseñador.</li> <li>-Imprimir las tarjetas.</li> </ul>	3 semanas.
	Realizar una sesión de fotos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar al fotógrafo que realizará la sesión.</li> <li>- Definir el concepto de la sesión.</li> <li>- Buscar la locación y la utilería necesaria.</li> <li>- Escoger fecha para la toma de fotografías.</li> </ul>	3 semanas.
	Crear una página web de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de contenidos.</li> <li>- Contactar al proveedor web.</li> <li>- Seleccionar al diseñador gráfico.</li> <li>- Lanzar la página web.</li> </ul>	1 mes.
	Crear un perfil de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un usuario de Facebook.</li> <li>- Definir el contenido que se publicará.</li> </ul>	2 semanas.

Tabla 5. Actividades

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Programas Específicos</b>	<b>Duración</b>
<p>- Dar a conocer la imagen de la marca.</p> <p>- Generar identificación con la marca</p>	Crear un perfil de Facebook.	- Publicar el contenido	
	Crear un perfil de Twitter.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un usuario de Twitter.</li> <li>- Definir el contenido que se publicará</li> <li>- Publicar contenido e interactuar con el público.</li> </ul>	2 semanas.
	Utilizar modelos de la marca en eventos sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar a las potenciales modelos.</li> <li>- Pautar una agenda con los diferentes eventos a los cuales las modelos asistirán con las carteras.</li> </ul>	7 meses.
	Realizar alianzas con diseñadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar los diseñadores con los que se desee trabajar.</li> <li>- Contactar a los diseñadores.</li> <li>- Pautar una agenda de desfiles y eventos.</li> </ul>	6 meses.
	Desarrollar un plan de relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir base de datos con los públicos claves.</li> <li>- Definir un estilo de comunicación.</li> <li>- Redactar y enviar nota de prensa y seleccionar fotos a entregar.</li> <li>- Contactar y realizar gira de medios.</li> </ul>	8 meses.
Aumentar 100% las ventas en un año	Acudir a bazares y mercados de diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar a los organizadores de los eventos a los que se quiera asistir.</li> <li>- Preparar el <i>stand</i> y el material a utilizar.</li> <li>- Las diseñadoras deben acudir al evento.</li> </ul>	10 meses.

Tabla 6. Actividades

Objetivos	Estrategias	Programas Específicos	Duración
Organizar un evento para lanzar la marca al mercado.	Organizar la exposición de las piezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleccionar el lugar del evento.</li> <li>- Seleccionar agencia de festejos que provea: comida, bebida, mesoneros, decoración y sonido.</li> <li>- Contratar un fotógrafo.</li> <li>- Seleccionar la ambientación musical del evento.</li> <li>- Escoger fecha y realizar la convocatoria a públicos claves.</li> <li>- Monitoreo de medios.</li> </ul>	4 meses.

## 2.10 VOCEROS

Las personas que se encargaran de llevar a cabo la vocería serán las diseñadoras y dueñas de la marca: Irene Loreto y María G. Manzoni. No solamente por ser las propietarias de *LUCIE* sino también por ser ambas comunicadoras sociales y tener todas las herramientas de índole comunicacional requeridas para el buen desempeño de este rol.

El siguiente presupuesto fue elaborado en Junio de 2012:

