



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CREACIÓN DE LA AGENCIA DE COMUNICACIONES INTEGRALES ON-LINE**

**etc...**

Autores:

Braña Ardila, Ivette

Goncalves Da Silva, Alicia Gabriela

Machado Romero, Fabiana María

Profesor coordinador:

Lessmann, Isabel

CARACAS, 15 DE MARZO DE 2018

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo le damos gracias a Dios por permitirnos vivir la experiencia universitaria con salud y sabiduría, igualmente queremos agradecerle por darnos la perseverancia y entusiasmo para poder cumplir nuestros objetivos.

A Isabel Lessmann, nuestra tutora, quien siempre estuvo dispuesta a guiarnos, apoyarnos y aconsejarnos en la búsqueda de soluciones adecuadas para la elaboración más óptima de este proyecto.

A nuestros familiares, quienes siempre ofrecieron su apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera y sobre todo durante la culminación de esta etapa.

A la profesora Magally González, quién nos guió y asesoró en el área estadística del proyecto, de igual forma agradecemos a todos los profesores que participaron en nuestra formación académica y personal durante nuestros años de estudio.

## ÍNDICE

1. Resumen.....	5
2. Introducción: planteamiento del problema.....	6
3. Presentación del proyecto.....	6
4. Objetivos del proyecto.....	9
5. Justificación e importancia del proyecto.....	10
6.Propuesta.....	12
6.1 Estudio de mercado.....	12
6.2 Análisis de resultados de la encuesta.....	19
7. Definición de la agencia.....	37
7.1 ¿Quiénes somos?.....	38
7.2 Identidad corporativa: filosofía de gestión (misión, visión y valores).....	38
7.2.1 Misión de etc.....	39
7.2.2 Visión de etc.....	39
7.2.3 Valores de etc.....	39
7.3 Marca.....	40
7.3.1 Diseño de la propuesta de valor.....	41
7.3.2 Personalidad de marca.....	41
7.3.3 Prisma de identidad de marca.....	43
7.3.4 Diamante de posicionamiento.....	45
7.3.5 Posicionamiento.....	47
7.4. Identidad visual.....	47
7.4.1 Diseño de logo, colores y tipografía.....	48
7.4.2 Colores corporativos.....	51

7.4.3 Zona de protección.....	52
7.4.4 Formato.....	52
7.4.5 Aplicaciones cromáticas.....	52
7.4.6 Tipografías corporativas.....	53
7.4.7 Usos incorrectos del logo.....	55
7.4.8 Aplicaciones.....	56
7.5. Organigrama.....	59
7.6. Público objetivo.....	59
7.7. Descripción del servicio.....	59
7.8. Las Cinco Fuerzas de Porter.....	60
7.9. Matriz DOFA.....	61
7.10. Conceptualización de la página web.....	65
7.11. Mapa del sitio.....	68
7.12. Instagram de etc.....	68
7.13. Prototipo de la página web de <b>etc...</b> .....	69
8. Conclusiones.....	71
9. Recomendaciones.....	73
10. Referencias bibliográficas y electrónicas.....	74
11. Anexos.....	78

## 1. Resumen

Las comunicaciones han evolucionado con el transcurso del tiempo debido al desarrollo de nuevas tecnologías, por lo que se han buscado nuevas maneras de comunicarse y acercarse al cliente; las plataformas on-line están obteniendo nuevas oportunidades en el mercado, ofreciendo nuevas alternativas en esta industria.

Es por ello que el siguiente proyecto final de carrera tuvo como finalidad la creación de la agencia de comunicaciones integrales on-line **etc...** A partir de la definición de la empresa y la determinación de sus posibles clientes, se realizó un estudio de mercado a través de una encuesta para conocer las necesidades que existían dentro del mismo y ofrecer los servicios necesarios para el público objetivo, las pequeñas y medianas empresas de ropa femenina confeccionada en Venezuela.

Como base de toda empresa, se desarrolló su filosofía de gestión: misión, visión y valores; así como toda su identidad visual: logo, colores, tipografía; y se desarrolló el concepto de **etc...** como marca.

Al ser una empresa on-line, el punto de encuentro con el cliente será a través de una página web. Durante el proyecto se realizó la maquetación, es decir, el *look and feel* de cómo sería la página: diagramación, secciones, colores, entre otros.

## **2. Introducción: planteamiento del problema**

Partiendo del auge de proyectos de emprendimientos que han sido establecidos en los últimos años en Venezuela, surge la creación de una agencia de comunicaciones integrales on-line. La misma dirigirá sus servicios a las pequeñas y medianas empresas que venden ropa femenina confeccionada en Venezuela. Por medio del siguiente proyecto se busca confirmar que en estas tiendas se encuentra una oportunidad de mercado, debido a que varias de estas empresas carecen de estrategias de comunicación necesarias para impulsar y posicionar su marca. Esto se pretende comprobar a través de un estudio de mercado realizado con una encuesta, que ayudará también a determinar qué servicios debe prestar la agencia. Con estos se podrá ofrecer asesoría, soluciones y orientaciones en cuanto al ámbito comunicacional con el fin de que estas puedan tener una consolidación y mejor funcionamiento en esta área contribuyendo a una alta proyección.

## **3. Presentación del proyecto**

A pesar de que ya existen agencias de comunicaciones, muchas de ellas sólo cuentan con su página web como estrategia de mercadeo para darse a conocer y mostrar sus portafolios, en cambio la agencia que se propone atendería al cliente a través de la misma, ofreciendo sus servicios de manera on-line, creando canales de comunicación dentro de ella como: chats, formularios y usuarios para el cliente. Esta empresa se caracterizará por ofrecer un servicio más completo, incursionando en áreas de la comunicación y de manera on-line, la página web será el lugar de encuentro con el cliente.

Para la realización de la agencia primero se buscaron y conocieron las agencias que serán la competencia de **etc...** para conocer el mercado en el que se incursionará.

Existe en Venezuela una serie de agencias de comunicación que trabajan diferentes aspectos del ámbito comunicacional y publicitario. Sin embargo, este mercado ha evolucionado con el transcurso de los años debido al surgimiento de la tecnología 2.0, tanto a nivel de los servicios que ofrecen como en la forma en que los prestan.

En el país viven agencias de comunicación on-line, las cuales se han estructurado con servicios digitales y aunque estén colocadas dentro del marco web, varias de ellas no ofrecen servicios integrales para las empresas, por lo cual se busca explotar ese mercado y atender de manera completa las necesidades de los clientes, incluyendo servicios de estrategias de marketing digital, comunicación corporativa y audiovisual.

El competidor directo de **etc...** es Digital Gecko Caracas. Esta marca presenta servicios on-line, destacándose por concentrar la empresa dentro de su sitio web, siendo esta su primer encuentro con el cliente. Igualmente se desarrollan y prestan más atención a servicios de sitios web y marketing digital.

