



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias

**DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS
PARA LA MARCA DE JOYERÍA CONTEMPORÁNEA MEC**

Autoras: Irene Sanz Martínez
Patricia Santo Montelli
Tutora: Rafi Ascanio

Caracas, 15 de abril de 2015

Una vez llegada la culminación más importante de mi vida, acto significativo después de haber nacido, deseo, con el permiso de ustedes, dedicarle este enorme logro a la Universidad Católica Andrés Bello, institución que me formó, a mi país, Venezuela y al mundo entero.

Irene Sanz Martínez

Este trabajo de grado está dedicado principalmente a mi madre, quien ha sido pilar fundamental para mi desarrollo personal y profesional; a mi padre, fuente de inspiración en cada día de mi vida; a mis hermanos, porque cada uno de ellos ha motivado mis sueños, y a mi compañero de vida, por brindarme apoyo como solo él sabe hacerlo.

Patricia Santo

AGRADECIMIENTOS

Inexorablemente agradezco a toda mi familia su inmensa solidaridad, la cual jamás dejó que decayese en los normales, pequeños fracasos que se nos presentan a lo largo de la carrera universitaria. Especial énfasis a mis abuelos, a mis yayos, a mi hermana; y sin ninguna exageración a mis padres quienes siempre me estimularon, se preocuparon, me asesoraron y estuvieron presentes en el acontecer de estos bellos años.

No puedo dejar de reconocer la suerte que el destino me concedió en poder compartir tantos momentos, momentos imborrables en mi vida, con los compañeros y profesores de cada salón para recibir la materia de turno. Amén de mencionar al maravilloso grupo de amigas, quienes son y serán por siempre mis amigas sinceras y hermanas ¡Es para toda la vida!

*Debo hacer especial énfasis en la profesora Rafi Ascanio, que lejos de ser la tutora ideal, ¡que de verdad lo es! Es un ejemplo para todos los venezolanos
Gracias brujita ¡Te quiero y admiro!*

Irene Sanz Martínez

Quiero agradecer a mi madre, quien me acompañó en esta larga travesía, por todas las noches que me esperó despierta a pesar del cansancio, siempre teniendo las palabras correctas en el momento adecuado; a mi padre, por ser mi motor de empuje y de mi familia; y a mis hermanos, quienes con su ejemplo me enseñan a perseguir mis sueños.

A mi tutora de tesis, Rafi, solo me queda decirle ¡gracias! Gracias por cada uno de tus regaños y sobretodo tus conejos, porque más que una tutora, fuiste una madre. A mi compañera de tesis, por enseñarme que todo error deja un aprendizaje. Y por último, gracias a Carlos Eduardo por saber escucharme mejor que nadie, en los mejores y peores momentos.

Patricia Santo

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimientos..... | iii |
| Índice de Cuadros..... | ix |
| Índice de Gráficos..... | xi |
| RESUMEN..... | xiii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | |
| 1.1. Descripción del problema..... | 17 |
| 1.2. Objetivos..... | 18 |
| 1.2.1. General..... | 18 |
| 1.2.2. Específicos..... | 18 |
| 1.3. Justificación..... | 19 |
| 1.4. Delimitación..... | 21 |
| CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL | |
| 2.1. Marcas..... | 22 |
| 2.2. Personalidad de la marca..... | 23 |
| 2.3. Competencia..... | 24 |
| 2.3.1. Tipos de competencia..... | 24 |
| 2.4. Competitividad..... | 25 |
| 2.5. Ventaja competitiva..... | 26 |
| 2.6. Mercado..... | 27 |
| 2.7. Mercado meta..... | 27 |
| 2.8. <i>Marketing</i> o Mercadeo..... | 28 |
| 2.9. Las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción)..... | 29 |
| 2.10. Posicionamiento..... | 30 |

| | |
|--|----|
| 2.10.1. Niveles de posicionamiento..... | 31 |
| 2.10.2. Tipos de posicionamiento..... | 31 |
| 2.11. Posición del producto o <i>Top of mind</i> | 32 |
| 2.12. Comunicación..... | 33 |
| 2.13. Barreras de la comunicación..... | 35 |
| 2.13.1. Barreras mecánicas o físicas..... | 35 |
| 2.13.2. Barreras fisiológicas..... | 35 |
| 2.13.3. Barreras semánticas..... | 35 |
| 2.13.4. Barreras psicológicas..... | 36 |
| 2.14. Estrategia..... | 36 |
| 2.15. Estrategias de comunicaciones Integradas de Marketing..... | 38 |
| 2.16. Medios..... | 41 |
| 2.16.1. Canales de comunicación..... | 41 |
| 2.16.2. Medios de comunicación..... | 42 |
| 2.16.3. Medios convencionales..... | 43 |
| 2.16.4. Medios no convencionales..... | 44 |
| 2.16.5. Web 2.0..... | 45 |
| 2.16.6. Redes sociales..... | 46 |
| 2.16.6.1. Facebook..... | 47 |
| 2.16.6.2. Twitter..... | 47 |
| 2.16.6.3. Instagram..... | 48 |
| 2.17. Antecedentes de la Investigación..... | 48 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL | |
| 3.1. Información sobre la marca MEC..... | 50 |
| 3.2. Pieza <i>Flor de Corazón</i> | 51 |
| 3.3. Atributos distintivos de los accesorios MEC..... | 54 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1. Materiales..... | 54 |
| 3.3.2. Empaque..... | 54 |
| 3.3.3. Calidad..... | 55 |
| 3.3.4. Textura..... | 55 |
| 3.3.5. Precio..... | 54 |
| 3.4. La competencia..... | 56 |
| 3.5. Ventaja competitiva..... | 57 |
| CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO | |
| 4.1. Modalidad: Estrategias de Comunicación..... | 58 |
| 4.2. Tipo de Investigación..... | 58 |
| 4.3. Diseño de la investigación..... | 59 |
| 4.4. Población..... | 60 |
| 4.5. Muestra..... | 61 |
| 4.6. Variables..... | 62 |
| 4.7. Técnicas de investigación..... | 62 |
| 4.7.1. Cuestionario..... | 62 |
| 4.7.2. Entrevista Semi-estructurada..... | 63 |
| 4.8. Operacionalización de variables..... | 64 |
| 4.9. Diseño de los instrumentos..... | 67 |
| 4.10. Confiabilidad de los instrumentos..... | 67 |
| 4.10.1 Validación de los instrumentos..... | 68 |
| 4.10.2. Ajustes..... | 69 |
| 4.11. Procesamiento..... | 70 |
| CAPÍTULO V: MARCO LEGAL | |
| 5.1. Ley sobre Derecho de Autor..... | 71 |
| 5.2. Ley de Propiedad Industrial..... | 72 |
| 5.3. Servicio Autónomo de Propiedad Industrial (SAPI)..... | 73 |

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|--|-----|
| 6.1. Resultados a partir del Instrumento N° I..... | 75 |
| 6.2. Interpretación de los resultados del Instrumento N° I..... | 126 |
| 6.3. Diseño matriz descriptora de los resultados del Instrumento N° II..... | 131 |
| 6.4. Interpretación de los resultados del Instrumento N° II..... | 135 |
| 6.5. Diseño matriz descriptora de los resultados del Instrumento N° III... | 139 |
| 6.6. Interpretación de los resultados del Instrumento N° III..... | 142 |

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------------------|-----|
| 7.1. Conclusiones..... | 144 |
| 7.2. Recomendaciones..... | 146 |

CAPÍTULO VIII: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

| | |
|--|-----|
| 8.1. Análisis de la situación | 149 |
| 8.2. Objetivos de la estrategia..... | 150 |
| 8.2.1. Objetivo general..... | 150 |
| 8.2.2. Objetivos específicos..... | 150 |
| 8.3. Concepto Creativo..... | 150 |
| 8.4. Slogan..... | 151 |
| 8.5. Descripción de los públicos..... | 151 |
| 8.6. Mensajes clave..... | 152 |
| 8.7. Plan de acción..... | 152 |
| 8.7.1. Plan de acción a partir de los medios ATL | 152 |
| 8.7.1.1. Gira de medios | 152 |
| 8.7.1.2. Notas de prensa | 155 |
| 8.7.1.3. Página web..... | 155 |
| 8.7.2. Plan de acción a partir de los medios BTL..... | 156 |
| 8.7.2.1. Carrera 5K..... | 156 |
| 8.7.2.2. Bazar Navideño..... | 157 |
| 8.7.3. Plan de acción a partir de las redes sociales..... | 159 |
| 8.7.3.1. Influenciadores..... | 159 |
| 8.7.3.2. <i>Community management</i> | 160 |

| | |
|--|-----|
| 8.9. Cronograma | 161 |
| 8.10. Presupuesto | 163 |
| 8.10.1. Comunicador Social experto en moda y diseño | 163 |
| 8.10.2. Diseño de página web..... | 164 |
| 8.10.3. Carrera 5K..... | 164 |
| 8.10.4. Bazar Navideño..... | 165 |
| 8.10.5. Redes sociales..... | 166 |
| 8.10.6. Influenciadores..... | 166 |
| 8.10.7. Totalización de presupuesto..... | 167 |
| Referencias bibliográficas | 168 |
| Anexos (Piezas de la Estrategia de Comunicaciones)..... | 177 |
| ANEXO A. Nota de prensa | 178 |
| ANEXO B. Diseño de la página web | 179 |
| ANEXO C. Diseño para la aplicación de la página web | 180 |
| ANEXO D. Invitación Carrera 5K | 181 |
| ANEXO E. Camisa y bandana para Carrera 5K | 182 |
| ANEXO F. <i>Stand</i> | 184 |
| ANEXO G. Ambientación de marca para la Carrera 5K..... | 185 |
| ANEXO H. Invitación Bazar Navideño | 187 |
| ANEXO I. Publicaciones en redes sociales de las influenciadoras..... | 188 |
| ANEXO J. Mensajes de las redes sociales de la cuenta de MEC | 194 |
| Otros anexos (ver CD) | |

ÍNDICE DE CUADROS

| N° | Nombre del cuadro | pp. |
|----|--|-----|
| 1 | Operacionalización de variables | 65 |
| 2 | Edad | 76 |
| 3 | Sexo | 78 |
| 4 | Ingreso mensual | 79 |
| 5 | Frecuencia de compra de accesorios de moda | 81 |
| 6 | Frecuencia de uso de accesorios de moda | 82 |
| 7 | Conocimiento de marca de diseño de moda venezolano | 83 |
| 8 | Top of mind | 85 |
| 9 | Conocimiento de la marca MEC | 87 |
| 10 | Opinión sobre MEC | 88 |
| 11 | Reputación MEC | 90 |
| 12 | Percepción de MEC frente a Erika Yelo | 91 |
| 13 | Imitación de piezas MEC | 93 |
| 14 | Medio de información sobre accesorios de moda | 94 |
| 15 | Televisión | 96 |
| 16 | Radio | 97 |
| 17 | Periódico | 98 |
| 18 | Páginas web | 99 |
| 19 | Redes sociales | 100 |
| 20 | Otros (medios de comunicación) | 101 |
| 21 | Relación de medios de información | 102 |
| 22 | Twitter | 103 |
| 23 | Facebook | 104 |
| 24 | Instagram | 105 |
| 25 | Pinterest | 106 |
| 26 | Otros (redes sociales) | 107 |
| 27 | Relación de redes sociales | 108 |
| 28 | Diferenciador de MEC | 108 |
| 29 | Importancia del diseño | 110 |
| 30 | Importancia de la calidad | 111 |
| 31 | Importancia del material | 113 |
| 32 | Importancia del precio | 114 |
| 33 | Televisión como medio informativo | 115 |
| 34 | Radio como medio informativo | 116 |
| 35 | Revistas como medio informativo | 117 |

| | | |
|----|---|-----|
| 36 | Periódico como medio informativo | 118 |
| 37 | Páginas web como medio informativo | 119 |
| 38 | Redes sociales como medio informativo | 120 |
| 39 | Otros medio informativos | 121 |
| 40 | Ningún medio informativo | 122 |
| 41 | Seguimiento de MEC en redes sociales | 123 |
| 42 | Red social preferida | 125 |
| 43 | Modelo de matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II | 131 |
| 44 | Matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II | 132 |
| 45 | Modelo de matriz descriptora de resultados del Instrumento N° III | 139 |
| 46 | Matriz descriptora de resultados del Instrumento N° III | 140 |
| 47 | Gira de medios | 153 |
| 48 | Participación de personalidades en el bazar | 157 |
| 49 | Cronograma de actividades | 162 |
| 50 | Presupuesto del Comunicador Social especialista en modas | 163 |
| 51 | Presupuesto de diseño de página web | 164 |
| 52 | Presupuesto de Carrera 5K | 164 |
| 53 | Presupuesto de Bazar Navideño | 165 |
| 54 | Presupuesto de redes sociales | 166 |
| 55 | Presupuesto de influenciadores | 166 |
| 56 | Totalización de presupuestos | 167 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| Nº | Nombre de la gráfico | pp. |
|----|--|-----|
| 1 | <i>Flor de Corazón</i> original | 53 |
| 2 | <i>Flor de Corazón</i> imitación | 53 |
| 3 | Edad | 77 |
| 4 | Sexo | 78 |
| 5 | Ingreso mensual | 80 |
| 6 | Frecuencia de compra de accesorios de moda | 81 |
| 7 | Frecuencia de uso de accesorios de moda | 82 |
| 8 | Conocimiento de marca de diseño de moda venezolano | 84 |
| 9 | <i>Top of mind</i> | 86 |
| 10 | Conocimiento de la marca MEC | 87 |
| 11 | Opinión sobre MEC | 89 |
| 12 | Reputación MEC | 90 |
| 13 | Percepción de MEC frente a Erika Yelo | 92 |
| 14 | Imitación de piezas MEC | 93 |
| 15 | Medios de información sobre accesorios de moda | 95 |
| 16 | Televisión | 96 |
| 17 | Radio | 97 |
| 18 | Periódico | 98 |
| 19 | Páginas web | 99 |
| 20 | Redes sociales | 100 |
| 21 | Otros (medios de comunicación) | 101 |
| 22 | <i>Twitter</i> | 103 |
| 23 | <i>Facebook</i> | 104 |
| 24 | <i>Instagram</i> | 105 |
| 25 | <i>Pinterest</i> | 106 |
| 26 | Otros (redes sociales) | 107 |
| 27 | Diferenciador de MEC | 109 |
| 28 | Importancia del diseño | 110 |
| 29 | Importancia de la calidad | 112 |
| 30 | Importancia del material | 113 |
| 31 | Importancia del precio | 115 |
| 32 | Televisión como medio informativo | 116 |
| 33 | Radio como medio informativo | 117 |

| | | |
|----|---------------------------------------|-----|
| 34 | Revistas como medio informativo | 118 |
| 35 | Periódico como medio informativo | 119 |
| 36 | Páginas web como medio informativo | 120 |
| 37 | Redes sociales como medio informativo | 121 |
| 38 | Otros medios informativos | 122 |
| 39 | Ningún medio informativo | 123 |
| 40 | Seguimiento de MEC en redes sociales | 124 |
| 41 | Red social preferida | 125 |



RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* que permita diferenciar y consolidar en el mercado la marca de joyería contemporánea MEC, siendo sus objetivos específicos: Identificar el segmento *target* de la marca, establecer los atributos distintivos de la marca, versus, la imitación, describir los medios a través de los cuales se ha difundido la marca, analizar la opinión que tiene el público acerca de la marca MEC. El tipo de investigación es exploratoria de campo y el diseño es no experimental; se tomó como parte de la muestra a los clientes o potenciales clientes de accesorios de moda de diseño venezolano, a María Elisa Carmona, Antonio D'Jesús y a Titina Penzini. La recolección de información se realizó mediante un cuestionario y tres entrevistas semi-estructuradas. Los resultados obtenidos, una vez finalizada la investigación, permitieron dar clara evidencia de que la marca MEC, si bien es conocida y valorada por los clientes, tiene poca participación en las redes sociales, a pesar de ser éste el medio más frecuentado por la muestra según los hallazgos encontrados.

Palabras clave: posicionamiento de marca, marcas, estrategia de marketing, redes sociales.



ABSTRACT

The objective of this investigation is to study the positioning of the contemporary jewelry brand, MEC, and based on that, create a strategy of integrated marketing communications that allows to differentiate and consolidate the brand on the market, following its specific goals, which are: identify the brand's key target, establish the main attributes of the brand versus its limitations, describe the media through which the brand has spread, analyze the public opinion about the brand. This is an exploratory research type investigation and the design is non-experimental; as an audience, it took potential and existing customers of fashion accessories from Venezuelan design, such as, María Elisa Carmona, Antonio D'Jesús and Titina Penzini. The gathering of information was acquired through a questionnaire and three semi-structured interviews. Once the investigation was finalized, the results presented clear evidence that the brand MEC is well-known and valued among its customers, but it lacks presence in social media, currently the most used media.

Key words: Brand positioning, brands, marketing strategy, social media.

INTRODUCCIÓN

El ser humano, por su naturaleza de querer expresarse, ha conseguido en el diseño una forma auténtica donde plasmar sus ideas en algo tangible, diferente y genuino. Potter (1999) compara los trabajos corrientes haciendo énfasis en “una profesión minoritaria: la de los diseñadores que con su trabajo contribuyen a ordenar y dar forma a cualquier aspecto de la vida diaria, tanto en el contexto de su fabricación, como de lugar y ocasión” (p.13).

En Venezuela cada vez se frecuenta más el nacimiento de una empresa (inclusive por emprendedores) orientada a desarrollar una marca de diseño. Hoy en día se consiguen en el mercado compañías pequeñas, medianas y grandes que basan su producción en artículos de manifestaciones artísticas tanto de moda, como industrial o gráfica. Esta propuesta innovadora también invita a lugares distintos donde poder conseguir estas piezas tales como plazas, bazares y sitios de exposición pública; igualmente se mantienen presentes en tiendas convencionales de diseño.

El diseño de joyería también forma parte de ese crecimiento impulsado por la necesidad de expresar un arte a la misma vez que se da origen a un producto nuevo y diferente. Este es el caso de María Elisa Carmona, diseñadora, quien registra en el año 1998 su propia marca de joyería contemporánea MEC, dándole sentido al nombre con sus iniciales. Desde entonces la marca fue adquiriendo reconocimiento al tiempo que iba creciendo, hasta que en el año 2007 lanza la pieza *Flor de corazón*, impulsando el éxito de la marca.

En efecto, siendo MEC una marca que ofrece productos atemporales que se distinguen por su versatilidad y con una trayectoria de más de 10 años en el mercado local, ésta se vio afectada por la aparición y venta de la

imitación del modelo de las pulseras emblemáticas como lo es la pieza: *Flor de corazón*.

Este trabajo está conformado por siete capítulos: el Capítulo I dará lugar a una explicación detallada sobre la descripción y formulación del problema y la definición de los objetivos tanto el general como los específicos. Conjuntamente se expondrá la justificación y delimitación que tendrá la investigación.

El propósito del Capítulo II es esclarecer los conceptos relacionados con la investigación y que estos sirvan de base para el correcto entendimiento del estudio en cuestión.

El Capítulo III permitirá conocer la historia de la diseñadora y reflejar su trayectoria, sus ventajas en diseño, dificultades de obtención de materiales, sus elementos diferenciadores e inclusive sus competidores.

A lo largo del Capítulo IV se desarrollará el marco metodológico. En él se proyectará la modalidad, el tipo de investigación, las variables y las técnicas de recolección de datos.

Entretanto, el marco legal reflejado en el Capítulo V, contendrá las bases reglamentarias sobre las cuales las instituciones y organizaciones determinan las normativas referentes al caso.

El Capítulo VI estará destinado al diseño de la matriz descriptiva de resultados y a la interpretación de los mismos.

El Capítulo VII estará referido a las conclusiones y recomendaciones que hacen las investigadoras habiendo ya estudiado el caso y al diseño de la estrategia de comunicaciones integradas para la marca estudiada.

El Capítulo VIII comprenderá la propuesta estratégica en la que, conforme a los objetivos, se pautarán las acciones de los medios ATL, BTL y redes sociales, con la finalidad de diferenciar y consolidar en el mercado la marca de joyería MEC.

Por último, se recogen las referencias bibliográficas y los anexos que complementan el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El repentino crecimiento del talento artístico venezolano en los últimos años trae consigo una fuerte competencia entre los diversos diseñadores. Específicamente en el ámbito de los accesorios de moda es en el que más han surgido marcas con propuestas de estilos diferentes y, sobre todo, muy atractivas para los consumidores.

El crecimiento señalado anteriormente ha traído como consecuencia la copia ilegal e imitación de algunas marcas existentes en el mercado venezolano, tal y como ocurrió en el año 2011 con la pieza más emblemática de la marca MEC, la pulsera *Flor de Corazón*. La cual fue plagiada y vendida en múltiples comercios, como por ejemplo las tiendas BECO, en La Escondida, comercios informales y la página de internet Mercadolibre.

Esto motivó a los asesores de la marca a proponer un cambio de imagen y de empaque de la línea, con el fin de proteger y distinguir a la firma de la piratería. Sin embargo, esta situación ilegal sigue ocurriendo, afectando así las ventas finales y hasta imagen de la marca.

Finalmente se considera importante valorar el esfuerzo que tiene el diseñador que se esconde detrás de su marca y para ello se piensa como un buen incentivo promover una comunicación ligada a todo lo dicho anteriormente y, de esta forma, informar a los consumidores acerca de lo que representa la pieza *Flor de Corazón*.

Es por ello que las investigadoras se han planteado diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing que permita diferenciar y consolidar en el mercado la marca de joyería contemporánea MEC. Además de crear fidelidad hacia la marca. Igualmente, desarrollar contenido que promueva el consumo de piezas originales.

Partiendo de lo anterior las investigadoras se han hecho las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el segmento target de la marca?
2. ¿Cuáles son los atributos distintivos de la marca, versus, la imitación?
3. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales se ha difundido la marca?
4. ¿Cuál es la opinión del público acerca de la marca MEC?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* que permita diferenciar y consolidar en el mercado la marca de joyería contemporánea MEC.

1.2.2. Específicos

- Identificar el segmento target de la marca
- Establecer los atributos distintivos de la marca, versus, la imitación
- Describir los medios a través de los cuales se ha difundido la marca
- Analizar la opinión que tiene el público acerca de la marca MEC

1.3. Justificación

Para Berganza y Ruiz (2005) es importante justificar una investigación debido a que se debe tomar en cuenta:

que la investigación que se aborda es, en primer lugar, factible desde la perspectiva de su interés para el ámbito teórico o meteorológico en el que se inscribe y desde el punto de vista de las posibilidades del investigador, las cuales pueden ser de muy diferentes índole: competencia teórica y metodológica, conocimiento previo sobre el tema, disponibilidad de tiempo y recursos...(p. 47).

Entre los criterios que justifican una investigación, los autores resaltan: la conveniencia, la proyección social, las implicaciones prácticas, el aporte teórico o el aporte metodológico.

Para efectos de este estudio se tomarán los siguientes:

- Conveniencia: una investigación se llama conveniente, en lo que su elaboración esté relacionada a diferentes aspectos de interés, como lo pueden ser realizar una investigación teórica o metodológica. La presente tesis consagra una serie de conceptos que enriquecen al campo del estudio de la comunicación. Es conveniente el estudio del presente tema, ya que sirve de enriquecimiento para los interesados en marketing, en el diseño como género y las marcas. Igualmente, para la diseñadora y directora creativa de la firma MEC la estrategia de comunicaciones integradas finalmente planteada le será de útil información para su posible ejecución y, de esta forma, mejora en su posicionamiento y venta.

- Proyección social: “una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas

instancias” (Berganza y Ruiz, 2005, p.47). En este caso, para la marca de joyería contemporánea, MEC, es de aporte el presente estudio elaborado con la intención de promover la diferencia de la pieza *Flor de Corazón* original versus la imitación y, de alguna manera, colaborar al cese de la venta de pulseras piratas. Quedará de parte de la diseñadora si implantar esta estrategia de comunicaciones integradas de marketing a su plan de acciones. Por otra parte, para la sociedad, este estudio sirve de impulso para generar consciencia, respeto y valoración al talento nacional, ya que supone de gran importancia reconocer el talento y dedicación de una marca netamente venezolana, la cual nació y se desarrolló en este país. Para dar soporte a esta iniciativa se quisiera fomentar una cultura que apoye el diseño venezolano y promueva sus bases y con ello rechazar aquellos que busquen afectar a los emprendedores natos con imitaciones o atropello a su originalidad.

En el país siguen surgiendo cada día más marcas enfocadas en destacar el gran ingenio, los buenos acabados y la excelente calidad de los productos venezolanos y esto hay que valorarlo, así como el esfuerzo que hace cada diseñador que existe detrás de cada marca.

En estos tiempos modernos es esencial para toda empresa practicar estrategias comunicacionales, sea con el propósito que sea: incrementar ventas, darse a conocer o anunciar determinada información. Esto se debe a que en una situación convulsa como la actual, el que no comunica, simplemente no existe.

1.4. Delimitación

La investigación se limitará a la región capital, específicamente a los clientes o potenciales clientes que se dirijan a tiendas de diseño venezolano, tales como: la tienda Lilas en el Centro Comercial San ignacio, la tienda Aprilis ubicada en el Centro Comercial Tolón Fashion Mall y la tienda Amapola situada en el Centro Comercial Galería Sebucán.

La delimitación temporal, por su parte, está definida por doce (12) meses que, comprendidos entre febrero 2014 y febrero 2015, son el lapso de tiempo en el que se realizará el estudio correspondiente.

Para la recolección de información se utiliza como instrumento una encuesta dirigida a los clientes o potenciales clientes que tengan inclinación por el diseño de accesorios de moda, especialmente de carácter venezolano y una serie de entrevistas semi-estructuradas dirigidas a Maria Elisa Carmona, diseñadora y directora creativa de MEC, a un experto jurídico Antonio D' Jesús y a la experta en moda Titina Penzini.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presenta un resumen de aquellas teorías desarrolladas en la investigación que de alguna manera apoyan el problema y posteriormente a sus resultados.

2.1. Marcas

Este concepto para Fischer y Espejo (2004) “es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupos de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores” (p. 192).

En este mismo orden de ideas Stern, Testorelli y Vicente (2004) aclaran que toda marca es una promesa que permite resaltar entre la competencia a consecuencia de su posicionamiento atractivo y distintivo ante las demás, es decir, mientras la promesa sea más atrayente para el consumidor, mayor probabilidad tendrá de aumentar su popularidad y, por consiguiente, sus ventas.

Es por esto que es importante resaltar que sin las marcas, la posibilidad de promocionar un producto sería mínima o casi nula. Además, con la amplia competencia existente en el mercado el público no sería posible la distinción entre un producto y el otro.

Para Pintado y Sánchez (2013) este tipo de definiciones están centradas en los aspectos físicos y dejan a un lado “el componente más relevante y complejo de las marcas: el psicológico”.

La marca es un aglutinador de características de origen psicológico que, a veces poco o nada tienen que ver con las propiedades físicas del producto (...)

Por tanto, más que propiedades físicas del producto, lo que la marca supone es un conjunto de atribuciones que supuestamente son positivas e influyen decisivamente en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación (...) con respecto a la competencia (p. 223).

2.2. Personalidad de la marca

La personalidad de cada consumidor influye al momento de compra y puede ser utilizada para analizar el comportamiento durante el proceso de selección de ciertos productos. Según Soler (1997) la personalidad de la marca consiste en atribuirle cualidades, actitudes y características específicas al producto con la finalidad de que el consumidor se sienta simpatizado hacia éste. De igual forma Kotler y Armstrong (2008) afirman que son las características humanas que se le pueden atribuir a una marca.

En ambos sentidos el mercadólogo trata de congeniar con su mercado meta atribuyéndole rasgos humanos a su marca en particular.

Por otro lado Kotler y Armstrong (2008) también refieren el autoconcepto como parte del proceso de selección y lo definen como “la posesión de las personas contribuyen a definir su identidad y a ser reflejada”; y es por ello que es necesario entender principalmente la relación que guarda el autoconcepto del mercado meta y sus pertenencias. De esa manera se podrá entender más fácilmente el comportamiento del consumidor (p.138).

2.3. Competencia

Alles (2002) interpreta y adopta el concepto de competencias de Spencer y Spencer (1993) como "...características fundamentales del hombre e indican formas de comportamiento o de pensar que generalizan diferentes situaciones y duran por un largo período de tiempo" (p.22).

2.3.1 Tipos de competencia

Kotler y Armstrong (2008) dividen el concepto de competencia en cuatro tipos:

- Competencia pura: se refiere al mercado en el que hay presencia de varios compradores y vendedores que comercializan un producto básico uniforme. El precio no lo define un vendedor específico sino la misma competencia que se desarrolla entre ellos.
- Competencia monopólica: en este mercado hay varios compradores y vendedores que comercializan un producto entre un límite de precios, en vez de con un precio único. Este rango de precios existe ya que los vendedores pueden diferenciar sus ofertas ante los compradores.
- Competencia oligopólica: este es un mercado sensible a las estrategias de precios y marketing de sus competidores, debido a que hay pocos vendedores ya que es difícil que una empresa entre nueva en el mercado, es por esto que las compañías están atentas a los cambios de precios y estrategias de mercado de los competidores.
- Monopolio puro: el mercado pertenece a una sola empresa vendedora. (pp. 271-272).

Igualmente Kotler y Armstrong (2008) comenta que el ejercicio del *marketing* en las compañías puede ser perjudicial para otras compañías y reducir la competencia y "hay tres problemas implicados: las adquisiciones

de competidores, las prácticas del *marketing* crean barreras de entrada, y las injustas prácticas competitivas de *marketing*” (p. 506).

Los críticos dicen que las compañías se dañan y la competencia se reduce cuando se expanden al comprar a sus competidores en vez de desarrollar sus propios nuevos productos. El gran número de adquisiciones y el rápido ritmo de la consolidación de la industria en los últimos años han dado pie a preocupaciones acerca de que los jóvenes y vigorosos competidores serán absorbidos, y así la competencia será reducida (p.506).

No obstante Porter (2006) resalta que uno de los principales promotores de la competencia es el cambio tecnológico. Señala que este desarrollo cumple un papel fundamental en el cambio estructural, es además un perfecto ecualizador que puede impulsar las empresas más pequeñas quitándole fuerza a las más atrincheradas reduciendo su ventaja competitiva. Porter (2006) agrega que “muchas de las grandes empresas de hoy en día surgieron de cambios tecnológicos que fueron capaces de aprovechar” (p.113).

2.4. Competitividad

Haguenauer (1990) cp. Garay (1998) menciona que la competitividad “es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo” (Garay p. 564).

De igual forma, Porter (1997) señala que “una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defensible con las cinco fuerzas competitivas” (p.49), las cuales son: nuevos

ingresos, amenazas de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los actuales competidores. Agrega que estas fuerzas determinan tanto la rentabilidad del sector industrial como la intensidad competitiva, y aquellas fuerzas más importantes son las que determinarán la estructuración de la estrategia.

2.5. Ventaja competitiva

Stanton (1996) define la ventaja diferencial como aquella característica de la organización o marca que el público destaca y diferencia de la competencia.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2008) indican que la ventaja competitiva es aquel elemento diferenciador que se adquiere ofreciéndole al consumidor mayor valor, bien sea a través de precios más bajos o justificando precios altos mediante mayores beneficios. Agregan que “en la medida de que una empresa se posicione con más valor entre los proveedores, obtendrá mayor ventaja competitiva” (p.186) y recomiendan que los mercadólogos deben entender mejor que sus competidores, las necesidades de los clientes y conferirles mayor valor.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que para encontrar puntos de diferenciación frente a los competidores:

El mercadólogo debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una compañía alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes. ¿En qué sentidos específicos puede una compañía diferenciar su oferta de la competencia? Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con

base en el producto, los servicios, los canales, el personal o la imagen (p.186).

Por otro lado Porter (2006) dice que la tecnología cumple una función importante en la determinación de la posición de costos y diferenciación de la marca, ya que la tecnología impulsa las actividades de valor, y establece conexiones entre las mismas.

2.6. Mercado

Bonta y Farber (2002) lo definen de la siguiente manera:

El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (p. 19).

En el mercado existen, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), compradores que se caracterizan por compartir una necesidad o un deseo en específico y que se pueden ver satisfechas a través de relaciones de intercambio. Estos consumidores reales constituyen la demanda.

2.7. Mercado meta

Kotler y Armstrong (2008), consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p. 178).

Las empresas escogen e implementan una mezcla de mercadeo en específico con la finalidad de satisfacer las necesidades de su mercado meta y, de esta manera, resultan intercambios mutuos de forma satisfactoria (Lamb y McDaniel, 2006).

Wright (2007) afirma que las empresas exitosas trabajan y se esfuerzan por experiencias agradables para sus clientes, a través de ambientes atractivos, personal entrenado y productos de excelente calidad con la finalidad de que la empresa les proporcione una potencial experiencia positiva; hecho que repercutirá de manera efectiva en el negocio, debido a que un cliente satisfecho volverá a buscar el producto y traerá con él nuevos consumidores.

2.8. Marketing o mercadeo

El *marketing*, traducido al español como mercadeo, hace referencia a “todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas” (Stanton, W., 2004, p.6).

Tomando en cuenta la relevancia del elemento sistemático, Stanton, Etzel, y Walker (1996), entienden el mercadeo como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades ente los mercados meta para los objetivos corporativos” (p.7).