Tabla 7. Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Proveedor</b>
Proponer una imagen para la marca.	Diseño de logotipo	Bs. 350	Bs. 350	Ana Díaz
Diseñar tarjetas de presentación.	Diseño de tarjetas de presentación	Bs. 500	Bs. 500	Ana Díaz
	Impresión de 300 tarjetas de presentación	Bs. 8	Bs. 2.400	Gabo Print
Realizar una sesión de fotos	Honorarios fotógrafo	Bs. 1.700	Bs. 1.700	Camila Ayala
	Refrigerios para 5 personas	Bs. 70	Bs. 350	Las delicias de Lola
<b>Estrategia</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Proveedor</b>
Crear una página web de la marca	Diseño	Bs. 7.000	Bs. 7.000	Jesús Pastore
	Adquisición del dominio web	Bs. 925 (Anual)	Bs. 925 (Anual)	CaracasHosting.com
Utilizar modelos de marca en eventos sociales	Comisión o costo por presencia en evento. Total 7 personas.	Bs. 600	Bs. 4.200	Irene Loreto y María Manzoni
Acudir a bazares y mercados de diseño	Cobro del stand	Bs. 2.000	Bs. 12.000	Varios
Realizar un evento: exposición de las carteras	Alquiler del lugar	Bs. 3.500	Bs. 3.500	Galpones de los chorros
	Agencia de Festejo: comida, bebida, mesoneros, decoración y sonido.	Bs. 20.000	Bs. 20.000	Loungedeco
<b>TOTAL</b>	<b>Inversión en Bs</b>	<b>Bs. 11.723,00</b>	<b>Bs. 62.925,00</b>	-
	<b>Inversión en USD</b>	<b>\$. 2.726,30</b>	<b>\$. 14.633,72</b>	

## 2.12 INDICADORES DE GESTIÓN

Para saber que la estrategia consiguió cumplir los objetivos se cuenta con las siguientes herramientas:

- Monitoreo de medios y retorno de inversión: los cm/col en las revistas, número de *retweets*, menciones y *likes* en las redes sociales, los segundos de exposición en programas de entrevistas en la televisión y radio permitirá conocer el grado de aceptación que está consiguiendo la marca.
- Número de visitas: la cantidad de visitas de la página web será un indicador del interés que tiene el público en la marca.
- Número de seguidores y amigos: El número de seguidores y amigos en *Twitter* y *Facebook* podrá demostrar el grado de interés y aceptación de la marca.
- Encuestas: se realizaran encuestas cortas en los bazares para conocer la percepción del target hacia la marca. Durante la exposición de las carteras también se realizará una encuesta tanto al público objetivo como a los medios de comunicación para conocer qué opinan sobre la marca.
- Base de datos: a cada comprador se le solicitaran sus datos: nombre, apellido, correo electrónico y fecha de cumpleaños para mantener un contacto directo con los mismo e informarles sobre las colecciones y eventos de **LUCIE**.

### **3. LIMITACIONES**

- En Venezuela el tema de la moda y los diseñadores emergentes esta comenzando a dar de que hablar, por lo tanto no es mucha la información teórica que se puede conseguir al respecto.
- Debido a que la producción de carteras y accesorios *LUCIE* no es muy amplia no se puede realizar una campaña publicitaria a gran escala pues las diseñadoras no tendrían como satisfacer a todos los clientes. Esto unido al hecho de que por ser una empresa nueva no cuentan con mucho capital.
- Los resultados no pueden ser generalizados ya que el muestreo fue no aleatorio, esto ocasiona que los mismos solo sean representativos de la muestra y por lo tanto no pueden ser proyectados a la población .
- Los venezolanos prefieren comprar carteras y accesorios fuera del país, ya sea por la marca o porque son más económicos.
- Por ser una marca nueva el mercado, *LUCIE* no cuenta con el presupuesto para realizar una gran cantidad de actividades de índole comunicacional para darse a conocer, lo que limita la propuesta de pautas publicitarias y la realización de eventos.

### **4. CONCLUSIONES**

- Es importante conocer el público objetivo al que la marca desea dirigirse: datos psicográficos, demográficos, conductas de consumo, entre otros. De esta manera se evitarán errores a la hora de crear los

mensajes claves y por consiguiente el *target* desarrollará un mayor apego hacia la marca.