***Digital Gecko Caracas:*** es una agencia de marketing digital y diseño web. Comenzó sus actividades en el año 2014. Ofrece dentro de su gama de servicios, diseño y desarrollo web, aplicaciones, gestión de redes sociales, blogs, *email marketing*, posicionamiento web y desarrollo de tiendas on-line. Es una de las agencias digitales más reconocidas del país, entre sus clientes se encuentran: Producciones BCA, Grupo Yanzan y Aser Corredores.

Las competencias indirectas de **etc...** están conformadas por las agencias de comunicaciones, digitales y de publicidad que puedan prestar servicio tanto on-line como off-line. Entre algunos de estos competidores, se pueden destacar Yellow Agencia Digital y Kaputt, dos agencias digitales venezolanas.

***Yellow Agencia Digital:*** es una agencia digital, relativamente nueva, ya que desarrolla sus servicios desde el año 2017; está especializada en el diseño de sitios web, estrategias digitales, posicionamiento web, redes sociales, administrador de contenidos (optimización y hospedaje de WordPress) y *branding*. Entre algunos de sus clientes se encuentran: Alimentos Mary, Diablitos Underwood y GSI Food.

***Kaputt:*** es una agencia dedicada al desarrollo web y marketing. Surgió en el año 2013 y presta servicios en desarrollo web (páginas web corporativas, web móviles, *landing page*), *marketing* (posicionamiento SEO y SEM) y servicios *off-line* (identidad corporativa, diseño publicitario y diseño editorial). Entre varios de sus clientes destacan: Banco de Venezuela, Caracas Racquet Club y Aguadulce Beach Club.

La forma de consumir publicidad ha evolucionado con el pasar de los años. Actualmente hay mayores posibilidades de tener campañas en medios digitales, sin dejar de lado los medios tradicionales. En el año 2015, haciendo referencia al desarrollo de los medios digitales, Alejandro Cardoso, presidente y CEO de la agencia Publicis, en una entrevista a la Revista Producto en su versión digital, hizo énfasis en la incursión de mercados en el espacio digital y que estas empresas tienen la posibilidad de crecer de manera significativa, además haciendo referencia a que más del 50% de los ingresos de su compañía vienen de servicios digitales, lo que deja evidencia de la convergencia digital como una oportunidad en el ámbito comunicacional.

Se ha dado un cambio en la industria de la comunicación, se buscan nuevas alternativas de comunicarse con los clientes, como agencias on-line que pueden ocuparse con pequeños mercados, con el fin de innovar y fortalecer la imagen de las marcas con las que se trabaja. En el caso de **etc...** su público objetivo reside en las Pymes de ropa femenina



confeccionada en el país, por lo que desde el 2014 datan testimonios, como el del director de Naranjo Publicidad, Carlos Naranjo, acerca de que estas empresas a través del marketing digital pueden ser conocidas, señalando:

(...) las agencias especializadas en un solo segmento, aprovechan la cercanía que les da ese público, permitiéndoles a estas no gastar grandes presupuestos y colocar en manos de estas agencias sus necesidades comunicacionales bajo un servicio estructurado con resultados a mediano y largo plazo, potenciando la marca y dando alternativa al nuevo alcance de las compañías que presentan una comunicación más práctica, on-line. (Naranjo, 2014).

Para la creación de la compañía, es pertinente realizar un estudio de mercadeo como parte de una definición más concreta de la agencia y para conocer mejor las necesidades que el público requiere. Entiéndase por estudio de mercado:

(...) el diseño, obtención y análisis de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta para estimar el potencial del mercado y la participación del mismo, así como medir eficacia de fijación de precios, productos, distribución y promoción (Kotler, 2003, p.160).

A partir de ellos se podrá dotar la empresa con su respectiva identidad corporativa (misión, visión, valores), logo, cromática, su diferenciación de las demás corporaciones y crear una imagen corporativa, que le permita reflejarse de manera efectiva hacia los clientes.

#### **4. Objetivos del proyecto**

##### **Objetivo general:**

Crear una agencia de comunicaciones integrales on-line que proporcione buen servicio y se establezca en el mercado venezolano.

### **Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio de mercado, a través de una encuesta para identificar y comprobar cuáles son las características, requerimientos y hábitos de consumo de nuestro público objetivo y así poder ofrecer servicios que respondan a sus necesidades.
- Desarrollar la identidad corporativa de la empresa.
- Realizar la maquetación del *home* de la página web de la agencia.

## **5. Justificación e importancia del proyecto**

Una agencia de comunicación es la clave de las empresas al momento de atender y trabajar en cada uno de sus campos, una firma que se caracteriza por prestar varios servicios, dentro de los que pueden tener cabida imagen corporativa, comunicaciones internas y externas de la empresas, campañas publicitarias, organización de eventos, creación de material audiovisual y el uso de medios digitales, asesorando en diversos aspectos de estrategias comunicacionales, desarrollo de elementos de la compañía y de contenido promocional. De esta manera la empresa trabaja junto al cliente con el objetivo de satisfacer las necesidades de estos y lograr un mejoramiento guiado hacia el crecimiento de las empresas.

En resumen, los beneficios que una empresa puede adquirir de los servicios de una agencia de comunicaciones, ayudan a construir una imagen idónea de la compañía, la cual tiene importancia fundamental a la hora que el cliente cree su propio concepto de la empresa.

Actualmente en Venezuela, debido a la crisis económica que vive el país, muchas

personas han llegado a convertirse en microempresarios, buscando incrementar sus ingresos y ser dueños de su propio negocio, invirtiendo en proyectos de emprendimiento, transformándolos en oportunidades para crecer, donde gran parte de estas iniciativas están relacionadas con la confección de ropa femenina.

Vemos en el mercado una necesidad de comunicación hacia estas pequeñas y medianas empresas de ropa, las cuales pueden no contar con el equipo necesario para potenciar su compañía y carecer de asesoría en campos comunicacionales para proyectarse y llegar a sus clientes.

**etc...** surge como una idea para ayudar a diferentes pymes a conseguir sus objetivos; con sus servicios abastecerá los campos en los que estas compañías necesiten asesoría y planes estratégicos para un mejor rendimiento y posicionamiento, siendo esta agencia a crear on-line, ofreciendo una experiencia más cómoda y soluciones creativas de calidad.

Según Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales y Datanálisis, “una buena estrategia de *ecommerce* es una nueva manera de hacer negocios integrando las herramientas en línea con los negocios tradicionales”. (Jiménez en Michel, 2018)

Para una mayor simplificación del público y conocer mejor al público meta, se busca atender a las pymes de ropa femenina, debido a que es uno de los mercados con auge de emprendimientos en la zona. Cada integrante de este proyecto está relacionada y posee conocimientos en el área de mercadeo, además de tener proximidad al público seleccionado por ser mujeres, gustarles el mundo de la moda, seguir *influencers* y marcas en las redes sociales, ver programas televisivos referentes a este ámbito y conocer pequeñas empresas de esta índole.

Además, para llevar a cabo la instauración de esta agencia, se estipula la ejecución de

un estudio de mercadeo, analizando los campos que son pertinentes abordar en la compañía y los servicios que se prestarán, mejor conocimiento de los posibles clientes y tamaño del mercado en que se incursionará.

