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

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MERCADEO PARA UNA NUEVA MARCA NACIONAL DE ACCESORIOS. CASO: *I LOVE CROCHET*®

GONZÁLEZ, Oriana
WAICH, Giselle

Tutor:
NAVARRO, Pedro

Caracas, abril 2015

A nuestras familias
y a Venezuela.

AGRADECIMIENTOS

La realización del presente Trabajo de Grado y los conocimientos adquiridos durante todo el proceso no hubieran sido posibles sin la ayuda y el apoyo de las siguientes personas, merecedoras todas de nuestro más profundo y sincero agradecimiento.

Nuestros padres, que son nuestro fiel ejemplo a seguir y la razón por la cual tuvimos la maravillosa oportunidad de optar por un título universitario en primer lugar. Gracias por todo el apoyo moral, emocional y económico que nos han permitido llevar este trabajo a buen término.

Nuestro tutor, el profesor Pedro Navarro, quien fue nuestro guía desde el inicio de esta investigación con sus valiosos consejos propios de una persona poseedora de una gran experiencia y conocimiento. Gracias también por sus palabras de aliento y optimismo en los momentos más difíciles.

Los profesores Yasmín Trak y Jorge Ezenarro, a los cuales queremos agradecerles por ser tan receptivos y pacientes con nosotras y por dedicarnos parte de su tiempo para aclarar las dudas que fueron surgiendo en el camino. Igualmente, queremos darles las gracias a los profesores de la Escuela de Comunicación Social y al personal de la Universidad Católica Andrés Bello por todos los servicios prestados.

Finalmente, como compañeras de esta investigación y amigas de la vida, queremos agradecerle al destino por permitir que nos conociéramos.

ÍNDICE GENERAL

Introducción 14
Capítulo I: El problema 17
1. Descripción del problema 17
2. Planteamiento del problema 18
3. Objetivos 18
    3.1. Objetivo general 18
    3.2. Objetivos específicos 19
4. Preguntas de la investigación 19
5. Justificación 19
6. Delimitación 20
Capítulo II: Marco conceptual 21
1. Estrategia de mercadeo 21
2. Comunicaciones externas 22
3. Planificación estratégica 23
4. Público objetivo 24
    4.1. Clientes actuales 25
    4.2. Clientes potenciales 26
    4.3. Intermediarios 27
    4.4. Consumidor 27
        4.4.1. Comportamiento del consumidor 29
        4.4.2. Perfil del consumidor 31
5. El mensaje 32
    5.1. Medios de comunicación 34
    5.2. Relaciones públicas 38
6. Producto 39
    6.1. Tipos de productos 39
7. Marca 40
    7.1. *Marketing* 41

7.2. *Marketing* de moda 42
8. Posicionamiento 43
9. Emprendimiento 45
Capítulo III: Marco referencial 46
1. *Crochet* 46
2. *I Love Crochet*® 47
2.1. Misión 53
2.2. Visión 53
2.3. Valores 54
3. Historia 54
3.1. Ciclo de vida del producto 56
3.2. Comunicaciones 57
3.3. Presencia en medios 59
Capítulo IV: Marco metodológico 65
1. Modalidad 65
2. Diseño y tipo de investigación 65
3. Objetivos de la investigación 66
3.1. Objetivo general 66
3.2. Objetivos específicos 67
4. Sistemas de variables 67
4.1. Definición conceptual 68
4.2. Definición operacional 70
5. Operacionalización de las variables 72
6. Población y muestra 74
7. Unidades de análisis 76
7.1. Clientes potenciales 76
7.1.1. Población y muestra 76
7.2. Clientes actuales 77
7.2.1. Población y muestra 77
7.3. Diseñadores del sector 78
7.3.1. Población y muestra 78

8. Instrumentos de recolección de datos 80
8.1. Descripción 80
8.2. Diseño 83
8.3. Validación 89
8.4. Ajustes 90
9. Criterios de análisis 92
9.1. Procesamiento 92
9.2. Criterios de análisis 94
Capítulo V: Presentación de resultados 96
Capítulo VI: Análisis de resultados 134
Capítulo VII: Estrategia de comunicación 142
1. Diagnóstico 142
1.1. Análisis interno 142
1.2. Análisis externo 144
1.2.1. Fuerzas competitivas 144
1.2.1.1. Poder negociador de los compradores 144
1.2.1.2. Poder negociador de los proveedores 144
1.2.1.3. Nuevos ingresos 145
1.2.1.4. Productos sustitutos 146
1.2.1.5. Competidores del sector 146
1.2.2. Barreras 147
1.2.2.1. Barreras de entrada 147
1.2.2.2. Barreras de salida 149
1.3. Análisis DOFA. 150
2. Definición de la estrategia 151
3. Objetivos estratégicos 151
3.1. Objetivo general 151
3.2. Objetivos específicos 151
4. Público objetivo 152
5. Mensajes clave 152
6. Plan de medios 153

6.1. Relaciones públicas 154
6.2. BTL 156
6.3. Revistas 159
6.4. Redes sociales 161
6.5. Internet 164
6.6. Actividades 165
7. Cronograma de ejecución 167
8. Presupuesto estimado 169
9. Indicadores de gestión 170
10. Limitaciones 172
Capítulo VIII: Conclusiones 173
Capítulo IX: Recomendaciones 174
Fuentes de información 176
1. Fuentes bibliográficas 176
2. Fuentes electrónicas 179
Anexos 183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – *Operacionalización de las variables*. 72
Tabla 2 – *Matriz de contenido: entrevista a otros diseñadores del sector.* 95
Tabla 3 – *Matriz de vaciado de datos: entrevista a otros diseñadores del sector.* 131
Tabla 4 – *Matriz de Boston Consulting Group.* 143
Tabla 5 – *Análisis DOFA de I Love Crochet®*. 150
Tabla 6 – *Actividades de la estrategia*. 165
Tabla 7 – *Cronograma de ejecución: Diagrama de Gantt*. 167
Tabla 8 – *Presupuesto para la estrategia*. 169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Aguja de *crochet*. 46
Figura 2 – Zarcillo abanico *I Love Crochet*®. 47
Figura 3 – Zarcillos tricolor *I Love Crochet*®. 47
Figura 4 – Zarcillos bolas pegadas *I Love Crochet*®. 47
Figura 5 – Zarcillos internos *I Love Crochet*®. 47
Figura 6 – Pulseras 14 aritos *I Love Crochet*®. 48
Figura 7 – Pulsera abanico *I Love Crochet*®. 48
Figura 8 – Collar 42 aritos doble línea *I Love Crochet*®. 48
Figura 9 – Collar corto 10 aros *I Love Crochet*®. 48
Figura 10 – Collar 5 aros *I Love Crochet*®. 49
Figura 11 – Collares 5 aros *I Love Crochet*®. 49
Figura 12 – Bandanas *I Love Crochet*®. 49
Figura 13 – Bandanas *I Love Crochet*®. 49
Figura 14 – Cintillos niñas *I Love Crochet*®. 50
Figura 15 – Cintillos bebés *I Love Crochet*®. 50
Figura 16 – Ganchito niñas *I Love Crochet*®. 50
Figura 17 – Ganchito niñas *I Love Crochet*®. 50
Figura 18 – Bufanda infinito *I Love Crochet*®. 51
Figura 19 – Bufanda infinito *I Love Crochet*®. 51
Figura 20 – Servilleteros *I Love Crochet*®. 51
Figura 21 – Logo de la marca Love Crochet®. 52
Figura 22 – Logo invertido *I Love Crochet*®. 52
Figura 23 – Entrevista revista *Ocean Drive*. 60
Figura 24 – Entrevista revista Caras. 62
Figura 25 – Rango de edades. 96
Figura 26 – Ingreso mensual familiar. 97
Figura 27 – Estatus de la vivienda. 98
Figura 28 – Municipio donde vive. 99
Figura 29 – Municipio donde se ubica su lugar de trabajo. 100

Figura 30 – Medio de transporte utilizado con más frecuencia. 101
Figura 31 – Municipio donde se encuentra el centro comercial más frecuentado. 102
Figura 32 – Preferencia de lugar de compra de accesorios. 103
Figura 33 – Época del año en la que compra más accesorios. 104
Figura 34 – Ocasión en la que le da más importancia a sus accesorios. 105
Figura 35 – Atributo más influyente sobre la decisión de compra de accesorios. 106
Figura 36 – Personalidad de referencia para escoger el estilo de accesorios. 107
Figura 37 – Elemento influyente para elegir la tienda para comprar accesorios. 108
Figura 38 – Gustos de contenidos en televisión. 109
Figura 39 – Gustos de contenidos en la radio. 110
Figura 40 – Gustos de contenidos en revistas. 111
Figura 41 – Horario en que ve más televisión. 112
Figura 42 – Horario en que escucha más la radio. 113
Figura 43 – Red social utilizada con más frecuencia. 114
Figura 44 – Información necesaria sobre accesorios para compras *on-line*. 115
Figura 45 – Medios donde se ha visto o escuchado *I Love Crochet®.* 116
Figura 46 – Rango de edades. 117
Figura 47 – Ingreso mensual familiar. 118
Figura 48 – Estatus de la vivienda 119
Figura 49 – Municipio donde vive. 120
Figura 50 – Municipio donde se ubica su lugar de trabajo. 121
Figura 51 – Medio de transporte más frecuente. 122
Figura 52 – Municipio donde se encuentra el centro comercial más frecuentado. 123
Figura 53 – Atributo diferenciador de *I Love Crochet®.* 124
Figura 54 – Precios de la marca *I Love Crochet®.* 125
Figura 55 – Reconocimiento de exhibición de accesorios *I Love Crochet®.* 126
Figura 56 – Ocasión en la que usa más los accesorios *I Love Crochet®.* 127
Figura 57 – Infografía: relacionista, regalos, motorizado, persona influenciadora. 155
Figura 58 – Invitación a Bazar Día de las Madres. 156
Figura 59 – Invitación al *Market* 100% *Chic*. 157
Figura 60 – Invitación al *Fashion Weekend*. Opción 1. 158

Figura 61 – Invitación al *Fashion Weekend*. Opción 2. 158
Figura 62 – Invitación al *Fashion Weekend*. Opción 3. 159
Figura 63 – Panfleto para revistas: parte externa. 160
Figura 64 – Panfleto para revistas: parte interna. 160
Figura 65 – Plantilla base para redes sociales. Opción 1. 162
Figura 66 – Plantilla base para redes sociales. Opción 2. 162
Figura 67 – Plantilla base para redes sociales. Opción 3. 162
Figura 68 – Plantilla base para redes sociales. Opción 4. 162
Figura 69 – Plantilla base para redes sociales. Opción 5. 163
Figura 70 – Plantilla base para redes sociales. Opción 6. 163

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo el diseño de un plan estratégico de comunicaciones de mercadeo para la marca nacional de accesorios *I Love Crochet*®, realizados con la técnica tejida del *crochet*. La marca fue fundada en el 2010 por la diseñadora Giselle Waich y aunque representaba un negocio sustentable, podía fortalecerse en el mercado de diseño caraqueño a partir del uso estratégico de sus comunicaciones externas. Para esto fue necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos: identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales; analizar los hábitos de consumo del sector de los clientes potenciales; analizar los hábitos de consumo de la marca de los clientes actuales; identificar las fuentes de información de los clientes potenciales; y comparar las estrategias comunicacionales externas aplicadas por otros diseñadores del sector. De acuerdo a los resultados obtenidos, la estrategia comunicacional propuesta se basó en el manejo de las relaciones públicas como el principal medio a utilizar para transmitir los mensajes clave de la marca y como una vía de entrada alterna a los medios tradicionales para obtener un mayor alcance realizando una inversión moderada. Este trabajo establece un plan de mercadeo aplicable para cualquier empresa nacional que desee emprender en el mercado de diseño de accesorios, tomando como referencia el caso de *I Love Crochet*®.

Palabras clave: estrategia comunicacional, comunicaciones externas, accesorios, moda, relaciones públicas, *I Love Crochet®, crochet,* Caracas*,* emprendimiento.

ABSTRACT

This research project aimed to design a strategic marketing communication plan for the national brand of accessories *I Love Crochet*®, handmade with the woven crochet technique. Designer Giselle Waich founded the brand in 2010 and even though it represented a sustainable business, it could be strengthened in the Caracas design market by the strategic use of its external communications**.** Due to this reason, it was necessary to achieve the following specific objectives: to identify the current and potential clients' profiles; to analyze the consuming behavior of potential clients in the industry; to analyze the consuming behavior of the brand's current clients; to identify sources of information of potential clients; and to compare the external communication strategies used by other designers in the industry. According to the results, the proposed communication strategy was based on the management of the public relations as the main channel to transmit the key messages of the brand and as an alternate way to reach further without big capital required. This research project establishes a marketing plan suitable for any national company that long for penetrating the national fashion market, taking as a reference the subject *I Love Crochet*®.

Key words: communication strategy, external communications, accessories, fashion, public relations, *I Love Crochet®, crochet*, , entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

I Love Crochet® es una marca de accesorios tejidos hechos a mano en Venezuela. A pesar de que se ha convertido en un negocio sustentable y que muestra estar en etapa de crecimiento no se ha fortalecido a partir del uso estratégico de sus comunicaciones externas. Se ha emitido contenido pero de forma espontánea y sin continuidad. La implementación de un plan comunicacional estratégico permitiría que la marca abarcara una mayor cuota del mercado de diseño caraqueño y que además se fortaleciera y se posicionara de la forma más adecuada.

En Venezuela existe un auge en el mercado de diseño nacional en el que se están destacando –incluso de forma internacional- marcas de moda, accesorios y calzado. Uno de los elementos fundamentales que determinan el éxito potencial de estas marcas radica en la manera en que se dan a conocer, la forma en que se comunican.

En el caso de *I Love Crochet*®, el primer medio utilizado para publicar información sobre la marca fue *Facebook*®, luego se agregó a *Twitter*® y posteriormente a *Instagram*®. Ha tenido presencia en revistas y catálogos y la diseñadora ha sido invitada a entrevistas radiales, televisivas, en línea y en medios impresos. Por otro lado, se han mantenido contactos con personas influenciadoras en los medios de comunicación y en el sector de la moda en Venezuela. No se han realizado campañas publicitarias ni inversión en otros medios masivos. Su publicidad hasta ahora ha sido prácticamente de boca a boca.

I Love Crochet ® se fundó en diciembre del año 2010. Su diseñadora y Directora Creativa es Giselle Waich y la sede principal se encuentra en Caracas, Venezuela. Desde su instauración hasta abril de 2015, la marca logró crecer hasta tener 14 empleados, ubicarse en 34 puntos de venta –nacionales e internacionales– y trabajar con una fundación sin fines de lucro. Se encuentra en una etapa en la que tienen

presencia muchos compradores con una alta participación pero la marca presenta un bajo crecimiento. No está atrayendo nuevos clientes.

La captación de clientes y el posicionamiento deseado de una marca son metas que puede lograr una empresa nacional nueva en el mercado de diseño de accesorios canalizando los esfuerzos comunicacionales para alcanzarlas. La importancia de este proyecto radica en que establece un plan de mercadeo aplicable para cualquier empresa de esta índole.

Actualmente, las investigaciones existentes que benefician a emprendedores venezolanos en el área de comercialización de accesorios son muy pocas. Una estrategia comunicacional de mercadeo de este tipo podría servir de apoyo a otro conjunto de iniciativas empresariales del mismo nivel, es decir, como referencia para una nueva marca de accesorios hechos a mano en Venezuela o para una marca pequeña o mediana insertada en este sector.

Por lo tanto, este proyecto propone diseñar una estrategia de comunicaciones de mercadeo para una nueva marca nacional de accesorios, tomando como referencia el caso de la marca *I Love Crochet*®. Para esto es necesario saber cuál es el perfil de los clientes actuales y potenciales, cómo son los hábitos de consumo de los clientes potenciales con relación al sector, cómo son los hábitos de consumo de los clientes actuales con relación a la marca, cuáles son las fuentes de información de los clientes potenciales y cómo son las estrategias comunicacionales externas aplicadas por la marca con relación a otros diseñadores del sector.

El estudio realizado se inscribe en una investigación cuya área de estudio son los accesorios nacionales realizados a mano y está limitada en el ámbito temporal entre el mes de abril de 2014 y abril de 2015.

Este trabajo está estructurado en nueve capítulos. En el capítulo I se describe y plantea el problema, los objetivos y sus preguntas, la justificación y la delimitación de la

investigación. El marco conceptual se ubica en el capítulo II en el cual se explican los fundamentos teóricos y las definiciones conceptuales necesarios para funcionar como base para llevar a cabo el análisis y aportar información relevante para la investigación.

El capítulo III es el correspondiente al marco referencial. En este encuentran comprendidos todos los aspectos de la organización relevantes para este proyecto: de qué trata la marca, su filosofía, su historia, el ciclo de vida del producto, sus comunicaciones y la presencia en los medios de comunicación.

El capítulo IV expone el conjunto de métodos, técnicas e instrumentos a utilizar para lograr los objetivos de la investigación. Seguido a esto, el capítulo V comprende la presentación de los resultados obtenidos, y el capítulo VI el análisis de los mismos tomando en cuenta los fundamentos teóricos y las referencias de la organización.

En el capítulo VII se desarrolla la estrategia comunicacional diseñada con esta investigación iniciando con el diagnóstico de la situación, los objetivos de la estrategia, la definición de los públicos, los mensajes clave, el plan de medios con sus respectivas piezas publicitarias, el cronograma de ejecución, el presupuesto estimado, los indicadores de la gestión y las posibles limitaciones de este procedimiento.

En los capítulos VIII y IX se contemplan las conclusiones y recomendaciones que resultaron de este proyecto. Por último se hace referencia a las fuentes de información –bibliográficas y electrónicas– empleadas para toda la investigación y se ubica el disco con los anexos que reflejan partes del proceso que complementan lo reflejado en este Trabajo de Grado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

En Venezuela existe un auge en el mercado de diseño nacional en el que se están destacando –incluso de forma internacional- marcas de moda, accesorios y calzado. Uno de los elementos fundamentales que determinan el éxito potencial de estas marcas radica en la manera en que se dan a conocer, la forma en que se comunican.

Tal como lo explican Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) “mediante el uso de comunicaciones concertadas basadas en las necesidades del consumidor, se puede aumentar el valor percibido del producto y distinguirlo de los productos competidores en la mente del consumidor” (p. 131). En estos términos, se reconoce la necesidad que tienen muchas de estas marcas nacionales de diseño, de establecer un plan estratégico de mercadeo que garantice comunicaciones eficientes para posicionarse y surgir dentro del mercado caraqueño, como es el caso de la marca *I Love Crochet*®.

I Love Crochet® es una marca de accesorios realizados a mano con la técnica tejida del *crochet*. Fue fundada en diciembre del año 2010 por Giselle Waich y la sede principal se encuentra en Caracas, Venezuela. Inicialmente no fue pensada con fines comerciales, fue el interés del público por algunos productos por lo que se identificó la posibilidad de establecer la marca. Es relativamente nueva dentro del mercado caraqueño, en el cual existen muy pocos productos similares manufacturados a partir del tejido en *crochet*. Para abril de 2015 tiene presencia en 30 tiendas en Venezuela, dos en Miami, una en Panamá y una en Perú.

Para la marca trabajan 14 personas: la diseñadora; una asistente; y doce sub-contratadas en el área de manufactura, de las cuales cuatro pertenecen a una fundación llamada Construyendo Futuros®.

La marca se ha convertido en un negocio sustentable pero no se ha fortalecido a partir del uso estratégico de sus comunicaciones externas. Se ha emitido contenido pero de forma espontánea y sin continuidad. El primer medio utilizado para publicar información sobre la marca fue *Facebook*®, luego se agregó *Twitter*® y posteriormente *Instagram*®. La diseñadora ha sido invitada a entrevistas radiales, televisivas y en medios impresos, pero aún no ha realizado campañas publicitarias, ni inversión en otros medios masivos. Su publicidad hasta ahora ha sido prácticamente de boca a boca.

Es por eso que la intención de este Trabajo de Grado es ofrecer una estrategia de mercadeo para la marca *I Love Crochet*® que sirva como instrumento de referencia para otras marcas de diseño de accesorios emergentes en el mercado caraqueño.

2. Planteamiento del problema

La marca de accesorios tejidos *I Love Crochet*® no tiene un plan de comunicaciones de mercadeo y lo necesita para poder fortalecerse y crecer en el mercado de diseño caraqueño. Una planificación estratégica de sus comunicaciones, podría servir de apoyo a otro conjunto de iniciativas empresariales del mismo nivel.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia de comunicaciones de mercadeo para una nueva marca nacional de accesorios. Caso: *I Love Crochet*®.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales.
- Analizar los hábitos de consumo del sector de los clientes potenciales.
- Analizar los hábitos de consumo de los clientes actuales de la marca.
- Identificar las fuentes de información de los clientes potenciales.
- Comparar las estrategias comunicacionales externas aplicadas por diseñadores del sector.

4. Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales y potenciales de la marca *I Love Crochet*®?
- ¿Cómo son los hábitos de consumo de los clientes potenciales con relación al sector?
- ¿Cómo son los hábitos de consumo de los clientes actuales con relación a la marca?
- ¿Cuáles son las fuentes de información de los clientes potenciales?
- ¿Cómo son las estrategias comunicacionales externas aplicadas por la marca con relación a otros diseñadores?

5. Justificación

La importancia de la realización de este proyecto radica en que establece un plan de mercadeo aplicable para cualquier empresa nacional nueva en el mercado de diseño de accesorios, tomando como referencia el caso de *I Love Crochet*®. Actualmente, las investigaciones existentes que benefician a emprendedores en el área de comercialización de accesorios hechos a mano en Venezuela son muy pocas. Los

análisis de este Trabajo de Grado representan un aporte en materia comunicacional para iniciativas empresariales del mismo nivel.

6. Delimitación

La investigación está limitada en el ámbito temporal entre el mes de abril de 2014 y abril de 2015.

A pesar de que la marca tiene presencia a nivel regional en Venezuela y algunas tiendas internacionales, el estudio se llevó a cabo a nivel local, en el Valle de Caracas, que comprende desde Caricuao hasta La Urbina.

En cuanto a la temática, esta investigación se basa en una estrategia de comunicaciones de mercadeo para una marca de accesorios. El área de estudio son los accesorios nacionales hechos a mano.

Para la estrategia se realizó una investigación teórica de forma referencial para la cual se emplearon fuentes vivas, bibliográficas y electrónicas.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

1. Estrategia de mercadeo

"Una estrategia de *marketing* es un programa de toda la empresa para […] satisfacer a los consumidores del mercado seleccionado, mediante una combinación de los elementos de la mezcla de *marketing* –producto, distribución, promoción y precio–" (Boone y Kurtz, 2012, p. 42). Pero para esto, es importante comprender el entorno en el que se desenvuelve la marca, para determinar los cursos de acción que serán más efectivos para la empresa. Tal como lo afirman Kotler y Armstrong (2004): "El *marketing* no opera en el vacío, sino más bien en un entorno complejo y en constante evolución" (p. 115).

Es fundamental entonces entender que las fuerzas y agentes externos al mercadeo influyen en la capacidad de una empresa de desarrollar estrategias que le permitan mantener relaciones exitosas con sus clientes. Para esto es necesario definir el microentorno y macroentorno de la misma.

Los autores Kotler y Armstrong indican que "la función de la gestión de *marketing* es crear relaciones con los clientes mediante la generación de valor y satisfacción del cliente" (2004, p. 118). También explican que para que este proceso sea exitoso deben colaborar entre sí los diferentes departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de *marketing*, los clientes, los competidores y los grupos de interés. Esto comprende el microentorno de la organización.

Por otro lado, están las fuerzas que afectan a la empresa de forma más global, que son las que forman su macroentorno. Estas fuerzas son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler y Armstrong, 2004).

Luego de identificar las fuerzas del entorno que influyen en la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes, se busca identificar las principales tendencias y se analiza cómo debe organizarse y actuar una empresa para ser exitosa en el entorno de *marketing* que la rodea.

2. Comunicaciones externas

La comunicación externa de una empresa es aquella que le permite relacionarse con su entorno y proyectar sus valores como compañía a otros agentes para retroalimentarse y lograr una mayor eficacia en su gestión.

La comunicación externa "es aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo […], como la representación de un todo" (Saladrigas, 2006, p. 15).

Tal como lo explica Hernández (2002), las comunicaciones externas están formadas también por el conjunto de mensajes que emite una organización hacia sus diferentes públicos externos con el objetivo de mejorar o mantener sus relaciones con ellos. Esto les ayuda a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (www.ull.es/publicaciones, párrafo 6).

Por lo tanto, estas implican el intercambio de información entre organizaciones que están fuera de la estructura interna de una empresa, y su razón principal es dar herramientas al sistema interno que no podría conseguir, si no realizara este proceso de retroalimentación y de intercambio de información y valores.

3. Planificación estratégica

La planificación es un proceso continuo en el que hay que establecer objetivos y las metas necesarias para alcanzarlos. Para poder generar la estrategia de mercadeo de una empresa es necesaria esta planificación previa para así direccionar las acciones y que, en conjunto, logren el fin deseado. “La planeación estratégica se puede definir como el proceso de determinar los principales objetivos de una organización y adoptar los cursos de acción con los que se lograrán dichos objetivos” (Boone y Kurtz, 2012, p. 39).

La planificación estratégica según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2012) “es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución” (p. 35). El fin último de esto es lograr la rentabilidad de la empresa y su crecimiento a largo plazo. Un buen plan estratégico ayuda además a la protección de los recursos de la empresa.

También es importante que al realizar un plan estratégico se delimite el tiempo aproximado en el que se va a aplicar este plan. Ya que el entorno evoluciona constantemente y cambian las condiciones en las que se debe desenvolver la empresa. Esto aplica especialmente en los planes de mercadeo. “Un plan de *marketing* es como un mapa de las actividades de *marketing* de una organización en un periodo futuro especificado“ (Kerin et al, 2003, p. 61).

La planificación de *marketing* comprende entonces el diseño de actividades relacionadas con los objetivos de *marketing* y su entorno cambiante. Los elementos básicos este tipo de plan son: la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de situación, la definición de lo objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de *marketing* (Lamb, Hair y McDaniel, 2012).

Es importante destacar que las empresas pequeñas también se deben beneficiar de establecer una planificación estratégica sólida. Tal como lo explican Kotler y Armstrong (2004) “Los emprendedores y los presidentes de empresas pequeñas suelen pasar más tiempo ‘apagando fuegos‘ que planificando” (p. 54). Los autores además basan sus fundamentos en cuestiones claves que le podrían ocurrir a cualquier empresa pequeña en crecimiento, tales como: dificultad para saldar las deudas, crecimiento de la demanda que excede a la capacidad de producción o pérdida de cuotas del mercado a favor de competidores con precios más bajos.

4. Público objetivo

El público objetivo comprende un grupo de personas con características específicas al que se dirige un mensaje publicitario y en el cual este mismo se basa, para vender un producto o servicio.

> El público objetivo pueden ser clientes potenciales o consumidores que son ya usuarios del producto, aquellos que toman la decisión de compra o aquellos que influyen en la misma, individuos o grupos de consumidores, un público especial o el público general. Sea cual sea el público del mensaje, este influirá en gran medida, en las decisiones que tome el emisor sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde, y quién lo va a decir. (Solomon, 2008, p. 497)

Tal como lo explica Virginia Borges, mercadólogo: “Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de *marketing*” (2012, www.metodomarketing.com/definicion, párrafo 1).

4.1. Clientes actuales

La *American Marketing Association* (s.f.), *The Chartered Institute of Marketing* del Reino Unido (s.f.) y el Diccionario de *Marketing* de Cultural S.A.® cp Vilma Alvarado (www.vilmaalvarado.blogspot.com/2011, 2011, párrafo 6), el cliente actual es:

> "La persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otras personas; por lo cual, es el motivo principal por que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios".

Los clientes actuales forman parte del público externo de una compañía. No son necesariamente los que consumen el producto o servicio, pero son quienes realizan la acción y transacción de compra de cualquiera de ellos. Thompson (2012) concuerda con esta definición al decir que los clientes actuales son "aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente" (www.promonegocios.net/clientes, párrafo 6). Pero desde un punto de vista más empresarial, lo complementa diciendo que este tipo de clientes "es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado" (www.promonegocios.net/clientes, Thompson, párrafo 6).

El portal *web Marketing* Directo ofrece otra definición de cliente actual basada en la frecuencia de compra, dice que es aquel "individuo que ya es cliente de una compañía, ya sea como cliente totalmente fidelizado, como cliente habitual o incluso como cliente ocasional" (www.marketingdirecto.com/diccionario, párrafo 1).

Por lo tanto, un cliente actual es aquel que hace compras a la empresa de forma periódica y que puede o no ser fiel a la compañía. Puede ser el consumidor del producto o servicio o no, pero es quien realiza la acción de compra de cualquiera de ellos.

4.2. Clientes potenciales

Los clientes potenciales son “aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio” (Alvarado, 2011, www.vilmaalvarado.blogspot.com/2011, párrafo 9). Es decir, “son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa actualmente pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar” (www.promonegocios.net/clientes, Thompson, 2012, párrafo 7).

Según Thompson (2012), este tipo de clientes “es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros” (www.promonegocios.net/clientes, párrafo 7).

De acuerdo con el Glosario de Mercadotecnia del portal *web Headways Media* (s.f.) se denomina cliente potencial a “aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa pero bien podría estar dentro de su mercado” (www.headways.com.mx/glosario, párrafo 1). Es decir, son “todos aquellos posibles consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados”. (www.headways.com.mx/glosario, párrafo 1).

Aguadero (1993) clasifica a los clientes potenciales dentro del grupo al que denomina público potencial, que define como un público en potencia. Según el autor, es aquel individuo o grupo de individuos que no es un cliente actual pero que tiene las cualidades para serlo.

4.3. Intermediarios

La distribución directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas. Por esto se acude a intermediarios para lograr el acceso al mercado.

Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Un mayorista es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o otros mayoristas, pero no a los consumidores finales. Un minorista o detallista también compra al fabricante o al mayorista pero vende los productos directamente al consumidor final (Santesmases, 1999).

4.4. Consumidor

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto después o durante de pasar por las tres etapas del proceso de consumo (Solomon, 2008):

1. **Aspectos previos a la compra**: el consumidor pasa por un proceso en el que decide que necesita un producto, y se nutre de las que considera las mejores fuentes de información para investigar acerca de las diferentes opciones y alternativas referentes a ese producto. El mercadólogo en esta fase busca identificar cómo se forman y cambian las actitudes de los consumidores hacia los productos, y de qué indicadores se valen para distinguir los productos que consideran mejores que otros.

2. **Aspectos durante la compra**: el consumidor razona si considera que la adquisición del producto viene acompañada de una experiencia estresante o

agradable. El mercadólogo en esta fase evalúa cómo afectan los factores situacionales en el proceso y la decisión de compra del consumidor.

3. **Aspectos posteriores a la compra**: el consumidor se pregunta si el producto le brinda placer o desempeña de forma correcta su función, y en caso de preocuparse por el ambiente considera en cómo se desecha el producto y las consecuencias ambientales de este acto. El mercadólogo en esta fase busca determinar si el consumidor se sentirá satisfecho con el producto y si esto repercutirá en la repetición de su adquisición por parte del consumidor. El mercadólogo además discernirá si el consumidor le contará a otros su experiencia con el producto, y si este hecho influirá en la decisión de compra del producto de estos otros individuos.

Según Boone y Kurtz (2012), dependiendo del comportamiento que presente el consumidor, éste se puede dividir en dos tipos: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El primero compra bienes y servicios para su consumo, para su familia o amigos. Es decir, los productos son comprados para el consumo final por parte de los individuos, a quienes se conocen como usuarios finales o consumidores últimos. El segundo incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales e instituciones, los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Se entiende entonces que el comportamiento del consumidor es un proceso. Es importante considerar que no necesariamente el que realiza la acción de compra del producto es también su usuario, es más, es muy probable que este no sea el caso. También es fundamental comprender al consumidor como influenciador en la toma de decisiones de otros con sus referencias previas de ciertos productos. Y que no siempre actúan como individuos ajenos entre sí, sino que también pueden actuar en forma de organizaciones o grupos. Conocer al consumidor es necesario para cualquier empresa ya que este y su comportamiento en el mercado es lo que determinará el éxito de una estrategia comunicacional de *marketing*.

4.4.1. Comportamiento del consumidor

En las primeras etapas de desarrollo del campo del *marketing,* tal como lo señala Solomon (2008), los investigadores solían referirse al comportamiento del consumidor como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productos en el momento de la compra únicamente. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y aún cuando el intercambio es una parte importante del comportamiento del consumidor, este concepto engloba todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra.

El desarrollo de una estrategia de comunicaciones requiere entender el proceso por medio del cual los consumidores adquieren bienes y servicios, es decir, su comportamiento, que es definido como "el proceso por medio del que un comprador final toma decisiones de compra" (Boone y Kurtz, 2012, p. 138).

Complementando los conceptos anteriores, los autores Schiffman y Kanuk (2005), definen el término como "el comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades" (p. 8). Es decir, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles –tiempo, dinero y esfuerzo– en artículos de consumo.

Según Boone y Kurtz (2012), dentro de este proceso, existen varios factores interpersonales y personales que influyen cada decisión de compra que toma el consumidor.

Entre los determinantes interpersonales están:

- **Influencias culturales**: valores, creencias, preferencias y gustos transmitidos de una generación a otra.
- **Influencias sociales**: normas de comportamiento establecidas por los grupos sociales a los que pertenecen los consumidores. Abarcan valores, actitudes y conductas que el grupo considera apropiadas para sus miembros.
- **Influencias familiares**: el grupo familiar quizá sea el determinante más importante del comportamiento del consumidor debido a las interacciones cercanas y continuas entre los integrantes de la familia. Al igual que los otros grupos, cada familia tiene sus normas de comportamiento esperadas y diferentes roles y relaciones de estatus entre sus integrantes.

Y Boone y Kurtz explican que entre los determinantes personales están:

- **Necesidades y motivos**: una necesidad se crea cuando hay un desequilibrio entre los estados real y deseado por el consumidor, y un motivo es el estado interno que dirige a la persona a satisfacer la necesidad creada.
- **Percepciones**: significado que una persona atribuye a los estímulos que recibe por medio de los sentidos. Depende de los factores del estímulo (características del objeto físico) y de factores individuales (características únicas del individuo).
- **Actitudes**: evaluaciones, emociones o tendencias de acción duraderas de una persona hacia cierto objeto o idea.
- **Aprendizaje**: conocimiento o habilidad adquirida como resultado de una experiencia.
- **Teoría del auto concepto**: la imagen multifacética que tenga una persona sobre sí misma, influye en su comportamiento de compra.

4.4.2. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de una marca comprende aquellos aspectos que lo definen y lo motivan a reconocer sus deseos y necesidades (Kotler y Armstrong, 2004). La capacidad de una marca de reconocer el perfil de su consumidor ideal permitirá que dirija sus esfuerzos para atraer su preferencia y posterior fidelidad hacia la empresa y sus productos o servicios .

Este perfil surge a partir de la unión de varios elementos intrínsecos al consumidor. Parte importante proviene de los factores culturales, que son: la cultura, la subcultura y la clase social de la que forman parte.

La cultura es la causa principal de los deseos y del comportamiento de una persona ya que este último es, en gran medida, aprendido. Cuando los seres humanos están en su fase de crecimiento, el entorno social determina en gran medida cuál será su personalidad y preferencias, qué considerará como bueno y malo, sus gustos, sus actividades. “Cada grupo o sociedad tiene una cultura diferente, y las influencias culturales que afectan al comportamiento de compra difieren de país a país, e incluso de barrio a barrio“ (Kotler y Armstrong, 2004, p. 190). Detectar y anticiparse a los cambios culturales favorece una mejor comprensión del perfil del consumidor y de cómo dirigir los esfuerzos para captarlo.

La subcultura es una división más específica de los grupos que se encuentran dentro de una misma cultura, y que comparten aspectos en común como sistemas de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes. Las empresas pueden desarrollar estrategias de *marketing* acordes a las necesidades de cada una de estas subculturas.

La clase social por otro lado, comprende “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 193). Tal como lo explica la

compañía de análisis de datos más grande de Venezuela, Datanálisis® (www.elmundo.com.ve/finanzas-personales, 2012, *Recomendaciones*), la clase social se mide en función de una combinación entre características demográficas y psicográficas de los individuos, dentro de las cuales se encuentran: profesión, salario, educación, vivienda, zona, entre otros. A las empresas les interesa esto porque se identifican comportamientos comunes a las personas que pertenecen a una misma clase social.

Otro de los factores fundamentales que definen el perfil del consumidor, es la personalidad. “El término personalidad se refiere a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas“ (Kotler y Armstrong, 2004, p. 200). Esta afirmación de los autores viene acompañada de ejemplos de relaciones entre productos o servicios y la personalidad del consumidor que los consume. Esto favorece a las empresas que los ofrecen para atraer a los consumidores que les interesan.

> A los mercadólogos les interesa comprender cuál es la influencia de la personalidad en el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá conocer mejor a los consumidores, para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan más probabilidades de responder positivamente a los mensajes sobre sus productos o servicios. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 126)

Lograr identificar y posteriormente fusionar la cultura, subcultura, clase social y personalidad, favorecerá que el perfil del consumidor esté definido de la forma más correcta posible. Hacer esto para una empresa se traducirá en una focalización de los esfuerzos y en un posterior logro de objetivos.

5. El mensaje

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre un emisor y un receptor. Fundamentalmente se requiere de cuatro elementos: un mensaje,

una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. El mensaje funciona entonces a partir de un proceso para que se logre su transmisión. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el proceso comprende los siguientes pasos en forma cíclica:

- **Mensaje que se pretende transmitir**: idea promocional en la mente del mercadólogo.
- **Codificación del mensaje**: se crea un anuncio, exhibición o presentación de ventas.
- **Transmisión del mensaje**: se eligen los medios u otro vehículo y se envía el mensaje.
- **Decodificación del mensaje**: el receptor compara el mensaje con su marco de referencia.
- **Mensaje que se recibe**: cambian el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor.
- **Respuesta**: va de la simple conciencia a la compra.
- **Retroalimentación**: impacto evaluado por medio de investigación, ventas u otra medida.
- **Distracciones**: están presentes en todo el proceso y pueden ser el ruido como interferencia, mensajes de competidores, y otras formas que obstaculizan la transmisión o recepción del mensaje.