- Es vital que los consumidores queden satisfechos con lo que compran ya que el boca a boca, en estrategias comunicacionales de bajo presupuesto como esta, será fundamental para el crecimiento de la marca.
- En Venezuela esta naciendo una nueva generación interesada en la moda y en las confecciones del talento venezolano.
- Las redes sociales han ayudado a crecer a los nuevos diseñadores que no cuentan con un gran presupuesto para publicitarse en medios masivos. Todos los diseñadores encontraron en las redes sociales la mejor manera de hacerse notar de forma prácticamente gratis.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Para otros investigadores: Realizar una investigación más profunda con respecto a los medios de comunicación y la web 2.0 para conocer a profundidad el alcance y cobertura de los mismo. De esta manera se podrá saber con datos duros cual es el medio ideal para publicitar artículos de moda.
- Para otros investigadores: Abarcar una muestra aleatoria de mayor magnitud para que los resultados puedan ser generalizados.
- Para otros investigadores: definir el target a quien serán entregadas las encuestas, pues no todas las encuestas son aptas para ser respondidas por cualquier persona, una mala selección podría originar error en los resultados.

- Para **LUCIE**: Confeccionar un mayor número de carteras para de esta manera cubrir la demanda que se pueda generar a partir de la estrategia comunicacional.
- Para **LUCIE**: la investigación arrojó que la muestra no está realmente interesada en la adquisición de tarjeteros, por lo que sería un elemento de suma importancia para considerar a la hora de la producción.
- Para **LUCIE**: Asegurarse que todos los mensajes que proyecte la marca vayan de la mano siempre con la identidad que la misma quiere transmitir.
- Para **LUCIE**: A un año de haber puesto en marcha esta estrategia evaluar los resultados para de esta manera saber si fue exitosa.
- Para **LUCIE**: Una vez que la marca consiga fama y respeto debe publicitarse en revistas especializadas en moda para abarcar otros públicos.
- Para **LUCIE**: tener siempre conocimiento de lo que esta hace la competencia.

## **FUENTES CONSULTADAS**

### **ELECTRÓNICAS:**

21, I. (17 abril de 2012). *Informe 21*. Recuperado el 29 de abril de 2012 de la World Wide Web: <http://informe21.com/canasta-basica-venezolana>

Amaraldo (2011, junio) Mundo Negociable. *Cliente real y cliente potencial*. Consultado el 05 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://mundonegociable.blogspot.com/2011/06/cliente-real-y-cliente-potencial.html>

Anónimo. (2012, abril). *Dolar Paralelo*. Recuperado el 29 de abril de 2012 de la World Wide Web: [www.dolarparalelo.org](http://www.dolarparalelo.org)

Anónimo (2010, 8 de marzo). Infoapuntes. *Qué es el diseño de moda*. Consultado el 05 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.infoapuntes.com/tag/definicion-de-diseno-de-modas/>

Anónimo (Sin Fecha) Apuntes de Gestión *¿Qué es la estrategia de comunicación?* Consultado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.apuntesgestion.com/2006/06/29/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

Anónimo (Sin Fecha) De Gerencia. *Marketing*, Consultado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.degerencia.com/tema/marketing>

Anónimo (Sin Fecha) El Prisma. *Marketing Estratégico*. Consultado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web:

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/marketingestrategico1/default4.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marketingestrategico1/default4.asp)

Anónimo (Sin Fecha) Estudio Simbiosis. *Estrategias de Marketing*. Consultado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estrategias.html>

Anónimo (Sin Fecha) Universidad de Belgrano, Argentina. *Marketing de la Moda*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: [http://www.ub.edu.ar/posgrados/continua/archivos\\_primer\\_semestre/Marketing\\_de\\_la\\_Moda.pdf](http://www.ub.edu.ar/posgrados/continua/archivos_primer_semestre/Marketing_de_la_Moda.pdf)

Anónimo (Sin Fecha) Ministerio de Educación, España. *Los consumidores*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

Anónimo (Sin Fecha) Organizar Eventos. *¿Qué representa el término evento?* Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: [http://www.organizareventos.com/organizacion\\_de\\_eventos/evento.html](http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html)

Anónimo (Sin Fecha) Empresario Rural. *Competencia*. Consultado el 05 de febrero de 2012 de la World Wide Web:

[http://www.empresariorural.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=36](http://www.empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36)

