

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo especial de Grado

Diseño de una estrategia comunicacional para la marca “Boules by Leslie Burgos” Orfebrería.

Tesista:
Ruiz Burgos, Milagros Carolina.

Tutor:
Sánchez, Vianney.

Caracas, octubre 2012

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi país, Venezuela. Discúlpame por vivir muchos años ignorando tus bondades, soy de ti, de tu vientre, de tus pueblos y de tu gente.

AGRADECIMIENTOS

Al universo, porque siempre conspiras a mi favor, así en su momento no lo entienda. Me rindo ante tu sabiduría y grandeza, soy tu humilde servidora, gracias por abrir los caminos que me traen hasta aquí hoy.

A mis padres, fuente infinita de inspiración y aprendizaje. Su amor, su integridad y perseverancia han llenado mis días de lecciones. Agradezco infinitamente tanta paciencia, cariño y calor. Sus pasos guían los míos.

A mis hermanas, mis dos pequeñas. Sus sonrisas iluminan mi vida y sus logros son mi alegría, para ustedes todo.

A mi hermana mayor, mi mejor amiga, Melania Betancourt, tu sabes que no se que haría sin ti. Le agradezco al destino por cruzar nuestros caminos y a ti por ser quien eres, por quererme, apoyarme y enseñarme tanto. Como tu no hay dos.

A mi hermosa universidad, lamento mucho no haberte apreciado de esta manera cuando te recorría diariamente, pero se que te llevo en mí, en mi hablar, en mi pensar, en mi ser. Gracias por constituirme definitivamente como persona y profesional. Siempre conmigo, Ucabista de corazón.

Y por último le agradezco al amor, porque cuando ya quería dejar de creer, apareciste de la manera más sublime, en forma humana, lleno de sorpresas, ternura y cariño. Tu felicidad es mi meta y tus valores mi ejemplo. Gracias, porque se que caíste del cielo.

Por ustedes mis motores, este trabajo de grado, el final de un nuevo comienzo.

ÍNDICE

I. Introducción.....	1
II. El problema.....	3
2.1 Descripción de la situación o problema.....	3
2.2 Objetivo general.....	4
2.3 Objetivos específicos.....	4
2.4 Justificación de la investigación.....	4
2.5 Delimitación de la investigación.....	5
III. Marco conceptual.....	6
3.1 Comunicación estratégica.....	6
3.1.1 Funciones de la comunicación estratégica.....	6
3.2 La marca.....	7
3.2.1 Identidad de marca.....	7
3.2.2 Imagen de marca.....	8
3.3 Segmentación de mercados.....	8
3.3.1 Variables de segmentación.....	8
3.3.2 Tipos de mercado.....	9
3.4 Posicionamiento.....	10
3.5 El público.....	11
3.6. El medio.....	12
3.6.1 El catálogo de ventas. Publicidad directa.....	13
3.6.2 Páginas web. Publicidad directa.....	15
3.7 Canales de comercialización.....	16
3.7.1 Funciones de los canales de comercialización.....	16
3.7.2 Niveles en la intensidad de distribución.....	17
3.8 Benchmarking.....	18
3.9 Orfebrería.....	19
IV. Marco referencial.....	22
4.1 La empresa.....	22
4.1.1 Historia.....	22
4.1.2 Misión.....	23
4.1.3 Visión.....	23
4.1.4 Valores.....	23
4.1.5 Competencia.....	25
4.1.6 Público.....	26
4.1.7 Identidad de marca.....	26
4.1.8 Imagen de marca.....	27
4.1.9 Esfuerzos comunicacionales.....	27
V. Método.....	29
5.1 Modalidad.....	29
5.2 Diseño y tipo de investigación.....	29
5.3 Diseño de variables de investigación.....	30
5.3.1 Definición conceptual.....	31
5.3.2 Definición operacional.....	32
5.4 Unidades de análisis y población.....	35
5.5 Diseño muestral.....	36

5.5.1 Tipo de muestreo.....	36
5.5.2 Tamaño muestral.....	36
5.6 Diseño de instrumento.....	37
5.6.1 Validación de instrumento.....	39
5.6.2 Ajustes al instrumento.....	40
5.6.3 Instrumento final.....	40
5.7 Procesamiento.....	43
5.8 Criterios de análisis.....	43
5.9 Limitaciones.....	44
VI. Presentación y análisis de resultados.....	45
6.1 Cliente final.....	45
6.2 Cliente minorista.....	49
6.3 Competencia.....	51
VII. Discusión de resultados.....	54
VIII. Estrategia comunicacional.....	58
8.1 Diagnóstico de la situación.....	58
8.2 Descripción de los públicos a los que va dirigida la estrategia.....	58
8.3 Objetivos generales y específicos de la estrategia.....	59
8.3.1 Objetivo general.....	59
8.3.2 Objetivos específicos.....	59
8.4 Ejes de mensajes.....	59
8.4.1 Mensajes clave.....	59
8.4.2 Concepto creativo.....	60
8.5 Actividades/Plan de medios.....	60
8.6 Responsables o involucrados.....	67
8.7 Recursos necesarios.....	67
8.9 Presupuesto estimado.....	68
8.11 Indicadores de gestión.....	68
8.12 Piezas.....	69
IX. Conclusiones y recomendaciones.....	76
X. Referencias bibliográficas.....	79
10.1 Fuentes bibliográficas.....	79
10.2 Fuentes electrónicas.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	33
Tabla 2.....	49
Tabla 3.....	61
Tabla 4.....	66
Tabla 5.....	67
Tabla 6.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	26
Figura 2.....	46
Figura 3.....	46
Figura 4.....	47
Figura 5.....	48
Figura 6.....	48
Figura 7.....	49
Figura 8.....	70
Figura 9.....	70
Figura 10.....	70
Figura 11.....	71
Figura 12.....	71
Figura 13.....	71
Figura 14.....	71
Figura 15.....	72
Figura 16.....	72
Figura 17.....	73
Figura 18.....	73
Figura 19.....	74
Figura 20.....	74
Figura 21.....	75

I. INTRODUCCIÓN

“Para ser irremplazable, uno debe buscar siempre ser diferente” (Coco Chanel, s.a)

Bajo este precepto, se ha desarrollado en Venezuela una fuerte tendencia de diseñadores independientes, que producen piezas artesanales de todo tipo. La innovación, la moda, el estilo y lo hecho a mano son sus principales pilares para satisfacer un mercado que se transforma constantemente y que siempre está a la vanguardia de la moda.

Este importante grupo de diseñadores independientes, se concentran más que todo en producir productos y piezas para mujeres, siendo éstas su principal fuente de inspiración e interés.

Debido al crecimiento de esta tendencia, la competencia en los diferentes rubros es cada vez mayor y al mismo tiempo muchos particulares, queriendo convertirse en diseñadores independientes, fracasan ya que sus productos no son bien diferenciados u originales, no poseen los conocimientos y las herramientas para darse a conocer, o no le dan continuidad a su producción por no considerarla rentable.

Leslie Burgos, diseñadora de accesorios para mujeres, es una orfebre emergente con seis años en el mercado y una marca bien constituida: “Boules by Leslie Burgos”. Sus piezas pueden encontrarse en las más reconocidas tiendas de diseño de todo el país y en los más prestigiosos bazares de la ciudad de Caracas.

Su rubro, la confección de piezas de orfebrería para damas como zarcillos, pulseras, collares y anillos pertenece a un mercado saturado y con mucha competencia. Es por esto que la marca se caracteriza por manufacturar piezas originales y versátiles, que siguen un mismo concepto, evitando las copias y que poseen un precio acorde al producto.

Es por ello que dicha exploración centra su radio de acción en la apertura de nuevos canales de comercialización y comunicación para la marca “Boules by Leslie Burgos” con la finalidad de abarcar una mayor cuota de

mercado y aplicar nuevas y diferentes vías para obtener el reconocimiento del público.

A raíz de dicho incentivo nacen los objetivos de la investigación que persiguen definir el segmento al que se dirige la marca en cuanto a variables psicográficas, demográficas y de uso del producto. Al mismo tiempo se procura determinar las percepciones que poseen los principales clientes minoristas de la marca, definir a sus principales competidores, e indagar en los esfuerzos que éstos realizan en la actualidad.

En tal sentido, para cumplir con los objetivos es necesario un análisis de contenido y una investigación de campo. En cuanto al análisis de contenido, se presentan diversos aspectos que bajo un marco conceptual y otro referencial facilitan el conocimiento necesario para el estudio. Posteriormente se describe la investigación de campo, sus pasos y procesos realizados.

Ambos, el análisis de contenido y la investigación de campo se unen en una serie de resultados y su respectivo análisis y discusión para así dar origen al fin último del presente trabajo de investigación.

El producto final de la investigación, que converge en el diseño de una estrategia comunicacional, busca posicionar la imagen de la marca “Boules by Leslie Burgos” confiriéndole coherencia, personalidad y solidez, características que rápidamente se transforman en una mayor rentabilidad y estabilidad.

El presente Trabajo Especial de Grado, más que una investigación, aspira ser un aporte para la sociedad venezolana, a través del soporte e incentivo a la manufactura venezolana, el talento venezolano y el patriotismo. Intenta apoyar una tendencia creciente, que poco a poco se convierte en parte de la cultura.

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción de la situación o problema

“Venezuela ha experimentado durante los últimos diez años un auge de artesanos como nunca antes” Paul, Pilar (2011, junio). Hecho en Venezuela, Estampas, 22, 22-24 . El surgimiento de nuevos talentos venezolanos se hace cada vez más evidente cuando personas de todas las edades desarrollan originales productos y establecen pequeñas empresas para comercializarlos.

Perfiles de líneas de trajes de baño, accesorios como flores de pasta, ingeniosos cintillos, zapatos de diseño, coloridos estuches y piezas de orfebrería, son algunos de los productos que artesanos venezolanos producen a mano y distribuyen en todo el país.

Como respuesta a este crecimiento de artistas independientes, han surgido en todo el país tiendas de diseño que solo comercializan las creaciones de diseñadores venezolanos. Este tipo de establecimientos, se encuentran constantemente en la búsqueda de nuevos talentos y a su vez reciben infinidad de propuestas. Algunas de ellas son tiendas exclusivas de los mismos diseñadores y otras ofrecen las creaciones de diferentes artistas, buscando darle proyección a artesanos emergentes, presentando a sus clientes los diseños más novedosos y modernos.

Esta nueva oleada de artistas ha encontrado también en los bazares otro canal de venta para comercializar y exhibir sus productos. Usualmente éstos son actividades de recaudación de fondos a causas benéficas, donde fundaciones, organizaciones y clubes organizan espacios para la exposición y venta de productos. El público ha acogido recientemente este tipo de actividades con gran receptividad y su éxito ha generado un gran crecimiento en la cantidad de bazares anuales y una álgida competencia entre los artesanos, quienes todos los años interesados en participar, producen nuevos y diferentes productos.

Tomando en consideración el gran desarrollo de la producción a mano por artistas particulares, lo que ha generado el aumento de canales de venta y distribución y a su vez una fuerte competencia, se plantea en este proyecto la

elaboración de una estrategia comunicacional, escogiendo como modelo a la marca “Boules by Leslie Burgos”, orfebre emergente de gran crecimiento, con el objetivo de establecer herramientas que le sirvan a esta y otras marcas en el mismo contexto y que le permitan aumentar sus canales de comercialización y vías de comunicación, contribuyendo a su permanencia en el mercado.

2.2 Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para la marca “Boules by Leslie Burgos” que permita abrir nuevos canales de comunicación y comercialización.

2.3 Objetivos específicos

- Definir el segmento al que se dirige la marca “Boules by Leslie Burgos” en cuanto a variables demográficas, psicográficas y de uso.
- Determinar las percepciones que poseen los clientes minoristas de la marca “Boules by Leslie Burgos”.
- Identificar a los principales competidores de la marca “Boules by Leslie Burgos” y sus características a través de las percepciones de los clientes minoristas.
- Determinar las vías de comunicación de los principales competidores de la marca “Boules by Leslie Burgos”

2.4 Justificación de la investigación

El proyecto surge ante el gran crecimiento de orfebres emergentes venezolanos que no poseen una estrategia clara en cuanto a la comunicación y comercialización de sus productos. Su objetivo consiste en diseñar una estrategia comunicacional tomando como modelo a la marca “Boules by Leslie Burgos” a través de la aplicación de conceptos comunicacionales y publicitarios. El desarrollo de la investigación conlleva el estudio, conocimiento y análisis de las audiencias que interactúan con la marca, para desarrollar una estrategia que permita abrir nuevos canales de comunicación y comercialización con la finalidad de solidificar la imagen de la marca y respaldar su permanencia en el mercado.

2.5 Delimitación de la investigación

El presente Trabajo de Grado se llevó a cabo entre los meses de junio de 2011 y septiembre de 2012 y está dirigido a la marca de accesorios artesanales “Boules by Leslie Burgos”, ubicada en el municipio Baruta, estado Miranda. La investigación tiene como fin último el diseño de una estrategia comunicacional capaz de fortalecer la imagen de la marca a través de la apertura de nuevos canales de comunicación con sus clientes.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Comunicación Estratégica

El término estrategia aparece en situaciones en donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. La estrategia es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. (Bozzetti, 2007)

Estrategia: definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización. Plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. (Francés, 2005)

Comunicación estratégica: es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarlos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que interesan. (Bozzetti, 2007)

3.1.1 Funciones de la comunicación estratégica

Tomando como referencia a Bozzetti (2007), una comunicación estratégica cumple al menos tres funciones vitales:

- En primer lugar, requiere de un análisis frecuente sobre la relación entre la organización o la marca con sus públicos, con el fin de medir si las relaciones son las más adecuadas y si es posible establecer los objetivos que se aspiran alcanzar.
- También se debe definir una línea directriz de la comunicación, para así establecer los sistemas más convenientes para el público objetivo, las rentabilidades y las posibles asociaciones.
- La última función es dar coherencia a las distintas comunicaciones de la organización, afianzando que la estrategia comunicacional es el marco de referencia de toda la organización y unificando la estructura de la organización a través del lenguaje de los problemas, oportunidades y valores de la misma. (Bozzetti, 2007).

3.2 La marca

“La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por el que la empresa es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”. (Uceda, 2008, p. 101)

La marca se caracteriza por ser una notoriedad, una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellas marcas conocidas que le brinden seguridad de origen y calidad. La notoriedad se obtiene por medio de la comunicación, principalmente con la publicidad, apoyado necesariamente por la calidad del producto.

Se caracteriza también por ser un valor de referencia, que identifica al producto y permite la comparación de este con otros. Es el símbolo de garantía y de responsabilidad.

Y por último es un seguro de progreso, es decir obliga al fabricante a perfeccionarse y evolucionar sin descanso. Este debe analizar al mercado no solo en la relación calidad- precio con su competencia, sino también conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter y sus transformaciones, de tal manera que pueda crear nuevos códigos de comunicación que la diferencien de forma más clara. Uceda (2008).

3.2.1 Identidad de marca

Siguiendo a Uceda (2008) la identidad de marca es la realidad material de la marca a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. Está configurada por:

- El nombre: parte de la marca que se puede pronunciar. Representa su identidad verbal.
- El logotipo: Es la representación gráfica del nombre. Forma parte de su identidad visual.

- Los grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual

3.2.2 Imagen de marca

Se trata de la realidad psicológica de la marca, es un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el embalaje y las comunicaciones de la empresa). La imagen de marca es como su personalidad o el significado a través del cual los consumidores la descubren, relacionan o recuerdan. Uceda (2008)

La imagen de marca intencional es aquella que la empresa desea para la marca, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se envía a los mercados a través de la comunicación empresarial. Por último, la imagen real es la que los consumidores forman en su mente, es decir, el modo en que los consumidores entienden la marca. Jiménez, García (2007).

3.3 Segmentación de mercados

“División de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Valiñas, 2002, p 12).

El proceso de segmentación es una actividad que brinda certeza a la empresa en el desarrollo de sus actividades. En particular otorga ciertas ventajas como:

- Certidumbre en el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor

3.3.1 Variables de segmentación

En consonancia con Valiñas (2002) para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que precisan el procedimiento.

- Variables demográficas: son las únicas que se pueden medir de forma estadística. Edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión.
- Variables geográficas: son las características ambientales que dan origen a las diferencias de personalidad de comunidades por su estructura geográfica. Unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.
- Variables psicográficas: no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan una exitosa vía para posicionar y comercializar productos. Grupos de referencia, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar.
- Variables de posición del usuario o de uso: disposición que tiene el consumidor a comprar el producto. Frecuencia de uso, ocasión de uso, lealtad, disposición de compra.