Según Russell, Lane y King (2005) para lograr el éxito de toda empresa es requisito fundamental determinar una orientación administrativa de mercadeo centralizada, primordialmente, para atender de forma eficiente las necesidades de sus clientes.

La importancia del *marketing* en el mundo actual es innegable. Es por esto que Cruz (1990) manifiesta que “el *marketing* es a la empresa lo que el motor al automóvil, es decir, la fuerza impulsora” (p. 82). No obstante, el *marketing* no es importante únicamente para la empresa, también lo es para el consumidor, ya que pretende descubrir qué deseos o necesidades tiene el mismo y, de esta forma, suministrarlo. Por ello, la importancia del *marketing* para el consumidor reside en la satisfacción de sus necesidades.

2.9. Las 4 P (producto, precio, plaza y promoción)

“Esta fórmula, creada por Jerome McCarthy en los años 60 del pasado siglo bajo el nombre de las cuatro P’s del *marketing*, integra los factores producto (*product*), precio (*price*), distribución (*place*) y comunicación (*promotion*)” (Díaz, 2007, p.63).

Blackwell (2002) comenta que el principal objetivo de la estrategia de mercadotecnia es realizar un plan que satisfaga las necesidades y deseos del público meta. Asimismo explica que el proceso de toma de decisión se ve afectado por el conocimiento del consumidor, es por esto que la mezcla de la mercadotecnia es parte fundamental de la estrategia de venta del producto.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008) comentan que “la mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su productos” (p.63) y con base en esto dichos autores explican las cuatro P de la siguiente manera:

- Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

- Plaza (o punto de venta): incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- Promoción: comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Pp. 52-53).

2.10. Posicionamiento

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 50).

Para Soler (1997) “el posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del productos, la imagen que tiene en el mercado”. Es por esta razón que las organizaciones basan sus esfuerzos en que su producto esté bien posicionado en el mercado (p.39).

Igualmente, de acuerdo a Mestre es “el lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.” (Mestre, 2008, p. 1015).

A modo de conclusión, Díaz (2008) afirma que “las marcas recordadas componen la llamada *lista corta* que finalmente el consumidor manejará a la hora de realizar su decisión de compra” (p. 94).

2.10.1 Niveles de posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2004) existen tres niveles de posicionamiento partiendo de: los atributos del producto, de los beneficios o de las creencias y valores. En el primer nivel los mercadólogos se enfocan en resaltar las cualidades del producto, lo cual puede ser contraproducente porque sus competidores pueden imitar esas características. Es por esto que los autores destacan que es el nivel menos deseable para posicionar una marca. Por otro lado, el segundo nivel, destaca los beneficios que tiene el producto. Bajo esta premisa, por ejemplo, la reconocida marca Fedex ha sobresalido ofreciendo el beneficio que garantiza las entregas de los pedidos a tiempo. Sin embargo, los autores señalan que el mayor éxito se logra al enfocarse en los valores y creencias, sin dejar a un lado los atributos y beneficios (pp. 215- 216).

2.10.2. Tipos de posicionamiento

Según señala Mariotti (2001) existen varios tipos de posicionamiento y los divide de la siguiente forma:

- Posicionamiento de valor: se utiliza en marcas que se encuentran lejos de los indicadores de precios más bajos, pero que les gustaría convencer a los consumidores de que tienen un cociente elevado en relación de características de precios.
- Posicionamiento corporativo: existe cuando una marca trata de convencer a un consumidor de ser una mejor opción con respecto a otra marca o conjunto de marcas comparables.

- Posicionamiento de atributo único: una marca utiliza un atributo específico o único para distinguirse ante el consumidor o para hacer que éste la elija por encima de otras marcas alternativas que pueden tener el mismo atributo o carecer de él.
- Posicionamiento por fama o celebridad: en este caso la marca se posiciona estando en conexión con un evento, una persona o algo o alguien famoso, como en los casos de una celebridad o un evento deportivo importante, etc. (p.53).

2.11. Posición del producto o Top of mind:

Da Costa (1992) propone este término como:

Voz inglesa que no suele traducirse que podría equivaler a *en la punta de la lengua*. En investigaciones, referencia a la primera imagen o marca que le viene a la mente del entrevistado cuando se trata de medir su reconocimiento de una campaña de publicidad o de las marcas de una determinada categoría de producto (p. 219).

La posición del producto se explica como la manera en que los consumidores perciben a un producto. “Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 185).

2.12. Comunicación

Céspedes (2001) recalca que comunicación es la “Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor” (p. 432) y además hace mención al concepto de comunicaciones de mercadotecnia y se refiere a éste como “mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadotecnia” (p.432)

Por otro lado, Mendoza (1987) destaca de la comunicación su rol elemental dentro de la civilización y considera que es la base fundamental del establecimiento de nuestra sociedad y su estructura. Además le atribuye responsabilidades tanto positivas como negativas dependiendo de la buena o mala encodificación (estructura del mensaje) de la palabra hablada o escrita y considera de suma importancia que el comunicador conozca e investigue el proceso de comunicación. Señala el autor que:

La mala encodificación (...) se da por diferentes causas. Algunas de ellas son: insuficiente conocimiento de la lengua en que se emite el mensaje. Problemas de comunicación y dicción. Sintáxis deficiente (mala redacción entre los signos). Mensaje no lógico, ni centrado en la conducta humana, contradictorio y no específico (p.18).

Igualmente, agrega Mendoza (1987) como otro motivo de mala encodificación la diferencia cultural que tenga el receptor, lo cual puede causar interferencia en el entendimiento del mensaje. Puntualiza el autor que existen varios tipos de comunicación:

- Próxima: es la que se realiza generalmente por los canales naturales (hablar, escuchar, mímica, códigos táctiles, olfativos etc.) (...)

- A distancia: es la que utiliza tecnología para poder efectuarse, podríamos decir un contacto artificial por medio de aparatos generalmente electrónicos, (la radio, televisión, satélite, teléfono, etc.) (...).

- Unidireccional: en esta comunicación no interviene el receptor ya que el mensaje corre en una sola dirección (...).

- Bidireccional: (...) es la que va en los dos sentidos, tanto el emisor (destinador), como el receptor (destinatario), envían mensajes (...).

Interindividual: es la comunicación que tiene un escaso alcance social o grupal. Pueden intervenir 5, 10, ó 50 personas según el propósito, tema del mensaje o el espacio físico utilizado. (...)

- De difusión: se caracteriza por el alcance social el cual no puede ser medible. Intervienen aquí los medios de comunicación masiva, pues una de las características de este tipo es que el mensaje lo están recibiendo simultáneamente un numero indeterminado de receptores. (...) (p.19).

En efecto Mendoza (1987) destaca también los objetivos de la comunicación siendo el primero de ellos: afectar. Sin embargo, todo mensaje tiende a afectarnos tanto interna como externamente, es por esto que de allí derivan dos de los siguientes objetivos: el interno y el externo. Mendoza comenta que “el interno se refiere a las satisfacciones que el emisor obtiene de la comunicación que estructura” (p.20) mientras que “el externo se refiere al propósito que se cumple en el receptor (destinatario)” (p.20).

2.13. Barreras de la comunicación

Krohling (2002) considera que las barreras son problemas e interferencias que perjudican la eficiencia comunicacional. Además destaca que las barreras comunes pueden ser de diferente naturaleza: mecánica, fisiológica o psicológica.

Sin embargo, Krohling (2003) cp. Rojas (2009) diferencia dos grupos de barreras, por una parte considera que en el ámbito organizacional hay barreras generales o comunes, pero señala que en la comunicación organizacional existen otros tipos de obstáculos que desarrolla con mas detenimiento.

2.13.1. Barreras mecánicas o físicas:

La autora relaciona este tipo de barreras con aparatos de transmisión, ruido, bulla o ambientes y equipos inadecuados.

2.13.2. Barreras fisiológicas:

Se refiere a malformaciones de los órganos o problemas genéticos que puedan dificultar y/o impedir que la comunicación ocurra.

2.13.3. Barreras semánticas:

La autora destaca el uso inadecuado del lenguaje común entre el emisor y el receptor del mensaje.

2.13.4. Barreras psicológicas:

Estas barreras se refieren a estereotipos como actitudes, creencias, valores, y cultura que pueden perjudicar la comunicación (Rojas p. 36)

Barreras en la comunicación organizacional:

Krohling (2002) clasifica las barreras que dificultan la comunicación organizacional de la siguiente manera:

- Barreras administrativas/burocráticas: resalta la forma en la que las organizaciones actúan y encausan sus informaciones.
- Barreras por exceso de información: la autora responsabiliza a las empresas por la falta de determinación al momento de organizar la información. Es posible que la sobrecarga de información confunda al receptor, inclusive impida la comunicación.
- Barreras comunicacionales incompletas o parciales: se refiere a la información difusa o ambigua que pueda crear distorsión en el propósito original del mensaje (Rojas pp. 36-37).

2.14. Estrategia

Según Mintzberg (1993) el concepto de estrategia se refiere a “una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica...” (p.15). El concepto se refiere a la estructuración de un plan de acción del cual la empresa dispone para enfrentarse a sus competidores. En materia de comunicaciones y publicidad, la estrategia, va a definir los medios por los que se va a anunciar el mensaje publicitario y a qué público objetivo se le va a dirigir.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) mencionan la diferencia entre dos tipos de estrategias de promoción, entre ellas la *estrategia de empuje*, la cual busca impulsar el producto a través de los canales de distribución haciendo uso de la fuerza de ventas y promoción comercial. Por otro lado está la *estrategia de atracción* que “requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución” (p. 369).

La estrategia de *marketing* de una compañía señala las características de los clientes de la empresa y es “por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de *marketing*” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 49).

“El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje en general se comunicará a los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p.375). Es por ello que la *estrategia del mensaje* busca identificar los beneficios que ofrece el producto para utilizarlos como atractivos publicitarios, de manera que la estrategia del mensaje es “la consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente de la compañía” (p.375).

Mullins (2005) destaca que en una estrategia deben existir 5 elementos:

- Alcance: El alcance de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico: el número y tipo de ramos, líneas de productos y segmentos de mercado en los que compite o los planes en los que participa.
- Metas y objetivos: las estrategias deben asimismo detallar los ámbitos deseados de logro en una o más dimensiones de desempeño (...) en períodos específicos para cada uno de estos negocios y mercados de productos, y para la organización como un todo.

- Despliegue de recursos: (...) Formular una estrategia implica también decidir en qué formar se van a obtener y asignar estos recursos en los negocios, mercados de producto, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado de producto.
- Identificación de una ventaja competitiva sostenible: (...) los administradores tienen que examinar las oportunidades de mercado en cada negocio y mercado de producto, así como las aptitudes o fortalezas distintivas de la empresa en relación con las de sus competidores.
- Sinergia: (...) La sinergia habilita el desempeño total de los negocios relacionados para que sea mayor de lo que sería con otra suerte: el todo se vuelve mayor que la suma de sus partes (p. 10).

2.15. Estrategias de comunicaciones integradas de marketing

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) señalan que la tecnología ha vuelto obsoletas las variables tradicionales del *marketing*. Hoy en día esas variables han perdido valor como arma competitiva y agregan que “La mayoría de las empresas hoy enfrentan un mercado de paridades donde los únicos rasgos diferenciadores son la logística y las comunicaciones” (p.80).

Igualmente los autores explican que las variables como precio, diseño del producto, distribución o disponibilidad pueden ser copiadas fácilmente por la competencia, mientras que el elemento diferenciador es aquello que los consumidores creen sobre la empresa, producto o servicio y la relación que mantienen con la marca.

Por otro lado Ferrel y Hartline (2012) mencionan que el primer paso para una planeación de estrategia es el análisis de situación, lo que responde a un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la

organización “este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno” (p.31). Basado en las conclusiones de esta investigación, la empresa establece su misión, metas y objetivos, asimismo la estrategia y varios planes funcionales. Señalan los autores comentan que “las organizaciones desarrollan estrategias y planes de *marketing* eficaces que concuerdan con su misión y metas, así como con los planes de otras áreas funcionales” (p. 32).

El plan de *marketing* es “un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de *marketing* de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades” (Ferrel y Hartline, 2012, p. 32).

Ahora bien Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) hacen referencias a los pasos para la planificación de dos estrategias, una de comunicaciones y otra de ejecución:

Estrategia de comunicaciones:

- Identifica los segmentos de clientes a partir de la conducta de los consumidores o la necesidad del producto.
- Ofrece un beneficio competitivo, a partir del incentivo de compra.
- Determina el posicionamiento actual de la marca entre los consumidores.
- Establece una personalidad de marca, inequívoca y unificada, que ayuda al consumidor a definir y distinguir la marca de la competencia.
- Define motivos reales y percibidos por los cuales el cliente debe creer en la promesa de la marca.
- Revela <puntos de contacto> donde sea posible trabar una relación efectiva con el consumidor.
- Fija pautas de responsabilidad para dar cuenta del éxito o fracaso de la estrategia.

- Determina la necesidad de futuras investigaciones que definen aun mas la estrategia.

Estrategia de ejecución:

1. Especifica dónde y cómo llegar a los diversos grupos que pueden afectar la venta:
 - a. Publicidad selectiva
 - b. *Marketing* directo para ciertos segmento
 - c. Programa de relaciones publicas
 - d. Promoción de ventas
 - e. Diseño de logotipo
 - f. Forma del producto
 - g. Ventas, presentaciones
 - h. Políticas de distribución
 - i. Políticas de precios
 - j. Exhibidores
 - k. Envase
 - l. Comunicaciones internas y con los accionistas
 - m. Folletos de venta
 - n. Clubes, organizaciones laborales a que pertenecen los clientes
 - o. Amigos, padres, allegados de los clientes
 - p. Grupos regulatorios del gobierno
 - q. Seguimiento posventa: folletos, garantías, investigación (p.111).

Cabe destacar que para Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) la importancia de establecer una estrategia radica en integrar todas las comunicaciones acerca del producto, los elementos que afectan a todas las personas y los factores que implican la repetición de la compra.

La estrategia también contribuye a franquear la barreras que existen dentro de una compañía entre los departamentos de ventas, distribución, empaque, promoción de ventas, publicidad, servicio a la clientela e incluso investigación y desarrollo. La estrategia debe conducir a una plena integración del programa de comunicaciones (p.110)

Las Comunicaciones Integradas de *Marketing* refiere, entonces, a la necesidad de “integrar todas las herramientas comunicativas de la marca, bajo la dirección de un plan estratégico. El objetivo es procurar no devaluar la marca y, a largo plazo, proteger la reputación de la empresa” (Díaz, 2007, p.132).

2.16. Medios

En el ámbito comunicacional De la Mota (1994) propone que medios “es el proceso técnico de la comunicación, portador del mensaje informativo con destino al público que pueda estar interesado en su recepción” (p. 878).

En la ejecución y éxito de determinada campaña es el estratega quien debe definir los medios a utilizar y para ello, Soler (1997) indica que es necesario plantearse las siguientes preguntas: ¿dónde, cuándo y cómo será más receptivo el mensaje al *target*? y ¿qué medios son los apropiados y proporcionan el costo mínimo?

2.16.1. Canales de comunicación

Para Fernández (2002) canales de comunicación se refiere al vehículo que transporta todos aquellos mensajes que provienen de un receptor, es decir. Es el medio de transmisión entre quien emite un mensaje y el que recibe el mismo.

Muriel y Rota (1980) clasifican a los canales de comunicación en dos grupos: en canales directos y en medios o canales mediatizados. Los directos “son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor o

receptores es directo, cara a cara”. En cuanto a los mediatizados “son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo sino a través de algún vehículo físico externo” (p. 218).

2.16.2. Medios de comunicación

Desde el trabajo clásico de McLuhan (1964) los medios de comunicación son considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran.

En otra línea de pensamiento, García (2001), propone que los medios de comunicación son los canales por los cuales se divulgan los mensajes publicitarios.

Cada medio de comunicación es “una plataforma condicionada con una base diferente para que el mensaje penetre más o menos” (Lorente, 2007, p.73). Entre los diversos medios se encuentran: la televisión, prensa, radio, cine y los medios digitales.

Asimismo, los medios muestran ser elementos relevantes para clasificar la publicidad que, de acuerdo a Pérez (2002) se catalogan en: publicidad *Above the line*, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o publicidad sobre la línea o *Below the line*, BTL (acrónimo de las iniciales en inglés) o publicidad bajo la línea. Estos términos se utilizan para designar a los medios que se manejan en las publicidades convencionales y no convencionales respectivamente.

Es indiscutible que los medios de comunicación social han protagonizado el gran encuentro informativo del siglo XX y por esto son parte

insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política actual. Para Arnoletto (2007) ninguna de las tres podría entenderse, ni ser lo que han llegado a ser, sin los medios de comunicación.

En la industria de la moda “los medios de comunicación son importares a la hora de dar una dimensión pública a la actividad de la empresa, e insustituibles para llegar a otro público interesado en la empresa como es la sociedad”. Es por esto que toda empresa relacionada con moda debe hacer presencia constante en los medios, ya que “lo que no aparece en los medios de comunicación, no existe” (Díaz, 2007, p.51- 52).

2.16.3. Medios convencionales

Según Pérez (2002), la característica principal de estos medios es que toda la publicidad difundida es de carácter impersonal, debido a que no se conoce con exactitud quiénes son las personas que reciben el mensaje. Los medios convencionales, para García (2001) están conformados por los medios de comunicación masivos como ejemplo la televisión, la radio, prensa, cine y medios exteriores.

Este tipo de medio, conocido por presentar publicidad de tipo ATL pretende llegar a una audiencia más amplia y así lograr un mayor número de impactos, debido a que, como se dijo anteriormente, esta forma de publicidad utiliza los medios llamados masivos.

Para Díaz, (2007) “la publicidad convencional en medios masivos (...) se encuentra en clara recesión. Es tal la invasión de anuncios, y tan intrusiva su presencia, que las personas reaccionan con indiferencia o rechazo” (p. 113- 114).

Con respecto a la publicidad de moda se utiliza habitualmente los medios convencionales “para lograr la cobertura de la mayor parte de la audiencia. Es indudable que los medios masivos son el cauce más rápido para dar visibilidad a la marca y conseguir su recuerdo entre los públicos” (Díaz, 2007, p.116).

2.16.4. Medios no convencionales

Son aquellos conocidos por practicar publicidad fuera de los medios masivos y, se diferencian de los convencionales, por ser de forma personal, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales (Pérez, 2002).

Los medios no convencionales utilizan la publicidad llamada BTL, destacando las actividades como los eventos, las relaciones públicas, *marketing* directo, promociones, etc. (García, 2001).

En el presente, la inversión en estos medios es superior a la que se invierte en los medios convencionales debido a que las compañías apuestan cada vez más a lo no tradicional.

Las marcas de moda se ven en la necesidad actualmente de integrar las herramientas de publicidad, estableciendo “canales de relación personal y directa con sus clientes, no solo a través de los medios de comunicación masivos. Por eso los departamentos de comunicación han ampliado el presupuesto destinados a otros canales que no son considerados “tradicionales” (Díaz, 2007, p.132).

2.16.5. Web 2.0

Es “un fenómeno social (...) caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones” (Ortiz, 2008, p. 18). De igual modo, para Riber (2007):

La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás (p. 16).

Lo explicado anteriormente permite concluir que la importancia de la web 2.0 recae en que ésta ha originado la democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar determinada información. Inclusive la web 2.0 ha reducido los fuertes costos de la difusión de información, ya que en la actualidad, se puede tener gratuitamente una radio en internet o un periódico.

2.16.6. Redes sociales

Las redes sociales han llegado a ocupar un lugar primordial en Internet, creciendo de manera exponencial, convirtiéndose en un lugar de encuentro humano y también como prometedores de negocios abriéndoles camino a inversionistas y empresas.

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Martos, 2010, p. 2).

En el ámbito virtual las redes sociales son estructuras existentes dentro de la sociedad conformadas por personas, organizaciones y entidades las cuales se encuentran conectadas, ya sea por uno o por varios tipos de relaciones (Campos, 2008).

Son varias las teorías y definiciones acerca de lo que son las redes sociales. Sin embargo, varios autores coinciden en el término genérico de que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña, 2010, p.12).

Al concepto de Redes Sociales se le ha asignado una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que se asocia a nombres como Facebook, Twitter o Instagram. Pero su significado es mucho más amplio y complejo.

La red social es una plataforma interactiva de comunicación que se caracteriza por varios fines. “Van desde encontrar a los compañeros de colegio, instituto y universidad, amistades de la infancia o a familiares de los que se desconocía su existencia o que por encontrarse tan lejos no se mantiene una relación continua. También fomentan las relaciones de trabajo y las oportunidades de negocio existentes” (Martos, E., 2010, p. 2).

2.16.6.1. Facebook

Facebook es un sitio web de tipo red social. Es una de las redes sociales más populares del mundo, debido a que está centrada en la comunicación e interacción entre seres humanos, desarrollando la capacidad que los usuarios puedan conectarse cada vez más con sus seres queridos. Una de las características más atractivas de *Facebook* es la posibilidad que tiene de ver minuto a minuto las actividades que realizan los usuarios, afirma Holzner (2009).

2.16.6.2. Twitter

“*Twitter* es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página” (Polo, 2009, p. 6).

Esta aplicación la diseñó inicialmente Jack Dorsey en el año 2006 como una plataforma de mensajes de texto. El propósito de *Twitter* era que los usuarios conocieran el estatus de los demás usuarios por esta vía. Sin embargo, *Twitter* fue evolucionando, utilizando el Internet como medio de surgimiento, debido a que el consumo de SMS (servicio de mensajes

simples) con costo iba a hacer de *Twitter* una plataforma menos atractiva. En la actualidad, se envían más de 60 mil *tweets* por día, cumpliendo con la limitación de tener un contenido expresado en 140 caracteres máximo, la razón de esto radica en la esencia de la creación de esta plataforma y su idea inicial de mensajes de texto (MacArthur, 2013).

2.16.6.3. Instagram

Es uno de esos tantos conceptos que surgieron asociados a la revolución de las redes sociales.

“*Instagram* es una aplicación gratuita para *iPhone* o para dispositivos móviles *Android*, que te permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook” (Castro, 2015, para. 1).

Esta aplicación es una de las redes sociales más utilizadas actualmente. La función principal que presenta es permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como *Twitter*, *Facebook*, entre otras.

2.17. Antecedentes de la investigación

Para enriquecer la información de la presente investigación se recurrió a diversos Trabajo de Grado. Entre ellos:

- Carreño y Fiorenza (2010). *Evaluación de la estrategia de mercadeo de Orloff Vodka en el área Metropolitana de Caracas* [Versión completa en

línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9943.pdf>

- Pompeo (2013). *Reposicionar en el Mercado Venezolano a la Empresa La Venezolana de Marcos C.A, a través de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing* [Versión completa en línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5807.pdf>

- Quirogas (2011). *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la dirección de deportes de la UCAB* [Versión completa en línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:

[http:// biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2500.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2500.pdf)

- Visón (2010). Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook Y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios [Versión completa en línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Católica Madre Y Maestra. Disponible en:

[http:// www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf](http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf)

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1. Información sobre la marca MEC

En el año 1998 María Elisa Carmona utiliza sus iniciales para darle nombre a su firma de joyería contemporánea MEC, desde entonces la marca fue creciendo paulatinamente hasta que en el año 2007 lanza su pieza *Flor de corazón*, la cual hasta ahora ha sido el gran éxito de la marca. A través de proporciones específicas la diseñadora crea accesorios que utilizan la combinación de colores, formas y texturas para crear estructuras distintas. En sus últimas temporadas busca reducir la composición de elementos para sugerir piezas minimalistas, inspiradas en Venezuela, su biodiversidad y sus contrastes.

Su Slogan “...siempre verano” alude al clima tropical del caribe, a sus paisajes, playas y atractivos colores que sirven de inspiración de sus piezas de joyería.

Flor de corazón se distribuye en tiendas de 9 estados de Venezuela y además se vende a través de su página web. Cuenta con presencia en una tienda en Panamá y otra en Estados Unidos.

Dispone de un servicio de garantía que respalda la calidad y el compromiso de la diseñadora con sus piezas. En su empaque recomienda indicaciones como trato delicado, limpieza de las cuentas y el uso de la bolsa de tela. Además sugiere enviar la pulsera a mantenimiento cada dos años.

En la actualidad MEC ha ampliado su catálogo de productos, ofreciendo ahora zarcillos, collares, peinetas y pulseras.

3.2. Pieza Flor de Corazón

De acuerdo con las declaraciones de la directora creativa de MEC, María Elisa Carmona, la pieza más emblemática de la firma es la pulsera *Flor de Corazón*. Su gran auge se sitúa, como se dijo anteriormente, en el 2007, cuando la marca pasa a distribuirse en varios estados del país y así comenzar un nuevo trayecto lleno de satisfacciones y condecoraciones, pero también de desilusiones a consecuencia del fuerte plagio que experimentó la pieza.

Gracias a la pulsera *Flor de Corazón*, la diseñadora María Elisa Carmona, en ese mismo año, logró obtener la Mención Honorífica del premio EUREKA, Innovación en artesanía y, finalmente en 2008 obtuvo el Premio a la innovación en diseño y propuesta integral EUREKA.

Desde el gran auge de la firma venezolana MEC ha aparecido en diversos medios de comunicación como por ejemplo la revista Eme de El Nacional, Complot Magazine, Variedades, Diario El Impulso, revista Estampas, *Ocean Drive*, entre otros medios de carácter nacional e internacional.

Según lo publicado en la página oficial de la marca www.mec.com.ve las características de la pulsera resaltan en el mercado por su gran diseño. Son piezas únicas o seriadas, firmadas por la diseñadora que combinan materiales de máxima calidad. “Desde polímeros hechos a mano, industriales, resinas, cristales, maderas, cachos, perlas, pierdas; hasta las más óptimas aleaciones en oro, plata, cobre, bronce y *gold filled*. Hilos elásticos, metálicos y de lino” (para. 2.). Todas las piezas originales de la firma de joyería contemporánea MEC son creadas y ensambladas a mano

detalladamente en Venezuela, su lugar de inspiración para la realización de toda su línea de accesorios. MEC “se inspira en Venezuela, en toda su flora y fauna, sus contrastes y su magia, que nos recuerdan a diario que en el Caribe es siempre verano” (Portal web MEC, 2014).

Las características de la pulsera *Flor de Corazón* son comodidad, ya que es una pieza ligera de llevar; versatilidad, por su gran abanico de ocasiones en las que se puede usar y calidad, debido al minucioso de fabricación que acarrea cada pulsera, prestando rigurosa atención al detalle y a la manufactura precisa.

Durante el año de 2011 MEC sufre una fuerte competencia que afectó la autenticidad y reputación de la marca, debido a la imitación de la pieza *Flor de Corazón* en las tiendas BECO, La escondida, comercios informales y la página de internet Mercadolibre. María Elisa Carmona, a través de notas de prensa logró demostrar la propiedad de la pieza y con el apoyo de los medios de comunicación logró denunciar ante el CICPC (Cuerpo de Investigaciones, Científicas, Penales y Criminalísticas) y el SAPI (Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual) lo ocurrido.

A continuación se presenta en imágenes una muestra de la pieza Flor de Corazón original y la de imitación.



Gráfico N° 1: Flor de Corazón original. Fuente: Elaboración propia (2015)



Gráfico N° 2: Flor de Corazón imitación. Fuente: Elaboración propia (2015)

3.3. Atributos distintivos de los accesorios MEC

3.3.1. Materiales

La pieza de diseño atemporal, está compuesta por 8 cuentas en forma de corazón, hechas de una mezcla de polímeros la cual se funde y se da forma en un molde específicamente diseñado para elaborar esta pieza. Por otro lado, la firma MEC que diferencia la pulsera está hecha en plata, igualmente tallada en un molde. El hilo elástico permite colocar la pieza sin necesidad de uso de broches, para esto se ha seleccionado uno resistente que con el tiempo no pierde la fuerza para mantener la pieza inicial. Cabe mencionar que la utilización de estos materiales no son perjudiciales al contacto de la piel, es por esto que se emplea materia prima seleccionada para no causar reacciones alérgicas al cliente.

Carmona dedica tiempo a elegir las combinaciones de sus piezas, y con base en sus conocimientos hace composiciones inalterables y armónicas utilizando los elementos propios de la pulsera, de esta manera crea un producto cómodo y versátil para el usuario.

3.3.2. Empaque

Las pulseras son entregadas en un empaque al vacío transparente, el cual deja ver la pieza en su totalidad, además no permite movimiento dentro de la bolsa, eso facilita mantener la pulsera en su mejor forma de presentación. El empaque contiene las recomendaciones de uso y los datos para reclamar la garantía en caso de ser necesario. Adicional a ese empaque, la diseñadora ha creado una bolsa de tela, que se entrega al

momento de la compra y se le recomienda al cliente guardar la pulsera en ella para mejor mantenimiento.

3.3.3. Calidad

María Elisa no solo vela por el diseño innovador de su pieza, sino por la salud de sus consumidores. Asimismo, garantiza la durabilidad de sus productos y en su defecto pone a la orden su taller en caso de ser necesario hacerle arreglos a la *Flor de Corazón*.

Para la diferenciación de su pieza de la imitación la diseñadora ha creado un sistema de prevención que garantiza la calidad de la pulsera, para ello el empaque, los materiales de la pieza y los elementos que confirman la pulsera.

3.3.4. Textura

Los materiales que son seleccionados para la elaboración de la pulsera crean una superficie lisa y sólida. Son talladas de manera que no creen irritación ni alergias a la piel de los clientes.

3.3.5. Precio

El precio de la colección Monocromía gira alrededor de Bs. 1550,00 por unidad, de la colección POP cuesta cada pulsera Bs. 1650,00 aproximadamente.

3.4. La competencia: Erika Yelo

Para la directora creativa de la marca, Maria Elisa Carmona, la competencia que tiene la firma de joyería contemporánea MEC, es Erika Yelo por su calidad y sólido concepto.

En el portal web oficial de Erika Yelo, en la categoría de información de la marca: www.erikayelo.com/marca/marca.php se indica que dicha empresa nació en el mercado venezolano en el año 1999, con la finalidad de promover accesorios para la mujer con un diseño audaz y dinámico.

Los materiales utilizados para la elaboración de los accesorios Erika Yelo son “piedras semipreciosas, corales, perlas, cristales, resina, fósiles, maderas exóticas, combinadas éstas con plata, bronce en distintos baños de oro y nuestro aliado determinante, el cuero...” (para. 2.) Si bien esta marca y MEC ofrecen al público artículos de joyería enfocados en la mujer, las piezas son notoriamente distintas, en lo que a la pieza en físico se refiere. La diferencia entre las piezas recae igualmente en su empaque, precio, materiales, diseño y estilo.

Por otra parte, los productos de Erika Yelo tienen presencia en algunos de los puntos de donde MEC vende también vende sus piezas, como por ejemplo, la tienda física Aprilis, ubicada en Venezuela, específicamente en Caracas y Maturín; Ole unlimited, situada en Estados Unidos o el portal web www.mchic24.com, el cual hace envíos a todo en territorio venezolano.

3.5. Ventaja competitiva

La pieza *Flor de Corazón* sostiene su ventaja competitiva en la calidad de sus materiales y en la presentación de la pieza en los puntos de venta. Estos dos elementos son los fundamentales al momento de hacer frente a sus competidores, bien sea la imitación o productos con características similares de otros diseñadores. Es pertinente señalar que el servicio de garantía que ofrece la diseñadora genera confianza al consumidor y con esto se crea un vínculo de fidelidad a la marca.

Además de ofrecer un producto de calidad, la diseñadora ofrece una pulsera versátil y cómoda para el usuario de la misma.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad: Estrategias de Comunicación

Según los lineamientos del Manual del Tesista y la sección de Modalidades del Trabajo de Grado, obtenido a través de la página web de la Universidad Católica Andrés Bello publicado por la Escuela de Comunicación, la Modalidad número IV, “Estrategias de Comunicación”, consiste en:

La creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. 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. (Página Web UCAB, sección Escuela de Comunicación Social, Trabajo de Grado, Modalidades de trabajo de grado, Modalidad IV: Estrategias de comunicación. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>).

Sub-Modalidad: Desarrollo de Estrategias Comunicacionales. Se seleccionó esta índole, debido a que “esta submodalidad consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización” (Página Web UCAB, sección Escuela de Comunicación Social, Trabajo de Grado, Modalidades de trabajo de grado, Modalidad IV: Estrategias de comunicación, Submodalidad 2: Desarrollo de Estrategias Comunicacionales. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>).

El presente Trabajo de Grado se fundamenta en la creación de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la marca de joyería contemporánea MEC debido a que dicha firma actualmente no cuenta con una estrategia de comunicaciones integradas.

4.2. Tipo de Investigación: exploratoria de campo

En el presente estudio se utilizó el tipo de investigación exploratoria de campo. Se seleccionó, debido a que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 79).

La marca de joyería MEC, aunque existe en el mercado venezolano desde el año 1998, no ha contado con ningún estudio que revele alguna estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* que dirija el plan de acción de dicha firma. Ni siquiera, tomando en cuenta lo sucedido con el plagio y venta de estas piezas. Por esto, se consideró necesario indagar sobre este tema de investigación no abordado antes y proponer una estrategia que beneficie la imagen y venta de la marca como plan de mercadeo. Así como la investigación documental a través de los diversos conceptos acerca de los tópicos abordados en el marco teórico.