El mensaje comprende según Boone y Kurtz (2012) una “comunicación de información, sugerencia o una solicitud del emisor al receptor” (p. 491). Kotler y Armstrong (2008) van más allá en el concepto y consideran al mensaje no solo como una comunicación, sino como la unión de diferentes comunicaciones que en conjunto forman ese mensaje. Ellos explican que en la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de los diferentes medios y los diversos enfoques promocionales, se convierten en parte de un mensaje único acerca de la compañía. Es decir, no se concibe el concepto de mensaje, solo como aquel que es emitido de forma intencional por la empresa a modo de comunicaciones planificadas, sino que el mensaje de la

empresa o producto se comprende por el consumidor como un todo que interactúa a través de los diversos canales de comunicación.

Los mensajes publicitarios son entonces planificados e implementados. Hay mensajes emitidos en los medios de comunicación, hay comunicaciones de ventas personales, relaciones públicas, eventos de promoción de ventas, *marketing* por Internet, y otras formas de comunicación. Cada una de estas formas de transmisión de mensajes por parte de una empresa es fundamental, y las más efectivas o con resultados más tangibles son los medios de comunicación y las relaciones públicas.

El filósofo y educador Marshall McLuhan afirma en su libro *Comprender los Medios de Comunicación – Las extensiones del Ser Humano* que:

> Operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. (2009, p. 31)

Respecto a esta conclusión el autor razona que la automatización ha provocado que la máquina modifique las relaciones con los demás, y que esto ha conllevado a su vez a que se reestructuren los mensajes dependiendo del medio, y el medio dependiendo del mensaje.

5.1. Medios de comunicación

A mediados de los años ochenta surge un enfoque que modificó la comprensión de lo que era considerado un medio de comunicación hasta el momento. Un artículo de la revista *Diálogos de la Comunicación* en Lima, Perú, titulado *Esquema para el análisis de la mediatización* (1997) expresa que en la búsqueda de una nueva definición de medio de comunicación, necesaria por los desarrollos tecnológicos del momento, Regis Debray (s.f.) cp Elíseo Verón define a los medios de comunicación como “el conjunto

técnico y socialmente determinado de instrumentos de transmisión y de circulación simbólicas, concepto que va más allá de su definición meramente tecnológica, […] pues una tecnología por sí misma no determina prácticas sociales de producción y de consumo" (p. 12).

Posteriormente, el filósofo, antropólogo y semiólogo Jesús Martín Barbero en su libro *De los medios a las mediaciones* (1991) cp Martha Dubravcic (2002), incluye el concepto de mediaciones dentro de los medios de comunicación refiriéndose a ellos como "las instituciones, organizaciones y sujetos, las temporalidades sociales y las diversas matrices culturales, los lugares donde los medios se constituyen como medios de comunicación" (p. 43). Las mediaciones son entonces las articulaciones que se dan entre los medios de comunicación para que los mensajes puedan ser emitidos por un emisor y recibidos por un receptor.

Umberto Eco (s.f.) cp Dubravcic (2002) también participa en el proceso de definición del concepto de medios de comunicación cuando incluye el de apropiación, que en la década de los noventa redefine la recepción "ya no como respuesta programada sino como proceso en que los agentes sociales, individuales o colectivos, actúan de manera diferencial frente a los signos y discursos que circulan socialmente" (p. 45), que son, en otras palabras, los mensajes. Se modifica el entendimiento de esta fase, ya que se razona que los mensajes no realizan un proceso de transferencia aislada de otros elementos influyentes cuando se transmiten a partir de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación como concepto y como tecnologías están en constante evolución. La historia de estos está ligada directamente al desarrollo económico e industrial. Actualmente, con el término se hace referencia a "las herramientas mediante las cuales los individuos son capaces de transmitir una información" (S.A., 2012, www.importancia.org/medios-de-comunicacion, párrafo 1).

Según Sandoval y Al-Ghassani (1990), los medios de comunicación se dividen por su estructura física en:

1. **Medios audiovisuales**: son los que permiten ser escuchados y vistos, es decir, se basan en imágenes y sonidos para transmitir información, como el caso de la televisión y el cine. La televisión ha sido el medio con mayores índices de audiencia a nivel mundial desde su aparición en los años 30 debido a sus características como herramienta informativa: su inmediatez, utiliza recursos como imágenes, sonido, presentadores y *sets* de grabación y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos y a sus protagonistas en tiempo real y a kilómetros de distancia. Y el cine, posee características audiovisuales que le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de los productores han hecho que se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias ficcionales y documentales de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica.

2. **Medios radiofónicos**: la radio es el único medio que transmite información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión.

3. **Medios impresos**: comprenden las revistas, periódicos, *magazines*, folletos y todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. La información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano debido a sus altos costos, sus complejos sistemas de distribución y a la aparición de los medios audiovisuales y digitales. El medio impreso más influyente son los periódicos pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada en cuanto a investigación, contenidos y escritura.

4. **Medios digitales**: nuevas plataformas informativas alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Sobresalen los blogs, revistas virtuales, versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas *web* de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Dentro de esta última estructura también se encuentran las redes sociales, que según Cabrera (2010) cp TecCom Studies (S.A., s.f.) “son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la *Web* 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital” (www.teccomstudies.com/numeros, párrafo 1).

Internet “es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial“ (www.movistar.com.ve/particulares, 2011, párrafo 7). La *World Wide Web* o WWW es uno de los servicios que se transmiten a partir de Internet y que permite que se consulten archivos de hipertexto de forma remota. Como medio de comunicación, Internet es, en todos los sentidos, un medio de transmisión de información. Las plataformas más comunes para transmitir mensajes a partir de Internet son: páginas *web*, correo electrónico y mensajería instantánea. Y dentro de las páginas *web*, las redes sociales como concepción de la última década de su función como medio de comunicación masivo.

El término multimedia se refiere a una combinación de formas de contenido de texto, sonido, imagen, animación y video; y a los medios que permiten almacenar y

mostrar este tipo de contenido como las tabletas, teléfonos inteligentes, páginas *web*, correo electrónico, redes sociales, etc.

5.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son aquellas que se forman a partir de las comunicaciones de una empresa con sus diferentes públicos. Estas comunicaciones pueden ser formales o informales. La palabra públicos se refiere a un grupo en el que se incluyen “clientes, proveedores, accionistas, empleados, el gobierno y el público en general“ (Boone y Kurtz, 2012, p. 522).

Las relaciones públicas de una empresa podrían traducirse en una forma de publicidad no pagada, ya que de una u otra forma se convierte en una estimulación para la demanda de un bien por parte de agentes externos. La publicidad no pagada puede definirse como: “La estimulación no personal de la demanda de un bien, servicio, persona, causa u organización por medio de la colocación no pagada de noticias significativas al respecto en un medio impreso o […] en radio o televisión“ (Boone y Kurtz, 2012, p. 522). Esto implica entonces que es posible la realización de publicidad, y que esta se publique en los medios de comunicación, sin la necesidad de invertir dinero de forma directa. Son las relaciones con los públicos lo que permite que la empresa pueda mantener estos contactos y lograr un alcance mayor. Incluso los estudios del tema reflejan que los consumidores consideran que los mensajes provenientes de medios de comunicación como estos, son más creíbles que si la empresa divulgara directamente la información (Boone y Kurtz, 2012).

Kotler y Armstrong (2008) explican que “las relaciones públicas gozan de gran credibilidad –artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios –” (p. 368) [sic]. Según estos autores, el mensaje llega a los compradores en forma de noticia, y no es considerado una comunicación con el propósito de vender.

Las ventajas de las relaciones públicas son principalmente la creación de una actitud positiva hacia un producto o empresa, y la credibilidad de cualquiera de ellos. Sus desventajas son que es difícil realizar una medición precisa del efecto de las relaciones públicas en las ventas, y que requiere mucho esfuerzo dirigido (Boone y Kurtz, 2012).

6. Producto

"Un producto se puede definir como todo aquello […] que una persona recibe en un intercambio" (Lamb, Hair y McDaniel, 2012, p. 337). Es tan importante la parte tangible que es el producto como tal y su empaque, como la parte intangible que lo acompaña y complementa: el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante, la forma en que los consumidores consideran que otros aprecian o no el producto, entre otros. La mayoría de las personas considera que un producto comprende solo un bien tangible, pero los servicios o ideas también lo son.

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado, es la oferta que genera valor para los consumidores y satisface sus necesidades. Pero el producto no puede ofrecerse como un bien tangible alejado de los elementos que lo caracterizan.

> A medida que los productos y servicios se popularizan, muchas empresas pasan a un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables. (Kotler y Armstrong, 2004, p. 289)

6.1. Tipos de productos

Los productos, según su fin de consumo luego de su primer cambio de propiedad, se pueden clasificar en productos de negocios y productos de consumo (Lamb, Hair y McDaniel, 2012, p. 337). En algunas ocasiones, el producto se puede

clasificar como de negocios o de consumo dependiendo del uso que se hace de él. Es de suma importancia saber cuál es la clasificación de un producto ya que de esto dependerá su comercialización ya que se dirigen a distintos mercados meta.

Los productos de negocios son llamados también productos industriales o de consumo, y por lo general “se utilizan para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una organización o para revenderlos a otros clientes” (Lamb, Hair y McDaniel, 2012, p. 337).

Los productos de consumo se compran para cumplir la función casi directa de satisfacer la necesidad del consumidor final. Se clasifican en: de conveniencia, buscados, de especialidad, no buscados e individuales. Tal como lo explican Lamb, Hair y McDaniel (2012) los productos de conveniencia son artículos relativamente baratos que merecen poco esfuerzo de compra. Los productos buscados requieren un proceso de compra por comparación, ya que casi siempre son más costosos que los productos de conveniencia y además se encuentran en menos tiendas. Los productos de especialidad son buscados de forma exhaustiva por los consumidores, que además se muestran renuentes a aceptar sustitutos. Los productos no buscados son desconocidos para el comprador potencial o son productos que conoce pero que no busca de forma activa. Los productos individuales presentan versiones específicas de un producto y que puede designarse como una oferta diferente por una organización.

7. Marca

Tal como lo explica Ivan Thompson (s.f.) cp Lamb, Hair y McDaniel (2012) “la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores” (p. 342). Para entender lo que es una marca, es necesario definir los conceptos que la acompañan: nombre, logotipo, capital de marca, marca global y lealtad de marca.

La profesora Rafi Ascanio (2014) explica que el nombre de un marca es la parte de esta que se puede expresar con palabras y que puede estar formado por letras, palabras y números. Por otro lado, el logotipo comprende los elementos que no son posibles de explicar con palabras y que por lo general tiene una parte gráfica y de diseño que lo respalda (conversación personal, noviembre, 2014)

El capital de marca se refiere al valor de la empresa y de los nombres de sus marcas. “Una marca que ha creado una alta conciencia, calidad percibida y lealtad entre sus clientes tiene un alto *brand equity*” o capital de marca (Lamb, Hair y McDaniel, 2012, p. 343). La marca global se refiere a aquella que obtiene por lo menos una tercera parte de sus ganancias fuera de su país de origen o sede central.

La lealtad de marca es la consistente preferencia por una de ellas sobre todas las demás, y que se muestra muy alta en algunas categorías de productos. Esto facilita las ventas de una misma marca que ofrece diferentes bienes o servicios.

7.1. *Marketing*

Es importante tener una definición clara del concepto de *marketing*, siendo éste un campo que ha evolucionado en los últimos años y que mucha gente cree que consiste únicamente en la venta y publicidad de productos y servicios.

Como lo explican los autores Kotler y Armstrong (2004), “hoy en día no se debe entender el *marketing* como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente” (p. 6). Estos autores definen el concepto como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler y Amstrong, 2011, p. 6).

Otra visión del concepto la ofrecen los autores Lam, Hair y McDaniel (2012), quienes afirman que el *marketing* tiene dos facetas. “En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación general que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el *marketing* está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía” (p. 3).

> El *marketing* abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores, y beneficios que desean, en el momento y lugar requeridos. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas. El *marketing* abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general. (Lamb, Hair y McDaniel, 2012, p. 3)

7.2. *Marketing* de moda

“La moda es el proceso de difusión social mediante el cual un grupo o grupos de consumidores adoptan un nuevo estilo. En contraste, una moda (o un estilo) se refiere a una combinación específica de atributos” (Solomon, 2008, p. 589).

Solomon (2008) explica que la moda es un proceso complejo que opera a muchos niveles. En un extremo se trata de un fenómeno social que influye en muchas personas de forma simultánea. En el otro, ejerce un efecto muy personal sobre la conducta individual. Las decisiones de compra de un consumidor con frecuencia están motivadas por su deseo de estar a la moda.

En este sentido, según el portal *web* de la Universidad de Palermo, *marketing* de moda es el proceso de “identificación, evaluación y selección de oportunidades del mercado […] para establecer estrategias óptimas de comercialización, comunicación,

desarrollo y consolidación de marcas" (www.palermo.edu/dyc, s.f., párrafo 2). Otra definición de este término la ofrece la autora Posner (2013, p. 4), quien sostiene que:

> El *marketing* de moda origina gran parte de las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y al desarrollo del producto, y constituye asimismo el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios.

8. Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción de la marca en la mente de los consumidores. Es lo primero que les viene a la mente cuando piensan en determinada marca o producto, lo que está en el tope de su mente (traducción personal) o *Top Of Mind* (TOM). El posicionamiento representa además la diferenciación que identifican los consumidores al reconocer características o atributos específicos de cada marca o producto. Tal como lo explica Miguel Santesmases (1999), el posicionamiento "se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal" (p. 407). El autor también afirma que un posicionamiento efectivo ocasiona que la marca, producto o servicio ocupe un nicho preferente y único en la mente del consumidor, y que este sea exactamente el que la empresa se propone transmitir.

Wind (1982) cp Sanstesmases (1999) distingue seis acciones posibles por parte de la empresa para posicionar un producto o marca:

1. Por las características del producto.
2. Por los beneficios o problemas que solucionan.
3. Por el uso u ocasiones de uso.
4. Por la clase de usuarios.
5. En relación con otros productos.
6. Por disociación de la clase de producto.

En una concepción más actualizada del concepto; Lamb, Hair y McDaniel (2012) y Kotler y Armstrong (2008) coinciden en que el posicionamiento es el modo en que el producto es definido por los consumidores y no por la empresa. Aseguran que ese posicionamiento viene dado por atributos específicos, y que estos a su vez vienen referidos por las empresas cuando desarrollan una mezcla de *marketing* específica para influir en esa percepción global de los "clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general" (Lamb, Hair y McDaniel, 2012, p. 197).

Kotler y Armstrong (2004) explican además que para que un posicionamiento sea efectivo debe proceder de un plan de *marketing* social, y concluir en satisfacción y valor percibido por el cliente. Dentro del concepto de mercadeo social señalan que "la estrategia de *marketing* debería entregar valor para los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad" (p. 11). Con esto se refieren a que el producto o servicio no debe satisfacer solo los deseos a corto plazo del consumidor, sino mantenerse y lograr su bienestar a largo plazo. Para lograr este cometido, las compañías deben equilibrar tres aspectos: las ganancias de la compañía, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad; estos fundamentados a su vez en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para realizar su estrategia de mercadeo. Posteriormente, el cliente hace una evaluación de todos los beneficios y todos los costos de una oferta de *marketing* en comparación con las ofertas de los competidores (Kotler y Armstrong, 2004). Es así como aprecian el valor del producto que relacionan después de la compra con la satisfacción que este les proporciona.

El posicionamiento es entonces la percepción que tienen los consumidores sobre cierta marca, producto o servicio. Es lo primero que les viene a la mente, es decir, las características o concepto que le atribuyen a ese producto o servicio. Esas características son transferibles a la concepción que tienen los consumidores de la marca, y que además provoca que se diferencie una marca de otra. Todo esto viene dado a su vez por la planificación estratégica de mercadeo planteada por una empresa.

9. Emprendimiento

Finalmente, por las características de la empresa que es objeto de este caso de estudio, es necesario hablar del concepto de emprendimiento, el cual puede definirse como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella, 2004, p. 3). Complementando la definición anterior desde un punto de vista más humanista el autor Jeffry A. Timmons (s.f) cp Varela (2008, p. 122) habla del “espíritu emprendedor”:

> La habilidad de crear y construir algo de la nada, es una actividad propia del ser humano, liberación de energía para la construcción de una empresa, implica tomar riesgos calculados y lucha para evitar la falla, necesita de un grupo que complemente habilidades y talentos del líder. Es la destreza de percibir una oportunidad donde otros ven caos, contradicciones, confusiones y peligros. Es capaz de identificar, acumular y controlar recursos, garantizándolos cuando más sean necesitados.

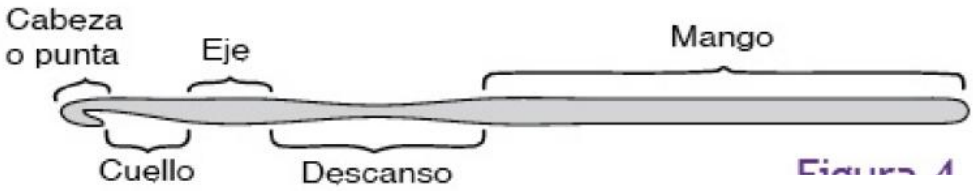
En otras palabras, se entiende por parte de este autor que emprender es la capacidad de identificar oportunidades del mercado y desarrollar un proyecto que tenga como fin satisfacer una necesidad insatisfecha hasta los momentos, o incluso crear una nueva necesidad. Esto lo reafirma el autor del libro *Why the entrepreneurship has won! ¡Por qué el emprendimiento ha ganado!* (traducción personal), Stevenson (2000), cp la licenciada María Marta Formichella (2004, p. 3), ofreciendo una definición en la que resalta el hecho de que emprender, no solo es perseguir una oportunidad, sino consiste en perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. *Crochet*

"El ganchillo en ocasiones llamado croché (galicismo de *crochet*) o tejido de gancho, es una técnica para tejer labores con hilo o lana, en la que se utiliza una aguja corta […] de metal, plástico o madera" (S.A., s.f., www.mis-manualidades.over-blog.com/pages, párrafo 1). La aguja es un instrumento sencillo que consta de cinco partes: punta o cabeza, cuello, eje, descanso y mango.

Figura 1 – Aguja de *crochet*.
Fuente: Rosales, G. (2012). *Curso práctico de crochet. Nivel inicial*. Argentina. Ediciones Lea®.



La técnica ha evolucionado en sus producciones ya que ha pasado "de hermosas e intricadas fabricaciones de encajes a una manualidad que compite con el tejido a dos agujas por su adecuación para la confección de ropa y ahora a una manera única de hacer joyas" (traducción personal, Britten, 2007. p. 6). Esto se realiza a partir del uso de diferentes materiales, que pueden ser, tal como lo expresa el autor: lanas convencionales, hilos brillantes, alambre, mostacillas, cintas, brazaletes, pinzas para el cabello e incluso anillos de cortina.

Crochet es la técnica tejida o de costura que comprende el uso de una sola aguja de ganchillo en unión con algún tipo de fibra y que se manejan de forma manual. Esta fibra puede ser lana, hilo, tela, cordones, cintas, metal u otros. Esta técnica permite tejer desde ropa y cobijas, hasta accesorios como zarcillos, pulseras, collares, servilleteros y más.

2. *I Love Crochet*®

I Love Crochet® es una marca de accesorios realizados a mano con la técnica tejida del *crochet*. Fue fundada en diciembre del año 2010 por Giselle Waich, que es también su diseñadora, y la sede principal se encuentra en Caracas, Venezuela. La técnica permite tejer desde ropa y cobijas, hasta accesorios como zarcillos, pulseras, collares, servilleteros y otros artículos. Los productos que ofrece la marca son:

- **Zarcillos:**

Figura 2 – Zarcillo abanico *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 3 – Zarcillos tricolor *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 4 – Zarcillos bolas pegadas *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 5 – Zarcillos internos *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

- **Pulseras:**

Figura 6 – Pulseras 14 aritos *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 7 – Pulsera abanico *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

- **Collares:**

Figura 8 – Collar 42 aritos doble línea *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 9 – Collar corto 10 aros *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 10 – Collar 5 aros *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 11 – Collares 5 aros *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

- **Bandanas:**

Figura 12 – Bandanas *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 13 – Bandanas *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

- **Cintillos:**

Figura 14 – Cintillos niñas *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 15 – Cintillos bebés *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

- **Ganchitos:**

Figura 16 – Ganchito niñas *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 17 – Ganchito niñas *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

- **Bufandas:**

Figura 18 – Bufanda infinito *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 19 – Bufanda infinito *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

- **Servilleteros:**

Figura 20 – Servilleteros *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

También se tejen otras creaciones para clientes que hacen pedidos específicos, como por ejemplo un tocado, las puntillas de servilletas de tela y otros.

El slogan de la marca es "*I Love Crochet. You'll love it too.*", que significa: "Yo amo el Crochet. Tu lo amarás también" (traducción personal).

El isologotipo simboliza una cinta entretejida que va formando las palabras *I Love Crochet*® y tiene forma de corazón. "El conjunto representa el amor por el tejido, por lo original y diferente. El color fucsia del logo es un color vivo que va de la mano con lo moderno, lo atrevido, lo actual" (Waich, conversación personal, mayo, 2014).

Figura 21 – Logo de la marca Love Crochet®.
Fuente: Waich, 2014.

Figura 22 – Logo invertido *I Love Crochet*®.
Fuente: Waich, 2014.

Giselle Waich nació el 19 de abril de 1991 en Caracas, Venezuela. Para el momento en que se desarrolló esta investigación tenía 24 años, estudiaba Comunicación Social Mención Publicidad y Mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Expresa que "los accesorios tejidos representan una alternativa diferente al resto. Es muy poco común en cualquier lugar del mundo" (Waich, conversación personal, mayo, 2014). La diseñadora afirmó que la marca se encontraba en proceso de crecimiento y expansión. Se estaban buscando nuevas tejedoras para el proyecto, investigando opciones para el uso de nuevos materiales, creando nuevos diseños y probando darse a conocer en otros países.

2.1. Misión

Teniendo en cuenta que el proceso de planificación estratégica comienza con la fijación clara, exacta y precisa de la misión de la empresa u organización (Kotler y Armstrong, 2004) resulta imprescindible definir el concepto de misión y el de la organización.

> La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (Fleitman, 2000, p. 37)

Andrade (2005), define el término misión como "la finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir […] en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. Equivale a la palabra fin" (p. 417).

Complementando éstas definiciones, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland (2001) que se refiere a la misión como "lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes" (p. 4).

En este sentido, la misión de la marca de accesorios *I Love Crochet*® es utilizar el tejido y la innovación para satisfacer la necesidad de individualidad de la mujer venezolana creando accesorios tejidos, únicos y de alta calidad en el mercado.

2.2. Visión

El autor Fleitman (2000), define la visión en el mundo empresarial como "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad" (p. 283).

Según Thompson y Strickland (2001), el simple hecho de definir lo que la empresa está haciendo en la actualidad no dice nada de su futuro ni de una dirección a largo plazo. Es necesario considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar el negocio para seguir creciendo. En conclusión, se deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde se quiere llevar una compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual cree que se pueda convertir.

Tomando en consideración estos conceptos, la visión de la empresa *I Love Crochet*® es evolucionar y lograr ser la marca líder en ventas de accesorios tejidos en Venezuela, además reconocida en el exterior como una marca única y de excelente calidad.

2.3. Valores

- Innovación.
- Honestidad.
- Compromiso.

(Waich, conversación personal, mayo, 2014).

3. Historia

Inicialmente, *I Love Crochet*® no fue pensada con fines comerciales, fue el interés del público por algunos productos por lo que se identificó la posibilidad de establecer la marca como tal. Es relativamente nueva dentro del mercado y no posee competencia directa, debido a que no existen otras marcas venezolanas del mismo nivel que desarrollen productos manufacturados a partir del tejido en *crochet* exclusivamente.

En el año 2009 la madre de Giselle Waich, la arquitecto Aleli Cohen de Waich, le había regalado unos zarcillos tejidos por ella a su hija. “La gente me paraba en la calle a preguntarme dónde los había comprado y de qué material eran”, afirma Waich (conversación personal, mayo, 2014). Fue entonces cuando se identificó el potencial que tendría el crear a partir de esto una marca nueva y diferente a las existentes dentro del emergente mercado de diseño nacional para el momento, es decir, el mercado de consumo de bienes y servicios en Venezuela en el área del diseño de autor.

Según el portal *web* tipo blog de la tienda en línea Disenia.co®, en una entrevista realizada a la diseñadora, a la pregunta ¿Cómo nace *I Love Crochet*®? Giselle Waich responde: “Hicimos unos 15 zarcillos y metí las fotos en *Facebook*®, y desde ese momento fue como un efecto dominó, los clientes empezaron a llamar y a hacer pedidos” (diseniaco.wordpress.com/2014, párrafo 3).

En diciembre del año 2010 surge la marca como tal cuando se formaliza el logo, se realiza el registro del nombre y se empieza a vender en tiendas. La diseñadora envió propuestas vía correo electrónico y empezó a vender ese año en cuatro tiendas de diseño nacional. Para abril de 2015 la marca tiene presencia en 34 tiendas: 30 en Venezuela, dos en Miami, una en Panamá y una en Perú.

La marca realiza ventas al mayor para tiendas y revendedores y al detal directamente con la diseñadora. Desde que la marca se instauró todos los años participa en bazares con motivo del Día de las Madres en abril o mayo, y en noviembre o diciembre en bazares de Navidad. Estos eventos tienen el objetivo de ofrecer productos de calidad y a la vez ayudar a fundaciones sin fines de lucro que operan en Venezuela. Ejemplo de ello son: Invedin®, Funda Pro-Cura®, WIZO® y ACATC®.

En abril de 2015 para *I Love Crochet*® trabajan 14 personas: la diseñadora, una asistente y doce sub-contratadas en el área de manufactura, de las cuales cuatro pertenecen a una fundación llamada Construyendo Futuros®.

Construyendo Futuros® es una fundación sin fines de lucro que tiene como objetivo principal proporcionarle un futuro bueno a las personas a las que ayudan. Según su portal *web*, sus focos de acción son tres: Educación, Capacitación Laboral y Construcción (S.A., s.f., www.construyendofuturos.org/nosotros, párrafo 6). Para esto han fundado colegios, ofrecen cursos y capacitaciones y dotan de recursos necesarios a comunidades necesitadas. La diseñadora se reunió en el año 2011 con Thalma Cohen, Directora de la fundación, y pautaron un encuentro en la sede en Valles del Tuy donde un grupo de mujeres había terminado recientemente el curso de corte y costura. “Practicamos un modelo de collar que preparé para ellas, les di la fórmula escrita, y desde ese momento y hasta hoy en día trabajo con cuatro de ellas” (Waich, conversación personal, mayo, 2014).

En diciembre del año 2014 la marca inauguró un local que utiliza como taller y *showroom*. Allí la diseñadora se reúne tanto con las tejedoras como con representantes de tiendas que compran al mayor o clientas que compran al detal. Está ubicado en Sebucán, municipio Sucre, el cual es considerado por la diseñadora como un lugar accesible y seguro para reunirse con sus públicos (Waich, conversación personal, mayo, 2014).

3.1. Ciclo de vida del producto

Los autores Hair, Lamb y McDaniel (2012) definen el ciclo de vida del producto como “un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)” (p. 333). Consiste en un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible que consta de las etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta “para mantener la redituabilidad de producto” (Sandhusen, 2002, p. 389 y 393) [sic].

Para los autores Kotler y Armstrong (2008) el ciclo de vida del producto es “el curso de las ventas y utilidades de un producto […] durante su existencia” (p. 250).

Tomando en consideración estos conceptos, se puede decir que los productos de la marca *I Love Crochet*® se encuentran en la segunda etapa del ciclo, es decir, en la de crecimiento, después de haber sido introducida al mercado hace 5 años y de lograr la aceptación de la oferta por el consumidor.

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2012), en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado y las utilidades son saludables.

Otras particularidades de esta etapa es que aparecen productos con nuevas características –extensiones de producto– la distribución pasa de ser selectiva a intensiva y los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.

I Love Crochet®, cumple con las características de un producto en etapa de crecimiento, exceptuando la declinación de los precios para aumentar su participación en el mercado. Esto no le es posible a la marca por la situación económica del país, donde los materiales de fabricación cada día están más costosos debido a la inflación. Sin embargo, la marca ha tratado de mantener un equilibrio en sus precios, en comparación con otras marcas de accesorios que los han incrementado considerablemente (Waich, conversación personal, mayo, 2014).

3.2. Comunicaciones

La marca se ha convertido en un negocio sustentable pero no se ha fortalecido a partir del uso estratégico de sus comunicaciones. Se ha emitido contenido pero de forma espontánea y sin continuidad. El primer medio utilizado para publicar información

sobre la marca fue *Facebook*®, luego se agregó *Twitter*® y posteriormente *Instagram*®. Inicialmente, las cuentas en estas redes sociales eran administradas por la misma diseñadora, pero a medida que fue creciendo la demanda, fue necesario contratar una agencia externa especializada en el manejo de redes sociales, la cual es la encargada de publicar información diariamente y atender las dudas de los seguidores.

En *Facebook*®, la página de la marca fue creada en diciembre del año 2010, el 10 de mayo de 2014 tenía 3.312 “Me gusta” y para el momento que terminó esta investigación, el 8 de abril, tenía 8.370. En contenido de la página consta principalmente de imágenes de los productos que ofrece la marca e información de contacto de la diseñadora. La mayoría de los visitantes de la página tienen entre 25 y 34 años de edad.

La red social *Twitter*®, es utilizada principalmente para publicar información específica sobre los productos de la marca, eventos en los que participa, consejos de belleza, actualidad del mundo de la moda, curiosidades del *crochet* en general y es un buen mecanismo de comunicación directa con los clientes para responder a sus inquietudes sobre la marca. En esta red, *I Love Crochet*® el 10 de mayo de 2014 tenía 3.051 seguidores y para el momento en que terminó esta investigación, el 8 de abril de 2015: 4.888 seguidores.

En *Instagram*®, el perfil de la marca contaba el 10 de mayo de 2014 con 4.039 seguidores y para el 8 de abril de 2015 con 8.376. Esta red social se utiliza principalmente para mostrar la variedad de productos que se ofrecen, imágenes de personas influyentes que utilizan los accesorios, eventos en los que ha participado la marca e información sobre las tiendas que venden los productos. Igualmente, se han publicado mensajes inspiracionales y frases de moda. Esta red también es un medio efectivo para aclarar dudas que los seguidores puedan tener.

Es importante resaltar que en todas las redes sociales en las que la marca está presente, los perfiles de la misma presentan un crecimiento constante. Esto a pesar de

que no se han realizado campañas publicitarias ni inversión en otros medios masivos. Su publicidad hasta ahora ha sido prácticamente de boca a boca.

3.3. Presencia en medios

I Love Crochet® ha tenido presencia en revistas y catálogos desde el año 2011. Desde el 2012 la diseñadora ha sido invitada a entrevistas radiales, televisivas, en línea y en medios impresos. Estos encuentros han sido pautados por los productores, locutores o redactores de cada uno de ellos. Por otro lado, se han mantenido contactos con personas influenciadoras en los medios de comunicación y en el sector de la moda en Venezuela, esto a partir de relaciones personales de la diseñadora o por contactos realizados por terceros como por ejemplo las dueñas de tiendas en las que se vende la marca.

Dentro de las reseñas más importantes se encuentran:

Catálogo de trajes de baño Aqua Balneaire: *I Love Crochet*® le cedió el uso de los accesorios a esta marca de trajes de baño, para que se usaran en la publicación del catálogo de su nueva colección del momento llamada *Acqua 2011 Francia*. Una de las modelos del catálogo fue Patricia Zavala. La sesión de fotos se realizó en el restaurante-café Antigua en diciembre del año 2010.

Revista Espacio Familiar®: se colocó una foto de 5x4 cm de un zarcillo *I Love Crochet*® con una pequeña reseña bajo la sección de *Nuevos Productos*. La revista se publicó en junio del año 2011.

Revista Estética y Salud®: se colocó una foto de un zarcillo *I Love Crochet*® en una página que recomendaba una combinación de ropa y accesorios playeros en la edición *Verano 360* bajo la sección *Lo Más In Para el Verano*, publicada en julio del año 2011.

Revista *Ocean Drive*®: entrevista personalizada realizada por Tina Lazo G. a Giselle Waich para la sección *Al descubierto*. La edición salió a la venta en septiembre del año 2012. Según la redactora de la entrevista, Tina Lazo (2012), *I Love Crochet*® es “una marca que, en tan sólo dos años, ha logrado posicionarse como una de las favoritas a la hora de marcar estilo” (p. 146) [sic].

Figura 23 – Entrevista revista *Ocean Drive*.
Fuente: *Ocean Drive*, 2012, *Vol. 13 No. 6*, p. 146.

AL **DESCUBIERTO** POR TINA LAZO G. FOTOGRAFÍA JUAN TORO

CREATIVIDAD, BUEN GUSTO, MUCHAS GANAS Y, SOBRE TODO, UN INMENSO TALENTO SON CUALIDADES QUE DESCRIBEN IDÓNEAMENTE A LA CARA DETRÁS DE I LOVE CROCHET, UNA MARCA QUE, EN TAN SÓLO DOS AÑOS, HA LOGRADO POSICIONARSE COMO UNA DE LAS FAVORITAS A LA HORA DE MARCAR ESTILO

I love crochet

AMOR ARTESANAL

Contacto
Teléfono: 0414-021.53.73
Email: i.love.crochet@hotmail.com
Facebook: www.facebook.com/ilovecrochet
Twitter: @ILCrochet

NUNCA SE IMAGINÓ que un regalo de su mamá iba a convertirse, más adelante, en su principal fuente de inspiración; pero sí, de la noche a la mañana, unos zarcillos de crochet parecieron cambiarle la vida, siendo la base para lo que hoy forma su sólida empresa. "Inicialmente, I Love Crochet no fue pensado con fines comerciales. Todo empezó cuando mi mamá me hizo un zarcillo tejido. La gente me paraba en la calle a preguntarme dónde lo había comprado", nos cuenta su fundadora Giselle Waich.

Mágicamente, desde ese día y aún con el apoyo de su mamá (quien le enseñó los puntos básicos del crochet), dio inicio a este pequeño imperio que, día tras día, crece a pasos agigantados. "Al principio, hicimos unos 15 zarcillos y subí las fotos en Facebook. Desde ese momento fue como un efecto dominó, las clientas empezaron a llamar y a hacer pedidos, lo que llevó a que surgiera la marca como tal a finales del 2010 dentro del emergente mercado de diseño venezolano".

Más allá de haber continuado con una técnica que pareció gustar mucho al público en general, esta creadora vio en el crochet una alternativa diferente de llevar moda y buen gusto. "El crochet representó la oportunidad de tomar una técnica milenaria del tejido, que usualmente asociamos a las abuelitas, y aplicarla de forma novedosa en accesorios. Lo fantástico de esto es que la herramienta de trabajo son mis propias manos", asegura.

CONOCE MÁS DE CERCA A GISELLE

¿Qué es lo primero que haces al levantarte?
Reviso mi agenda
Un color
Naranja
Tu diseñador favorito
Angel Sánchez
Un accesorio infaltable en tu armario
Zarcillos
Un sabor
El café de las mañanas
Tu mayor sueño
El éxito

CONSIGUE SUS PRODUCTOS EN LAS TIENDAS:
Beranela, Corot, Kissá (línea hogar), Carol Ginter la Tiendita, Charrasca, Cita's Accesorios, tienda de la Policlínica Metropolitana, Magnolia, Greenella (línea hogar), Intropia y El Botuto.

LA DIVERSIDAD DE SU MUNDO

El ingenio se hace presente, casi a diario, en las piezas que diseña Giselle, pues después de la acogida que tuvieron sus primeros productos decidió extenderse brindando a las mujeres opciones diferentes de la mano de un mundo muy amplio de accesorios que, además, se presentan como prendas irrepetibles. "La marca comprende accesorios tejidos confeccionados de manera artesanal por medio de la técnica tejida crochet. Pueden ser modificados dependiendo de los gustos del cliente, por lo que cada pieza tiende a ser prácticamente única", cuenta Giselle.

Dentro de ese universo creativo, figuran los productos con los cuales inició esta empresa: los zarcillos. Sin embargo, para combinar, están las pulseras "gruesas tipo *bangles* en hilos metálicos" y los espectaculares collares de aros entrelazados de varios tamaños. "También tenemos unos simples a base de hilos y pucas que son hechos por las mujeres de la Fundación Construyendo Futuros".

Para la playa u ocasiones casuales, están las bandanas hechas de hilo sintético y resistentes al agua. Asimismo, para las más pequeñas y coquetas de la casa, Giselle ha diseñado flores en varios modelos que pueden colocarse con ganchos o cintillos. Pero el poder decorativo del crochet llega hasta otros ámbitos, pues esta emprendedora incursionó en una línea hogar, creando servilleteros: "Los más vendidos son los que tienen metafil (hilo finito brillante dorado o plateado) que le dan un toque brillante".

Hoy día Giselle confiesa la belleza e innovación que ve en sus productos. "Me siento satisfecha por haber logrado que algún diseño que imaginé pueda ser materializado en un producto con gran alcance y que a mí me guste usar".

146 | Ocean Drive | www.oceandrive.com.ve

Radio programa 0800 Flor: entrevista personalizada a Giselle Waich por la locutora Flor Alicia Anzola en la emisora Onda la Superestación® 107.9 FM el 13 de noviembre del año 2012.

Programa de Televisión "Mujeres En Todo": entrevista personalizada a Giselle Waich realizada por la conductora Alba Cecilia Mujica. El programa fue en vivo y en un estudio preparado en las propiedades de Globovisión® el 10 de junio de 2013.