3.3.2 Tipos de mercados

Valiñas (2002) divide los mercados en:

- Mercado disponible: son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.
- Mercado real: consumidores del mercado disponible que compran el producto.
- Mercado potencial: no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del disponible. No consumen el producto específico, debido a que consumen otro producto que satisface esa necesidad o aún no reúnen todas las condiciones para adquirirlo.
- Mercado meta: conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que se conviertan en consumidores reales y leales del producto.

3.4 Posicionamiento

“El posicionamiento se refiere a enfatizar las características distintivas de una marca que la hacen diferente de sus competidores y la convierten en atractiva para el público” (Jiménez, García, 2007, p. 85).

Según Jiménez, García (2007) el posicionamiento responde a un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones:

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor.
- ¿Una marca para quién? Identificar el mercado objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Se trata de la ocasión en la que el producto será consumido.
- ¿Una marca contra quién? Define a los principales competidores que pueden capturar a nuestros clientes.

La comunicación del posicionamiento elegido permite que los consumidores se puedan construir la imagen de marca deseada por la empresa. Para que este proceso se realice con éxito, se pueden establecer varias claves:

- Sencillez y claridad. La idea a posicionar debe ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige y la ventaja diferencial que se pretende aportar. Esloganes difíciles y complicados no ayudan a comprender el valor aportado para la marca.
- Consistencia. Los consumidores reciben multitud de mensajes diariamente. Por ello, es necesario proporcionar mensajes consistentes. Se debe evitar cambiar el posicionamiento de un momento a otro.
- Credibilidad. El éxito del posicionamiento pasa por ser capaces de ser creíbles a la hora de proporcionar una ventaja competitiva.
- Competencia. Debe aportar algo de ventaja a los consumidores que los competidores no son capaces de aportar.

3.5 El Público

“El rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización”. (Capriotti, 1992, p. 38)

De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles (respuestas en común), basadas en una posición compartida por un grupo de personas, que da origen a un interés compartido. Es decir, que todo ese grupo de personas pueden ser diferentes, con ideologías, edades, gustos diversos, pero que a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes.

Una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición. Capriotti (1992) .

3.5.1 Clasificación de los públicos

De acuerdo a Capriotti (1992) la clasificación de los públicos en internos y externos puede presentarse bastante confusa, pues es muy difícil determinar los límites de sus roles, que pueden ser intercambiables. Un empleado interno puede ser al mismo tiempo un consumidor y viceversa.

Así pues, se debe flexibilizar la determinación de los públicos y no establecer categorías rígidas. Y partiendo de la idea de que el punto fundamental es la relación de los individuos con la organización (sobre la que se originan status y roles de público), se podría decir que los públicos no existen como grupos autónomos, sino en función de la organización.

Las organizaciones cuentan con unos públicos naturales, que se configuran con la creación de la empresa y son necesarios para su funcionamiento.

- Los proveedores: las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios. Son los inputs de la organización.
- Los empleados: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización.
- Los consumidores: ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización.

A partir de estos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones:

- El entorno social: son los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo, como el país o la sociedad en la que vive
- Instituciones y agrupaciones: aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.).

3.6 El medio

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas. (Pérez del Campo, 2002)

Se distinguen dos tipos de medios de comunicación, identificados por las siglas ATL y BTL, *Above The Line* y *Below The Line* respectivamente,

términos tomados del lenguaje naval y que hacen referencia a la línea de flotación. (Nos Aldás, 2007)

Los medios convencionales son los llamados ATL, *Above The Line*, y se caracterizan por ser masivos e impersonales. Los medios convencionales son los siguientes: la televisión, la radio, la prensa escrita y el cine. (Pérez del Campo, 2002)

Los medios no convencionales son los llamados BTL, *Below The Line*, y son todo lo contrario a los anteriores: no masivos y personales. Algunos de los medios no convencionales son: la publicidad directa, los exteriores, el *telemarketing*, la publicidad en punto de venta, la promoción de ventas, los eventos, las ferias y exposiciones, los patrocinios, las relaciones públicas, el *marketing online* y las redes sociales. (Pérez del Campo, 2002)

3.6.1 El catálogo de ventas. Publicidad directa

De acuerdo a Ongallo (2007) la mayoría de las empresas de venta directa utilizan una herramienta para el distribuidor, el catálogo de ventas. Publicación impresa a todo color, de un número determinado de páginas que contiene las imágenes y especificaciones de los productos a la venta. Normalmente, en esta herramienta no aparece el precio de venta al público, estos precios aparecen en hojas sueltas para el uso del vendedor.

Las características del catálogo se definen en función de varios factores:

- Público al que se dirige. El catálogo depende del producto a la venta y del público objetivo.
- Imagen de marca. el uso de modelos en el catálogo debe coincidir con los tipos socioculturales de los clientes objetivos. La combinación de colores, la tipografía y el uso de los espacios, también debe tener en cuenta las recomendaciones del manual de identidad corporativa.
- Coste del papel e imprenta. Repercuten en el diseño del catálogo, que en ocasiones pueden ver reducidos su número de páginas.

- Manejabilidad. Algunos catálogos están diseñados para ser llevados en el bolso de la vendedora. Otros en cambio, para preservar una cierta imagen de revista, mantienen grandes dimensiones.
- Periodicidad: la frecuencia de duración del catálogo está en función de la naturaleza de la empresa. Existen catálogos cada quince o veinte días, por meses, por temporada o por años.

Respecto a la estructura del catálogo Ongallo (2007) lo divide en tres bloques:

- Primeras páginas: son las más importantes. Incluyen las novedades y las ofertas
- Páginas centrales: en dichas páginas, se encuentran la mayoría de los productos de la línea general de la empresa. Es poco habitual encontrar ofertas.
- Últimas páginas: existen muchos clientes que comienzan a leer al revés. Por tanto es importante dejar los productos más vendidos en esta sección.

Desde la perspectiva de Pérez del Campo (2002), la venta directa entre las cuales se incluye el catálogo, presenta las siguientes ventajas:

- Selectividad geográfica y demográfica
- Flexibilidad. Se puede controlar la publicidad sin grandes restricciones de espacio o de tiempo.
- Permanencia. El destinatario puede guardar la publicidad recibida para ser leída o analizada nuevamente.
- Coste bajo. El coste están fundamentalmente integrado por la elaboración del material o la base de datos.
- Impacto. Al llegar a un destinatario concreto se produce un gran impacto sobre el mismo. Su efectividad vendrá determinada por el contenido del mensaje así como la cantidad de publicidad que la persona reciba por ese medio.
- Se obtienen respuestas inmediatas y cuantificables.

3.6.2 Páginas web. Publicidad directa

En palabras de Zelaya (2011) los profesionales del marketing y la comunicación entienden que el modelo de comunicación empresarial comenzó una fase mucho más dinámica y disruptiva debido a la consolidación de las herramientas 2.0 (blogs, wikis, Twitter, Facebook, YouTube, podcasts, etc).

La nueva estrategia de comunicación empresarial se puede dividir en tres grandes bloques: comunicación directa a través de las webs de las empresas, comunicación bidireccional mediante las versiones online de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y por último, comunicación compartida a través de los nuevos portales de comunicación social (Facebook, Twitter). Estos tres bloques son complementarios entre sí.

En la actualidad los sitios web se han transformado en canales de venta para las empresas, el fenómeno 2.0 está generando una transformación histórica en los hábitos de navegación y comportamiento de los consumidores en la red. Ante esta realidad las empresas deberían diseñar sitios web que permitan la exportación de sus contenidos para favorecer el fenómeno boca a boca.

Luecke (2006) menciona algunas ventajas acerca del uso de páginas webs como herramientas de mercadeo:

- Permite vender directamente, captando la totalidad del margen que de otro modo habría que compartir con intermediarios.
- Permite captar los nombres y direcciones de los consumidores, facilitando la elaboración de bases de datos del segmento de interés.
- Reduce los costos de recursos humanos a través de sitios web con características de autoservicios.
- Un sitio web bien diseñado puede servir a varias líneas de productos.

- Permite vender en el extranjero a bajo coste.
- Le ofrece la facilidad a los consumidores de adquirir el producto cómodamente.
- Los internautas pueden empaparse en pocos minutos sobre la empresa, su línea de productos y las características de éstos.

Paralelo a las ventajas, existen algunos obstáculos como los costes iniciales de diseñar la página, los costes de ocupar un espacio en la red, de hacer mejoras incrementales y actualizar la información. Sin embargo, el autor considera “los beneficios de una página web son muchos, y con el tiempo compensan en gran magnitud a los costes asociados” (Luecke, 2002, p. 208)

3.7 Canales de Comercialización

Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (2006) denominan canales de comercialización a los conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. Esta red organizada crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y de lugar. Los canales de comercialización evolucionan para adaptarse a las necesidades de los clientes.

3.7.1 Funciones de los canales de comercialización

Los fabricantes, mayoristas y minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en estos para desempeñar las funciones siguientes: mantener inventarios, generar demandas o ventas, distribuir físicamente los productos, proporcionar servicios de postventa y otorgar crédito a los clientes. Cuando el fabricante hace llegar sus productos al usuario final, debe asumir todas estas funciones o delegar algunas de ellas a los intermediarios. Stern et al (2006)

Se señalan tres principios básicos de la estructura de los canales:

- Es posible sustituir o suprimir entidades de los canales de comercialización

- A pesar de que se supriman, no se pueden eliminar las funciones que desempeñan
- Cuando se eliminan entidades sus funciones se transmiten hacia delante o hacia atrás, por lo que deben ser asumidas por otros integrantes. Stern et al (2006)

En este punto cabe destacar que la empresa Creaciones Boules, asume las funciones de fabricante y mayorista, con todas las implicaciones que estos roles conllevan. Por la naturaleza de los productos que comercializa la empresa, accesorios hechos a mano, la fabricación es mucho menor en volumen que la de productos realizados en serie. Razón por la cual, no se cuenta con la cantidad de inventario para distribuir a otros mayoristas, asumiendo entonces la empresa el contacto con los minoristas a través de su departamento de ventas, el cual cumple con las siguientes funciones: selección de la mercancía, transporte, negociación de condiciones de pago, revisión de pedidos con el cliente e introducción en sus sistemas, facturación, cobro, devoluciones por defectos.

De igual manera, la empresa por medio del departamento de ventas asume también la captación de nuevos clientes minoristas. Estos potenciales clientes son previamente escogidos según el tipo de tienda y los productos que ofrezca, ubicación y público al que se dirige.

3.7.2 Niveles en la intensidad de distribución

Siguiendo a Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) las organizaciones pueden optar por tres tipos de distribución:

- Distribución extensiva: dirigida a una cobertura de mercado máxima, el fabricante intenta colocar su producto en cada punto de venta donde clientes potenciales podrían adquirirlo.
- Distribución selectiva: se selecciona a unos cuantos distribuidores en un área determinada, el consumidor debe buscar el producto en establecimientos selectos y específicos.

- Distribución exclusiva: se escoge a un solo intermediario para la comercialización del producto. Los compradores pueden hacer una búsqueda intensiva o un traslado representativo para la adquisición del producto.

Creaciones Boules, como estrategia, utiliza la distribución selectiva de las piezas por dos razones principales: en primer lugar, la fabricación de zarcillos, anillos, pulseras y collares artesanales se produce de manera limitada motivado a que pocas personas participan en el proceso de fabricación. Y por otro lado, se ha querido recalcar la condición de las piezas como “hechas a mano” de tal manera que la marca se ha concentrado en ubicarse en comercios de diseño específicos que apoyan al talento venezolano, donde se pueden encontrar todo tipo de accesorios para damas realizadas por diseñadores venezolanos.

3.8 Benchmarking

Krajewski y Ritzman (2000) denominan al benchmarking como un proceso continuo y sistemático para medir la calidad de los productos, servicios y procesos de una empresa, comparándolos con los líderes de la industria. Se utiliza este proceso para entender mejor como hacen las cosas las empresas más destacadas, con miras a mejorar las estrategias de la propia empresa. Este método de comparación se realiza en cuatro pasos básicos:

- Planificación: identificar el producto, servicio o proceso que se desea comparar y las empresas que se utilizarán como modelo de comparación.
- Análisis: determinar la brecha entre el rendimiento actual de la empresa y el de las empresas elegidas para la comparación, identificando las causas de las discrepancias significativas observadas.
- Integración: establecer metas y obtener el apoyo de los gerentes que deberán proporcionar los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

- Acción: desarrollar planes de acción y tareas por equipo, implementar los planes, vigilar los procesos y recalibrar los modelos de comparación a medida que mejore la situación.

3.9 Orfebrería

Tomando como referencia a Ricardo Candia (2008) la orfebrería moderna es una disciplina artística que tiene como elementos esenciales el metal y el fuego. Como materiales complementarios, de origen natural; las gemas (piedras), maderas nobles, marfil, nácar, carey, ámbar, semillas, plumas, etc. Otros materiales como: plásticos, acrílicos, resinas, cueros e hilos son cada vez más utilizados en la nueva orfebrería.

La orfebrería debe ser considerada como una disciplina artística, distinta en su esencia a la joyería. La historia de la joyería habla de una técnica cuyo objetivo ha sido siempre la ostentación y el valor de los materiales. Mientras que la orfebrería valora más la creatividad y la imaginación que el precio de los materiales empleados.

Entre los años 80 y 90 surgen numerosas escuelas de orfebrería y se pierde definitivamente la connotación de ostentación y riqueza, se generaliza la tendencia a la originalidad artística y la búsqueda de estilos personales. Seguidamente surgen estilos y tendencias; la orfebrería teatral, la orfebrería de carácter étnica y la referida al concepto de accesorios.

2.6.1 Los metales en la orfebrería

Los metales utilizados en orfebrería son en apariencia similar, pero poseen características estructurales que los hacen diferentes.

Mediante la correcta y precisa aplicación de procedimientos y técnicas con las herramientas adecuadas, es posible modificar la estructura de los metales y transformarlos en objetos y obras funcionales y artísticas.

Las propiedades que permiten la transformación de los metales son:

- Fusión; alcanzar el estado líquido sometiendo el metal a altas

temperaturas.

- Aleación; mezclar dos o más metales mediante la fundición.
- Ductilidad; estirar para alcanzar delgados hilos y plancha muy finas.
- Maleabilidad; doblar y dar formas al metal; tubos, esferas, repujados, etc.

El oro es uno de los metales más maleables que existen, pero sin alea con cobre y plata resulta demasiado blando para ser trabajado. La aleación, en distintas proporciones le otorga mayor resistencia y tenacidad y permite variar su color hasta obtener los matices deseados: oro amarillo, rosado o blanco. La plata, por su parte en estado puro es muy maleable y al igual que el oro, es demasiado blanda para la elaboración de objetos. Para que adquiera dureza y resistencia se debe alea con cobre. Esto debe hacerse en proporciones precisas pues determinarían la pureza del metal. La mayor presencia de cobre vuelve a la plata más oxidable y menos maleable. Candia (2008).

2.6.2 Principales técnicas

- La soldadura: es el medio más utilizado para lograr una unión sólida e invisible entre dos elementos metálicos. Durante el proceso de soldar intervienen básicamente dos factores: la temperatura aplicada a las piezas utilizando un soplete y la aleación especial que permitirá la unión.
- Corte y calado: Cortar lámina o alambre para reducir, dimensionar o eliminar el material sobrante, es una de las aplicaciones técnicas frecuentemente utilizadas durante la elaboración de una pieza de orfebrería. La tijera hojalatera es, junto a los alicates de punta, redondos y planos, el set básico e indispensable para la aplicación de esta técnica. El calado se refiere al corte preciso y detallado del metal para alcanzar la precisión del diseño. La herramienta utilizada para lograr este efecto es la cegueta.
- Perforación: para perforar se utilizan distintos tipos de taladros como micromotores llamados dremel y variados tipos de brocas para metal. Estas herramientas pueden cumplir funciones de pulido, lijado, desbaste y además perforar. La función dependerá del tipo de herramienta que se

- le instale al torno o al micromotor: fresa, broca, lija, esmeril o sierra circular.
- Golpe a golpe: consiste en golpear repetidas veces con un objeto contundente (martillo principalmente), hasta modificar la forma original del metal en estado nativo. Esta sencilla técnica es la base para procedimientos como la forja, que consiste en aplicar una serie de golpes con martillo, para integrar el metal después de fundido. Y el embutido, que consiste en golpear una herramienta de forma ovalada llamada embutidor, para obtener volúmenes redondos a partir de discos y láminas.
 - Engastes: Se trata de considerar y realizar el mejor soporte para sostener una piedra en la pieza creada. Sobre la base de distintas variables; características de la piedra y diseño de la obra, se determinará que tipo de montura es la más adecuada. Los engastes más comunes son: montura de cabuchón, tipo cajón, de patas o garras y de grano.
 - Terminaciones. Limado, lijado y pulido: una vez finalizada la pieza se procede a perfeccionarla utilizando la lima con el objeto de emparejar, nivelar o darle forma. La lija se aplica con el objetivo de eliminar las marcas, rayas o pequeños errores de soldadura que se producen, generalmente durante la construcción. Y la pulitura es la última fase en la cual se hace uso de un motor y un pañete para darle brillo al objeto creado.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 La empresa

La información que se presentará a continuación es producto de entrevistas realizadas a Leslie Burgos, fundadora y directora de la empresa Creaciones Boules.