4.3. Diseño de la investigación: no experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (p. 149).

Se eligió este tipo de diseño de investigación debido a que se trabajó con base en circunstancias y consecuencias ya ocurridas, es decir, se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por las investigadoras. Las variables independientes del caso de estudio ya ocurrieron y no pueden ser manipuladas, no se tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

4.4. Población y unidad de análisis

- Población: “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 174).

Con respecto a la población considerada para el presente trabajo, se dirigió a clientes o potencial clientes de piezas de diseño venezolano, de indumentaria de moda, específicamente accesorios. Igualmente a la diseñadora y directora creativa de la marca MEC, María Elisa Carmona, el experto jurídico Antonio D’Jesús y la experta en moda Titina Penzini.

- Unidad de análisis: para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p. 184). A efectos del presente estudio la unidad de análisis fueron los clientes o potenciales clientes de la marca MEC, la directora creativa y diseñadora de esta misma marca, un experto en moda y un experto jurídico.

4.5. Muestra

“Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 173).

A efectos del presente trabajo, la muestra tomada en cuenta estuvo representada por todos aquellos individuos clientes o potenciales clientes de tiendas de diseño venezolano, tales como la tienda Lilas en el Centro Comercial San Ignacio, la tienda Aprilis, ubicada en el Centro Comercial Tolón Fashion Mall y la tienda Amapola, situada en el Centro Comercial Galería Sebucán.

Se aplicó un total de cien cuestionarios a clientes o posibles clientes de la marca MEC, ubicados fortuitamente en las tiendas nombradas con anterioridad y, por otra parte, se realizaron tres entrevistas.

4.6. Variables de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) destacan que “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 93). En la presente investigación se estudiaron las variables que también responden a los objetivos:

- Posicionamiento: “lugar que ocupa la marca o producto en la mente del consumidor, y que conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2004, p. 270).
- Mecanismos para hacer distintiva la marca de joyería MEC: hacer que la marca se diferencie de otra por medio de alguna particularidad, señal o divisa, de forma que se destaquen sus atributos diferenciadores.

4.7. Técnicas de investigación

4.7.1. Cuestionario

“...Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (...) Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto” (p. 217- 220).

Para lograr la recolección de datos pertinentes se utilizó este instrumento, denominado Instrumento N° I, con cualidad de anonimato. De esta forma se brindó seguridad y confianza a la muestra, lo cual influye de

forma positiva en los resultados, en cuanto a un porcentaje mayor de respuestas certeras.

Este instrumento fue aplicado a 100 clientes o posibles clientes que se ubicaron en las tiendas de diseño venezolano nombradas con anterioridad.

4.7.2. Entrevista Semi-estructurada

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) las entrevistas semi-estructuradas se basan en:

Una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas). Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido) (p. 418).

En este sentido, se realizó un esquema de preguntas que dieron cabida a inquietudes las cuales permitieron mayor exactitud de respuestas por parte del interrogado.

Se calificó entonces, como Instrumento N° II a la entrevista semi-estructurada que se le aplicó a la diseñadora y directora creativa de la marca MEC y al experto jurídico Antonio D'Jesús con la finalidad de obtener toda la información pertinente sobre la marca como tal y sobre las regulaciones que legisla a la propiedad intelectual y al registro de las marcas, especialmente en el caso de imitación que sufrió MEC en el mercado venezolano.

Con el propósito de obtener información sobre el caso MEC desde la perspectiva de una experta en modas se empleó el Instrumento N° III, el cual

hace referencia a la entrevista semi-estructurada aplicado a Titina Penzini, diseñadora venezolana con gran trayectoria y especialista en moda y lujo.

4.8. Operacionalización de variables

Para la realización de esta tabla se tomó en cuenta lo planteado por Hurtado (2005) en donde afirma:

Si el propósito de la tabla de operacionalización es facilitar la construcción del instrumento que va a permitir “medir” en términos metodológicos el evento de estudio, entonces las dimensiones y los indicadores de la tabla pertenecen al evento de estudio, no a los objetivos, por lo tanto, lo que se operacionaliza es el evento, no los objetivos (p. 143).

A continuación se muestra el cuadro de operacionalización de variables:

Cuadro N° 1: Operacionalización de Variables

| Variables | Definición conceptual/ Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Fuentes |
|-------------------------|---|-----------------------|----------------|--|--|
| Posicionamiento | "Lugar que ocupa la marca o producto en la mente del consumidor, y que conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores" (Kotler y Armstrong, 2004, p. 270). | Promoción de la marca | Top of mind | Instrumento N° I 6, 7 | Clientes |
| | | | Medios | Instrumento N° I 13, 14, 15, 21, 22, 23 | Clientes |
| | | | Recordación | Instrumento N° I 8, 9 | Clientes |
| | | | | Instrumento N° II 2 | Directora Creativa Experto Jurídico |
| | | | | Instrumento N° III 2 | Experta en Moda |
| | | | Prestigio | Instrumento N° I 10, 11 | Clientes |
| | | | | Instrumento N° II 3 | Directora Creativa Experto Jurídico |
| | | | | Instrumento N° III 3 | Experta en Moda |
| | | | Nuevos Mercado | Instrumento N° I 10 | Clientes |
| | | | | Instrumento N° II 4 | Directora Creativa Experto Jurídico |
| Instrumento N° III 4 | Experta en Moda | | | | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 1: Operacionalización de Variables

| | | | | |
|---|---------------------------------------|-----------------|-------------------------------|--------------------|
| <p>Mecanismos para hacer distintiva la marca de joyería MEC</p> <p>Hacer que la marca se diferencie de otra cosa por medio de alguna particularidad, señal o divisa, de forma que se destaquen sus atributos diferenciadores.</p> | <p>Diferenciación</p> | <p>Diseño</p> | Instrumento N° I 16, 17 | Clientes |
| | | | Instrumento N° II 4, 5, 6 | Directora Creativa |
| | | | Instrumento N° III 4, 5, 6 | Experto Jurídico |
| | | | Instrumento N° I 16, 18 | Clientes |
| | | | Instrumento N° II 4, 5, 7 | Directora Creativa |
| | | | Instrumento N° III 4, 5, 6 | Experto Jurídico |
| | | | Instrumento N° I 16, 19 | Experta en Moda |
| | | | Instrumento N° II 4, 5, 8 | Clientes |
| | | | Instrumento N° III 4, 5, 8 | Directora Creativa |
| | | | Instrumento N° I 16, 20 | Experto Jurídico |
| | | | Instrumento N° II 4, 5, 9 | Experta en Moda |
| | | | Instrumento N° III 4, 5, 9 | Clientes |
| <p>Competencia legal</p> | <p>Ley sobre el derecho de autor</p> | <p>Precio</p> | Instrumento N° II 10 | Directora Creativa |
| | | | Instrumento N° III 10 | Experto Jurídico |
| | | | Instrumento N° II 11 | Experta en Moda |
| | | | Instrumento N° III 11 | Directora Creativa |
| | | | Instrumento N° II 12 | Experto Jurídico |
| | | | Instrumento N° III 12 | Experta en Moda |
| <p>Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual</p> | <p>Ley de la propiedad industrial</p> | <p>Material</p> | Instrumento N° II 11 | Directora Creativa |
| | | | Instrumento N° III 11 | Experto Jurídico |
| | | | Instrumento N° II 12 | Experta en Moda |
| <p>Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual</p> | <p>Ley de la propiedad industrial</p> | <p>Precio</p> | Instrumento N° II 12 | Directora Creativa |
| | | | Instrumento N° III 12 | Experto Jurídico |
| | | | Instrumento N° II 12 | Experta en Moda |

Fuente: Elaboración propia (2015)

4.9. Diseño de los instrumentos

Para Grinnell, Williams y Unrau (2009) cp. Hernández, Fernández y Baptista (2010) “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. En términos

cuantitativos: capturo verdaderamente la ‘realidad’ que deseo capturar” (pp. 199- 200).

Para esto se seleccionó una técnica de recolección de datos que se ajustara a los requerimientos de la investigación y recopilara la información pertinente: cuestionarios y entrevistas semi-estructuradas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) agregan que “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200).

4.10. Confiabilidad del instrumento

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200).

En consecuencia a esto, la clasificación de las preguntas en los instrumentos de recolección de datos fueron seleccionadas minuciosamente para cumplir con el objetivo de las encuestas y cuestionarios. Seguidamente, se aplicaron los procedimientos concernientes para determinar la confiabilidad del instrumento, tomando en cuenta el grado de error.

4.10.1. Validación del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) validez se refiere “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

En este sentido, pueden tenerse diferentes tipos de evidencia las cuales serán tomadas en cuenta al momento de medir la validez del instrumento de recolección de datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan:

- Evidencia relacionada con el contenido: se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.
- Evidencia relacionada con el criterio: establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo
- Evidencia relacionada con el constructo: se refiere al grado en el que una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones, de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos que se están midiendo (pp. 201- 203).

Para la validación de los instrumentos se evaluó cada herramienta con diferentes profesores especializados en el tema y con la directora creativa y diseñadora de la marca MEC, a fin de adaptar sus contenidos y hacerlos de fácil entendimiento para los encuestados y entrevistados.

Además se verificó, con cada uno de ellos, si los instrumentos cumplían con el objetivo para el cual fueron diseñados.

Los instrumentos fueron validados por los siguientes profesores: el Licenciado en Educación y actualmente coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social, Pedro Navarro; Elsi Araujo, Coordinadora logística y profesora de Comunicaciones Organizacionales y Publicidad II de

la Universidad Católica Andrés Bello y por la directora creativa y diseñadora de la marca MEC, María Elisa Carmona

4.10.2. Ajustes

El profesor Navarro sugirió modificar la estructura del cuadro de operacionalización y unir en una sola columna los instrumentos a emplear. Igualmente agregar en el mismo la columna de fuentes para saber a quién se le va a aplicar dicho instrumento.

La profesora Elsi Araujo ofreció recomendaciones en cuanto a la redacción del cuestionario:

- Ítem 7: colocarlo antes de las preguntas sobre la marca MEC, de forma que el instrumento tenga orden.
- Ítem 8: si no conoce a la marca de joyería contemporánea MEC agregarle la inducción de saltar al ítem 10.
- Ítem 11: especificar cuál es la competencia de MEC para que el encuestado pueda establecer la comparación.
- Ítem 14: agregar un ítem previamente en el que se pregunte si el encuestador utiliza medios de comunicación social para informarse sobre el diseño de moda y agregar a esa pregunta la indicación de saltar al ítem 15 de ser negativa su respuesta.

María Elisa Carmona no ofreció cambio alguno y manifestó su total acuerdo en aplicar los instrumentos.

Cada validador firmó una constancia en donde queda prueba de que validaron los instrumentos de investigación utilizados en el presente Trabajo de Grado. Dichas constancias están presentes en la sección de los anexos.

4.11. Procesamiento

Tras la aprobación de los instrumentos se procedió a contactar a cada entrevistado: María Elisa Carmona, Titina Penzini y el abogado Antonio D'Jesús.

Se pauteó una reunión personal con la diseñadora de la marca MEC en donde se aplicó el Instrumento N° II en su totalidad y se dejó como evidencia el audio de dicha entrevista.

Las entrevistas dirigidas a la experta en moda y al experto jurídico fueron respondidas a través de sus correos electrónicos por no contar con la disponibilidad de parte de los entrevistados a conceder la entrevista de manera presencial.

Los cuestionarios se aplicaron, en diferentes oportunidades, en las tiendas de diseño venezolano ubicadas en los Centros Comerciales San Ignacio, el Tolón Fashion Mall y el Centro Comercial Galería Sebucán. Se logró obtener los cien cuestionarios respondidos en un promedio de 3tres semanas.

Finalmente, después de tener los cien cuestionarios respondidos se procedió a pasar los datos al programa IBM SPSS Statistics 22, el cual arrojó las tablas y cuadros contentivos de los resultados.

CAPÍTULO V

MARCO LEGAL

Para esta investigación fue de vital importancia para informarse acerca de las regulaciones a nivel mundial que legislan a la propiedad intelectual y sobre el registro de las marcas. Esto es con la finalidad de apoyar y defender los derechos de autor.

En cuanto al concepto de propiedad intelectual se entiende que son todas aquellas creaciones que provienen de la mente, entre ellas las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes, los dibujos y modelos aplicados en la comercialización legítima de productos o servicios. La propiedad intelectual es un derecho inherente al autor, en donde el registro de una marca o de una obra tiene un carácter meramente declarativo y no constitutivo de derechos.

A continuación, se nombrarán las leyes en donde la marca de joyería contemporánea MEC se encuentra registrada:

5.1. Ley sobre el Derecho de Autor:

Protege al autor otorgándole los derechos sobre la obra y sus inversiones en investigación y desarrollo. Esta ley tiene el propósito de fomentar y recompensar la labor creativa del diseñador o artista.

- Artículo 1º: las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.

Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta Ley.

Artículo 5°: el autor de una obra del ingenio tiene por el solo hecho de su creación un derecho sobre la obra, que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.

Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

- Artículo 25: el derecho de autor dura toda la vida de éste y se extingue a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto a las obras divulgadas durante su vida.

(UNESCO.http://portal.unesco.org/culture/en/files/30442/11425871393ve_copyright_1993_es.pdf)

5.2. Ley de Propiedad Industrial:

Protege a los consumidores mediante la protección de signos distintivos que le permitan elegir con conocimiento de causa entre una diversidad de productos y servicios. Esta ley tiene la finalidad de estimular y garantizar una competencia leal en el mercado.

De esta manera se conocen los siguientes artículos como resguardo de la propiedad industrial:

- Artículo 1°: la presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o

descubrimientos relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

- Artículo 7°: Todo individuo tiene derecho de mejorar la invención de otro, pero no podrá usar esa invención sin consentimiento del inventor. Tampoco el inventor podrá usar la mejora o mejoras hechas sin el consentimiento del autor de la mejora.

(SICE. http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Venezuela/lips.asp)

5.3. Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI):

Es un organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Comercio, que ejerce la competencia que sobre la propiedad intelectual le corresponde al Estado Venezolano, en materia de Derecho de Autor, Marcas y Patentes (<http://www.sapi.gob.ve/?q=node/1>).

Este ente se encarga de todo lo referente al Registro de Propiedad Intelectual, lo que comprende la administración de la concesión de derechos a los inventores sobre sus creaciones, a través de las patentes de invención, mejoras, dibujos y diseños industriales; a los comerciantes o personas naturales sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios en el mercado, mediante las marcas, denominaciones comerciales y lemas comerciales; el registro, fiscalización e inspección sobre los derechos de autor y los derechos conexos, en el ámbito administrativo.
(SAPI. <http://www.sapi.gob.ve/?q=node/1>)

Este Registro otorga el derecho de impedir a terceros a usar de forma comercial un signo idéntico o similar a la obra o marca registrada, concediendo a los inventores los derechos sobre sus creaciones.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Resultados a partir del Instrumento N° I

A continuación se describen los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a cien a clientes o posibles clientes ubicados fortuitamente en las tiendas de diseño venezolano Lilas, ubicado en el Centro Comercial San Ignacio, Aprilis en el Centro Comercial Tolón *Fashion Mall* y en el la tienda Amapola situada en el Centro Comercial Galería Sebucán.

Pregunta N° 1: Edad

Cuadro N° 2: Edad.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 19 | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,0 |
| | 21 | 2 | 2,0 | 2,0 | 4,0 |
| | 22 | 3 | 3,0 | 3,0 | 7,0 |
| | 23 | 10 | 10,0 | 10,0 | 17,0 |
| | 24 | 10 | 10,0 | 10,0 | 27,0 |
| | 25 | 11 | 11,0 | 11,0 | 38,0 |
| | 26 | 7 | 7,0 | 7,0 | 45,0 |
| | 27 | 5 | 5,0 | 5,0 | 50,0 |
| | 28 | 2 | 2,0 | 2,0 | 52,0 |
| | 29 | 2 | 2,0 | 2,0 | 54,0 |
| | 30 | 2 | 2,0 | 2,0 | 56,0 |
| | 31 | 3 | 3,0 | 3,0 | 59,0 |
| | 32 | 4 | 4,0 | 4,0 | 63,0 |
| | 33 | 4 | 4,0 | 4,0 | 67,0 |
| | 34 | 4 | 4,0 | 4,0 | 71,0 |
| | 35 | 4 | 4,0 | 4,0 | 75,0 |
| | 36 | 2 | 2,0 | 2,0 | 77,0 |
| | 37 | 3 | 3,0 | 3,0 | 80,0 |
| | 38 | 3 | 3,0 | 3,0 | 83,0 |
| | 39 | 1 | 1,0 | 1,0 | 84,0 |
| | 41 | 1 | 1,0 | 1,0 | 85,0 |
| | 42 | 3 | 3,0 | 3,0 | 88,0 |
| | 43 | 4 | 4,0 | 4,0 | 92,0 |
| | 44 | 1 | 1,0 | 1,0 | 93,0 |
| | 45 | 1 | 1,0 | 1,0 | 94,0 |
| | 46 | 2 | 2,0 | 2,0 | 96,0 |
| | 47 | 1 | 1,0 | 1,0 | 97,0 |
| | 48 | 1 | 1,0 | 1,0 | 98,0 |
| | 53 | 1 | 1,0 | 1,0 | 99,0 |
| | 56 | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

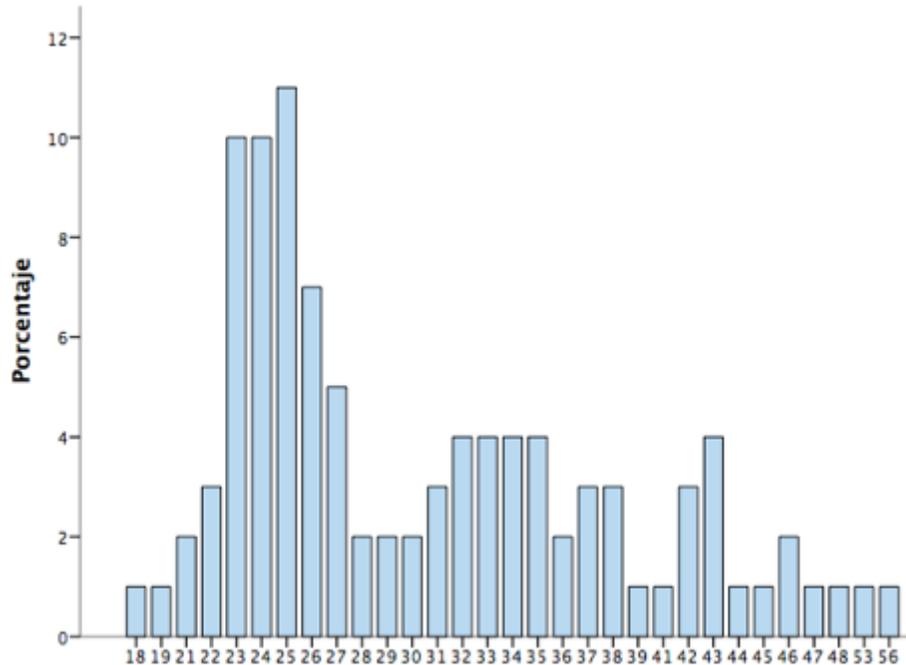


Gráfico N° 3: Edad. Fuente: Elaboración propia (2015)

Las edades de los encuestados se encuentran en un rango entre los 18 hasta los 56 años, distribuyéndose de la siguiente manera: una persona de 18 años (1%); una persona de 19 años (1%); dos personas de 21 años (2%); tres personas de 22 años (3%); diez personas de 23 años (10%); diez personas de 24 años (10%); once personas de 25 años (11%, siendo esta la frecuencia más alta); siete personas de 26 años (7%); cinco personas de 27 años (5%); dos personas de 28 años (2%); dos personas de 29 años (2%); dos personas de 30 años (2%); tres personas de 31 años (3%); cuatro personas de 32 años (4%); cuatro personas de 33 años (4%); cuatro personas de 34 años (4%); cuatro personas de 35 años (4%); dos personas de 36 años (2%); tres personas de 37 años (3%); tres personas de 38 años (3%); una persona de 39 años (1%); una persona de 41 años (1%); tres

personas de 42 años (3%); cuatro personas de 43 años (4%); una persona de 44 años (1%); una persona de 45 años (1%); dos personas de 46 años (2%); una persona de 47 años (1%); una persona de 48 años (1%); una persona de 53 años (1%) y, finalmente, una persona de 56 años (1%).

Pregunta N° 2: Sexo

Cuadro N° 3: Sexo.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Femenino | 94 | 94,0 | 94,0 | 94,0 |
| Masculino | 5 | 5,0 | 5,0 | 99,0 |
| No responde | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

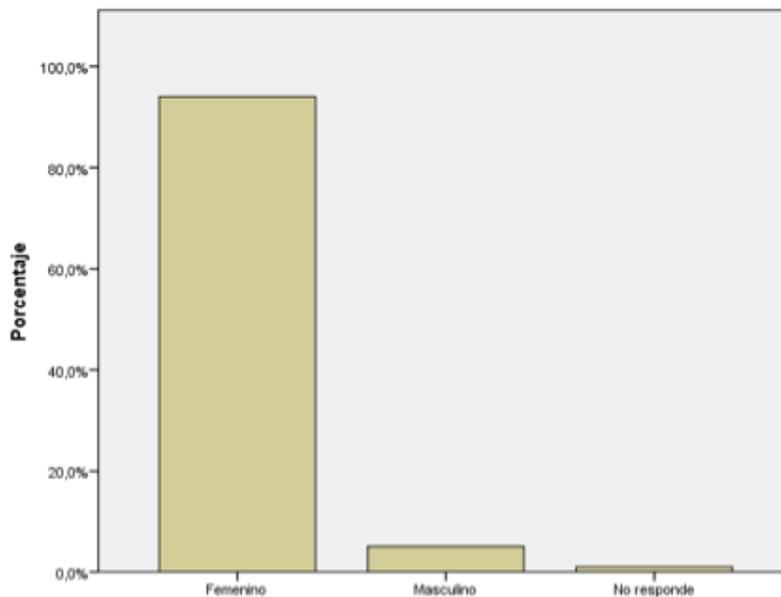


Gráfico N° 4: Sexo. Fuente: Elaboración propia (2015)

94% de las encuestadas resultaron ser mujeres, (5%) fueron hombres. Mientras que 1% de la muestra no respondió.

Pregunta N° 3: Ingreso Mensual

Cuadro N° 4: Ingreso mensual.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0 a 4.000 Bs | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| 4.001 a 10.000 Bs | 17 | 17,0 | 17,0 | 20,0 |
| 10.001 a 16.000 Bs | 30 | 30,0 | 30,0 | 50,0 |
| 16.001 a 22.000 Bs | 20 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| 22.001 Bs o más | 30 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

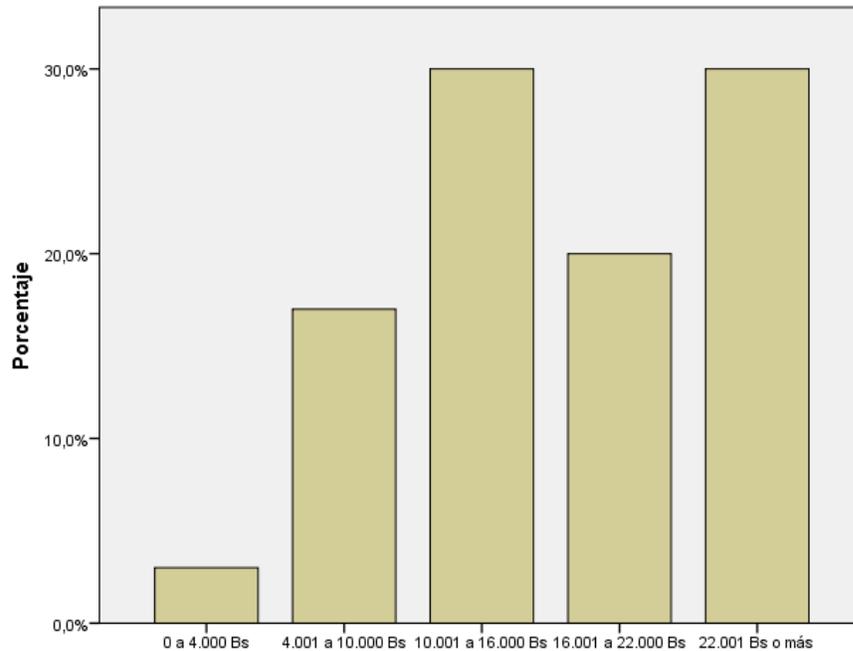


Gráfico N° 5: Ingreso mensual. Fuente: Elaboración propia (2015)

Con respecto a este ítem se obtuvo que treinta personas encuestadas (30%) tienen un ingreso de Bs. 10.001 a 16.000, al igual que el rango entre Bs. 22.001 o más. Seguido por 20 personas encuestadas (20%) que señalaron su ingreso mensual en Bs. 16.001 a 22.000; diecisiete personas (17%) en Bs. 4.001 a 10.001 y, por último, tres personas de la muestra (3%) tienen un ingreso de Bs. 0 a 4.000.

Pregunta N° 4: ¿Con qué frecuencia compra usted accesorios de moda?

Cuadro N° 5: Frecuencia de compra de accesorios de moda.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 16 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| Casi siempre | 51 | 51,0 | 51,0 | 67,0 |
| Casi nunca | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

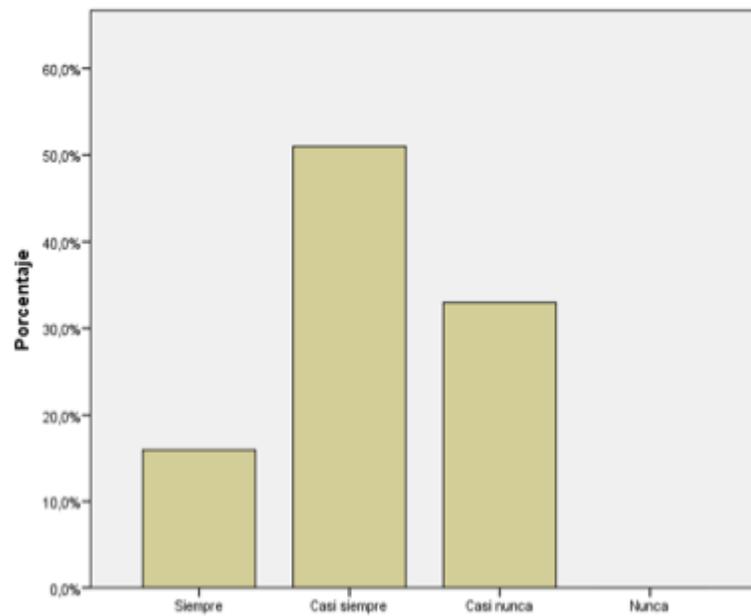


Gráfico N° 6: Frecuencia de compra de accesorios de moda. Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla correspondiente a la pregunta ¿con qué frecuencia compra usted accesorios de moda? arrojó los siguientes resultados: cincuenta y un personas (51%) respondieron “casi siempre”; treinta y tres personas (33%) “casi nunca”; dieciséis personas (16%) “siempre” y “nunca” no obtuvo ninguna respuesta.

Pregunta N° 5: ¿Con qué frecuencia usa usted accesorios de moda?

Cuadro N° 6: Frecuencia de uso de accesorios de moda.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 55 | 55,0 | 55,0 | 55,0 |
| Casi siempre | 35 | 35,0 | 35,0 | 90,0 |
| Casi nunca | 10 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

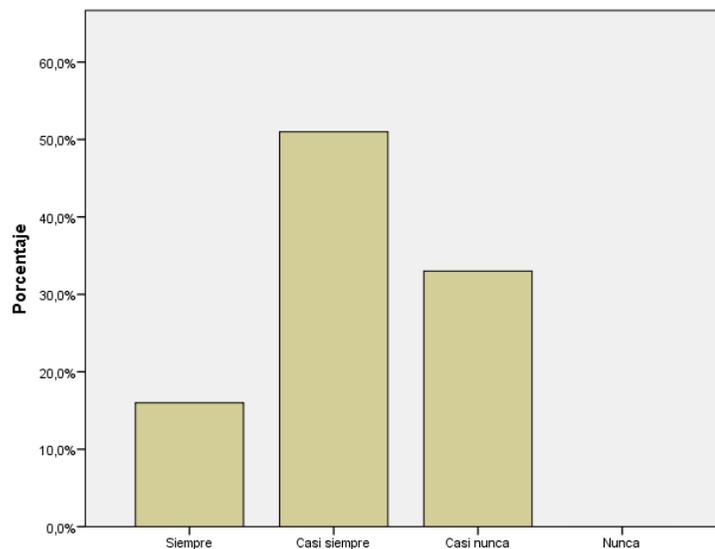


Gráfico N° 7: Frecuencia de uso de accesorios de moda. Fuente: Elaboración propia (2015)

Con respecto a la frecuencia de uso los resultados obtenidos fueron los siguientes: cincuenta y cinco personas (55%) respondieron que “siempre” utiliza accesorios de moda; seguido de treinta y cinco personas (35%) por la opción “casi siempre” y, finalmente, diez personas respondieron (10%) “casi nunca”.

Pregunta N° 6: ¿Conoce usted marcas de accesorios de moda de diseño venezolano?

Cuadro N° 7: conocimiento de marcas de accesorios de moda de diseño venezolano.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 89 | 89,0 | 89,0 | 89,0 |
| No | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

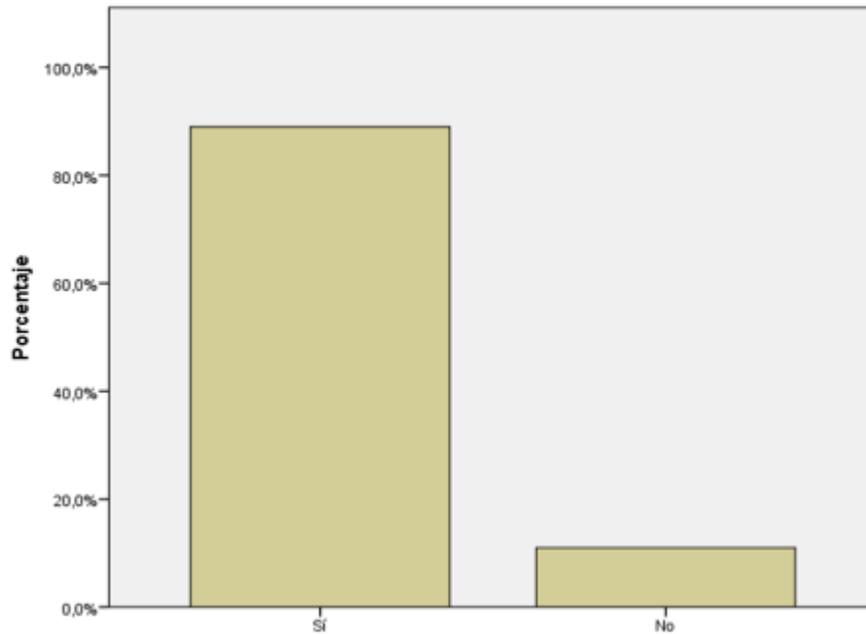


Gráfico N° 8: conocimiento de marcas de accesorios de moda de diseño venezolano. Elaboración propia (2015)

Se obtuvo que ochenta y nueve personas (89%) conocen accesorios de moda de diseño venezolano, mientras que once personas (11%) no.

Pregunta N° 7: ¿Cuál es la primera marca de joyería venezolana que se le viene a la mente?