Entrevista en línea Mariposachic: la página *web* es un *blog* de *fashion* centrado en el diseño hecho en Venezuela. Su redactora, Gaby Hernández de Gugig, realizó una entrevista y sesión de fotos a la diseñadora. La entrevista se publicó en la sección *MARCAS DE ACA* [sic] con el título *¡Giselle ama el crochet!* (Hernández, 2013, www.mariposachic.wordpress.com/2012) el 23 de octubre del año 2013.

Programa de Radio "El Caleidoscopio de Titina:" entrevista personalizada a Giselle Waich por la locutora Titina Penzini en la emisora Unión Radio® 99.9 FM en su programa *El Caleidoscopio de Titina* el 28 de enero del año 2014. En la entrevista hablaron sobre la técnica del tejido, las tendencias de la temporada, la fundación Construyendo Futuros®, cantidad de tiendas que vendían la marca, datos de contacto y se rifó por *Twitter*® un collar y zarcillos de regalo de la marca. Penzini expresa en la entrevista a Giselle Waich: "No solamente eres una gran emprendedora sino que además le estás dando futuro a esas personas que necesitan llevar un sustento a su hogar" (www1.unionradio.net/exitosfm, *I Love Crochet en el caleidoscopio*).

Entrevista en línea Disenia.co®: la página *web* categorizó a la marca como el *¡Diseñador del Mes: I Love Crochet!* (2014, www.diseniaco.wordpress.com/2014) y realizó una entrevista personalizada a Giselle Waich. La entrevista se publicó el 16 de marzo del año 2014.

Revista Caras®: entrevista personalizada a Giselle Waich para la sección *Spot Light*. La edición salió a la venta en marzo del año 2014. En la entrevista (S.A., 2014) se señala que la diseñadora "con sólo 23 años también da consejos a las más jóvenes. '[…] Hay que filtrar toda la información que nos rodea, y descubrir que cada elemento tiene el potencial de convertirse o de inspirar otra cosa' (Waich, 2014)" (p. 18) [sic].

Figura 24 – Entrevista revista Caras.
Fuente: *Caras*, 2014, *Edición 703*, p. 18.

Foto José Gregorio Romero

Giselle Waich
DISEÑADORA DE I LOVE CROCHET

SPOT LIGHT

LA MUJER ARAÑA

De pequeña, era la típica niña que hacía pulseritas de nudos y collares de pucas; creció y conoció el croché cuando su mamá le tejió unos zarcillos que causaron sensación entre sus amigas. "Ella me enseñó los puntos básicos del croché y desde ahí todo ha sido imaginar y crear. Hicimos 15 zarcillos y colgué las fotos en Facebook... los clientes empezaron a llamar y a hacer pedidos, lo que llevó a que surgiera la marca a finales de 2010", refiere la diseñadora y estudiante de Comunicación Social.

I love crochet cuenta con 12 trabajadoras; cuatro forman parte de la ONG Construyendo Futuros. Ellas tejen a mano los diseños que crea Giselle y que se distribuyen en 32 tiendas: 30 en Venezuela, una en Panamá y otra en Perú.

Con sólo 23 años, también da consejos a las más jóvenes. "Sonrían cuando las manden a tejer en sus colegios o cuando su abuela les diga cómo se hace el *granny square* de las cobijas. Hay que filtrar toda la información que nos rodea, y descubrir que cada elemento tiene el potencial de convertirse o de inspirar otra cosa. Algo tan 'anticuado' como el tejido me permitió que surgiera esta marca que cada día trata de ofrecer cosas nuevas".

18 CARAS www.carasonline.net

Programa de Televisión "Mujeres En Todo": entrevista personalizada a Giselle Waich realizada por la conductora Alba Cecilia Mujica. El programa se transmite por Globovisión®. Fue grabado y el establecimiento fue el Hotel VIP. Salió al aire el 26 de marzo de 2014. Conversaron acerca de cómo había evolucionado la marca desde el encuentro anterior, y sobre cómo la situación del país estaba afectando al diseño nacional.

Programa de Televisión 100% *Chic* TV: entrevista personalizada a Giselle Waich realizada por la conductora Titina Penzini. El programa se transmite por Venevisión Plus®. Fue pre grabado y el establecimiento fue el Hotel Cayena. Salió al aire el Día de las Madres, el 11 de mayo de 2014. Conversaron sobre los materiales que usa la marca, sobre la labor con la fundación Construyendo Futuros®, y se destacaron los posibles regalos para darles a las madres en su día.

Dentro de los influenciadores más importantes se encuentran:

Federica Rubartelli – *DJ* KIKA: *DJ* joven con mucha interacción y seguidores. El 8 de abril de 2015 su cuenta de *Instagram*® contaba con 59.200 seguidores. La marca realizó un convenio con la estilista de la *DJ*, Rebeca Romero Seeman, en el que se le obsequiaron varias piezas *I Love Crochet*® a cambio de menciones en las redes sociales. Cada dos meses renuevan las piezas.

Tu Cita de Belleza®: www.TuCitaDeBelleza.com es una página *web* venezolana que, para abril de 2015, era el único portal para el registro de locales de belleza y personas que se dedican a profesiones relacionadas. En la página además se ofrecen cupones, datos de belleza y salud. "La página ganó primer lugar como proyecto emprendedor empresarial en la I Feria de Proyectos Emprendedores UNIMET" (S.A., s.f., www.tucitadebelleza.com/user, *Sobre nosotros*). *I Love Crochet*® le prestó los accesorios a la página *web* para tomar las fotos que utilizan en las redes sociales y en el portal.

Elba Escobar: actriz, locutora, cantante, escritora y directora. En su programa de radio en La Romántica 88.9 FM entrevistó a Gaby Hernández de Gugig, creadora del *blog* de *fashion* MARIPOSACHIC y de la página de compras en línea www.MCHIC24.com. La entrevistada le obsequió un collar de la marca.

Paula Bevilacqua: actriz, modelo y locutora. La marca le obsequió unas bandanas tejidas. Ha publicado imágenes usándolas pero sin hacer mención de *I Love Crochet*®.

Andrea Eraso: *fashion blogger*. Publicó una foto en sus redes sociales con un collar *I Love Crochet*® haciendo mención a la marca.

Daniela Morgenstern: *fashion blogger* latina en Miami. Ha publicado posts en su *blog* combinando su vestimenta con zarcillos *I Love Crochet* ® que le obsequió la marca.

Caterina Valentino: conductora del programa E! *VIP* Caracas por E! *Entertainment Television*®. La página *web* Disenia.co® recibió una entrevista de la conductora y la marca *I Love Crochet*® aprovechó la oportunidad para enviarle unas piezas de regalo. Uno de los zarcillos de la marca los usó para la presentación del programa del 7 de febrero del año 2014. No se hizo mención a la marca.

Adriana Abramovits: productora y conductora del programa Otra Visión por Globovisión® desde marzo de 2014. Utiliza los accesorios *I Love Crochet*® en todas sus presentaciones del programa y la marca y datos de contacto son mencionados en los créditos cuando finaliza. Conduce el programa desde marzo del año 2014.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad

Esta investigación se llevó a cabo bajo la modalidad IV la cual se refiere a Estrategias de Comunicación y consiste en la creación de un plan comunicacional amparado en necesidades reales de alguna organización, en este caso, en necesidades reales de la marca *I Love Crochet*®. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (s.f., www.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado, Modalidades del Trabajo de Grado). En este sentido, esta investigación tuvo como propósito establecer un plan de comunicaciones estratégicas para satisfacer la necesidad que tenía la marca de transmitir sus mensajes de manera coherente y alineados a un mismo fin para poder expandirse dentro del mercado.

Al mismo tiempo, esta investigación se clasificó más específicamente dentro de la Sub-modalidad dos, la cual abarca todo lo referente al desarrollo de estrategias comunicacionales (s.f., www.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado, Modalidades del Trabajo de Grado), como lo es la realización de un plan de comunicaciones para una marca relativamente nueva de accesorios de diseño nacional, que servirá de referencia para futuras marcas similares u otras ya existentes al momento de elaborar conceptos comunicacionales, mensajes y en la manera de dirigirse a sus públicos.

2. Diseño y tipo de investigación

La investigación fue de tipo exploratoria debido a que se refería a un tema poco entendido y que identificaba un problema a resolver. Como lo explica el autor Ronald

Weiers (1986), la finalidad de una investigación exploratoria es “ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas” (p. 64). Los resultados de este Trabajo de Grado pueden generar hipótesis para futuros estudios.

Una de las características de las investigaciones exploratorias es que son flexibles, lo que le permite a los investigadores aportar su creatividad para lograr desarrollar un plan de comunicaciones para una empresa. Como el nombre lo indica, se trata de explorar un tema en el ámbito de las comunicaciones y en el mercado en el que ocurren, para lograr un plan efectivo, una estrategia que se adecúe a la marca.

Para llevar a cabo esta investigación se usó un diseño no experimental de tipo *ex post facto* con estudio de campo. Según la definición de Fred Kerlinger y Howard Lee (2002), una investigación no experimental se caracteriza por ser una “búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido” (p. 504) para posteriormente hacer inferencias sobre las variables estudiadas.

Esta investigación pretendió recabar la información necesaria en la zona geográfica delimitada, con el fin de estudiar las relaciones entre las variables de estudio de fenómenos ya ocurridos, como por ejemplo las características del sector en el que se encuentra *I Love Crochet*®. Finalmente se sacaron conclusiones que permitieron elaborar un plan de comunicaciones estratégico apropiado para la marca.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo General

- Diseñar una estrategia de comunicaciones de mercadeo para una nueva marca nacional de accesorios. Caso: *I Love Crochet*®.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales.
- Analizar los hábitos de consumo del sector de los clientes potenciales.
- Analizar los hábitos de consumo de los clientes actuales de la marca.
- Identificar las fuentes de información de los clientes potenciales.
- Comparar las estrategias comunicacionales externas aplicadas por diseñadores del sector.

4. Sistema de variables

Las variables son características o elementos medibles de forma cualitativa o cuantitativa. Se derivan de los objetivos específicos ya que en cada uno de ellos hay un elemento que se debe medir para así lograr el objetivo general (Trak, conversación personal, junio, 2014). De igual forma coinciden los autores Kerlinger y Lee (2002), definiendo las variables de una investigación como los constructos o propiedades que se pretenden estudiar y que asumen diversos valores.

Para efectos de esta investigación, se identificaron aquellas variables que fueron objeto de estudio y proporcionaron la información necesaria para llevar a cabo la realización de un plan de comunicaciones externas adecuado para la marca *I Love Crochet®,* de acuerdo con los objetivos específicos que se plantearon.

Respondiendo al objetivo específico que propuso identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales, se derivó la variable perfil de los clientes.

Para el objetivo específico que buscó analizar los hábitos de consumo del sector de los clientes potenciales, la variable a estudiar fue hábitos de consumo del sector.

Del objetivo específico que buscó analizar los hábitos de consumo de la marca de los clientes actuales, se derivó la variable hábitos de consumo de la marca.

Para el objetivo específico que propuso identificar las fuentes de información de los clientes potenciales, se derivó la variable fuentes de información.

Finalmente, en respuesta al objetivo que buscó comparar las estrategias comunicacionales externas aplicadas por diseñadores del sector, la variable a estudiar fue comunicaciones externas.

4.1. Definición conceptual

- **Variable – perfil de los clientes**: el perfil de los clientes de una marca comprende aquellos aspectos que lo definen y lo motivan a reconocer sus deseos y necesidades (Kotler y Armstrong, 2004). Este perfil surge a partir de la unión de varios elementos intrínsecos al consumidor. Parte importante proviene de los factores culturales, que son: la cultura, la subcultura y la clase social de la que forman parte.

- **Variable – hábitos de consumo del sector**: los autores Schiffman y Kanuk (2005), definen el término como "el comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades" (p. 8). Es decir, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos de consumo. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y aún cuando el intercambio es una parte importante del comportamiento del consumidor, este concepto engloba todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra (Solomon, 2008).

- **Variable – hábitos de consumo de la marca**: los autores Schiffman y Kanuk (2005), definen el término como "el comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades" (p. 8). Es decir, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles –tiempo, dinero y esfuerzo– en los productos de una marca específica.

- **Variable – fuentes de información**: se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento y forma parte del proceso de investigación realizado de forma consciente por uno o más individuos (S.A., s.f., www2.uah.es/bibliotecaformacion, párrafo 1). Según la Universidad de Alcalá, estos son los tipos de fuentes de información: publicaciones periódicas, libros, obras de referencia, patentes, normas técnicas, actas de congresos, informes, tesis doctorales y publicaciones oficiales.

- **Variable – comunicaciones externas**: la comunicación externa de una empresa es aquella que le permite relacionarse con su entorno exterior y proyectar sus valores como compañía a otros agentes para retroalimentarse y lograr una mayor eficacia en su gestión. La comunicación externa "es aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo […], como la representación de un todo" (Saladrigas, 2006, p. 15). Están formadas también por el conjunto de mensajes que emite una organización hacia sus diferentes públicos externos con el objetivo de mejorar o mantener sus relaciones con ellos (Hernández, 2002, www.ull.es/publicaciones, párrafo 6).

4.2. Definición operacional

- **Variable – perfil de los clientes**: el perfil de los clientes es el conjunto de características demográficas y psicográficas, en base a la cultura, subcultura, clase social, comportamiento y personalidad del consumidor. Son aquellos aspectos que definen y motivan a los clientes a reconocer sus deseos y necesidades. La capacidad de una marca de reconocer el perfil de su consumidor ideal permitirá que concentre sus esfuerzos en obtener su preferencia y posterior fidelidad hacia la empresa y sus productos o servicios, ya que se identifican comportamientos comunes en las personas que pertenecen a una misma clase social y que se ajustan a un determinado perfil.

- **Variable – hábitos de consumo del sector**: los hábitos de consumo del sector representan el comportamiento que tiene un consumidor antes, durante y después de una compra. Este comportamiento se refleja cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan un producto o servicio. Para efectos de esta investigación, se buscó conocer qué es lo que motiva a los clientes actuales y potenciales a realizar el proceso de adquisición de accesorios en general, para así captar su atención dependiendo de lo que buscan y de lo que les satisface o no.

- **Variable – hábitos de consumo de la marca**: los hábitos de consumo de la marca reflejan qué motiva a los clientes actuales a realizar el proceso de adquisición de algún producto de la marca *I Love Crochet®,* para así crear una estrategia comunicacional dependiendo de lo que éste busca y de lo que le satisface o no.

- **Variable – fuentes de información** : las fuentes de información son todos aquellos medios a partir de los cuales se puede obtener información o conocimiento. En el proceso de comportamiento del consumidor las fuentes de

información participan dentro de los aspectos previos a la compra, ya que el consumidor pasa por un proceso en el que decide que necesita un producto, y crea una apreciación del mismo a partir de las que considera las mejores fuentes de información para investigar acerca de las diferentes opciones y alternativas referentes a ese producto. Para esta investigación era fundamental conocer cuáles son las fuentes de información de los clientes actuales y potenciales, para determinar cómo sería la mejor forma de emplear estas herramientas a favor de los intereses de la marca.

- **Variable – comunicaciones externas**: la comunicación externa de una organización se refiere a la relación de una empresa con su entorno, especialmente respecto a los mensajes que emite la compañía a sus públicos externos. Esto favorece la retroalimentación y el desarrollo de estrategias eficaces para mantener las relaciones entre la empresa y los clientes de la mejor forma posible. Esta investigación buscó diseñar una estrategia de comunicaciones de mercadeo, es decir, de comunicaciones externas en el ámbito del *marketing* y de las comunicaciones. Comparar las estrategias comunicacionales utilizadas por otros diseñadores del sector fue fundamental para la marca *I Love Crochet*® para identificar fallas o errores en las comunicaciones y posibles oportunidades desaprovechadas, a través de la información transmitida por diseñadores más experimentados en el mercado.

5. Operacionalización de las variables

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*.
Fuente: elaboración propia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales	Perfil de los clientes	Demográfica	Edad	1. ¿Dentro de qué rango de edades se encuentra?	Cuestionario	Clientes actuales y potenciales
			Nivel Socioeconómico	2. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia aproximadamente? 3. ¿Cuál es el estatus de su vivienda? 4. ¿En qué municipio vive? 5. ¿En qué municipio se ubica su lugar de trabajo? 6. ¿Qué medio de transporte usa con más frecuencia?	Cuestionario	Clientes actuales y potenciales
			Lugares que frecuenta	7. ¿En qué municipio se encuentra el centro comercial que acostumbra visitar con mayor frecuencia?	Cuestionario	Clientes actuales y potenciales
Analizar los hábitos de consumo del sector de los clientes potenciales	Hábitos de consumo del sector	Modalidad de compra	Puntos de venta	8. ¿Dónde prefiere comprar accesorios?	Cuestionario	Clientes potenciales
		Frecuencias	De compra	9. ¿En qué época del año usted compra más accesorios?	Cuestionario	Clientes potenciales
			De uso	10. ¿Para qué ocasiones le da más importancia a sus accesorios?		Clientes potenciales
		Psicológica	Actitud de compra	11. ¿Cuál de estos atributos influye más sobre su decisión de compra de accesorios? 12. ¿Con cuál personalidad de Venezuela se identificaría para escoger su estilo de accesorios? 13. ¿Cuál de estos elementos influye en su elección de la tienda en la que va a comprar accesorios?	Cuestionario	Clientes potenciales
Analizar los hábitos de consumo de la marca de los clientes actuales	Hábitos de consumo de la marca	Psicológica	Actitud de compra	22. ¿Cuál es el atributo que usted considera que diferencia más a *I Love Crochet*® de otras marcas de accesorios? 23. ¿Cómo considera los precios de la marca? 24. ¿Reconoce la forma en la que están exhibidos los accesorios de la marca?	Cuestionario	Clientes actuales
		Frecuencias	De uso	25. ¿Para qué tipo de ocasiones usa más los accesorios de la marca?	Cuestionario	Clientes actuales

Identificar las fuentes de información de los clientes potenciales	Fuentes de información	Preferencias en medios	Televisión	14. ¿Cuál de estos contenidos le gusta ver en televisión? 17. ¿En qué horario ve más televisión?	Cuestionario	Clientes potenciales
			Radio	15. ¿Cuál de estos contenidos le gusta escuchar en la radio? 18. ¿En qué horario escucha más la radio?	Cuestionario	Clientes potenciales
			Revistas	16. ¿Cuál de estos contenidos le gusta leer en revistas?	Cuestionario	Clientes potenciales
			Internet	19. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia? 20. ¿Qué información le gustaría que apareciera en una página de compra *on-line* de accesorios?	Cuestionario	Clientes potenciales
			Todos	21. ¿A través de qué medio ha visto o escuchado hablar más sobre la marca *I Love Crochet*®?	Cuestionario	Clientes potenciales
Comparar las estrategias comunicacionales externas aplicadas por diseñadores del sector	Comunicaciones externas	Medios	Impacto	26. ¿En qué medios considera que su marca tiene un mayor impacto? ¿Por qué?	Entrevista	Diseñadores del sector
			Frecuencia	27. ¿Con qué frecuencia recomienda que se publique información a través de cada medio?	Entrevista	Diseñadores del sector
		Mensaje	Contenido	28. ¿Qué tipo de contenidos recomienda relacionar con accesorios?	Entrevista	Diseñadores del sector
			Tono	29. ¿Cuál es el tono que recomienda para dirigirse a los consumidores?	Entrevista	Diseñadores del sector
		Relaciones públicas	Contacto	30. ¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los clientes? ¿Por qué? 31. ¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los medios d e comunicación? ¿Por qué?	Entrevista	Diseñadores del sector
			Estrategia	32. ¿Qué estrategias utiliza para relacionarse con los medios y personas influenciadoras?	Entrevista	Diseñadores del sector
		Económica	Gastos promedio	33. ¿Aproximadamente qué porcentaje de las ventas invierte en publicidad? ¿Por qué?	Entrevista	Diseñadores del sector

6. Población y muestra

Población “es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación” (S.A., s.f., www.rena.edu.ve/cuartaEtapa, párrafo 2).

Es necesario trabajar con base en una muestra de esta población, ya que “las poblaciones suelen ser muy numerosas, por lo que es difícil estudiar a todos sus miembros […] y además de no ser posible, no es necesario” (S.A., s.f., www.rena.edu.ve/cuartaEtapa, párrafo 2). Una muestra, según los científicos Kerlinger y Lee (2002), es una porción de la población que ha sido tomada o extraída para ser estudiada, que puede ser o no representativa, pero es que considerada como tal.

El tipo de muestreo que se empleó en esta investigación para determinar la muestra de clientes actuales y potenciales fue el Muestreo Probabilístico, en el cual “las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados […] por medio de la aleatorización” (S.A., 2009, www.explorable.com/muestreo-probabilistico, párrafo 1). “La ventaja de utilizar una muestra aleatoria es la ausencia de sesgos de muestreo […] y si la selección se hace correctamente, la muestra será representativa de la población” S.A., www.explorable.com/muestreo-probabilistico, párrafo 3).

El muestreo probabilístico se ejecutó a partir del método de selección por Muestreo Aleatorio por Conglomerados, que, tal como lo explica el portal *web* Explorable (S.A., 2009, www.explorable.com/muestreo-probabilistico), se realiza cuando es imposible utilizar un muestreo aleatorio simple debido al tamaño de la población. También se afirma que en el Muestreo por Conglomerados en la investigación se identifican primero las fronteras, que en este caso son fueron los municipios que conforman el Valle de Caracas, y el investigador selecciona aleatoriamente individuos de las áreas seleccionadas. Es importante considerar que, por razones circunstanciales, no fue posible alcanzar una total aleatoriedad de la muestra debido a

que el investigador le entregó el instrumento a las mujeres que casualmente estaban en los lugares seleccionados.

Para determinar el tamaño de la muestra se debe establecer de cuántos elementos se compone para que la información resulte fiable y representativa de la población objetivo (Trespalacios, Vazquez y Bello, 2005). “Gracias a las aportaciones de la estadística […] se puede determinar el tamaño muestral en función del error admisible, nivel de confianza y variación interna de la población estudiada” (Trespalacios, Vazquez y Bello, p. 107). Por lo tanto, la fórmula utilizada para el cálculo muestral de la población fue:

$$n = \frac{P\ (1 - P)\ Z^2}{e^2}$$

Leyenda:
P: proporción que usa accesorios.
Z: constante (1,96).
e: error: porcentaje que se desee.
n: tamaño de la muestra.

Para calcular el porcentaje de la población que cumple con la característica (P) se puede realizar previamente una muestra piloto y aplicar los resultados en la fórmula. El error comprende aquel máximo que los investigadores estén dispuestos a admitir. Para efectos de esta investigación, se consideraron como errores aceptables aquellos valores que se encuentren entre 10% o máximo 15%. Se debe tomar en cuenta que a medida que aumenta el tamaño de la muestra disminuye el error muestral (Trespalacios, Vazquez y Bello, 2005).

7. Unidades de análisis

Las unidades de análisis se delimitaron a partir de la identificación de grupos con características comunes a los que se les aplicó cada instrumento dependiendo de sus particularidades y de los datos que se deseaban obtener. Las unidades de análisis estudiadas en esta investigación fueron tres: clientes potenciales, clientes actuales y diseñadores del sector.

7.1. Clientes potenciales

Esta unidad estuvo compuesta por las mujeres caraqueñas, de cualquier edad, que no habían adquirido productos de la marca *I Love Crochet*® pero potencialmente podrían hacerlo. Son aquellos clientes que tienen características demográficas similares a las de los clientes actuales y que podrían tener la disposición de comprar, siempre y cuando la empresa genere estrategias para llamar su atención.

7.1.1. Población y muestra

Para efectos de esta investigación, la población de esta unidad de análisis se definió como todas aquellas mujeres ubicadas en el Valle de Caracas en Venezuela – que comprende desde Caricuao hasta la Urbina, que eran o que podrían ser clientes de la marca *I Love Crochet*®.

Para calcular P, se le preguntó a 10 personas: ¿Usted estaría interesado en usar *I Love Crochet*®?

Respuestas:
Sí: 6 personas.
No: 4 personas.

P = 6/10 = 0,6
1-P = 4/10 = 0,4
Z = 1,96
e = 10%
n = 92

Inicialmente se efectuó la fórmula despejando “n” valorando el error en 10%. Sin embargo, esto ofrecía una cantidad de 92 muestras. Para aplicar el instrumento en los cinco municipios del Valle de Caracas, se disminuyó el porcentaje de error a 8,42% para un total de 130 muestras. Con esto, se realizaron 36 cuestionarios por municipio.

7.2. Clientes actuales

Esta unidad estuvo compuesta por las mujeres caraqueñas, de cualquier edad, que habían adquirido al menos una vez productos de la marca *I Love Crochet*®. Son las que realizan la transacción de compra de los artículos a pesar de que no sean necesariamente las que los van a consumir.

7.1.1. Población y muestra

Para efectos de esta investigación, la población de esta unidad de análisis se definió como todas aquellas mujeres ubicadas en el Valle de Caracas en Venezuela que eran clientes de la marca *I Love Crochet®.*

Se le preguntó a 10 personas: ¿Usted ha comprado accesorios de la marca *I Love Crochet®?*

Respuestas:
Sí: 1 persona.
No: 9 personas.

P = 1/10 = 0,1

1-P = 9/10 = 0,9

Z = 1,96

e = 15%

n = 15

Inicialmente se efectuó la fórmula despejando “n” valorando el error en 15% considerando que la cantidad de personas posibles para encuestar en esta población es mucho menor a la de clientes potenciales. Sin embargo, esto ofrecía una cantidad de 15 muestras. Debido a la factibilidad de realizar más cantidad de cuestionarios a esta unidad de análisis, la cantidad muestral se multiplico por dos, para un total de 30 muestras con un error de 10,73%. Este error es admisible ya que no llega al máximo aceptable de 15%.

7.3. Diseñadores del sector

Esta unidad estuvo compuesta por diseñadores venezolanos de marcas de accesorios reconocidas, que surgieron a partir de su emprendimiento, que tenían varios años establecidas en el mercado caraqueño, con una cantidad de seguidores en redes sociales superior a los seguidores de las redes de *I Love Crochet*®, y a los cuales se tuvo acceso.

7.3.1. Población y muestra

La población de esta unidad de análisis estuvo conformada por aquellos diseñadores venezolanos con marcas de accesorios reconocidas en el Valle de Caracas, que han tenido gran aceptación por parte del público y mantienen buenas relaciones con sus clientes. Para efectos de esta investigación, inicialmente se decidió aplicarle el instrumento de la entrevista a cinco diseñadores. Cuando esto se realizó, los resultados eran similares. Para contemplar posibles puntos contrarios, se entrevistó a

dos diseñadores más. Sin embargo, ocurrió la saturación de los mensajes debido a que se mantuvieron respuestas afines. Los diseñadores del sector entrevistados fueron:

1. **Daniela Lores diseñadora de la firma personal Daniela Lores**: la marca de accesorios Daniela Lores surgió como un *hobbie*, y se formalizó cuando la diseñadora se retiró de sus otros trabajos para cuidar a su primera hija hace casi una década. Trabajó como organizadora de eventos y participó en el Miss Venezuela. Ambas experiencias la impulsaron a crear los accesorios de su marca, que los define como “clásicos, delicados y sencillos hechos a mano" (Lores, conversación personal, mayo, 2015). Actualmente se vende en seis tiendas en Caracas, una en Costa Rica y una en Estados Unidos.

2. **Keren Yoshua diseñadora de la marca Artizan**: Artizan es una marca que surgió en Venezuela en el año 2010. Su material distintivo es el cuero. Empezó primero con dos tiendas aliadas en Caracas y fue abriendo mercado hasta estar en 25 puntos de venta en todo el país.

3. **Valentina Villarrubia diseñadora de Dopodomani *Jewels***: Dopodomani surgió en el 2000 como un *hobbie*. Con el tiempo fue posicionándose en el mercado Venezolano hasta llegar a vender internacionalmente y abrir un taller en la ciudad de Florencia, Italia. Sus materiales principales son la seda, los cristales, piedras semipreciosas y *gold filled*; importados de Italia y Estados Unidos. Venden aproximadamente en 60 tiendas a nivel mundial.

4. **Ylana Boné diseñadora de la firma personal Ylana Boné Diseños**: La marca surgió en el año 2009 en el mercado venezolano como una marca de accesorios para damas dentro de un *target* juvenil contemporáneo y se expandió luego para un *target* más adulto. “Es una pequeña obra de arte llevada al accesorio” (Boné, conversación personal, mayo, 2015), ya que un artista plástico crea un accesorio. El material principal está en piezas bañadas en oro esmaltadas a mano. Realiza ediciones limitadas de cada modelo.

5. **Stephanie Farache diseñadora de la marca Kilü *Designs***: Kilü *Designs* surgió en Venezuela en diciembre de 2013. Los accesorios son hechos a mano por medio de la técnica *soutache* utilizando hilos, piedras planas y *strass*. La marca se vende en cuatro tiendas en Venezuela, tres de ellas en Caracas y una en Maracaibo; en una tienda en Miami y tiene un distribuidor en Panamá.

6. **Victoria Lara y Joana Jahn diseñadoras de la marca Kayli *By* Lara Jahn**: es una marca que surgió en el 2009 y se impulsó a partir de los bazares. Las piezas son "sencillas, sobrias y muy delicadas" (Jahn y Lara, conversación personal, mayo, 2015). Los materiales que utilizan son *gold filled*, perlas y piedras semipreciosas. Definen que su ventaja competitiva es la versatilidad de sus piezas porque se pueden usar varias a la vez. La marca se vende en nueve tiendas a nivel nacional y una en Miami.

7. **Caro Rendón y Elda Cilia diseñadoras de la marca Pampitas *design***: Pampitas *design* surgió en enero de 2013 en Venezuela con una propuesta de diseño argentino. Afirman que "las piezas se caracterizan por ser livianas a pesar de sus tamaños, la idea es que nuestras clientas luzcan accesorios bellos, diferentes y a la vez muy cómodos" (Cilia y Rendón, conversación personal, mayo, 2015). El nombre de la marca proviene de los materiales y la contraposición de colores característicos de la región de las Pampas en Argentina.

8. Instrumentos de recolección de datos

8.1. Descripción

Una vez efectuada la operacionalización de las variables e identificadas las unidades de análisis, se seleccionaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para dar respuesta a las interrogantes de esta investigación, con base

en las cuales se procedió a la creación de una estrategia de comunicaciones de mercadeo para la marca *I Love Crochet®.*

Una técnica de recolección de datos se entiende como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2006, p. 67). Y un instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener o almacenar información” (Arias, p. 69).

La técnica de recolección de datos que se utilizó para los fines de esta investigación fue la encuesta, la cual es definida por Arias (2006) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). El autor explica que la encuesta puede realizarse de forma escrita a través de un cuestionario, u oral a través de una entrevista.

Según Arias (2006), el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74). Este instrumento fue ideal para recolectar información que no se presta a interpretaciones ambiguas y que generalmente requiere preguntas claras y concisas, es decir, información puntual pero que aporta datos necesarios para la investigación.

Se creó un primer cuestionario destinado a proporcionar datos sobre el perfil de los clientes potenciales, sus hábitos de consumo del sector y las fuentes de información más utilizadas por ellos. Este cuestionario estuvo compuesto por 21 preguntas cerradas dicotómicas o de selección simple, es decir, preguntas que “establecen previamente opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (Arias, 2006, p. 74), por tratarse de respuestas directas que no requerían de una mayor interpretación. Estos cuestionarios se dividieron equitativamente para ser aplicados entre los cinco municipios del Valle de Caracas: Chacao, El Hatillo, Libertador, Sucre y Baruta.

El segundo cuestionario estuvo destinado a obtener información sobre el perfil demográfico de los clientes actuales y sus hábitos de consumo de la marca, compuesto por 10 preguntas cerradas y una pregunta abierta que requería la obtención de respuestas más subjetivas, ya que estas preguntas le dan más libertad al encuestado para responder y al mismo tiempo le dan la posibilidad al investigador de obtener respuestas más profundas, preguntar el porqué o cómo de las respuestas obtenidas y adquirir respuestas que no habían sido tomadas en cuenta.

Por otro lado, la modalidad oral de la encuesta, es decir, la entrevista, también fue una técnica de gran ayuda para obtener información valiosa para esta investigación. “La entrevista […] es una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2006, p. 73) [sic].

Se seleccionó la entrevista como la técnica a ser aplicada a la unidad de análisis que corresponde a diseñadores del sector, ya que las entrevistas tienen la ventaja de permitir establecer una conversación más fluida y obtener información detallada sobre el tema en cuestión. Esto es conveniente por tratarse de personas que pueden aportar información valiosa para la investigación. Según Arias (2006), “la entrevista se caracteriza por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia en gran cantidad de aspectos y detalles” (p. 73).

Específicamente, las entrevistas que se realizaron fueron de tipo semi-estructuradas ya que como lo explica el científico Arias (2006), aún cuando existió una guía de ocho preguntas prediseñadas, el entrevistador podrá realizar otras no contempladas inicialmente, considerando que se pueden obtener respuestas que den origen a preguntas nuevas. Estas entrevistas se caracterizan por su flexibilidad.

8.2. Diseño

CUESTIONARIO A CLIENTES ACTUALES

La información de este cuestionario es confidencial y con fines académicos. Servirá como instrumento de investigación para la elaboración del trabajo de grado que nos permitirá optar al título de Licenciadas en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Muchas gracias por su tiempo.

MARQUE UNA "X" EN LA ALTERNATIVA QUE MÁS SE CORRESPONDA CON SU OPINIÓN. ELIJA UNA SOLA OPCIÓN.

1. ¿Dentro de qué rango de edades se encuentra?
___ 15 – 25 años
___ 26 – 35 años
___ 36 – 45 años
___ 46 – 55 años
___ Más de 55 años

2. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia aproximadamente?
___ Menos de 10.000 Bs.
___ 10.000 Bs. – 20.000 Bs.
___ 20.001 Bs. – 50.000 Bs.
___ Más de 50.000 Bs.

3. ¿Cuál es el estatus de su vivienda?
___ Propia
___ Alquilada
___ De un familiar
___ De un tercero

4. ¿En qué municipio vive?
___ Libertador
___ Baruta
___ Chacao
___ El Hatillo
___ Sucre

5. ¿En qué municipio se ubica su lugar de trabajo?
___ Libertador
___ Baruta
___ Chacao
___ El Hatillo
___ Sucre
___ No trabajo

6. ¿Qué medio de transporte usa con más frecuencia?

___ Carro propio
___ Carro prestado
___ Moto propia
___ Metro
___ Taxi o moto-taxi
___ Autobús, Metrobús, o camioneta por puesto

7. ¿En qué municipio se encuentra el centro comercial que acostumbra visitar con mayor frecuencia?

___ Libertador
___ Baruta
___ Chacao
___ El Hatillo
___ Sucre
___ Ninguno

8. ¿Dónde prefiere comprar accesorios?

___ Centros comerciales
___ Tiendas con acceso externo
___ Páginas *web*
___ Bazares
___ Catálogos
___ Redes sociales
___ Solicitudes por correo o teléfono
___ Directamente con la diseñadora

9. ¿En qué época del año usted compra más accesorios?

___ Día de las Madres
___ Navidad
___ Vacaciones
___ A principios del año

10. ¿Para qué ocasión le da más importancia a sus accesorios?

___ Rutina diaria
___ Fiestas y eventos
___ Trabajo
___ Playa
___ Viajes

11. ¿Cuál de estos atributos influye más sobre su decisión de compra de accesorios?

___ Precio
___ Calidad
___ Creatividad
___ Exclusividad
___ Materiales
___ Atención al público
___ Variedad
___ Originalidad

12. ¿Con cuál personalidad de Venezuela se identificaría para escoger su estilo de accesorios?

___ Locutora
___ Animadora
___ Deportista
___ Cantante o *DJ*
___ Actor o actriz
___ Modelo
___ Diseñador renombrado
___ Hombre con tendencias de moda
___ Ninguno

13. ¿Cuál de estos elementos influyen en su elección de la tienda en la que va a comprar accesorios?

___ Variedad de productos que ofrece
___ Ambiente del local
___ Cercanía
___ Precios
___ Atención al cliente
___ Horarios

14. ¿Cuál de estos contenidos le gusta ver en televisión?

___ Hogar y decoración
___ Deportes y *fitness*
___ Cocina
___ Salud y belleza
___ Moda y tendencias
___ Viajes
___ Recreativos (novelas, series, películas, *reality shows*, horóscopos, farándula)
___ Noticias

15. ¿Cuál de estos contenidos le gusta escuchar en la radio?

___ Hogar y decoración
___ Deportes y *fitness*
___ Cocina
___ Salud y belleza
___ Moda y tendencias
___ Viajes
___ Recreativos (interactivos, horóscopos, farándula)
___ Noticias

16. ¿Cuál de estos contenidos le gusta leer en revistas?

___ Hogar y decoración
___ Deportes y *fitness*
___ Cocina
___ Salud y belleza
___ Moda y tendencias
___ Viajes
___ Recreativos (horóscopos, farándula, crucigramas, *sudokus*, sopas de letras, *tests*, caricaturas)
___ Noticias

17. ¿En qué horario ve más televisión?

___ En la mañana
___ Al mediodía
___ En la tarde
___ En la noche
___ Nunca

18. ¿En qué horario escucha más la radio?

___ En la mañana
___ Al mediodía
___ En la tarde
___ En la noche
___ Nunca

19. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

___ *Facebook*®
___ *Twitter*®
___ *Instagram*®
___ *Pinterest*®
___ Ninguna

20. ¿Qué información le gustaría que apareciera en una página de compra *on-line* de accesorios*?*

___ Imágenes
___ Materiales
___ Tamaño
___ Recomendaciones de uso
___ Opción de cambio y devolución
___ Información de contacto directo

21. ¿A través de qué medio ha visto o ha escuchado hablar más sobre la marca *I Love Crochet*®?