4.1.1 Historia

Creaciones Boules, es una empresa que surge en el año 2011 tras los esfuerzos de la creadora Leslie Burgos por darle un carácter más formal a su marca de orfebrería Boules by Leslie Burgos. Esta diseñadora venezolana, comienza desde el año 2007 a interesarse por la confección y diseño de accesorios para damas, producto de una enfermedad que le exigía un estilo de vida más tranquilo, motivo por el cual toma varios cursos de orfebrería en la ciudad de Caracas. Ese mismo año descubre su talento en la práctica de hacer piezas únicas y confecciona su primera colección, que consistía primeramente en anillos de oro y plata con piedras preciosas.

Durante el año 2007, visualiza sus creaciones para ser comercializadas en grandes volúmenes e introduce sus piezas en bazares navideños. Las piezas gustaron y su estilo caló en el público, desde ese momento la actividad de confeccionar accesorios se convirtió en un negocio.

Al año siguiente continuó haciendo anillos con la estrategia de enfocarse en una sola línea de accesorios, en ese momento la tendencia era a utilizar anillos llamativos de grandes proporciones, manteniendo sus piezas solo en bazares.

Ya para el 2009 extiende su línea a zarcillos, collares, pulseras y anillos utilizando la técnica de alambriero. El nombre "Boules" aparece por primera vez en los bazares de ese año, denominando al stand y presentando las piezas con etiquetas de la misma denominación. El nombre de la marca surge de la combinación de las primeras sílabas del nombre Leslie Burgos.

Con el éxito logrado por la diseñadora en los bazares, y el reconocimiento de Boules como una original marca de accesorios, diferentes tiendas comienzan a contactar a su creadora, pidiéndole comercializar sus productos en sus establecimientos.

Actualmente la empresa se dedica a la producción de accesorios hechos a mano (zarcillos, anillos, collares y pulseras) manufacturados por sus trabajadores bajo la dirección creativa de la diseñadora Leslie Burgos. Estos son comercializados en dieciséis tiendas entre Caracas y el interior del país y recibe compras mensuales de variados clientes informales, comerciantes que venden las piezas a sus conocidos. En el año 2011, la marca estuvo presente en veintidós bazares durante la época decembrina, número récord en su historia.

4.1.2 Misión

Diseñar accesorios artesanales, casuales, originales y de calidad, acordes con las tendencias del momento, que se encuentren en las mejores tiendas de diseño del país, así como en los más reconocidos bazares de Caracas. Combinando creatividad y buen gusto, Boules busca ofrecerles piezas asequibles y accesibles a jóvenes y adultas coquetas, divertidas y a la par de la moda.

4.1.3 Visión

Convertir a Boules by Leslie Burgos, en una de las marcas de accesorios artesanales más reconocida en todo el país por el diseño de sus piezas y su calidad. Seguidamente, iniciar la apertura de cadenas de tiendas Boules by Leslie Burgos en Caracas y en las principales ciudades de Venezuela. Al mismo tiempo, concretar relaciones comerciales con tiendas de diseño o accesorios en otros mercados como Latinoamérica y Estados Unidos.

4.1.4 Valores.

Innovación: dentro del mercado de la orfebrería la innovación trascendental para el éxito de la empresa. Esta no se resume únicamente a los diseños de los accesorios, sino que va desde diferentes tipos de materiales,

hasta la presentación, entrega y distribución de los accesorios. Por esto, Boules se preocupa por mantenerse a la vanguardia.

Talento: para asegurarse un concepto positivo en la mente de los consumidores, Boules incluye dentro de los valores de la empresa el talento. Ya que, este es indispensable para lograr ofrecer a los consumidores un producto que cumpla, o incluso supere, las expectativas que puedan tener los diferentes públicos.

Responsabilidad: la empresa considera que es necesario impartir el sentido de responsabilidad y autoridad para la toma de decisiones dentro de lo que son los procesos previos al producto final. Es decir, que los empleados sientan que tiene a capacidad de toma de decisiones debido a que tienen la responsabilidad de cumplir con la entrega del producto final.

Pasión: en Boules se considera que la pasión es el motor que mueve la empresa. El mercado de los accesorios es cada vez más competitivo y debido a que la compañía diseña, produce y distribuye a mayoristas e individuales la pasión por lo que se hace es un valor indispensable para cumplir con los objetivos.

Equipo: así mismo como es necesaria la pasión, también lo es el trabajo en equipo. Retomando que Boules es una empresa que se ejecuta todos los procesos, desde el trabajo de la materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final, el trabajo en equipo es vital para lograr cumplir con todas las actividades de manera eficaz.

Creatividad: la creatividad es un valor que empapa todos los aspectos de Boules, desde su imagen, sus piezas, medios de distribución y talentos. Diseñar productos que dejen una impresión positiva en la mente de los consumidores y mayoristas, requiere de un proceso creativo que permita calar una diferenciación dentro del mercado.

Compromiso: Boules, busca impartir dentro de sus empleados el sentimiento de compromiso que tiene la empresa de seguir creciendo y, a su vez, ellos ir creciendo y ascendiendo con la misma. Por otro lado, existe también un compromiso con sus consumidores y este trata de ser siempre una empresa que entrega productos de calidad y diseños vanguardistas.

4.1.4 Competencia

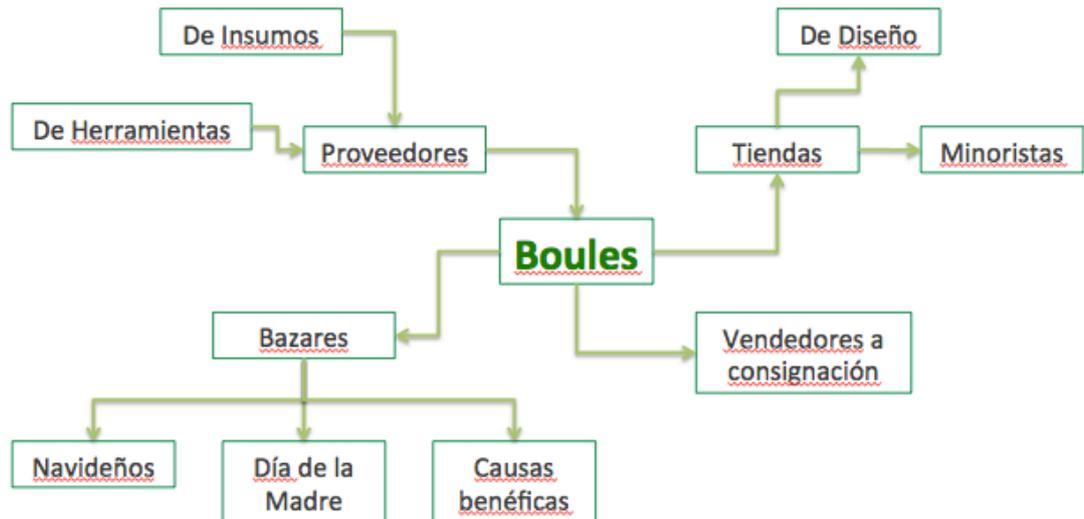
Según Leslie Burgos, la competencia en el mundo de la orfebrería es muy ardua. Existen muchísimos orfebres que surgen en determinado momento y no logran mantenerse en el mercado. Esto se debe a que sus piezas no calan entre los consumidores y no logran imponerse con accesorios originales, además no tienen la persistencia para continuar, ya que al principio es difícil lograr el reconocimiento y la remuneración monetaria deseada y es vital resistir esa primera etapa para poder lograr el éxito. Además, en orfebrería se necesita invertir grandes cantidades en materiales y herramientas y cuando los nuevos orfebres no obtienen un retorno en la inversión, abandonan la práctica. Esta diseñadora considera a sus principales competidores, orfebres que imponen nuevas tendencias y se mantienen sólidos en el mercado a:

- Marcel Ortiz: ha presentado sus propias colecciones de accesorios para mujeres desde los años 90, y se han caracterizado por ser piezas exclusivas e impecables. Sus colecciones gozan de gran aceptación en el gusto de las féminas, por lo que se ha posicionado como uno de los orfebres más importantes en Venezuela. Sus diseños se encuentran disponibles también en México y Panamá.
- Nardo's: marca perteneciente a las hermanas Di Nardo, Isabet y Angela, quienes desde el año 1997 inician su carrera como orfebres. Actualmente poseen dos tiendas donde comercializan sus piezas además de distribuir a variadas tiendas de diseño.
- Erika Yelo: orfebre venezolana cuya propuesta se caracteriza por presentar diseños atractivos, vanguardistas y a su vez elegantes en los cuales se reflejan distintas creencias, culturas y religiones, demostrando siempre capacidad creativa con tendencias que rompen esquemas.
- Vivian Guenoun: Comunicadora Social de la Universidad Católica Andrés Bello, que ingresa al negocio familiar de producción de accesorios en 1988. En la actualidad es reconocida por la marca que lleva su nombre. Sus creaciones han sido mostradas en

eventos como el Miss Venezuela y otros importantes eventos de belleza internacionales. Comercializa sus creaciones en otros mercados como República Dominicana y Miami.

4.1.5 Públicos

Figura 1. Públicos que interactúan con la marca “Boules by Leslie Burgos”. Fuente: Creación propia



4.1.6 Identidad de marca

Boules, denominación de la empresa, nace de la unión de las primeras sílabas del nombre y apellido de su creadora, Leslie Burgos, con la intención de vincular directamente a la marca con su diseñadora concediéndole personalidad.

Por otro lado, el logo de la empresa busca proyectar una imagen fresca y juvenil al utilizar una tipografía sencilla, sans serif y el color verde para resaltar dichos atributos. El uso de la mariposa dentro del logo, busca concordar con los colores añadiéndole una sensación de naturaleza, considerando que los símbolos utilizados en las piezas forman parte del entorno.

4.1.7 Imagen de marca

La imagen controlada o intencional de Boules se puede definir como una marca moderna, creativa y versátil que diseña productos artesanales, casuales, originales, asequibles y de calidad.

Se clasifica como versátil, ya que, sus piezas pueden ser usadas por mujeres de todas las edades para diferentes ocasiones. Y como innovadora, porque la creatividad de sus diseños busca estar siempre a la vanguardia de la moda en Venezuela. El uso de materiales, colores, piedras y accesorios que llevan las piezas van siempre ligados a las tendencias que marca el mundo de la belleza y el estilo.

A través del conocimiento que tiene la empresa del perfil del cliente, se puede inferir que la imagen natural o percibida de Boules es bastante similar a la que tiene la empresa de sí misma, a excepción del atributo calidad. Muchos clientes no entienden la naturaleza de los accesorios y demandan una mayor calidad y duración de las piezas.

4.1.8 Esfuerzos comunicacionales

Debido al tamaño de la empresa y su naturaleza, Boules no cuenta con un departamento de comunicaciones. Los esfuerzos comunicacionales que realiza son bastante limitados y carecen de objetivos bien planteados. La empresa es manejada por un grupo pequeño de personas, que se dedican principalmente a la manufactura de las piezas y a la distribución y captación de clientes. Actualmente la empresa posee los siguientes canales de comunicación:

- Facebook: donde se muestran algunas fotos de las piezas y se responden dudas de los consumidores, sin promocionar directamente la empresa. Además, se cuenta con un perfil de la empresa en estilo Personal (que cuenta con 570 amigos) y un perfil en estilo Fanpage (con 149 likes).
- Twitter: cuenta con un perfil en Twitter, abierto recientemente, con apenas 45 seguidores.

- Comunicación personal: contacto logrado en los bazares entre el cliente final y la diseñadora o alguno de sus representantes.
- Comunicación informal: donde los actuales consumidores le comentan a sus allegados acerca de la empresa.
- No han publicitado en ningún medio de comunicación masivo.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

La modalidad de la investigación corresponde al diseño y planeación de una estrategia de comunicación, estudio que, según el Manual del Tesista (UCAB 2010. Manual del Tesista, <<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>> Fecha de acceso Junio 2012), busca brindar tácticas para la solución de un problema comunicacional. Se pretende desarrollar un conjunto de acciones que permitan aumentar los canales de comercialización y comunicación de la marca “Boules by Leslie Burgos” a través de la construcción del perfil de sus clientes, las observaciones y percepciones de los clientes minoristas y el estudio de las estrategias de la competencia directa, esto con la finalidad de construir una identidad de marca sólida que le permita a la marca permanecer en el competitivo mercado de la orfebrería en Venezuela y la expansión a otros mercados de su interés.

5.2 Diseño y tipo de investigación

La investigación corresponde a un estudio de diseño no experimental, orientado a determinar el segmento al que se dirige la marca “Boules by Leslie Burgos” en cuanto a características demográficas, psicográficas y de uso del producto, así como la definición de las percepciones de los clientes minoristas de la empresa y la observación de las estrategias comunicacionales implementadas por sus principales competidores. Éstos conocimientos citados se canalizarán en una estrategia comunicacional capaz de aumentar los canales de comercialización y comunicación de la empresa.

El diseño no experimental, según Sampieri, Collado y Lucio (1996), es “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables...Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.189).

Para el estudio se utilizó “la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos” como herramientas, que según el Manual del Tesista

(UCAB, 2010) son los instrumentos de investigación para el diseño no experimental.

Al mismo tiempo, el tipo de investigación es exploratoria. Sabino (1992) define este tipo de investigación como:

Las investigaciones que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas y de cierta generalidad (p.60).

En tal sentido, Weirs (1986), establece que la finalidad de este tipo de estudios es “ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación en donde nos faltan ambas cosas” (p.64). Así mismo, el autor afirma que:

Desde el punto de vista metodológico, estos estudios son sumamente flexibles, intuitivos e informales. La creatividad y sentido común del investigador tienen gran importancia ya que, en esta etapa, uno está tratando de “captar” la naturaleza exacta del problema, lo mismo que la utilidad potencial de las estrategias con que se pretende resolverlo (p.65).

Por tanto, el presente trabajo de grado es considerado de tipo exploratorio pues pretende profundizar en el conocimiento y apreciaciones de los públicos que interactúan con la empresa, de los cuales no se tienen referencias formales en este contexto.

5.3 Diseño de variables de investigación

Se entiende por variable a cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores (Sabino, 1980).

Por su parte, Sampieri, Fernández y Lucio (2006) explican que la variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.123).

Sabino (1980) identifica dos tipos de variables: las cuantitativas son aquellas que admiten una escala numérica de medición; y las cualitativas son aquellas sobre las cuales no se construye una serie numérica definida.

En la misma línea, el autor hace referencia a la relación que existe entre diferentes variables y puntualiza dos tipos: las variables dependientes y las variables independientes. Las primeras están condicionadas de alguna u otra manera por otra variable y las segundas, dentro de la relación establecida, no dependen de ninguna otra, aunque pudieran resultar dependientes si se estudiaran en otro contexto.

Partiendo de los objetivos específicos de la investigación se pudo identificar cuatro variables en las que posteriormente se basó el desarrollo de la estrategia: *target*, percepciones de los minoristas de la marca, percepciones de los minoristas de la competencia, estrategias de comunicación de la competencia.

5.3.1 Definición conceptual

Según Kerlinger y Lee (2002) un constructo “es un concepto que tiene el significado agregado de haber sido inventado o adoptado para un propósito científico especial” (p.36).

Los constructos formulados para el presente Trabajo de Grado, fueron:

- Perfil (del segmento): definición de las características demográficas, psicográficas y de uso del producto, del cliente final de la marca “Boules by Leslie Burgos”
- Percepción de los minoristas (de la marca): la imagen de marca que poseen los principales clientes minoristas de la empresa en cuanto a atributos del producto, personalidad de la marca, relación calidad precio, atención al cliente, canales de comercialización y esfuerzos comunicacionales.
- Percepción de los minoristas (de la competencia): imagen de marca que poseen los clientes minoristas de los principales competidores de la empresa con la finalidad de identificarlos y determinar los atributos de sus productos, la relación calidad precio, el reconocimiento del público y los canales de comunicación con el establecimiento.
- Vías de comunicación de la competencia (con sus clientes): en cuanto a presencia en la web y redes sociales.