Cuadro N° 8: Top of mind.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MEC | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| Dopodomani | 21 | 21,0 | 21,0 | 30,0 |
| Irdia | 6 | 6,0 | 6,0 | 36,0 |
| I love crochet | 5 | 5,0 | 5,0 | 41,0 |
| Tarbay | 6 | 6,0 | 6,0 | 47,0 |
| Swarovski | 2 | 2,0 | 2,0 | 49,0 |
| Jungle Chick | 2 | 2,0 | 2,0 | 51,0 |
| Oh nena | 3 | 3,0 | 3,0 | 54,0 |
| Ayounik | 2 | 2,0 | 2,0 | 56,0 |
| Gaby Pons | 3 | 3,0 | 3,0 | 59,0 |
| Érika Yelo | 5 | 5,0 | 5,0 | 64,0 |
| Moka | 2 | 2,0 | 2,0 | 66,0 |
| Aprilis | 3 | 3,0 | 3,0 | 69,0 |
| Juliette Ghamra | 8 | 8,0 | 8,0 | 77,0 |
| Ninguna | 3 | 3,0 | 3,0 | 80,0 |
| Gerais | 2 | 2,0 | 2,0 | 82,0 |
| Dorotea | 5 | 5,0 | 5,0 | 87,0 |
| Imita | 3 | 3,0 | 3,0 | 90,0 |
| Maria Jose Nuñez | 4 | 4,0 | 4,0 | 94,0 |
| Mayes | 2 | 2,0 | 2,0 | 96,0 |
| Yajaira Nunes | 3 | 3,0 | 3,0 | 99,0 |
| Rapsodia | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

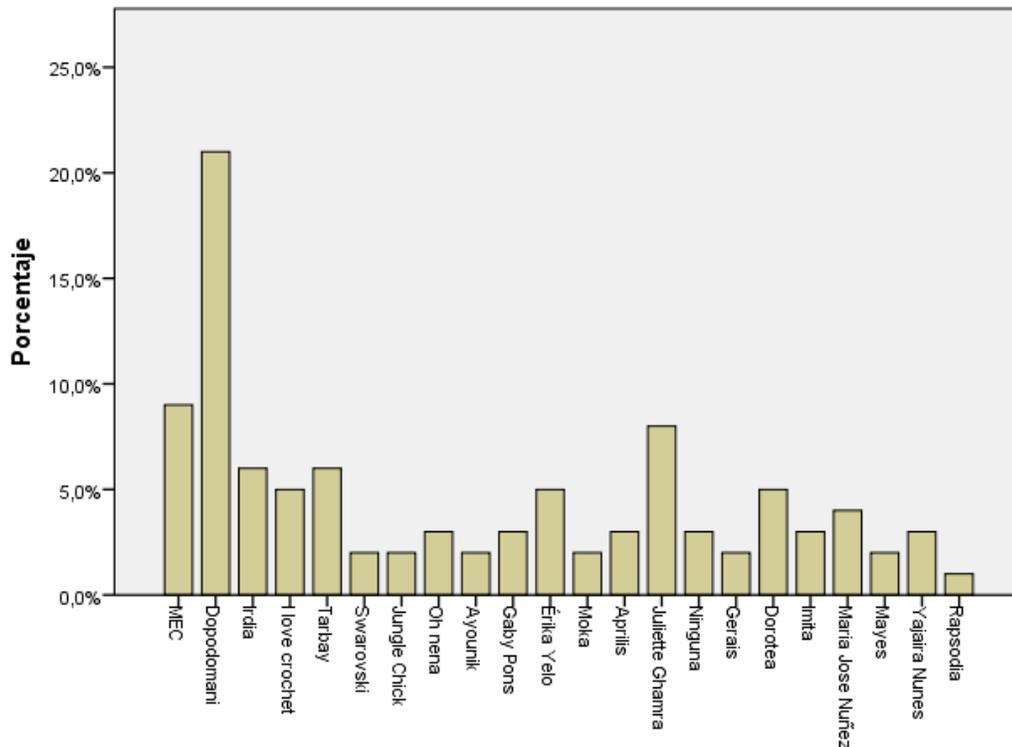


Gráfico N° 9: Top of mind. Fuente: Elaboración propia (2015)

Al preguntarle a los encuestados cuál era la primera marca de joyería venezolana que se les venía a la mente se obtuvieron los siguientes resultados: veintiún personas pensaron en la marca *Dopodomani* (21%); seguido con nueve personas por la marca *MEC* (9%); *Juliette Ghamra* con ocho personas (8%); *Irdia* con seis personas (6%); al igual que *Tarbay*; cinco personas dijeron *I love crochet* (5%), *Érika Yelo* con (5%); *Dorotea* cinco personas (5%); cuatro personas (4%) *María José Núñez*; *Oh Nena* con tres personas (3%); *Gaby Pons* con tres personas (3%), *Aprilis* con tres personas (3%), *Imita* con tres personas (3%), *Yajaira Nunes* con tres personas (3%); también la opción “ninguna” con tres personas (3%); dos personas (2%); *Swarovski* con dos personas (2%); *Jungle Chick* con dos personas (2%); *Ayounik* con dos personas (2%); *Moka* con dos personas (2%); *Gerais* con

dos personas (2%); *Mayes* con dos personas (2%); y, por último, una persona (1%) respondió *Rapsodia*.

Pregunta N° 8: ¿Conoce usted la marca de joyería contemporánea MEC?

Cuadro N° 9: Conocimiento de la marca MEC

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 57 | 57,0 | 57,0 | 57,0 |
| No | 43 | 43,0 | 43,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

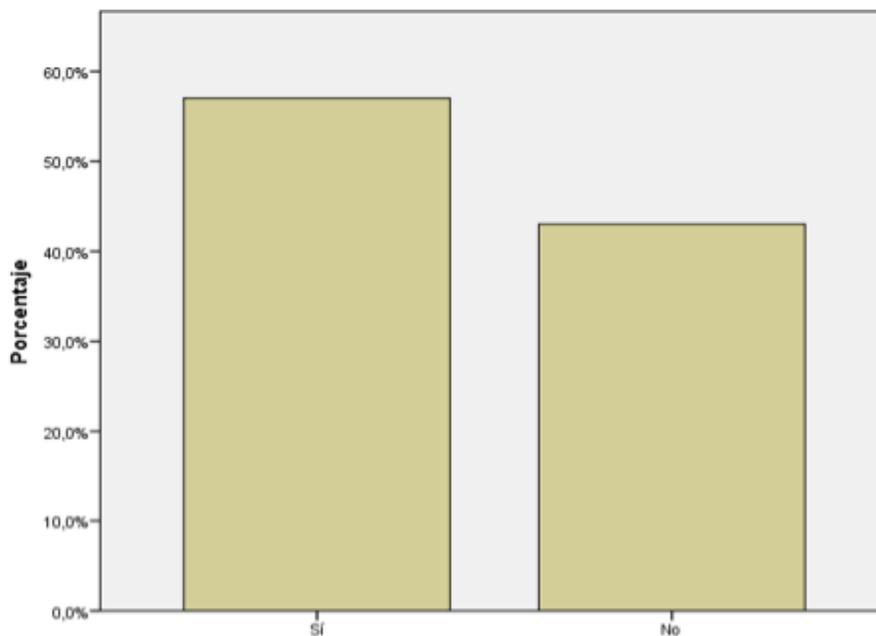


Gráfico N° 10: Conocimiento de la marca MEC. Fuente: Elaboración propia (2015)

Al total de los encuestados se les preguntó que si conocía la marca de joyería contemporánea MEC. Se obtuvo cincuenta y siete personas (57%) respondieron de forma afirmativa y cuarenta y tres personas (43%) de forma negativa.

Pregunta N° 9: ¿Qué opina usted de la marca MEC?

Cuadro N° 10: Opinión sobre MEC.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 44 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| Calidad | 4 | 4,0 | 4,0 | 48,0 |
| Buena | 10 | 10,0 | 10,0 | 58,0 |
| Original | 4 | 4,0 | 4,0 | 62,0 |
| Colorida | 7 | 7,0 | 7,0 | 69,0 |
| Innovadora | 4 | 4,0 | 4,0 | 73,0 |
| Constante | 2 | 2,0 | 2,0 | 75,0 |
| Infantil | 2 | 2,0 | 2,0 | 77,0 |
| Excelente | 6 | 6,0 | 6,0 | 83,0 |
| Trayectoria | 4 | 4,0 | 4,0 | 87,0 |
| Sencilla | 3 | 3,0 | 3,0 | 90,0 |
| Costosa | 5 | 5,0 | 5,0 | 95,0 |
| Versátil | 4 | 4,0 | 4,0 | 99,0 |
| Fresca | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

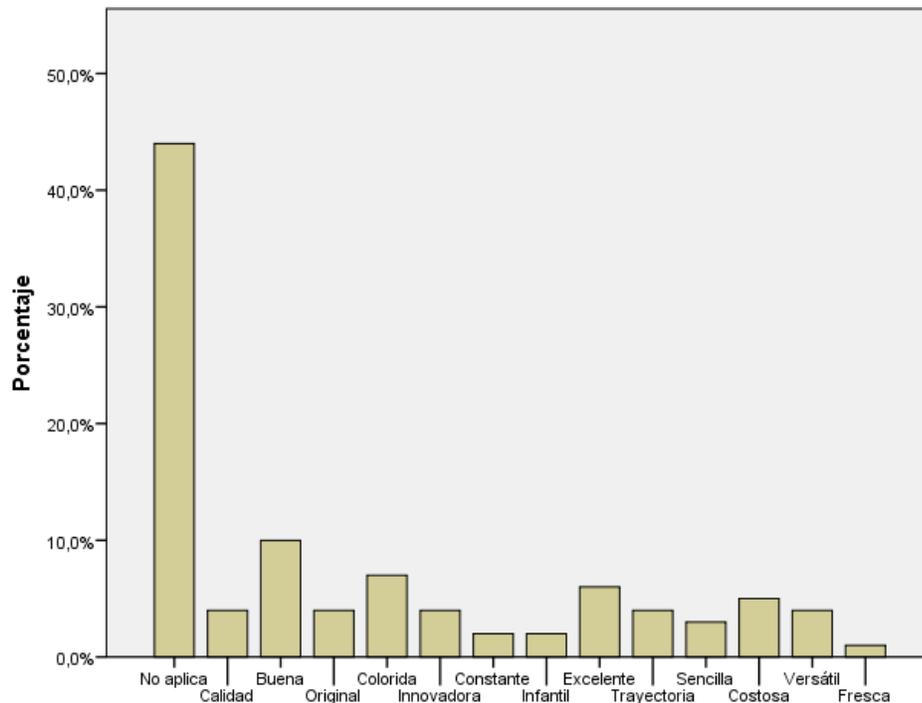


Gráfico N° 11: Opinión sobre MEC. Fuente: Elaboración propia (2015)

Los encuestados manifestaron sus diferentes opiniones con respecto a la marca, distribuyéndose los resultados de la siguiente manera: diez personas (10%) afirmaron que es una marca buena; siete personas (7%) dijeron que es colorida; seis personas (6%) manifestaron que es excelente; cinco personas (5%) que es costosa; cuatro personas (4%) plantearon que es de calidad, cuatro personas (4%) que es original; cuatro personas (4%) que es innovadora; cuatro personas (4%) que es de trayectoria; cuatro personas (4%) que es versátil; tres personas (3%) dijeron que es sencilla; dos personas (2%) pensaron que es constante; otras dos personas (2%) opinaron que es infantil; una persona (1%) explicó que es una marca fresca. Las otras cuarenta y cuatro personas encuestadas no respondieron la

pregunta por no conocer la marca MEC, motivo por el cual 44% de las respuestas no aplican.

Pregunta N° 10: ¿Cree usted que MEC es una marca prestigiosa?

Cuadro N° 11: Reputación de MEC.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 44 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| Sí | 48 | 48,0 | 48,0 | 92,0 |
| No | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

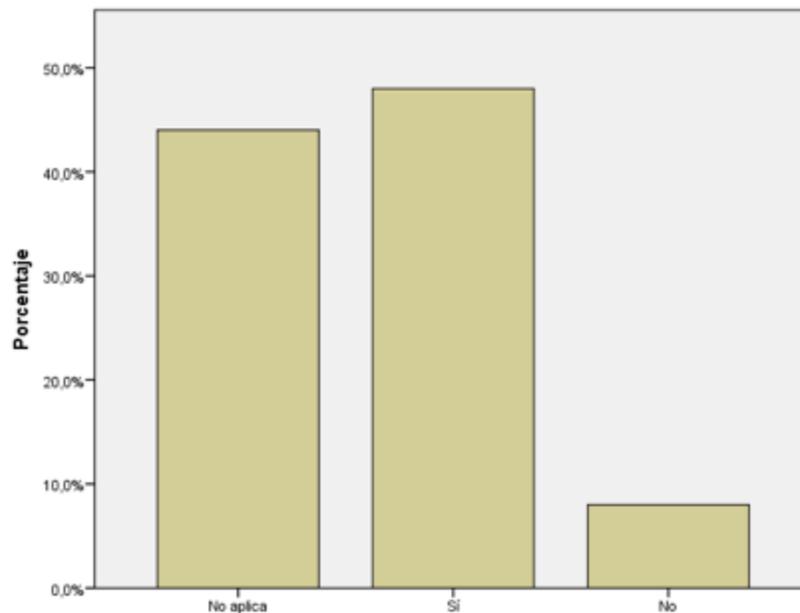


Gráfico N° 12: Reputación de MEC. Fuente: Elaboración propia (2015)

A partir de esta interrogante se pudo conocer que cuarenta y ocho personas (48%) catalogan a MEC como una marca prestigiosa y ocho personas (8%) no. Las otras cuarenta y cuatro personas encuestadas no respondieron la pregunta por no conocer la marca MEC, motivo por el cual 44% de las respuestas no aplican.

Pregunta N° 11: ¿Cómo valoraría usted la marca MEC frente a Erika Yelo?

Cuadro N° 12: Percepción de MEC frente a Erika Yelo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 44 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| Muy buena | 14 | 14,0 | 14,0 | 58,0 |
| Buena | 30 | 30,0 | 30,0 | 88,0 |
| Regular | 4 | 4,0 | 4,0 | 92,0 |
| No la conozco | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

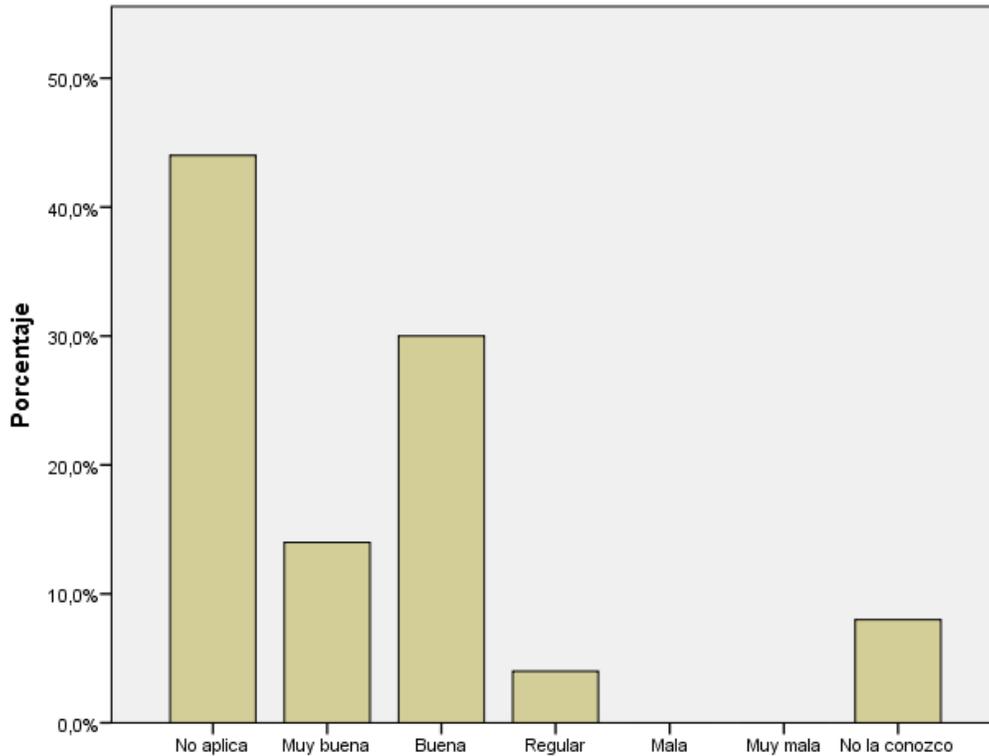


Gráfico N° 13: Percepción de MEC frente a Erika Yelo. Fuente: Elaboración propia (2015)

Con respecto a la competencia que tiene la marca objeto de estudio, los encuestados valoraron a MEC frente a Erika Yelo de la siguiente forma: treinta personas (30%) opinaron que era una marca “Buena”; catorce personas (14%) “Muy buena”; ocho personas (8%) no conocen a Erika Yelo y cuatro personas (4%) opinaron que es “Regular”. Las otras cuarenta y cuatro personas encuestadas no respondieron la pregunta por no conocer la marca MEC, motivo por el cual 44% de las respuestas no aplican.

Pregunta N° 12: ¿Sabía usted que imitaron sus piezas?

Cuadro N° 13: Imitación de piezas MEC

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | No aplica | 43 | 43,0 | 43,4 | 43,4 |
| | Sí | 35 | 35,0 | 35,4 | 78,8 |
| | No | 21 | 21,0 | 21,2 | 100,0 |
| | Total | 99 | 99,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistemas | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 100 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

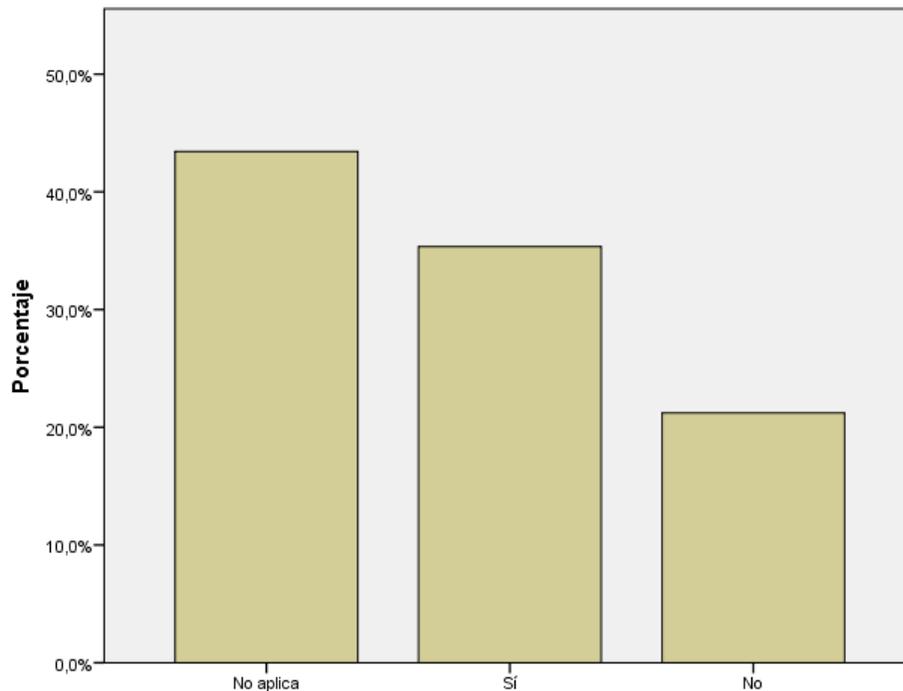


Gráfico N° 14: Imitación de piezas MEC. Fuente: Elaboración propia (2015)

Referente al plagio que sufrió la marca MEC, treinta y cinco personas (35,4%) estaban al tanto de lo ocurrido, mientras que veintiuno (21,2%) no. Las otras cuarenta y tres personas encuestadas no respondieron la pregunta por no conocer la marca MEC, motivo por el cual 43,4% de las respuestas no aplican y, una persona (1%) fue perdida por el sistema.

Pregunta N° 13: ¿Utiliza medios de comunicación social para informarse sobre el diseño de moda?

Cuadro N° 14: Medios de información sobre accesorios de moda.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 94 | 94,0 | 94,0 | 94,0 |
| No | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propio (2015)

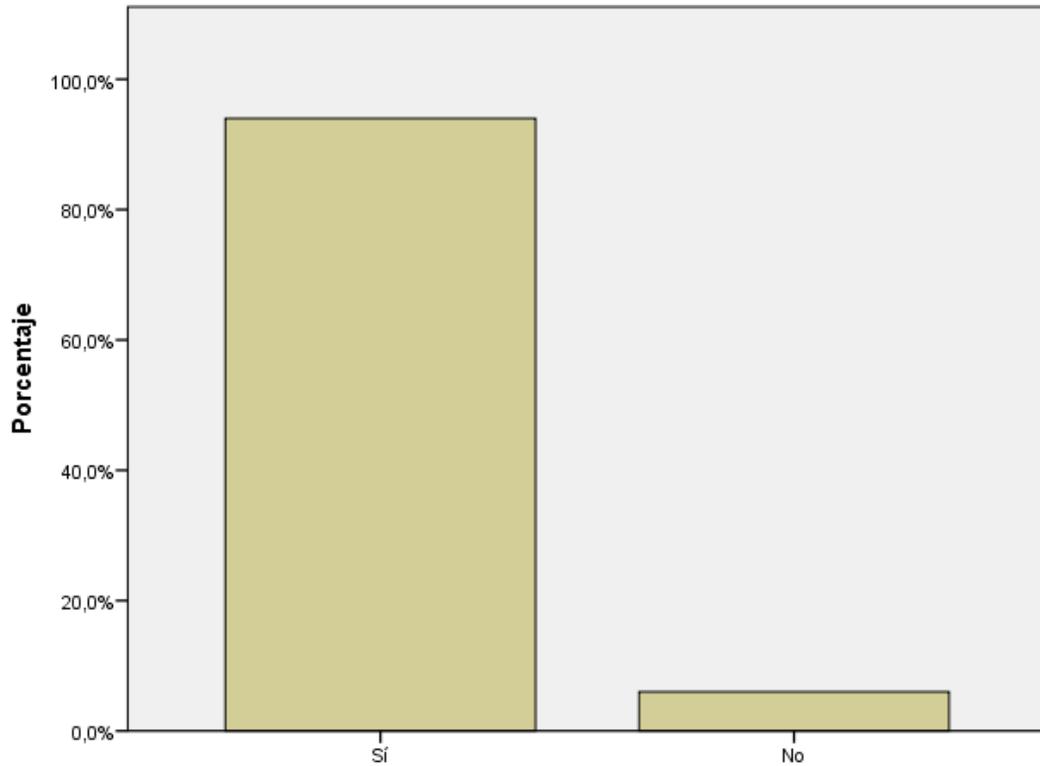


Gráfico N° 15: Medios de información sobre accesorios de moda.
Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y cuatro personas (94%) respondieron que sí utiliza medios de comunicación social para informarse sobre diseño de moda, mientras que seis personas (6%) respondieron de forma negativa.

Pregunta N° 14: ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse sobre el diseño de moda?

Cuadro N° 15: Televisión

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Sí | 11 | 11,0 | 11,0 | 17,0 |
| No | 83 | 83,0 | 83,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

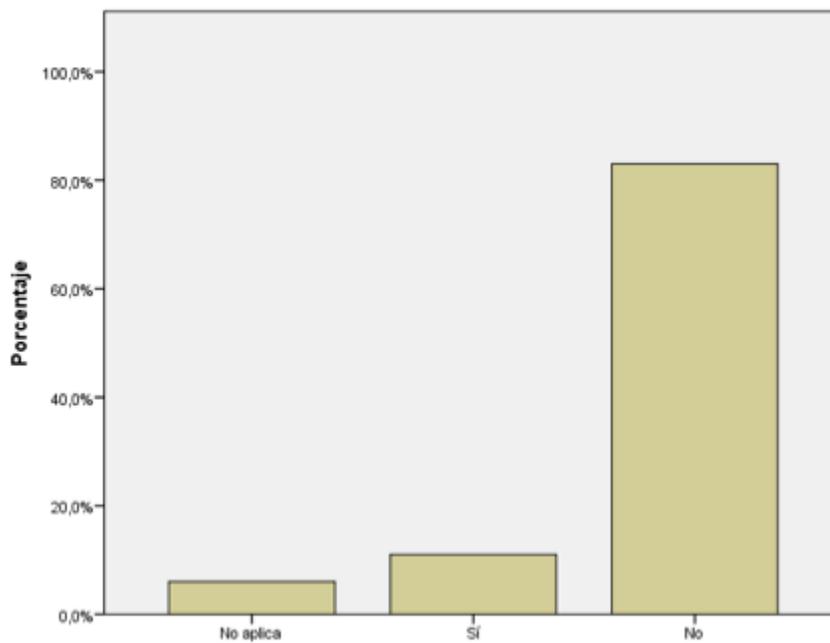


Gráfico N° 16: TV. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 16: Radio.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Sí | 4 | 4,0 | 4,0 | 10,0 |
| No | 90 | 90,0 | 90,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

El análisis proyectó que ochenta y tres personas (83%) no utiliza el medio televisión para enterarse sobre diseño de moda, mientras que once personas (11%) sí. Un total de seis personas (6%) no respondió.

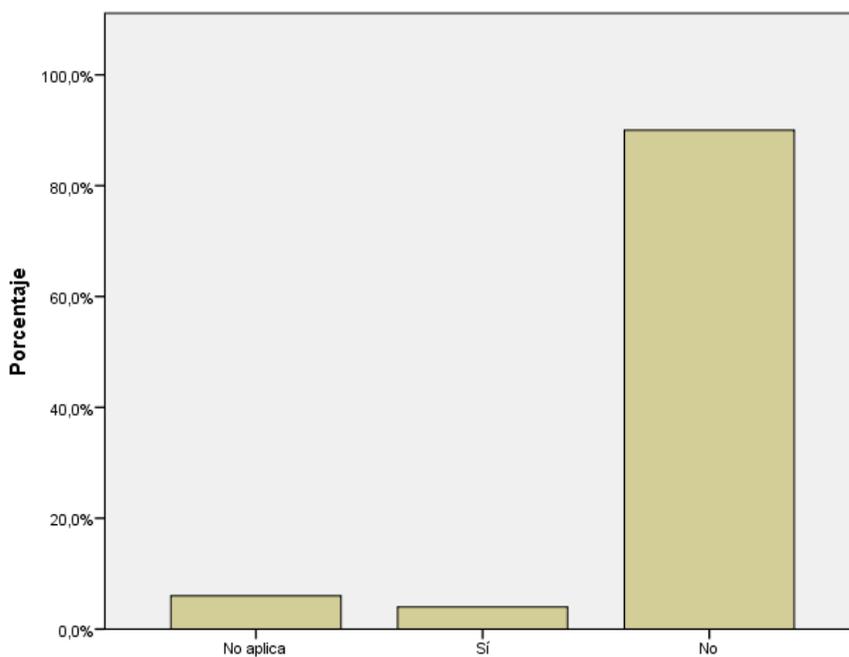


Gráfico N° 17: Radio. Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa personas (90%) no utilizan radio para enterarse sobre diseño de moda, mientras que cuatro personas sí. Un total de seis personas (6%) no respondió.

Cuadro N° 17: Periódico.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Sí | 2 | 2,0 | 2,0 | 8,0 |
| No | 92 | 92,0 | 92,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

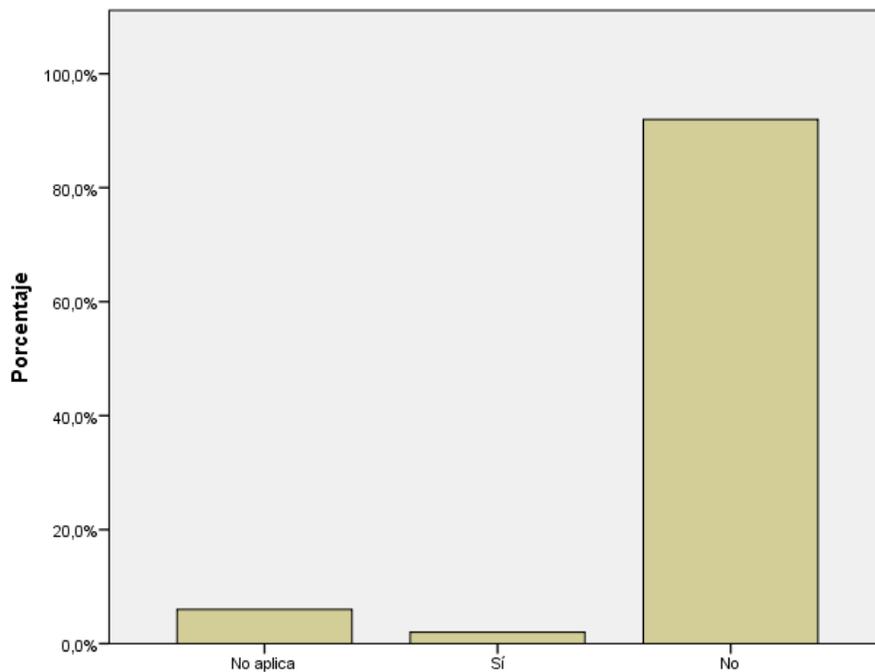


Gráfico N° 18: Periódico. Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y dos personas (92%) no utilizan periódico para informarse sobre el diseño de moda, mientras que 2 personas (2%) sí. Seis personas (6%) no respondieron.

Cuadro N° 18: Páginas web (Internet)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Sí | 43 | 43,0 | 43,0 | 49,0 |
| No | 51 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

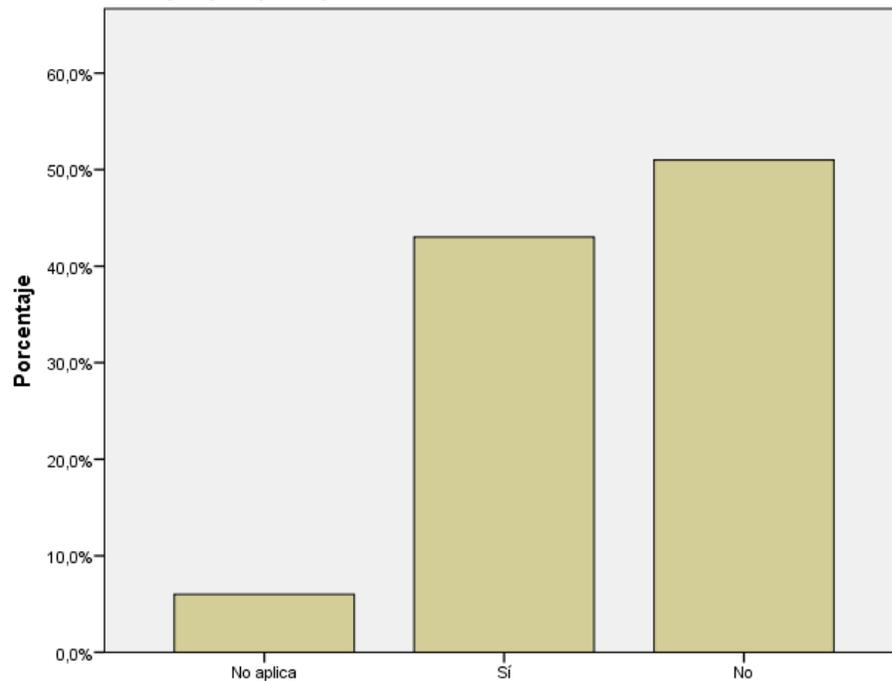


Gráfico N° 19: Páginas web. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cincuenta y un personas (51%) no manejan páginas web para informarse sobre el diseño de moda; cuarenta y tres personas (43%) sí. Seis personas (6%) no respondieron.

Cuadro N° 19: Redes sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Sí | 92 | 92,0 | 92,0 | 98,0 |
| No | 2 | 2 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

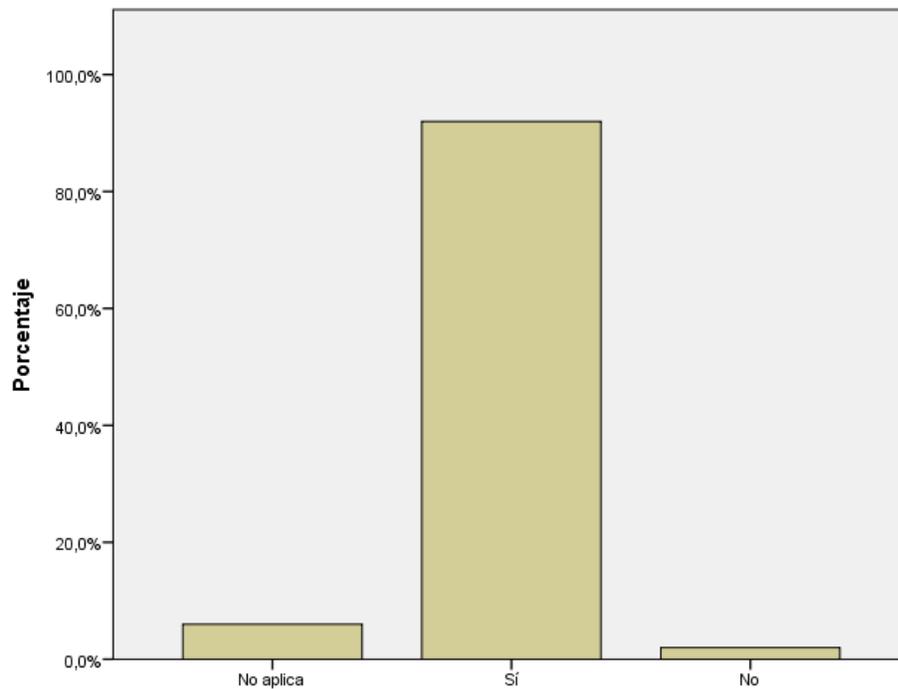


Gráfico N° 20: Redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 20: Otros (medios de comunicación)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Sí | 3 | 3,0 | 3,0 | 9,0 |
| No | 91 | 91,0 | 91,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y dos personas (92%) sí utilizan redes sociales, como medio de comunicación, para enterarse sobre el diseño de moda. Dos personas (2%) no. Un total de seis personas (6%) no respondió.

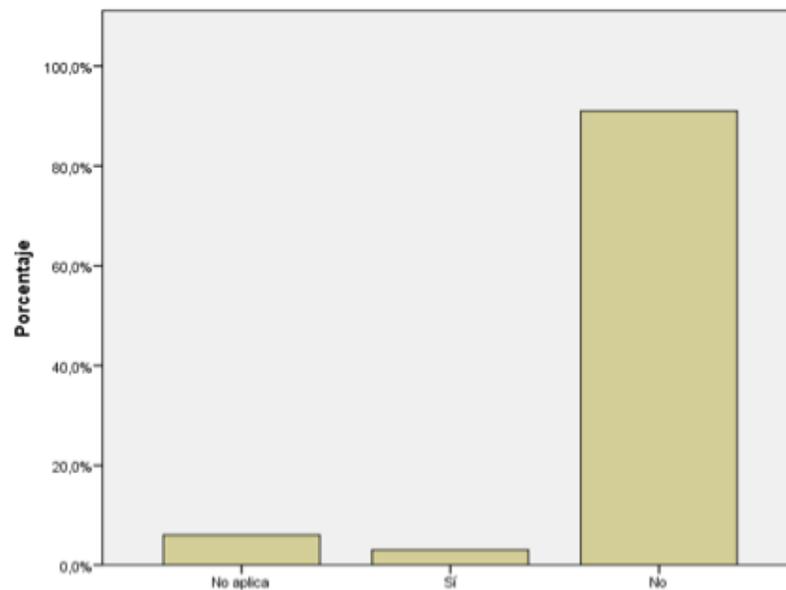


Gráfico N° 21: Otros (medios de información). Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y un personas (91%) explicaron que no utilizan ningún otro medio para mantenerse informado sobre el diseño de moda, tres personas (3%) sí. Seis personas (6%) no respondieron.