Anónimo (Sin Fecha) Profesor en línea. *La comunicación*. Consultado el 05 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Comunicacion.htm>

Blanca Estela Bernal Escoto (Sin Fecha) EL Prisma. *Posicionamiento*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientofundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)

Bolívar, C. (Sin Fecha). *Cambio Bolívar*. Recuperado el 29 de abril de 2012 de la World Wide Web: <http://www.cambiobolivar.com/salario-minimo-venezuela/>

Cadenas (1974, marzo) Edukanda. *Técnicas de investigación social*. Consultado el 26 de abril de 2012 de la World Wide Web: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

CADIVI. (Sin Fecha). *CADIVI*. Recuperado el 14 de abril de 2012 de la World Wide Web: [www.cadivi.gov.ve](http://www.cadivi.gov.ve)

Carlos Cabrera (Sin Fecha) Carlos Cabrera. *Cómo Encontrar el Nicho de Mercado para tu Negocio por Internet*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://carloscabrera.net/como-encontrar-el-nicho-de-mercado-para-tu-negocio-por-internet/>

Duarte, P. (Sin Fecha). *LICEUS*. Recuperado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.liceus.com>

Escuela de Comunicación Social UCAB (Sin Fecha) Recuperado el 1 de junio de 2011 de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

*El Nacional* . (2011, 30 diciembre). Recuperado el 14 de abril de 2012 de la World Wide Web: [www.el-nacional.com/noticia/16056/18/BCV:-Inflacion-de-2011-cierra-en-27,9-por-ciento--y-aumenta-oferta-de-divisas-oficiales](http://www.el-nacional.com/noticia/16056/18/BCV:-Inflacion-de-2011-cierra-en-27,9-por-ciento--y-aumenta-oferta-de-divisas-oficiales)

Estadísticas, I. N. (Sin Fecha). *OCEI*. Recuperado el 13 de abril de 2012 de la World Wide Web: [http://www.ocei.gov.ve/index.php?option=com\\_content&\\_view=category&id=95&Itemid=9#](http://www.ocei.gov.ve/index.php?option=com_content&_view=category&id=95&Itemid=9#)

Estrategia Magazine Publicidad (2007, noviembre) Gestiopolis. *El mensaje Publicitario*. Consultado el 05 de febrero de 2012 de la World Wide Web:

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm>

Helen Lom (Sin Fecha) Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *Desarrollo De Marcas: ¿Cómo Utilizar La Propiedad Intelectual Para Aportar Valor A Su Empresa?* Consultado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.wipo.int/sme/es/documents/branding.htm>

Hidrología, I. N. (Sin Fecha.). *INAMEH*. Recuperado el 3 de abril de 2012 de la World Wide Web: [http://www.inahme.gob.ve/documentos/ESTADISTICOS\\_BASICOS\\_TyHR\\_EXTREM.pdf](http://www.inahme.gob.ve/documentos/ESTADISTICOS_BASICOS_TyHR_EXTREM.pdf)

Ivan Thompson (2005, diciembre) Promo Negocios. *Concepto de Publicidad*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Ivan Thompson (2006, Septiembre) Promo Negocios. *Definición de Marca*. Consultado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Ivonne Torrente (2002, Julio) Gestipolis *¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación?* Consultado el 31 de enero de 2012 de la World

Wide

Web:

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm>

Julio Cabrero García y Miguel Richart Martínez (2010) *Aniorte*. recuperado el 05 de febrero de 2012 de la World Wide Web: [www.aniorte-nic.net](http://www.aniorte-nic.net)

Levin & Rubin (1996, diciembre) Edukanda. *Técnicas de investigación social*. Consultado el 26 de abril de 2012 de la World Wide Web: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

Luis Castro (Sin Fecha) Aprender Internet. *Qué es una red social*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Marcelo Zamora (Sin Fecha) Maestros del Web. *Redes Sociales en Internet*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

Matias Parra (2009, septiembre) Finanzas, blog de actualidad económica. *Competencia de Mercado*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.finanzzas.com/competencia-de-mercado>