___ Televisión
___ Radio
___ Impresos
___ Por recomendación personal
___ *Blogs* y tiendas virtuales
___ Redes sociales
___ Ninguno

CUESTIONARIO A CLIENTES POTENCIALES

La información de este cuestionario es confidencial y con fines académicos. Servirá como instrumento de investigación para la elaboración del trabajo de grado que nos permitirá optar al título de Licenciadas en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Muchas gracias por su tiempo.

MARQUE UNA "X" EN LA ALTERNATIVA QUE MÁS SE CORRESPONDA CON SU OPINIÓN. ELIJA UNA SOLA OPCIÓN.

1. ¿Dentro de qué rango de edades se encuentra?
___ 15 – 25 años
___ 26 – 35 años
___ 36 – 45 años
___ 46 – 55 años
___ Más de 55 años

2. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia aproximadamente?
___ Menos de 10.000 Bs.
___ 10.000 Bs. – 20.000 Bs.
___ 20.001 Bs. – 50.000 Bs.
___ Más de 50.000 Bs.

3. ¿Cuál es el estatus de su vivienda?
___ Propia
___ Alquilada
___ De un familiar
___ De un tercero

4. ¿En qué municipio vive?
___ Libertador
___ Baruta
___ Chacao
___ El Hatillo
___ Sucre

5. ¿En qué municipio se ubica su lugar de trabajo?
___ Libertador
___ Baruta
___ Chacao
___ El Hatillo
___ Sucre
___ No trabajo

6. ¿Qué medio de transporte usa con más frecuencia?

___ Carro propio
___ Carro prestado
___ Moto propia
___ Metro
___ Taxi o moto-taxi
___ Autobús, Metrobús, o camioneta por puesto

7. ¿En qué municipio se encuentra el centro comercial que acostumbra visitar con mayor frecuencia?

___ Libertador
___ Baruta
___ Chacao
___ El Hatillo
___ Sucre
___ Ninguno

Las siguientes preguntas son sobre la marca I Love Crochet®.

22. ¿Cuál es el atributo que usted considera que diferencia más a *I Love Crochet*® de otras marcas de accesorios? Diga solo uno.

_____
_____

23. ¿Cómo considera los precios de la marca?

___ Muy baratos
___ Baratos
___ Razonables
___ Caros
___ Muy caros

24. ¿Reconoce la forma en la que están exhibidos los accesorios de la marca?

___ Sí
___ No

25. ¿Para qué tipo de ocasiones usa más los accesorios *de la marca*?

___ Rutina diaria
___ Fiestas y eventos
___ Trabajo
___ Playa
___ Viajes

ENTREVISTA A DISEÑADORES DEL SECTOR

La información de esta entrevista es confidencial y con fines académicos. Servirá como instrumento de investigación para la elaboración del trabajo de grado que nos permitirá optar al título de Licenciadas en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Muchas gracias por su tiempo.

26. ¿En qué medios considera que su marca tiene un mayor impacto? ¿Por qué?

27. ¿Con qué frecuencia recomienda que se publique información a través de cada medio?

28. ¿Qué tipo de contenidos recomienda relacionar con accesorios?

29. ¿Cuál es el tono que recomienda para dirigirse a los consumidores?

30. ¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los clientes? ¿Por qué?

31. ¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los medios de comunicación? ¿Por qué?

32. ¿Qué estrategias utiliza para relacionarse con los medios y personas influenciadoras?

33. ¿Aproximadamente qué porcentaje de las ventas invierte en publicidad? ¿Por qué?

8.3. Validación

Los instrumentos fueron validados por dos profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y una licenciada en Comunicación Social que trabaja en el sector de bisutería hecha en Venezuela.

El primer validador fue Francisco Pellegrino: contador público, comunicador social, y profesor de *Finanzas para no financieros* y *Cine fantástico* en la Universidad Católica Andrés Bello. La razón de que se haya elegido como validador de los instrumentos es que posee una inclinación al manejo de datos cuantitativos y estadísticos.

Margarita Meneses, doctora en Metodología e Investigación y profesora universitaria de pre-grado y post-grado, se eligió como validadora de los instrumentos de la tesis debido a su amplio conocimiento en la metodología y diseño de instrumentos de proyectos de investigación.

Por último, Raquel Viviane Guenoun, licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y reconocida Directora creativa de la marca Viviane Guenoun accesorios® de bisutería y joyería hecha en Venezuela. Su tesis, entregada en el año 1992, tuvo por título: *¿Cómo las mujeres compran joyas en Caracas?* Ha trabajado con diseñadores como Ángel Sánchez, Guy Melliet y Margarita Zingg. Se eligió como validadora de los instrumentos debido a sus conocimientos sobre bisutería hecha en Venezuela y su formación académica en el campo de la comunicación social.

8.4. Ajustes

Considerando las recomendaciones de la profesora de Metodología Margarita Meneses y de la profesora de Seminario de Trabajo de Grado Yasmín Trak sobre los cuestionarios, se eliminaron preguntas que pretendían identificar el perfil demográfico y psicográfico de estos como por ejemplo: cuántos trabajos posee y por cuántas personas está compuesto su grupo familiar, ya que el objetivo se lograba a partir de otras preguntas clave. Además, era posible que algunas de las preguntas eliminadas resultaran ofensivas para los encuestados por referirse a temas económicos específicos y personales. Igualmente, ambas profesoras recomendaron eliminar una pregunta sobre la cantidad de viajes al exterior del país que se realizan anualmente, ya que por la crisis del país del momento, no servía como indicador del nivel socioeconómico.

Gracias a las sugerencias de la diseñadora y comunicadora social Raquel Viviane Guenoun, se agregó una pregunta para determinar la zona de trabajo de los encuestados para identificar si hay alguna relación entre la zona donde viven, la zona donde trabajan y el centro comercial que más frecuentan. Por otro lado, debido a su

experiencia en el mercado, recomendó realizar cambios en las preguntas que pretendían aportar datos para identificar los hábitos de consumo del sector como: ocasiones de uso y elementos que influyen en la elección de una tienda, dándoles un enfoque diferente que permitiera obtener información valiosa para la investigación.

Se eliminaron todas la preguntas cuyas respuestas implicaban precios y costos, ya que por la situación del país, la alta inflación y la devaluación de la moneda, los precios eran extremadamente cambiantes y no hubieran permitido aplicar los resultados obtenidos en un futuro. Se hizo excepción con una pregunta sobre el ingreso mensual familiar por considerarla necesaria para el análisis de los resultados de esta investigación, pero se modificó considerando las recomendaciones del profesor Francisco Pellegrino de colocar rangos más amplios, sin repetir cifras en las opciones de respuesta continuas y basándose en el sueldo mínimo mensual del momento de la encuesta, es decir: 4.889,11 Bs. de acuerdo al decreto de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (AN) Nro. 1.431 de la Gaceta Oficial Nro. 40.542 (www.mp.gob.ve/c, 2014).

También se modificaron algunas preguntas cuyas respuestas tenían opciones de nombres de marcas, tiendas o personalidades muy específicas clasificándolas en categorías más generales para que los resultados obtenidos sirvieran como referencia para otras marcas de diseño nacional y en investigaciones futuras.

Con respecto a las preguntas que aportaron datos para identificar las fuentes de información más utilizadas por los clientes potenciales éstas se modificaron para darle mayor importancia a los horarios en los que los encuestados prefieren utilizar cada medio y al tipo de contenido que más les gusta.

Además de todas las recomendaciones basadas el contenido de las preguntas, las tres personas que validaron los instrumentos de recolección de datos también aportaron las siguientes recomendaciones generales en cuanto al formato y a la aplicación de los cuestionarios y la entrevista.

Cuestionarios:

- Eliminar del enunciado de instrucción “responder con la mayor sinceridad posible” porque insinuaba que la persona no sería honesta.
- Colocar instrucciones claras de respuesta en cada pregunta.
- Redactar los enunciados de las preguntas de la manera más simple posible.
- Colocar las opciones de respuesta en números pares para poder dividir los resultados en dos grupos e identificar tendencias sin que hayan puntos medios.
- Reducir la cantidad de preguntas.

Entrevista a otros diseñadores del sector:

- Preguntarle a los diseñadores la manera como ellos hacen las cosas y no como ellos consideran que es mejor hacerlas, pues no se les debe tomar como expertos en el área comunicacional.
- Reducir la cantidad de preguntas.
- Preguntar al entrevistado al final de la entrevista si hay alguna otra cosa que desea agregar.

9. Criterios de análisis

9.1. Procesamiento

Los 130 cuestionarios para clientes actuales y potenciales se dividieron equitativamente entre los cinco municipios que comprenden el Valle de Caracas en Venezuela, que es la delimitación geográfica de este estudio. Para esto, se eligieron dos lugares concurridos de cada municipio y se aplicaron los instrumentos. En el municipio Libertador se visitó la Universidad Católica Andrés Bello y el Centro Comercial El Recreo, en El Hatillo el C.C. Paseo El Hatillo y C.C. Galerías Los Naranjos, en Baruta el C.C. Plaza las Américas y el Tolón *Fashion Mall*, en Chacao el

C.C. Sambil y el C.C. San Ignacio, y en el municipio Sucre se visitó el C.C. Galerías Sebucán y C.C. *Millennium Mall*.

Estos centros comerciales se visitaron personalmente en fines de semana y en horario vespertino. Se trató de entregar el cuestionario a mujeres que no tuvieran otras distracciones que desviaran su atención como cuidar a niños o comer. Se buscó que estuvieran solas y dedicaran el tiempo suficiente para responder y que pudieran proporcionar información de calidad.

La poca disposición de algunas personas de responder los cuestionarios para clientes potenciales fue una de las limitaciones que se presentaron. Además del riesgo de que algunas personas no hayan respondido con total sinceridad preguntas como el ingreso mensual familiar por considerarlo información personal, aun cuando se especifica que el cuestionario es confidencial.

Antes de aplicar el instrumento se le preguntaba a las personas si habían adquirido en alguna ocasión accesorios de la marca *I Love Crochet*®. En caso de ser positiva la respuesta, se le entregaba el segundo cuestionario dirigido a clientes actuales. Sin embargo, no se recibieron respuestas positivas, por lo que se decidió aplicar los 30 cuestionarios a clientes actuales de forma directa, es decir, a través de encuentros entre la diseñadora Giselle Waich y sus compradoras.

También es posible que algunas clientas actuales hayan sentido un poco de presión y no hayan respondido las preguntas sobre la marca con total honestidad en los casos en los que la misma diseñadora les entregaba los cuestionarios.

Después de aplicarlos, se revisaron, organizaron y enumeraron para facilitar su procesamiento. El programa empleado para el vaciado de datos fue *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). El apartado de temas de ayuda de la versión 13.01 de *Windows* (2014) cp Pedro Martín (2006), afirma que el programa SPSS “proporciona un

poderoso sistema de análisis estadístico y de gestión de datos en un entorno gráfico, utilizando menús descriptivos y cuadros de diálogo sencillos" (p. 12).

Por otro lado, las entrevistas a diseñadores del sector fueron realizadas vía correo electrónico, en persona y por teléfono. Se revisaron las redes sociales de cada uno de los diseñadores antes de contactarlos para establecer una referencia sobre seguidores y presencia de marca. Inicialmente se realizó el contacto con cada uno por teléfono para pautar la reunión cara a cara. Sin embargo, por razones prácticas y por la falta de disponibilidad de los diseñadores, se realizaron cinco entrevistas por correo electrónico, una en persona y una por teléfono. La información obtenida en las entrevistas se procesó a partir de una matriz de vaciado de datos para poder contemplar y comparar los puntos destacados por cada uno de los diseñadores entrevistados.

9.2. Criterios de análisis

El programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), utilizado para el vaciado de las respuestas obtenidas en las encuestas, facilitó el análisis de los resultados al proporcionar las frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas en cada una de las 31 preguntas dicotómicas de los cuestionarios para clientes actuales y potenciales y en la pregunta abierta en el cuestionario para clientes actuales. En el caso de la única pregunta de respuesta abierta del cuestionario para clientes actuales, las respuestas obtenidas se clasificaron dentro de categorías que permitieron analizarla como una pregunta cerrada y obtener la frecuencia y los porcentajes de los resultados.

Adicionalmente, para identificar posibles relaciones entre algunas de las variables nominales estudiadas, se realizaron cruces entre ellas y, dependiendo del coeficiente de contingencia obtenido, se determinó si las variables tenían una relación débil, media o fuerte.

Las frecuencias, porcentajes y coeficientes de contingencia obtenidos se analizaron con base en los objetivos específicos planteados por esta investigación y la operacionalización de las variables, con la intención de crear una base sólida para el diseño de una estrategia comunicacional efectiva.

Para el análisis de los datos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a otros diseñadores del sector, con el objetivo de comparar, contrastar y evaluar las respuestas de cada uno y sacar conclusiones que faciliten la elaboración de una estrategia personalizada para la marca *I Love Crochet*®, se utilizó la siguiente matriz de contenido.

Tabla 2 – *Matriz de contenido: entrevista a otros diseñadores del sector.*
Fuente: elaboración propia.

Número	**PREGUNTAS**	**OTROS DISEÑADORES DEL SECTOR**				
		Sujeto 1	**Sujeto 2**	**Sujeto 3**	**Sujeto 4**	**Sujeto 5**
1	¿En qué medios considera que su marca tiene un mayor impacto? ¿Por qué?					
2	¿Con qué frecuencia recomienda que se publique información a través de cada medio?					
3	¿Qué tipo de contenidos recomienda relacionar con accesorios?					
4	¿Cuál es el tono que recomienda para dirigirse a los consumidores?					
5	¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los clientes? ¿Por qué?					
6	¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los medios de comunicación? ¿Por qué?					
7	¿Qué estrategias utiliza para relacionarse con los medios y personas influenciadoras?					
8	¿Aproximadamente qué porcentaje de las ventas invierte en publicidad? ¿Por qué?					

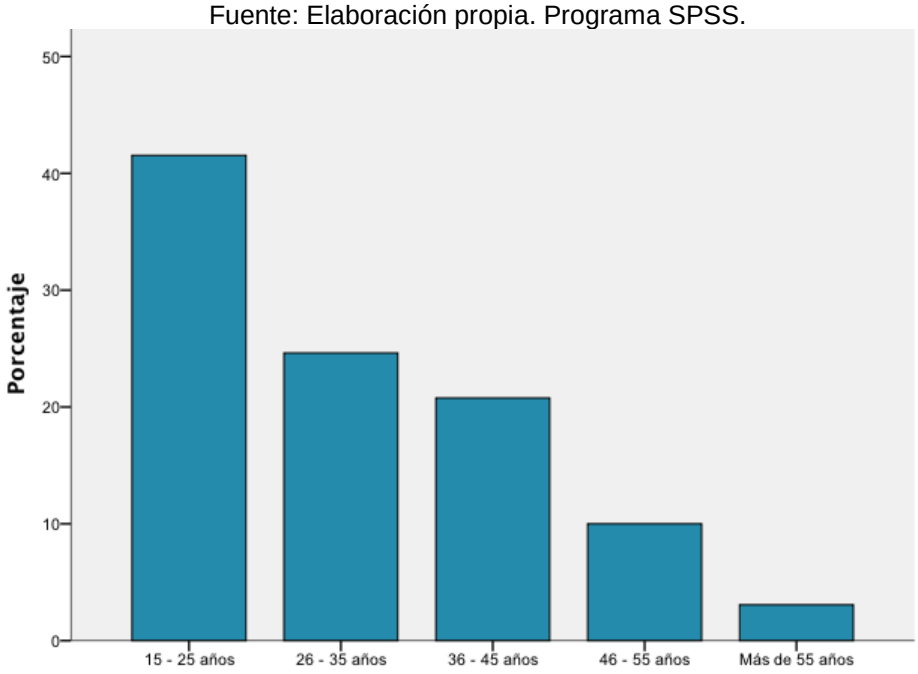
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para efectos de esta investigación la recolección de datos y su consecuente presentación de resultados se dividió en cuatro fases: 130 encuestas de 21 preguntas realizadas a clientes potenciales, 30 encuestas de 11 preguntas realizadas a clientes actuales, cruces de variables considerados relevantes y 7 entrevistas a diseñadores del sector compuestas por 8 preguntas. En la primera fase, para las 130 encuestas se emplearon 21 preguntas o reactivos cuyas gráficas y resultados se exponen a continuación.

1. ¿Dentro de qué rango de edades se encuentra?

De las personas encuestadas: 54 (41,5%) tenían entre 15 y 25 años de edad, 32 (24,6%) entre 26 y 35, 27 (20,8%) entre 36 y 45, 13 (10%) entre 46 y 55, y 4 (3,1%) más de 55 años. Se destaca que la mayoría de las personas encuestadas eran jóvenes entre 15 y 25 años de edad. El grueso de la población se podría ubicar en un rango más amplio entre 15 y 35 años de edad para un total de 86 personas (66,3%).

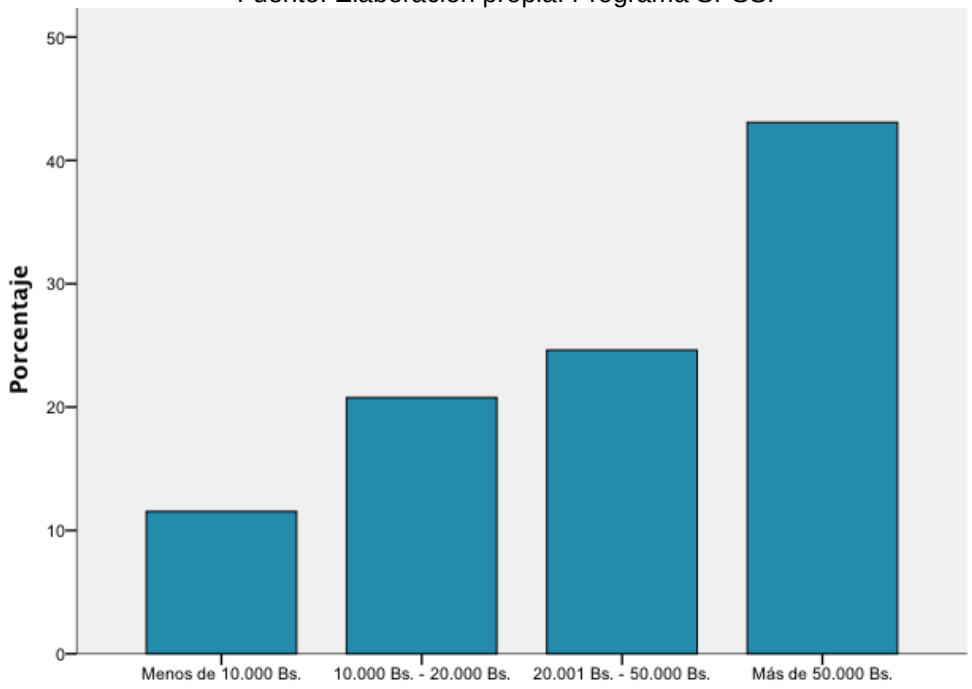
Figura 25 – Rango de edades.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



2. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia aproximadamente?

Dentro de la dimensión demográfica 15 personas (11,5%) indicaron que su ingreso mensual familiar era menos de 10.000 Bs., 27 (20,8%) que este se encontraba entre 10.000 y 20.000 Bs., 32 (24,6%) entre 20.001 y 50.000 Bs., y 56 (43,1%) en más de 50.000 Bs. Más del 50% de la población poseía un ingreso mensual superior a los 20.001 Bs.

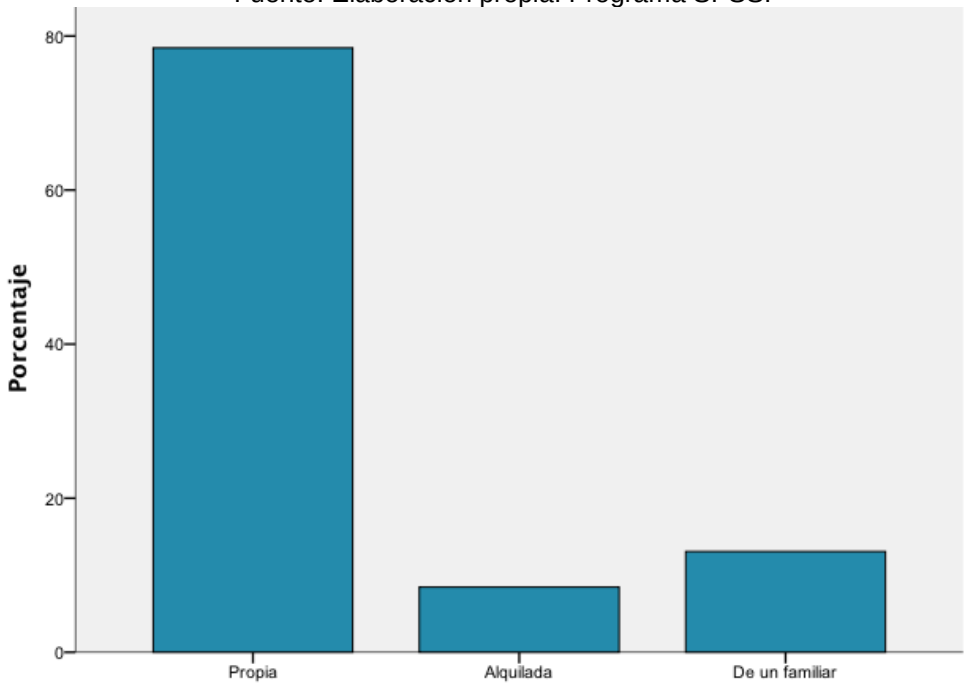
Figura 26 – Ingreso mensual familiar.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



3. ¿Cuál es el estatus de su vivienda?

De las 130 personas encuestadas 102 (78,5%) poseían vivienda propia, 11 (8,5%) vivían alquiladas, y 17 (13,1%) residían en la vivienda de un familiar. Es un elemento a destacar que ninguna de las personas respondió ocupar la casa de un tercero.

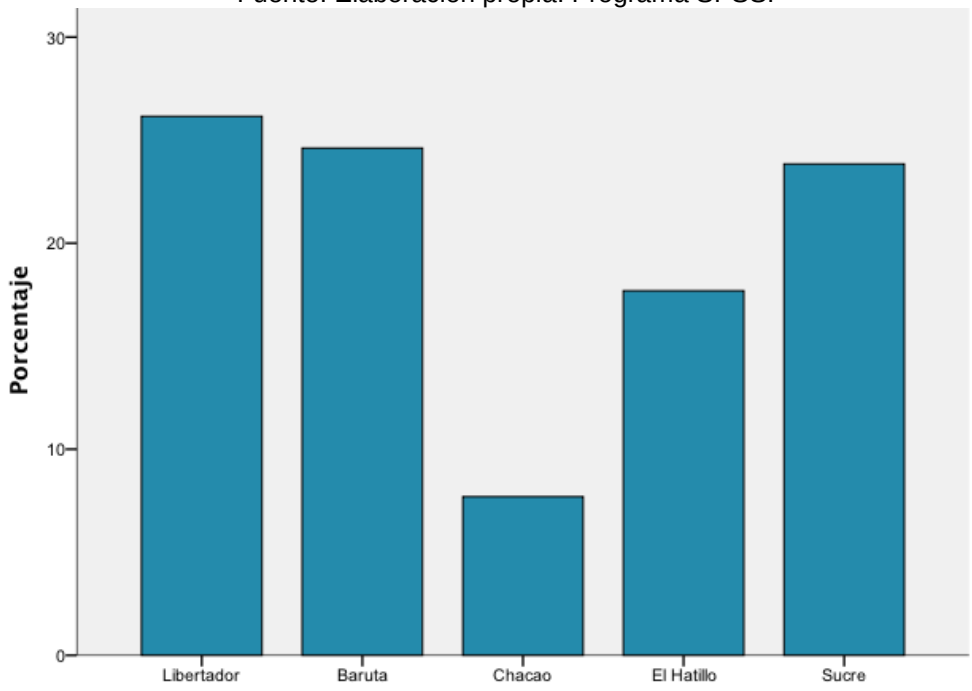
Figura 27 – Estatus de la vivienda.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



4. ¿En qué municipio vive?

De las personas encuestadas: 34 (26,2%) vivían en el municipio Libertador, 32 (24,6%) en Baruta, 10 (7,7%) en Chacao, 23 (17,7%) en El Hatillo, y 31 (23,8%) en Sucre. Esto se correspondió con la selección de la muestra ya que se dividieron y realizaron las encuestas de forma equivalente en los cinco municipios del Valle de Caracas en Venezuela.

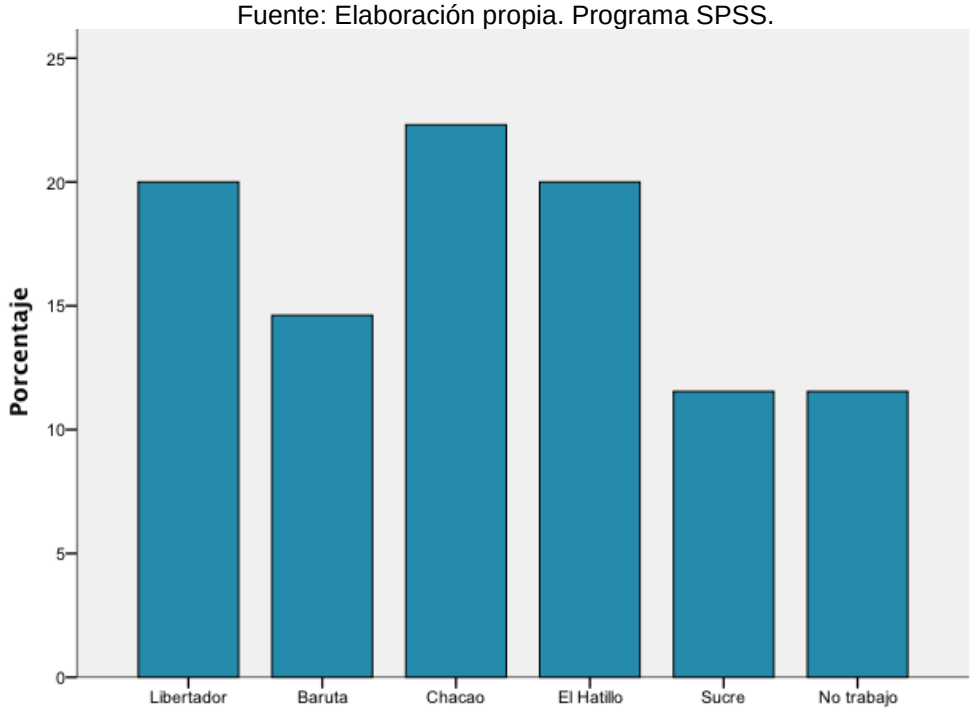
Figura 28 – Municipio donde vive.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



5. ¿En qué municipio se ubica su lugar de trabajo?

De las personas encuestadas: 26 (20%) trabajaban en el municipio Libertador, 19 (14,6%) en Baruta, 29 (22,3%) en Chacao, 26 (20%) en El Hatillo, 15 (11,5%) en Sucre, y 15 (11,5%) no trabajaban.

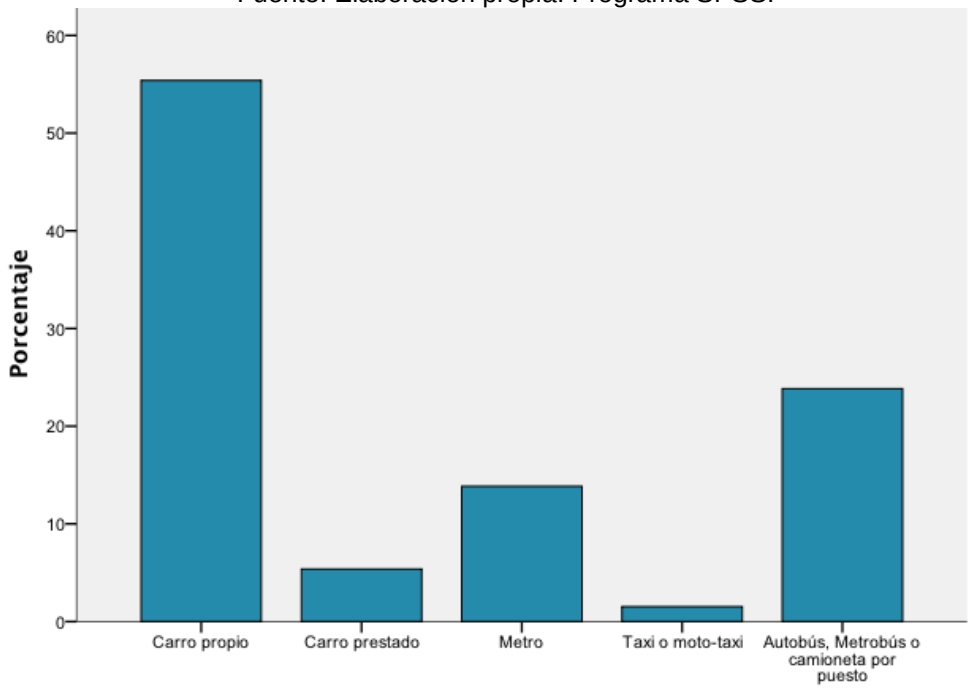
Figura 29 – Municipio donde se ubica su lugar de trabajo.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



6. ¿Qué medio de transporte usa con más frecuencia?

La mayoría de las personas encuestadas, el 55,4% de ellas (72 personas), utilizaban como medio de transporte más frecuente un carro propio; el 5,4% (7) carro prestado; el 13,8% (18) se transportaban por medio del metro; 1,5% (2), la minoría, en taxi o moto-taxi; y el 23,8% (31) se movilizaban en autobús, metrobús o camioneta por puesto.

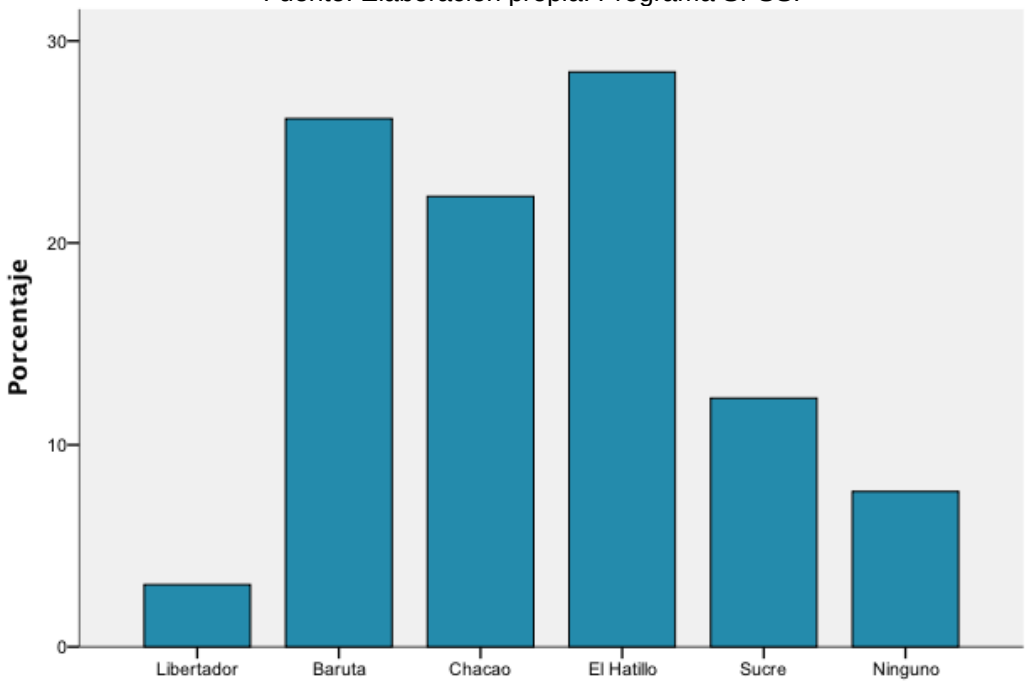
Figura 30 – Medio de transporte utilizado con más frecuencia.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



7. ¿En qué municipio se encuentra el centro comercial que acostumbra visitar con mayor frecuencia?

De las personas encuestadas: 4 (3,1%) acostumbraban visitar con mayor frecuencia un centro comercial ubicado en el municipio Libertador, 34 (26,2%) en Baruta, 29 (22,3%) en Chacao, 37 (28,5%) en El Hatillo, 16 (12,3%) en Sucre, y 10 (7,7%) no solían visitar centros comerciales. Esto muestra que, a pesar de que las encuestas se dividieron y realizaron equitativamente en los cinco municipios, las personas estaban ubicadas en lugares no necesariamente cercanos al lugar en el que se realizaba la encuesta.

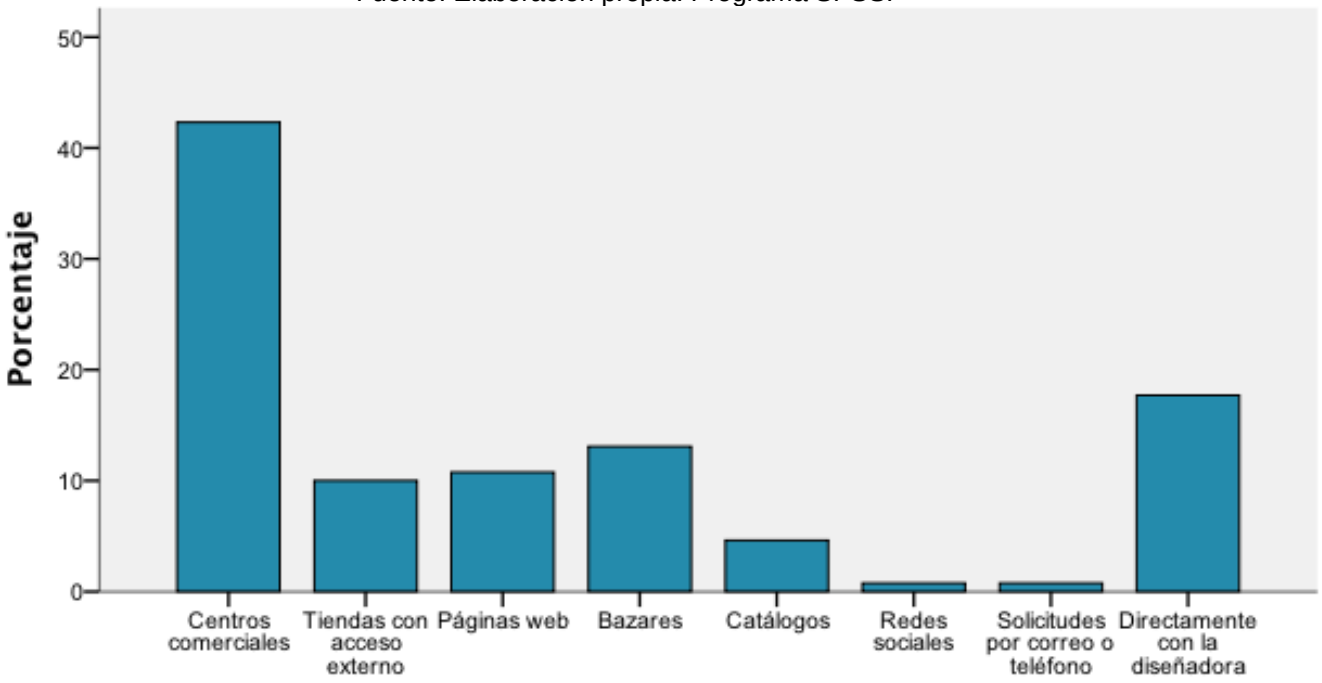
Figura 31 – Municipio donde se encuentra el centro comercial más frecuentado.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



8. ¿Dónde prefiere comprar accesorios?

Respecto al lugar o método para realizar la compra 55 (42,3%) personas de las 130 (100%) encuestadas preferían comprar accesorios en centros comerciales, 13 (10%) en tiendas con acceso externo, 14 (10,8%) a través de páginas *web*, 17 (13,1%) en bazares, 6 (4,6%) por medio de catálogos, 1 (0,8%) vía redes sociales, 1 (0,8%) mediante solicitudes por correo o teléfono, y 23 (17,7%) directamente con la diseñadora. Los tres mecanismos preferidos para la compra de accesorios fueron entonces: en centros comerciales, directamente con la diseñadora, y en bazares.

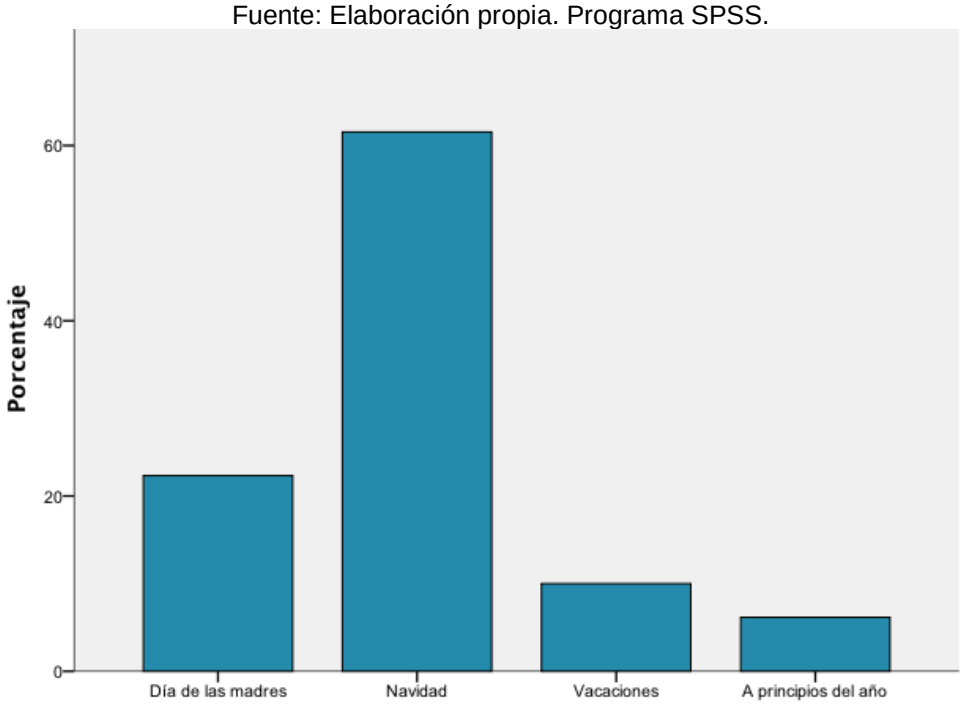
Figura 32 – Preferencia de lugar de compra de accesorios.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



9. ¿En qué época del año usted compra más accesorios?