Cuadro N° 21: Relación de medios de información.

| Opción | a | b | c | d | e | f | g |
|-----------|--------|--------|----------|-----------|----------|----------------|--------|
| | TV | RADIO | REVISTAS | PERIÓDICO | INTERNET | REDES SOCIALES | OTROS |
| No aplica | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% | 6,00% |
| Sí | 11,00% | 4,00% | 30,00% | 43,00% | 43,00% | 92,00% | 3,00% |
| No | 83,00% | 90,00% | 64,00% | 51,00% | 51,00% | 2,00% | 91,00% |

Fuente: Elaboración propia (2015)

El análisis proyecta que el medio de comunicación que la población analizada usa mayormente son las redes sociales, dígase *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. Esto es un indicador del fuerte crecimiento que ha tenido este nuevo medio de comunicación en la sociedad, dejando atrás a la televisión, radio o medios impresos.

Pregunta N° 15: ¿Qué redes sociales usted utiliza?

Cuadro N° 22: Twitter.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 44 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| No | 56 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

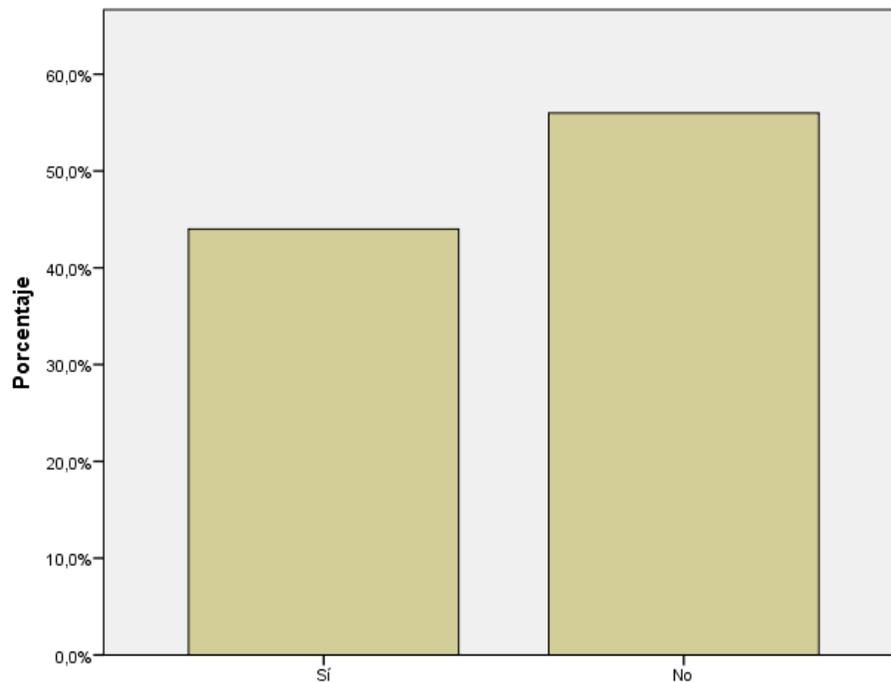


Gráfico N° 22: Twitter. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cincuenta y seis personas (56%) no utilizan *Twitter*; cuarenta y cuatro (44%) personas sí.

Cuadro N° 23: Facebook.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 67 | 67,0 | 67,0 | 67,0 |
| No | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

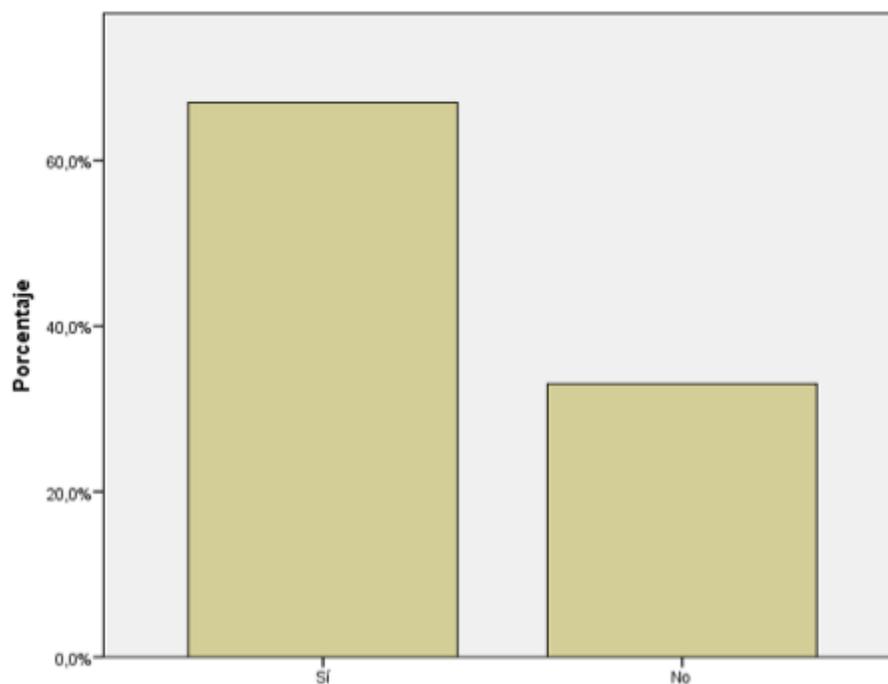


Gráfico N° 23: Facebook. Fuente: Elaboración propia (2015)

En cuanto a *Facebook* sesenta y siete personas (67%) sí manejan esta aplicación, mientras que treinta y tres personas (33%) no.

Cuadro N° 24: Instagram.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 94 | 94,0 | 94,0 | 94,0 |
| No | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

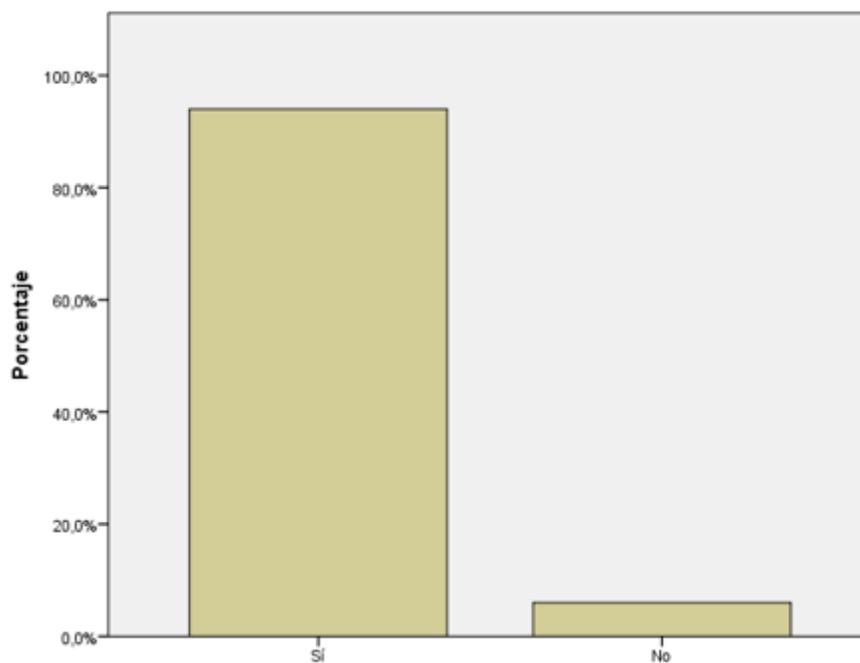


Gráfico N° 24: Instagram. Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y cuatro personas (94%) usan *Instagram* y seis personas (6%) no.

Cuadro N° 25: Pinterest

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 28 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| No | 72 | 72,0 | 72,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

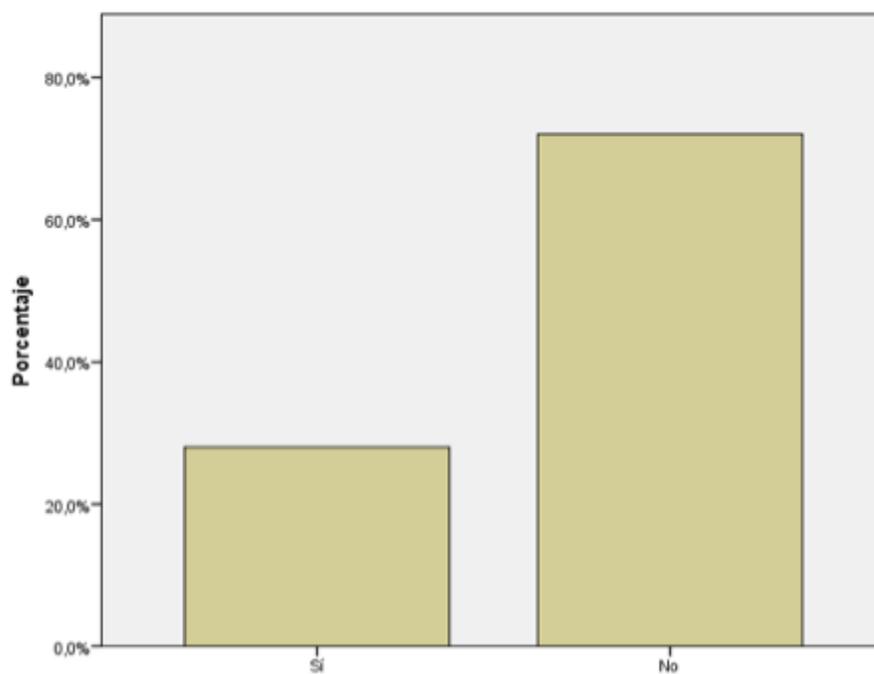


Gráfico N° 25: Pinterest. Fuente: Elaboración propia (2015)

Setenta y dos personas (72%) no emplean la aplicación *Pinterest*. Veintiocho personas (28%) sí.

Cuadro N° 26: Otros (redes sociales)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

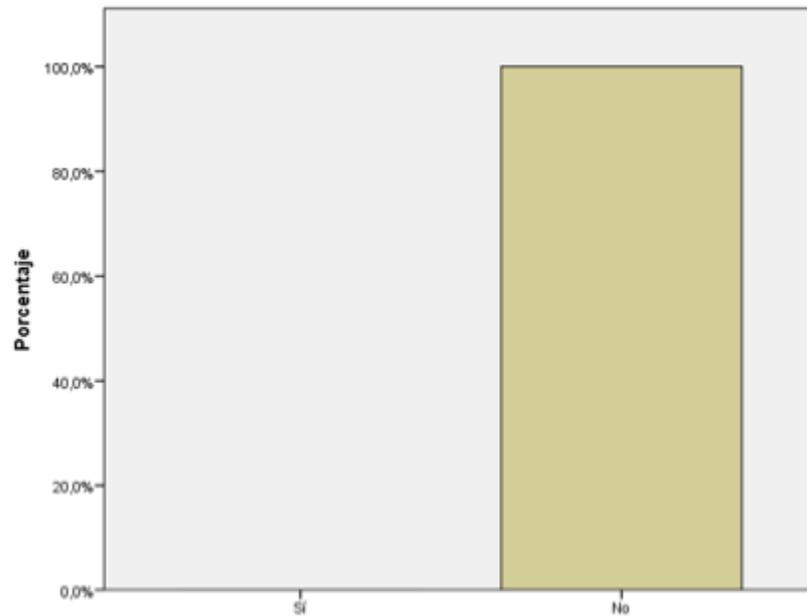


Gráfico N° 26: Otros (redes sociales). Fuente: Elaboración propia (2015)

El total de la muestra, es decir, las cien personas (100%) no utilizan otra red social para comunicarse.

Cuadro N° 27: Relación de redes sociales

| Opción | a | b | c | d | e |
|--------|---------|----------|---------------|-----------|---------|
| | TWITTER | FACEBOOK | INSTAGRAM | PINTEREST | OTROS |
| Sí | 44,00% | 67,00% | 94,00% | 28,00% | 0,00% |
| No | 56,00% | 33,00% | 6,00% | 72,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia (2015)

En este cuadro, en donde se reúnen los resultados de todas las opciones (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y otros) se observó que la red social que la muestra encuestada usa en su mayoría es *Instagram* con 94%.

Pregunta N° 16: De los siguientes aspectos ¿cuál considera más importante al momento de concretar la compra de una pieza MEC?

Cuadro N° 28: Diferenciador de MEC.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| Diseño | 39 | 39,0 | 39,0 | 45,0 |
| Calidad | 33 | 33,0 | 33,0 | 78,0 |
| Material | 6 | 6,0 | 6,0 | 84,0 |
| Precio | 16 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

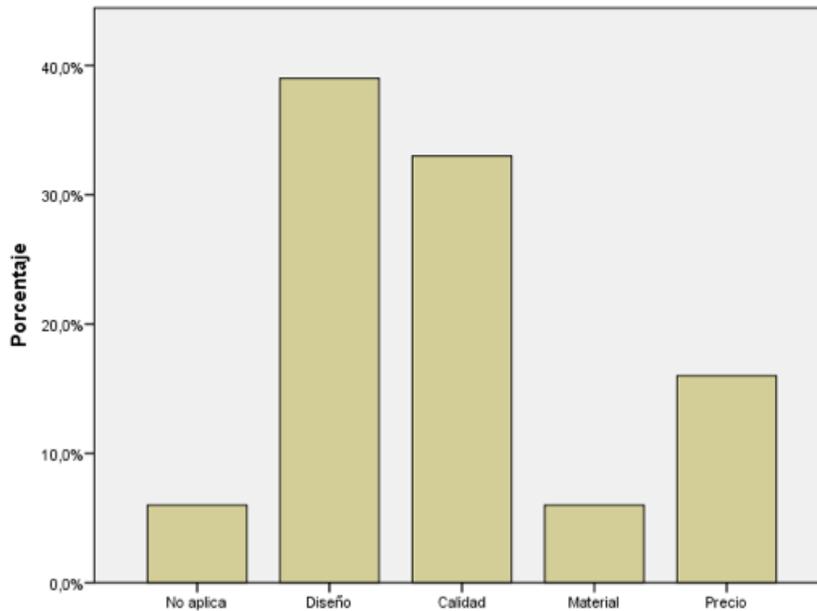


Gráfico N° 27: Diferenciador de MEC. Fuente: Elaboración propia (2015)

Para treinta y nueve personas (39%) el aspecto más importante al momento de concretar una compra de una pieza MEC es el diseño, seguido por treinta y tres personas (33%) refiriéndose a la calidad, dieciséis personas (16%) contestaron que el precio y 6 personas (6%) manifestaron su preferencia por el material. Un total de 6 personas (6%) no respondió.

Pregunta N° 17: ¿Considera importante el diseño de los accesorios de moda que compra?

Cuadro N° 29: Importancia del diseño.

| Importancia del diseño (opinión) | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 77 | 77,0 | 77,0 | 77,0 |
| Casi siempre | 21 | 21,0 | 21,0 | 98,0 |
| Nunca | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

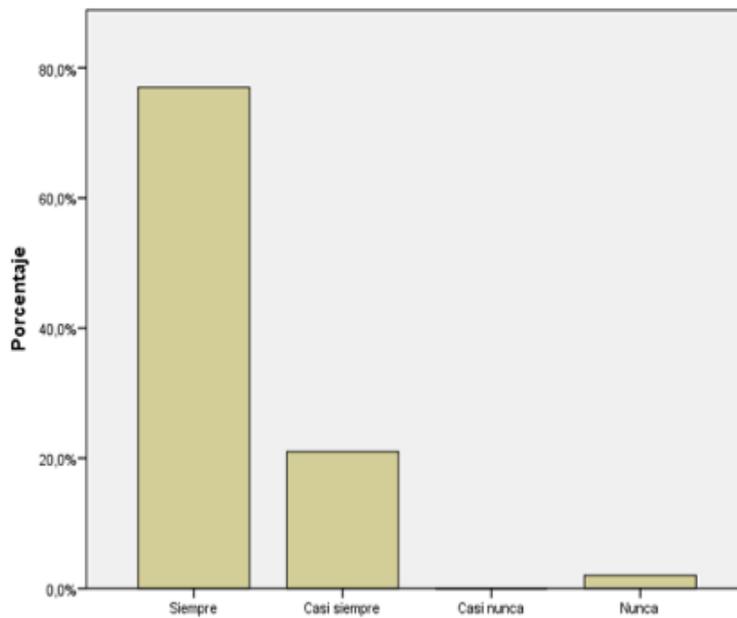


Gráfico N° 28: Importancia del diseño. Fuente: Elaboración propia (2015)

Setenta y siete personas (77%) consideraron que “Siempre” es importante el diseño de los accesorios de moda que compra, mientras

veintiún personas (21%) lo consideraron “Casi siempre”. Dos personas (2%) manifestaron que “Nunca” les es importante el diseño de los accesorios de moda que compra.

Pregunta N° 18. ¿Considera importante la calidad de los accesorios de moda que compra?

Cuadro N° 30: Importancia de la calidad.

| Importancia de la calidad (opinión) | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 74 | 74,0 | 74,0 | 74,0 |
| Casi siempre | 24 | 24,0 | 24,0 | 98,0 |
| Nunca | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

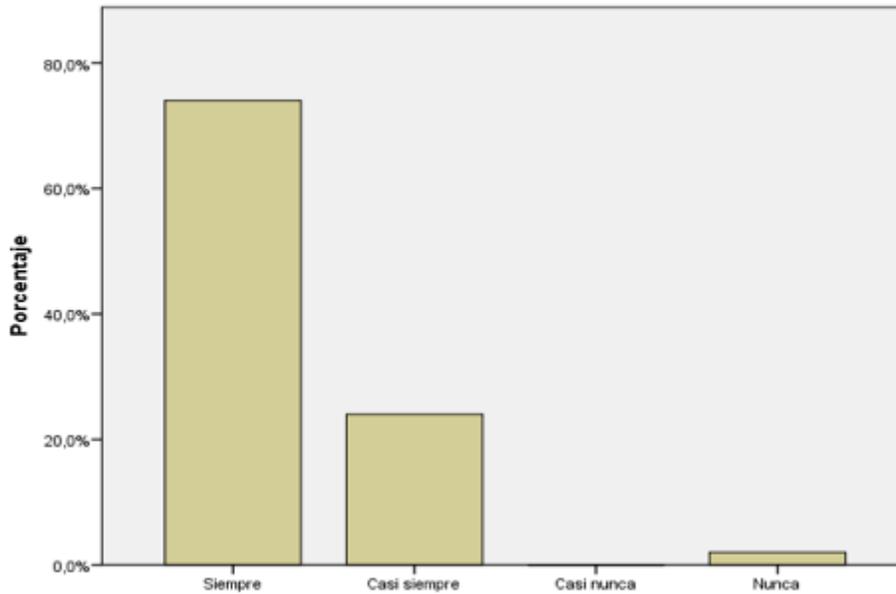


Gráfico N° 29: Importancia de la calidad. Fuente: Elaboración propia (2015)

Un total de setenta y cuatro personas (74%) manifestó que “Siempre” es importante la calidad de los accesorios de moda que compra, mientras que veinticuatro personas (24%) lo consideraron “Casi siempre”. Dos personas (2%) manifestaron que “Nunca” les es importante la calidad de los accesorios de moda que compra.

Pregunta 19. ¿Considera importante el material de los accesorios de moda que compra?

Cuadro N° 31: Importancia del material.

| Importancia del material (opinión) | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 54 | 54,0 | 54,0 | 54,0 |
| Casi siempre | 35 | 35,0 | 35,0 | 89,0 |
| Casi nunca | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

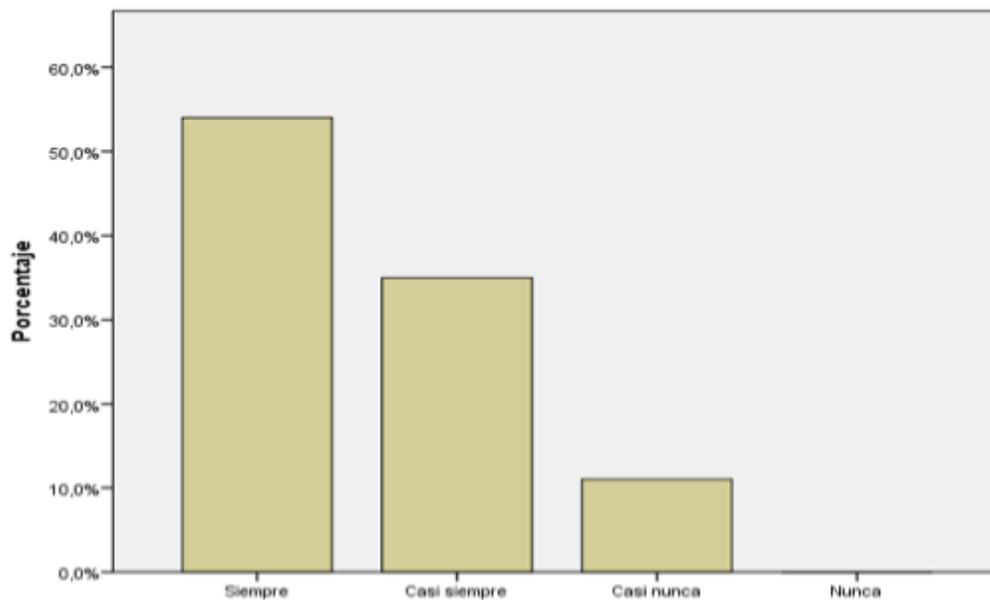


Gráfico N° 30: Importancia del material. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cincuenta y cuatro personas (54%) consideraron que “Siempre” es importante el material de los accesorios de moda que compra, mientras que treinta y cinco personas (35%) lo consideraron “Casi siempre”. Once personas (11%) plantearon que “Casi nunca” es importante el material de los accesorios de moda que compra.

Pregunta 20. ¿Considera importante el precio de los accesorios de moda que compra?

Cuadro N° 32: Importancia del precio.

| Importancia del precio (opinión) | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 58 | 58,0 | 58,0 | 58,0 |
| Casi siempre | 42 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

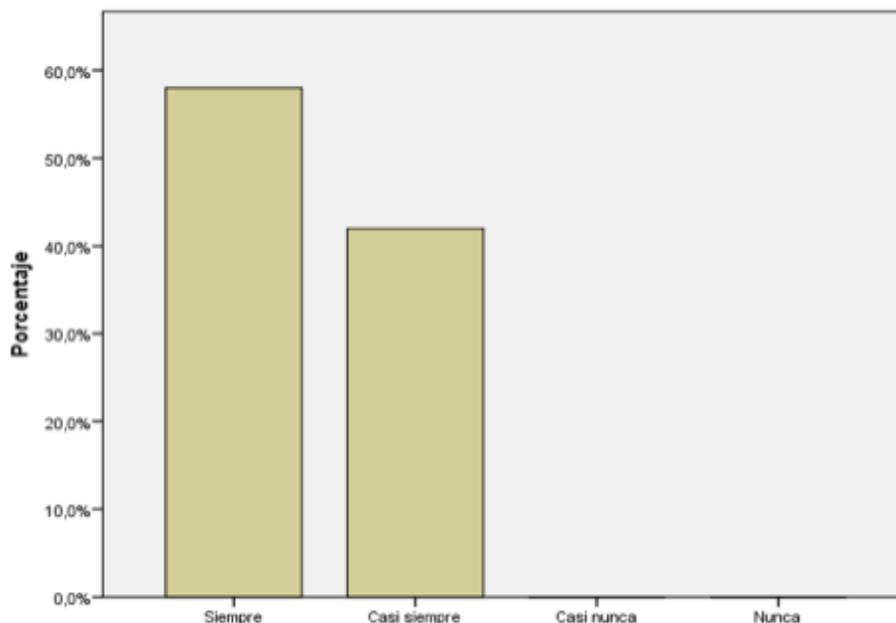


Gráfico N° 31: Importancia del precio. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cincuenta y ocho personas (58%) explicaron que “Siempre” es importante el precio de los accesorios de moda que compran, mientras que cuarenta y dos personas (42%) lo consideraron “Casi siempre”.

Pregunta 21. ¿A través de qué medios se ha enterado acerca de la marca de joyería MEC?

Cuadro N° 33: Televisión como medio informativo.

| TV como medio informativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| No | 97 | 97,0 | 97,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

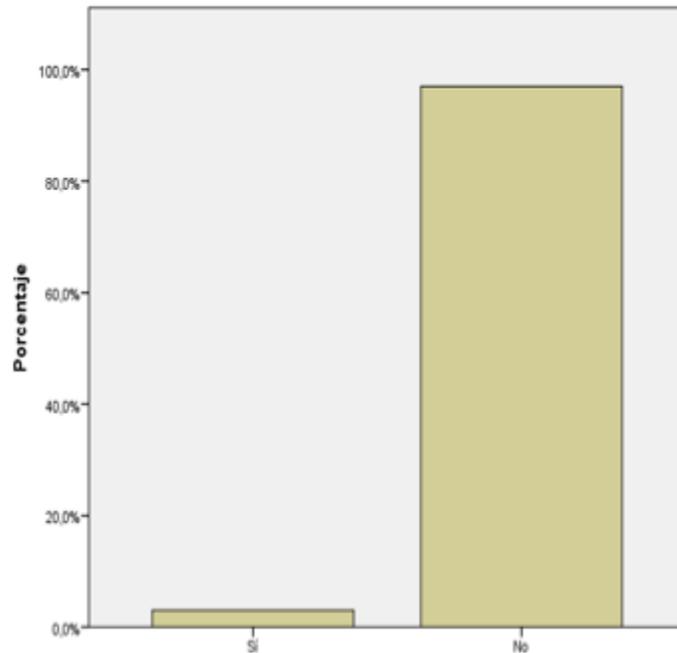


Gráfico N° 32: Televisión como medio informativo. Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y siete personas (97%) respondieron que la televisión no fue el medio a través del cual se enteraron acerca de la marca de joyería MEC. Tres personas (3%) señalaron que sí.

Cuadro N° 34: Radio como medio informativo.

| Radio como medio informativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido No | 100 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

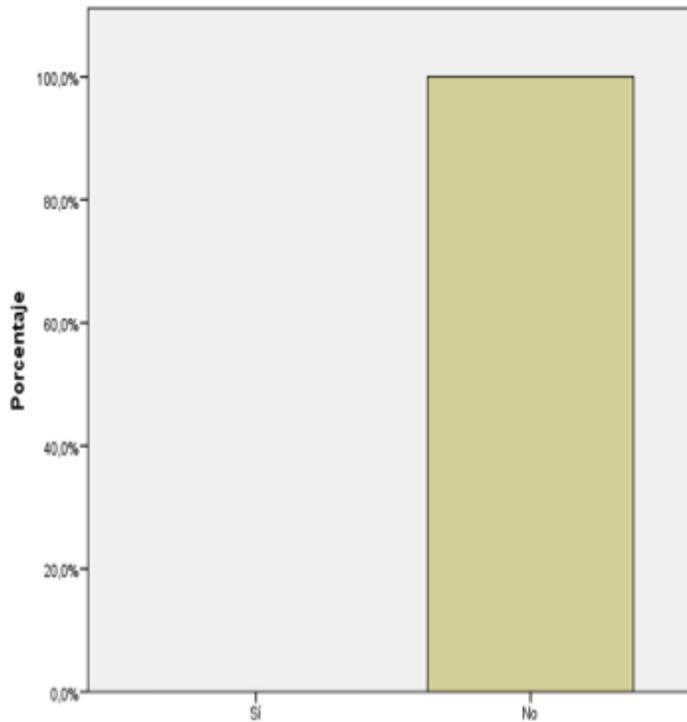


Gráfico N° 33: Radio como medio informativo.
Fuente: Elaboración propia (2015)

Los cien encuestados (100%) respondieron que la radio no fue el medio a través del cual se enteraron acerca de la marca de joyería MEC.

Cuadro N° 35: Revistas como medio informativo.

| Revistas como medio informativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| No | 93 | 93,0 | 93,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

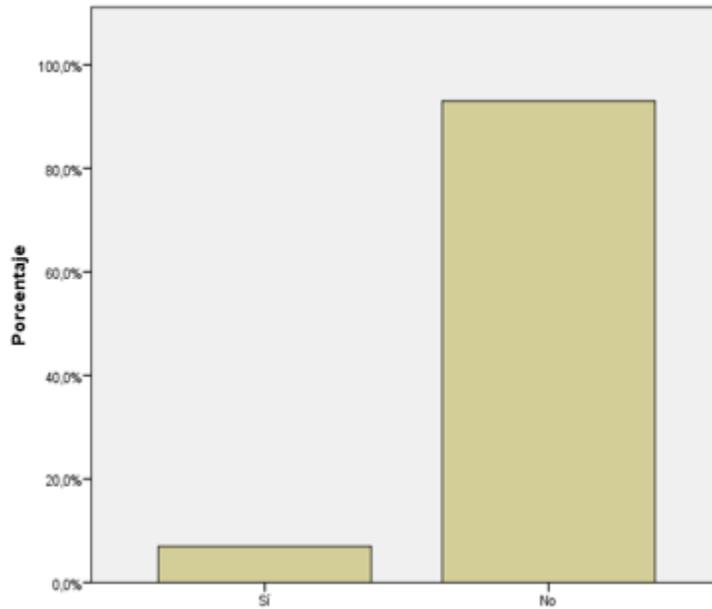


Gráfico N° 34: Revistas como medio informativo.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y tres personas (93%) respondieron que las revistas no fueron el medio a través del cual se enteraron acerca de la marca de joyería MEC. Siete personas (7%) respondieron de forma afirmativa.

Cuadro N° 36: Periódico como medio informativo.

| Periódico como medio informativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| No | 98 | 98,0 | 98,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia.

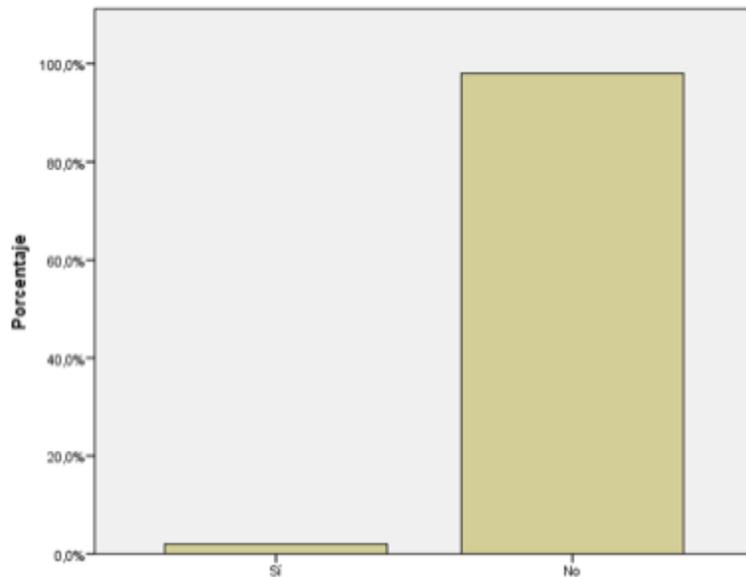


Gráfico N° 35: Periódico como medio informativo.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y ocho personas (98%) respondieron que los periódicos impresos no fueron el medio a través del cual se enteraron acerca de la marca de joyería MEC. Solo dos personas (2%) respondieron de forma positiva.

Cuadro N° 37: Páginas web como medio informativo.

| Páginas web (Internet) como medio informativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 13 | 13,0 | 13,0 | 13,0 |
| No | 87 | 87,0 | 87,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

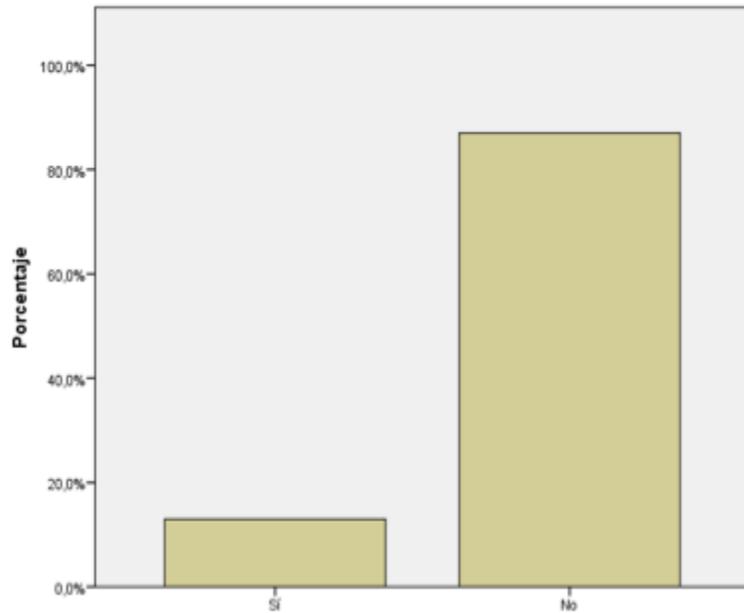


Gráfico N° 36: Páginas web como medio informativo. Fuente: Elaboración propia (2015)

Ochenta y siete personas (87%) respondieron que páginas web (Internet) no fue el medio a través del cual se enteraron acerca de la marca de joyería MEC. Trece personas (13%) dijeron que sí fue ese el medio.