Este proyecto, igualmente se justifica ya que con la creación de una agencia de comunicaciones on-line, las investigadoras de este trabajo aplicarán los conocimientos en diferentes campos (mercadeo, medios digitales y tradicionales, creación y edición de material multimedia) adquiridos durante la carrera de comunicación social a través de la construcción de una empresa donde se podrá ejercer la profesión una vez finalizados los estudios universitarios.

En definitiva, este Proyecto Final de Carrera es de provecho para la Universidad Monteávila, al dejar evidenciado la capacidad de sus egresados para trabajar en las diferentes áreas de la comunicación social, reflejando la excelencia y calidad de los mismos, siendo capaces de lograr una proyección eficaz de una empresa a través de la idea de la creación de una agencia de comunicaciones integrales on-line, realizando un estudio de mercadeo y desarrollando la identidad corporativa e imagen de la empresa. Justificando así, el tiempo, esfuerzo y dedicación hacia este trabajo investigativo.

## **6. Propuesta**

### **6.1 Estudio de mercado**

Para la definición de todos los servicios que prestará la empresa y que estos fueran necesarios para el público objetivo, tiendas de ropa femenina confeccionada en Venezuela, se realizó un estudio de mercado. Según Kotler (2018, p.45), esto se define como “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”.

Sin embargo, para poder realizar esta investigación, se estarán siguiendo los seis pasos establecidos por el economista y experto en marketing, Naresh Malhotra, para lograr la realización óptima y efectiva del estudio:

1. Definición del problema y los objetivos de la investigación: “El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema” (Malhotra, 2008a, p.10), al hacerlo se podrá considerar el propósito de la realización del estudio. La creación de **etc...** se sustenta en la existencia de una necesidad en el mercado, por lo tanto la realización del estudio será para confirmar esto y a la vez ayudará en la definición de los servicios que prestará la agencia para que sean realmente los que necesita el público objetivo.

2. Desarrollo del plan de investigación: “incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita” (Malhotra, 2008b, p.10). Como marco de referencia teórico se realizó la investigación de cómo se debe realizar el estudio y es todo lo que se plantea en este apartado del proyecto. Dentro de las hipótesis se encuentra que, las tiendas de ropa femenina confeccionada en Venezuela, no poseen un área o un encargado capacitado en crear una planificación estratégica de las comunicaciones de la empresa tanto internas como externas.

3. Formulación del diseño de investigación: “es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados” (Malhotra, 2008c, p.10). El mismo autor plantea que, para lograr el diseño de la investigación se deben seguir los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios
3. Investigación cualitativa.

4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

La explicación de este paso se desarrollará en las siguientes líneas de manera corrida, sin colocar la enumeración mencionada anteriormente, aunque siguiendo el mismo orden en la explicación del proceso del estudio. A continuación se presenta la fórmula estadística para calcular la muestra de una población:

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) \cdot (k^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

“N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ . ” (García y Garzo, 1990a, p.2).

Anteriormente se ha dicho que el público objetivo de la agencia serán las tiendas de ropa femenina confeccionada en Venezuela, por lo tanto esta será la población (N), es decir, “el conjunto de unidades que tienen características de identificación comparables en cada estudio” (García y Garzo, 1990b, p.2). Para obtener este número poblacional se consultó a múltiples instituciones y personas que podrían saber este número, Sin embargo, no existe registro alguno en Venezuela de las tiendas de ropa femenina confeccionada en el país.

En vista de tal situación, primeramente se le consultó al profesor Domingo Plaz y recomendó acudir a la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (CAVECECO) a la cual se le contactó por medio del correo electrónico de la institución y al Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio) con el cual se realizó el contacto directamente en sus oficinas y pese a ser organismos dedicados al sector comercial ninguno de ellos cuenta con una base de datos a la que pueda referirse.

Igualmente, se le consultó a Aramis Rodríguez, coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) y a Rafael Ávila, profesor de la Universidad Monteávila, a ambos se les contactó a través de la vía correo electrónico y no se obtuvo respuesta de ninguno.

Al no encontrar un registro oficial se realizó una investigación por internet para conseguir porcentajes o cifras que sirvieran para lograr un estimado y acercarse al número deseado. Esta decisión se tomó y se le consultó a la profesora Magally González, quien se

desempeña como docente de Estadísticas Aplicadas, en la Universidad Monteávila y asesoró toda la explicación que, viene a continuación que tiene relación con el cálculo de la muestra, “subconjunto del total de casos de la población” (García y Garzo, 1990c, p.2).

La mayoría de las tiendas a las que se les realizará el estudio son emprendimientos que han surgido en el país a pesar de la crisis económica de Venezuela, estos negocios han crecido en los últimos años, situación que se ve reflejada a través de El Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés) quien hizo un estudio que arrojó como resultado que, el 15,4% de la población venezolana está emprendiendo en nuevas iniciativas, según el artículo “Venezuela entre los países con mayor emprendimiento”, publicado por el periódico El Universal. Por otra parte, Aramis Rodríguez, coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA), dijo que “entre el 18 % y el 20% de los venezolanos mayores de edad están iniciando un nuevo negocio” (Rodríguez en Emprendimiento venezolano, 2014).

Para obtener una población, se llevó a cabo la siguiente estimación utilizando el promedio entre los tres porcentajes de emprendimientos que hay en Venezuela, siendo este el 17,8%. Según el último censo realizado en el país en el 2011, publicado por el Instituto Nacional de Estadística, la población del Distrito Capital entre 20 y 69 años es de 1.258.677. Se realizó una regla de tres y se calculó que en el Distrito Capital existen 224.044 emprendimientos que equivalen al 17.8% de su población entre 20 y 69 años.

En un artículo publicado en el portal colombiano Dinero, el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, David Luna (2017) dijo que el 14% de las Pymes y el 12% de las micro empresas realizan comercio electrónico, por lo tanto, el 28% de las pequeñas, medianas y micro empresas realizan ventas a través de internet.



Anteriormente, se comentó que en Venezuela no existen registros, por ello se tomó este porcentaje de Colombia, país vecino de Venezuela, ambos como la mayoría de las naciones de Latinoamérica, tienen un comportamiento parecido en las redes sociales, específicamente en Instagram, ya que en esta participan más mujeres que hombres y el porcentaje de participación de la población colombiana en esta red es del 18,5% y la venezolana de 16,5%. Por otro lado, se sabe que la economía de Colombia está en mejores condiciones que la venezolana; en esta última, como se explicó antes, ha habido un incremento importante en el número de emprendimientos que suceden al año. En tal sentido, para realizar la estimación se tomará el número de emprendimientos calculados antes de 224.044, a este se le sacará el 28% lo que da como resultado 62. 732, lo que equivale a la cantidad de emprendimientos que convergen en Distrito Capital y que realizan ventas por Instagram.

Ahora bien, este proyecto tiene como público objetivo a tiendas de ropa femenina, por lo tanto, se estima que estos emprendimientos son llevados por mujeres y el porcentaje de participación de ellas en Instagram en Venezuela es de 58%, según la información publicada por Latamclick (2017), agencia digital de Paraguay. Es decir, la población del estudio es 36.190. A pesar de que se logró obtener un número estimado de la población, por lo comentado anteriormente acerca de la falta de registros e información, se decidió cambiar el método de selección de muestra.