Las personas encuestadas identificaron la época del año en la que solían comprar más accesorios: 29 (22,3%) para el Día de las Madres, 80 (61,5%) en Navidad, 13 (10%) en vacaciones, y 8 (6,2%) a principios del año. Se destacó el primer puesto para la época navideña en compra de más cantidad de accesorios por persona.

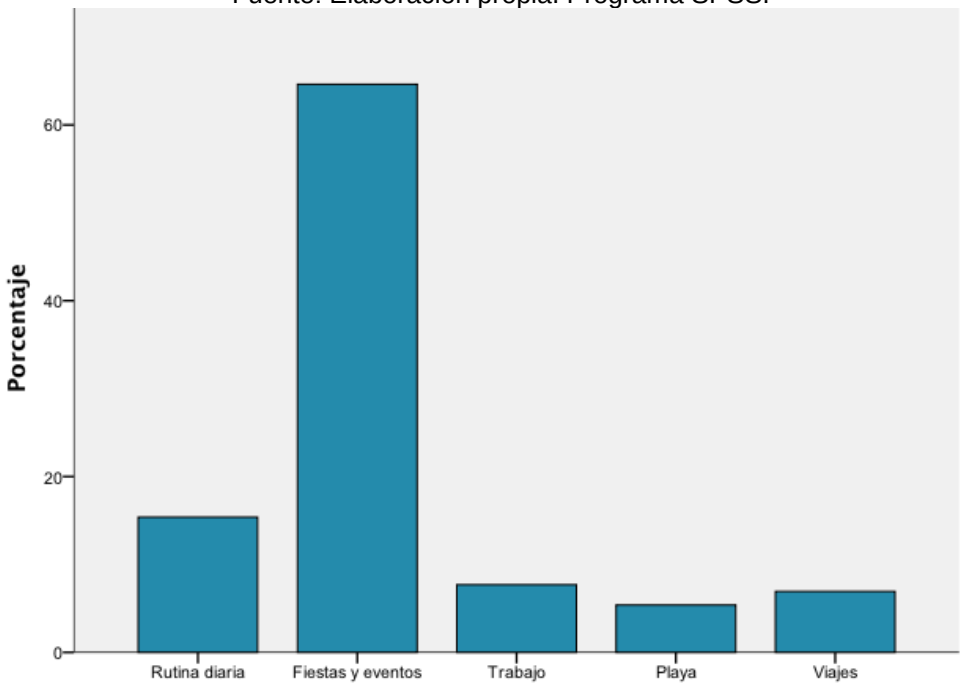
Figura 33 – Época del año en la que compra más accesorios.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



10. ¿Para qué ocasión le da más importancia a sus accesorios?

Para la ocasión de uso de piezas: 20 (15,4%) de las personas encuestadas afirmaron que le daban más importancia a los accesorios que usan para su rutina diaria, 84 (64,6%) para los que se ponían en fiestas y eventos, 10 (7,7%) a los que complementaban su vestimenta de trabajo, 7 (5,4%) a los que utilizaban en la playa, y 9 (6,9%) personas le dan más importancia a la bisutería que se llevaban de viaje. Es decir que la mayoría de las encuestadas afirmaron preocuparse más por los accesorios que usaban para ocasiones categorizadas como fiestas o eventos.

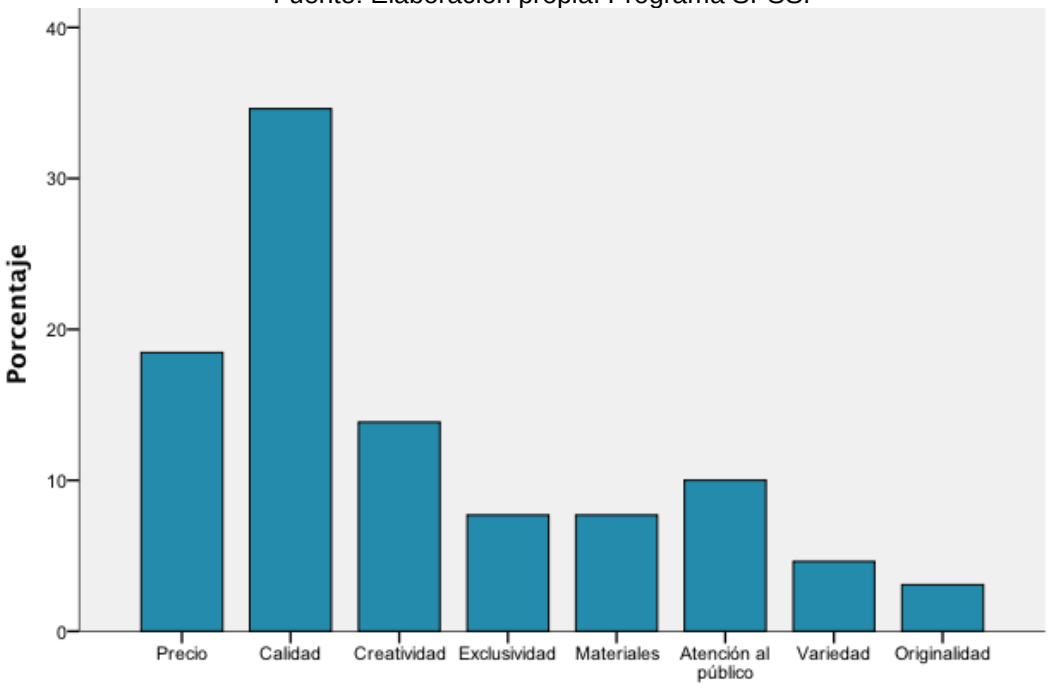
Figura 34 – Ocasión en la que le da más importancia a sus accesorios.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



11. ¿Cuál de estos atributos influye más sobre su decisión de compra de accesorios?

Las mujeres cuando eligen accesorios toman en cuenta diferentes atributos para seleccionarlos y realizar la acción de compra. De las 130 encuestadas: 24 (18,5%) afirmaron que el precio es el atributo que influía más sobre su decisión de compra de accesorios, 45 (34,6%) la calidad, 18 (13,8%) la creatividad, 10 (7,7%) la exclusividad, 10 (7,7%) los materiales, 13 (10%) la atención al público, 6 (4,6%) la variedad y 4 (3,1%) la originalidad. Es decir que los tres más influyentes fueron: calidad, precio y creatividad.

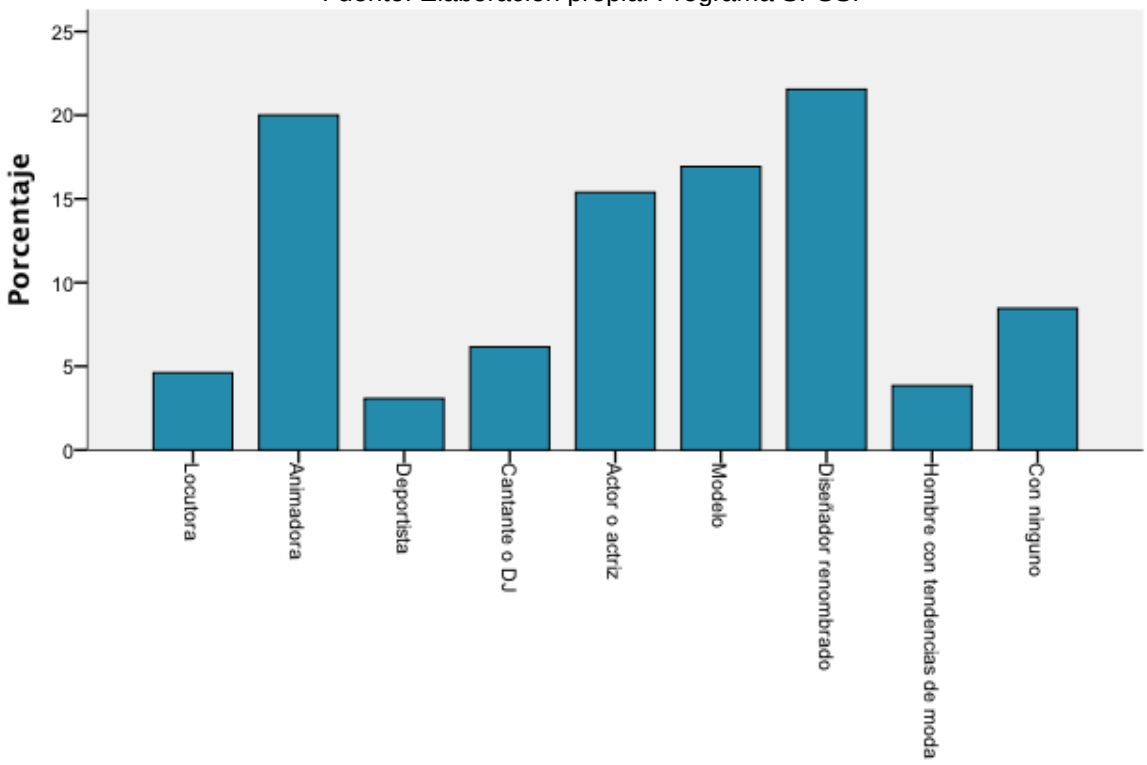
Figura 35 – Atributo más influyente sobre la decisión de compra de accesorios.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



12. ¿Con cuál personalidad de Venezuela se identificaría para escoger su estilo de accesorios?

Para escoger su estilo de accesorios las personas encuestadas afirmaron que se identificarían con alguna de estas personalidades de Venezuela: 6 (4,6%) con una locutora, 26 (20%) con una animadora, 4 (3,1%) con un deportista, 8 (6,2%) con un cantante o DJ, 20 (15,4%) con un actor o una actriz, 22 (16,9%) con una modelo, 28 (21,5%) con un diseñador renombrado, 5 (3,8%) con un hombre con tendencias de moda y 11 (8,5%) con ninguna personalidad venezolana. Es resaltante que no se enmarcó una preferencia notable en ninguno de los casos.

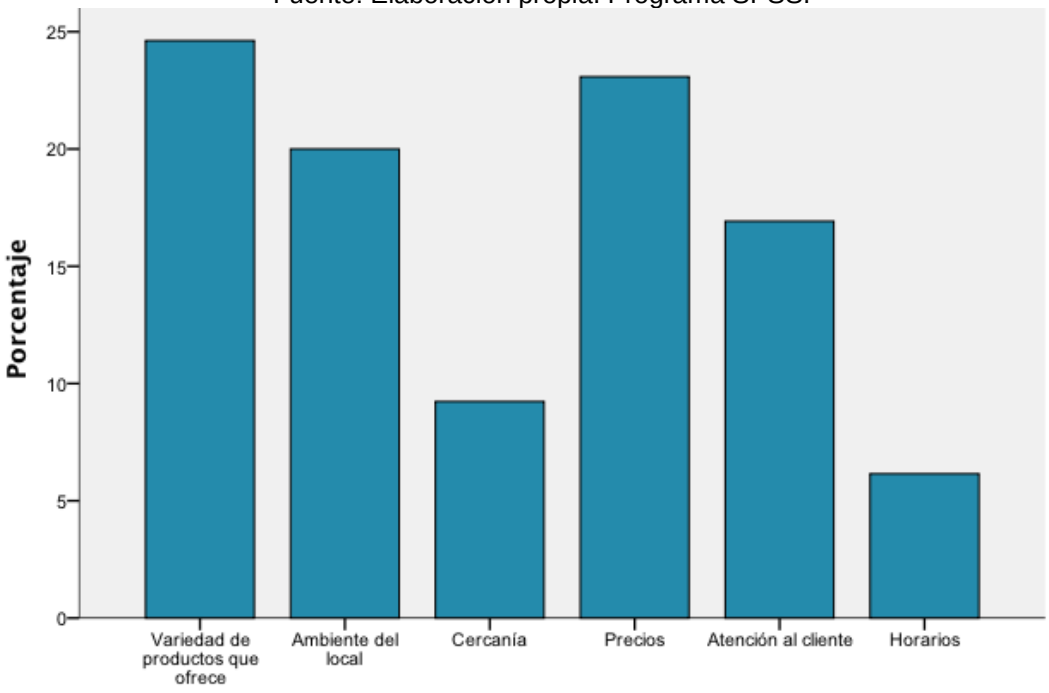
Figura 36 – Personalidad de referencia para escoger el estilo de accesorios.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



13. ¿Cuál de estos elementos influye en su elección de la tienda en la que va a comprar accesorios?

Las mujeres cuando eligen la tienda en la que van a comprar accesorios toman en cuenta diferentes elementos para seleccionarla. De las 130 encuestadas: 32 (24,6%) afirmaron que la variedad de productos que ofrece la tienda es el elemento más influyente, 26 (20%) el ambiente del local, 12 (9,2%) la cercanía, 30 (23,1%) los precios, 22 (16,9%) la atención al cliente, y 8 (6,2%) los horarios del establecimiento. Es decir que los tres más acreditados fueron: variedad de productos ofrecidos, precios y ambiente del local.

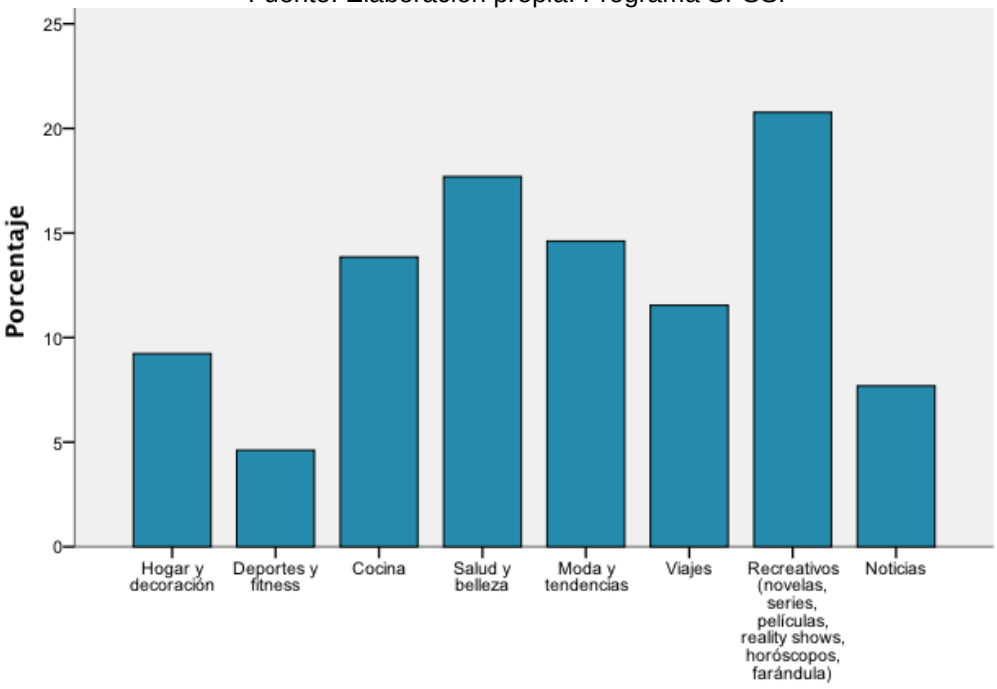
Figura 37 – Elemento influyente para elegir la tienda para comprar accesorios.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



14. ¿Cuál de estos contenidos le gusta ver en televisión?

Los contenidos recreativos y de salud y belleza son los que más les gustaba ver en televisión a las mujeres encuestadas, con una frecuencia de 27 (20,8%) y 23 (17,7%) respectivamente. Le siguen los contenidos sobre moda y tendencias con una frecuencia de 19 (14,6%), cocina con 18 (13,8%), viajes con 15 (11,5%), hogar y decoración 12 (9,2%), noticias con 10 (7,7) y deportes y *fitness* es el contenido que menos les gustaba ver en televisión con una frecuencia de 6 personas (4,6%).

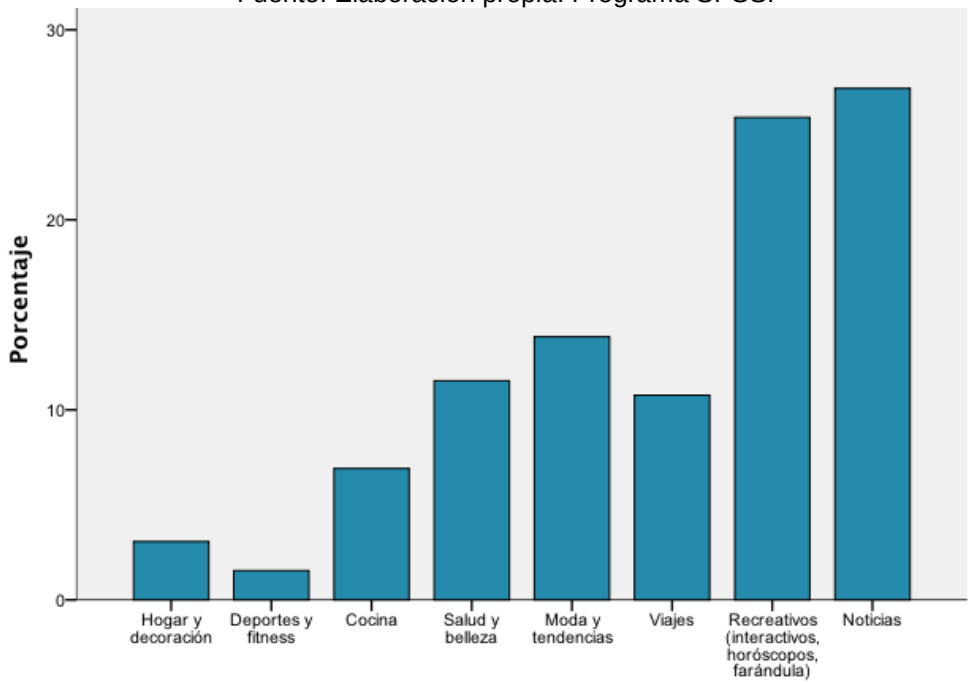
Figura 38 – Gustos de contenidos en televisión.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



15. ¿Cuál de estos contenidos le gusta escuchar en la radio?

A 26,9% de las mujeres encuestadas le gustaba escuchar noticias en la radio, mientras que 25,6% les gustaba escuchar contenidos recreativos. 13,8% contenidos sobre moda y tendencias, 11,5% sobre salud y belleza y le siguieron los contenidos sobre viajes, cocina, hogar y decoración con 10,8%; 6,9%; 3,1%; y 1,5% respectivamente.

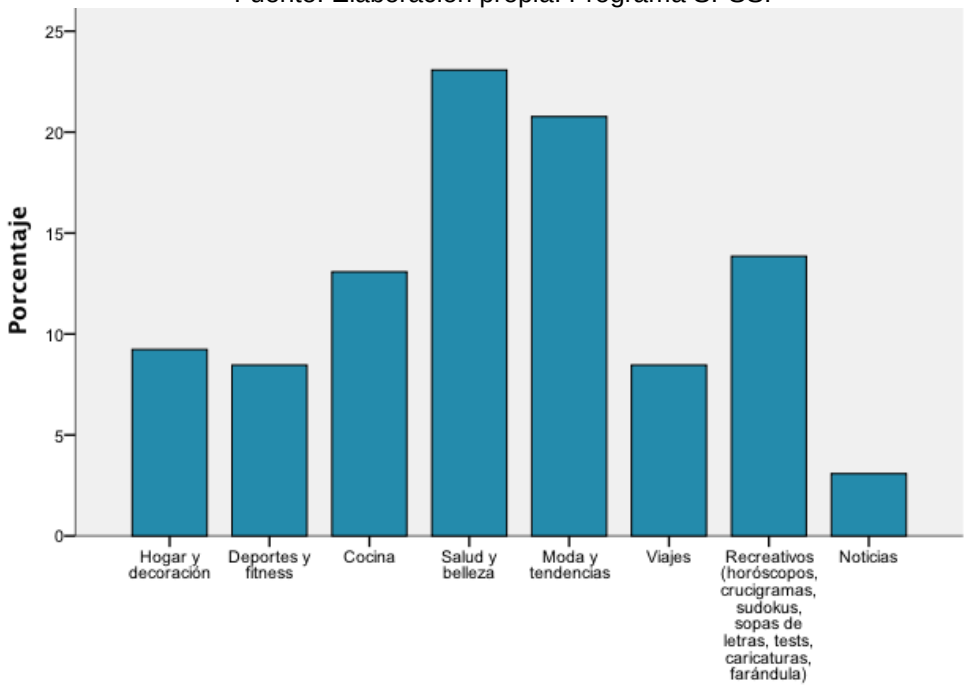
Figura 39 – Gustos de contenidos en la radio.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



16. ¿Cuál de estos contenidos le gusta leer en revistas?

De las 130 mujeres encuestadas les gustaba leer en revistas contenidos sobre: a 30 mujeres o al 23,1% salud y belleza; a 27 o al 20,8% moda y tendencias; a 18 o al 13,8% recreativos como horóscopos, farándula, caricaturas o juegos; a 17 o al 13,1% cocina; a 12 o al 9,2% hogar y decoración, a 11 mujeres o al 8,5% viajes; a 11 les deportes y *fitness* y a 4 o al 3,1% de la muestra le gustaba leer noticias en las revistas.

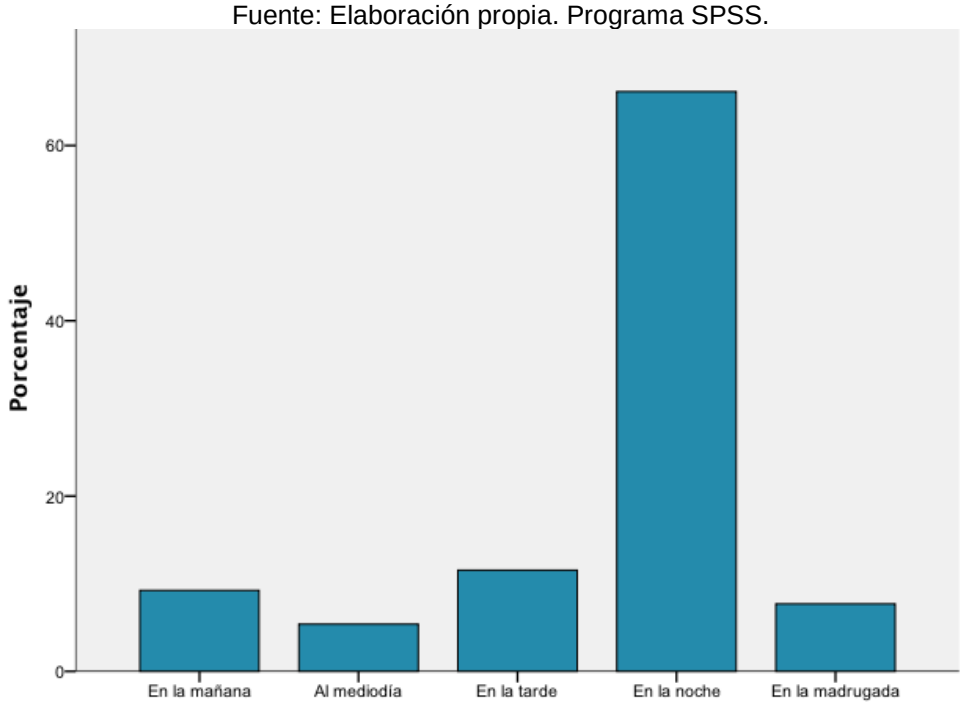
Figura 40 – Gustos de contenidos en revistas.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



17. ¿En qué horario ve más televisión?

Según los resultados obtenidos, 66% de las mujeres encuestadas veían más televisión en las noches; 11,5% en las tardes; 9,2% en las mañanas; 7,7% en las madrugadas; y 5,4% de estas mujeres veían más televisión al medio día.

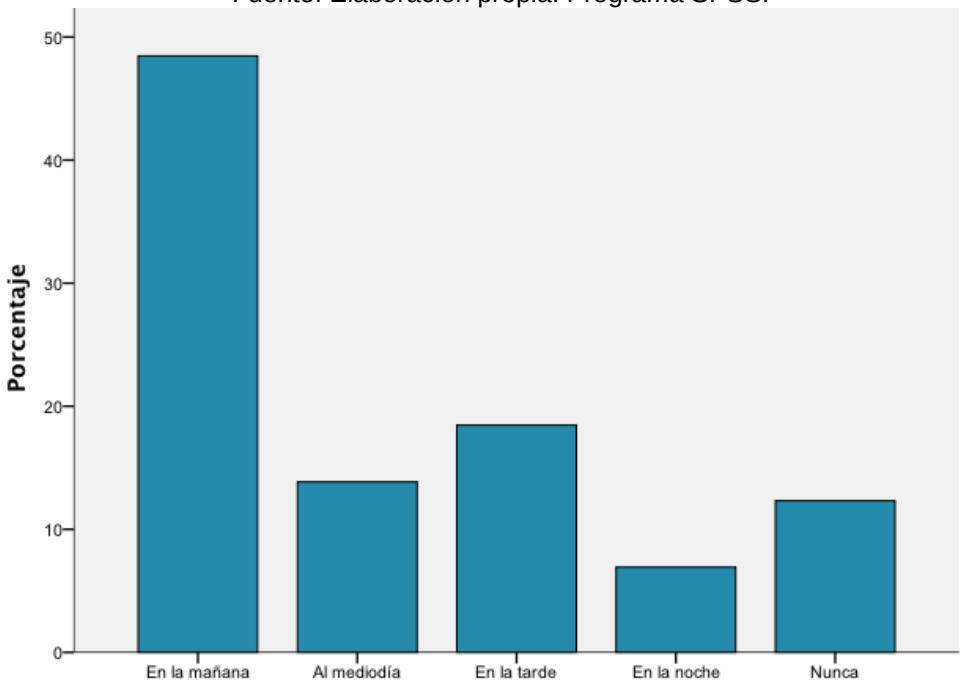
Figura 41 – Horario en que ve más televisión.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



18. ¿En qué horario escucha más la radio?

En el caso de la radio, el horario en el que la mayoría de las mujeres la escuchaban era en las mañanas con 48,5% de las respuestas obtenidas y una frecuencia de 63. Después, se encuentra el horario de las tardes con 18,5% y una frecuencia de 24 mujeres. Luego le siguen los horarios del mediodía y la noche con una frecuencia de 18 mujeres y 9 mujeres respectivamente. Y finalmente, 16 de las mujeres encuestadas o 16% de la muestra no escuchaba la radio.

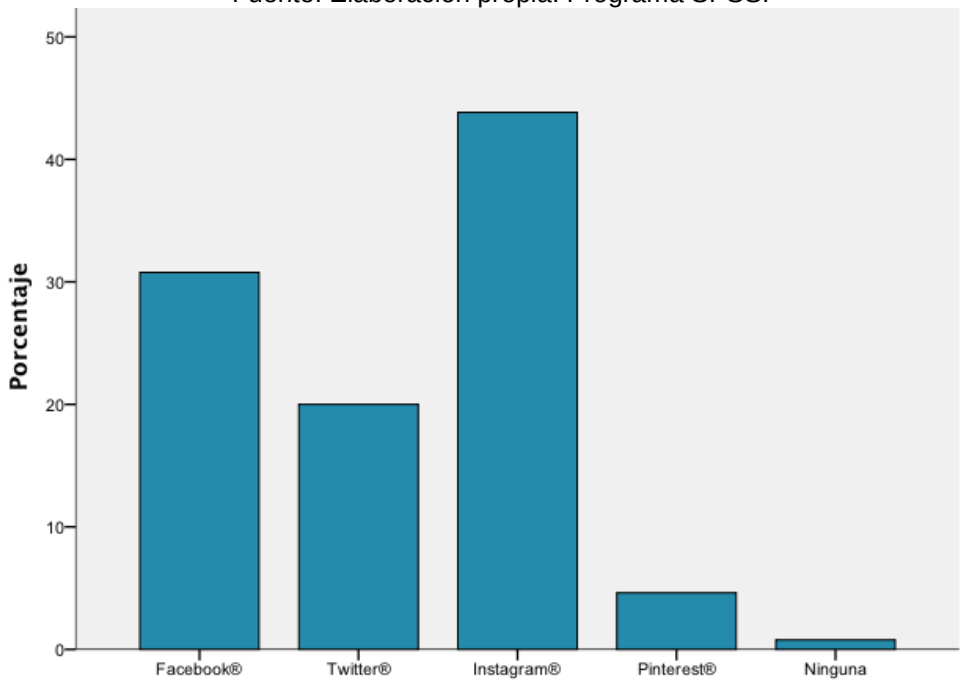
Figura 42 – Horario en que escucha más la radio.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



19. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Instagram® era la red social utilizada con mayor frecuencia por 43,8% de las mujeres encuestadas. *Facebook*® era la segunda con 30,8% de las respuestas obtenidas. Otro 20,8% de mujeres indicaron que la red social que utilizaban con mayor frecuencia era *Twitter*®, seguida por *Pinterest*® con 4,6% de las respuestas. Una mujer, que representa 0.8% de la muestra, indicó que no utilizaba ninguna de estas redes sociales.

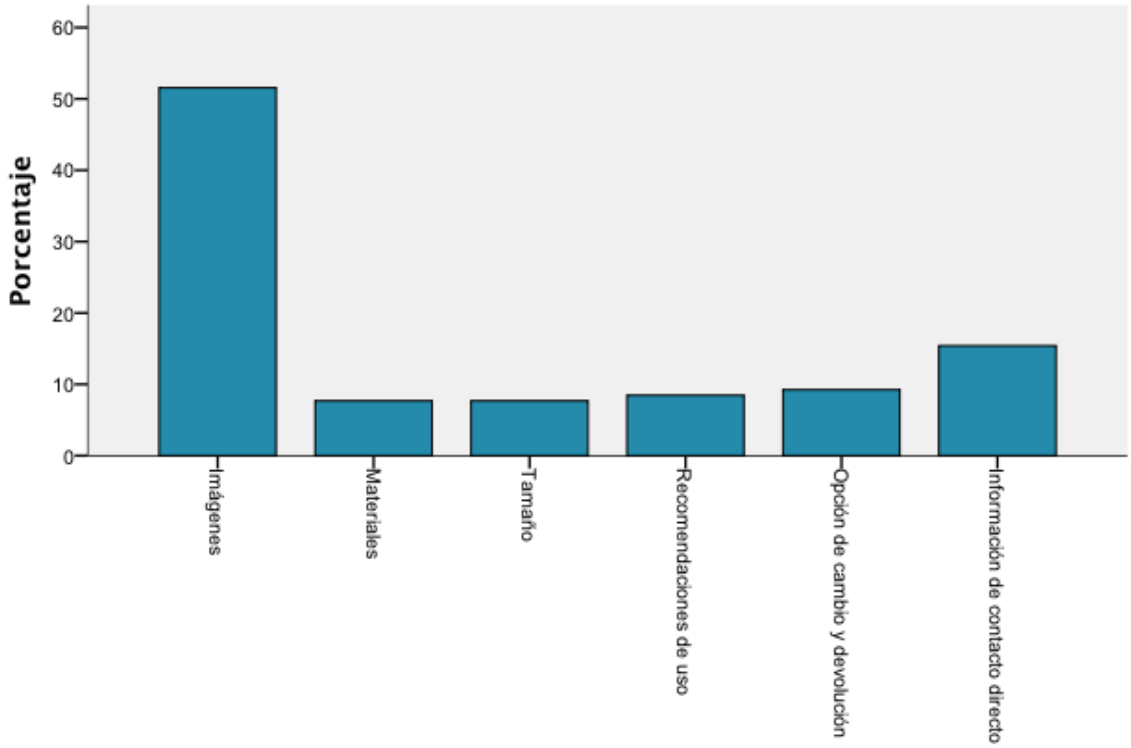
Figura 43 – Red social utilizada con más frecuencia.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



20. ¿Qué información le gustaría que apareciera en una página de compra *on-line* de accesorios?

De las 130 clientas potenciales encuestadas, 67 de ellas (51,5%), afirmaron que les gustaría que las páginas *web* sobre accesorios tengan imágenes sobre los productos. Otra información que les gustaría a 20 mujeres (15,4%) que apareciera en estas páginas es la información de contacto directo de los diseñadores o tiendas. Colocar indicaciones sobre opciones de cambio y devolución de los productos le gustaría a 12 mujeres (9,2%). A 11 mujeres (8,5%) encontrar recomendaciones de uso de los accesorios. Además, a 10 clientas potenciales (7,7%) les gustaría que apareciera información sobre los materiales, al igual que del tamaño de los accesorios.

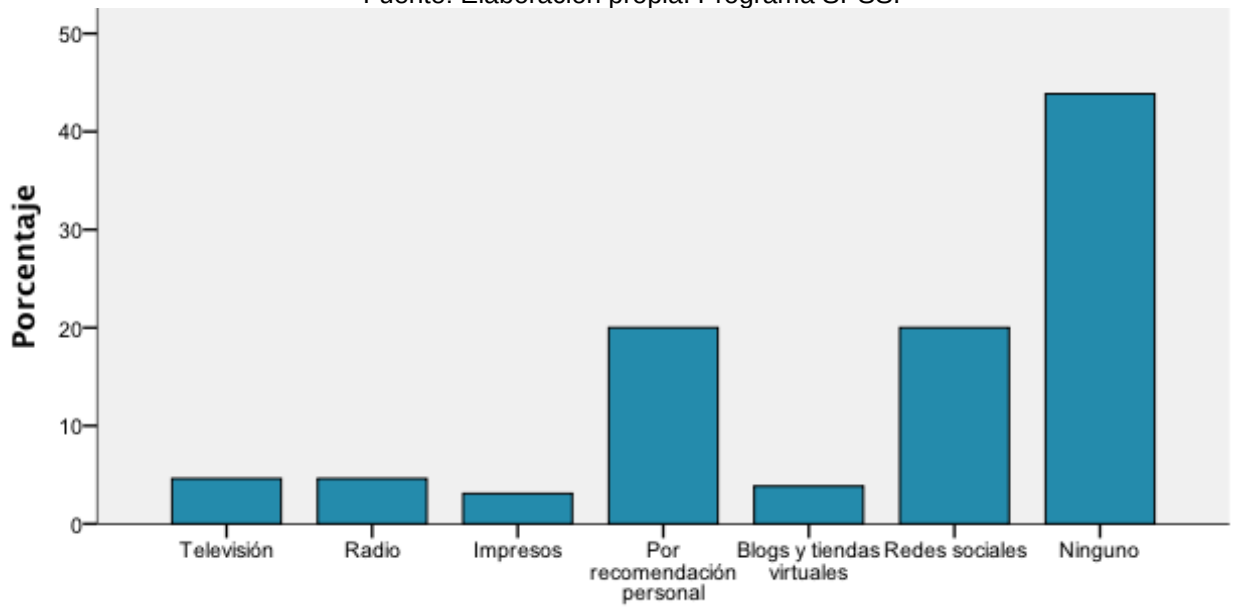
Figura 44 – Información necesaria sobre accesorios para compras *on-line*.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



21. ¿A través de qué medio ha visto o ha escuchado hablar más sobre la marca *I Love Crochet*®?

La mayoría de las mujeres encuestadas, es decir, 43,8% no habían visto o escuchado sobre la marca en ningún medio. Las redes sociales y la recomendación personal eran las vías a través de las que cada una, 26 mujeres o 20% se habían enterado sobre la existencia de la marca. Seis mujeres o 4,6% sabían la marca por televisión. Otras 6 la conocieron por radio. Cinco mujeres o 3,8% habían visto la marca en *blogs* o tiendas virtuales. Y 4 mujeres o 3,1% habían visto *I Love Crochet*® en medios impresos.

Figura 45 – Medios donde se ha visto o escuchado *I Love Crochet®.*
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.

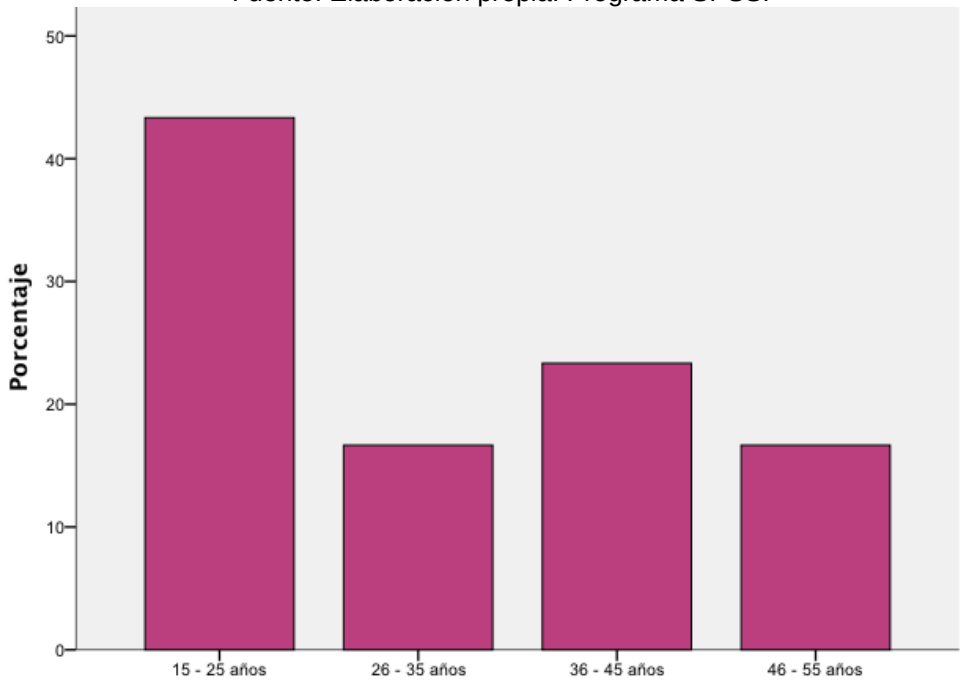


En la segunda fase de la recolección de datos, para las 30 encuestas se emplearon 11 preguntas clave. Las primeras 7 preguntas buscaron definir el perfil de los clientes actuales, las últimas 4 se refirieron a la marca *I Love Crochet*®. Las gráficas y resultados se exponen a continuación.