5.3.2 *Definición operacional*

Según Sabino (1980), la operacionalización de variables consiste en:

Hacer operativos, es decir manejables, posibles de trabajar con ellos, a los conceptos y elementos que intervienen en el problema a investigar. Constituye por lo tanto el eslabón indispensable que permite verificar en la práctica las proporciones del marco teórico elaborado, la actividad que posibilita acercarse a la realidad para adquirir la información necesaria que concretamente nos habrá de resultar de utilidad (p. 117).

A continuación se presenta el cuadro de operacionalización de variables de la investigación realizada:

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivos	Instrumento	Fuente
Definir el segmento al que se dirige la marca "Boules by Leslie Burgos" en cuanto a variables demográficas, psicográficas y de uso.	Target	Demográficas	Sexo	Femenino o Masculino	Encuesta	Cliente final
			Edad	Definir edad		
			Estado Civil	Casado, soltero, viudo, divorciada		
			Nivel de instrucción	Bachiller, Universitario, Estudios de Postgrado		
		Psicográficas	Familia	Cantidad de hijos		
			Hobbies	Deportes, gimnasio, instrumentos, arte		
			Entretenimiento	Playa, locales nocturnos, viajes al exterior, reuniones amigos/familiares, cine, teatro, competencias deportivas, otros		
			Redes Sociales	Facebook, Twitter, YouTube, otras		
			Exposición a redes sociales	Varias veces al día, diaria, semanal, mensual, nunca		
		De uso	Preferencia de accesorios	Zarcillos, collares, pulseras, anillos, otros		
Periodicidad de compra	Semanal, Mensual, cada dos meses, otra					
Ocasión de uso	Todos los días, casi todos los días, para eventos especiales, cuando me provoca, otros					
		Atributos del producto	¿Cuáles son las principales características de los accesorios Boules?, ¿Consideras los accesorios Boules como piezas de calidad?			
Determinar las percepciones que poseen los clientes minoristas de la marca "Boules by Leslie Burgos"	Percepción	Imagen de la marca que poseen los clientes minoristas	Personalidad de marca	Si Boules fuese una persona ¿cuáles serían sus atributos?	Guía de Entrevista	Tiendas minoristas
			Relación calidad-precio	Consideras que las piezas Boules tienen un costo medio, bajo o alto en relación a sus características?		
			Atención al cliente	¿Recibes una atención de calidad de parte de la marca. Respecto a: eficiencia, tiempos de respuesta y trato amable?		

			Esfuerzos comunicacionales	¿Consideras que el público conoce la marca? ¿qué herramientas consideras podría usar la marca para aumentar el conocimiento del público?		
			Canales de comunicación	¿Te gustaría recibir un catálogo de los accesorios y hacer pedidos a través del catálogo? ¿Adquirirías las piezas Boules a través de su página web?		
Identificar a los principales competidores de la marca "Boules by Leslie Burgos" y sus características a través de las percepciones de los clientes minoristas.	Percepción de la competencia	Imagen de marca que poseen los clientes minoristas de los competidores	Identificación	¿Cuáles consideras son los principales competidores de la marca "Boules by Leslie Burgos"?	Guía de entrevista	Tiendas minoristas
			Atributos del producto	Menciona los principales atributos de cada una de las marcas		
			Relación calidad-precio	¿Consideras que las piezas de esas marcas tienen un costo bajo, equivalente o alto en relación con las piezas de "Boules by Leslie Burgos"?		
			Reconocimiento	¿Consideras que esas marcas son reconocidas por el público?		
			Canales de comunicación	¿Recibes catálogos de esas marcas? ¿Puedes comprar sus productos a través de su página web?		
Determinar las vías de comunicación de los principales competidores de la marca "Boules by Leslie Burgos"	Vías de comunicación con los clientes	Web	Páginas webs	¿Posee página web? ¿Vende sus productos por la página web? cantidad de visitas, diseño de la página bueno o regular	Observación	Medios a consultar
		Redes Sociales	Facebook	¿Posee página en Facebook? Cantidad de amigos o Me Gusta, información actualizada o no, calidad y características de las fotos		

			Twitter	¿Posee twitter? ¿Cuántos seguidores? Cantidad de tweets, cuenta actualizada o no	
--	--	--	---------	--	--

Tabla 1. Cuadro de operacionalización. Fuente: Creación propia

5.4 Unidades de análisis y población

Los datos primarios son para Sabino (1980) aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos, es decir, son los datos que el investigador recoge por sí mismo en contacto con los hechos que se investigan. El autor también hace referencia a los datos secundarios y explica que éstos “son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido escogidos y muchas veces procesados por otros investigadores” (p.144).

A su vez, Namakforoosh (2005) expone que los datos primarios son “más precisos, actuales, suficientes, disponibles, y relevantes que los datos secundarios” (p.137).

Por tanto, para recolectar información primaria que sustentara el objetivo de la investigación se trabajó con tres unidades de análisis: cliente final, minoristas y competencia. “Las unidades de análisis son los elementos que a partir del problema planteado, permiten identificar factores o indicadores cualitativos simples que permitan observar, analizar y evaluar” (Reguera, 2008, p.47).

Namakforoosh (2005) explica que es importante definir la población en estudio; es decir, quién se va a estudiar. Y añade que si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros, de lo contrario es conveniente escoger una muestra.

La población que se estudió en esta investigación correspondió a clientes finales y clientes minoristas de la marca “Boules by Leslie Burgos” ubicados en la ciudad de Caracas.

5.5 *Diseño muestral*

Para Sabino (1992), la muestra es “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (p.118). Por su parte, Weirs (1986) define a la muestra como una “parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos” (p.97).

5.5.1 Tipo de muestreo

Para efectos de este Trabajo de Grado, se empleó un tipo de muestreo no probabilístico. De acuerdo con Sabino (1992), la característica fundamental de este tipo de muestreo es que no todos los elementos del universo tienen la probabilidad de integrar la muestra y dicha probabilidad no puede ser calculada con precisión. Weirs (1986) añade que “se basan en el juicio del investigador” (p.104).

A su vez, Sabino (1992) afirma que las técnicas de muestreo no probabilístico más utilizadas son las accidentales, por cuotas e intencionales (p.119). La técnica de muestreo no probabilístico utilizada para esta investigación fue la intencional, según este mismo autor, “una muestra intencional escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulta de relevancia” (p.120).

La investigación es considerada no probabilística e intencional, debido a que tanto los clientes finales y los clientes minoristas de la marca “Boules by Leslie Burgos” que conforman la muestra, fueron seleccionadas deliberadamente y a comodidad de la investigador.

5.5.2 Tamaño muestral

La muestra de la Unidad de Análisis 1, clientes finales, estuvo conformada por todos aquellas personas que adquirieron un producto “Boules

by Leslie Burgos” en los establecimientos Krearte Vizcaya y Krearte Macaracuay durante los meses de junio y julio del 2012, así como los seguidores de la página “Boules by Leslie Burgos” en Facebook participantes de un concurso planteado para motivar el llenado de las encuestas, donde se sortearon diferentes productos de la marca.

Por otro lado, la muestra correspondiente a la Unidad de Análisis 2, clientes minoristas, estuvo integrada por los tres establecimientos más importantes para la empresa “Creaciones Boules” en cuanto a volumen de facturación.

Y la muestra correspondiente a la Unidad de Análisis 3, la competencia, se estudiará a través de las acotaciones de nuestros clientes minoristas y las observaciones a los canales de comunicación web de los competidores.

5.6 Diseño de instrumento

Según Sabino (1992), un instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.143).

Como instrumento para recolección de los datos suministrados por las unidades de análisis se empleó la encuesta. Según Sabino (1980), la entrevista formalizada, también conocidas como encuesta, es una técnica metodológica que se desarrolla en base a “un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanecen invariable, y que comúnmente se administra a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico” (p. 167).

Weirs (1986) explica que la investigación por encuesta se aplica a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamientos de la población que representa la muestra seleccionada.

Sabino (1980) expone que la encuesta autoadministrada es aquella que se le entrega al respondente y es él quien, por escrito, consigna por sí mismo las respuestas.

El mismo autor destaca entre las ventajas principales de la encuesta autoadministrada, el bajo costo de su aplicación por ser rápida y tener la posibilidad de ser administradas por personas con mediana preparación. Añade como otra ventaja evidente, “su posibilidad de procesamiento matemático, y que al guardar homogeneidad sus respuestas resultan comparables y agrupables” (p. 161).

Como limitación principal de la encuesta autoadministrada, Weirs (1986) identifica el error de respuesta que se origina por ser el sujeto de estudio quien se aplica a sí mismo el instrumento y no contar con la orientación de un entrevistador para aclarar las preguntas o que, ante preguntas vagas o no pertinentes, procure obtener las respuestas de lo que de verdad se está investigando. Por su parte, Sabino (1980) establece que la mayor desventaja de las encuestas es la amplia reducción del campo de información a registrar, por limitarse a una lista inamovible de preguntas.

La lista de preguntas o reactivos de la encuesta reciben el nombre de cuestionario y “debe ser cuidadosamente redactado, evitando repeticiones, preguntas confusas o de doble sentido, y tratando de conservar un orden lógico lo más riguroso posible” (Sabino, 1980, p.168).

Según Sabino (1980), las preguntas cerradas, también llamadas preguntas de alternativas fijas, “formalizan más el cuestionario, pues en ellas sólo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un número limitado de preguntas posibles” (p.168), y agrega que “hay que tener sumo cuidado en la redacción de las alternativas, procurando especialmente que ellas sean exhaustivas y mutuamente excluyentes” (p.168).

Se utiliza la encuesta como método de recolección de datos para definir las características del target de la marca “Boules by Leslie Burgos”, porque es la herramienta más sencilla, económica y que al mismo tiempo permite recabar las percepciones de una muestra representativa.

Por su parte, las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir

preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas específicos que vayan apareciendo” (Gómez, 2006, p.141).

Según Gómez (2006) esta es una herramienta para recolectar datos bajo el enfoque cualitativo y agrega como recomendación al entrevistador crear un clima de confianza con el entrevistado (*rapport*) y desarrollar empatía. Además considera de suma importancia informar al entrevistado sobre los propósitos de la investigación de tal manera que se sienta seguro al divulgar información.

Para obtener las percepciones de los cliente minoristas de la marca “Boules by Leslie Burgos” se utiliza la entrevista a profundidad ya que permite recaudar información extensa sobre un tópico, indagar en aquellas ideas que le parezcan más interesantes al investigador y repreguntar para obtener la información deseada. Además para el cumplimiento de este objetivo, no es necesario recolectar las percepciones de una gran muestra, sino los comentarios de los clientes más importantes de la marca, lo que hace posible la implementación de este instrumento que requiere del tiempo y astucia del investigador.

5.6.1 Validación de instrumento

Una vez determinados los tópicos a investigar, se formularon los reactivos o preguntas y se redactaron adaptándolos a las características propias de las unidades de análisis (cliente final, minoristas y competencia), para luego proceder a la validación del instrumento de recolección de datos.

Según Weirs (1986), un instrumento es válido cuando se mide aquello a lo cual está destinado. “Un instrumento es válido en la medida en que sus mediciones están libres de error sistemático (sesgo)” (p.153).

El instrumento fue presentado a tres profesionales expertos: Franciso Pellegrino, profesor de la cátedra de Gerencia de Empresas Comunicacionales; Luis Cedeño, profesor de la cátedra de Políticas Comunicacionales y experto en comunicaciones corporativas e Isabeth

Dinardo, Licenciada en Comunicación Social, especializada en mercadeo corporativo y directora de Nardo's Accesorios.

5.6.2 Ajustes al instrumento

Inicialmente se habían creado dos instrumentos, que consistían en entrevistas semiestructuradas dirigidas a las unidades de análisis minoristas y competencia por separado.

El Prof. Pellegrino, recomendó entrevistar a los minoristas sobre las percepciones de la competencia y no preguntar directamente a la competencia como se percibían ellos mismos, con la finalidad de crear una estrategia comunicacional con base en el método de *benchmarking*.

Tras el análisis de esta observación, surgió la necesidad de adaptar los objetivos específicos de la investigación a: obtener un perfil del consumidor "Boules By Leslie Burgos" a través de una encuesta y determinar las percepciones de la marca y de la competencia mediante una entrevista semiestructurada a los minoristas.

Una vez realizados los cambios pertinentes a objetivos e instrumentos, el Prof. Cedeño procedió a revisar la encuesta y la entrevista en profundidad dirigida a los minoristas. Sus observaciones fueron enfocadas al diseño de la encuesta como parte del éxito de la recolección de datos. Sugirió diagramar todas las preguntas de la encuesta en una sola hoja, siendo más práctica y amigable para el entrevistado. Sus consideraciones fueron tomadas en cuenta.

Y por último, Isabeth Di Nardo consideró que la encuesta y la entrevista a profundidad eran pertinentes y acertadas, y estaban listas para ser difundidas.

5.6.3 Instrumento final

Luego de realizar los ajustes, los instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:



Primera parte: Marque con una X la opción que corresponda a sus características o rellene el espacio vacío con los datos que se le solicitan.

1. Sexo: F M
2. Edad: _____ años
3. Estado Civil: Soltera Casada Divorciada Viuda
4. Nivel de instrucción: Bachiller Universitario Estudios de postgrado
5. ¿Tienes hijos? Sí No ¿Cuántos? _____

Segunda parte: Marque con una X una o más opciones de su preferencia o rellene el espacio vacío en caso de que no se sienta identificado con ninguna de las opciones.

6. ¿Cuáles de éstos puede considerar sus hobbies?
Deportes Gimnasio Intereses musicales Intereses artísticos
Otro _____
7. ¿Cuáles de estas actividades realiza generalmente en su tiempo libre?
Ir a la playa Visitar locales nocturnos Asistir a restaurantes
Viajes al interior o exterior Reuniones amigos/familiares Ir al cine
Ir al teatro Participar en competencias deportivas Otro _____
8. ¿Utiliza las redes sociales? Sí No (De ser negativa su respuesta pase a la pregunta 11)
¿Cuáles? Facebook Twitter Youtube Otra _____
9. ¿Con que periodicidad se expone a las redes sociales?
Todo el día Una vez al día Varias veces a la semana
Una vez a la semana Eventualmente
10. ¿Cuáles de estas piezas de bisutería es su favorita?
Zarcillos Pulseras Collares Anillos
11. ¿Con cuánta frecuencia compra bisutería?
Semanalmente Mensualmente Cada dos meses Cuando veo alguno que me guste
Otra _____
12. ¿Con cuánta frecuencia utiliza bisutería?
Todos los días Casi todos los días Cuando me provoca En ocasiones especiales
Otra _____
13. ¿Cuánto gasta anualmente en bisutería?
Menos de 300 Bs. 300 a 500 Bs. 400 a 800 Bs. 800 a 1500 Bs. 1500 Bs. en adelante
14. En una escala del 1 al 6 donde 1 es totalmente insatisfecho y 6 es totalmente satisfecho, ¿cuál es su grado de satisfacción con los productos "Boules by Leslie Burgos"?
Totalmente insatisfecho 1 2 3 4 5 6 *Totalmente satisfecho*
15. ¿Asiste a bazares regularmente?
Sí No

Instrumento dos

Guía de entrevista a minoristas.

Tópicos y preguntas relacionadas.