Al saber cuáles y cuantas son las tiendas que pertenecen a esa población se haría casi imposible lograr realizarle la encuesta a estas, por lo tanto, cuando se llegó a este punto, se tomó la decisión de buscar otro camino. Richard Levin y David Rubin explican en su libro *Estadística para administración y economía* que existen dos métodos para seleccionar la muestra de una población: el muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio o de

probabilidad. Este último es el primer camino que se había tomado, el segundo consiste en seleccionar una muestra de una población utilizando “el conocimiento o la experiencia personal para identificar aquellos elementos de la población que deben incluirse en la muestra” (Levin y Rubin, 2004a, p.267). Según Simón Pickers, Manager Director de la agencia alemana PSYMA, que realiza estudios de mercado a nivel internacional, en las muestras no probabilísticas *“se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivo.”* (Levin y Rubin, 2004b, p.267). Se decidió utilizar una muestra de 50 tiendas para el estudio ya que se consideró que es un número al que, a pesar de las circunstancias, se lograría conseguir enviar la encuesta y obtener respuesta de estas.

4. Recopilación de datos: “La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correo o electrónicamente” (Malhotra, 2008d, p.11). Se decidió que la mejor manera para encuestar a las tiendas seleccionadas sería utilizando la herramienta de Formularios de Google. Se redactaron las preguntas con sus opciones de respuesta, en el caso de las cerradas, y se envió el enlace electrónico a más de 250 tiendas a través de los mensajes directos de Instagram y en algunos casos por correo electrónico. Se le envió a 250 tiendas ya que fue el número que se logró conseguir a través de Instagram, y es un número mayor a la muestra debido a que se sabía que no contestarían todas las tiendas que recibieran la encuesta.

5. Preparación y análisis de datos: “La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación (...) Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa” (Malhotra, 2008e, p.11).

La herramienta utilizada de los Formularios de Google, genera automáticamente las gráficas, según las respuestas obtenidas. Las repuestas que necesitaron revisión y transcripción fueron las contestaciones de las preguntas abiertas, ya que no es un resultado cuantitativo, por lo tanto se escribirá un resumen de las respuestas en general y se destacarán las más significativas.

#### 6. Elaboración y presentación del informe:

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados (Malhotra, 2008h, p.11).

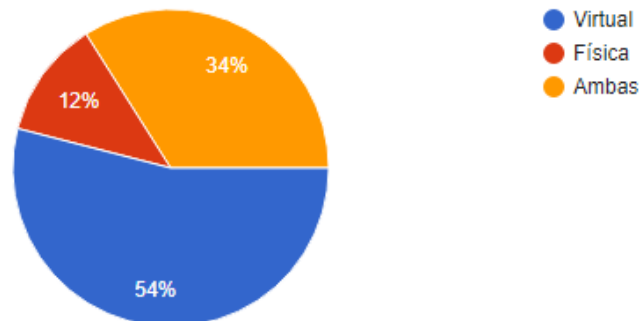
A continuación se presentarán las 22 preguntas realizadas en la encuesta, con sus respectivas respuestas y el análisis de las mismas. La documentación completa de esta investigación, como las conclusiones y las acciones a tomar de acuerdo a estas, se presentan en las próximas páginas del siguiente.

### **6.2. Análisis de resultados de la encuesta**

Al utilizar una investigación de tipo descriptiva determinando como instrumento de recolección de datos, una encuesta, se obtuvo la respuesta de 50 pequeñas y medianas empresas de ropa femenina confeccionada en el país. Con los resultados arrojados se busca adaptarse a los requerimientos de posibles clientes y obtener más información de los servicios que abordará dicha agencia, así poder llegar de manera más eficaz al público meta y tener una mejor concepción en lo que pueda contribuir la empresa a crear.

## ¿Su tienda es?

50 respuestas

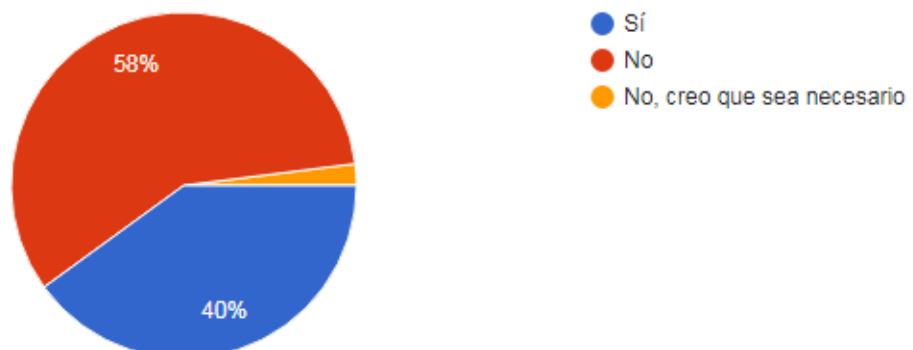


**Figura 1. Gráfico de la pregunta 1. Fuente: Google Forms**

La primera pregunta fue básica, para conocer a qué tipo de tienda se le estaba consultando, si estas eran físicas, virtuales o ambas. Una mayor parte, 54%, respondió que solo se desempeñan en el área virtual, una minoría de 12% atiende solo en tiendas físicas y por último 34% de los consultados tienen presencia de ambas formas, lo que evidencia que la mayoría de estas empresas tienen presencia y realizan sus funciones en plataformas on-line.

## ¿Su empresa posee un área de comunicaciones internas?

50 respuestas



**Figura 2. Gráfico de la pregunta 2. Fuente: Google Forms**

Las comunicaciones internas y externas son pilares fundamentales en el desarrollo de una empresa, así que para empezar a conocer las distintas necesidades que pueda tener el público en estudio, se les preguntó sobre la existencia de un departamento de comunicaciones internas, a lo que un 58% respondió diciendo que no, dejando en evidencia que más de la mitad de los encuestados no manejan un área especializada en comunicaciones hacia su público interno, es decir, sus trabajadores.

Sin embargo, específicamente un 40% respondió que sí tienen un departamento que ocupa estas funciones. Las empresas respondieron que no posiblemente se debe a que algunas de estas son nuevas en el mercado y aún no le han dado la atención necesaria a esta área, mientras que las que manejan estos departamentos pueden ser marcas que ya están establecidas. Solo un 2% de las tiendas asumió que este departamento no es necesario.

Si su respuesta fue afirmativa, ¿cuál es la profesión de la persona a cargo del área?