1. ¿Dentro de que rango de edades se encuentra?

Se le preguntó a las 30 clientas actuales en qué rango de edades se encontraban. 13 (43,3%) tenían entre 15 y 25 años de edad, 5 (16,7%) entre 26 y 35, 7 (23,3%) entre 36 y 45, y 5 (16,7%) entre 46 y 55. Es decir que la mayoría de ellas tenía entre 15 y 25, seguidas por mujeres entre 36 y 45 años de edad.

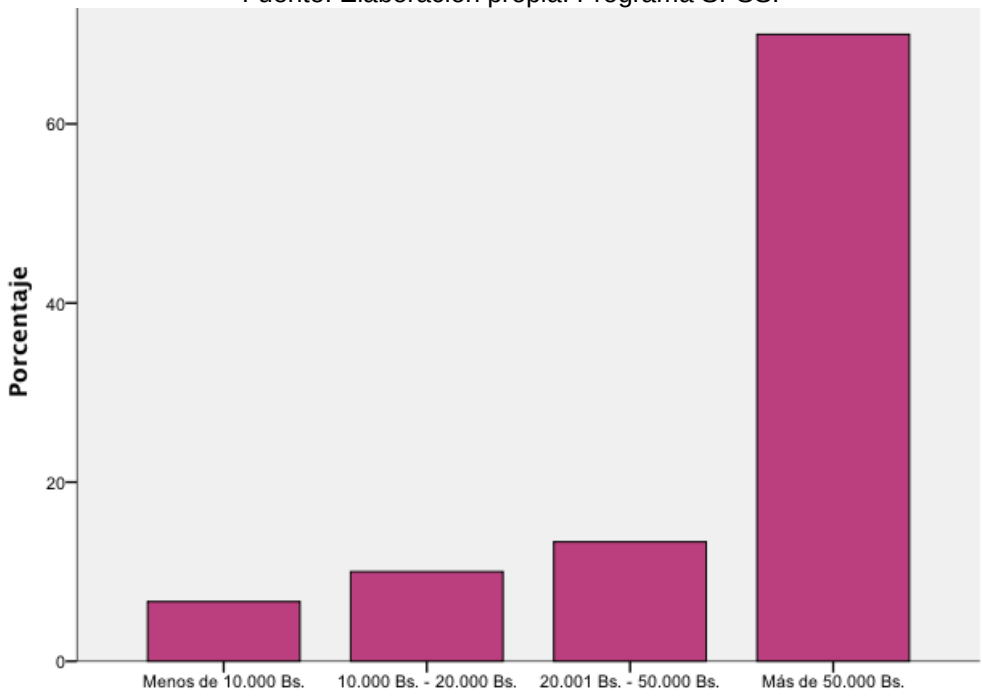
Figura 46 – Rango de edades.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



2. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia aproximadamente?

Dentro de la dimensión demográfica 2 personas (6,7%%) indicaron que su ingreso mensual familiar era menos de 10.000 Bs., 3 (10%) que este se encontraba entre 10.000 y 20.000 Bs., 4 (13,3%) entre 20.001 y 50.000 Bs., y 21 (70%) más de 50.000 Bs. Entonces, se denota que mucho más del 50% de la población encuestada poseía un ingreso mensual superior a los 20.001 Bs.

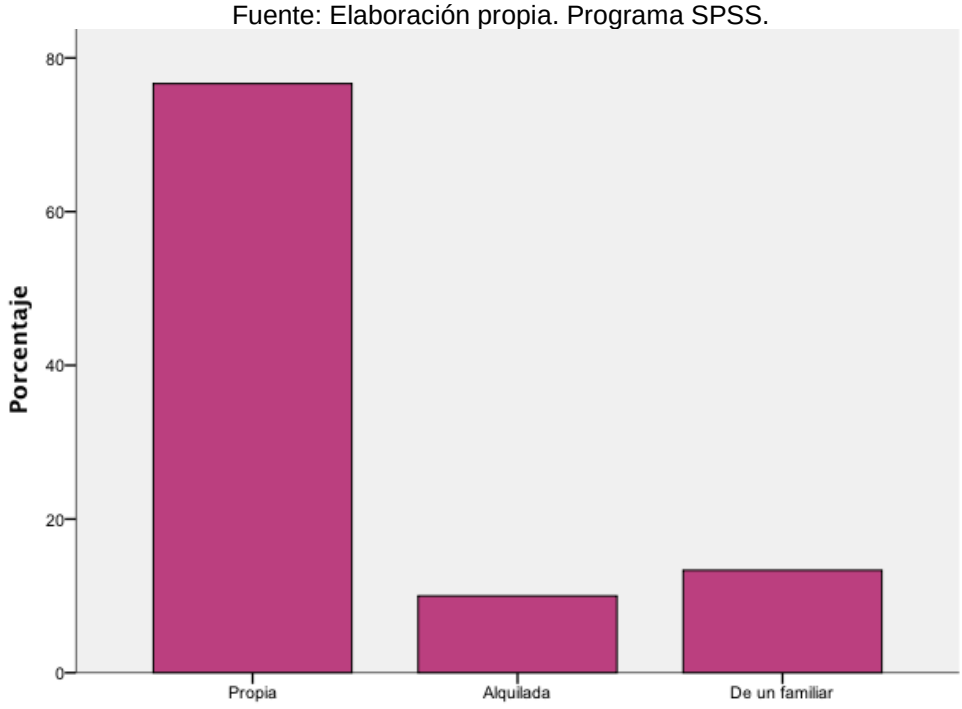
Figura 47 – Ingreso mensual familiar.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



3. ¿Cuál es el estatus de su vivienda?

De las 30 personas encuestadas 23 (76,7%) tenían vivienda propia, 3 (10%) vivían alquiladas, y 4 (13,3%) residían en la vivienda de un familiar. Es un elemento a destacar que ninguna de las personas respondió ocupar la casa de un tercero.

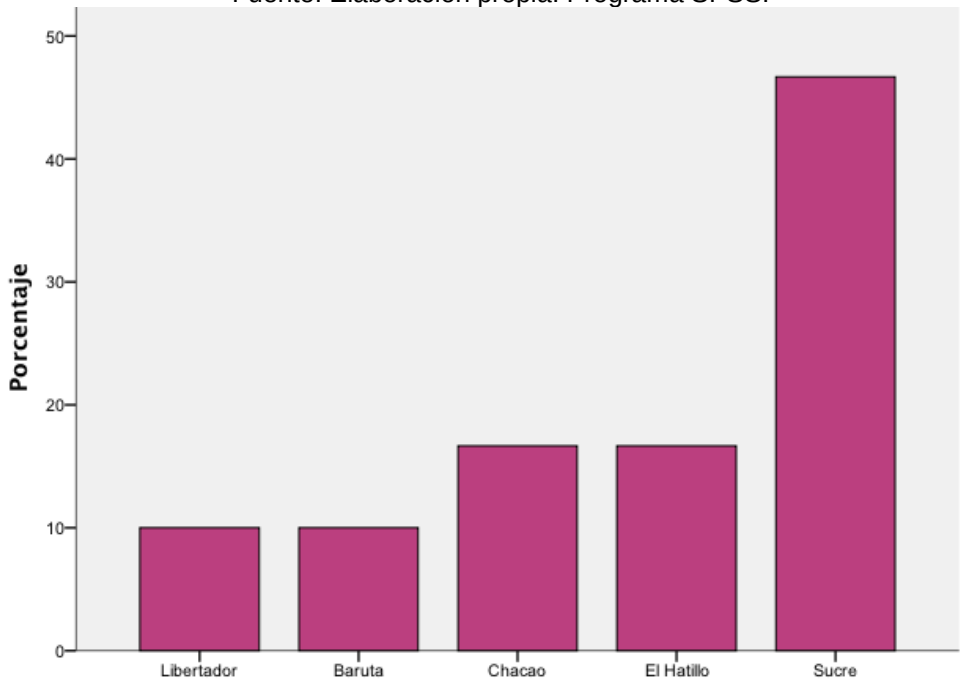
Figura 48 – Estatus de la vivienda
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



4. ¿En qué municipio vive?

De las personas encuestadas: 3 (10%) vivían en el municipio Libertador, 3 (10%) en Baruta, 5 (16,7%) en Chacao, 5 (16,7%) en El Hatillo, y 14 (46,7%) en Sucre. Esto demuestra que casi el 50% de los clientes actuales de la marca se ubicaban en el municipio Sucre.

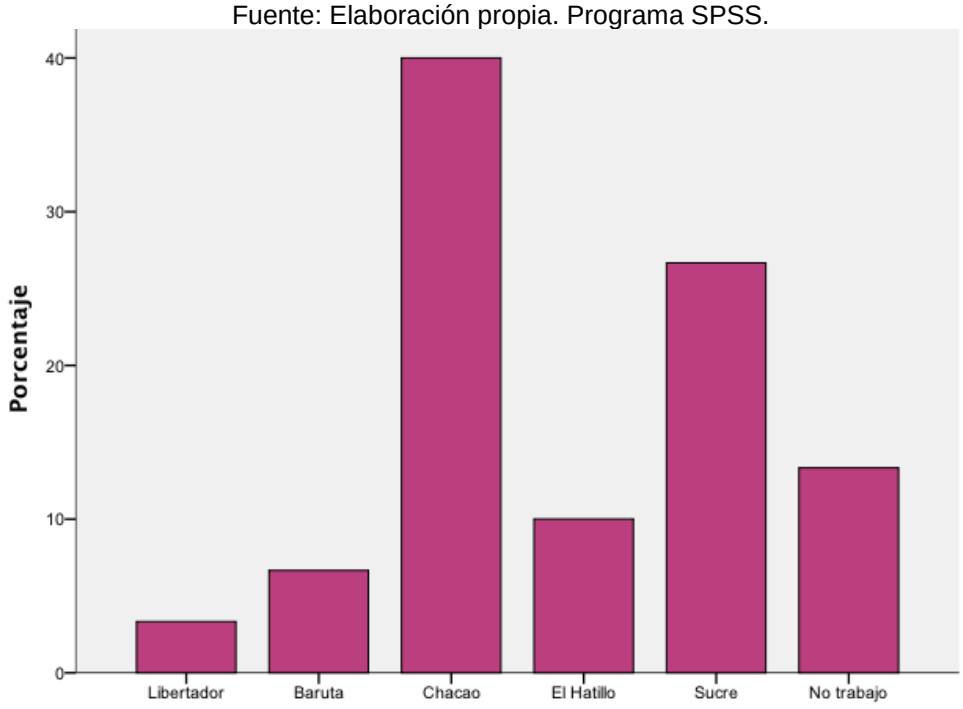
Figura 49 – Municipio donde vive.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



5. ¿En qué municipio se ubica su lugar de trabajo?

De las personas encuestadas: 1 (3,3%) trabajaban en el municipio Libertador, 2 (6,7%) en Baruta, 12 (40%) en Chacao, 3 (10%) en El Hatillo, 8 (26,7%) en Sucre, y 4 (13,3%) no trabajaban.

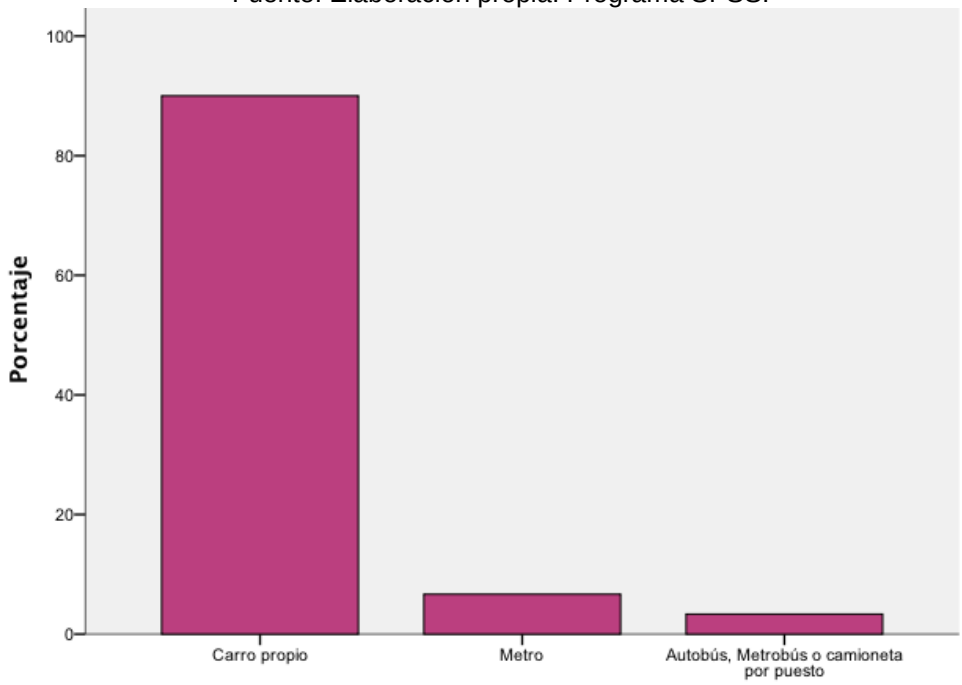
Figura 50 – Municipio donde se ubica su lugar de trabajo.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



6. ¿Qué medio de transporte utiliza con más frecuencia?

La mayoría de las personas encuestadas, el 90% de ellas (27 personas) utilizaban como medio de transporte más frecuente un carro propio; el 6,7% (2) carro prestado; y la gran minoría 3,3% (1) se transportaban en autobús, metrobús o camioneta por puesto. Ninguna de las clientas actuales encuestadas de la marca se transportaban en metro, taxi o moto-taxi.

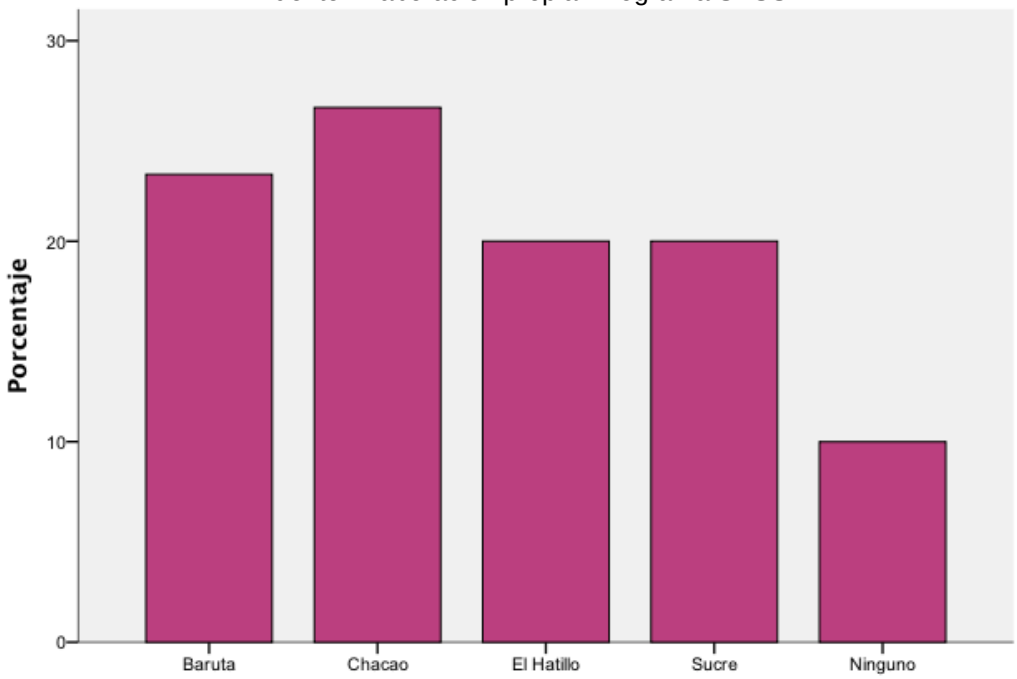
Figura 51 – Medio de transporte más frecuente.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



7. ¿En qué municipio se encuentra el centro comercial que acostumbra visitar con mayor frecuencia?

De las personas encuestadas: 7 (23,3%) acostumbraban visitar con mayor frecuencia un centro comercial ubicado en el municipio Baruta, 8 (26,7%) en Chacao, 6 (20%) en El Hatillo, 6 (20%) en Sucre, y 3 (10%) no solían visitar centros comerciales. Ninguna de las personas encuestadas visitaba con frecuenta algún centro comercial ubicado en el municipio Libertador.

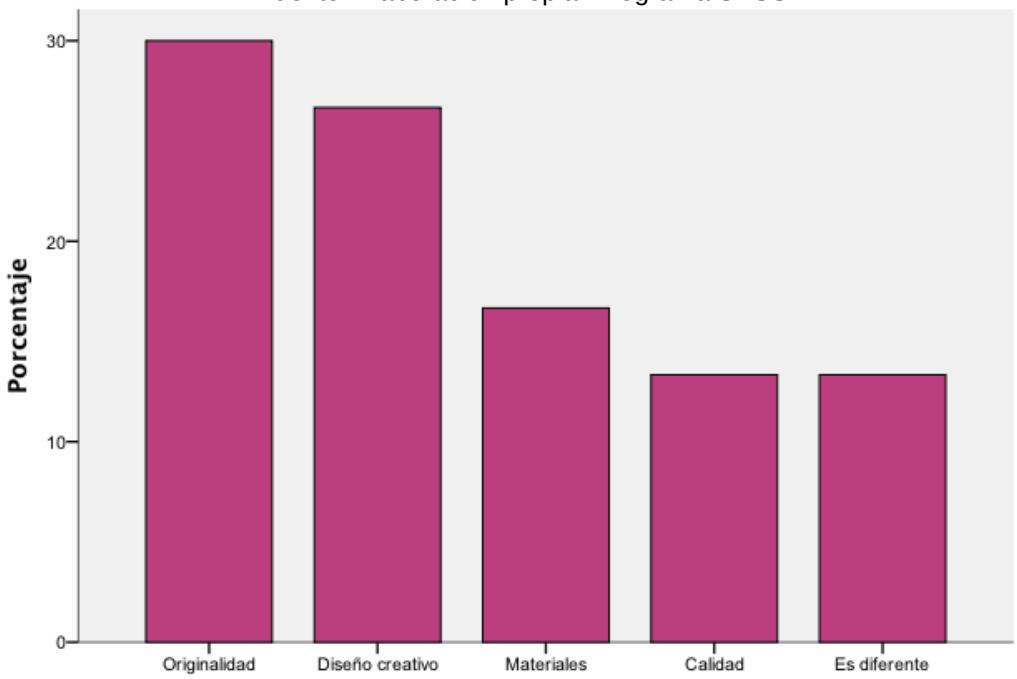
Figura 52 – Municipio donde se encuentra el centro comercial más frecuentado.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



22. ¿Cuál es el atributo que usted considera que diferencia más a *I Love Crochet*® de otras marcas de accesorios?

De las 30 clientas actuales de la marca encuestadas, 9 consideraban que el atributo que más diferenciaba a *I Love Crochet*® de otras marcas era la originalidad; 8 que era el diseño creativo; 5 que eran los materiales; 4 que era la calidad de los accesorios lo que hacía que la marca se diferencia del resto; y otras 4 consideraban que la marca era diferente al resto.

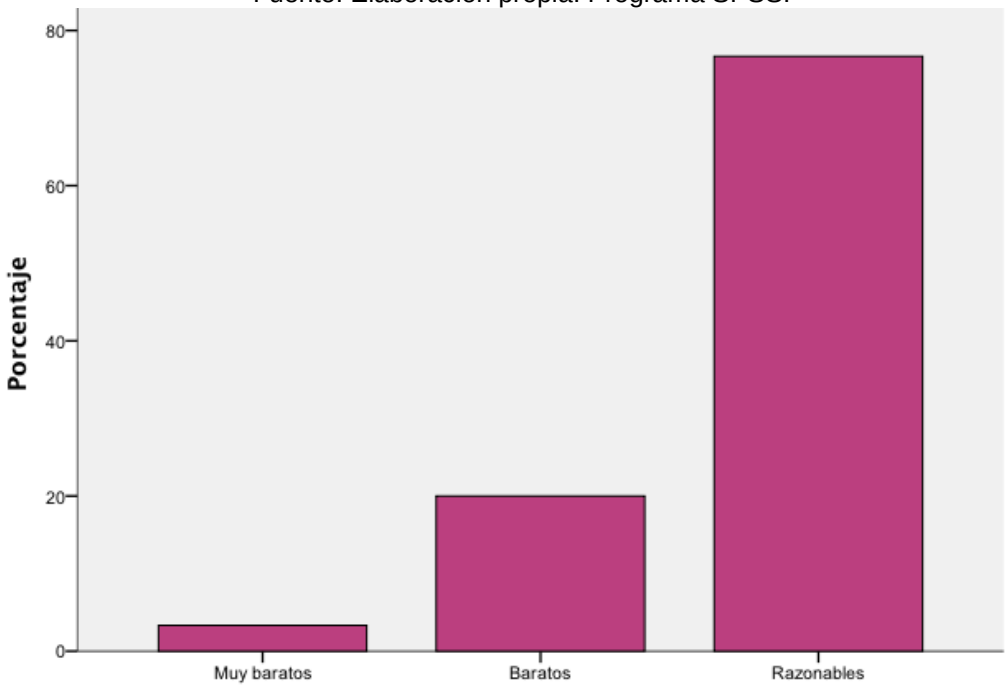
Figura 53 – Atributo diferenciador de *I Love Crochet*®.
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



23. ¿Cómo considera los precios de la marca *I Love Crochet*®?

Una frecuencia de 23 clientes actuales de las 30 encuestadas, consideraba que los precios de la marca eran razonables. 6 consideraban que los precios eran baratos. Y una cliente actual consideraba que los precios eran muy baratos. Vale la pena destacar que, aunque en la gráfica no se ve representado, ninguna de las clientes actuales encuestadas consideraba que los precios de la marca eran caros o muy caros.

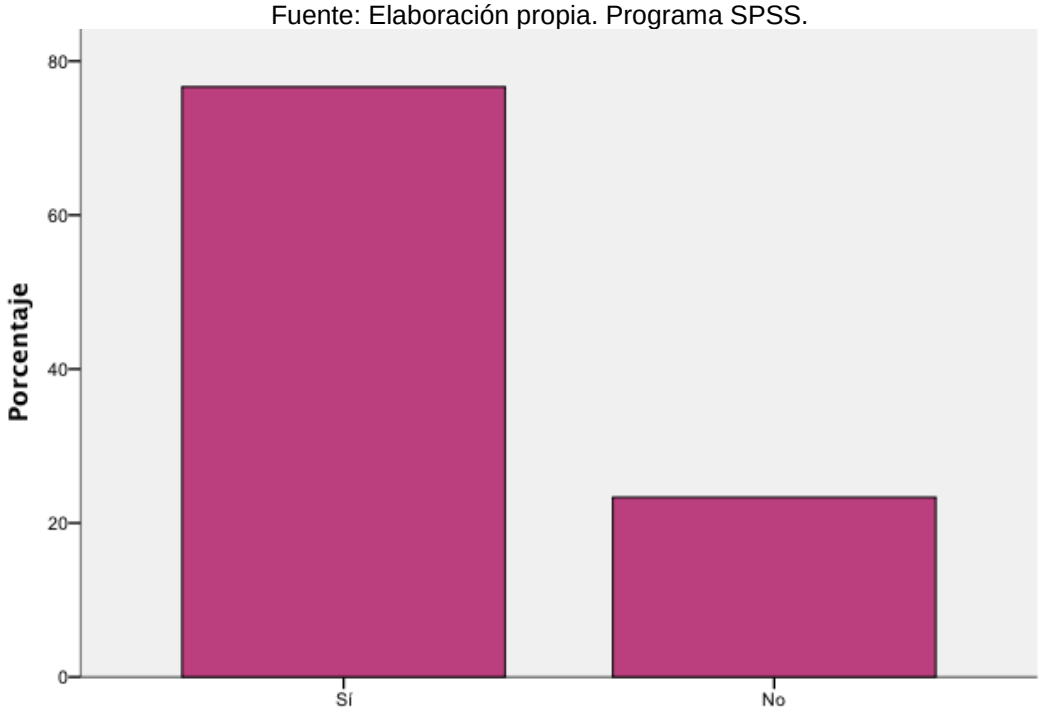
Figura 54 – Precios de la marca *I Love Crochet®.*
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



24. ¿Reconoce la forma en la que están exhibidos los accesorios de la marca *I Love Crochet®?*

La mayoría de las 30 clientes actuales de la marca, es decir, una frecuencia de 23 mujeres, reconocían la forma en la que estaban exhibidos los accesorios de la marca. Al contrario, una frecuencia de 7 mujeres no la reconocía.

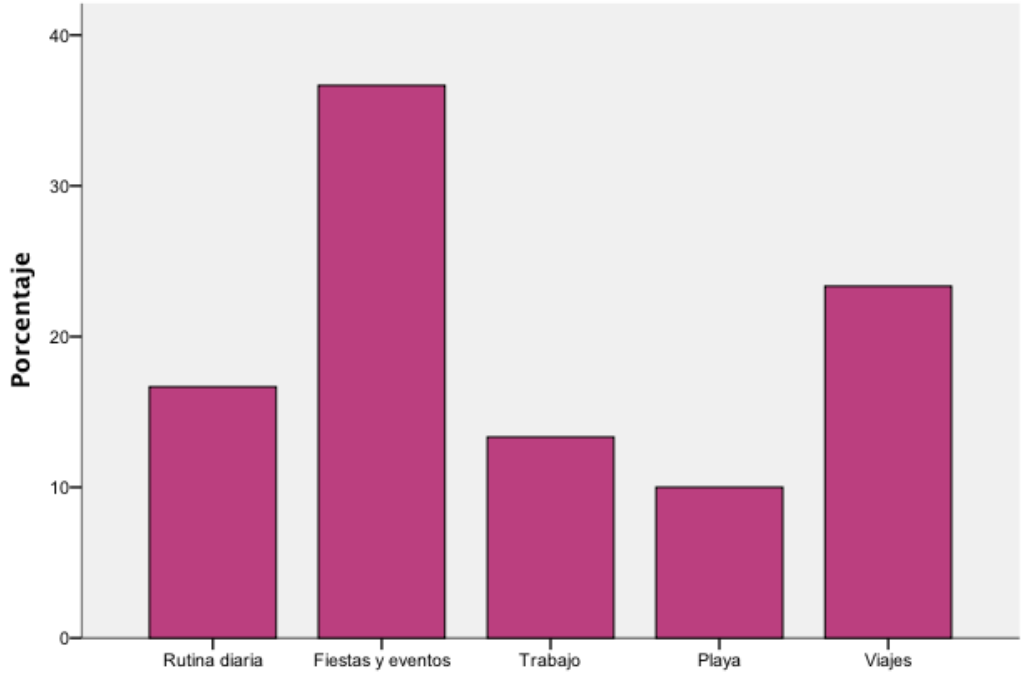
Figura 55 – Reconocimiento de exhibición de accesorios *I Love Crochet®.*
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



25. ¿Para qué tipo de ocasiones usa más los accesorios *de la marca I Love Crochet®?*

Fiestas y eventos es la ocasión para la cual 11 clientes actuales de la marca encuestados usaban más los accesorios de la marca. Una frecuencia de 7 mujeres los usaba más cuando realizaban algún viaje. 5 los usaban para la rutina diaria. Otras 4 clientes los usaban más para el trabajo y 3 para la playa.

Figura 56 – Ocasión en la que usa más los accesorios *I Love Crochet®.*
Fuente: Elaboración propia. Programa SPSS.



Posteriormente se procesaron en el programa SPSS las tablas cruzadas de variables que ofrecieran contenido considerado fundamental para el desarrollo de la estrategia. Para el análisis de resultados de los cruces, se reflejan solo aquellos que aportaron información importante para el desarrollo de la estrategia.

Como se quería saber la asociación entre variables cualitativas nominales, la medida de relación estadística a utilizar fue el coeficiente de contingencia. Este toma valores comprendidos entre cero y uno para "indicar la intensidad de relación entre dos variables" (Páez, 1992, p. 414). Cuando se acerca a cero indica una relación más débil, cuando se acerca a uno indica una más fuerte. Según el profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro, (conversación personal, diciembre, 2014) los valores del coeficiente de contingencia reflejan que la relación entre variables es:

- Entre 0 y 0,15 muy débil.
- Entre 0, 16 y 0,3 débil.
- Entre 0, 31 y 0,45 moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 es media.
- Entre 0,56 y 0,7 es moderada fuerte.
- Entre 0,71 y 0,85 es fuerte.
- A partir de 0,86 es muy fuerte.

Al cruzar el municipio en que se encuentra el centro comercial que las personas acostumbran a visitar con mayor frecuencia con el municipio en donde viven el coeficiente de contingencia es 0,62. Es decir que la relación es moderada fuerte. Al cruzar el municipio en que se encuentra el centro comercial que las personas acostumbran a visitar con mayor frecuencia con el municipio en donde trabajan el coeficiente de contingencia es 0,641. Es decir que la relación es moderada fuerte. De estos cruces podemos destacar que las personas visitan centros comerciales cercanos a su vivienda o a su lugar de trabajo. Sin embargo, no se puede determinar una preferencia clara por alguna de estas dos opciones.

Para evaluar la relevancia de los atributos de la marca, se cruzó para los clientes actuales la pregunta sobre los atributos que influyen en la decisión de compra de accesorios en general con los atributos que consideran que diferencian más a *I Love Crochet*® del resto de las marcas. En este sentido, la relación entre ambas variables es moderada fuerte debido a que presenta un coeficiente de contingencia de 0,674.

De las 30 clientas actuales encuestadas, una expresó que los materiales de los accesorios influyen en su decisión de compra de accesorios. Sin embargo, cinco afirmaron que los materiales de la marca *I Love Crochet*® la diferencian del resto. Esto demuestra que, a pesar de que no sea el atributo más relevante para la compra de accesorios en general, es un factor diferenciador de la marca.

Los tres atributos que influyen más sobre la decisión de compra de accesorios son calidad, precio y creatividad. Los tres atributos que se considera que diferencian más a *I Love Crochet*® del resto de las marcas son su originalidad, diseño creativo y materiales. Es un elemento a destacar que, de las 14 personas que consideran la calidad como atributo influyente, casi la mitad considera que el factor diferenciador de *I Love Crochet*® es el diseño creativo. Se enfatiza por esto la tendencia a los atributos referentes a creatividad: creatividad, diseño creativo y originalidad.

El cruce de variables que muestra la ocasión en la que las clientas actuales le dan más importancia a sus accesorios respecto a la ocasión en la que usan más los accesorios de la marca *I Love Crochet*® refleja un coeficiente de contingencia de 0,618. Esta es una relación moderada fuerte.

Para comprobar si existe una relación fuerte, moderada o débil entre la edad de las mujeres y el tipo de contenido que les gusta ver o escuchar en los medios como la televisión, radio y revistas, se realizó el cruce entre estas variables. El cruce entre la edad y el contenido que a las mujeres encuestadas les gusta ver el televisión refleja un coeficiente de contingencia de 0,424, es decir, es moderado. El cruce entre la edad de las clientes actuales y potenciales y el tipo de contenido que más les gusta escuchar en

radio refleja un coeficiente de contingencia de 0,434, lo cual también refleja una relación moderada. Y el cruce entre la edad y el tipo de contenido que más les gusta leer en revistas obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,358, lo cual también se considera como una relación moderada.

Finalmente, para determinar la relación entre las edades de las mujeres y los atributos que tienen mayor influencia sobre su decisión de compra de accesorios, se realizó el cruce entre ambas variables. El coeficiente de contingencia obtenido es de 0,370, lo cual indica que hay una relación moderada.

Por último, para reflejar los puntos más destacados por cada uno de los diseñadores entrevistados, se utilizó la siguiente matriz de vaciado de datos que permitió analizar las respuestas y comentarios de las personas entrevistadas.

Tabla 3 – *Matriz de vaciado de datos: entrevista a otros diseñadores del sector.*
Fuente: elaboración propia.

PREGUNTAS	**DISEÑADORES DEL SECTOR**						
	Daniela Lores	**Keren Yoshua**	**Valentina Villarrubia**	**Ylana Boné**	**Stephanie Farache**	**Victoria Lara y Joana Jahn**	**Caro Rendón y Elda Cilia**
1. ¿En qué medios considera que su marca tiene un mayor impacto? ¿Por qué?	Revistas y catálogos porque las imágenes quedan plasmadas en la mente perduran en el tiempo. *Instagram*® le parece una mejor herramienta que *Facebook*® y que *Twitter*®. Televisión: no se aprecian los accesorios.	Redes sociales porque es un contacto directo con el consumidor y muy visual donde puede estar muy cerca del producto. También la revista como medio impreso por que puede ser segmentado y dirigido al *target*.	Las redes sociales son impactantes. Se le llega directo al consumidor, *target*, edad y sexo que se desea conquistar. La televisión también es un medio importante porque es más inmediato y se le llega a personas no familiarizadas con las redes sociales.	No se ha publicitado a nivel masivo a nivel de medios tradicionales. Se ha hecho cierta publicidad en revistas. El mayor alcance son las redes sociales. En *Facebook*®, hay un público más contemporáneo, *Instagram*® tiene gran impacto. *Twitter*® muy poco.	*Instagram*® porque se utiliza para captar nuevos clientes principalmente en otros estados del país, personas de Caracas que no tienen acceso a las tiendas en donde se vende el producto, y clientas localizadas en el exterior. Sirve además como medio para enseñar los modelos, colores y piezas con las que se cuenta.	*Instagram*® porque es un medio más versátil y que tiene gran alcance.	Redes sociales.
2. ¿Con qué frecuencia recomienda que se publique información a través de cada medio?	Diariamente. En *Instagram*® 2 o 3 publicaciones diarias.	En las redes sociales a diario y revistas bimensual.	Es importante estar presente pero no ahogar y agobiar a los clientes. - *Instagram*®: una vez al día. - *Facebook*®: una vez al día. - *Twitter*®: entre 4 y 6 veces al día. - *Pinterest*®: 1 vez al día. - No abandonar la televisión y radio. Revistas esperar a ser invitadas.	Diariamente tres veces al día. El público tempranero son las mujeres que se despiertan a llevar a los niños al colegio, al gimnasio. Al mediodía también buscando a la gente en su hora de reposo y almuerzo. Muy tarde en la noche para que lo lean antes de dormir.	Diariamente se debe publicar información en los diversos medios con una frecuencia de entre 3 a 5 menciones o publicaciones diarias. Más de 5 publicaciones diarias podrían ser dañinas para la marca porque el consumidor se podría fastidiar.	Diariamente.	En *Instagram*® y *Facebook*® una vez al día o cada dos días. Lo importante es la calidad no la cantidad.
3. ¿Qué tipo de contenidos recomienda relacionar con accesorios?	Moda porque de acuerdo al vestido que tengas, el accesorio marca la	Moda. Arte. Farándula.	No solo la belleza exterior sino el amor a la naturaleza, el crecimiento	*Lifetime*. Como la marca es Ylana Boné, se muestra quién es	- Tips para mantenerse, verse bien, comidas saludables. - Artículos de	Moda, actualidad, tendencias.	Tendencias de moda, estilo de vida, qué hace una chica Pampitas, a

	diferencia. Contenidos playeros si son accesorios playeros.		como persona, el cuidado de la piel, pelo, cuerpo en general. Frases de fuerza a la mujer para tener una mejor autoestima y confianza en sí mismas.	Ylana Boné y por qué ella hace esto. Deportes, salud, moda… Y como la marca tiene mucho concepto a nivel de mensajes, también se publica mucho frases.	moda relevantes a nivel mundial. - Frases motivadoras. - Rifas, sorteos, premios. - Productos mostrados como catálogo digital.		dónde va, qué le gusta leer, sus motivaciones.
¿Cuál es el tono que recomienda para dirigirse a los consumidores?	Cercano para accesorios casuales. Para joyas más formal.	Amigable de tu a tu para que el consumidor sienta cercanía.	Amigable, comprensible, accesible y divertido. Involucrar a las clientas en los comentarios.	En función del *target*. Como mi público es joven y contemporáneo recomiendo que sea de tu a tu. Algo bastante casual y cercano. Accesible. Amigable. Relación con precio y conseguir el producto.	Tratar de "tu" a los clientes para que sientan mayor confianza y sentido de pertenencia. Si se les trata de usted se está tomando un tono más formal y lo que se quiere es que el consumidor se sienta cómodo con la marca.	Divertido, clásico y sencillo, es lo que representa el estilo de nuestras piezas.	Tono informal, jovial. Depende del estilo de la marca.
¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los clientes? ¿Por qué?	Acercamiento inicial por correo porque se puede explicar y mandar fotos sobre la marca. Después se hacen contactos telefónicos para pautar pedidos.	Correo electrónico porque queda todo registrado.	El cara a cara es insuperable. El correo electrónico lo recomendamos: es más claro, más preciso y puede haber un seguimiento de la conversación. También es bueno por teléfono por la comunicación.	Redes sociales. Estar en eventos en tiendas. Invitaciones a cocteles. Correo electrónico.	Correo electrónico. Cuando una clienta solicita información por *Instagram*®, se le envía el correo electrónico. Mensajes de texto.	En principio a través de las tiendas por comentarios de las vendedoras y dueñas. Redes sociales. Bazares.	Por correo. Nos parece que es más ordenado y se le hace mayor seguimiento.
¿Cuáles son las vías de contacto recomendadas para comunicaciones entre la empresa y los medios de comunicación? ¿Por qué?	En bazares porque es una forma de darte a conocer. No vale la pena invertir en medios en Venezuela. Esperar a que los medios te contacten después de que la marca está posicionada. Si se llama es para un intercambio.	Correo electrónico porque queda todo registrado.	Teléfono es lo más directo. Nos aseguramos que el medio recibió nuestro comunicado o invitación. Correo electrónico y *Whatsapp*® con los medios con los que hay más confianza.	Los medios de comunicación tienen un costo muy alto. Existen dos vías de contacto: 1. A nivel publicitario donde pagas para aparecer en el medio. 2. Cuando el medio tiene que cubrir un espacio ellos hacen el contacto.	Correo electrónico y luego llamada telefónica para establecer una relación más personal.	Muy difícil alcanzar a los medios de comunicación. Se logra si se tienen contactos previos dentro del medio.	Correo, relacionista público.