- Atributos del producto
 - ¿Cuáles son las principales características de los accesorios Boules by Leslie Burgos? (descripción de los atributos de los accesorios, belleza, practicidad, casuales, originales, económicos, juveniles).
 - ¿Consideras que los accesorios Boules by Leslie Burgos son piezas de calidad? (explorar si califican los accesorios como un producto durable o desechable y como lo percibe el cliente final, si les parece un producto con potencial en el mercado o solo son utilizados por moda)
- Personalidad de marca
 - Si Boules fuese una persona, ¿cómo la describirías?, ¿crees que existe una relación entre la personalidad de Boules, este canal y los consumidores finales? (Indagar en las características que se perciben de la marca y si éstas están relacionadas con el canal y el cliente final)
- Perfil del cliente
 - ¿Cuál es el perfil de los consumidores Boules? (estrato económico, sexo, estilo de vida, uso del producto y por qué)
- Relación calidad- precio
 - ¿Consideras que las piezas Boules tienen un costo bajo, alto o acorde en relación con el producto? (Explorar como califican los costos de cada una de las líneas: zarcillos, collares, anillos y pulseras y como lo percibe el cliente final)
- Atención al cliente
 - ¿Recibes una atención de calidad de parte de la marca? (considerar amabilidad, eficiencia, tiempos de respuesta, variedad, conveniencia)
- Esfuerzos comunicacionales
 - ¿Consideras que el público en general conoce la marca? (De ser afirmativo, de donde crees que la conoce, de no conocerla ¿la impulsas en el canal?)
 - ¿Qué herramientas consideras podría utilizar la marca para aumentar el conocimiento del público?
- Canales de comunicación
 - ¿Te gustaría recibir un catálogo de los accesorios y hacer pedidos a través del catálogo? (si es positivo, investigar formato del catálogo, periodicidad del catálogo, tiempo que esperan de entrega una vez hecho el pedido, si prefieren éste método a comprar directamente)

- ¿Adquirirías las piezas Boules a través de su página web? (de ser afirmativo, investigar si le genera confianza éste método, si prefieren éste método a comprar directamente, si pagarían directamente por la página)
- Competencia
 - ¿Cuáles consideras son los principales competidores de la marca “Boules by Leslie Burgos”
 - Cuáles son los principales atributos de cada uno de los competidores
 - ¿Consideras que las piezas de esas marcas tienen un costo bajo, equivalente o alto en relación con las piezas de "Boules by Leslie Burgos"?
 - ¿Consideras que esas marcas son reconocidas por el público?
 - ¿Recibes catálogos de esas marcas? ¿Puedes comprar sus productos a través de su página web?

5.7 Procesamiento

Para el vaciado de los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a ambas unidades de análisis, se utilizó el programa SPSS Statistics 20.0 del fabricante IBM®, el cual es muy utilizado en las ciencias sociales para el desarrollo de investigaciones.

5.8 Criterios de análisis

Con el fin de facilitar la lectura de los resultados y su posterior procesamiento por el programa SPSS, se procedió a otorgar etiquetas numéricas a las respuestas de los reactivos. En el caso de las preguntas dicotómicas, las respuestas afirmativas y negativas fueron identificadas por los valores numéricos 1 y 2, respectivamente.

Referente a las preguntas de respuesta múltiple se le asignó un valor numérico 1, 2, 3, 4, 5 etc, a las diferentes alternativas.

Luego de introducir todos los resultados de las encuestas en filas y columnas, se procedió al cálculo de las frecuencias y la visualización de sus respectivos gráficos de barras, expresados en porcentajes.

5.9 Limitaciones

La principal limitante para la aplicación del instrumento a los clientes finales tuvo que ver con la poca participación de los seguidores de la página de Boules by Leslie Burgos en Facebook, en el concurso pensado para motivar el llenado de encuestas vía web. Solo participaron 5 personas de las 30 que se premeditaron, por lo que la muestra resultó menor a la esperada.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A efectos de este Trabajo de Grado y para asegurar el orden, se dividieron los resultados obtenidos por las tres unidades de análisis investigadas con los diferentes instrumentos utilizados.

6.1 Cliente final

De los 67 clientes encuestados 95,5% resultaron ser del sexo femenino y 4,5% del sexo masculino. Las edades de la muestra oscilaron entre los 16 y 66 años resultando 31 años la media de las edades de todos los encuestados.

Con respecto al estado civil se obtuvo que un 55,2% de los clientes son solteros un 26,9% son casados, un 14,9% son divorciados y un 6% son viudos. Correspondiente al grado de instrucción un 45% afirma ser universitario, un 28% afirma haber realizado estudios de postgrado y un 27% son bachilleres. Y referente a los hijos un 68,7% no tiene cargas familiares al momento mientras que un 31,3% sí los tiene.

En el ítem ¿cuáles de estos puede considerar sus hobbies?, las respuestas fueron las siguientes: intereses artísticos (41,8%), gimnasio (38,8%), deportes (26,9%), intereses musicales (25,4%). Y en cuanto a ¿qué actividades realizas generalmente en tu tiempo libre? Se obtuvo: reuniones con amigos y familiares (68,7%), ir a la playa (61,2%), asistir a restaurantes (59,7%), ir al cine (50,7%), viajes interior y exterior del país (46,3%), ir al teatro (26,9%) y asistir a competencias deportivas (14,9%)

Referente al uso de las redes sociales se les preguntó a los clientes finales ¿Utiliza las redes sociales? El 88,1% respondió que sí y el 11,9% que no.

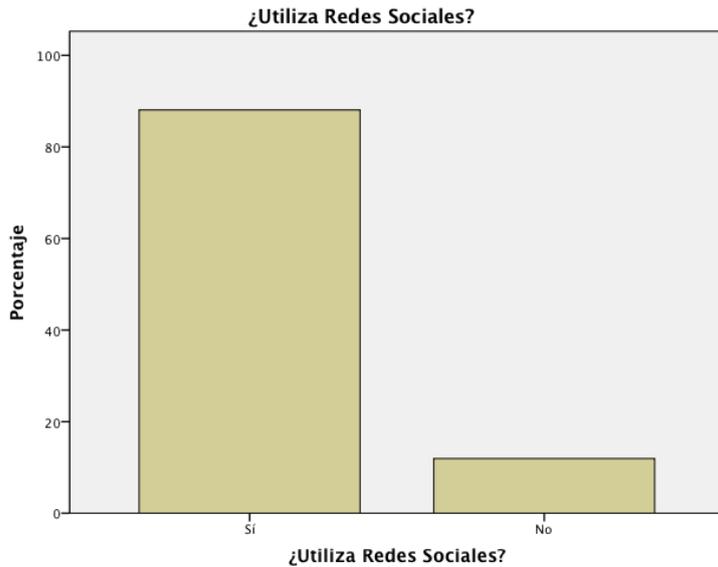


Figura 2. Cliente final: utiliza las redes sociales. Fuente: creación propia.

Acerca de las redes sociales que utiliza el cliente final se obtuvo que el 86,4% utiliza Facebook, un 83,1% usa Twitter, un 39% accesa a YouTube y un 15,3% ingresa a Pinterest. En la misma línea se les preguntó ¿con cuánta frecuencia utiliza las redes sociales?, el 50,8% respondió que todo el día, un 23,7% afirmó que varias veces al día, un 15,3% respondió que varias veces a la semana, el 8,5% respondió que eventualmente y un 1,7% afirmó que una vez a la semana.

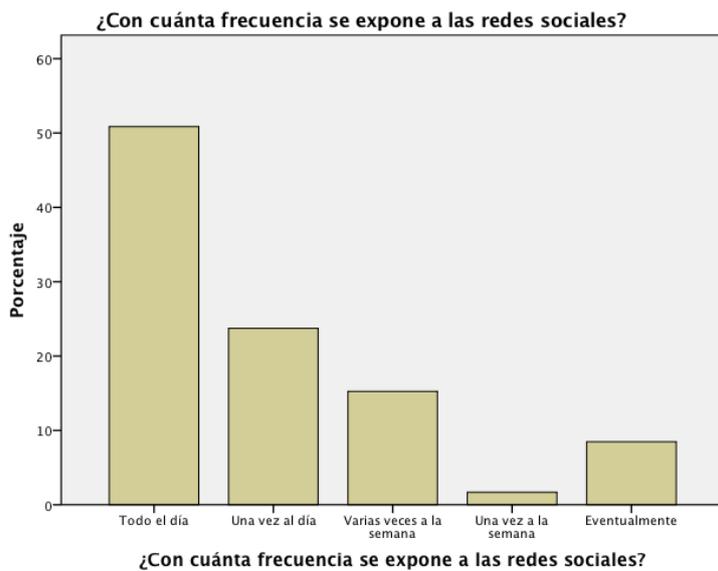


Figura 3. Cliente final: periodicidad de exposición a redes sociales. Fuente: creación propia.

Así mismo, en el reactivo *¿cuáles de estas piezas de bisutería son sus favoritas?*, los resultados fueron: 86,6% considera que zarcillos, un 52,2% afirma que pulseras, un 49,3% prefiere los collares y un 35,8% los anillos.

En el reactivo *¿con cuánta frecuencia compra bisutería?* Se obtuvo que un 47,8% cuando ve alguno que le guste, un 20,9% mensualmente un 17,9% compra mensualmente y un 10,4% semanalmente.

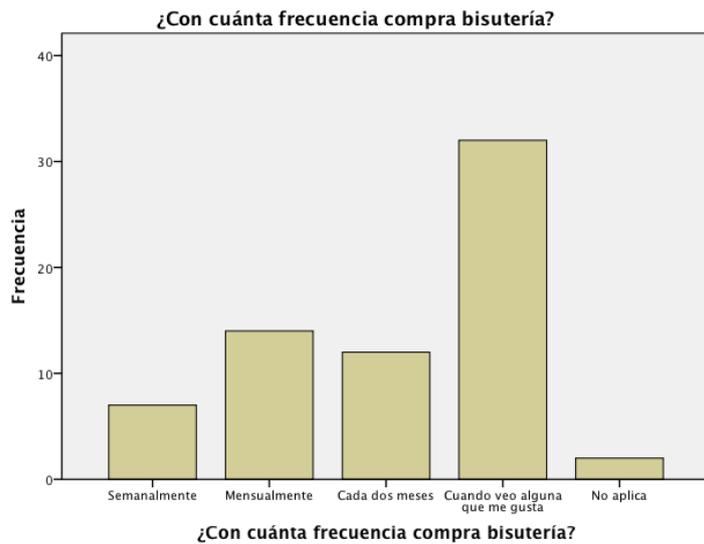


Figura 4. Cliente final: frecuencia de compra de bisutería. Fuente: creación propia.

Al investigar *¿con cuánta frecuencia utiliza bisutería?* se obtuvo que el 73,1% utiliza bisutería todos los días, un 11,9% casi todos los días, el 7,5% respondió en ocasiones especiales, el 6% no aplican por ser hombres y un 1,5% cuando les provoca.

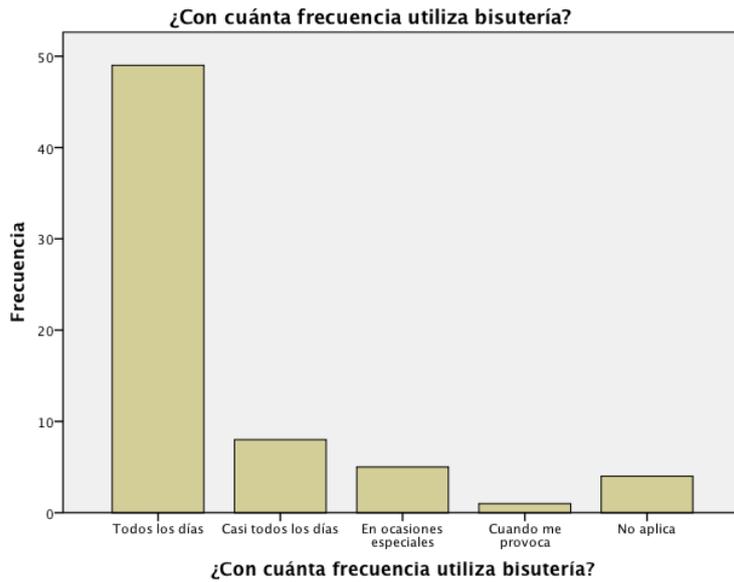


Figura 5. Cliente final: frecuencia de uso de bisutería. Fuente: creación propia.

En el reactivo ¿cuánto gastas anualmente en bisutería? Resultó que un 35,8% gasta entre 800 a 1500 Bs., 19,4% de 1500 Bs. en adelante, 19,4% de 300 a 800 Bs., 10,4% de 5000 Bs. en adelante un 9% de 300 a 500 Bs. y el 6% menos de 300 Bs.

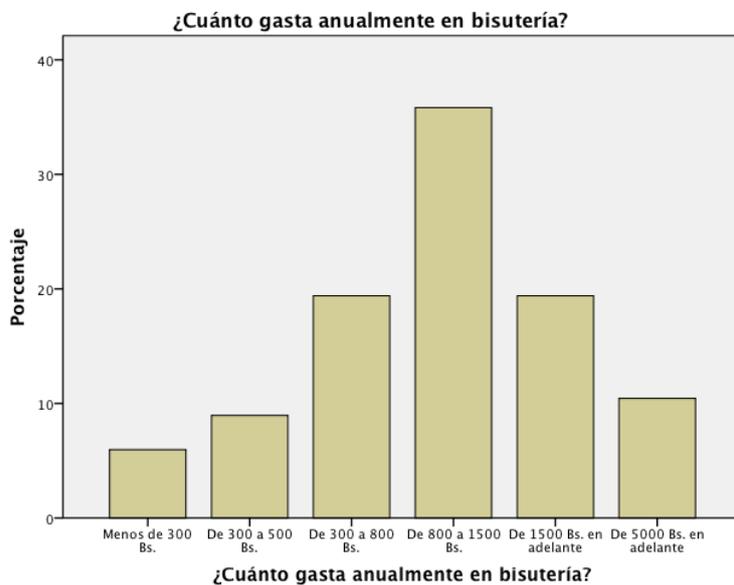


Figura 6. Cliente final: gasto anual en bisutería. Fuente: creación propia

El grado de satisfacción donde 1 es totalmente insatisfecho y 6 es totalmente satisfecho respecto a los productos “Boules by Leslie Burgos”

concluyó que el 64, 2% está totalmente satisfecho con los productos, el 14,9% marcó 4 en la escala, el 13,4% marcó 5 y el 7,5% marcó 3.

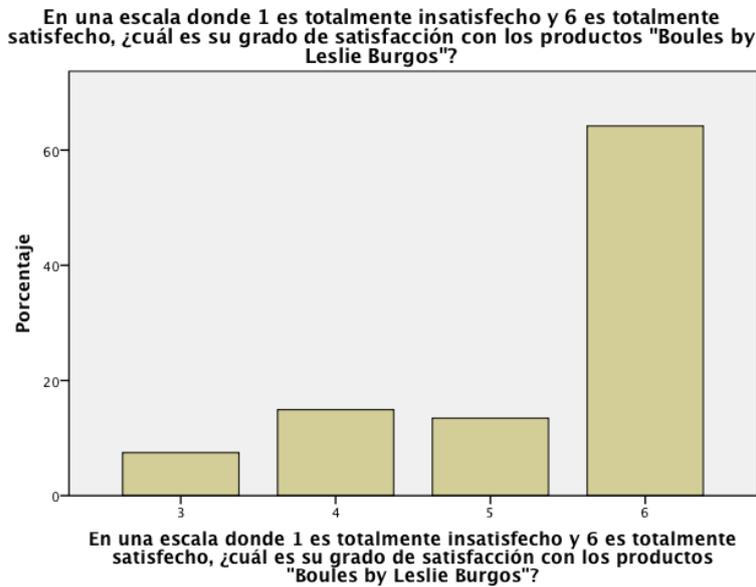


Figura 7. Cliente final: grado de satisfacción. Fuente: creación propia.

Por último respecto a la asistencia a bazares el 62,7% afirmó asistir regularmente a bazares, mientras que el 37,3% no.

6.2 Minoristas

Tabla 2. Cuadro de entrevistas a profundidad. Fuente: Creación propia

Preguntas	Minorista Krearte Vizcaya	Minorista Krearte Macaracuay	Minorista Picci Concreta
¿Cuáles son las principales características de los accesorios Boules by Leslie Burgos?	Jovial y casual.	Elegantes, asequibles, buenos acabados.	Casual pero al mismo tiempo elegante su fortaleza es la versatilidad de las piezas.
¿Consideras que los accesorios Boules by Leslie Burgos son piezas de calidad?	Si, son piezas de calidad. Considero a la marca un ícono clásico de los orfebres emergentes que permanecerá en el mercado porque mantiene un estilo clásico.	Son piezas de calidad, el público las percibe como piezas económicas de buena calidad sobretodo los zarcillos. La marca tiene potencial para permanecer en el mercado.	Son piezas de calidad, tienen un buen baño, un buen acabado, el cliente queda satisfecho.