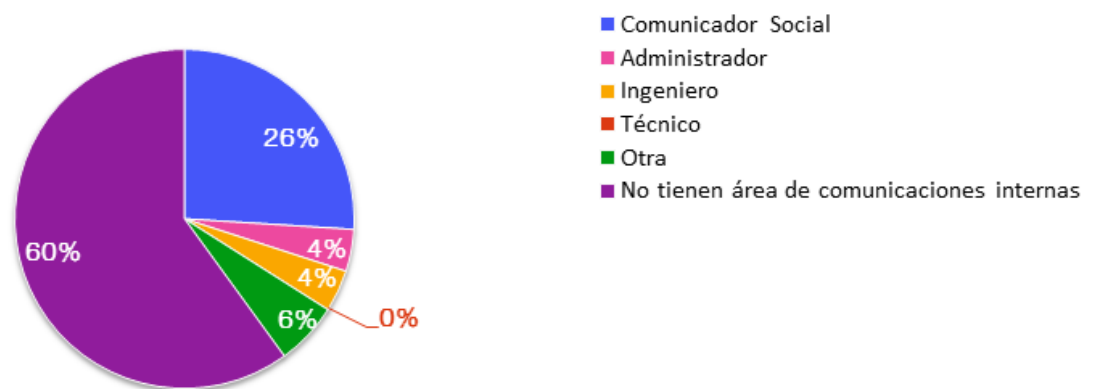


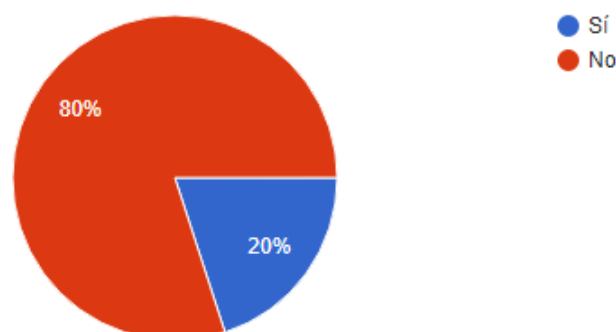
Figura 3. Gráfico de la pregunta 3. Fuente: elaboración propia, datos Google

Forms

Al saber que hay un conjunto de empresas que sí cuentan con esta área en funcionamiento, se les preguntó qué profesión desempeña la persona a cargo del área, a lo que un 26% declaró ser Comunicador Social, mientras que el 60% no posee el área dentro de la empresa. Sin embargo, los porcentajes restantes cubrieron diferentes carreras, como administrador, ingeniero, diseñador gráfico, arquitectos y licenciados en educación y estudios liberales. Dichos resultados, evidencian que parte de las comunicaciones de estas empresas son manejadas por profesionales no especializados y familiarizados con el área o no tiene un sitio para estas, lo que manifiesta una necesidad para mejorar las comunicaciones internas de la empresa.

#### ¿Contratan a terceros, por ejemplo, agencias, para las comunicaciones internas de su empresa?

50 respuestas



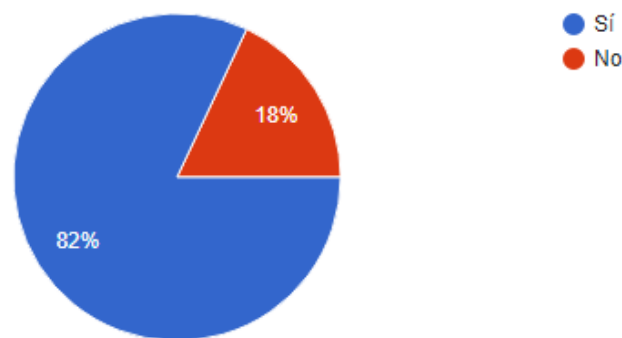
**Figura 4. Gráfico de la pregunta 4. Fuente: Google Forms**

Al ser **etc...** una agencia de comunicaciones integrales on-line, uno de sus objetivos es identificar las diversas insuficiencias que puedan tener estas empresas, la principal es si poseen personas especializados o capacitados para llevar sus comunicaciones, por lo que se les preguntó si contaban con los servicios de una agencia de comunicación, a lo que la mayoría de los encuestados respondió que no con un 80%, mientras que un 20% atribuyó que

si disponían de los servicios de una agencia. Reflejando una de las más visibles necesidades en este mercado, no colocar en manos de un equipo experto las gestiones internas de su marca, teniendo en cuenta la información obtenida con las preguntas anteriores de que no poseían un área para llevar sus comunicaciones internas.

### Si su respuesta fue negativa, ¿lo haría?

50 respuestas



**Figura 5. Gráfico de la pregunta 5. Fuente: Google Forms**

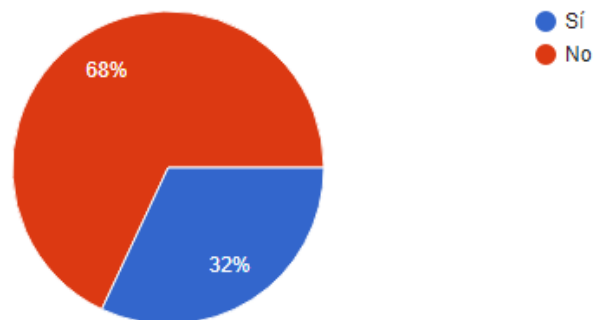
Sin embargo, a los que respondieron negativamente a la pregunta anterior, se requirió saber si estarían dispuestos a contratar los servicios de una agencia, a lo que el 82% de las empresas respondieron positivamente, por lo tanto, están abiertos a contratar personas capacitadas. Mientras tanto, el 18% acudió a responder que no recurrirían a las agencias de comunicación, pero como el número lo indica es una minoría.

Diferentes empresas encuestadas que no cuentan con los servicios de una agencia de comunicación, no están dispuestas a acudir a una, por lo que se investigó la razón de su respuesta para abordar la justificación de esta, teniendo más conocimiento de lo que piensa el público objetivo. La generalidad de las tiendas alegó ser empresas pequeñas y estar incursionando en el mercado. Sin embargo, hay otras que desconocen los beneficios y costos

que pueda tener una agencia de comunicaciones, y algunas otras acuden a que, al ser ellos mismos los que manejen las comunicaciones de su compañía, estas serán más rápidas.

¿Contratan a terceros, por ejemplo, agencias, para las comunicaciones externas de su empresa?

50 respuestas

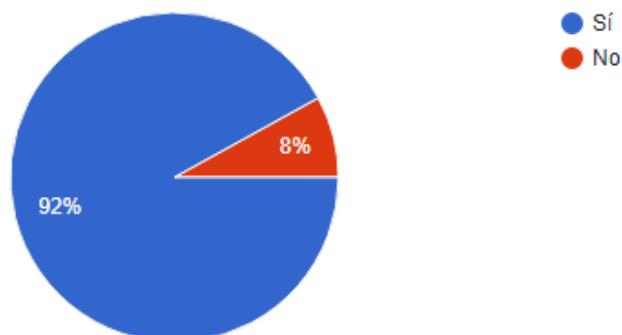


**Figura 6. Gráfico de la pregunta 6. Fuente: Google Forms**

Igualmente, se preguntó sobre el manejo de las comunicaciones externas de las empresas, respondiendo el 68% negativamente ya que no cuentan actualmente con los servicios de una agencia de comunicaciones, un 32% restante alegó si contar con un grupo especializado para atender esta área.