¿Qué estrategias utiliza para relacionarse con los medios y personas influenciadoras?	Bazares. Forma de contactar directamente.	Enviar producto de regalo.	Ir a eventos. Enviar en fechas regalos de agradecimiento o por la atención y la dedicación que le ponen a su trabajo a las personas influyentes en los medios de comunicación. Al participar en fotos o entrevistas, llevarle regalos a los organizadores.	Tener contacto constante con personas relevantes, *bloggeras*, *socialité*, dueñas de tiendas, mandar invitación a los eventos en que se participa… Todo se mueve a nivel de influencia. Hay que incluir el costo dentro de la producción.	Relacionarse con personas conocidas que presenten los productos en sus tiendas, *showrooms* o *blogs*. Esto es un paso para llegarle a los medios de comunicación masivos.	Contratar a una persona encargada de esto. Enviar piezas a personas reconocidas en medios o redes sociales.	Estamos buscando un relacionista público. También se le pueden enviar obsequios a influenciadoras o contactarlas por correo.
¿Aproximadamente qué porcentaje de las ventas invierte en publicidad? ¿Por qué?	Ninguno. Las redes sociales son prácticamente gratis. Estar en un bazar y pagarlo da publicidad. No hay otra forma. Está muy reprimida la publicidad por la economía del país.	Ninguno. Solo nos ocupamos de las redes sociales porque nos parece que es la mejor manera de estar cerca del consumidor.	Ninguno. Aunque deberíamos invertir en eso.	Menos del 5% de los costos. Pero una empresa grande debe invertir el 15 o 20% en publicidad del tipo de envío de regalos a personas influyentes.	Ninguno. Actualmente solo se utiliza *Instagram*® para realizar publicidad y sin ningún costo.	Menos del 5%. Las ganancias se han destinado a la compra de equipos y materiales necesarios para hacer crecer la marca.	Hemos invertido muy poco en publicidad. sin embargo estamos en pleno proceso de re estructuración. Nos estamos enfocando en *Brand Awareness* y tenemos planificado invertir 10% de nuestras ventas por tres meses consecutivos.
Recomendaciones generales de mercadeo en Venezuela para una marca de accesorios	"Realizar contactos con influenciadoras tipo *bloggeras* o personalidades con muchos seguidores en redes".	"Prestar mucha atención a la imagen de marca, estar en los puntos de venta que se consideran vitrinas".	"A la Venezolana nos gusta el tu a tu, que haya confianza entre la marca y la clienta final, que se sientan cómodas con escribir, preguntar, visitar, llamar. Somos más libres y abiertas a cosas nuevas. Al igual que con los colores y los tamaños".	"Hay mucha competencia. Hay que estar presente en todos lados y en todo momento. Tener una imagen de marca sólida para poder sobrevivir a la cantidad de gente que está haciendo lo mismo".	"Toda marca y empresa siempre debe buscar el valor agregado que le da a los consumidores. No únicamente enfatizarse en el producto sino también en el posicionamiento de la marca en el mercado".	"Paciencia. Hay muchas personas haciendo accesorios y hay mucha competencia. Saber utilizar las redes sociales ya que ayudan de una manera gratuita a hacerle publicidad a las marcas. Asesorarse con personas que sepan mercadear".	"No perder el foco, tener claro cuál es tu *target* y buscar estrategias dirigidas al mismo, sino se pierde dinero y tiempo. Tener un presupuesto y respetarlo, eso es importantísimo".

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los criterios para el análisis de los resultados obtenidos fueron los objetivos específicos de la investigación y la operacionalización de sus respectivas variables. Se usó como referencia teórica la investigación previa. Todo esto con la finalidad de emplear estos resultados como recomendaciones para establecer una base sólida en el diseño de una estrategia de comunicaciones externas para una nueva marca de accesorios, tomando como referencia la marca *I Love Crochet®.*

Objetivo específico 1: Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales.

Las comunicaciones y todos los mensajes emitidos por una marca se realizan en función de las características que definen a sus clientes. Es por esto que conocerlos a profundidad y definir un perfil es un primer paso a seguir para poder conocer sus necesidades y deseos y así diseñar la estrategia adecuada para satisfacerlos y generar fidelidad hacia la marca en cuestión.

Para definir el perfil de los clientes, la dimensión demográfica fue determinante. Para esto se identificaron elementos como la edad, ingreso, estatus de la vivienda, transporte que más utilizan y lugares que frecuentan.

Es necesario identificar primero el perfil de los clientes actuales para luego poder proyectar mensajes a un mayor segmento de la población. Sin embargo, el conocimiento de las características de los clientes tanto actuales como potenciales es lo que favorece que la estrategia logre captar una mayor parte del mercado de diseño caraqueño.

Según los resultados, el perfil demográfico de los clientes actuales abarca mujeres entre 15 y 25 años; su ingreso mensual familiar es de más de 50.000 Bs.; poseen vivienda propia; se transportan en un vehículo propio; viven en el municipio

Sucre; trabajan en Chacao o Sucre; y acostumbran visitar centros comerciales ubicados en cualquier municipio menos en el Libertador.

Los clientes potenciales según los resultados son mujeres entre 15 y 25 años de edad, su ingreso mensual familiar es mayor a 20.001 Bs.; poseen vivienda propia; se transportan en un vehículo propio; viven en el municipio Libertador, Baruta, El Hatillo o Sucre; trabajan en Chacao, El Hatillo o Libertador; y acostumbran visitar centros comerciales ubicados en El Hatillo, Baruta y Chacao.

Esta investigación tiene por objetivo general el diseño una estrategia comunicacional de mercadeo para una nueva marca nacional de accesorios tomando como referencia el caso de la marca I Love Crochet®. Se quiere lograr que se fortalezca y se expanda en el mercado de diseño nacional, por lo cual, está dirigida a los clientes potenciales.

Los clientes actuales, para efectos de investigación, son una fuente de información principal acerca de cómo se validan las comunicaciones previas realizadas por la marca *I Love Crochet*®. Debido a que ambos perfiles coinciden, el posicionamiento previo apreciado por los clientes fieles a la marca es información válida para utilizar en la estrategia y proyectarla a los clientes potenciales.

Respecto a la zona donde viven, lugar de trabajo y centros comerciales frecuentados, los clientes actuales y potenciales divergen. Los clientes actuales suelen ubicarse en el municipio Sucre mientras que los clientes potenciales no. Esta situación geográfica es una oportunidad. Según estos resultados se recomienda que en la estrategia se abarquen mercados fuera del municipio Sucre.

Objetivo específico 2: Analizar los hábitos de consumo de los clientes potenciales del sector.

Para que una estrategia sea eficiente y efectiva, se debe conocer qué es lo que motiva a los clientes a realizar la acción de compra de accesorios y todos los elementos que conllevan a esa decisión. Por lo tanto, se analizan los hábitos de consumo del sector en el que se desarrolla la actividad productiva. Los hábitos de consumo de accesorios en el mercado de diseño nacional, específicamente en el Valle de Caracas, se desarrollan con las siguientes características.

Según la modalidad de compra, los puntos de venta más empleados para adquirir accesorios son las visitas a centros comerciales, el contacto directo con la diseñadora y a través de bazares. Estos dos últimos se complementan ya que, por lo general, la diseñadora se encuentra en el *stand* de su marca en los bazares.

Por otro lado, referido a la frecuencia de compra, suelen adquirir mayor cantidad de accesorios durante la época de Navidad y para el Día de las Madres, es decir, en momentos del año en que se deben comprar regalos. Respecto a la frecuencia de uso, las mujeres le dan más importancia a los accesorios que usan para fiestas y eventos.

La actitud de compra de los clientes se ve afectada por aquellos elementos psicológicos relativos al consumo. Los atributos que más influyen en la decisión de compra de accesorios son la calidad, el precio y la creatividad, en orden de preferencia. Por otro lado, los atributos que más contribuyen psicológicamente en la elección de la tienda en la que compran accesorios son la variedad de productos que ofrece, los precios y el ambiente del local.

Finalmente, en términos de influencia sobre la actitud de compra es importante destacar que, a pesar de que no existe una tendencia respecto a la identificación con una personalidad de Venezuela específica como referencia del estilo de accesorios, las dos más destacadas son: diseñador renombrado o animadora.

Objetivo específico 3: Analizar los hábitos de consumo de los clientes actuales de la marca.

Analizar los hábitos de consumo de una marca por sus clientes permite identificar qué es lo que les motiva a preferirla, su ventaja competitiva y su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, se pueden identificar posibles fallas u oportunidades que corregir o aprovechar. Además, se logran comprender mejor los hábitos de consumo de los clientes potenciales con relación a los hábitos de consumo de los clientes actuales para poder adecuar las comunicaciones y abarcar una mayor cuota del mercado de diseño caraqueño.

I Love Crochet® es una marca que no había planteado una planificación estratégica de sus comunicaciones. Es la primera vez que se conoce directamente de sus clientes los hábitos de consumo de la marca, que, según los resultados arrojados por esta investigación, son los siguientes:

Los clientes actuales opinan que el atributo que diferencia más a *I Love Crochet*® de otras marcas de accesorios son su originalidad y el diseño creativo de sus piezas. La mayoría considera que los precios son razonables, y nadie que son caros o muy caros. Afirman reconocer la forma en que están exhibidos los accesorios en los puntos de venta y que la ocasión en la que prefieren usar las piezas de la marca es en fiestas y eventos, seguido por viajes.

Por lo tanto, en la estrategia se recomienda: hacer énfasis en la originalidad y diseño de las piezas; resaltar que la marca es accesible en términos económicos; reforzar la forma en la que se exhiben los accesorios y destacar su uso en fiestas y eventos, siendo esta además la ocasión de uso en la que los clientes potenciales le dan más importancia a las piezas que utilizan.

Objetivo específico 4: Identificar las fuentes de información de los clientes potenciales.

Para que una comunicación ocurra es necesario que exista un emisor, un mensaje y un receptor. Identificar las fuentes de información de los clientes permite diseñar una estrategia comunicacional en la que se concentren los esfuerzos y se logren resultados óptimos. Conociendo las preferencias de los clientes podemos emitir mensajes que se transmitan y que lleguen a ellos por los medios adecuados. Según esto, la preferencia en medios de las mujeres en el Valle de Caracas se distribuye de la siguiente manera.

En televisión los contenidos que prefieren ver son los recreativos y los referentes a salud y belleza. Se definen como contenidos recreativos en televisión: novelas, series, películas, *reality shows*, horóscopos y farándula. El horario preferido para esto es el nocturno. Es importante destacar que en los horarios de mañana, mediodía y madrugada muy pocas mujeres ven televisión.

En radio los contenidos que les gusta escuchar más son las noticias y los recreativos. Estos últimos siendo programas interactivos, horóscopos y farándula. Y el horario en que más se escucha la radio es en la mañana.

En revistas los contenidos preferidos por las lectoras son salud y belleza y moda y tendencias.

Se preguntaron los horarios en que las mujeres suelen ver más televisión o escuchan más la radio en caso de que se estableciera una estrategia para pautar en estos medios. Sin embargo, estos resultados indican que el medio tradicional en el que los contenidos preferidos se relacionan de forma más directa con una marca de accesorios es la revista.

Los cruces de variables entre la edad de las mujeres encuestadas y los contenidos que les gustan en los distintos medios, fueron tomados en cuenta para

reafirmar los contenidos preferidos y así establecer una estrategia adaptada a las necesidades y deseos del público objetivo que se defina estratégicamente.

Por otro lado, las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por las mujeres encuestadas son: *Instagram*® y *Facebook*®. Esto refleja la preferencia por redes más visuales.

La marca *I Love Crochet*® no posee página *web* pero vende en varias páginas de compra *on-line*. Por esto, se buscó identificar qué elementos quisieran los clientes que aparecieran al momento de adquirir accesorios en la *web*. Esta información tendría utilidad también si la marca decide diseñar su propia página. Las mujeres resaltaron como elemento indispensable la presencia de imágenes de las piezas. Por la relevancia atribuida a este componente, se recomienda para la estrategia que exista un diseño diferenciador en conjunción con imágenes de alta calidad.

Objetivo específico 5: Comparar las estrategias comunicacionales externas aplicadas por diseñadores del sector.

Para diseñar una estrategia para una nueva marca de accesorios, es necesario conocer a fondo el sector en el que se va a desarrollar, en este caso, el mercado de diseño caraqueño. Por lo tanto, es pertinente identificar las características de los clientes actuales y potenciales y además conocer cómo se han comportado otras marcas de accesorios en este sector.

Se buscó identificar estrategias comunicacionales externas aplicadas por otros diseñadores del sector para compararlas entre sí y concretar las mejores prácticas o las más comunes.

Los diseñadores consideran que los medios en los que su marca tiene un mayor impacto son en primer lugar las redes sociales, con una preferencia hacia *Instagram*®

por su impacto visual. En segundo lugar las revistas porque resaltan las imágenes, perduran en el tiempo y se puede segmentar el *target*.

Un comentario general de las diseñadoras es que en la situación del momento en Venezuela, no es posible pautar en medios de comunicación de forma tradicional, es decir, a partir de la inversión de capital. Por lo tanto, buscan formas alternativas de participar en estos medios como: intercambios con personalidades influyentes, participación en eventos y regalos a los medios.

Respecto a la frecuencia de publicaciones en medios, todas las diseñadoras afirman que deben realizarse diariamente pero de forma moderada para no saturar a los seguidores. En promedio recomendaron publicar en *Instagram*® dos veces al día, en *Facebook*® una vez, en *Twitter*® cinco veces y en *Pinterest*® una. En revistas, radio y televisión recomiendan tener presencia al menos cada dos meses.

Para conocer cómo estas marcas construyen y acompañan los mensajes que emiten se investigó acerca de los contenidos relacionados y el tono en que se comunican. Con accesorios, recomiendan relacionar contenidos de actualidad y tendencias de moda, salud y belleza, motivación a la mujer y frases inspiracionales. Todas las diseñadoras coinciden en que el tono ideal para comunicarse en este mercado debe ser cercano, casual y amigable. Afirman que esto logra un mejor acercamiento a los consumidores.

Por otro lado, se quiso conocer cómo manejan las relaciones públicas, es decir, las formas de contacto con clientes y medios de comunicación y las estrategias que han utilizado en estos términos.

Para las comunicaciones entre sus marcas y los clientes el correo electrónico es la vía que más recomendaron porque afirman que permite tener un registro de las conversaciones y en segundo lugar se ubica la comunicación por teléfono. Señalan que es muy importante estar presente y que una de las formas más adecuadas para esto es

participando en eventos o bazares donde el público conoce de primera mano a los diseñadores.

Para las comunicaciones entre sus marcas y los medios de comunicación las diseñadoras entrevistadas redundan en que no está entre sus posibilidades realizar inversión en medios tradicionales. Razonan que si la marca realiza la comunicación con el medio esta debe aportar dinero a cambio de la publicidad. Por lo tanto, se comunican una vez que los medios las contactan, y esto lo realizan a partir del correo electrónico o por teléfono cuando hay una relación de confianza.

Todas las diseñadoras coinciden en que todo se mueve a nivel de influencias. Por lo tanto, indican que la mejor estrategia para llegar a los medios de comunicación es el envío de regalos a personas influyentes en ocasiones que lo justifiquen: fechas importantes, cumpleaños y agradecimientos. Se define como personas influyentes a: *fashion bloggers*, *socialités* y aquellas con miles de seguidores en las redes sociales. Recomiendan además la participación en bazares y eventos, esto acompañado del envío de la invitación a personalidades de los medios y en las redes sociales.

Dentro de la dimensión económica de la publicidad de estas marcas, las diseñadoras señalan que el porcentaje de sus ventas invertido es ninguno o menos del 5% de sus ganancias. Las redes sociales y los bazares son las formas de publicidad en las que realizan alguna inversión.

Por último, indican que la competencia en este sector es muy fuerte y que para superar esto hay que estar presente y tener una imagen de marca sólida y bien manejada.

CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una planificación estratégica requiere la realización de un análisis de diagnóstico sobre las barreras de entrada y salida de un sector y las fuerzas competitivas presentes en el mismo. Esto conlleva a la realización del análisis interno de una marca con sus correspondientes debilidades y fortalezas, y el análisis externo respecto al sector con sus oportunidades y amenazas (Porter, 1985). Luego de esto, se asentarán las bases que permitirán la planificación de una estrategia de comunicación adaptada a la realidad de una empresa.

1. Diagnóstico

1.1. Análisis interno

- **Misión de la empresa:** la marca *I Love Crochet*® definió que su misión es "utilizar el tejido y la innovación para satisfacer la necesidad de individualidad de la mujer venezolana creando accesorios tejidos, únicos y de alta calidad". El análisis de resultados de los clientes actuales refleja que la misión de la marca es acertada y reconocida.

- **Trayectoria:** la marca se fundó en diciembre del año 2010 y su seguimiento refleja que ha tenido un crecimiento constante en lo que respecta a: ingresos, cantidad de puntos de venta, personal, surgimiento y establecimiento en las redes sociales, presencia en medios de comunicación y posicionamiento en el mercado de diseño caraqueño. Estos indicadores de progreso se razonan como éxitos dentro del sector. La falla principal de la marca radica en la falta de la planificación estratégica de su comunicación.

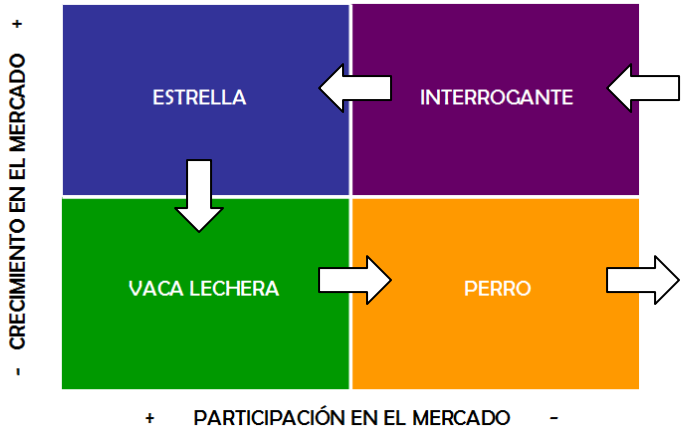
- **Líneas de productos:** las líneas de productos de la marca están definidas de forma concreta: zarcillos, pulseras, collares, accesorios para el cabello, accesorios para bebés, accesorios de ropa y decoraciones para el hogar.

- **Ventajas competitivas**
  - Originalidad y diseño de las piezas.
  - Calidad.
  - Precios razonables.
  - Preferencia de uso de los productos de la marca para fiestas y eventos.
  - Exhibición destacada en puntos de venta.

- **Situación financiera:** la empresa no posee deudas ni préstamos. Tiene un balance positivo.

- **Análisis de la cartera de negocios:** los productos de la marca, según la matriz de *Boston Consulting Group* (BCG), se encuentran en la posición vaca de efectivo. En esta tienen presencia muchos compradores con una alta participación pero la marca presenta un bajo crecimiento, es decir, no está atrayendo nuevos clientes. Esto demuestra la necesidad de establecer estrategias para captar a clientes potenciales.

Tabla 4 – *Matriz de Boston Consulting Group.*
Fuente: S.A., s.f., www.emprendepymes.es/matriz-bcg.



1.2. Análisis externo

1.2.1. Fuerzas competitivas

Según Michael Porter, los elementos del entorno que pueden afectar la rentabilidad del negocio –las cinco fuerzas– son: poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores, nuevos ingresos, productos sustitutos y competidores del sector. El análisis de estas fuerzas es fundamental para el diseño de una estrategia de mercadeo acertada para la marca *I Love Crochet*®.

1.2.1.1. Poder negociador de los compradores

Los compradores son los consumidores finales que pueden comprar los productos de la marca. Su poder de negociación radica en que pueden determinar cambios internos de la marca para satisfacer sus requerimientos. Por lo tanto se debe incrementar las ventas manteniendo el interés de los consumidores y el posicionamiento de la marca, por lo cual la estrategia se basará en los requerimientos de los clientes potenciales obtenidos en los resultados para lograr satisfacerlos.

1.2.1.2. Poder negociador de los proveedores

Mantener buenas relaciones y constancia en las compras a los proveedores es fundamental ya que el precio de la materia prima en Venezuela es uno de los motivos principales de aumento de los precios finales de la mercancía.

La razón de esto es que incrementan en altos porcentajes en cortos períodos de tiempo, es decir, no hay estabilidad económica. Esto ocurre debido a la inflación creciente en el país y la dificultad para adquirir divisas de importación por parte de cada uno de los proveedores. Muy pocos de los materiales que usa la marca son fabricados

en Venezuela. Los proveedores de materiales además procuran no vender muchos artículos para no quedarse sin mercancía y por este motivo limitan las compras.

Este es un problema no tanto comunicacional sino económico. Sin embargo, la comunicación permite que se fortalezcan las relaciones con los proveedores principales para que estos sean fieles a la marca. Se recomienda además que una marca de accesorios nueva en este tipo de mercado se anticipe a la escasez realizando compras de la materia prima más necesaria y teniendo opciones alternativas en caso de no conseguir algún material. Estos son ejemplos de acciones que realiza la marca *I Love Crochet*®.

Esta recomendación de negocios permite que se pueda desarrollar una estrategia comunicacional de la forma más óptima, ya que se garantiza que, si las comunicaciones son eficientes, aumentará la demanda del producto. Si esta aumenta y la marca no logra satisfacerla, las comunicaciones y la confianza del consumidor se verán afectadas.

1.2.1.3. Nuevos ingresos

La fuerza de los nuevos ingresos en el mercado era prioritaria en el momento en que se realizó esta investigación ya que, debido a la situación económica del país, se encuentra en crecimiento constante.

Las tiendas que no compraban diseño nacional empezaron a hacerlo, y las que sí compraban aumentaron la adquisición de productos nacionales y disminuyeron o anularon la de importados. Es un hecho que los consumidores seguían teniendo la necesidad de hacer compras de accesorios para regalar. Por todo esto, el diseño hecho en Venezuela representó una alternativa, y la cantidad de diseñadores y marcas que estaban surgiendo en el sector era cada vez mayor.

Para contrarrestar esta amenaza, es necesario fortalecer las comunicaciones e interacción por medio de las redes sociales. Se le recomienda a la marca establecer un plan de desarrollo de nuevos diseños de forma periódica, con el objetivo de mantenerse innovando para fortalecer la preferencia por parte de los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

1.2.1.4. Productos sustitutos

En el mercado de diseño nacional de accesorios existe una amplia variedad de productos sustitutos. En los mercados en que ocurre esto, la rentabilidad del producto ofrecido disminuye porque el comprador puede dejar de adquirirlo de un momento al otro y sin verse muy afectado.

En este caso, los productos sustitutos comprenden desde los realizados por otras marcas de diseño nacional, hasta bisutería fabricada industrialmente en Venezuela o importada. Incluso comprende copias de los diseños de *I Love Crochet*®.

Para contrarrestar esta amenaza, se deberá fortalecer la fidelidad hacia la marca. Esto se logrará a partir del enfoque en las comunicaciones, la presencia en eventos y la interacción por medio de las redes sociales.

1.2.1.5. Competidores del sector

La rivalidad entre competidores del sector es beneficiosa cuando estos no superan a la marca sino que se encuentran a un nivel aproximadamente equivalente. Tener un monopolio no favorece la compra o preferencia de marca pero tampoco tener demasiados competidores.

Tal como lo expresaron la mayoría de los diseñadores del sector entrevistados: en el mercado de diseño nacional la rivalidad entre competidores es importante. Por esto, la marca *I Love Crochet*® deberá destacar sus ventajas competitivas estratégicamente a partir de las comunicaciones.

Un aspecto a destacar es que particularmente en Venezuela las marcas le dan mucha importancia a su presencia en las redes sociales. El venezolano en general está volcado hacia el uso de aplicaciones que ofrecen la posibilidad de una mayor interconexión social, por lo cual se resalta la necesidad de diferenciarse en este medio.

Según el artículo *Venezuela ocupa tercer lugar del ranking Web 2.0* publicado por el periódico Últimas Noticias (2011), la empresa Tendencias Digitales especialista en investigaciones de mercados digitales realizó un estudio en el 2011 que demuestra que "30% de la población venezolana usa *Facebook*® y al menos 21% de los usuarios de Internet están en *Twitter*®" (S.A., www.ultimasnoticias.com.ve, párrafo 1). El artículo también señala que el presidente de esta empresa, Carlos Jiménez, en una entrevista con el diario La Nación de Costa Rica precisó que "Chile, Brasil y Venezuela lideran el *top Ranking* de la *Web* 2.0, seguido de Uruguay, Paraguay y Argentina" (www.ultimasnoticias.com.ve, párrafo 4).

1.2.2. Barreras

1.2.2.1. Barreras de entrada

Las barreras de entrada son aquellas que dificultan el ingreso de nuevas empresas en un sector productivo (S.A., 2009, www.economia48.com/spa, párrafo 1).

- **Economías de escala:** cuando las marcas de accesorios presentes en el sector adquieren maquinaria moderna y nuevas tecnologías, fabrican sus productos de forma masiva. Esta capacidad de mayor producción de las marcas insertadas

previamente en el sector representa una barrera para una nueva marca de accesorios.

- **Costos cambiantes:** es posiblemente la barrera de entrada más influyente en el momento de realización de esta investigación. Una marca de accesorios depende de materia prima necesaria para producir, y los costos de la misma son variables. Los costos de la materia prima importada dependen de la variación del dólar y los de la materia prima nacional dependen tanto de la importación como de la inflación. Una marca de accesorios nueva en el mercado empieza su proceso de adquisición de materia prima desde cero.

- **Diferenciación:** en el mercado de diseño caraqueño la diferenciación entre productos es alta. Esto es un obstáculo para una nueva marca que desee entrar en este sector debido a que es más difícil que el producto llame la atención. Es un mercado donde los productos están muy diferenciados y no existe mucho campo para proponer algo nuevo.

- **Políticas del gobierno:** es una barrera débil. En este sector productivo es realizable el establecimiento de una marca y su mercadeo sin mayores complicaciones, siempre y cuando cumpla con normas básicas: registro de marca, facturación fiscal y pago de impuestos. La publicidad de este sector no posee restricciones notables.

- **Acceso a los canales:** es la capacidad de distribuir adecuadamente un producto. Si el transporte de una marca es más costoso que el de la competencia, es una gran barrera. En este caso, para una nueva marca de accesorios en el Valle de Caracas, la mayoría de las marcas realiza envíos por medio de motorizados, que no son muy costosos, o el diseñador los realiza personalmente. Es por lo tanto una barrera débil.

- **Curva de la experiencia:** se refiere a qué tanta experiencia tienen los empleados de la marca. Si la nueva marca de accesorios no requiere que los empleados tengan gran experiencia, tiene una barrera de entrada baja. La barrera de entrada es alta mientras que la competencia crece cuando los empleados están entrenándose. Por lo tanto en este caso, todo depende de la estructura y técnica de producción de la nueva marca de accesorios.

- **Estructura de precios:** en este sector productivo no existe un acuerdo de costos. Es una barrera débil. Sin embargo, se debe buscar ofrecer un valor agregado para destacar en el mercado.

- **Desventaja en costos:** todos los competidores de este sector tienen gastos similares. Es una barrera débil. Sin embargo, existen marcas en el sector con costos relativamente más bajos debido a los materiales que utilizan.

- **Reacción del sector:** para el ingreso de una nueva marca de accesorios, la barrera de reacción del sector es débil. Las marcas establecidas no se organizan para presentar condiciones negativas para ese ingreso.

- **Requisitos de capital:** barrera débil. Una nueva empresa puede ingresar a este sector con bajos ingresos y ser exitosa. Esto siempre y cuando tenga comunicacionalmente una planificación estratégica de mercadeo.

1.2.2.2. Barreras de salida

Las barreras de salida son aquellas que dificultan la salida de una empresa en un sector productivo (S.A., 2009. www.economia48.com/spa, párrafo 1). Las barreras: activos especializados, tradición, pasivos financieros y activos a largo plazo son sumamente débiles o prácticamente nulas para este sector. Sin embargo, en el caso de los compromisos laborales, la legislación en Venezuela para los momentos en que se

realizó esta investigación contemplaba la inamovilidad laboral, es decir, la imposibilidad de despido que acarrea a su vez demandas y conflictos con los empleados. Esta barrera es alta y representa una complicación que obstaculizaría notablemente la salida de una marca en este sector productivo. Debe además tomarse en cuenta que, tanto en este como en otros sectores, "la salida suele constituir un duro golpe para el orgullo personal, al ser interpretada por lo regular como un fracaso en los círculos profesionales" (S.A., 2009, www.economia48.com/spa, párrafo 3).

1.3. Análisis DOFA.

Tabla 5 – *Análisis DOFA de I Love Crochet*®.
Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
- La marca no se ha fortalecido a partir del uso estratégico de sus comunicaciones externas. - Poca experiencia en el mercado. - Falta de planificación previa a la acción. - Falta de imágenes de alta calidad. - Falta de base de datos de personas influenciadoras. - La marca no posee canales de distribución.	- Presencia de clientes fieles a la marca. - Originalidad y diseño de las piezas. - Calidad. - Precios razonables. - Uso de la marca para fiestas y eventos. - Exhibición destacada en puntos de venta. - Innovación en cuanto a técnicas, materiales y diseños. - Los diseños han tenido aceptación en el mercado. - La marca tiene una presencia activa en las redes sociales. - Se cuenta con promoción boca a boca. - Posibilidad de satisfacer la demanda actual. - Excelentes relaciones con los directivos en los puntos de venta. - Marca de talento nacional. - Atención personalizada adaptada a los requerimientos del cliente. - La marca posee un local en alquiler que funciona como taller y *showroom* de los accesorios.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Interés de las mujeres venezolanas por verse bien. - Apoyo al talento nacional por parte de tiendas, medios de comunicación social y personas influenciadoras. - La escasez de divisas para importación hacen que las tiendas tengan que adquirir productos para subsistir y el diseño nacional es una alternativa. - Posibilidad de destacar a los clientes potenciales el uso de los accesorios de la marca para fiestas y eventos. - Posibilidad de introducir los productos en nuevas tiendas. - Personas con conocimiento del tejido en *crochet* están disponibles para participar en el proyecto (se han comunicado con la diseñadora). - Altos precios de los competidores del mercado.	- Existen otras marcas que utilizan la técnica del *crochet*. - Existe una gran variedad de marcas con productos sustitutos. - La falta de divisas en el país hacen que sea difícil adquirir la materia prima y que el costo de esta sea elevado. - La inflación creciente hace que los costos de materia prima y producción aumenten constantemente. - Aumento de competidores del sector. - Presencia creciente de copias de los diseños de la marca en el sector. - Preferencia creciente del venezolano por adquirir productos de buena calidad pero al menor costo posible. - La alta diferenciación entre productos del sector dificulta que uno nuevo se destaque. - Presencia destacada de marcas en las redes sociales. - En Venezuela las marcas le dan gran importancia a sus redes sociales. - Si la demanda aumenta existe la posibilidad de no lograr satisfacerla si la materia prima escasea. - Ley de Precios y Costos Justos. - Ley Orgánica del Trabajo. - Ley de Inamovilidad Laboral. - Posible surgimiento de leyes.

2. Definición de la estrategia

El diagnóstico situacional de la marca sustenta la necesidad de establecer una planificación estratégica de sus comunicaciones externas que le permita expandirse dentro del mercado caraqueño, es decir, lograr captar una mayor cantidad de clientes que potencialmente podrían convertirse en clientes actuales de la marca. Es oportuno definir los objetivos que se desean alcanzar con la estrategia para concentrar esfuerzos y utilizar los recursos de la mejor manera.

3. Objetivos estratégicos

3.1. Objetivo general

- Atraer a los clientes potenciales de la marca a través de sus comunicaciones externas.

3.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer la marca *I Love Crochet*® a los clientes potenciales.
- Posicionar a *I Love Crochet*® como una marca de talento nacional accesible de alta calidad, originalidad y diseño creativo.
- Alinear las comunicaciones de la marca para que tengan un mejor alcance.
- Lograr que la marca tenga presencia en el sector de diseño de accesorios.
- Desarrollar una imagen de marca sólida.
- Lograr que la marca *I Love Crochet*® sea percibida como cercana y de confianza.

4. Público objetivo

Según los resultados obtenidos en las encuestas, el público objetivo de la estrategia son todas aquellas mujeres entre 15 y 25 años de edad que poseen un nivel socioeconómico medio alto, ya que su ingreso mensual familiar es mayor a 20.001 Bs. y poseen vivienda y vehículo propio. El *target* de esta estrategia dentro de su rutina diaria suele trasladarse por los municipios Baruta, El Hatillo y Chacao. Estas mujeres le dan importancia a los accesorios al momento de vestirse para una fiesta o evento y aprecian atributos como el diseño creativo y la calidad de las piezas que usan.

El perfil de estas personas concuerda con el perfil de los clientes actuales de la marca, pero se diferencian en no haber realizado la acción de compra de los productos.

5. Mensajes clave

Los mensajes clave de una estrategia comunicacional para una marca de accesorios como lo es *I Love Crochet*®, deben basarse en los objetivos de la estrategia y es fundamental que se adecúen al público al que van dirigidos. Por lo tanto, es pertinente destacar que la mayoría de los diseñadores entrevistados concordaron en que los mensajes deben tener un tono casual y amigable, este con la intención de generar empatía en los clientes y establecer una relación de confianza que desarrolle en ellos fidelidad hacia la marca.

Los mensajes deben dar a conocer la marca y las cualidades de sus piezas para que el público objetivo se sienta identificado y reconozcan a los productos como una posibilidad de satisfacer sus necesidades.

Con los resultados se descubrió que la mayoría de las clientes actuales suelen usar más los accesorios de la marca en fiestas y eventos, que también es la ocasión en

la que el público objetivo indicó que le dan más importancia a este aspecto. Los mensajes deben resaltar este aspecto que no había sido contemplado por la marca.

El diseño de esta estrategia tuvo lugar en un contexto de incertidumbre económica y social en Venezuela. Por otro lado, existían movimientos y personas influenciadoras promoviendo el apoyo al talento nacional. Es por esto que los mensajes clave contemplarán estas situaciones y buscarán que la marca sea reconocida por ser talento nacional y por adaptarse a la realidad del país.

Los contenidos que los clientes potenciales relacionan más con accesorios son: moda, actualidad y tendencias. Estos contenidos complementarán los mensajes. Por último, es importante destacar la relevancia atribuida a las imágenes, que deberán acompañar a los mensajes también.

Por lo tanto, los mensajes clave para la estrategia son:

- *I Love Crochet*® se destaca por diseñar piezas originales y creativas.
- La marca le da importancia a la calidad de sus piezas.
- Los accesorios de la marca son ideales para usar en fiestas y eventos.
- *I Love Crochet*® se adapta a la realidad del país manteniendo precios razonables.
- *I Love Crochet*® es una marca de talento nacional comprometida con el país.

6. Plan de medios

La estrategia se va a concentrar en el manejo de las influencias para poder transmitir de una forma más completa la imagen sólida de la marca. Se realizará a partir de las influencias ya que con una inversión moderada, que se le resta en su mayoría a los costos de producción, se puede lograr una gran presencia en los medios. La meta

final que se logrará con esta estrategia comunicacional es atraer a los clientes potenciales. El tiempo contemplado para el desarrollo de este plan es de un año.

6.1. Relaciones públicas

Se contratará a una relacionista pública con la finalidad de focalizar las comunicaciones externas y establecer relaciones con personas influenciadoras y con los medios a través de una profesional.

Se le indicará que elabore una base de datos de personas influenciadoras. Se entiende como personas influenciadoras a aquellas relacionadas con la farándula, moda, diseño, salud y belleza; principalmente *fashion bloggers*, *socialités* y aquellas con miles de seguidores en las redes sociales. Es importante que se contemplen diseñadores renombrados y animadoras ya que estas figuras son la referencia principal para el estilo de accesorios que usan los clientes potenciales.

La relacionista pública se encargará de planificar el envío de regalos a las personas influenciadoras en sus cumpleaños; como agradecimiento; para instar a periodistas de los medios para que asistan a eventos; y en fechas importantes como Navidad, Día de las Madres, Día de los Enamorados y los días que corresponden a la profesión de la persona. Deberá además realizar un cronograma de estas fechas importantes y coordinar los envíos con un servicio de motorizados.

Estos *kit* de regalo estarían compuestos por accesorios de la marca *I Love Crochet*® acompañados de una carta personalizada. El objetivo de estos regalos será que las personas los usen o que publiquen que los usaron, que los medios publiquen a estas personas usándolos o que la marca se mantenga en la mente de estas personas. Esto último con la finalidad de que consideren publicar sobre la marca o entrevistar a la diseñadora.

Figura 57 – Infografía: relacionista, regalos, motorizado, persona influenciadora.
Fuente: elaboración propia. Diseñadora Shira Felder.

Otra de las tareas de la relacionista pública será encargarse de la logística de promoción y cobertura de un evento, ya sea uno en el que participe la marca o uno propio. En este caso, según Karina Castro (conversación personal, mayo, 2015), Asistente de Cuentas de la agencia de publicidad y relaciones públicas Pizzolante®, esto contempla las siguientes responsabilidades:

- Convocatoria a los medios de comunicación.
- Envío de la invitación.
- Organización los *kit* de prensa.
- Envío de los *kit* de prensa a los medios.
- Impulso de información sobre el evento para asegurar la asistencia de los periodistas de los medios.
- Asistencia de la relacionista al evento para coordinar y monitorear a los periodistas.
- Envío de nota de prensa.
- Entrega de informe: medios que recibieron el kit, medios que asistieron, publicaciones de los medios que anunciaron el evento y retorno de inversión (cuánto se dejó de invertir en los medios que reflejaron la información).