Si Boules fuese una persona, ¿cómo la describirías?, ¿crees que existe una relación entre la personalidad de Boules, este canal y los consumidores finales?	Jovial, madura, con un balance entre su niño interior y la mujer que es, ligera de carácter, libre, amante de la naturaleza.	Todo tiene concordancia, va en la onda de la moda, de la mujer que le gusta el estilo y tiene poder adquisitivo.	Bonito, competitivo en cuanto a precio y calidad.
¿Cuál es el perfil de los consumidores Boules?	Target medio alto, medio bajo con un uso del producto constante.	Lo compra todo tipo de personas, más mujeres de 20 hasta 35 años. Casi siempre lo buscan para regalo y las de uso personal se llevan los zarcillos.	Para todo tipo de personas, de 25 a 50 años, clase media casi todas profesionales.
¿Consideras que las piezas Boules tienen un costo bajo, alto o acorde en relación con el producto?	Precio acorde al producto	Precio acorde al producto	Precio bajo en relación al producto. He visto cosas de peor calidad más costosas
¿Recibes una atención de calidad de parte de la marca?	La atención es perfecta no hay ninguna observación.	Recibo una atención de calidad en todos los aspectos	Me siento bien atendida, además que permiten la consignación lo cual me favorece mucho
¿Consideras que el público en general conoce la marca?	De cada 10 personas que compran la marca 2 ya la conocen. Y los clientes asiduos de la tienda la conocen por su ubicación	Hay clientas que ya conocen la marca por bazares o Facebook y las que no, la damos a conocer sobretodo cuando buscan regalos. Un 90% conoce la marca	Considero que un 50% de los que preguntan por ella la conoce y un 50% no la conoce
¿Qué herramientas consideras podría utilizar la marca para aumentar el conocimiento del público?	Un mejor uso de las redes sociales	Redes sociales y hacer promociones, al venezolano le encanta hacer promociones.	
¿Te gustaría recibir un catálogo de los accesorios y hacer pedidos a través del catálogo?	Si, considero que es una buena alternativa. En formato digital cada vez que salga una nueva colección. Una vez hecho el pedido despachar en no más de 15 días. Me gustan ambos métodos de venta	Si me gustaría ver las piezas por catálogo, pero no que me dejen de atender como lo hacen. No me gustaría que fuese en Excel sino en formato digital, cada vez que haya piezas nuevas y el despacho en una semana.	Me gusta, es una buena idea. Haría pedidos una vez al mes, y los nuevos catálogos dependerían de si hay nuevos accesorios o colecciones

¿Adquirirías las piezas Boules a través de su página web?	Como clienta, más no como tienda	No adquiriría desde la página porque se pierde contacto con el artista y como particular tampoco lo haría.	Como tienda, si podría hacer pedidos por la página web, pero como persona natural, no.
¿Cuáles consideras son los principales competidores de la marca "Boules by Leslie Burgos"	Bahus, E&E Accesorios, Klouds, Nardo's	Nardo's, Mossurgil, AMC	Nardo's
¿Cuáles son los principales atributos de cada uno de los competidores?	Bahus: están en toda Caracas. E&E piezas económicas y únicas. Nardo's tienda propia. Bahus y tienen estuchitos para sus piezas y todos los competidores tienen precios acordes con sus productos	Todos tienen variedad, buena calidad y buenos precios	
¿Consideras que las piezas de esas marcas tienen un costo bajo, equivalente o alto en relación con las piezas de "Boules by Leslie Burgos"?	Equivalente	Equivalente	Equivalente
¿Consideras que esas marcas son reconocidas por el público?	Si, son reconocidas	Todas son reconocidas por el público	Si, son reconocidas
¿Recibes catálogos de esas marcas? ¿Puedes comprar sus productos a través de su página web?	Bahus envía una lista por Excel	No	No

6.3 Competencia

Tomando en cuenta las consideraciones de los clientes minoristas, se establecen como principales competidores de la marca "Boules by Leslie Burgos" a las marcas de accesorios: Bahus, E&E accesorios, Klouds Accesorios, Nardo's, Mossurgil, AMC . A continuación se procederá a analizar las comunicaciones en medios digitales de las marcas anteriormente nombradas.

- Bahus
Diseñador: Douglas Colmenares
Página web: no posee
Facebook: no posee
Twitter: no posee
Otras consideraciones: ofrece a las tiendas una exhibición genérica constituida por una caja central donde se cuelgan todas las piezas, esta disposición lo diferencia del resto de las marcas de accesorios. Además ofrece a sus clientes cajitas de madera para guardar los accesorios una vez adquiridos, lo que le confiere un valor agregado al producto.
- E&E Accesorios
Página web: no posee
Facebook: no posee
Twitter: no posee
Otras consideraciones: ofrece cajitas para guardar las piezas.
- Klouds Accesorios
Diseñador: Diosa del Prado y Lourdes Romestant, crean la marca en el año 2010
Página web: No posee página web propia, pero forma parte de Galería Inventiva, una plataforma creada a principios de este año para vender en línea accesorios creados por diseñadores nacionales.
Facebook: bastante actualizado, fotos de piezas y modelos de mediana calidad y no mucha variedad. 864 amigos.
Twitter: @klouds_ve, Twitter actualizado. Básicamente promocionan los eventos en los que participará la marca, las entrevistas en las que estará presente, 242 tweets, 453 seguidores.
- Nardo's
Diseñador: hermanas Di Nardo
Página web: bien diseñada, sobria, sencilla, fotos de alta calidad, colecciones anuales, no se pueden comprar los accesorios por la página.
Facebook: pocas fotos de mediana calidad, desactualizado. 82 amigos.
Twitter: no posee.

Otras consideraciones: tiendas propias en el C.C Santa Fe y C.C Millenium.

- Mossurgil

Página web: moderna, interactiva, creativa. Fotos detalladas de las piezas de alta calidad.

Facebook: desactualizado, sin fotos, sin información de contacto.

Twitter: @mossurgil. Posee 117 seguidores y apenas 25 tweets. Poco uso de la herramienta.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Capriotti (1992) el público se refiere al rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización. De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles, basadas en una posición compartida por un grupo, que da origen a un interés compartido y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes.

Por esta razón se diseñaron diferentes instrumentos, específicos para cada uno de los públicos que interactúan con la organización (cliente final, minoristas y competencia) con la finalidad de recopilar sus apreciaciones y en base a estas elaborar una estrategia comunicacional adecuada.

La segmentación según Valiñas (2002) es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Esta actividad se basa en el conocimiento de las características del consumidor, sus expectativas y deseos, lo que le brinda a la empresa un punto de partida en el desarrollo de sus estrategias.

Según los resultados, el segmento cliente final de la marca “Boules by Leslie Burgos”, se puede definir como mujeres con una edad media de 31 años, solteras sin cargas familiares con un nivel de instrucción universitario. La mayoría poseen intereses artísticos y entre sus hobbies realizan reuniones con amigos y familiares, van a la playa y asisten a restaurantes.

La gran mayoría utiliza las redes sociales todo el día o varias veces al día siendo Facebook la red más popular, seguida muy de cerca por Twitter. Utilizan bisutería todos los días, prefieren como piezas de bisutería los zarcillos en primer lugar, seguido por las pulseras y compran bisutería cuando ven algo que les guste o una vez al mes. La mayoría gastan entre 800 a 1500 Bs. anuales en bisutería, asisten regularmente a bazares y están bastante satisfechos con los productos “Boules by Leslie Burgos”.

Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (2006) denominan canales de comercialización a los conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. Esta red organizada crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar.

“Boules by Leslie Burgos” funge como fabricante y mayorista utilizando como su principal canal de comercialización las tiendas de diseño, las cuales cumplen la función de minoristas y le otorgan al producto un valor agregado (atención personalizada, exclusividad y vistosidad). Una vez entrevistadas las tiendas de diseño más representativas para la marca, se obtuvieron las siguientes apreciaciones:

- Los atributos conferidos a la marca fueron versatilidad, casuales, asequibles y de buena calidad con potencial en el mercado.
- La personalidad de la marca se definió como jovial, natural y libre con un balance entre la mujer que representa y su niño interno.
- Se definieron los precios como competitivos y acordes al producto.
- Existe una alta satisfacción respecto a la atención recibida por la marca.
- Se considera que la marca es reconocida medianamente por el público y es altamente impulsada en el canal por la asequibilidad.
- Hubo una gran receptividad acerca de presentar y realizar pedidos a través de un catálogo, todos acordaron en que el formato debiera ser digital.
- Hubo poca aceptación acerca de realizar pedidos a través de la página web y acotaron que no adquirirían las piezas de la marca como persona natural a través de la página.
- Se definieron como los principales competidores de “Boules by Leslie Burgos” a las marcas Bahus, E&E Accesorios, Klouds Accesorios y Nardo's. Considerando a Bahus por la naturaleza, precio, distribución y presentación de las piezas como su primordial competidor.

Krajewski y Ritzman (2000) denominan al benchmarking como un proceso continuo y sistemático para medir la calidad de los productos, servicios y procesos de una empresa, comparándolos con los líderes de la industria. Se

utiliza este proceso para entender mejor como hacen las cosas las empresas más destacadas, con miras a mejorar las estrategias de la propia empresa. Este método de comparación se realiza en cuatro pasos básicos: planificación, análisis, integración y acción.

Entre los comentarios obtenidos por los clientes minoristas y la revisión de los esfuerzos comunicacionales de la competencia en la web guiado por el método de benchmarking, se adquirieron los siguientes hallazgos:

- Los precios de la marca “Boules by Leslie Burgos” son altamente convenientes en relación con el resto de la competencia, aunque existen algunas piezas que poseen un precio equivalente.
- La competencia se está concentrando en brindar un valor agregado a sus productos en las tiendas, proveyéndolas con cajitas para guardar las piezas y exhibidores temáticos, estrategia que aún no ha aplicado la marca “Boules by Leslie Burgos”
- Dos de los cinco competidores anteriormente mencionados, poseen su propia página web, “Boules by Leslie Burgos” aún no posee su propia página web.
- Tres de los cinco competidores gozan de perfil en Facebook, solo uno, Klouds Accesorios, esta actualizado, posee buenas fotos y tiene una cantidad representativa de amigos. Los demás están desactualizados. “Boules by Leslie Burgos” posee un perfil de Facebook actualizado, con imágenes de calidad y con una gran cantidad de amigos, sin embargo no tiene los propósitos de la herramienta bien definidos.
- Dos de los cinco competidores gozan de una cuenta en Twitter, pero solo uno de ellos, Klouds Accesorios, lo mantiene actualizado. “Boules by Leslie Burgos” también cuenta con una cuenta en Twitter, medianamente actualizada, pero poco organizada respecto a los resultados que quiere lograr con esta herramienta.

VIII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

8.1 Diagnóstico de la situación

“Boules by Leslie Burgos” se desenvuelve en un entorno altamente competitivo donde sus principales canales de comercialización, las tiendas de diseño y los bazares se hayan saturados de propuestas que manufacturan accesorios para damas. Los elementos que desde un principio han diferenciado a la marca son la originalidad de sus piezas por medio de la confección de accesorios distintivos que siguen un mismo concepto y la asequibilidad de sus precios, característica que es tomada en cuenta durante todas las fases de manufacturación del producto, para ofrecer las más bellas y originales piezas de orfebrería al más bajo precio del mercado.

Estos preceptos le han permitido a la marca durante sus tres años en el mercado una gran expansión, reconocimiento y preferencia en el mundo de la orfebrería y el diseño; sin embargo, son cada vez más las marcas de accesorios emergentes que ofrecen creaciones novedosas e intentan penetrar en los diferentes canales.

En consecuencia, se hace necesario añadirle un valor extra al producto que le permita estar siempre por encima de sus competidores en cuanto a preferencia de compra e imagen de marca. Este valor agregado debe ser innovador y acorde a las posibilidades económicas de la organización que aún se clasifica como una pequeña empresa.

Por tanto, los esfuerzos que se explicarán a continuación, son estrategias de comunicación integradas, que le otorgarán a la marca las herramientas necesarias para permanecer de manera sólida como uno de los líderes del mercado de diseñadores y orfebres, considerando dos factores básicos: los recursos disponibles y el conocimiento de los públicos objetivos.

8.2 Descripción de los públicos a los que va a dirigida la estrategia

Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la unidad de análisis cliente final se obtuvo que el 95,5% son mujeres que oscilan

entre los 16 y 66 años de edad siendo la edad promedio 31 años, de las cuales un 55,2% son solteras y un 44,8% son entre casadas, divorciadas y viudas. Correspondiente al grado de instrucción un 72% afirma ser bachiller o universitario y un 28% afirma haber realizado estudios de postgrado. Referente a las cargas familiares un 68,7% no tiene hijos al momento mientras que un 31,3% sí los tiene.

Con base a estos hallazgos se formulan tres tipos de públicos:

- Estudiantes o profesionales del área metropolitana: Mujeres entre 17 y 31 años, que estudien en la universidad o trabajen en empresas. Este grupo suele tener una vida dinámica, cargada de responsabilidades universitarias u profesionales y compromisos sociales. Son mujeres solteras sin cargas familiares que compran frecuentemente bisutería y la utilizan diariamente. Este segmento puede ser considerado como:
 - Potenciales clientes
 - Posibles vendedores independientes: al no tener cargas familiares este grupo de mujeres cuenta con el tiempo para producir dinero extra a través de la venta de los accesorios Boules en sus círculos sociales cercanos: amigos, oficina, familiares y conocidos.
- Damas del área metropolitana: Son mujeres entre 30 y 66 años, profesionales y/o madres, universitarias o con estudios de postgrado. Manejan un ritmo de vida ajetreado entre sus obligaciones familiares y profesionales, pero siempre encuentran tiempo para arreglarse y verse bellas por lo que utilizan bisutería todos los días. Este grupo además esta a la vanguardia de la moda ya que asiste regularmente a bazares y conocen las nuevas tendencias. El público antes mencionado será considerado como posibles consumidores.
- Tiendas de diseño y minoristas: toda aquella tienda que venda una amplia selección de accesorios y piezas hechas a mano o de diseñadores venezolanos. Normalmente son tiendas pequeñas y con un contacto muy personal. Estas tiendas están ubicadas en centros comerciales del área metropolitana y principales ciudades de Venezuela

(Valencia, Puerto la Cruz y Maracaibo). Este público será definido como posibles vendedores.

8.3 Objetivos generales y específicos de la estrategia

8.3.1 Objetivo general

Posicionar a la marca “Boules by Leslie Burgos” en la mente del consumidor como una de las principales marcas de orfebrería y diseño del país, representando modernidad, versatilidad y calidad a precios asequibles.

8.3.2 Objetivos específicos

- Posicionar a Boules, entre las estudiantes y profesionales del área metropolitana como una de las marcas de accesorios más moderna, juvenil, reconocida y asequible y que además, se puede convertir en una herramienta para adquirir ganancias.
- Lograr el reconocimiento de la marca entre las mujeres del área metropolitana a través de la expansión de los canales de comercialización y comunicación, posicionándola como una marca de accesorios versátil, moderna y asequible.
- Captar el interés de nuevas tiendas de accesorios en Caracas y en el interior del país, a través del crecimiento de los canales de comunicación.
- Posicionar a Boules entre las tiendas de diseño, como una marca variada, de calidad, moderna y asequible con una alta rotación.

8.4 Ejes de mensajes

8.4.1 Mensajes clave

Dirigido a estudiantes o profesionales del área metropolitana: **“accesorios hechos a mano, modernos, versátiles y asequibles que te mantendrán a la vanguardia y te dan la versatilidad para crecer como pequeño comerciante”**.

Dirigido a damas del área metropolitana: **“diseños artesanales, originales y versátiles para cualquier ocasión”**.

Dirigido a tiendas de diseño y minoristas: **“accesorios artesanales, versátiles, de calidad, modernos y asequibles con una alta rotación”**

8.4.2 Concepto creativo

Tomando en cuenta la gran variedad de piezas que ofrece la marca y su condición de artesanales se determina el siguiente slogan:

“Originalidad y versatilidad hecha a mano”

Dicho slogan estará presente en todas las comunicaciones emitidas por la marca para reforzar sus principales atributos y diferenciarse.

Las tonalidades verdes del logo serán combinadas con colores de la tierra y la naturaleza, como marrón, blanco, amarillo, fucsia para acentuar el carácter ambiental, colorido, libre y fresco de la marca. Igualmente se utilizarán imágenes con mariposas y arabescos para resaltar los mismos atributos.

8.5 Actividades/plan de medios

Uno de los factores determinantes en la planificación de una estrategia comunicacional de cualquier índole es su duración. Para efectos de esta estrategia, la duración será de tres meses en su etapa de lanzamiento, comenzando el 17 de septiembre y culminando el 16 de diciembre del presente año. Y considerando una etapa de mantenimiento de 8 meses desde el 14 de enero al 15 de septiembre del año 2013. Esto tomando en consideración que los meses de noviembre y diciembre son los meses de más venta, por lo que es importante iniciar los esfuerzos a la brevedad posible, para propulsar y concluir el último trimestre como el mejor de la historia.