Si su respuesta fue negativa, ¿lo haría?

50 respuestas





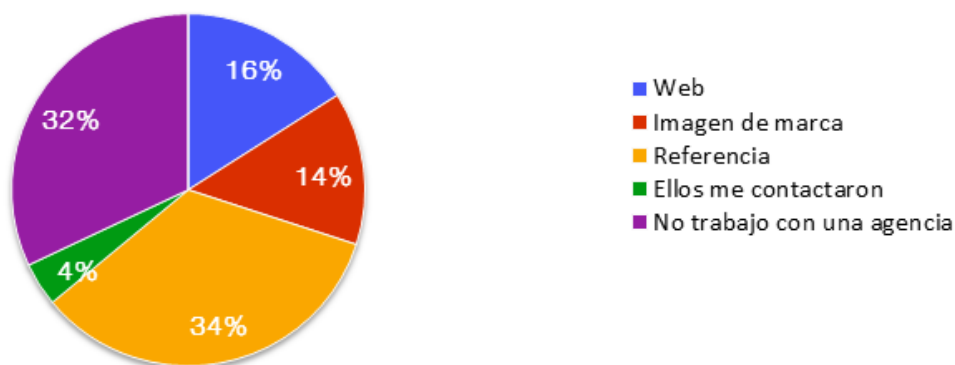
### **Figura 7. Gráfico de la pregunta 7. Fuente: Google Forms**

Por lo que se les preguntó a los que negaron contar con agencias para las comunicaciones externas, si estarían dispuestos trabajar con una de estas compañías, alegando en su gran mayoría con un 92% que si contratarían a una a una agencia. Sin embargo, el 8% restante contestó que no acordaría con una empresa para manejar este tipo de comunicaciones, es decir, solo una minoría muy pequeña no contrataría a un tercero.

Las comunicaciones externas, consecutivamente de las internas, forman la estructura de una empresa, del buen funcionamiento de ellas depende parte de lo que reflejan las empresas, por lo que se les preguntó el motivo por el que prescindían de una agencia de comunicación para esta área específicamente. Parte de los consultados respondió que aún son empresas pequeñas, mientras que los demás alegaron que son ellos los que manejan esas comunicaciones, ya que creen que estas tareas las deben llevar acabo ellos mismos o hacerlo de manera interna.

Tanto en las comunicaciones internas como externas se refleja la necesidad de atender ambos campos, estas comunicaciones deben cuidarse desde que se inicia una empresa, la misma depende y debe basarse dentro de este tipo de comunicaciones para transmitir la imagen que desea y que esta sea la que perciba el cliente.

Si trabaja con una agencia, ¿cómo contactó a la empresa?



**Figura 8. Gráfico de la pregunta 8. Fuente: Elaboración propia, datos Google Forms**

Tener conocimiento de cómo llegar al cliente y cómo ellos han conocido diferentes agencias es importante al momento de aproximarse al público objetivo, por ello se les consultó acerca de las diferentes formas por las que conocieron a la agencia actual con la que trabajan, para determinar las diferentes vías por las que **etc...** puede darse a conocer y utilizar las estrategias promocionales más adecuadas. La gran parte de los encuestados 34% respondieron haberse enterado de estas por medio de referencias que les hayan podido indicar de las empresas. Sin embargo, un porcentaje similar al anterior, 32% manifestó no trabajar con ninguna agencia, los restantes admitieron, un 16% haberse enterado de sus servicios debido a la web, 14% lo atribuyó a la imagen de marca y solo 4% porque los contactaron.

Así como en preguntas anteriores, queda evidencia de la falta de agentes de comunicación especializados en estas empresas. Sin embargo, para las que, si cuentan con estos servicios, predominan las referencias, sacando a relucir que la transmisión de una buena imagen y trabajo repercuten en posibles clientes, donde el “de boca a boca” puede ser

beneficioso para la empresa. Además, se pueden destacar la imagen de marca y la web, los cuales serán los principales medios en los que, incursionará la agencia. etc... al situarse luego de su creación en una plataforma web para valerse de este sitio y proyectar una imagen óptima que le permita llamar la atención de futuros clientes.

### ¿Qué servicios requiere de una agencia de comunicaciones para su empresa?



**Figura 9. Gráfico de la pregunta 9. Fuente: elaboración propia, datos Google**

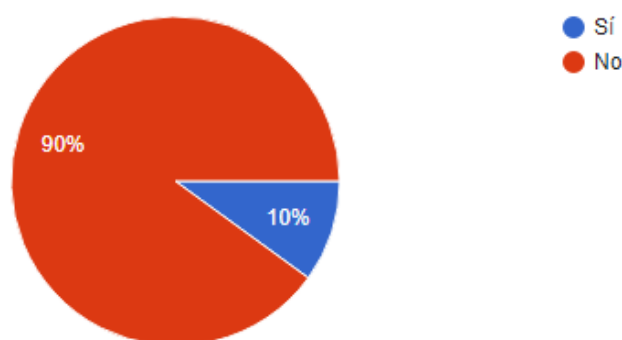
#### Forms

Uno de los principales objetivos de este estudio era determinar los servicios requeridos en las gestiones comunicacionales de este mercado. Por tanto, se les preguntó que requieren de una empresa de comunicaciones. Tal como apunta el gráfico, un segmento de 26% elige las estrategias de marketing y otro 20% lo hace con los servicios digitales, donde entran redes sociales, web y *mailing*. Un mínimo segmento de 4% eligió servicios del área audiovisual (videos institucionales, micros). Sin embargo, la mayor parte de los encuestados, 46% se inclinó por decantarse por todos los servicios, lo que refleja que gran parte de las empresas prefieren un conjunto de servicios integrales que manejen diferentes áreas de la comunicación de la empresa y que puedan cubrir cualquier espacio con estrategias especializadas. Por otra parte, el 2% pertenece a la opción “Otros”, justificando que requieren

una agencia que tenga propuestas para el crecimiento de la empresa y conocimientos de estadísticas hacia redes sociales. Esto evidencia la existencia de agencias integrales que cuentan con los servicios mencionados en las opciones de la pregunta y dentro de ellos, incluye conocimiento y manejo de redes, así como el objetivo de estas debe ser siempre el crecimiento óptimo de sus clientes.

¿Tienen actualmente campañas publicitarias en medios tradicionales: televisión, radio, prensa?