Cuadro N° 38: Redes sociales como medio informativo

| Redes sociales como medio informativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 46 | 46,0 | 46,0 | 46,0 |
| No | 54 | 54,0 | 54,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

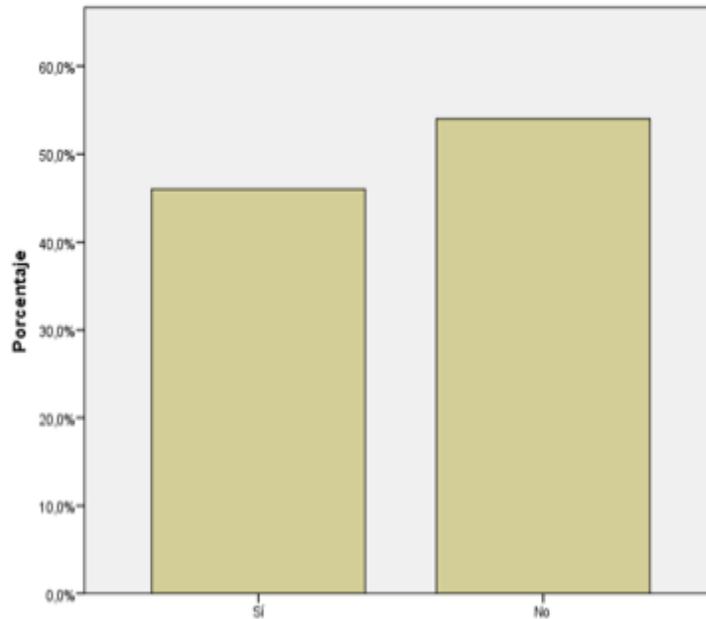


Gráfico N° 37: Redes sociales como medio informativo. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuarenta y seis personas (46%) respondieron que las redes sociales fueron el medio a través del cual se enteraron acerca de la marca de joyería MEC. Cincuenta y cuatro personas (54%) respondieron que no fue ese el medio.

Cuadro N° 39: Otros medios informativos

| Otros medios como medio informativo | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | No | 92 | 92,0 | 92,0 | 100,0 |
| Total | | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

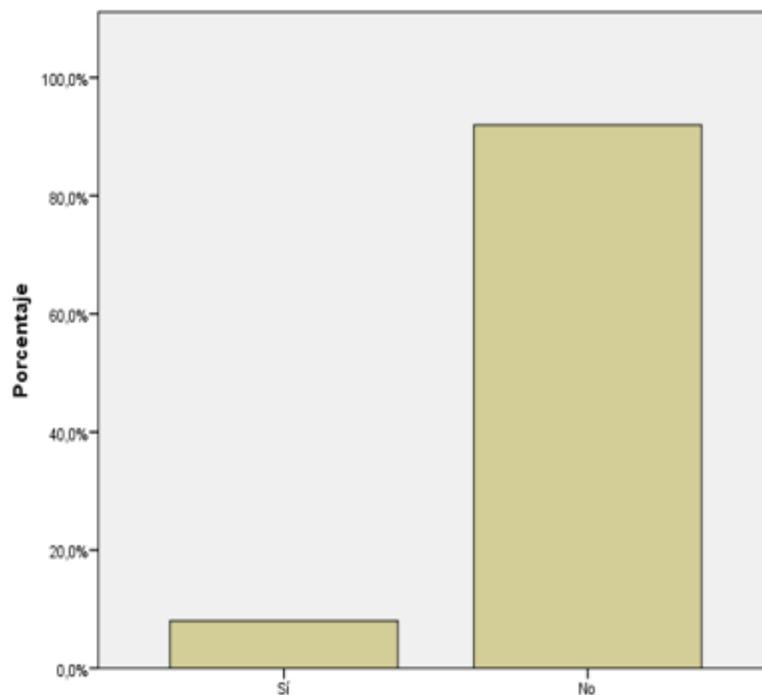


Gráfico N° 38: Otros medios informativos. Fuente: Elaboración propia (2015)

Noventa y dos personas (92%) respondieron que la televisión, radio, revistas, periódicos, páginas web, redes sociales no fueron el medio a través del cual se enteraron acerca de la marca de joyería MEC. Ocho personas (8%) respondieron que fueron otros los medios.

Cuadro N° 40: Ningún medio informativo.

| Ningún medio informativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 47 | 47,0 | 47,0 | 47,0 |
| No | 53 | 53,0 | 53,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

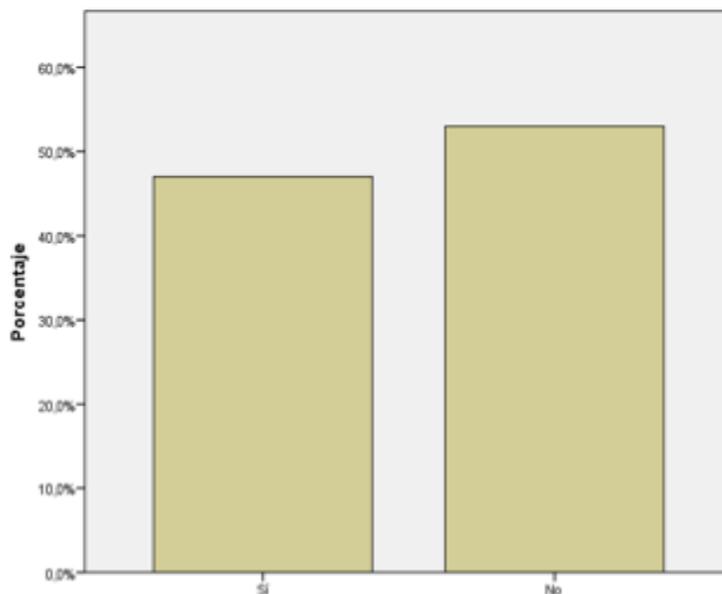


Gráfico N° 39: Ningún medio informativo. Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuarenta y siete personas (47%) respondieron que por ningún medio se enteraron acerca de la marca de joyería MEC. Cincuenta y tres (53%) personas respondieron que se habían enterados a través de la televisión, radio, revistas, periódico impreso, páginas web, redes sociales u otros.

Pregunta N° 22: ¿Sigue usted a la marca MEC en sus redes sociales?

Cuadro N° 41: Seguimiento de MEC en redes sociales.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| No | 80 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

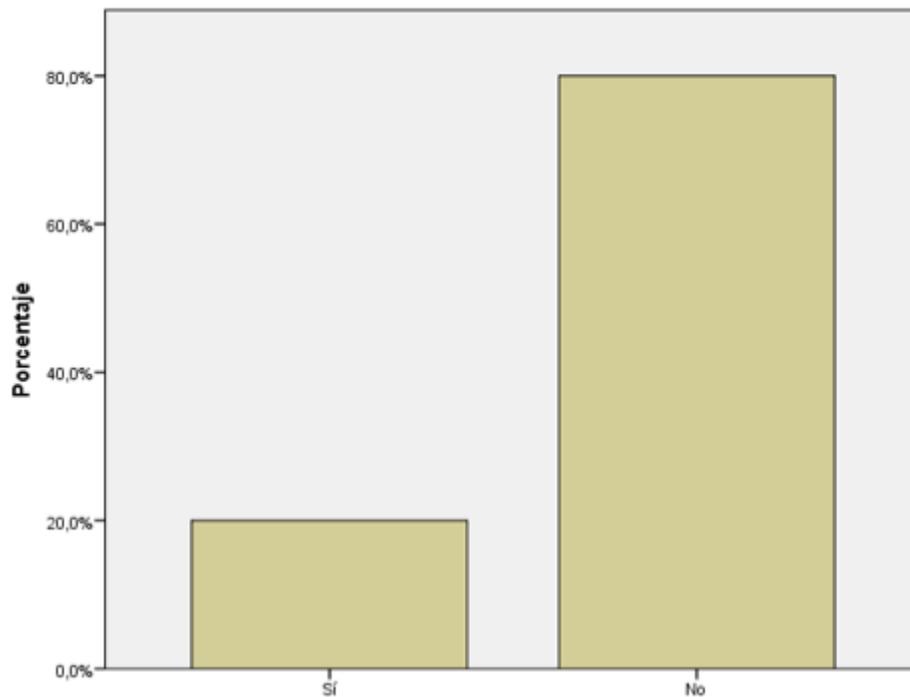


Gráfico N° 40: Seguimiento de MEC en redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2015)

Ochenta personas (80%) respondieron que no seguían a la marca MEC en sus redes sociales. Veinte personas (20%) respondieron que sí la seguían en alguna de sus cuentas en redes sociales.

Pregunta N° 23: De ser afirmativa su respuesta, identifique la que es más frecuente

Cuadro N° 42: Red social preferida.

| Red social preferida | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| No aplica | 80 | 80,0 | 81,6 | 81,6 |
| Twitter | 2 | 2,0 | 2,0 | 83,7 |
| Facebook | 4 | 4,0 | 4,1 | 87,8 |
| Instagram | 12 | 12,0 | 12,2 | 100,0 |
| Subtotal o Total | 98 | 98,0 | 100,0 | |
| Perdidos Sistema | 2 | 2,0 | | |
| Total | 100 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

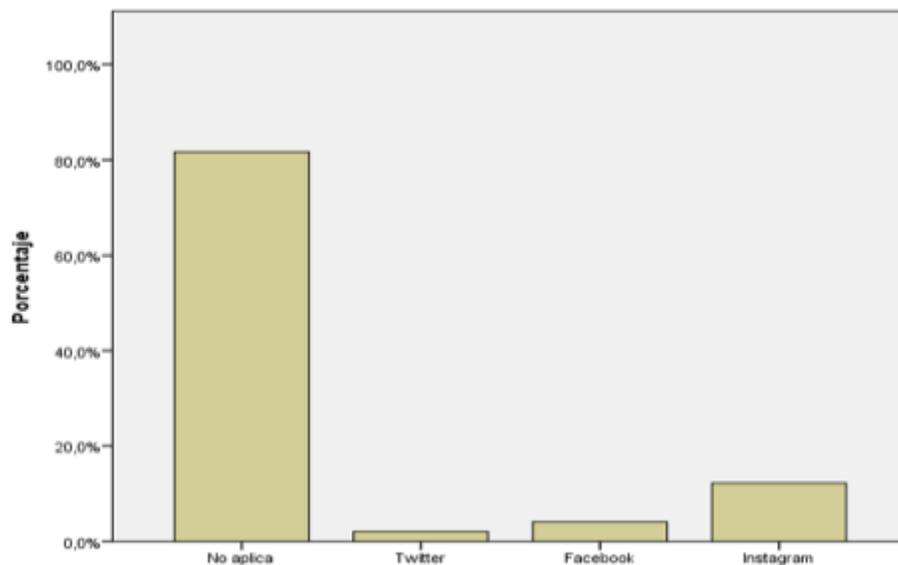


Gráfico N° 41: Red social preferida. Fuente: Elaboración propia (2015)

Finalmente, doce personas (12,2%) manifestaron que siguen a MEC en su cuenta de *Instagram*, seguido por las por cuatro (4,1%) personas que siguen a la marca en *Facebook*. Solo dos personas (2%) siguen a la firma en *Twitter*. Mientras que ochenta (81,6%) no respondieron la pregunta por no seguir a MEC en ninguna red social y 2 personas (2%) fueron perdidos por el sistema.

6.2. Interpretación de los resultados del Instrumento N° I

En la primera pregunta del Instrumento N° I (cuestionario) se determinó que la afluencia de personas en las tiendas seleccionadas, donde tenía presencia la marca, es mayormente de personas jóvenes con edades comprendidas entre 18 a 56 años, siendo las visitas de 25 años la población predominante, seguido por las personas con 24 y 23 años.

Con respecto al sexo, se reflejó una mayoría notoria de 94 mujeres y cinco hombres. Solo un encuestador no respondió su sexo.

La tercera pregunta, referente al ingreso mensual que tenía cada uno, se observó que treinta personas recibían ingresos de Bs. 10.001 a 16.000, al igual que el rango entre Bs. 22.001 o más. Con una frecuencia menor, específicamente de tres personas, se notó que los mismos tenían un ingreso de Bs. 0 a 4.000.

Se interrogó sobre la frecuencia que tenían los clientes en la compra de accesorios de moda y los resultados obtenidos fueron que 51 personas “Casi siempre” compraban, seguido por “Casi nunca”. Finalmente “Siempre” fue la opción con menor frecuencia de selección.

En cuanto a la pregunta siguiente: ¿con qué frecuencia usa usted accesorios de moda? se notó que 55 personas afirmaron que “Siempre” usaban. Consecutivo a esto se señaló que 35 personas “Casi siempre” usaban accesorios de moda y, por último, diez personas afirmaron que “Casi nunca” compraban.

En la pregunta número seis se le preguntó a la muestra si conocían marcas de accesorios de moda de diseño venezolano. La mayoría, representada por 89 personas, respondieron que sí; mientras que once personas contestaron que no tenían conocimiento de alguna marca de diseño nacional.

Para medir el *Top of Mind* o posición de un producto se le preguntó a la muestra cuál era la primera marca de joyería venezolana que se le venía a la mente. Este concepto refiere al “lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 185). El *top of mind* de la mayoría encuestada fue Dopodomani con un total de 21 personas. Esta marca de joyería se conoce por sus diseños inspirados en la tendencia italiana y el uso de cristales y seda. Cabe destacar que las piezas MEC no muestran ningún parecido físicamente a las piezas Dopodomani. Son estilos distintos, hechos con materiales totalmente diferentes. El segundo *top of mind* percibido fue la marca de estudio MEC representado por nueve personas.

Seguidamente, en la pregunta ocho, se les interrogó si conocían a la marca de joyería contemporánea MEC. Un total de 57 personas respondieron afirmativamente y 43 personas respondieron que no.

En cuanto a la opinión que tenían los encuestados sobre la marca MEC se arrojaron los siguientes resultados: diez personas afirmaron que era una marca buena; siete dijeron que era colorida; seis que era excelente;

cinco personas opinaron que era costosa; cuatro plantearon que era de calidad, original, innovadora, de trayectoria y versátil; tres personas dijeron que era sencilla; dos que era constante e infantil y, por último, una persona explicó que era una marca fresca.

Entendiendo que el prestigio es la buena fama u opinión que tienen las personas con respecto a algo o alguien, para la mayoría de los clientes a los que se le aplicó el cuestionario, la marca MEC es considerada una marca prestigiosa. Solo ocho personas opinaron lo contrario.

La pregunta once hacía referencia a la valoración que tenían las personas sobre MEC frente a su competencia, Érika Yelo. La mayoría, afirmó que la marca de estudio es “Buena” frente a su competencia, seguido por la frecuencia de catorce personas que respondieron que era “Muy buena”. Ocho personas manifestaron que no conocían a Érika Yelo. Se les preguntó si sabían del plagio que sufrió la marca MEC. A esta interrogante la mayoría afirmó que sí tenían conocimiento de lo sucedido, mientras que 21 personas argumentaron que no sabían.

A través de los medios de comunicación social es que la sociedad tiene acceso al acontecer público y recibe informaciones que, de acuerdo a su trascendencia, pueden transformar la vida cotidiana de un usuario, e incluso nutrir conversaciones, discusiones y discernimientos (Marín, 2004).

Al preguntar si utilizaban medios de comunicación social para informarse sobre el diseño de moda 94 personas respondieron de forma afirmativa. Seis personas alegaron que no utilizaban ningún medio de comunicación para enterarse sobre las tendencias y el diseño de moda.

Para enterarse sobre esta índole, los clientes respondieron que el medio de comunicación que usan mayormente son las redes sociales, obteniendo una frecuencia de 92 personas.

En la pregunta quince se les realizó la siguiente pregunta: ¿Qué redes sociales usted utiliza? La mayoría demostró que la red social que más utilizan es *Instagram*.

Seguidamente se les consultó cuál consideraban el aspecto más importante al momento de concretar la compra de una pieza MEC. Un total de 39 personas alegaron que el “Diseño” era el aspecto primordial, seguido de la “Calidad”. Luego, 16 clientes de las tiendas opinaron que el “Precio” era el aspecto más importante al momento de comprar un accesorio de la marca MEC.

En la siguiente consulta, se refirió a la importancia que tenía el diseño en los accesorios de moda. A esto 77 personas afirmaron que “Siempre” era importante, 21 personas dijeron que “Casi siempre” era importante y, por último, dos personas declararon que “Nunca” era importante.

En cuanto a la calidad de los accesorios de moda 74 personas formularon que “Siempre” era importante, 24 personas asintieron que “Casi siempre” era importante. Solo dos personas dijeron que “Nunca” era importante la calidad de un accesorio de moda.

La pregunta 19 anunciaba la siguiente interrogante: ¿considera importante el material de los accesorios de moda que compra? 54 personas respondieron que “Siempre” era importante, seguido a las 35 personas que respondieron que “Casi siempre” era importante, mientras que once personas anunciaron que “Casi nunca” era importante el material de un accesorio de moda al momento de una compra.

Se precisó sobre el precio de los accesorios y 58 personas de la muestra respondieron que “Siempre” era importante, seguido de 42 personas que afirmaron que “Casi siempre” era importante.

Los clientes a los que se le aplicó el instrumento ubicados en la tienda Lilas en el San Ignacio, Aprilis en el Tolón y Amapola en el Centro Comercial Galerías Sebucán declararon que el medio por el que se enteraron de la marca MEC fue, mayormente, a través de las redes sociales.

Solo veinte personas confirmaron que siguen a la firma de joyería MEC en sus redes sociales. Ochenta personas no hacen seguimiento de las publicaciones de dicha marca en ninguna de sus redes.

De esas veinte personas, la mayoría sigue a MEC en *Instagram*, luego en *Facebook* y, por último, en *Twitter*.

6.3. Diseño de la matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II

Para un mejor entendimiento de los resultados obtenidos a partir del Instrumento N° II, las investigadoras consideraron pertinente diseñar un modelo de matriz, la cual se muestra a continuación

Cuadro N° 43: Modelo de matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II

| N° de pregunta | Entrevistado | Entrevistado |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| | | |
| | | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 44: Matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II

| Entrevistados/ Ítems | Directora creativa y diseñadora de la marca MEC: María Elisa Carmona | Experto Jurídico: Antonio D'Jesús |
|---|--|---|
| 1. ¿Cuál es el primer paso que debe dar una marca de diseño de moda para posicionarse en el mercado? | Seguir estrategias de mercado. En el caso MEC fue espontáneo, orgánico por el lenguaje utilizado y logotipo, ya que ayudó a identificarse con la marca. | Publicidad, sin embargo antes de la publicidad se debe proteger como marca. |
| 2. ¿Qué herramientas se pueden emplear para optimizar la recordación de una marca de diseño de moda venezolano? | Los mismos atributos de la pieza: calidad, material, precio y diseño. Importante: colocación de las piezas en vitrinas de tiendas físicas y el empaque. | Que la publicidad sobre una marca que sea novedosa, fantástica y distintiva. |
| 3. Con el fuerte crecimiento de marcas de diseño venezolano de moda que están emergiendo hoy en día ¿Cuál considera usted la diferencia entre una marca y otra para lograr prestigio en el mercado? ¿Por qué? | Mantener en el tiempo el estándar de calidad y el carácter único de las piezas. | Diseño, calidad, garantía y precio. Los diseños originales, la calidad de los materiales, la garantía que la casa de joyería ofrece sobre su pieza y el precio son ciertamente las consideraciones a tomar en cuenta por el consumidor. |
| 4. ¿Qué considera usted puede ser una característica diferenciadora de la marca de joyería MEC para alcanzar nuevos mercados? | Para MEC ha sido difícil alcanzar nuevos mercados. La meta es lograrlo a través del discurso de la marca "Siempre Verano" y de la buena calidad de las piezas. | Su diseño es la principal característica diferenciadora, luego los materiales con los cuales se construye la pieza, la garantía que sobre la pieza se ofrece y finalmente que el precio corresponde con la oferta. |
| 5. Entre el diseño, la calidad, el material y el precio de la pieza Flor de Corazón ¿cuál considera usted el elemento más importante? ¿Por qué? | Todos. La unión de los cuatro es lo que hace única a una pulsera Flor de Corazón. | El diseño MEC, es decir, diseño + marca. |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 44: Matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II

| | | |
|--|---|---|
| <p>6. ¿Cuál puede ser el elemento distintivo del diseño de la pieza Flor de Corazón de MEC?</p> | <p>La comodidad y versatilidad: no pesa, no molesta</p> | <p>Diseño (colores, formas, disposición de los elementos, concepto) + marca (mec)</p> |
| <p>7. Respecto a los competidores de la marca ¿cómo valoraría usted la calidad de la pieza Flor de Corazón?</p> | <p>Alta calidad. Lo mejor es que se ofrece un servicio de garantía por cada pieza. MEC se siente comprometida con el producto</p> | <p>Buena, hacia muy buena. Pieza original, colores vanguardistas, calidad de los elementos, respaldo de la garantía de la pieza por la marca</p> |
| <p>8. Si tuviera que cambiar algún elemento a la pieza Flor de Corazón ¿Cuál sería? ¿Por qué?</p> | <p>Que la materia prima fuese nacional</p> | <p>No cambiaría ningún elemento, encuentro que el diseño concebido y lo materiales utilizados son acorde a su precio y calidad de la marca</p> |
| <p>9. ¿Cómo valoraría el precio de la pulsera Flor de Corazón en relación al diseño, calidad y material?</p> | <p>Es un producto honesto: alta calidad, diseño innovador, material de primera. Precio accesible para ser una pieza hecha con materiales importados y meticulosamente trabajados</p> | <p>Justo</p> |
| <p>10. La ley sobre el derecho de autor, lo protege otorgándole los derechos sobre su obra y sus inversiones en investigación y desarrollo ¿En qué aspectos considera que se violan los derechos de autor de María Elisa Carmona con respecto al plagio de su pieza?</p> | <p>Se violan los derechos de autor en todos los sentidos. Se violan los derechos del diseñador, del diseño como tal y, en algunos casos, del consumidor que compra piezas de imitación pensando que es original</p> | <p>Se viola el derecho de autor a su diseño, el diseño de Flor de Corazón es original de María Elisa y está protegido por el derecho de autor. Cuando otros lo copian sin autorización violan su derecho exclusivo de uso del diseño, y si además no mencionan a su nombre como diseñadora, violan su derecho moral de paternidad</p> |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 44: Matriz descriptora de resultados del Instrumento N° II

| | | |
|--|---|---|
| <p>11. La ley de propiedad industrial tiene la finalidad de estimular y garantizar una competencia leal en el mercado. Al haber sido imitada la pieza <i>Flor de Corazón</i> de María Elisa Carmona, ¿cómo hacer para que se respete en Venezuela el ejercicio de una competencia legal?</p> | <p>Hacer que la marca, y sus piezas, se conozcan. Aunque las leyes existan para proteger la propiedad industrial y el derecho de autor, pareciera que no hay justicia para defender esas leyes, Proceso complejo y costoso para lograr que se haga justicia o que se cumplan las leyes.</p> | <p>Luego del registro de la marca MEC en el Registro de Marcas de la Propiedad Industrial y de sus diseños como autora en el Registro de la Propiedad Intelectual de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, María Elisa Carmona puede presentar ante la jurisdicción civil una solicitud especial para la Propiedad Intelectual conocida como Procedimiento Instructorio Anticipado, a través del cual puede obtener el retiro de la mercancía pirata que afecta sus derechos e intereses como titular de los derechos de Propiedad Intelectual</p> |
| <p>12. ¿De qué manera el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual puede ejercer justicia frente a una situación de plagio; y en particular la pieza <i>Flor de Corazón</i>?</p> | <p>En el SAPI solo se registran las marcas. No otorga otros derechos, solo el tener registrada la marca.</p> | <p>De ninguna forma, el SAPI tiene como competencia otorgar marcas y patentes de invención, así como registrar depósitos de derecho de autor, pero no es competente para hacer valer el derecho otorgado o reconocido a través de los certificados de registro. Los competentes para hacer valer el derecho son los tribunales y para realizar la investigación, la fiscalía del ministerio público.</p> |

Fuente: Elaboración propia (2015)

6.4. Interpretación de los resultados del Instrumento N° II

En la primera pregunta, en cuanto al primer paso que debe dar una marca de diseño de moda para posicionarse en el mercado, la directora creativa de la marca MEC, María Elisa Carmona, apostó por la implementación de estrategias de mercado. Además, afirmó que en el caso MEC fue espontáneo y orgánico debido al lenguaje utilizado y al logotipo, ya que ayudó a que el público se identificase con la marca.

Aunque Antonio D' Jesús estuvo de acuerdo con ello, el abogado agregó que debe protegerse la marca de manera jurídica.

En cuanto a la pregunta N° 2: ¿qué herramientas se pueden emplear para optimizar la recordación de una marca de diseño de moda venezolano? Para Carmona las herramientas son los atributos propios de la pieza, tales como la calidad, el material, el precio y el diseño. Además, señaló la importancia de tener una buena colocación de las piezas en vitrinas de tiendas físicas y de mantener el empaque representativo de sus piezas. En cambio, D' Jesús, opinó que para lograr recordación de la marca, es indispensable la publicidad, siendo ésta utilizada de forma novedosa, fantasiosa y distintiva.

Treviño (2004) define la publicidad como el “método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial” (p. 132).

Con respecto a la pregunta N° 3: con el fuerte crecimiento de marcas de diseño venezolano de moda que están emergiendo hoy en día ¿cuál considera usted la diferencia entre una marca y otra para lograr prestigio en

el mercado? y ¿por qué? La diseñadora y directora creativa de la marca afirma que para consolidarse en el mercado como una firma de prestigio, se debe mantener en el tiempo el estándar de calidad y el carácter único de las piezas. Por su parte, el experto jurídico, agregó otras particularidades que tienen las piezas MEC: precio y el servicio de garantía que se ofrece con la compra de una pulsera.

Para alcanzar nuevos mercados Kotler y Armstrong (2008) proponen evaluar los diferentes segmentos que tiene la compañía para, luego, establecer el mercado meta, el cual es el “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir” (p. 178).

Al preguntarle a los entrevistados sobre la característica diferenciadora que tiene MEC para alcanzar nuevos mercados Carmona opinó que la meta es lograrlo a través del discurso de la marca *Siempre es verano* y de la buena calidad de sus piezas. No obstante, resaltó lo difícil que ha sido para la firma de accesorios alcanzar nuevos mercados. El experto jurídico, por su parte, aclaró que la principal característica diferenciadora es el diseño propio de las piezas, luego los materiales con los cuales se construyen, la garantía que se ofrece con una compra y, finalmente, que el precio corresponde con la oferta.

En la quinta interrogante se les consultó sobre cuál consideraban el elemento más importante de las pulseras MEC, a esto Carmona respondió que los cuatro elementos (diseño, calidad, material y precio) tienen igual importancia. No obstante, D' Jesús manifestó que el elemento más importante era la originalidad del diseño.

En la pregunta N° 6: ¿cuál puede ser el elemento distintivo del diseño de la pieza *Flor de Corazón* de MEC? la diseñadora nombró la comodidad y

la versatilidad que tienen sus piezas, ya que no pesan, ni molestan. Antonio D' Jesús dijo que el elemento distintivo es el diseño compuesto por los colores, formas, disposiciones de los elementos y el concepto de las pulseras.

Posteriormente, se preguntó a los entrevistados su apreciación hacia la marca con respecto a la competencia. A esto Carmona consideró que sus piezas son de alta calidad y destacó el servicio de garantía por cada pieza vendida, ya que, en sus palabras “MEC se siente comprometida con el producto”. D' Jesús la valoró de buena, hacia muy buena, debido a que es una pieza original con colores vanguardistas. Igualmente resaltó la importancia que tiene el servicio de garantía con la compra de una pulsera de la firma.

“El concepto de *marketing* establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 67).

En cuanto a la pregunta N° 8, sobre el elemento que cambiarían de las pulseras, la diseñadora señaló su preferencia por conseguir materia prima nacional para la elaboración de sus piezas, ya que en la actualidad todos los productos del catálogo MEC se producen con materia importada, lo cual acarrea costos mayores y en otra divisa. Sin embargo, Antonio D' Jesús señaló que no le cambiaría ningún elemento a la pieza.

En relación al precio de la pulsera *Flor de Corazón* Carmona y D' Jesús coincidieron en que la marca brinda una relación perfecta calidad-precio y consideran que el costo de las pulseras es honesto respecto a lo que la pieza representa.

Al ahondar sobre el ámbito legal que protege a los diseñadores venezolanos se les preguntó en qué aspectos consideraban que se violaron

los derechos de autor de María Elisa Carmona con respecto al plagio de su pieza *Flor de Corazón*. Ante esta interrogante la diseñadora de la marca señaló que, en su caso, se violan los derechos del diseñador y del diseño. Además hizo énfasis que en algunos casos también se viola el derecho del consumidor que compra piezas de imitación pensando, por engaño, que son originales. Asimismo, el abogado resaltó que cuando otros copian sin autorización, violan su derecho exclusivo de uso del diseño, y si además, no mencionan su nombre, quebrantan también su derecho moral de paternidad.

Acerca de la Ley de Propiedad Intelectual se averiguó sobre qué se debía hacer para que en Venezuela se respete el ejercicio de una competencia legal. Carmona propuso dar a conocer la marca y sus piezas. Además, hizo un reclamo a la justicia por lo complejo y costoso que resulta hacer cumplir las leyes que protegen la propiedad industrial y el derecho de autor. Por otro lado, Antonio D' Jesús explicó que Carmona puede presentar un Procedimiento Instructorio Anticipado, a través del cual puede obtener el retiro de la mercancía que afecta sus derechos e intereses como autor intelectual de la pieza.

En lo que concierne a la última pregunta ¿de qué manera el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual puede ejercer justicia frente a una situación de plagio; y en particular de la pieza *Flor de Corazón*?, tanto María Elisa Carmona como Antonio D' Jesús aseguraron que el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual no tiene competencia para hacer valer el derecho otorgado por los registros que se hagan en el mismo.

6.5. Diseño de la matriz descriptora de resultados del Instrumento N° III

Para mejor entendimiento de los resultados obtenidos a partir del Instrumentos N° III, las investigadoras consideraron pertinente diseñar un modelo de matriz, la cual se muestra a continuación

Cuadro N° 45: Modelo de matriz descriptora de resultados del Instrumento N° III

| N° de pregunta | Entrevistada Titina Penzini |
|-----------------------|--|
| | |
| | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 46: Matriz descriptora de los resultados del Instrumento N° III

| Entrevistados/ Items | Experta en modas: Titina Penzini |
|---|---|
| 1. ¿Cuál es el primer paso que debe dar una marca de diseño de moda para posicionarse en el mercado? | Lo primero que debe tener una marca antes de lanzarse al mercado es un producto novedoso y competitivo algo que tenga características únicas y que atraigan al consumidor. |
| 2. ¿Qué herramientas se pueden emplear para optimizar la recordación de una marca de diseño de moda venezolano? | Las herramientas que se emplean en estos momentos son indiscutiblemente las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y una buena nota de prensa con bellas fotos del producto para ser enviadas a los diferentes medios de comunicación. |
| 3. Con el fuerte crecimiento de marcas de diseño venezolano de moda que están emergiendo hoy en día ¿Cuál considera usted la diferencia entre una marca y otra para lograr prestigio en el mercado? ¿Por qué? | La diferencia entre las marcas de diseño venezolano se da gracias a los diferentes puntos de vista de cada diseñador, su creatividad personal y sentido individual en cuanto a la concepción de sus colecciones. |
| 4. ¿Qué considera usted puede ser una característica diferenciadora de la marca de joyería MEC para alcanzar nuevos mercados? | La marca venezolana MEC tiene primero que nada el diseño Flor de corazón que se ha convertido en un símbolo del talento venezolano. Es un accesorio que nos representa aquí y fuera de nuestras fronteras. |
| 5. Entre el diseño, la calidad, el material y el precio de la pieza Flor de Corazón ¿cuál considera usted el elemento más importante? ¿Por qué? | Lo que diferencia la pulsera Flor de Corazón es el balance perfecto: diseño original, colores que cambian según la temporada y mensaje de amor todo en una sola pieza. |
| 6. ¿Cuál puede ser el elemento distintivo del diseño de la pieza Flor de Corazón de MEC? | Los elementos diferenciadores: el material empleado y los corazones que caracterizan a MEC. |

Fuente: Elaboración propia (2015)

Cuadro N° 46: Matriz descriptora de resultados del Instrumento N° III

| Entrevistados/ Ítems | Experta en modas: Titina Penzini |
|---|---|
| 7. Respecto a los competidores de la marca ¿cómo valoraría usted la calidad de la pieza Flor de Corazón? | Con respecto a la competencia el producto de MEC es impecable tanto en su diseño, durabilidad y producción. |
| 8. Si tuviera que cambiar algún elemento a la pieza Flor de Corazón ¿Cuál sería? ¿Por qué? | No le cambiaría absolutamente nada ya que dejaría de ser ¡Flor de corazón! |
| 9. ¿Cómo valoraría el precio de la pulsera Flor de Corazón en relación al diseño, calidad y material? | Perfecta relación calidad-precio. |
| 10. La ley sobre el derecho de autor, protege al autor otorgándole los derechos sobre la obra y sus inversiones en investigación y desarrollo ¿En qué aspectos considera que se violan los derechos de autor de María Elisa Carmona con respecto al plagio de su pieza? | Sin respuesta |
| 11. La ley de Propiedad Industrial tiene la finalidad de estimular y garantizar una competencia leal en el mercado, ¿cómo considera usted que se puede recuperar en el mercado venezolano una competencia legal? | Sin respuesta |
| 12. ¿De qué manera el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual puede ejercer justicia frente a este plagio? | Sin respuesta |

Fuente: Elaboración propia (2015)

6.6. Interpretación de los resultados del Instrumento N° III

La primera pregunta de la entrevista semi estructurada dirigida a la experta en moda Titina Penzini hacía referencia al primer paso que debe dar una marca de diseño de moda para posicionarse en el mercado. A esto, Penzini planteó que producto que se tiene pensado lanzar en el mercado debe ser novedoso y competitivo, debe tener características únicas que atraigan al consumidor.