Cabe destacar que muchas de las actividades a realizar son actividades a largo plazo que no culminan con el fin de la estrategia, sino que se mantienen en el largo plazo. La finalidad de esta estrategia es iniciar juntos todos estos esfuerzos para así captar la atención del consumidor y construir una imagen de marca, que se reforzará durante todo el año siguiente.

- Público a los que se dirige:
 - Estudiantes o profesionales del área metropolitana y damas del área metropolitana (definidos en el apartado 8.2) .
- Medios y tipo de contenido:

Facebook: la actual página de *Facebook* esta constituida por información de la marca y algunas fotos de bazares y la colección 2011. La primera parte de la estrategia, sería lanzar en el portal de *Facebook* un calendario que informará acerca de los bazares, su fecha, locación y costo de la entrada, a los que va a asistir Boules y una lista de las tiendas de diseño en donde se encuentra la marca actualmente. De esta manera, nuestras potenciales compradoras pueden estar siempre informadas acerca de dónde pueden adquirir los más recientes diseños.

Se iniciará un concurso con duración de un mes y medio donde semanalmente se agregará un tópico como “cita romántica”, “solo entre chicas”, “noche en la ciudad” y un tópico libre, donde las participantes deberán tomarse una foto original y divertida relacionada con el tópico, utilizando prendas Boules. Deben agregar esta foto a sus perfiles, etiquetar a Boules y comenzar a compartirla para recibir Me Gusta, la foto con mayor cantidad de Me Gusta, será la foto ganadora.

Se debe tomar en cuenta que los Me Gusta que se contarán son aquellos que sean amigos de la marca en *Facebook*, esto con la finalidad de aumentar la cantidad de amigos de la página. Se premiará a las tres fotos con más Me gusta y se les obsequiará tres piezas de la marca y un vale por 50% de descuento en su próxima compra de accesorios Boules, válido en los bazares.

Tres veces a la semana, se posteará en el portal de *Facebook* información relacionada al mundo de la moda, la belleza y el diseño, datos de interés para sus seguidoras. Igualmente se le hará promoción a través de *posts*, a la nueva página web de la marca, a los bazares a los que asista Boules y a la modalidad “chica Boules”. De igual manera se responderán todas las mensajes de dudas o comentarios y las peticiones de compras al mayor. Estas últimas se contestarán

con un mail genérico donde se explique la trayectoria de la marca, sus ventajas competitivas haciendo énfasis en la variedad, precios y rotación y se les invitará a ingresar a la página web donde podrán observar fotos detalladas de las piezas e ir organizando sus pedidos.

Twitter: la herramienta *Twitter* en la actualidad es poco utilizada. Se sugiere generar entre 5 a 10 tweets diarios. Estos *tweets* consistirán en datos curiosos del mundo de la moda, belleza y diseño, apoyo a los concursos realizados en Facebook, promoción de la modalidad “chica Boules” como una manera de generar ingresos, promoción a la nueva página web de la marca, informar acerca de bazares cercanos, anunciar las actividades diarias de la marca y *retweets* y *FF* a nuestros principales aliados.

Una vez culminado el concurso de *Facebook* se iniciará el concurso de *Twitter* #YoApoyoAlTalentoNacional durante mes y medio, donde los concursantes deberán enviar una foto o frase a @BoulesLB de cómo ellos apoyan al talento nacional. La foto o frase más original y con más *RT* recibirá tres piezas de la marca y un vale por 50% de descuento en su próxima compra de accesorios Boules, válido en los bazares.

El tono de todas las comunicaciones en redes sociales es amigable, jovial y cercano, ya que más que una empresa que manufactura accesorios, es una marca que diseña para sus clientes.

Por último, para aumentar los seguidores en las redes sociales se colocarán dos pequeños letreros, bien ornamentados de la mano con el estilo de Boules, donde salgan los iconos de *Facebook* y *Twitter* con los respectivos nombres de usuario de Boules, invitando a la gente a seguirlos. Estos se colocarán en el stand de Boules durante los bazares.

- Catálogo

En las entrevistas realizadas a la unidad de análisis clientes minoristas se halló que el 100% de los entrevistados estaría de acuerdo en realizar pedidos a través de un catálogo en formato digital. Este catálogo disminuiría los esfuerzos de traslado hasta la tienda y haría más rápido y eficiente el proceso de compra y

despacho, además le permitiría a la marca expandirse al interior del país de manera más sencilla.

Se generarán dos modalidades de catálogo, uno digital y otro impreso. El catálogo digital estará dirigido a los clientes minoristas, a través de este podrán realizar sus pedidos, se les enviará vía mail el catálogo y adjunto una lista de precios en Excel. El catálogo contará con los códigos de las piezas, igual que la lista en Excel, para que chequeen los precios en la lista. El diseño del catálogo va de la mano con el concepto creativo, la idea es que se puedan detallar los acabados de las piezas.

Se enviará un mail a todos los clientes minoristas de la marca, informándoles la nueva modalidad de despachos, adjuntando el catálogo y preguntándole sus apreciaciones acerca de la metodología.

Respecto al catálogo impreso este irá dirigido a las chicas Boules, grupo de vendedoras que promocionan las piezas entre sus conocidos, esta herramienta se les entregará para ayudarlas en la venta de accesorios. Sus clientes realizarán sus pedidos por medio del catálogo y las chicas realizarán sus pedidos directamente a la marca, cancelando al momento de la entrega.

- **Página web**

De acuerdo a las indagaciones realizadas a la unidad de análisis competencia, se obtuvo que dos de los cinco competidores principales, poseen su propia página web, por lo que se considera como una oportunidad la publicación en la web de la página “Boules by Leslie Burgos” para captar nuevos clientes tanto minoristas como detallistas. La página web, deberá constar de qué es la marca, los lugares donde se puedan conseguir sus piezas y una galería de imágenes de las piezas, siguiendo el formato del concepto creativo.

También se colocará un apartado de contáctenos, donde se anunciará el correo de la empresa, para aquellos que estén interesados en realizar compras al mayor. Las personas interesadas recibirán una información completa, haciendo énfasis en la variedad, precios y rotación.

Se consideró la compra de una plataforma que permitiese la venta de los accesorios a particulares, cancelando a través de la página web. Sin embargo, según las entrevistas realizadas, el 100% de los entrevistados coincidió en que no adquirirían productos de la marca a través de la página web como persona natural ya que esta metodología no les genera confianza, por tanto se descarta esta idea tanto por los comentarios recibidos como por el costo de la plataforma.

- Chicas Boules

Grupo de vendedoras que ofertan los accesorios de la marca “Boules by Leslie Burgos” y se definen en el apartado 8.2 de la presente estrategia como estudiantes o profesionales del área metropolitana.

En un principio, estas chicas estarán constituidas por amigas o conocidas de la marca, interesadas en obtener más ingresos. A estas se les entregará un catálogo con las piezas de la marca y algunas muestras a consignación. El propósito es que éstas ofrezcan y vendan los accesorios a sus amigos y conocidos obteniendo el 40% de comisión por pieza (de una pieza de 100 Bs. 50 bs. son para la marca, 10 Bs. para la encargada de mercadeo y ventas y 40 Bs. para la vendedora).

La intención es que estas vendedoras llamen a otras vendedoras, obteniendo el 5% de las ventas de las vendedoras que recluten, generándose una estructura de ventas en pirámide.

Una vez comenzado el proyecto, la marca realizará una reunión mensual en el taller para brindarle información a las nuevas vendedoras. Se organizará un *brunch* los días sábados a las 11 am, donde se les entregará los catálogos a las nuevas chicas Boules, algunas muestras, se les dará una charla de los accesorios y tips para incrementar sus ventas. La fecha de las reuniones será anunciada por *Facebook* y *Twitter*, herramientas que también ayudarán a la captación de nueva fuerza de ventas.

Las vendedoras deben recoger la mayor cantidad de ventas semanales y realizar los pedidos a la marca. Las piezas deben ser canceladas una vez entregada la mercancía. Se otorgará crédito solo a aquellas vendedoras que

logren ventas realmente representativas y este tendrá un máximo de 15 días para ser cancelado.

- Nueva imagen

Como apoyo a los esfuerzos realizados en la estrategia se diseñarán bolsitas y etiquetas que le otorguen un valor agregado al producto. En las entrevistas realizadas a los clientes minoristas se concluyó que la competencia se está concentrando en brindar un extra a sus productos en las tiendas, proveyéndolas con cajitas para guardar las piezas y exhibidores temáticos.

En este momento es muy costoso y aparatoso para la marca el proveer de exhibidores a las tiendas. Sin embargo, para compensar esta ausencia se les ofrecerá unas blondas originales con los colores y el nombre de la marca y se les colocará a las piezas una etiqueta con logo y el slogan de la marca. El logo será un calcomanía que se puede extraer de la etiqueta para ser pegada en cualquier lugar.

A continuación se presenta un diagrama de Gantt con el orden de las actividades en la etapa de lanzamiento:

Semanas (Lanzamiento)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Actividades															
Concurso Facebook	■	■	■	■	■	■									
Concurso Twitter							■	■	■	■	■	■			
Envío de catálogo		■	■												
Publicación página web		■													
Brunch chicas Boules						■									
Entrega de blondas y etiquetas			■												
Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 4. Diagrama Gantt etapa de lanzamiento. Fuente: creación propia

Durante la etapa de mantenimiento, se realizarán las reuniones mensuales de las chicas Boules y continuarán los esfuerzos en las redes sociales, definidos en el plan de social Media, durante los ocho meses de duración de la etapa de mantenimiento.

8.6 Responsables o involucrados

Encargado de mercadeo y ventas: responsable de la contratación de un *community manager* para el manejo de las cuentas de *Twitter* y *Facebook*. Además se encargará de reclutar chicas Boules, recoger sus pedidos, entregarles la mercancía y estar al tanto de su desempeño y desarrollo. Igualmente se ocupará del envío de los catálogos digitales a todos los clientes minoristas y comenzará a recoger sus pedidos por esta vía.

Gerente General: aprobación de catálogo y página web para su respectiva publicación. Supervisión de todas las actividades para asegurar su correcto funcionamiento.

8.7 Recursos necesarios

Actividad	Infraestructura	Recurso humano	Materia prima
Plan de Social Media	Computadora	Community Manager	Información constante sobre la empresa y sus actividades
Catálogo	Computadora o impreso	Encargado de mercadeo y ventas para el envío, recepción y despacho de mercancía	Fotos, imprenta
Página web	Computadora	Administrador que actualice constantemente la página	Fotos, información periódica de la marca
Chicas Boules	Sala de reuniones	Locutor de la charla, anfitrionas	Catálogo, muestras de piezas, pasapalos y jugos, mesas y sillas, computadora para base de datos
Blondas y etiquetas	Imprenta	Diseñador	Tela, Vinyl, maquinas especializadas

Tabla 5. Recursos necesarios. Fuente: creación propia

8.8 Presupuesto estimado

Items	Costo Bs.	Costo \$
Community Manager durante un año	Bs.F18.000,00	\$4.186,05
Fotos profesionales para catálogo y página web	Bs.F4.000,00	\$930,23
Diseño de página web, dominio y mantenimiento	Bs.F6.000,00	\$1.395,35
Diseño de catálogo e impresión de 100 unidades	Bs.F7.000,00	\$1.627,91
<i>Brunch</i> mensuales durante un año	Bs.F5.000,00	\$1.162,79
Blondas (5000 unidades)	Bs.F4.500,00	\$1.046,51
Etiquetas (5000 unidades)	Bs.F4.500,00	\$1.046,51
Carteles Facebook y Twitter	Bs.F600,00	\$139,53
	Bs.F49.600,00	\$11.534,88

Tabla 6. Recursos necesarios. Fuente: creación propia

8.11 Indicadores de gestión

A fin de evaluar la eficacia de la estrategia comunicacional planteada, se deben diseñar mecanismos de medición para cada una de las actividades.

Plan de social media: se contarán las personas participantes del concurso y se analizará si esta cifra es representativa o no respecto a los seguidores en general de la marca en las redes sociales. De existir muy pocos participantes, se motivará la participación ofreciendo premios adicionales y se aumentará la frecuencia de llamados a participar.

Se llevará un conteo del crecimiento de amigos y seguidores, retweets, menciones e información compartida para evaluar la evolución positiva o negativa de la estrategia en redes. Al mismo tiempo se medirá la influencia de la empresa en redes sociales semanalmente a través de *Twitter Gradder* y *Facebook Gradder*.

Catálogo: una vez implementado el catálogo como herramienta para realizar pedidos y despachos, se estudiará su evolución respecto a:

Satisfacción del cliente, preguntando constantemente al cliente si está satisfecho con el sistema.

Ahorro de recursos, analizando si este sistema es realmente más económico y eficaz que el anterior método de despacho.

Crecimiento de la cartera de clientes, estudiar si este sistema realmente permite captar y atender más clientes que el anterior.

Página web: la eficacia de la página web se medirá a través del número de usuarios que ingresen a la página, contactos realizados a la marca través de la página y ubicación en los tops de páginas más visitadas.

Chicas Boules: la medición de la gestión de esta actividad se realizará considerando si realmente las ventas de este grupo de vendedoras son representativas respecto a los costos que esta actividad involucra, como impresión del catálogo, tiempo y esfuerzo en la enseñanza y preparación de pedidos, material de apoyo entre otros.

8.12 Piezas

Las piezas son la expresión gráfica de las comunicaciones diseñadas en cualquier campaña publicitaria. Para efectos de esta estrategia, se contó con el apoyo del diseñador gráfico Antonio Daza para la óptima producción de las piezas correspondientes. Se consideró como punto de partida para la elaboración de las piezas gráficas la uniformidad y coherencia de la comunicación, tanto en el mensaje como en el diseño, siguiendo las sugerencias del concepto creativo respecto a los colores e imágenes que evocan constantemente una relación íntima con la naturaleza.

La diagramación del catálogo se dividió en tres áreas: zarcillos, pulseras y collares. El diseño se enfocó en la practicidad y sencillez con la finalidad de que se pudiesen detallar las particularidades de las piezas,

tomando en cuenta las funciones de venta que debe cumplir el catálogo, bajo un entorno de diversos tonos y colores, joyales y alegres.



Figura 8. Catálogo portada y contraportada. Fuente: Antonio Daza.



Figura 9. Catálogo tiro página 1, retiro página 14. Fuente: Antonio Daza.