Murria R. Spiegel (1991, junio) Edukanda. *Técnicas de investigación social*. Consultado el 26 de abril de 2012 de la World Wide Web: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

Naresh K. Malhotra (2004, abril) Marcel RCM. *Muestreo no probabilístico*. . Consultado el 26 de abril de 2012 de la World Wide Web: <http://marcelrzm.comxa.com/EstadisticaInf/13MuestreoNoProb.pdf>

Natalia Martini (Sin Fecha) Portal de relacione públicas. *Comunicación Estratégica*. Consultado el 04 de febrero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Nieves Martínez López (Sin Fecha) Nicanor Hernández. *Diseño de la investigación*. Consultado el 05 de febrero de 2012 de la World Wide Web: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_metod\\_investigac4\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm)

Noticias, E. y. (2010, 26 de mayo). *Economía y Noticias*. Recuperado el 14 de abril de 2012 de la World Wide Web: <http://economia.noticias24.com/noticia/24796/analisis-dpa-expropiaciones-en-venezuela-dibujan-modelo-socialista-a-lo-chavez/>

Ponce, M. G. (2009, 30 de Julio). *Pobreza.org*. Recuperado el 24 de abril de 2012 de la World Wide Web: [http://www.pobreza.org.ve/download/cdt\\_18.pdf](http://www.pobreza.org.ve/download/cdt_18.pdf)

Rivera, L. M. (2001, 9 de marzo). *Estadísticas*. Recuperado el 06 de junio de 2012 de la World Wide Web: <http://ponce.inter.edu/cremc/estadistica.htm>

Santiago Luis Bozzetti (Sin Fecha) Portal de relaciones públicas. *Comunicación Estratégica*. Consultado el 31 de enero de 2012 de la World Wide Web: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

Social, M. d. (Sin Fecha). *MINTRA*. Recuperado el 01 de mayo de 2012 de la World Wide Web: [www.mintra.gov.ve](http://www.mintra.gov.ve)

SPSS Free (Sin Fecha) Recuperado el 09 de junio de 2012: <http://www.spssfree.com/spss/analisis1.html>

Venezuela, B. C. (2011, 22 de enero). *Banco Central de Venezuela*. Recuperado el 29 de abril de 2012 de la World Wide Web: <http://www.bcv.org.ve/c5/admondivisasA.asp>

Weir Anthony (2011) Promo Negocios. recuperado el 31 de enero de 2012: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

## **BIBLIOGRÁFICAS:**

De Abreu, A. (2011). "Pasión criolla por el *fashion*. Una historia de la pinta en Venezuela del siglo XIX". Primera Edición. Caracas. Ediciones Alfadil 2000.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. Cuarta Edición*. México D.F. McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing* (6ta edición). Madrid. Pearson Prentice Hall.

Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*. Madrid. McGraw-Hill

Pino I., E. (2001). *País Archipiélago, Venezuela 1830 – 1858*. Caracas, Venezuela. Fundación Bigott.

Rodríguez L., C. (2008). *History of Dress in Venezuela. The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion* (Margot Blum Schevill Ed.). Oxford, England. Oxford International Publishers.

## **ENTREVISTAS:**

Ezenarro, J. (2012, de junio). Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, experto en Metodología. (C. Carbonell, Entrevistador)

González, F. (2012, 19 abril). Profesor de Estadística. (V. Aaveledo, Entrevistador)

Loreto, I. (2011, 02 septiembre). Diseñadora de la marca LUCIE. (V. Aveledo, Entrevistador)

Manzoni, M. G. (2012, 02 febrero). Diseñadora de la marca LUCIE. (V. Aveledo, Entrevistador)

Ortuondo J (2012, 20 junio) Comunicador Social (C Carbonell, Entrevistador)

Pérez, A. (2012, 17 abril). Psicólogo. (V. Aveledo, Entrevistador)

Xavier, A. D. (2011, 15 junio). Historiador. *Agenda Exitos*. (A. Lozada, Interviewer) Caracas.