50 respuestas

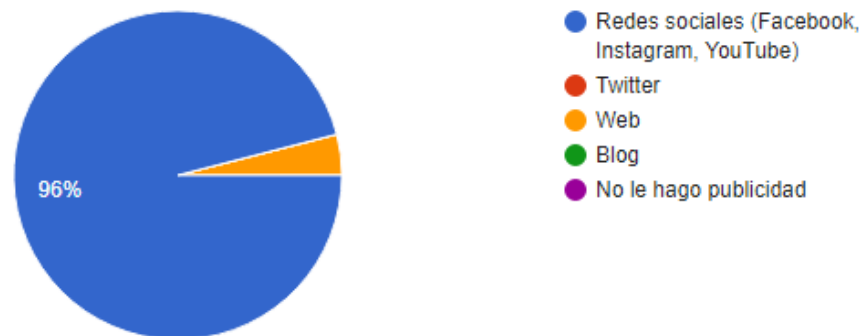


**Figura 10. Gráfico de la pregunta 10. Fuente: Google Forms**

Para saber qué medios utilizaban para la transmisión de las campañas publicitarias de las empresas, se les preguntó si tienen presencia en medios tradicionales, como televisión, radio y prensa, solo el 10% respondió afirmativamente y el 90% respondió que no, lo que da a entender que estas tiendas, en su mayoría por ser digitales y estar iniciando en el mercado prefieren otro tipo de estrategias o canales de transmisión de sus mensajes, ya que los medios convencionales pueden resultar más costosos y menos cercanos al público con el que trabajan.

## ¿Cuál de los siguientes medios digitales utiliza para promocionar su empresa?

50 respuestas

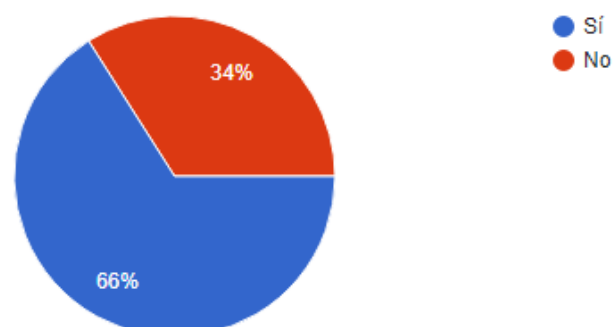


**Figura 11. Gráfico de la pregunta 11. Fuente: Google Forms**

Al ser Pymes digitales en su mayoría, se les preguntó acerca de los medios digitales favoritos para promocionar su marca. La votación se decantó solo por dos opciones, un 4% eligió los sitios web como canal de promoción y 96% se inclinó por optar hacia redes sociales, como: Facebook, Instagram y Youtube, dejando de lado plataformas como blogs o Twitter.

## ¿En sus redes sociales, actualmente tienen campañas publicitarias o una estrategia de contenido planificada para un lapso de tiempo específico en estas plataformas?

50 respuestas

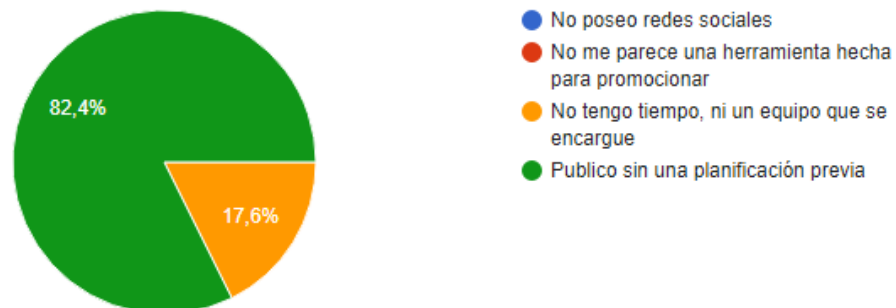


**Figura 12. Gráfico de la pregunta 12. Fuente: Google Forms**

Seguendo el uso de las redes sociales de estas empresas, se les preguntó si tienen campañas o contenido planificados en estos canales, a lo que lo que 66% respondió que sí y 34% que no. Lo que da a entender que para la mayoría de las empresas, preparar el contenido y tener un control de lo que se va subiendo a estos medios tiene importancia y requiere de estudio, ya que sabe que de ello dependerán mejores interacciones y retroalimentación con el público. Mientras que una porción del 34%, un número que no es tan pequeño como para que sea descartado, no planifica su contenido o campañas publicitarias, por lo tanto, podrían requerir a una agencia como **etc...** para ayudarlos a crear estrategias con objetivos específicos que permitan que su empresa crezca.

De ser negativa su respuesta se debe a:

17 respuestas

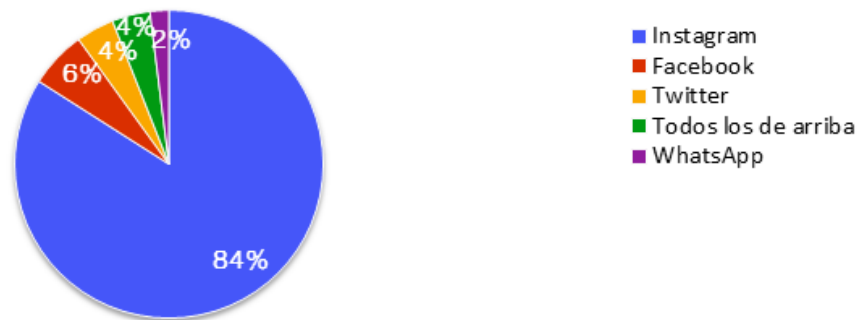


**Figura 13. Gráfico de la pregunta 13. Fuente: Google Forms**

Los que añadieron que no, justificaron su respuesta en dos de las opciones señaladas en la encuesta, destacándose por mayor número, la publicación sin planificación previa con un 82,4% y 17, 6% atribuyéndolo a no tener tiempo o un equipo que se encargue de esta tarea. Al ser este uno de los departamentos de principal difusión de las empresas encuestadas,

se refleja la necesidad de estas áreas de ser mejor atendidas y darles mayor importancia al ser este su principal canal para darse a conocer.

Seleccione todas las redes sociales donde tenga presencia la marca:



**Figura 14. Gráfico de la pregunta 14. Fuente: Elaboración propia, datos Google Forms**

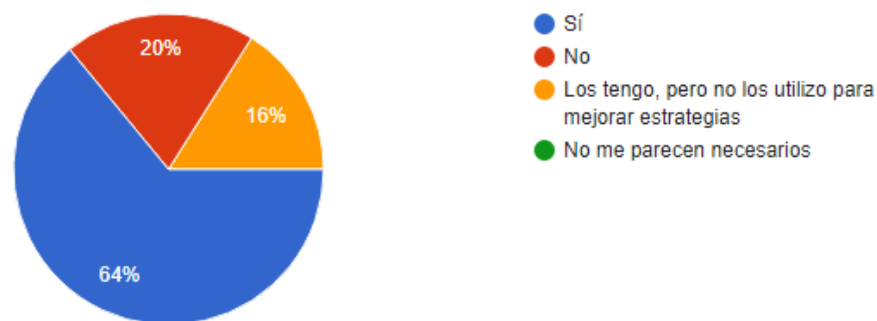
Al encuestar a estas empresas, a todas se les contactó por la vía on-line, lo que quiere decir que todas tienen presencia en plataformas sociales. Se quiso conocer las redes en las que la marca está presente, ya que para la mayoría estos medios suelen ser sus vías de venta y contacto con el cliente. Aunque se presentaron cuatro opciones y podían ser elegidas todas, predominó la red social Instagram adoptada por el 80% de los encuestados. Seguidamente, 14% votó por todas las opciones colocadas, donde se destacan además de Instagram, redes como Facebook y Twitter. Baja cantidad de encuestados prefirió Facebook en un 2% e igualmente ocurrió con Twitter. En la opción Otros, solo 2% colocó tener presencia en la aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp, como vía de comunicación de venta con clientes.