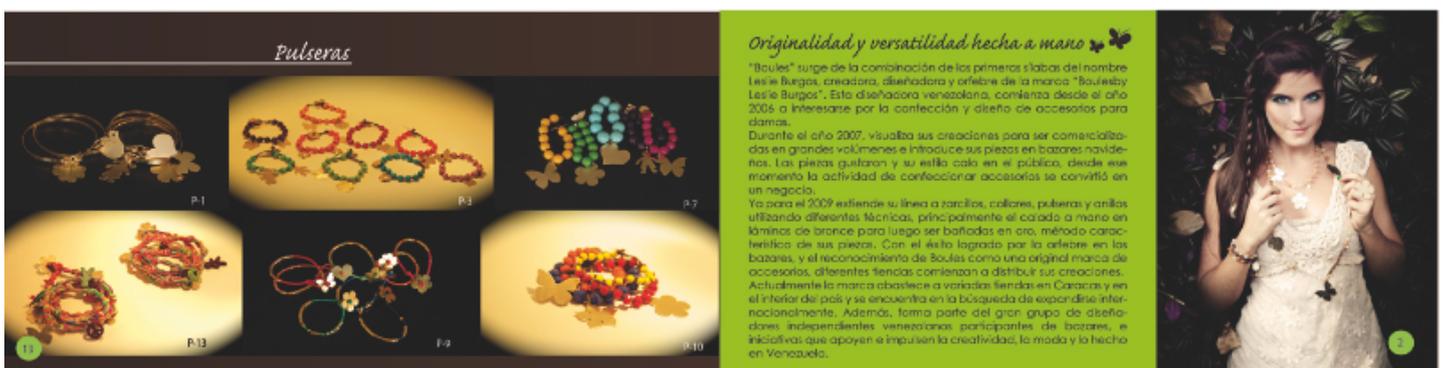


Figura 10. Catálogo tiro página 2, retiro página 13. Fuente: Antonio Daza

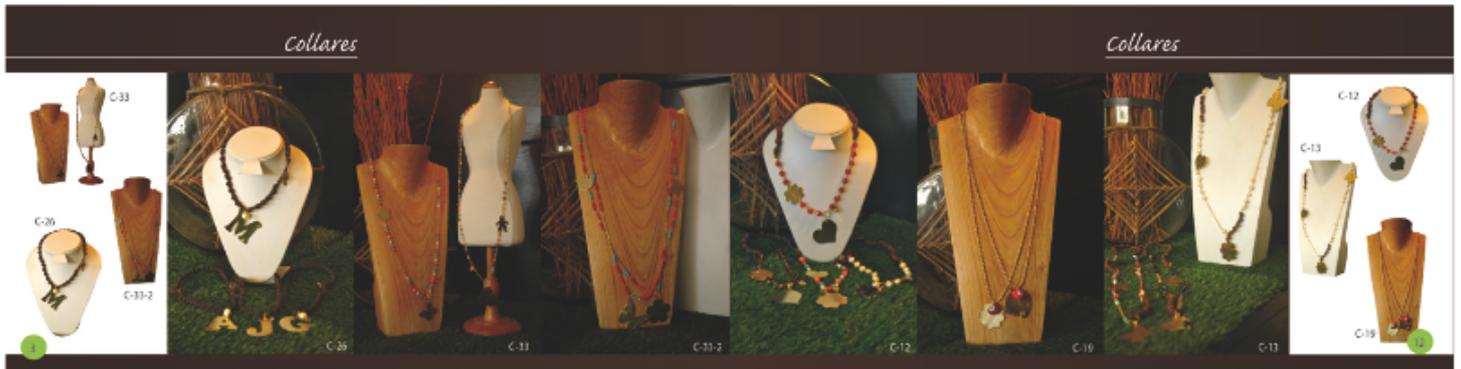


Figura 11. Catálogo tiro página tres, retiro página 12. Fuente: Antonio Daza

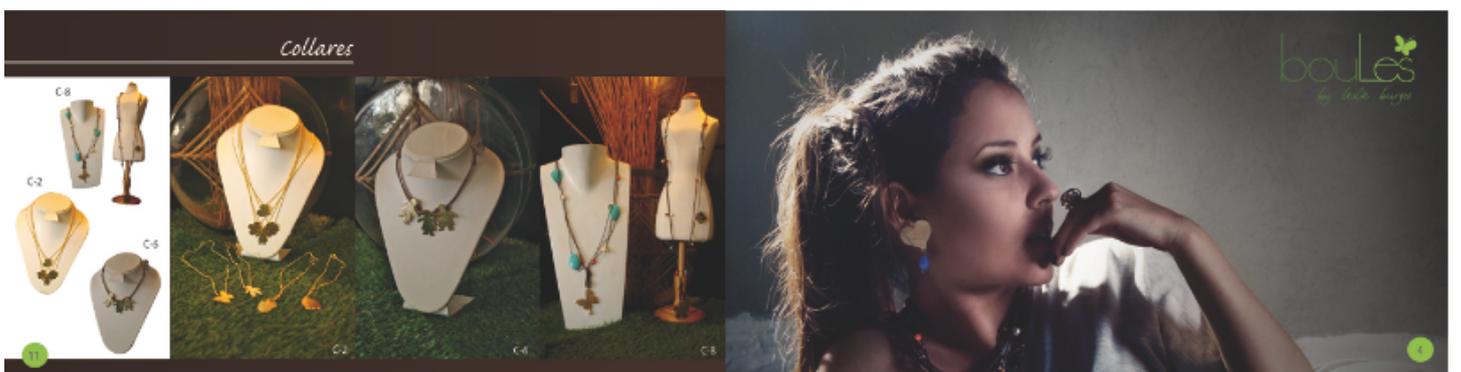


Figura 12. Catálogo tiro página 4, retiro página 11. Fuente: Antonio Daza

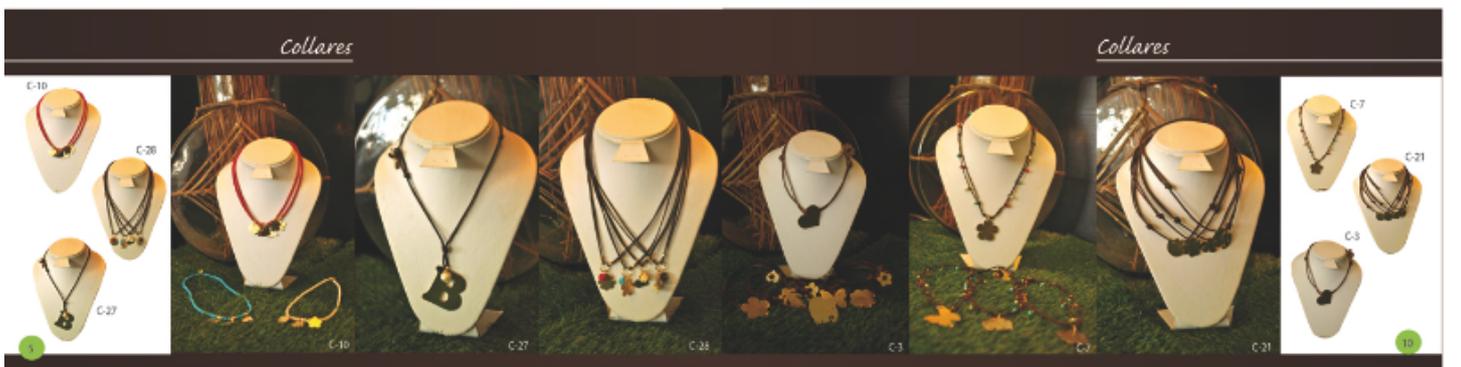


Figura 13. Catálogo tiro página 5, retiro página 12. Fuente: Antonio Daza



Figura 14. Catálogo tiro página 6, retiro página 9. Fuente: Antonio Daza



Figura 15. Catálogo tiro página 7, retiro página 8. Fuente: Antonio Daza

En lo que respecta a la página web, se consideró un diseño minimalista, sofisticado y elegante, en concordancia con el concepto creativo, que fuese sencillo pero al mismo tiempo interactivo. La página contará con seis botones: home, boules (información de la marca), noticias, contacto, galería de piezas, galería de modelos y comercios aliados (tiendas donde se puedan adquirir piezas de la marca).



Figura 16. Home página web. Fuente: Antonio Daza



Figura 17. Botón Boules, página web. Fuente: Antonio Daza



Figura 18. Botón noticias, página web. Fuente: Antonio Daza

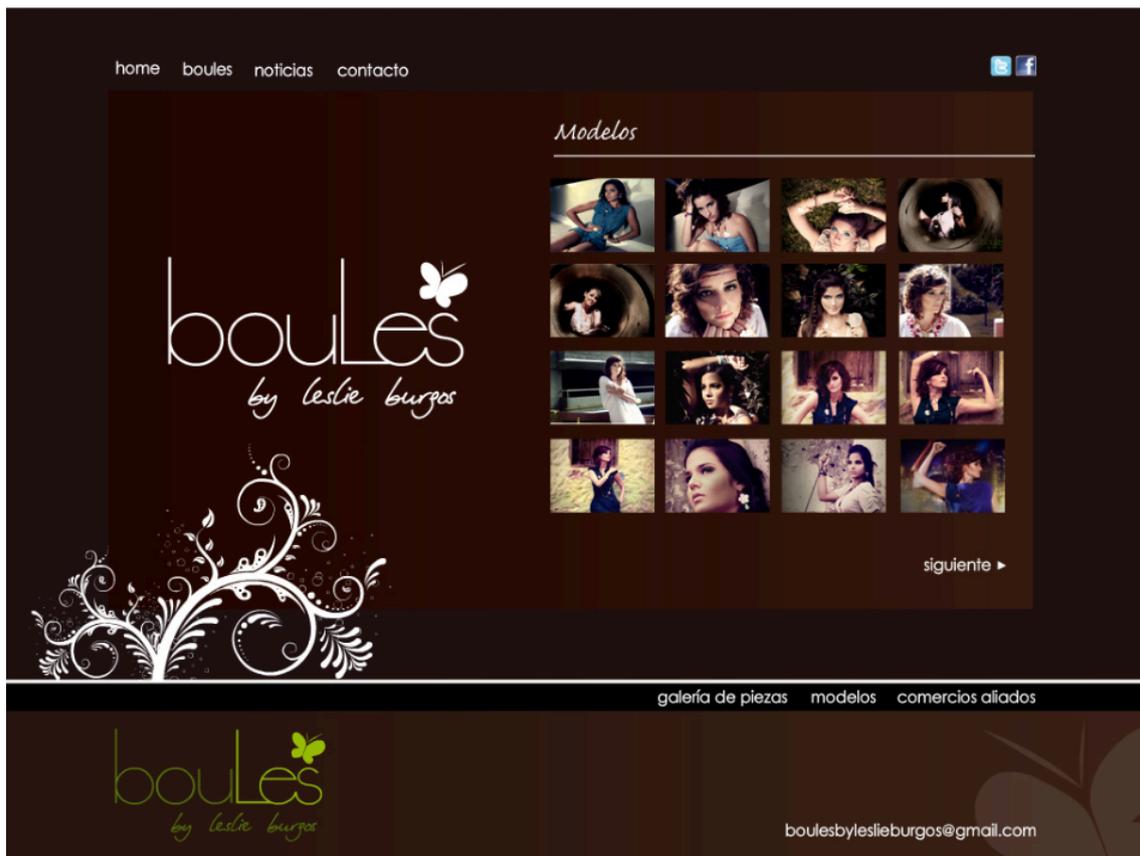


Figura 19. Galería de piezas, página web. Fuente: Antonio Daza



Figura 20. Bolsitas de empaque. Fuente: Antonio Daza



Figura 21. Etiquetas para las piezas con calcomanía extraíble. Fuente: Antonio Daza

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

¿Qué se quiere ser? y ¿cómo se quiere ser percibido? planteamientos filosóficos que forman parte de los cuestionamientos de identidad de una persona, organización o nación y definen sus comportamientos. Cuando se conoce y se analiza a un determinado país, vienen a la mente temas como su cultura, sus expresiones, su arte y su gente, características que constituyen la imagen de un pueblo y que sobresalen por encima de sus atributos más evidentes.

Las manifestaciones culturales en todas sus expresiones, enriquecen y componen a una nación, sus artistas, diseñadores y creativos dirigen estas exhibiciones, para deleitar a todo un país. Con su talento representan las expresiones más autóctonas de la patria y enorgullecen a todos los amantes de su tierra.

En Venezuela, existen muchas expresiones de la cultura arraigadas en bailes, costumbres, comidas y sobretodo en su gente; sin embargo, siendo un país joven de corta experiencia, la tradición de manufacturar y producir en Venezuela, sobretodo artículos de moda y belleza era prácticamente inexistente. Conformando un país que importa la mayoría de los artículos que utiliza para su abastecimiento, el arte de confeccionar piezas hechas en Venezuela quedo relegado a un segundo plano.

No es sino hasta hace algunos años cuando comienzan a aparecer propuestas de diseñadores emergentes venezolanos, elaborando variados accesorios para damas, desde cintillos, hasta trajes de baños y orfebrería. La tendencia se propaga y despierta la creatividad de muchísimas personas, quienes iniciaron sus empresas inspirados en la corriente de lo hecho en Venezuela. Los comerciantes conscientes de esta novedosa tendencia, inauguran tiendas de diseño venezolano y los pocos bazares organizados se multiplicaron representativamente.

Con el crecimiento y la consolidación de esta corriente como un movimiento, comienzan las diferentes marcas emergentes a competir entre sí en los diferentes rubros. Algunas marcas artesanales logran imponer modas y

destacarse entre las demás, alcanzando el prestigio y el reconocimiento del público, mientras que otras desaparecieron por falta de continuidad o rentabilidad del negocio.

En la actualidad, el mercado del diseño y la manufactura en Venezuela, se ha desarrollado en medianas proporciones, siendo cada vez más difícil ingresar con una propuesta que no sea distintiva e innovadora. Y a su vez, las marcas ya establecidas, como se demostró en esta investigación, están buscando maneras de reinventarse y mejorarse de mano con el cambiante mundo de la moda.

La marca “Boules by Leslie Burgos” en este momento es una empresa sólida, rentable y estable que supo entender el mercado, reconocer a su público y ofrecerle productos que se adaptan a sus gustos y necesidades. Sin embargo, se hace indispensable en un entorno tan competitivo y variable un análisis de la situación, que le indique a la empresa si esta a la par de sus competidores y le permita innovar y mantenerse en el liderazgo del rubro.

En la presente investigación, se aplicaron distintos estudios de mercado, que permitieron generar un perfil claro y conciso del consumidor, obtener las percepciones de sus principales clientes y conocer las actividades de la competencia, conocimientos que permitieron detectar fortalezas, desventajas y oportunidades y propiciaron la creación de una estrategia para potenciar las virtudes.

A pesar de que se considera a la marca “Boules by Leslie Burgos” como una empresa productiva y constante, aún se mantiene como una pequeña empresa, con un presupuesto limitado. Es por esto que la estrategia se concentró en proponer medios y actividades de bajo presupuesto, pero que al mismo tiempo fuesen acordes y originales, logrando el alcance deseado, aprovechando las oportunidades detectadas en el análisis del entorno.

Los medios digitales, protagonistas de la campaña, permiten construir a bajo costo una imagen de marca, en el caso de esta investigación, las redes sociales juegan un papel vital en la comunicaciones de la empresa, encontrando que casi el 100% de los clientes finales utilizan las redes sociales

con bastante frecuencia y la competencia a pesar de poseer cuentas en las diferentes redes, no las actualizan ni manejan de manera eficiente. El fenómeno web 2.0 es dinámico y cambiante como los clientes de la marca, de allí el gran uso que estos hacen de estas herramientas, la profundización y actualización constante en esta área, le brindará a la empresa un contacto más novedoso e íntimo con su clientela. Se recomienda a la marca y a su directiva la rápida puesta en marcha de este plan de comunicaciones integradas, su efectividad podrá ser medida una vez se apliquen los instrumentos desarrollados, a través de los indicadores de gestión mencionados en la estrategia del presente trabajo de grado.

Para concluir, se puede decir que Boules es una empresa que ha evidenciado un rápido crecimiento, pero necesita ser gerenciada en pro a la innovación y complacencia de exigencias de un mercado dinámico y competitivo, con ánimos a convertirse en una marca emblemática y representativa de esta corriente de diseñadores venezolanos, que marque pautas y forme parte, como un ícono de la cultura.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10.1 Fuentes bibliográficas

- Bort M.(2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento local*. Madrid: Esic Editorial
- Candia, R. (2008). *El arte y técnica de la orfebrería (2da edición)*. Santiago de Chile: Author.
- Capriotti, P. (1992).*La imagen de empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- García Uceda, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad (6ta edición)*. España: Esic Editorial.
- Garrido, F.(2004). *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Gómez, M (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas
- Jiménez A.,Calderón, H. (2002). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC
- Krajewski L., Ritzman L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Education
- Luecke, R (2007). *Herramientas de Marketing*. Barcelona: Deusto.
- O'Guinn T., Allen C., Semenik R.(2007). *Publicidad y comunicación integral de marca (4ta edición)*. México: International Thompson Editores C.A
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Pérez del Campo, E. (2002).*La comunicación fuera de los medios (Below the line)*.Madrid: ESIC
- Sabino, C. (1980). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: El Cid Editor.
- Sampieri R., Fernández C., Lucio P. (2006). *Metodología de la investigación*. Méjico: Mc Graw Hill.
- Stern, L. (2002). *Canales de comercialización (5ta edición)*. España

- Valiñas, R. (2002). *Segmentación de mercados (2da edición)*. México: Cengage Learning Editores.
- Weirs, R. (1986). *Investigación de Mercados*. Méjico. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Wicks, S. (1996). *Joyería artesanal*. Gran Bretaña: Quill Publishing Limited

10.2 Fuentes electrónicas

- Bozzetti, S. (2007). *Comunicación estratégica*. Recuperado el 23 de enero de 2009. [Http://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/comunicacion-estrategica/](http://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/comunicacion-estrategica/)
- Dyer, W. (s.a) Frase. Recuperado el 18 de marzo de 2012. <http://www.frasesypensamientos.com.ar/frases-de-progreso.html>
- Ortega J. y Gasset. (s.a). Frase. Recuperado el 18 de marzo de 2012. <http://www.frasesypensamientos.com.ar/frases-de-progreso.html>
- Social Bakers (2011). *Facebook Penetration by country*. Recuperado el 23 de junio de 2011. <http://www.socialbakers.com/facebook/>
- Twitteros en Venezuela (2011). *Estadísticas*. Recuperado el 23 de junio de 2011. <http://www.twitter-venezuela.com/estadisticas/>
- Universidad Católica Andrés Bello (2010). *Manual de Trabajos de Grado*. Escuela de Comunicación Social. Recuperado el 24 de enero de 2009. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>