Seguido a esto, en la segunda pregunta: ¿qué herramientas se pueden emplear para optimizar la recordación de una marca de diseño de moda venezolano? Penzini enfatizó la fuerte influencia de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*) y la importancia de tener presencia en ellas.

En cuanto a la pregunta, la N° 3: con el fuerte crecimiento de marcas de diseño venezolano de moda que están emergiendo hoy en día ¿cuál considera usted la diferencia entre una marca y otra para lograr prestigio en el mercado? y ¿por qué? La experta en moda expresó que las diferencias entre marcas para lograr prestigio se debe a los diferentes puntos de vista que tiene cada diseñador, su creatividad personal y sentido individual en cuanto a la percepción de sus colecciones.

Al preguntarle a la entrevistada sobre la característica diferenciadora que tiene MEC para alcanzar nuevos mercados, dijo que las pulseras *Flor de Corazón* se han convertido en un símbolo del talento venezolano y que nos representa dentro y fuera de las fronteras venezolanas.

En la pregunta N° 5 se le consultó sobre cuál consideraba el elemento más importante de las pulseras MEC, a esto Penzini señaló que era la originalidad el diseño. Además, agregó, que la pieza se compone de un balance perfecto compuesto por el diseño original, los colores que cambian

según la temporada y el mensaje de amor que va implícito en cada pieza de la marca.

En la pregunta N° 6: ¿cuál puede ser el elemento distintivo del diseño de la pieza *Flor de Corazón* de MEC? Titina Penzini opinó que son los materiales empleados y la forma típica de la pulsera, compuesta por los corazones que es el aspecto distintivo de la pieza icónica de la marca.

Se le preguntó a la entrevistada su apreciación hacia la marca con respecto a la competencia. Penzini la estimó como una marca impecable tanto en su diseño, como en durabilidad y producción.

Con respecto a la pregunta N° 8, sobre el elemento que cambiaría de las pulseras *Flor de Corazón*, la experta en moda afirmó que no le cambiaría nada a la pieza.

En relación al precio de la pulsera *Flor de Corazón* Penzini manifestó que la aprecia con una relación perfecta de calidad/ precio.

La entrevistada prefirió no opinar acerca las preguntas N° 10, N° 11 y N° 12, relacionadas con la ley del derecho de autor, la ley de Propiedad Industrial y el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La marca de joyería MEC ocupa un lugar destacado en el *Top of mind* de los consumidores conocedores de marcas de accesorios de moda de diseño venezolano. Este concepto, conocido en castellano como posicionamiento del producto, refiere al “lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 185).
- El público manifiesta una frecuencia alta en compra y uso de accesorios de moda.
- Ante la competencia de MEC, Érika Yelo, la marca es valorada como una firma buena y de prestigio.
- MEC posee cuentas en las distintas redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*). Sin embargo, presenta poca interactividad en ellas y las publicaciones realizadas no persiguen una campaña o concepto creativo y de manera frecuente, el público aunque conoce la marca MEC, no la sigue en ninguna de sus redes sociales.
- La red social es el “sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (Urueña, 2010, p.12.). Actualmente son los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre temas de la actualidad, como por el ejemplo, el diseño de moda.

- La interacción en redes sociales actualmente es más visual, debido a que la aplicación que más se usa actualmente es *Instagram* especialmente para marcas como la del objeto de estudio.
- Los expertos en moda y diseño consultados no consideran conveniente realizar cambios en la elaboración de las piezas para conservar su valor original, lo cual le proporciona ventajas competitivas.
- Es fundamental dar a conocer a los públicos, los aspectos legales inherentes a los derechos de autoría y de uso exclusivo del diseño para lograr la debida protección de la marca y los productos.
- Con respecto al objetivo general de la presente investigación: “Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing que permita diferenciar y consolidar en el mercado la marca de joyería contemporánea MEC”, se concluye la necesidad de planificar y ejecutar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para la marca MEC, debido a su poca presencia en medios de comunicación social.
- Referente al objetivo específico, “identificar el segmento *target* de la marca”, se determinó que las principales características que definen a la clientela de la marca de joyería MEC son las de un público femenino de predominio juvenil, con suficiente capacidad adquisitiva y alta frecuencia de uso de accesorios de moda.
- En cuanto al objetivo específico, relacionado con “establecer los atributos distintivos de la marca, versus la imitación”, los resultados arrojaron que los consumidores de las piezas MEC reconocieron las cualidades distintivas del diseño, calidad, material y precio de la pulsera *Flor de corazón*, pieza emblemática de la firma anteriormente mencionada. No obstante, el atributo considerado más importante al momento de concretar la compra de una pieza MEC es el diseño, por encima de la calidad, precio y material.

- Respecto al objetivo específico “analizar la opinión que tiene el público acerca de la marca MEC” se concluye que la audiencia tiene una opinión positiva hacia las pulseras de la marca, sin embargo muchos plantearon el elevado costo de las piezas.

7.2. Recomendaciones

- Aprovechar el conocimiento adquirido sobre la experiencia de los consumidores con la marca MEC para diseñar las estrategias comunicacionales integradas de mercadeo requeridas para diferenciar y consolidar el posicionamiento de los accesorios de joyería contemporánea de la prestigiosa marca MEC.
- Optimizar el uso de las redes sociales de la marca de joyería contemporánea MEC, en especial *Instagram*.
- Dirigir las publicaciones de MEC hacia un concepto creativo, unificando los mensajes clave en todos los medios.
- Conservar las características propias de diseño, calidad, material y precio de las pulseras *Flor de Corazón*, mediante las cuales se ha configurado la imagen de prestigio de la marca MEC.
- Continuar satisfaciendo las necesidades del exigente público consumidor en materia de accesorios de moda manteniendo los elevados estándares de diseño y calidad de la marca MEC.
- Promocionar las ventajas competitivas que distinguen a las piezas de la marca MEC frente a los productos de otras marcas competidoras venezolanas.

- La pieza más emblemática de la marca, la pulsera Flor de Corazón, cumple este año diez años de existencia en el mercado, por esto, se recomienda reforzar esta celebración de la mano con la nueva campaña de la firma, denominada, Guacamaya POP.
- Es importante posicionar el concepto que plantea María Elisa Carmona, el cual se aboca al discurso de *Siempre Verano* combinándolo con el nacionalismo que se infunde en cada una de las piezas.
- Utilizar los recursos tecnológicos actuales de los medios de comunicación social para la publicidad de la oferta de los accesorios de joyería MEC, destacando los beneficios que los hacen atractivos para los consumidores. Además de aprovechar los recursos de los medios *ALT* y *BTL* para algunas actividades de difusión.
- Promover actitudes positivas y la toma de conciencia en los consumidores que contribuyan a valorar y darle el respeto merecido al talento nacional, a la vez que se desarrollen contenidos dirigidos hacia el consumo de piezas originales.
- Adoptar las medidas legales necesarias para contrarrestar el plagio de los accesorios de joyería de la marca MEC.
- Es importante establecer una estrategia para publicitar la marca y demostrarle a los futuros compradores las características más resaltantes y distintivas que tiene una marca, siempre y cuando haya una protección jurídica que apoye la marca. Esta importancia que los entrevistados le atribuyeron a la estrategia, como primer paso para posicionarse en el mercado, lo plantean Kotler y Armstrong (2008) al afirmar que “el plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa (...) La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes” (p. 49). Esto conlleva a posicionarse en el mercado y esto “consiste en hacer que un

producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p. 50)

CAPITULO VIII

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

8.1. Análisis de la situación

La marca de joyería contemporánea MEC existe en el mercado venezolano desde 1998 y, a pesar de su trayectoria y de la fuerte imitación que sufrieron sus piezas en el año 2011, no cuenta con una estrategia bien definida de comunicaciones integradas de *marketing*.

Aunque en el momento del plagio se publicaron varios anuncios en prensa, revistas e Internet, todavía se pueden encontrar en algunos comercios piezas de imitación de la marca MEC.

Sin una promoción adecuada se dificulta que el público meta conozca la marca, su trayectoria y la distinción entre una pieza original y una copia. Por consiguiente, se plantea crear una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* no solo con la finalidad de promocionar la marca, sino con el propósito de generar consciencia en el público venezolano, amante del diseño de moda, sobre el respeto que se debe profesar por el trabajo ajeno y el orgullo de ver a marcas venezolanas siendo reconocidas por su talento e innovación.

Esta estrategia se creará con base en los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados (cuestionarios y entrevistas), los cuales se reflejaron que, existe interés en el público por mantenerse informado sobre las tendencias en diseño de moda y que en cuanto a la marca MEC, sí la conocen, no obstante no le hacen seguimiento a sus publicaciones en las redes sociales.

8.2. Objetivos de la estrategia

8.2.1. Objetivo general

- Comunicar masivamente la nueva colección de piezas *Flor de Corazón* llamada *Guacamaya POP*

8.2.2. Objetivos específicos

- Informar en las redes sociales sobre los aspectos distintivos de las nuevas pulseras
- Alcanzar más seguidores en las redes sociales de la marca MEC
- Obtener alta presencia en los eventos de lanzamiento de la nueva colección
- Lograr *engagement* (compromiso en castellano) con la nueva aplicación de la página web de MEC

8.3. Concepto Creativo

“Tu verano coloreado”. Exaltar los colores brillantes y llamativos representativos de las guacamayas y presentes en la pieza *Flor de Corazón* de la marca MEC. Los accesorios de esta nueva línea se pueden utilizar durante todo el año, ya que “Siempre es Verano” para MEC.

8.4. Slogan

Con el slogan de la marca MEC “Siempre es verano” se busca resaltar el carácter colorido, divertido y cálido de sus piezas. No importa la fecha del año, la mujer siempre podrá vestir una pulsera *Flor de Corazón*, ya que para MEC, siempre es verano.

8.5. Descripción de los públicos

Al elaborar una estrategia de comunicaciones se debe identificar el público al que va dirigida para saber la dirección que va a tener el plan de acción.

“Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 67).

Entonces, la estrategia estará dirigida al público general de la marca, debido a que “una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos (...) La imagen que el público tiene de la empresa influye en sus compras” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 68).

El público general de la marca MEC son mujeres en edades comprendidas entre 18 y 28 años con suficiente capacidad adquisitiva y alta frecuencia de uso de accesorios de moda.

8.6. Mensajes clave

Los mensajes clave son el resultado comunicacional elaborado para un público determinado y surgen de acuerdo al posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias claves. En consecuencia, se pueden generar diversos mensajes de acuerdo al público a tratar (Scheinsohn, 2001). Los mensajes clave se mostrarán en la gira de medios y el desarrollo de la estrategia de redes sociales.

8.7. Plan de acción

Partiendo del lanzamiento de la nueva colección de pulseras *Flor de Corazón* llamada Guacamaya POP y en el marco del décimo aniversario de la pieza, se desarrollará una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, la cual abarcará diferentes fases. La primera estará contenida en el plan de acción a partir de los medios ATL, esto incluirá gira de medios, notas de prensa y refrescamiento de la página web. La segunda estará dirigida a los medios BTL, comprendida por dos eventos, entre ellos una carrera de 5 kilómetros con motivo del día de la madre y un bazar navideño. La tercera fase se desarrollará una estrategia para medios digitales haciendo uso de influenciadores y *community management*.

8.7.1. Plan de acción a partir de los medios ATL

8.7.1.1. Gira de medios

Para establecer relaciones públicas, se contratará durante un período de 10 meses a un comunicador social, especialista en el área de moda y

diseño, quien tendrá como tarea pautar entrevistas a María Elisa Carmona, diseñadora de la marca MEC, en programas de radio y televisión los cuales se mencionan a continuación. Igualmente, el profesional, redactará las notas de prensa pertinentes.

Cuadro N° 47: Gira de medios

| Nombre del programa | Conductora del programa | Emisora/Canal de TV |
|----------------------------|---|-----------------------------|
| <i>Zona Trendy</i> | Caterina Valentino | E! Entertainment Television |
| Mujeres en Todo | Alba Cecilia Mujica Marielena González Verónica Rasquin | Globovisión |
| Sábado en la noche | Melisa Rauseo María Gabriela Páez Rocío Higuera | Globovisión |
| Lo Actual | Sara Coello Annarella Bono Andreína Castro | Televen |
| Vitrina | Rosamaría Matteo Anmarie Camacho Ly Jonaitis Leonardo Aldana | Televen |
| El caleidoscopio de Titina | Titina Penzini | 99.9 FM |

| | | |
|-----------------|-----------------------------|----------|
| Fashionistas | Valeria Valle y Karla Pumar | 92.9 FM |
| Hoy por hoy | Marianella Salazar | 99.1 FM |
| De todo un poco | Eva Gutiérrez | 88.1 FM |
| En 120 minutos | Patricia Fuenmayor | 105.3 FM |

Fuente: Elaboración propia (2015)

En estos programas María Elisa Carmona tendrá la oportunidad de conversar acerca de sus piezas y transmitir los siguientes mensajes clave:

- *“Quiero invitarte a vivir tu verano coloreado con la nueva colección Guacamaya POP de la pieza Flor de Corazón, a través de la cual se ven representados los colores de la fauna y flora de Venezuela. Síguenos a través de nuestras cuentas en redes sociales @colormec en Instagram @vanguardiamec en Twitter y visita la página web www.mec.com.ve. Recuerda que con MEC siempre es verano”*
- *“Habiendo sido víctima de un plagio, en el que no solo se violó mi derecho de autor, sino también el derecho de ustedes como consumidores, hago un llamado a todos los venezolanos para que valoren el esfuerzo con el que están hechas cada una de las piezas de esta nueva colección Guacamaya POP y hagan eco de la importancia que tiene apoyar el talento nacional, que en estos momentos es lo que más necesitamos en el país”*

8.7.1.2. Notas de prensa

El comunicador social, experto en moda y diseño, contratado será el encargado de generar las notas de prensa (ver anexo A) que se publiquen de forma quincenal en revistas como Estampas, Todo en Domingo, Vanidades, *Ocean Drive*, Eme y Etiqueta.

8.7.1.3. Página web

Con motivo de la nueva colección *Guacamaya POP*, se ofrecerá al público una nueva y reforzada página web de la marca (ver anexo B). Colorido y muy dinámico, este sitio contará con la novedad de que cada cliente tendrá la oportunidad de personalizar la pulsera *Flor de Corazón* a su gusto, es decir, el usuario podrá elegir los colores de su preferencia y, finalmente, comprar la pieza según su apreciación. El modelo de la aplicación en la página web se encuentra en el anexo C.

Para el desarrollo de esta nueva imagen de la página web, se contará con un programador, encargado de organizar el contenido del sitio, y un diseñador encomendado a realizar el material destinado al uso en la página web.

8.8.1. Plan de acción a partir de los medios BTL

8.8.1.1. Carrera 5 kilómetros

Para el 10 de mayo de 2015, día de la madre, se propone hacer una carrera de 5 kilómetros.

El punto de partida, será a las 7am en la autopista Prados del Este, a la altura de los campos de golf del Valle Arriba *Athelic Club* y la meta el *Tolón Fashion Mall*, ubicado en Las Mercedes. Esta carrera se efectuará en alianza con una empresa que facilite la hidratación de las corredoras.

Al realizar la inscripción, se tendrá como obsequio para las corredoras una franela y una bandana identificadas debidamente con la marca MEC, estas piezas se muestran en el anexo D. La entrega del material se realizará dos semanas antes del evento en un *stand* de la marca MEC en el Centro San Ignacio y en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (C.C.C.T), estas imágenes se consiguen en el anexo E.

La carrera contará con ambientación de marca, así como una pancarta al culminar los 5 kilómetros (ver anexo G).

La premiación del primer lugar serán tres pulseras de la nueva colección *Guacamaya POP*, y 30% de descuento en compras de MEC durante el resto del año en curso. Para el segundo lugar, serán dos pulseras de la nueva colección, y 20% de descuento en compras de MEC durante el 2015. El tercer lugar será premiado con una pulsera de la colección *Guacamaya POP* y 10% de descuento en compras de MEC durante el

presente año. El descuento solo será válido para compras en la página web de la marca MEC.

Para la debida realización de esta carrera se deberán pagar los permisos municipales en la alcaldía de Baruta.

La invitación a la Carrera 5K se encuentra en el anexo D.

8.8.1.2. Bazar Navideño

Por otra parte, se realizará un bazar navideño, junto a la Asociación Venezolana de Diseño (AVD), institución civil sin fines de lucro, conocida por agrupar y representar a los diseñadores venezolanos y defender sus intereses.

Este evento tendrá lugar en el Lagunita *Country Club*, el día 15 de diciembre de 2015. El objetivo de este bazar será reunir a diseñadores de diferentes índoles dentro del diseño de moda nacional como expositores del bazar. Además, contará con la participación de invitadas especiales, fashionistas e influenciadoras.

Cuadro N° 48: Participación de personalidades en el bazar

| Tipo de participación | Nombre |
|-----------------------|--------------------|
| Invitada especial | Rocío Higuera |
| Invitada especial | Patricia Fuenmayor |
| Invitada especial | Mariela Celis |
| Invitada especial | Rebeca Moreno |

| | |
|-------------------|-----------------------|
| Invitada especial | Melisa Rauseo |
| Fashionista | Mannolly Castillo |
| Fashionista | Una tal Luisa |
| Fashionista | María Alecia González |
| Fashionista | Andrea Eraso |
| Influenciadora | Patricia Zavala |
| Influenciadora | La Vero Gómez |
| Influenciadora | Sheryl Rubio |
| Expositor (stand) | Mta Bags |
| Expositor (stand) | Andrea Gómez |
| Expositor (stand) | No pise la Grama |
| Expositor (stand) | Made in Caracas |
| Expositor (stand) | Cara o sello |
| Expositor (stand) | Constanza Oquendo |
| Expositor (stand) | Estilo Karma |
| Expositor (stand) | MEC |

Fuete: Elaboración propia (2015)

De igual manera, el equipo de producción del evento será el encargado de colocar la ambientación de marca y el mobiliario del bazar. Además de ser el encargado de concretar los permisos municipales en la alcaldía de El Hatillo.

Durante el día del bazar, los expositores serán atendidos por el personal de protocolo y tendrán derecho a tres comidas y ocho bebidas.

La invitación al bazar se encuentra en el anexo D.

8.9.1. Plan de acción a partir de las redes sociales

8.9.1.1. Influenciadores

Como estrategia para aumentar el crecimiento de las cuentas de *Twitter* e *Instagram* de MEC, se seleccionaron tres influenciadoras que servirán como voceras de la marca: Patricia Zavala (modelo y actualmente conductora del programa *Coffee Break*, el cual se transmite por el Canal *E! Entertainment Television*), Verónica Gómez (mejor conocida como La Vero Gómez, locutora del programa de radio Calma Pueblo de 107.3) y Sheryl Rubio (cantante POP y actriz de televisión). Cada una de ellas tendrá la oportunidad de armar su pulsera *Flor de Corazón* según su gusto, a través de la nueva aplicación en la página web de MEC. Estas pulseras, promocionadas por las mismas influenciadoras, se ofrecerán en el mercado como una edición limitada. Además, ellas harán publicaciones en sus cuentas de redes sociales haciendo referencia a las pulseras *Flor de Corazón* de la colección Guacayama POP. Estos mensajes se muestran en el anexo I.

8.9.1.2. Community Management

Por otra parte, para el manejo de las cuentas de redes sociales de la marca MEC, se contratará un *community manager* con la finalidad de que éste genere mensajes interactivos a diario en las cuentas de *Twitter* e *Instagram* (como se señala en el anexo J). Quien además, mensualmente realizará un informe con el crecimiento y comportamiento de las cuentas. Asimismo, se contará con un diseñador gráfico calificado para encargarse del material publicado en las cuentas de la marca.

Los mensajes para *Twitter* estarán estructurados de la siguiente manera:

- Agrégale color a tu día con las pulseras #FlorDeCorazón de la colección #GuacamayaPOP
- Crea tu pulsera ideal de la colección #GuacamayaPOP a través de la página web www.mec.com.ve
- ¿Qué colores combinarías en tu pulsera de la colección #GuacayamaPOP?
- Tu verano coloreado solo es posible con las pulseras #FlorDeCorazón de la colección #GuacamayaPOP
- Para los amantes del color, MEC te trae #GuacamayaPOP ¡Créala tu pulsera a través de www.mec.com.ve
- Vive tu verano de la mejor manera porque en #MEC Siempre es verano
- ¡La combinación de colores alegra tu vida! Une tus favoritos y crea tu #GuacamayaPOP en www.mec.com.ve
- Los colores de la colección #GuacamayaPOP se inspiran en tan majestuoso animal

- Estamos encantados de que compartan el #DíaDeLaMadre en la carrera 5K. Para más información ingresa a www.mec.com.ve
- Los invitamos al #BazarNavideño en Lagunita Country Club para más información ingresa en: www.mec.com.ve

8.9. Cronograma

A continuación se muestra el cronograma con la planificación mensual del plan estratégico. El mismo reúne todas las plataformas a utilizar por la marca con la finalidad de difundir la nueva colección *Guacamaya POP* de la pulsera *Flor de Corazón*.

Cuadro N° 49: Cronograma de actividades

| Actividad | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------|-------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Lanzamiento del producto | | Orange | | | | | | | | | | |
| Diseño página web | | Teal | | | | | | | | | | |
| Relaciones públicas | | | Purple | Purple | | | | | | | | |
| Redes sociales | | | Green | Green | Green | Green |
| Carrera 5K | | | | | Red | | | | | | | |
| Alianza Sheryl Rubio | | | Blue | Blue | Blue | | | | | | | |
| Alianza Verónica Gómez | | | | | Purple | Purple | Purple | | | | | |
| Alianza Patricia Zavala | | | | | | | | Red | Red | Red | Red | Red |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8.10. Presupuesto

Se define como “la estimación del dinero que será necesario para lograr los objetivos planificados del inicio del proceso. Es decir, la asignación de recursos que requiere cada uno de los pasos que implica la estrategia comunicacional o plan de mercadeo a implementar” (Kotler, 1998).

A continuación se describe el presupuesto de acuerdo a los siguientes ítems:

8.10.1. Comunicador Social experto en moda y diseño

Cuadro N° 50: Presupuesto de relaciones públicas

| Concepto | Unidad | Costo unitario | Tiempo | Bs. |
|----------------------|--------|----------------|---------|-----------|
| Relacionista público | 1 | 20.000,00 | 2 meses | 40.000,00 |
| Sub total | | | | 40.000,00 |
| IVA 12% | | | | 4.800 |
| Total | | | | 48.000,00 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8.10.2. Diseño de la página web

Cuadro N° 51: Presupuesto de diseño de página web

| Concepto | Unidad | Costo unitario | Tiempo | Bs. |
|-------------|--------|----------------|----------|-----------|
| Programador | 1 | 50.000,00 | 2 meses | 40.000,00 |
| Hoosting | 1 | 10.000,00 | 12 meses | 10.000,00 |
| Dominio | 1 | 15.000,00 | 12 meses | 15.000,00 |
| Diseñador | 1 | 15.000,00 | 12 meses | 15.000,00 |
| Sub total | | | | 80.000,00 |
| IVA 12% | | | | 9.600,00 |
| Total | | | | 89.600,00 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8.10.3. Carrera "5k"

Cuadro N° 52: Presupuesto de carrera 5K

| Concepto | Unidad | Costo unitario | Tiempo | Bs. |
|-----------------------|--------|----------------|--------|------------|
| Ambientación de marca | 1 | 105.000,00 | 1 día | 205.000,00 |
| Permiso municipal | 1 | 20.000,00 | 1 día | 20.000,00 |
| Pancarta | 1 | 10.000,00 | 1 día | 10.000,00 |
| Premiación | 6 | 2.000,00 | 1 día | 12.000,00 |
| Bandanas | 3.000 | 80,00 | 1 día | 240.000,00 |
| Camisas | 3.000 | 200,00 | 1 día | 600.000,00 |
| Stand | 1 | | | |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|--------------|
| Sub total | | | | 1.087.000,00 |
| IVA 12% | | | | 130.000,00 |
| Total | | | | 1.217.440,00 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8.10.4. Bazar navideño

Cuadro N° 53: Presupuesto de bazar navideño

| Concepto | Unidad | Costo unitario | Tiempo | Bs. |
|------------------------|---------------|-----------------------|---------------|------------|
| Ambientación de marca | 1 | 50.000,00 | 1 día | 50.000,00 |
| Permiso municipal | 1 | 8.000,00 | 1 día | 8.000,00 |
| Equipo de protocolo | 8 | 1.000,00 | 1 día | 8.000,00 |
| Equipo de producción | 3 | 4.000,00 | 1 día | 12.000,00 |
| Equipo técnico | 1 | 30.000,00 | 1 día | 30.000,00 |
| Alquiler del local | 1 | 40.000,00 | 1 día | 40.000,00 |
| Alquiler de mobiliario | 1 | 20.000,00 | 1 día | 20.000,00 |
| Servicio de catering | 1 | 80.000,00 | 1 día | 80.000,00 |
| Sub total | | | | 248.000,00 |
| IVA 12% | | | | 29.760,00 |
| Total | | | | 277.760,00 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8.10.5. Redes sociales

Cuadro N° 54: Presupuesto de redes sociales

| Concepto | Unidad | Costo mensual | Tiempo | Bs. |
|-------------------|--------|---------------|----------|------------|
| Community Manager | 1 | 10.000,00 | 10 meses | 100.000,00 |
| Diseñador | 1 | 15.000,00 | 10 meses | 150.000,00 |
| Sub total | | | | 250.000,00 |
| IVA 12% | | | | 55.000,00 |
| Total | | | | 305.000,00 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8.10.6. Influenciadores

Cuadro N° 55: Presupuesto de influenciadores

| Concepto | Unidad | Costo unitario mensual | Tiempo | Bs. |
|---------------|--------|------------------------|---------|------------|
| Influenciador | 3 | 25.000,00 | 3 meses | 225.000,00 |
| Sub total | | | | 225.000,00 |
| IVA 12% | | | | 27.000,00 |
| Total | | | | 252.000,00 |

Fuente: Elaboración propia (2015)

8.10.7. Totalización de presupuestos

Cuadro N° 56: Totalización de presupuestos

| | |
|----------------------|------------|
| Relaciones públicas | 48.000,00 |
| Diseño de página web | 89.000,00 |
| Carrera 5K | |
| Bazar Navideño | 277.760,00 |
| Redes sociales | 305.000,00 |
| Influenciadores | 252.000,00 |
| Totalización | |

Fuente: Elaboración propia (2015)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

- Alles, M. (2002). *Dirección estratégica de Recursos Humanos. Gestión por Competencias*. Buenos Aires, Editorial Granica.

- Bonta, P y Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia, Editorial Grupo Norma.

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9a. ed.). D.F, México, Internacional Thomson Editores.

- Campos, F. (2008). *Las Redes Sociales Trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social.

- Céspedes, A. (2001). *Principios de mercadeo*. Colombia: Ecoe Ediciones.

- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España, Editorial Ariel.

- Curry, J., Curry, A. (2000). *CRM: cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes* (1era ed.). España, Ediciones gestión 2000.

- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo*. Venezuela. Editorial: Panapo.

- De la Mota, I. (1994). *Enciclopedia de la comunicación* (Vol. 1). México, Editorial Noriega.

- Díaz, P. (2007). *El valor de la comunicación: Cómo gestionar marcas de moda* (1a. ed.). España, Editoriales Dossat 2000.

- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva* (8a. ed.). México, McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. DE C.V.

- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (2a. ed.). México, Editorial Trillas.

- Ferrell, O. C. Hartline M. (2012). *Estrategia de marketing* (5a. ed.). México: Cengage Learning Editores

- Ferrer, E. (1990). *La publicidad: textos y conceptos* (4a ed.). D.F, México: Editorial Trillas.

- Fischer, L. y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia* (3a. ed.). México, McGraw-Hill Interamericana.

- Galeano, E. (1997). *Modelos de la comunicación* (2a. ed.). Buenos Aires, Ediciones Macchi.

- Garay, L. (1998). *Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967- 1996* (1a. ed.). Santafé de Bogotá, Cargraphics S.A.
- García, Mariola (2001). *Las claves de la publicidad* (5ta ed.). España. ESIC Editorial.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación* (5a. ed.). México, Editorial McGraw Hill.
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Estados Unidos: Que Publishing.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. (1a. ed.). Bogotá, Colombia, Editorial Norma.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (4a ed.). D.F, México, Prentice- Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). D.F, México, Prentice- Hall Hispanoamérica.
- Krohling, M. (2002). *Planeamiento de las relaciones públicas en la comunicación integrada* (4a. ed.). Brasil: Summus Editorial
- Lamb Jr, C., Hair Jr, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (4a. ed.). México, Edición Thoson.

- Lorente, J. (1991) *Casi todo lo sé de Publicidad* (7a. ed.). Barcelona, Ediciones Folio, S.A.

- Marín, C. (2004). *Manual del periodismo* (2a. ed.). México: Grijalbo.

- Mariotti, J. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y del Branding* (1a. ed.). Colombia, McGraw-Hill Interamericana, S.A.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. Nueva York, Estados Unidos, Editorial McGraw-Hill, 1964.

- Mendoza, E. (1987). *Comunicación social y el mundo de la televisión*. Guatemala, Litografías Modernas.

- Mestre, M. (2008). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6a. ed.). Madrid, España, Ediciones Pirámide, S.A.

- Mintzberg, H y Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. (2a. ed.). D.F, México, Prentice Hall Hispanoamericana.

- Mullins, W y Lachérreché. (2005). *Marketing Estratégico*. (4a. ed.).

- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Ecuador, Editora Andina.

- Ortiz, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. (1a. ed.). España, Edición: edicions cantalaia.

- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios (Below the line)*. (1a. ed.). España, ESIC Editorial.
- Polo, J. (2009). *Twitter... para quien no usa Twitter* (1a. ed.). España, Bubok.
- Pintado y Sánchez (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2a. ed.). Madrid, España, ESIC EDITORIAL.
- Porter M. (1997). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (1a. ed.). México, Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona, España, Ediciones Deusto.
- Potter, N. (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona, España, Paidós Estética.
- Russell, T., Lane, W. y King, K. (2005). *Publicidad* (16a. ed.). México, Pearson Educación.
- Santos, J., Muñoz, A., Juez, P. y Cortiñas, P. (2004). *Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante* (1a. ed.). Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces C.A.

- Schultz, E. Tannenbaum, Stanley L. Lauterborn, Robert F. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, España, Gestión 2000.
- Soler, P. (1997). *La Investigación de Cualitativa en Marketing y Publicidad (1a ed.)*. Barcelona, España, Ediciones Paidós Ibérica.
- Stern, J., Testorelli, G. y Vicente, M. (2004). *Las claves del Marketing actual. Teorías y métodos para la realidad latinoamericana (1a. ed.)*. Buenos Aires, Editorial Norma.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing (10ma ed.)*. D.F, México, McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing (14a. ed.)*. D.F, México: McGraw-Hill.
- Treviño, R. (2004). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw- Hill.
- Urueña, A. (2010). *Las Redes Sociales en Internet*. Ontsi Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Wright, J. (2007). *Blog marketing (1a. ed.)*. D.F, México: Editorial McGraw-Hill

Fuentes Electrónicas

- Castro, L (2015). *Qué es Instagram*. Recuperado en febrero 15, 2015 de <http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que-Es-Instagram.htm>

- Estela, Blanca & Escoto, Bernal (s.f). *Posicionamiento*. Recuperado en enero 7, 2015 de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/

- MacArthur, A. (2013). *About.com*. Recuperado en febrero 16, 2015 de <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>.

- Marketing Directo (2014). *Diccionario Marketing*. Recuperado en enero 9, 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia/>

- Sanjuán, Inglesias, José (2011). *La comunicación integrada de marketing*. Recuperado en enero 8, 2015 de: <http://www.euroinnova.edu.es/11-6-13/LA-COMUNICACION-INTEGRADA-DE-MARKETING>.