6.2. BTL

Para lograr que la marca tenga presencia en el sector de diseño de accesorios se le recomienda mantener una participación activa en eventos todos los años. Como el tiempo para el desarrollo de la estrategia es de un año, se establecerá un plan de eventos en los que participará *I Love Crochet*®.

- **Bazares:** en este período de tiempo se desarrollan bazares en la época navideña (desde mediados de noviembre) y para el Día de las Madres (desde mediados de abril). El público objetivo afirma que las épocas en las que compran más cantidad de accesorios son Navidad y el Día de las Madres. Es por esto que no solo se participará en los bazares más concurridos de Caracas en estos períodos (Invedin®, Fundación Pro-Cura de la Parálisis® y Fundación ACATC Altamira *Tennis Club*®), sino que además se organizará un pequeño bazar en el taller pocos días antes del Día de las Madres para aprovechar la vacante de eventos y satisfacer las necesidades de compra de último momento de los consumidores. Para Navidad se participará también en el *Market* 100% *Chic*.

Figura 58 – Invitación a Bazar Día de las Madres.
Fuente: elaboración propia. Diseñadora Shira Felder.

- ***Market* 100% *Chic*:** desde diciembre del año 2014 Titina Penzini –*socialité*, *DJ*, locutora, animadora de televisión y embajadora en de reconocidas marcas tanto nacionales como internacionales– y la casa productora Doble A Producciones organizan un nuevo mecanismo de promoción del talento nacional cuyo objetivo es: “integrar, fusionar y combinar las diferentes actividades productivas que nacen de la mano de emprendedores venezolanos y cuya difusión, brinda la posibilidad de dar a conocer las bondades que cada una le ofrece a un País, que definitivamente, está lleno de gente valiosa, perseverante y comprometida con lo nuestro” (Arreaza, A., conversación personal, abril, 2015) [sic]. Estos eventos llamados *Market* 100% *Chic* se realizan esporádicamente y tienen una gran cobertura y un *target* de alto poder adquisitivo. La participación de la marca *I Love Crochet*® en dos de estos eventos forma parte de la estrategia.

Figura 59 – Invitación al *Market* 100% *Chic*.
Fuente: Doble A Producciones.

- ***Fashion Weekend*:** evento propio en alianza con otras marcas de diseño nacional cuyo *target* sean jóvenes entre 15 y 25 años de edad. El objetivo es captar al público objetivo a partir del esfuerzo grupal de convocatoria. Se invitará a participar a marcas de los sectores: salud, belleza, moda y accesorios. Se realizará a principios de febrero buscando satisfacer la necesidad de compra previa a Carnaval y al Día de los Enamorados. El evento se llevará a cabo en el

taller de la marca y con esto también se logrará que las mujeres que asistan al evento conozcan su ubicación.

Figura 60 – Invitación al *Fashion Weekend*. Opción 1.
Fuente: elaboración propia. Diseñadora Shira Felder.

Figura 61 – Invitación al *Fashion Weekend*. Opción 2.
Fuente: elaboración propia. Diseñadora Shira Felder.

Figura 62 – Invitación al *Fashion Weekend*. Opción 3.
Fuente: elaboración propia. Diseñadora Shira Felder.

6.3. Revistas

La investigación reflejó que en el momento en que esta se realizó la inversión de una marca pequeña o mediana de accesorios en medios de comunicación social tradicionales no era factible por los costos elevados. Se llegó a la conclusión de que para poder publicitar una marca en estas circunstancias en medios tradicionales, se deben emplear formas alternativas.

Se debe lograr que sean los medios los que contacten a la marca, y como la revista es el medio tradicional en el que los contenidos preferidos por el público objetivo se relacionan de forma más directa con una marca de accesorios, se realizarán las siguientes acciones:

Se enviará un panfleto promocional para ofrecer la marca para fotografía editorial o para las secciones donde ofrecen recomendaciones para un tipo de *outfit*. a todas las revistas de moda y tendencia o salud y belleza presentes en el mercado.

Figura 63 – Panfleto para revistas: parte externa.
Fuente: elaboración propia. Adobe Photoshop CS6.

Figura 64 – Panfleto para revistas: parte interna.
Fuente: elaboración propia. Adobe Photoshop CS6.

Se les enviarán los *kit* de regalo y notas de prensa organizados por la relacionista pública cuando se participa en eventos. Esto se realizará para que la marca sea tomada en cuenta ya que, generalmente, las revistas de este sector tienen que cubrir con ciertas secciones dedicadas al emprendimiento o la moda.

La estrategia propone el enfoque en las revistas. Sin embargo, estas acciones fomentarán también la presencia en radio y televisión por los contactos que se desarrollarán con personas influenciadoras.

6.4. Redes sociales

Se contratará a una *community manager* con la finalidad de delegar las comunicaciones en redes sociales y de concentrar los esfuerzos comunicacionales a través de una persona con experiencia en el manejo de redes.

Las redes sociales más importantes para este sector, tal como lo reflejaron los diseñadores entrevistados, son *Instagram*® y *Facebook*® por su capacidad visual. Por otro lado, a pesar de que *Twitter*® es menos valorada, también se incluirá dentro de la estrategia por ser una red social que capta público diferente y porque es una buena vía para resaltar los mensajes clave.

Por último, se mantendrá la presencia del perfil en *Pinterest*® porque hay que estar presente. Sin embargo, no se publicarán imágenes de los accesorios de la marca por decisión arbitraria de la diseñadora. Expresa que diseñadoras del sector le han afirmado que esta es una red social utilizada mucho en Estados Unidos y que si la marca quisiera realizar ventas futuras en este país, es recomendado que ingrese como un producto nuevo y no como algo ya visto.

I Love Crochet® tiene una buena presencia en las redes sociales y una cantidad importante de seguidores, pero como en Venezuela estos son medios en donde

prácticamente todas las marcas tienen presencia, es importante diferenciarse. El enfoque principal de las redes estará en resaltar los mensajes clave y en establecer una identidad gráfica sólida para que la marca resalte.

Es importante alinear las comunicaciones de la marca y reflejar una fuerte identidad en cada una de las publicaciones para lograr que se aprecie como un todo, a través de imágenes y textos, la cual se logrará a través de los siguientes aspectos: imágenes de alta calidad y definición, presencia del logo, piezas sobre fondo blanco en su mayoría, predominio del color blanco con detalles en fucsia (colores del logo), frases y descripción de las fotos en tono casual, cercano y amigable.

Figura 65 – Plantilla base para redes sociales. Opción 1.
Fuente: Diseñadora Shira Felder.

Figura 66 – Plantilla base para redes sociales. Opción 2.
Fuente: Diseñadora Shira Felder.

Figura 67 – Plantilla base para redes sociales. Opción 3.
Fuente: Diseñadora Shira Felder.

Figura 68 – Plantilla base para redes sociales. Opción 4.
Fuente: Diseñadora Shira Felder.

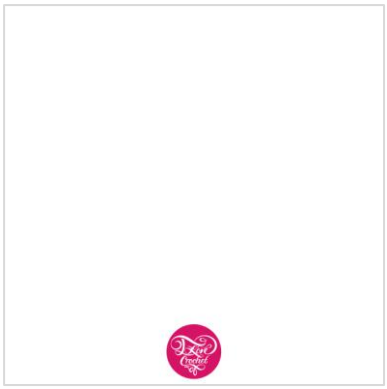


Figura 69 – Plantilla base para redes sociales. Opción 5.
Fuente: Diseñadora Shira Felder.

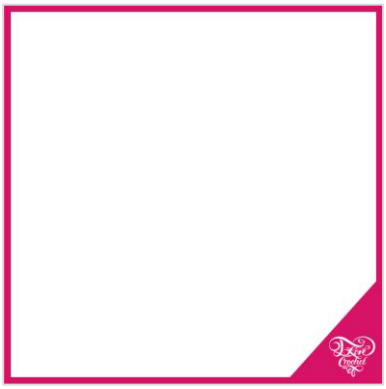
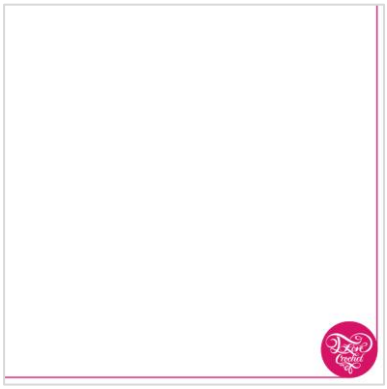


Figura 70 – Plantilla base para redes sociales. Opción 6.
Fuente: Diseñadora Shira Felder.



Para el mensaje clave que indica que *I Love Crochet*® se destaca por diseñar piezas originales y creativas se publicarán imágenes de los productos que resalten el diseño único que los caracteriza y se mostrará toda la variedad que ofrece la marca y la infinidad de piezas que se pueden crear a través del tejido del crochet, las cuales abarcan desde accesorios para vestir hasta elementos decorativos para el hogar.

Se denotará que la marca le da importancia a la calidad de sus piezas a partir de imágenes que muestren los detalles del acabado de los accesorios. Además, se publicará información de la compra de materiales en otros países, esto sin revelar quiénes son los proveedores para evitar que las copias de la marca sean más cercanas.

Se destacará el hecho de que los accesorios de la marca son ideales para usar en fiestas y eventos a partir de publicaciones que incluyan recomendaciones de prendas de vestir acompañadas de accesorios *I Love Crochet*®. Considerando que en Venezuela las animadoras y los diseñadores renombrados son referencia en accesorios y moda, las publicaciones comprenderán imágenes que hagan referencia a los mismos. Como por ejemplo un conjunto de ropa Carolina Herrera® o el *outfit* de la animadora Patricia Zavala con accesorios de la marca.

Por último, para resaltar los mensajes clave relacionados con el compromiso de la marca con la realidad del país, se destacará de forma implícita que es una marca accesible debido a sus precios razonables y se incluirán frases que destaquen que es una marca de talento nacional. La accesibilidad económica de *I Love Crochet*® debe manejarse de forma indirecta y con precaución ya que la emisión directa de este tipo de mensajes puede puede caer en que se perciba a la marca como de baja calidad.

Respecto a la frecuencia de publicaciones en medios, se realizarán diariamente pero de forma moderada para no saturar a los seguidores. En promedio se publicará: en *Instagram*® una o dos veces al día, en *Facebook*® una vez, en *Twitter*® cinco veces y en *Pinterest*® una o menos.

Por otro lado, se espera que las personas influenciadoras mencionen a la marca en sus redes y que con esto sean replicadoras de los mensajes clave en las redes sociales.

6.5. Internet

Es fundamental para la estrategia asegurarse que los mensajes clave deseados también sean transmitidos de forma clara y efectiva a través de aquellas páginas *web* en la que se venden accesorios de la marca.

Como el atributo que ejerce mayor influencia en los clientes potenciales al momento de comprar accesorios por Internet son las imágenes, la marca *I Love Crochet*® también hará uso de imágenes de alta calidad, en este caso para resaltar aún más las cualidades del producto en cuanto a materiales, acabado, diseño, colores, tamaño y posibles usos. Las imágenes también deben reflejar la identidad de la marca e ir acompañadas del logo. Este contenido gráfico será favorecedor en caso de que la marca decida hacer la inversión de establecer su propia página *web*.

Por otro lado, las imágenes tienen una presencia importante en Internet ya que al visitar por ejemplo www.google.co.ve –que es la página *web* más visitada en Venezuela (S.A., 2015, www.alexa.com/topsites, párrafo 1)– y colocar en el buscador el nombre de la marca *I Love Crochet*® aparecen imágenes de las páginas *web* en las que se vende la marca, de páginas de medios en línea y *blogs* y las imágenes de los perfiles de la marca en redes sociales. Las imágenes que aparecen de esta forma antes de aplicar la estrategia no transmiten los mensajes clave que se quieren afianzar.

Toda la estrategia de envío de regalos a personas influenciadoras traerá beneficios también en Internet debido a la posible presencia de la marca en *blogs* o medios *on-line* como revistas digitales. En definitiva, una actividad fundamental para este medio y las redes sociales, es la realización de una sesión de fotos profesional.

6.6. Actividades

Tabla 6 – *Actividades de la estrategia*.
Fuente: elaboración propia.

JUSTIFICACIÓN	ACTIVIDADES	DURACIÓN
Utilizar el manejo de las influencias y los intercambios como una vía alterna para recibir entrevistas en medios masivos y a bajos costos	Contratar a relacionista público	1 semana
	Levantar base de datos	8 semanas
	Realizar cronograma de fechas importantes	12 semanas
	Organizar kits de prensa	1 semana al mes
	Enviar regalos a personas influenciadoras y medios	Todo el año
	Recibir informes mensuales del relacionista público	1 semana al mes
Obtener imágenes de calidad que resalten los mensajes clave	Solicitar presupuestos a fotógrafos de moda	1 semana
	Solicitar presupuestos de estilistas (peinado y maquillaje)	1 semana
	Solicitar presupuestos de locaciones	1 semana
	Contratar a fotógrafo de moda	1 semana
	Contratar a estilista (peinado y maquillaje)	1 semana
	Seleccionar y alquilar la locación	1 semana
	Definir la decoración del set	1 semana
	Realizar casting para selección de modelo	1 semana
	Seleccionar la modelo	1 semana
	Definir la vestimenta a utilizar	1 semana
	Comprar utilería	1 semana
	Comprar refrigerios	1 semana
	Realizar sesión de fotos	1 semana

Alinear las comunicaciones de la marca y su presentación e imagen		Contratar a diseñador gráfico	1 semana
		Diseñar panfleto promocional para revistas	2 semanas
		Diseñar imágenes para redes sociales	2 semanas
Diferenciarse en las redes sociales, comunicar los mensajes clave de la marca, dar a conocerla, interactuar con los seguidores y estar presente		Contratar a *community manager*	1 semana
		Manejar las redes sociales	Todo el año
		Recibir informes mensuales del *community manager*	1 semana al mes
Estar presente, dar a conocer la marca y establecer relaciones con personas influenciadoras	Bazares Navidad	Enviar invitación a relacionista y en las redes	1 semana
		Enviar notas de prensa	1 semana
		Participar en bazares	4 semanas
	Market 100% *Chic*	Enviar invitación a relacionista y en las redes	1 semana
		Enviar notas de prensa	1 semana
		Participar en *Market* 100% *Chic*	1 semana
	Fashion Weekend	Contactar a las marcas que se desea que participen	1 semana
		Recaudar fondos de los participantes para cubrir gastos	1 semana
		Diseñar invitación para *Fashion Market*	1 semana
		Enviar invitación a relacionista, participantes y en las redes	1 semana
		Enviar notas de prensa	1 semana
		Contratar *valet parking*	1 semana
		Contratar mesonero	1 semana
		Comprar refrigerios	1 semana
		Realizar *Fashion Weekend*	1 semana
	Market 100% *Chic*	Enviar invitación a relacionista y en las redes	1 semana
		Enviar notas de prensa	1 semana
		Participar en *Market* 100% *Chic*	1 semana
	Bazares Día de las Madres	Enviar invitación a relacionista y en las redes	1 semana
		Enviar notas de prensa	1 semana
		Plarticipar en bazares	1 semana
	Bazar propio Día de las Madres	Diseñar invitación para bazar Día de las Madres	1 semana
		Enviar invitación a relacionista, participantes y en las redes	1 semana
		Enviar notas de prensa	1 semana
		Contratar *valet parking*	1 semana
		Contratar mesonero	1 semana
		Comprar refrigerios	1 semana
		Realizar bazar	1 semana

7. Cronograma de ejecución

Tabla 7 – *Cronograma de ejecución: Diagrama de Gantt*.
Fuente: elaboración propia.

	Actividades	2015																								2016															
		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
	Contratar a relacionista público																																															
	Levantar base de datos																																															
	Realizar cronograma de fechas importantes																																														
	Organizar kits de prensa																																														
	Enviar regalos a personas influenciadoras y medios																																														
	Recibir informes mensuales del relacionista público																																														
	Solicitar presupuestos a fotógrafos de moda																																														
	Solicitar presupuestos de estilistas (peinado y maquillaje)																																														
	Solicitar presupuestos de locaciones																																														
	Contratar a fotógrafo de moda																																														
	Contratar a estilista (peinado y maquillaje)																																														
	Seleccionar y alquilar la locación																																														
	Definir la decoración del set																																														
	Realizar casting para selección de modelo																																														
	Seleccionar la modelo																																														
	Definir la vestimenta a utilizar																																														
	Comprar utilería																																														
	Comprar refrigerios																																														
	Realizar sesión de fotos																																														
	Contratar a diseñador gráfico																																														
	Contratar a *community manager*																																														
	Diseñar panfleto promocional para revistas																																														
	Diseñar imágenes para redes sociales																																														
	Manejar las redes sociales																																														
	Recibir informes mensuales del *community manager*																																														
Bazares Navidad	Enviar invitación a relacionista y en las redes																																														
Bazares Navidad	Enviar notas de prensa																																														
Bazares Navidad	Participar en bazares																																														
Market 100% *Chic*	Enviar invitación a relacionista y en las redes																																														
Market 100% *Chic*	Enviar notas de prensa																																														
Market 100% *Chic*	Participar en *Market* 100% *Chic*																																														
Fashion Weekend	Contactar a las marcas que se desea que participen																																														
Fashion Weekend	Recaudar fondos de los participantes para cubrir gastos																																														
Fashion Weekend	Diseñar invitación para *Fashion Market*																																														
Fashion Weekend	Enviar invitación a relacionista, participantes y en las redes																																														
Fashion Weekend	Enviar notas de prensa																																														
Fashion Weekend	Contratar *valet parking*																																														
Fashion Weekend	Contratar mesonero																																														
Fashion Weekend	Comprar refrigerios																																														
Fashion Weekend	Realizar *Fashion Weekend*																																														

	Actividades	2015																														2016																			
		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Market 100% *Chic*	Enviar invitación a relacionista y en las redes																																																
	Enviar notas de prensa																																																
	Participar en *Market* 100% *Chic*																																																
Bazares Día de las Madres	Enviar invitación a relacionista y en las redes																																															
	Enviar notas de prensa																																															
	Plarticipar en bazares																																															
Bazar propio Día de las Madres	Diseñar invitación para bazar Día de las Madres																																															
	Enviar invitación a relacionista, participantes y en las redes																																															
	Enviar notas de prensa																																															
	Contratar *valet parking*																																															
	Contratar mesonero																																															
	Comprar refrigerios																																															
	Realizar bazar																																															

8. Presupuesto estimado

El presupuesto se desarrolló el mes de abril del año 2015 en Caracas, Venezuela. Los montos planteados en bolívares son los vigentes para ese momento. El cambio del dólar paralelo el 9 de abril de 2015 era de aproximadamente 250 Bs. por cada dólar (www.dolartoday.com/indicadores, *Indicadores Economía Venezolana*). Este presupuesto contempla los montos requeridos para poder llevar a cabo todas las acciones de la estrategia en el período de un año, es decir, 48 semanas.

Tabla 8 – *Presupuesto para la estrategia*.
Fuente: elaboración propia.

CONCEPTO	PROVEEDOR	RESPONSABILIDADES	PRESUPUESTO	
			Bolívares	Dólares
Honorarios profesionales Relacionista público	Karina Castro	- Levantar base de datos. - Realizar cronograma de fechas importantes. - Organizar *kits* de prensa. - Organizar el envío de regalos a personas influenciadoras y medios. - Enviar notas de prensa. - Supervisar la cobertura de eventos. - Entregar informes a la marca.	240.000	960
Honorarios profesionales Motorizado para envíos	Servi *Express* C.A.	- Realizar el envío de regalos a personas influenciadoras.	36.000	144
Honorarios profesionales Diseñador gráfico	Shira Felder	- Diseñar panfleto promocional para revistas. - Diseñar invitación para bazar navideño. - Diseñar invitación para bazar Día de las Madres. - Diseñar invitación para Fashion Market. - Diseñar plantillas gráficas para insertarlas en imágenes para redes.	36.000	144
Honorarios profesionales *community manager*	Luis Alejandro Rivero	- Publicar diariamente en las redes sociales. - Cumplir con frecuencia de publicación establecida. - Buscar contenido. - Responder a los seguidores. - Planificar rifas y concursos. - Entregar informes mensuales.	120.000	480
Honorarios profesionales Fotógrafo	Jesús Soto	- Llevar los equipos y luces. - Realizar la sesión de fotos. - Edición de imágenes. - Entrega de imágenes editadas en CD en alta resolución.	25.000	100
Honorarios profesionales Estilista	Marianne Vegas Brandt	- Peinado de la modelo. - Maquillaje de la modelo.	10.000	40
Locación para la sesión de fotos	Estudio Fotográfico Contra la Pared	- Alquiler del espacio.	18.000	72
Agencia de casting	Imaginarios de Venezuela	- Hacer casting para selección del talento. - Pautar reunión con la marca. - Seleccionar de la modelo para la sesión de fotos.	20.000	80
Honorarios profesionales Modelo para la sesión de fotos	Modelo seleccionada en casting	- Modelar en la sesión de fotos.	10.000	40

Utilería y refrigerios para la sesión de fotos	Mercado	- Comprar utilería. - Comprar refrigerios.	5.000	20
Inscripción de Bazar de Navidad	INVEDIN	- Reservar dos metros de *stand.*	17.000	68
Inscripción de Bazar de Navidad	Fundación Pro-Cura de la Parálisis	- Reservar dos metros de *stand.*	17.000	68
Bazar de Navidad	Fundación ACATC	- Reservar dos metros de *stand.*	17.000	68
Inscripción en Market 100% Chic en Navidad	Doble A Producciones	- Reservar espacio de exposición.	48.000	192
Inscripción en Market 100% Chic en Día de las Madres	Doble A Producciones	- Reservar espacio de exposición.	48.000	192
Inscripción en un bazar del Día de las Madres	INVEDIN	- Reservar dos metros de *stand.*	17.000	68
Honorarios profesionales de *valet parking* para bazar propio Navidad	Emilio Gonzalez y Asociados	- Recibir a las personas. - Estacionar vehículos. - Cuidar vehículos.	1.800	7,2
Honorarios profesionales de mesonero para bazar propio Navidad	Cristóbal Guerra	- Servir refrigerios. - Mantener el lugar limpio.	1.500	6
Refrigerios para bazar propio Navidad	Centro Gastronómico Ma Cuisine	- Pasapalos (250 unidades). - Fuentes de servir. - Alquiler de la vajilla.	15.000	60
Honorarios profesionales de *valet parking* para *Fashion Weekend*	Emilio Gonzalez y Asociados	- Recibir a las personas. - Estacionar vehículos. - Cuidar vehículos.	1.800	7,2
Honorarios profesionales de mesonero para bazar *Fashion Weekend*	Cristóbal Guerra	- Servir refrigerios. - Mantener el lugar limpio.	1.500	6
Refrigerios para bazar *Fashion Weekend*	Centro Gastronómico Ma Cuisine	- Pasapalos (250 unidades). - Fuentes de servir. - Alquiler de la vajilla.	15.000	60
Honorarios profesionales de *valet parking* para bazar propio Día de las Madres	Emilio Gonzalez y Asociados	- Recibir a las personas. - Estacionar vehículos. - Cuidar vehículos.	1.800	7,2
Honorarios profesionales de mesonero para bazar propio Día de las Madres	Cristóbal Guerra	- Servir refrigerios. - Mantener el lugar limpio.	1.500	6
Refrigerios para bazar propio Día de las Madres	Centro Gastronómico Ma Cuisine	- Pasapalos (250 unidades). - Fuentes de servir. - Alquiler de la vajilla.	15.000	60
		Total	**738.900**	**2.956**

9. Indicadores de gestión

Para medir la efectividad de las actividades propuestas en la estrategia se proponen los siguientes indicadores de gestión:

- **Retorno de la inversión**: el esfuerzo realizado a través de las relaciones públicas podrá medirse a través de los siguientes aspectos: número de menciones que obtenga la marca o imágenes publicadas en *Instagram*®; *retweets* o menciones en *Twitter*®; número de “Me gusta” o comentarios en la pared de la página de *Facebook*®; cm/col en las publicaciones de prensa y

revistas; número de publicaciones de las notas de prensa; píxeles en el caso de publicaciones en Internet; y a través de los segundos al aire dedicados a la marca en el caso de televisión y radio.

- **Asistencia a eventos**: a través de la asistencia de personas que no sean clientes actuales de la marca a los eventos, se podrá medir la efectividad del esfuerzo de convocatoria y el interés del público por los productos. La asistencia de la prensa a los eventos también será un indicador de la efectividad de las relaciones públicas.

- **Encuestas en los eventos propios de la marca**: las encuestas realizadas al público objetivo durante los eventos propios de la marca podrán aportar información relevante que permita evaluar si los mensajes clave de la estrategia están siendo percibidos de la manera deseada.

- **Crecimiento en redes sociales**: aunque las cuentas en redes sociales de la marca siempre han presentado un crecimiento constante, la proporción de seguidores obtenidos a partir del momento en que se aplique la estrategia indicará la efectividad de la misma en la captación de nuevos clientes y el interés de los éstos por la marca.

- **Ventas**: el aumento de la demanda y de las ventas de los productos será un indicador del crecimiento del número de clientes.

- **Base de datos**: a través del levantamiento de una base de datos a partir de los asistentes a los eventos y las nuevas ventas realizadas, se podrá medir el crecimiento de los clientes alcanzado por la marca. Esta base de datos puede servir en un futuro para lograr que los mensajes de la marca y cualquier información de interés le llegue de manera directa a los clientes.

10. Limitaciones

- Existe insuficiente bibliografía sobre la historia de la moda en general y de accesorios en Venezuela que permita ofrecer una visión más amplia del contexto y de las características del mercado para crear un base teórica más sólida y completa.

- El retorno de la inversión de la estrategia no será inmediato. Los resultados serán tangibles a largo plazo ya que es necesario culminar con todas las actividades previstas en un año para que las relaciones con los medios y los influenciadores se fortalezcan y se pueda determinar la efectividad de la estrategia como un todo.

- Debido a la creciente inflación del país y los costos cambiantes, existe la posibilidad de que al momento de ejecutar la estrategia el presupuesto haya incrementado.

- El taller de la marca no posee la infraestructura necesaria para que la relacionista pública, el *community manager* o la diseñadora gráfica realicen sus labores dentro de este espacio, por lo que estas personas contratadas deberán trabajar desde su hogar.

- No hay garantía de que las personas influenciadoras que reciban los regalos, efectivamente usen los accesorios o mencionen a la marca en sus redes sociales al hacerlo. Sin embargo, se considera que el envío constante de regalos, apelando siempre al apoyo al talento nacional, puede lograr los resultados deseados.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

- Los resultados de esta investigación parecieran sugerir que no es recomendable que una marca de accesorios pequeña o mediana invierta en medios de comunicación tradicionales debido a los altos costos. Existen otras formas alternativas de comunicación que también pueden lograr un alto impacto a bajos costos, como las relaciones públicas y el manejo de las influencias.

- Las imágenes de los productos son un elemento muy importante a considerar por las marcas de moda en general y de accesorios ya que éstas ejercen una gran influencia en el consumidor. Por esto se justifica la inversión en sesiones de fotos profesionales para que la marca publique imágenes de alta calidad que la identifiquen.

- En Venezuela las redes sociales son fundamentales dentro del plan estratégico de comunicaciones de cualquier empresa u organización. Se debe buscar la diferenciación y sobresalir en este tipo de medios que son muy utilizado por los consumidores y en el que casi todas las marcas tienen presencia.

- Radio y televisión son medios de comunicación a los que las mujeres del Valle de Caracas suelen recurrir para encontrar contenidos que no se relacionan directamente con la moda. Las revistas y las redes sociales son los medios que afirman relacionar más con contenidos de moda y tendencias.

- El mercado de diseño nacional está en crecimiento debido a que se compone por marcas que tienen varios años establecidas y por un crecimiento exponencial de nuevos ingresos en este sector. Es por esto que resaltar es fundamental, y la clave para ello es: estar presente, posicionarse.

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

Recomendaciones a la marca:

- Diseñar una página *web* que cumpla la función de catálogo *on-line* y haga referencia a los puntos de venta en los que se encuentra la marca, para que exista un espacio al cual los nuevos seguidores en las redes sociales puedan recurrir y obtener información.

- Contratar más tejedoras para aumentar la capacidad de producción y así satisfacer la demanda que pueda surgir a raíz de la estrategia.

- Dar trato especial y cultivar buenas relaciones con aquellas personas influyentes que demuestren interés por la marca y le brinden apoyo.

- Si la marca sigue creciendo, es fundamental el diseño de un plan estratégico de comunicaciones internas ya que los trabajadores de una organización son sus principales voceros y esto ayudaría a fortalecer las comunicaciones externas.

- Considerar en un futuro la posibilidad de invertir en publicidad en revistas de moda.

- Tratar de mantener un estándar de calidad en las imágenes sobre los accesorios de la marca publicadas en las redes sociales y en Internet.

- Realizar estudios de mercado al menos una vez al año para mantener información actualizada sobre tendencias, hábitos de consumo y fuentes de información. Con esto se tendrán todas las herramientas para saber con certeza: a quién se deberían dirigir las comunicaciones y esfuerzos, qué mensajes clave utilizar, cómo satisfacer sus necesidades y cuáles cambios se deben efectuar.

- Se recomienda que se plantee la creación de campañas específicas, con objetivos medibles y alcanzables en períodos de tiempo definidos.

Recomendaciones a futuros investigadores:

- Debido al desarrollo constante de las tecnologías, se le recomienda a los futuros investigadores considerar la aparición de nuevos medios de comunicación que ofrezcan grandes beneficios a las marcas de accesorios y de moda para incluirlos en la estrategia.

- Se recomienda que se haga énfasis en el emprendimiento en Venezuela. Esta investigación demostró que es posible el surgimiento y crecimiento de una marca de accesorios en el país, aun en períodos de crisis económica e inestabilidad social.

- Con respecto a la bibliografía, es recomendable ser muy estricto y ordenado con las citas y las fuentes utilizadas desde el inicio de la investigación.

- Se le recomienda a futuros investigadores ahondar aún más en vías alternas para que una marca de accesorios o de moda en general pueda aparecer en medios masivos como radio, televisión, prensa y revistas sin realizar una gran inversión.

- Una perspectiva interesante de este tema sería proponer diferentes ideas de cómo los medios masivos pueden ofrecer más espacios para que las marcas pequeñas sean capaces de invertir en ellos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

Aguadero, F. (1993). *Comunicación Social Integrada: Un reto para la organización*. España. Editorial El Ateneo S.A.

Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. (3a edición). México. Editorial Andrade.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ª edición). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Britten, S. (2007). *Crochet jewelry*. Estados Unidos. Octopus *Publishing*.

Boone, L. y Kurtz, D. (2012). *Marketing. Contemporáneo.* (15ava edición). México. Editorial Cengage Learning.

Dubravcic, M. (2002). *Comunicación popular: el paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*. Ecuador. Ediciones Abya-Yala.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio.* México. McGraw Hill.

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Argentina. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. (2da edición). México. Editorial McGraw Hill.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., Rudelius, W. (2003). *Marketing.* (7ma edición). México. Editorial McGraw Hill.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales.* (4a edición). México. Editorial McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* (8va edición). México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Marketing.* (10ma edición). España. Editorial Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2012). *Marketing.* (11a edición). México. Editorial Cengage Learning.

Lazo, T. (2012). *I love crochet. Amor artesanal. Al descubierto. Ocean Drive. Vol. 13. No. 6*. p. 146.

Martín, P. (2006). *Prácticas de tratamiento estadístico de datos con el programa SPSS para Windows*. España. Editorial CSIC.

McLuhan, M. (2009). *Understanding Media. The extensions of man*. España. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Páez, D. (1992). *Teoría y método en psicología social*. España. Anthropos Editorial.

Porter, M. (1985). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Boston, Estados Unidos. Editorial Pearson Prentice Hall.

Posner, H. (2013). *Marketing de Moda*. Inglaterra. Editorial Gustavo Gili.

Rosales, G. (2012). *Curso práctico de crochet*. (Nivel inicial). Argentina. Ediciones Lea.

S.A. (2014). *La mujer araña. Spot light. Revista Caras. Edición 703*. p. 18

Saladrigas, H. (2006). *Imagen Institucional del Complejo Agroindustrial "Héctor Molina"*. Habana, Cuba. Universidad de la Habana.

Sandoval, C. y Al-Ghassani, A. (1990). *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid, España. Ediciones Pirámide S.A.

Schultz, D. Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. España. Ediciones Granica S.A.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va edición). México. Editorial Pearson Educación, Prentice Hall.

Solomon, M. (2007 / trans. 2008). *Comportamiento del Consumidor.* (7ma edición). México. Editorial Pearson Educación, Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* (14a edición). México. Editorial McGraw Hill®.

Trespalacios, J., Vazquez, R., Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. España. Ediciones Pananinfo, C.A.

Thompson, A. y Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos. (11va edición)*. México. McGraw Hill.

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Colombia. Editorial Pearson Educación.

Verón, E. (1997). *Esquema para el análisis de la mediatización*. Lima, Perú. Revista Diálogos de la comunicación. *Volumen 48.*

Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México. Editorial Prentice-Hall®.

Fuentes electrónicas

Alvarado, V. (2011). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*. Piura, Perú. Consultado el 6 de abril de 2014: http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2014). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana Venezuela 40.542*. Venezuela. Consultado el 02 de diciembre de 2015: http://www.mp.gob.ve/c/document_library/get_file?p_l_id=29950&folderId=6047602&name=DLFE-8115.pdf

Borges, V. (2012). *Definición de público objetivo*. Método Marketing. Consultado el 10 de abril de 2015: http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/

Hernández, A. (2002). *Planificar la comunicación*. *Revista Latina de Comunicación Social, 48.* Consultado el 29 de marzo de 2014: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm

Hernández, G. (2013). *¡Giselle ama el crochet!* MARIPOSACHIC. Consultado el 20 septiembre de 2014: https://mariposachic.wordpress.com/2012/10/23/giselle-ama-el-crochet/

S.A. (s.f.). *¿Qué es crochet?* Mis manualidades. Consultado el 05 de marzo de 2015: http://mis-manualidades.over-blog.com/pages/Que-es-crochet-4689148.html

S.A. (s.f.). *Cliente actual*. Marketing directo. Consultado el 10 de abril de 2014: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-actual-2/

S.A. (s.f.). *Definición: Cliente potencial*. México. Glosario Mercadotecnia. *Headways Media*. Consultado el 10 de abril de 2014: http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/cliente-potencial/

S.A. (s.f.). *Fashion Business*. Argentina. Universidad de Palermo. Consultado el 02 de julio de 2014: http://www.palermo.edu/dyc/marketing_moda/

S.A. (s.f.). *Focos de acción*. Construyendo Futuros®. Consultado el 10 de abril de 2014: http://www.construyendofuturos.org/nosotros.html

S.A. (s.f.). *Fuentes de Información*. Universidad de Alcalá. España. Consultado el 14 de julio de 2014: http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html

S.A. (s.f.). *Matriz BCG: el análisis estratégico de tu PYME*. Emprende PYMES. España. Consultado el 5 de febrero de 2015: http://www.emprendepymes.es/matriz-bcg-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/

S.A. (s.f.). *Modalidades del Trabajo de Grado*. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. Consultado el 07 de enero de 2014: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.htmlhttp://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

S.A. (2009). *Barreras de entrada*. La Gran Enciclopedia de Economía. Consultado el 23 de marzo de 2015: http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-entrada/barreras-de-entrada.htm

S.A. (s.f.). *I Love Crochet en el caleidoscopio*. Unión Radio. Consultado el 10 de enero de 2015: http://www1.unionradio.net/exitosfm/visornota.aspx?id=15169

S.A. (s.f.). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas.* Consultado el 20 de mayo de 2014: http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3

S.A. (s.f.). *Población y muestra*. Red Escolar Nacional (RENa). Consultado el 10 de abril de 2014: http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema6.html

S.A. (s.f.) Sobre Nosotros. TuCitaDeBelleza. Consultado el 15 de abril de 2015: http://www.tucitadebelleza.com/user/aboutus

S.A. (2009). *Barreras de salida*. La Gran Enciclopedia de Economía. Consultado el 23 de marzo de 2015: http://www.economia48.com/spa/d/barreras-de-salida/barreras-de-salida.htm

S.A. (2009). *Muestreo probabilístico y aleatorización*. Explorable.com. https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico

S.A. (2011). *Venezuela ocupa tercer lugar del ranking Web 2.0*. Últimas Noticias. Venezuela. Consultado el 10 de febrero de 2015: http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/venezuela-ocupa-tercer-lugar-del-ranking-web-2-0.aspx#ixzz3Wg8tDLpI

S.A. (2011). *Contrato del servicio de acceso a Internet*. Telefónica Venezolana C.A.® Venezuela. Consultado el 07 de julio de 2014: http://www.movistar.com.ve/particulares/ayuda/descargas/Contrato_Internet.pdfhttp://www.movistar.com.ve/particulares/ayuda/descargas/Contrato_Internet.pdf

S.A. (2012). *¿En qué clase social se ubica usted?*. El Mundo – Economía & Negocios. Grupo Últimas Noticias. Venezuela. Consultado el 15 de octubre de 2014: http://www.elmundo.com.ve/noticias/finanzas-personales/recomendaciones/¿en-que-clase-social-se-ubica-usted-.aspx

S.A. (2012). *Importancia de los Medios de Comunicación*. Consultado el 06 de julio de 2014: http://www.importancia.org/medios-de-comunicacion.php

S.A. (2014). *¡Diseñador del mes: I Love Crochet!*. Disenia.co. Consultado el 10 de abril de 2014: https://diseniaco.wordpress.com/2014/03/16/disenador-del-mes-i-love-crochet/

S.A. (2015). *Indicadores Economía Venezolana*. Venezuela. Consultado el 9 de abril de 2015: https://dolartoday.com/indicadores/

S.A. (2015). *Top sites in Venezuela*. © Alexa Internet, Inc. Consultado el 02 de abril de 2015: http://www.alexa.com/topsites/countries/VE

Thompson, I. (2012). *Tipos de clientes*. Promonegocios. Consultado el 09 de enero de 2014: http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.htmlhttp://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

ANEXOS