- Servicio Autónomo de la Propiedad Industrial. (s.f.). Recuperado en noviembre 15, de 2014 en <http://www.sapi.gob.ve/?q=node/1>

- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (s.f.). Ley de la Propiedad Industrial. Recuperado en noviembre 15, de 2014 en http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Venezuela/lips.asp
- Parra, Matias (2013). *Competencia de mercado*. Recuperado en diciembre 17, 2014 de: <http://www.finanzas.com/competencia-de-mercado>
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2007). Formación. Recuperado en noviembre, 11, 2014 de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/pdf/01_blogs.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (s.f.). Ley sobre el Derecho de Autor. Recuperado en noviembre, 15, 2014 de http://portal.unesco.org/culture/en/files/30442/11425871393ve_copyright_1993_es.pdf/ve_copyright_1993_es.pdf

-

Trabajos de Grado

- Carreño, V. y Fiorenza, F. (2010). *Evaluación de la estrategia de mercadeo de Orloff Vodka en el área Metropolitana de Caracas* [Versión completa en línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9943.pdf>

- Di Munno, V. (2013). *Reposicionar en el Mercado Venezolano a la Empresa La Venezolana de Marcos C.A, a través de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing* [Versión completa en línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5807.pdf>

- Quirogas, R. (2011). *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la dirección de deportes de la UCAB* [Versión completa en línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2500.pdf>

- Visón, I. (2010). Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook Y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios [Versión completa en línea]. Trabajo de final de grado de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Católica Madre Y Maestra. Disponible en:
http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf

Anexos
Piezas de la estrategia de comunicaciones integradas de
marketing

ANEXO A.

Nota de prensa modelo para ser publicada en medios digitales e impresos.



Nota de Prensa

**10 años en el mercado
cumple la pieza Flor de Corazón**

Los diseños de la pieza *Flor de Corazón* de la marca MEC se acoplan perfectamente a los colores de la fauna y flora venezolana. Es por eso que en el marco del décimo aniversario de esta pieza, María Elisa Carmona, diseñadora de la marca, trae ahora la colección *Guacamaya POP*.

El nombre de esta nueva colección, *Guacamaya POP*, acierta en el aprovechamiento que María Elisa Carmona hace de la paleta de colores que brinda este animal. Aunque no deja de lado los clásicos, la creadora se arriesga y presenta diseños con combinaciones de tres colores.

Esta particular colección le brinda la oportunidad a las seguidoras de la marca de crear su propia combinación de colores. Para no limitar los gustos de los usuarios, a través de la página web www.mec.com.ve, podrán iniciarse en la sección de diseño, realizar la combinación de su agrado, hacer el pago de la pulsera y la misma será enviada a la dirección ingresada.

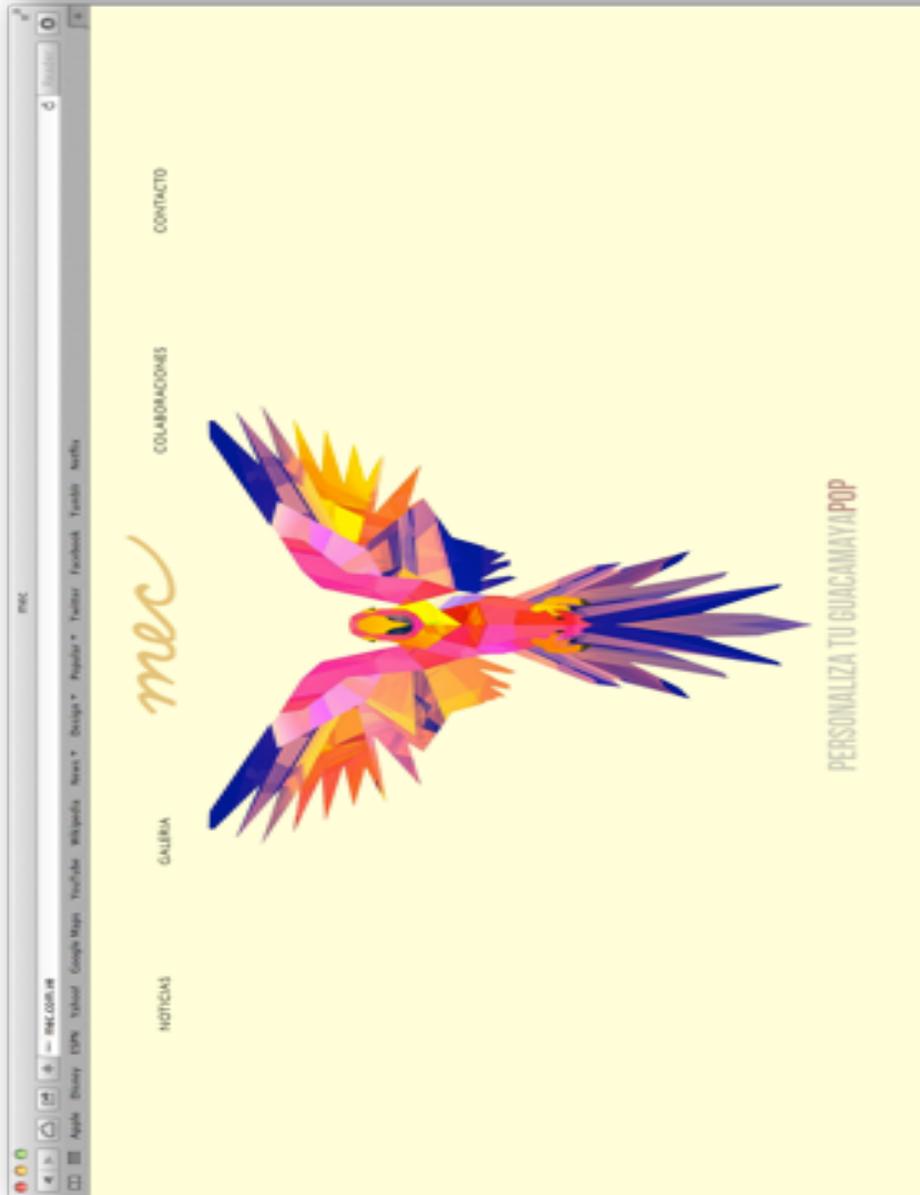
Con esta nueva iniciativa, la diseñadora quiere complacer el gusto de quienes siguen la marca MEC y celebrar con *Guacamaya POP* los 10 años que tiene la pieza *Flor de Corazón* con los venezolanos.

Las cuentas de MEC en las redes sociales son @colormec en Instagram y @vanguardiamec en Twitter.

Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO B.

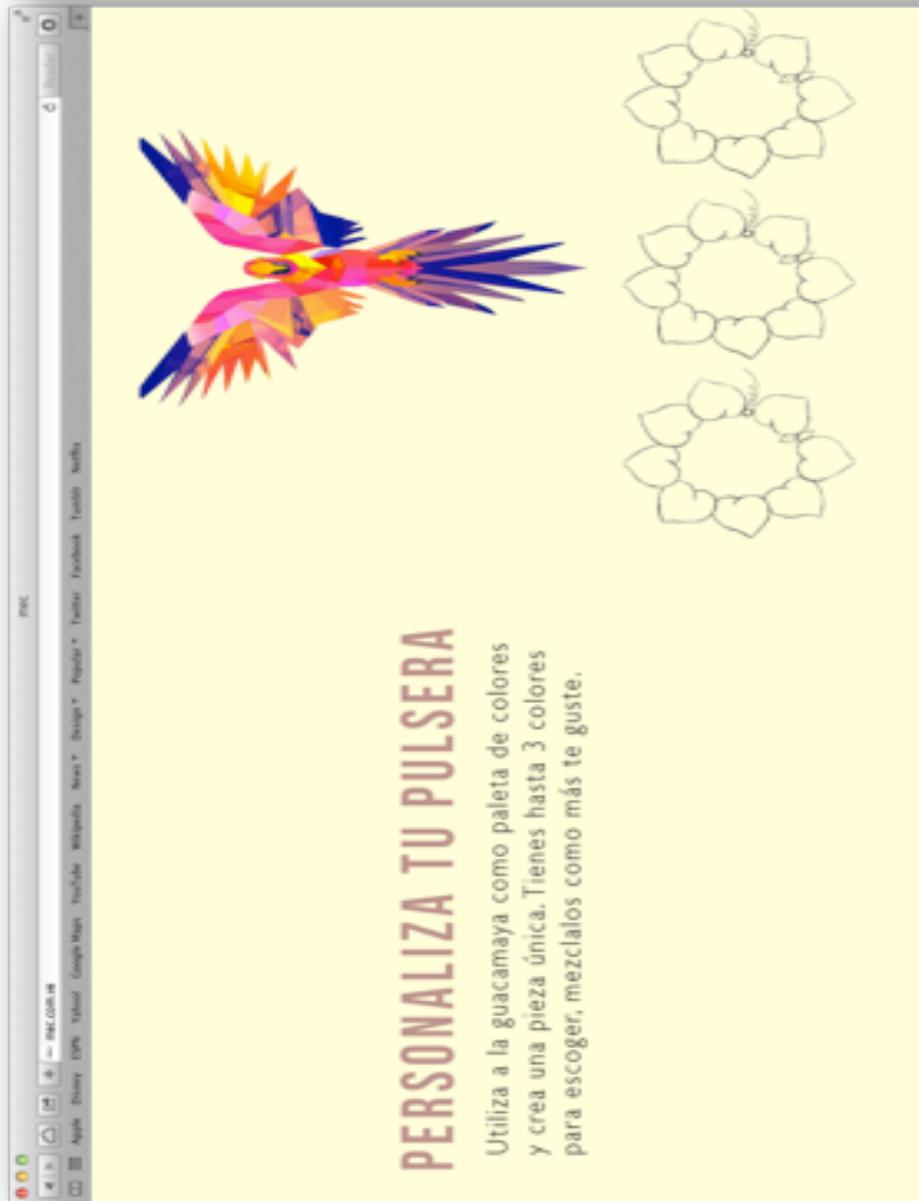
Diseño de la página web de la marca MEC



ANEXO C.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Diseño de la aplicación para el diseño de la pulsera *Flor de Corazón* de la colección *Guacamaya POP*.



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO D.

Invitación a la Carrera 5K con motivo del día de la madre



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO E.

ANEXO E.1. Franela de obsequio para las corredoras de la Carrera 5K.



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO E.

ANEXO E.2. Bandana de obsequio para las corredoras de la Carrera 5K.



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO F.

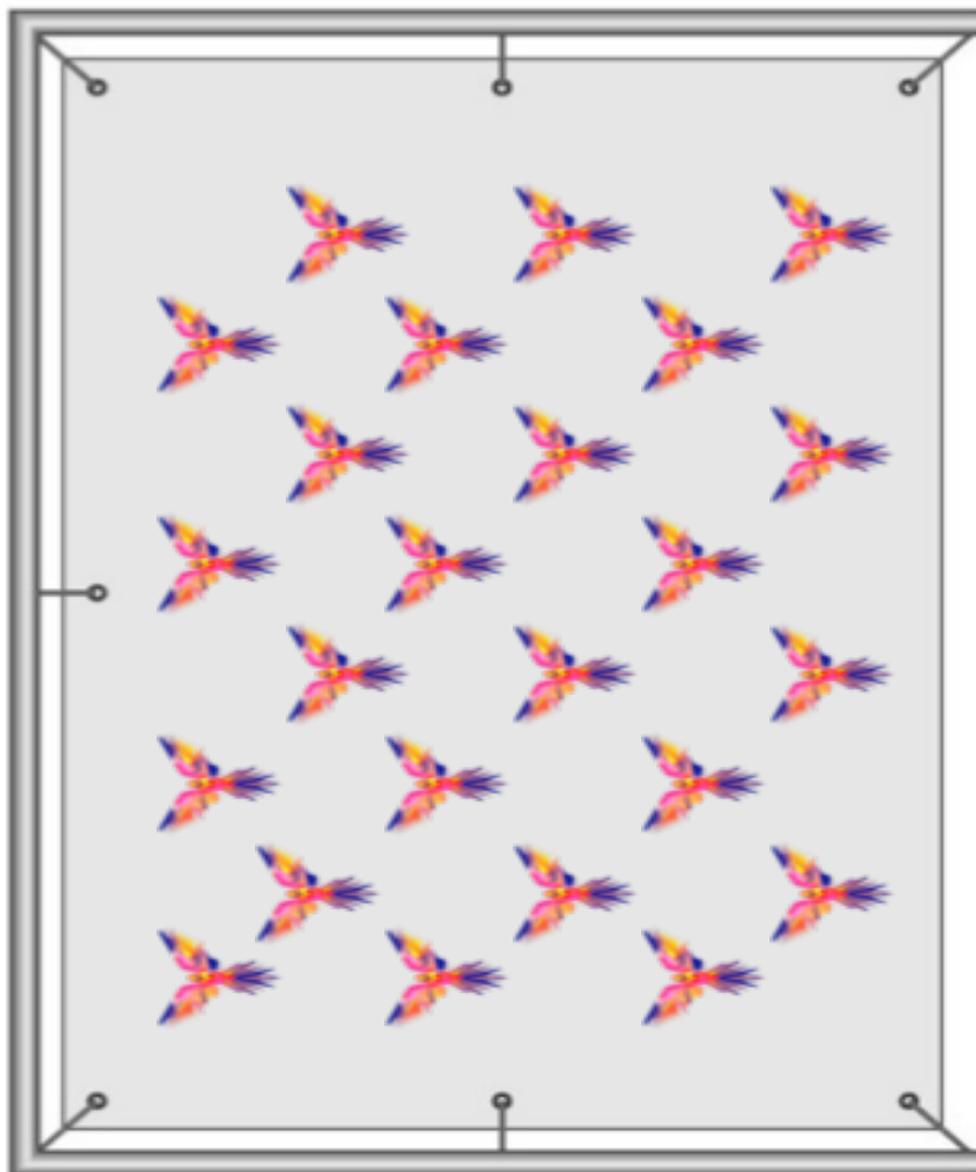
Stand ambientado con la marca MEC, el cual estará ubicado en el Centro San Ignacio y en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco (C.C.C.T), para el retiro de las entradas para la Carrera 5K.



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO G.

ANEXO G.1. Ambientación de marca para la Carrera 5K (*backing*)



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO G.2. Ambientación de marca para la Carrera 5K
(pancarta)



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO H.

Invitación para el bazar navideño en Lagunita *Country Club*



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO I.

Publicaciones en redes sociales (*Twitter e Instagram*) de las influenciadoras: Patricia Zavala, Verónica Gómez y Sheryl Rubio

ANEXO I.1. *Instagram* Patricia Zavala



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO I.2. Twitter Patricia Zavala

PATRICIA ZAVALA (@PATRIZAV) · X
<https://twitter.com/patriciavavalan>

Home · Notifications · Messages · Discover · Search Twitter · Tweet

TWEETS 5,677 · FOLLOWING 291 · FAVORITES 168K

PATRICIA ZAVALA
 Model and tv host for El entertainment tv
 PatriciaZavala.com
 Joined June 2009

117 Followers you know

650 Photos and videos

Tweets · Tweets & replies · Photos & videos

PATRICIA ZAVALA @PATRICIAZAVLAN · Mar 28

¿Ya vieron mi Flor de Corazón de la nueva colección de MEC? #GuacamayaPOP

View more photos and videos

PATRICIA ZAVALA @PATRICIAZAVLAN · Mar 28
 Photo: #flacaitiaca #KidsChoiceAwards #orangecarpet pic by @matty_wong (en Kids Choice Awards 2015) tmbir.co/Zj9kFy1h02XN9
 View photo

Who to follow · Refresh · View all

- CG Latin Magazine @CGLA...
Followed by EA CREATIVOS...
- Mother Jones @MotherJ...
Follow
- Salon.com @Salon
Follow

Popular accounts · Find friends

Caracas Trends · Change

- #MDecestoParaObama15
- Nazareno
- Márcoles Santo
- #MiercolesDeCamarSeguidores
- #Winclinto
- #TheyreTheOne
- #BillionesContraElDecreto
- Anango
- Semana Santa
- Ronald Vargas

Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO I.3. Instagram Verónica Gómez



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO I.4. Twitter Verónica Gómez

Verónica Gómez Pino (@LuvGomez) <https://twitter.com/lavergomez>

Home Notifications Messages # Discover

Search Twitter

MILAS Q Teal

TWEETS 22.1K FOLLOWING 2,025 FOLLOWERS 57.7K FAVORITES 1,709

Verónica Gómez Pino @LuvGomez
 Músicóloga en Caracas, Locutora de La Mega 107.3, Animadora, #CambandoTemas Stand up Comedy, Payasa de Hospital @DoctorYaso y arte todo DONNA
 Caracas, Venezuela
 Joined July 2010

Mi #GuacamayaPOP en tricolor venezolano @vanguardia MEC la consigues acá: www.mec.com.ve

¿Cuántas veces has escuchado a alguien decir "tuve que bajarme de la mula*"?

Who to follow · Refresh · View all

- Pendónema @Pendónema Followed by [pedracho](#) and [G...](#) Follow
- CG Latin Magazine @COLLA... Followed by [EA.CREATIVOS...](#) Follow
- #DataVital @DataVital Followed by [Diego Oribeo...](#) Follow

Popular accounts · Find Needs

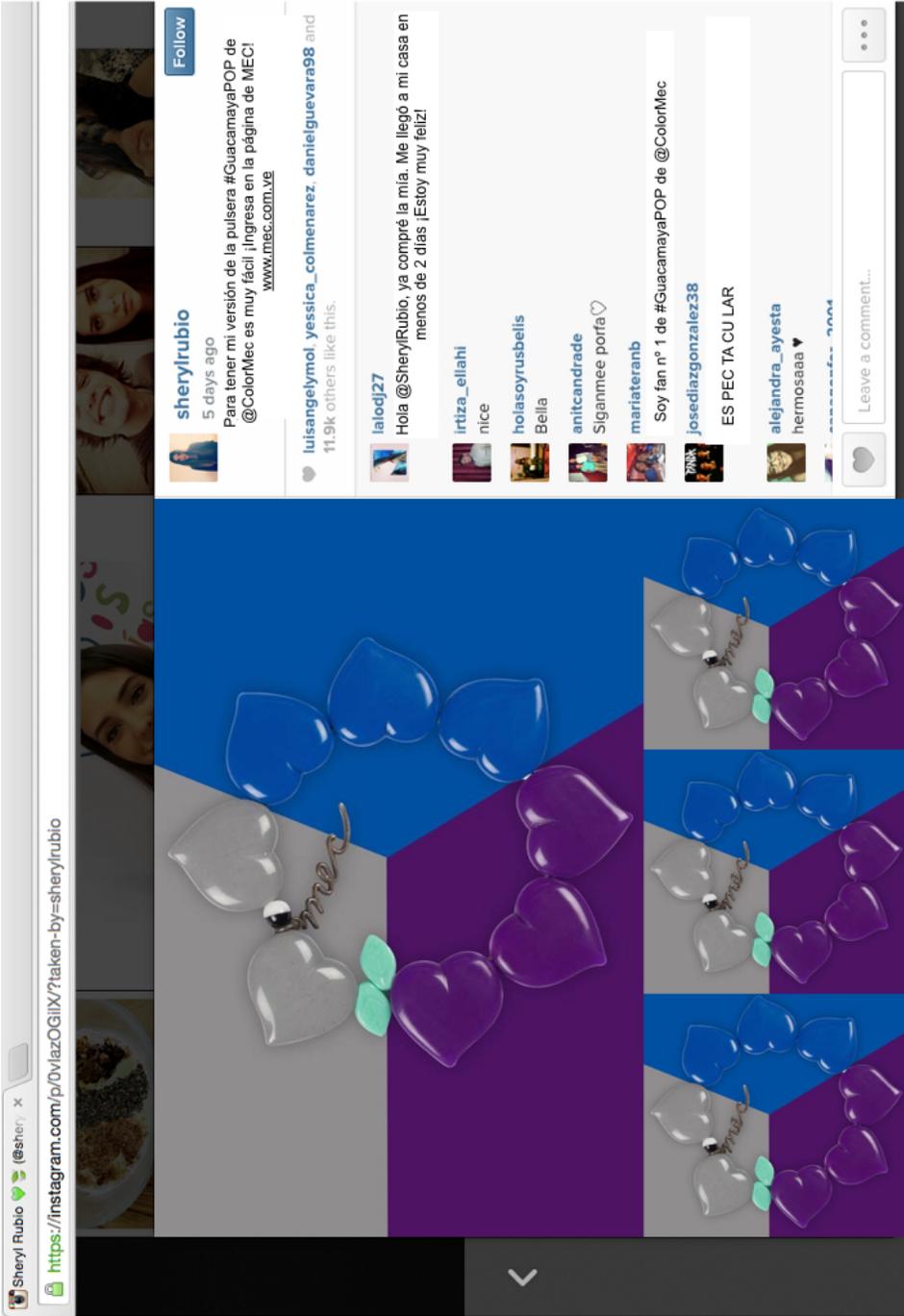
Caracas Trends · Change

- #MDeclaroPerCharmelís
- Nazarino
- Melroses Santo
- #MecolDeDavarSegudores
- #Vividocto
- #TheyreTheOne
- #MisionerContraEDecreto
- Azango
- Semana Santa
- Ronald Vargas

© 2015 Twitter. About · Help · Ads info

Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO I.5. Instagram Sheryl Rubio



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO I.6. Twitter Sheryl Rubio

Sheryl Rubio (@sherylrubio) x

Twitter, Inc. [US] <https://twitter.com/sherylrubio28>

Home Notifications Messages # Discover

TWEETS 10.8K FOLLOWING 465 FAVORITES 459K 236

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Sheryl Rubio @sherylrubio28 · 10h

¡Amo mi pulsera Flor de Corazón de la nueva colección #GuacamayaPOP!

Sheryl Rubio
 @sherylrubio28
 INSTAGRAM - SherylRubio ---
 CONTACTO -
 nanafuentespro@gmail.com --- Ask.fm:
 Sheryrubio28
 Venezuela
 Joined January 2010

71 Followers you know

463 Photos and videos

Who to follow · Refresh · View all

- Larry Kim @larrykim
Followed by Rafael Obrenan
Follow
- CG Latin Magazine @CGLa...
Followed by EA CREATIVOS...
Follow
- Pendónname @Pendónname
Followed by pistachio and o...
Follow

Popular accounts · Find friends

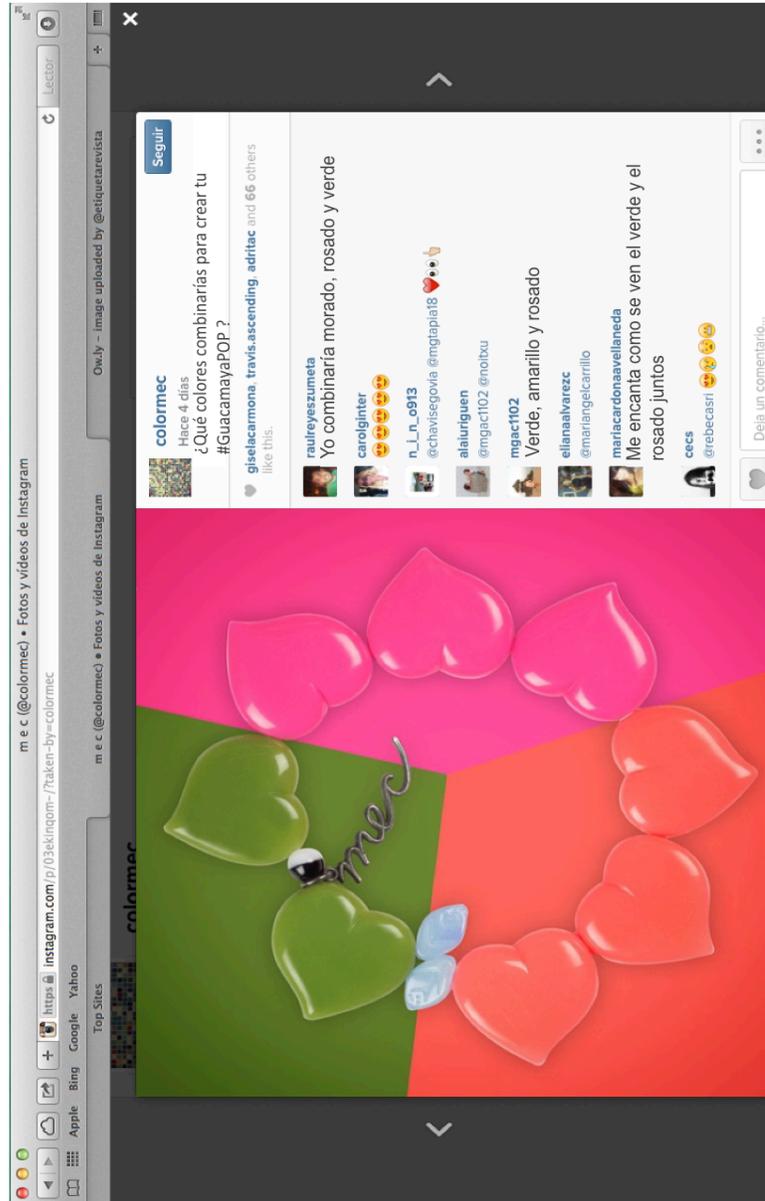
- Caracas Trends · Change
- #DecretoParaObamaEs
- Nazarano
- Mircoles Santo
- #Vivintiro
- #MiercolesDeCarnalSegudores
- #TheyreTheOne
- #5MillonesContraElDecreto
- Arango
- Semana Santa
- Ronald Vargas

© 2015 Twitter About Help Ads info

Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO J.

ANEXO J.1. Mensajes en *Instagram* desde la cuenta de la marca MEC.



Fuente: Elaboración propia (2015)

ANEXO J.2. Mensajes en *Twitter* desde la cuenta de la marca MEC.

Fotos y videos por mec (@vanguardiaamec) | Twitter

Buscar en Twitter

TWEETS 2,522 SIGUIENDO 672 SEGUIDORES 4,639 FAVORITOS 581

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

mec @vanguardiaamec · 1 de abr.
¿Qué colores utilizarías para combinar tu #GuacamayaPOP?

mec @vanguardiaamec
...diseño para el futuro + joyería contemporánea = VENEZUELA
...siempre verano!
mec.com.ve
Se unió en marzo de 2011

2 Seguidores que conoces

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Estampados Express** @Est... Seguido por tomy dos santo...
- Vaya!teatro.com** @Vaya... Seguido por Nicole Rodrigu...
- Cinex** @CinexVe Seguido por Nicole Rodrigu...

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

- #LevantemosAVZla
- Rodeo III
- #AnonymousVenezuela
- Solo Maduro
- Roberta Jacobson
- Christian Santos
- Kenya

mec @vanguardiaamec · 1 de abr.
Transparencias ----> MEC TATÚ 2013

Fuente: Elaboración propia (2015)

Se le agradece de antemano su colaboración. La información arrojada por esta encuesta será utilizada con fines académicos para un trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

1. ¿Cuál es el primer paso que debe dar una marca de diseño de moda para posicionarse en el mercado?

Para posicionarse en el mercado, es indiscutible que la publicidad, sin embargo antes de la publicidad se debe proteger como marca.

2. ¿Qué herramientas se pueden emplear para optimizar la recordación de una marca de diseño venezolano de moda?

Sin duda alguna que la publicidad sobre una marca que sea novedosa, fantasiosa y distintiva.

3. Con el fuerte crecimiento de marcas de diseño venezolano de moda que están emergiendo hoy en día ¿Qué considera usted establece la diferencia entre una marca y otra para lograr prestigio en el mercado? ¿Por qué?

Diseño, calidad, garantía y precio. Los diseños originales, la calidad de los materiales, la garantía que la casa de joyería de sobre su pieza y el precio son ciertamente las consideraciones a tomar en cuenta por el consumidor.

4. ¿Qué considera usted puede ser una característica diferenciadora de la marca de joyería MEC para alcanzar nuevos mercados?

Sus diseño, es la principal característica diferenciadora, luego los materiales con los cuales se construye la pieza, la garantía que sobre la pieza se ofrezca y finalmente que el precio se corresponda con la oferta.

5. Entre el diseño, la calidad, el material y el precio de la pieza Flor de Corazón ¿cuál considera usted el elemento más importante? ¿Por qué?

El diseño MEC, es decir, diseño + marca

6. ¿Cuál puede ser el elemento distintivo del diseño de la pieza Flor de Corazón de MEC?

Diseño (colores, formas, disposición de los elementos, concepto) + marca (mec)

7. Respecto a los competidores de la marca ¿cómo valoraría usted la calidad de la pieza Flor de Corazón?

Buena, hacia muy buena. Pieza original, colores vanguardistas, calidad de los elementos, respaldo de la garantía de la pieza por la marca.

8. Si tuviera que cambiar algún elemento a la pieza Flor de Corazón ¿Cuál sería? ¿Por qué?

No, encuentro que el diseño concebido y lo materiales utilizados son acorde a su precio y calidad de la marca.

9. ¿Cómo valoraría el precio de la pulsera Flor de Corazón en relación al diseño, calidad y material?

Justo

10. La ley sobre el derecho de autor, lo protege otorgándole los derechos sobre su obra y sus inversiones en investigación y desarrollo ¿En qué aspectos considera que se violan los derechos de autor de María Elisa Carmona con respecto al plagio de su pieza?

Se viola el derecho de autor a su diseño, el diseño de Flor de Corazón es original de María Elisa y está protegido por el derecho de autor, cuando otros lo copian sin autorización violan su derecho exclusivo de uso del diseño, y si además no mencionan su nombre como diseñadora, violan su derecho moral de paternidad.

11. La ley de propiedad industrial tiene la finalidad de estimular y garantizar una competencia leal en el mercado. Al haber sido imitada la pieza Flor de Corazón de María Elisa Carmona, ¿cómo hacer para que se respete en Venezuela el ejercicio de una competencia legal?

Luego del registro de la marca MEC en el Registro de Marcas de la Propiedad Industrial y de sus diseños como autora en el Registro de la Producción Intelectual de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, María Elisa Carmona puede presentar ante la jurisdicción civil una solicitud especial para la Propiedad Intelectual conocida

como Procedimiento Instructorio Anticipado, a través de la cual puede obtener el retiro de la mercancía pirata que afecta sus derechos e intereses como titular de los derechos de Propiedad Intelectual

12. ¿De qué manera el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual puede ejercer justicia frente a una situación de plagio; y en particular la pieza Flor de Corazón?

De ninguna forma, el SAPI tiene como competencia otorgar marcas y patentes de invención, así como registrar depósitos de derecho de autor, pero no es la competente para hacer valer el derecho otorgado o reconocido a través de los certificados de registro, los competentes para hacer valer el derecho son los tribunales y para realizar la investigación, la fiscalía del ministerio público.

Se le agradece de antemano su colaboración. La información arrojada por esta encuesta será utilizada con fines académicos para un trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Instrumento III: Entrevista semi estructurada

- 1. ¿Cuál es el primer paso que debe dar una marca de diseño de moda para posicionarse en el mercado?**

Lo primero que debe tener una marca antes de lanzarse al mercado es un producto novedoso y competitivo algo que tenga características únicas y que atraigan al consumidor.

- 2. ¿Qué herramientas se pueden emplear para optimizar la recordación de una marca de diseño de moda venezolano?**

Las herramientas que se emplean en estos momentos son indiscutiblemente las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y una buena nota de prensa con bellas fotos del producto para ser enviadas a los diferentes medios de comunicación.

- 3. Con el fuerte crecimiento de marcas de diseño de moda venezolano que están emergiendo hoy en día ¿Qué considera usted que puede marcar la diferencia entre una marca y otra para lograr prestigio en el mercado? ¿Por qué?**

La diferencia entre las marcas de diseño venezolano se da gracias a los diferentes puntos de vista de cada diseñador, su creatividad personal y sentido individual en cuanto a la concepción de sus colecciones.

- 4. ¿Qué considera usted puede ser una característica diferenciadora de la marca de joyería MEC para alcanzar nuevos mercados?**

La marca venezolana MEC tiene primero que nada el diseño "Flor de corazón que se ha convertido en un símbolo del talento venezolano. Es un accesorio que nos representa aquí y fuera de nuestras fronteras.

- 5. Entre el diseño, la calidad, el material y el precio de la pieza Flor de Corazón de MEC ¿cuál considera usted el elemento más importante? ¿Por qué?**

Lo que diferencia la pulsera Flor de Corazón es el balance perfecto: diseño original, colores que cambian según la temporada y mensaje de amor todo en una sola pieza.

6. ¿Cuál puede ser el elemento diferenciador del diseño de la pieza Flor de Corazón de MEC?

Los elementos diferenciadores: el material empleado y los corazones que caracterizan MEC.

7. Respecto a los competidores de la marca ¿cómo valoraría usted la calidad de la pieza Flor de Corazón?

Con respecto a la competencia el producto de MEC es impecable tanto en su diseño, durabilidad y producción.

8. Si tuviera que cambiar algún elemento para mejorar el material de la pieza Flor de Corazón ¿Cuál sería? ¿Por qué?

No le cambiaría absolutamente nada ya que dejaria de ser Flor de corazón!!!

9. ¿Cómo valoraría el precio de la pulsera Flor de Corazón en relación al diseño, calidad y material?

Perfecta relación calidad-precio

10. La ley sobre el derecho de autor, protege al autor otorgándole los derechos sobre la obra y sus inversiones en investigación y desarrollo ¿En qué aspectos considera que se violan los derechos de autor de María Elisa Carmona con respecto al plagio de su pieza?

No respondió

11. La ley de Propiedad Industrial tiene la finalidad de estimular y garantizar una competencia leal en el mercado, ¿cómo considera usted que se puede recuperar en el mercado venezolano una competencia legal?

No respondió

12. ¿De qué manera el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual puede ejercer justicia frente a este plagio?

No respondió