Se observa que la principal vía de transmisión de contenido a través de redes sociales es Instagram, al ser una de las plataformas con más popularidad actualmente.

Según explica la directora de la agencia de contenido digital KOM, Ragdeli Peraza, en un artículo del portal [www.revistavenezolana.com](http://www.revistavenezolana.com) en el año 2017, Instagram es la red social que utiliza mayormente los venezolanos y que esta se ha convertido en la carta de presentación de varias empresas.

¿Poseen registros o miden con alguna herramienta los seguidores, likes, tráfico o interacciones que tenga en su medio digital

50 respuestas



**Figura 15. Gráfico de la pregunta 15. Fuente: Google Forms**

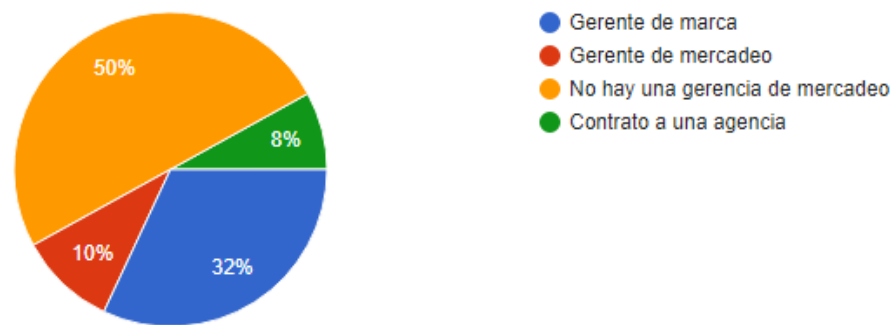
Al ser las redes sociales los medios digitales por los que estas empresas se dan a conocer, fue importante conocer si contaban con herramientas que le forjaran seguimiento al tráfico, interacciones y seguidores de las cuentas sociales. 64% de las marcas respondieron que sí poseen un registro de estas actividades, mientras un 20% responde que no y 16% restante dice tenerlos pero no llevar a cabo estas herramientas para mejorar estrategias, lo que responde a que más de un 30% de las tiendas no controla y no puede determinar el comportamiento de sus seguidores, seguido del resultado de sus publicaciones en estas plataformas. Por lo tanto, no podrían saber si la manera en la que están manejando las redes



es la correcta o la que les permitirá llegar a sus objetivos, y por lo tanto, si no lo es no podrán saberlo para cambiar o mejorar la estrategia.

### ¿Quién gestiona la estrategia de contenido de su marca?

50 respuestas

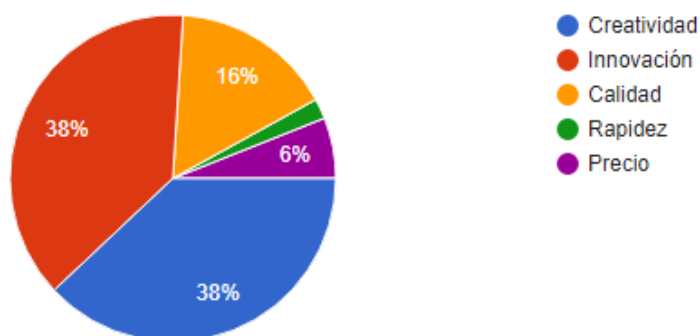


**Figura 16. Gráfico de la pregunta 16. Fuente: Google Forms**

Uno de los temas más importantes a tratar en este estudio, era saber si estas empresas cuentan con un personal capacitado para gestionar las estrategias de la marca y partir de allí poder conocer lo que puede estar fallando en ese mercado, es por ello que en esta pregunta, tal como lo apunta el gráfico, el 50% del público encuestado admitió no tener una gerencia de mercadeo que maneje esta área comunicacional base de las empresas, lo que refleja una necesidad en este mercado para cubrir este espacio desatendido que es de utilidad para aportar beneficios de provecho a la marca. Por otro lado, 32% cuenta con un gerente de marca y 10% hace lo mismo con un gerente de mercadeo. Solo 8% reconoció contratar una agencia de comunicaciones para tratar este departamento.

De los siguientes elementos, ¿cuáles considera necesario a la hora de contratar a una agencia de comunicaciones?

50 respuestas

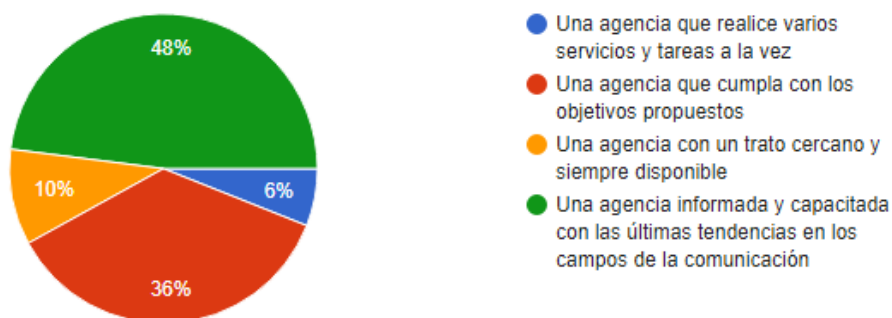


**Figura 17. Gráfico de la pregunta 17. Fuente: Google Forms**

Definir los principales atributos diferenciadores y valores de la agencia de comunicación, era uno de los aspectos que se buscaba desprender de las necesidades plasmadas por los futuros clientes, así que se les preguntó acerca de los elementos principales que considera al contratar a una agencia. Equitativamente se decantó un 38% por la creatividad y la innovación, tomando a estos como los elementos principales con los que debe contar una agencia dejando más atrás la calidad con un 16%, precio con 6% y culminando con rapidez en un 2%. La mayoría prefiere dentro de los servicios de una agencia, elementos nuevos diferenciadores y la invención o creación a la hora de desarrollar los servicios.

## ¿Cómo es la agencia de comunicaciones ideal para usted?

50 respuestas



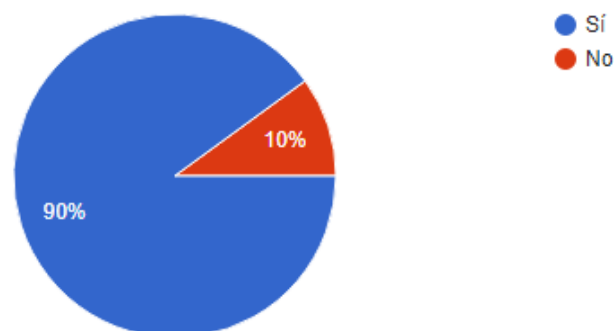
**Figura 18. Gráfico de la pregunta 18. Fuente: Google Forms**

Al ser **etc...** una agencia de comunicaciones integrales busca perfeccionar todos sus atributos y ofrecer al público objetivo las siguientes opciones que siguen cuatro parámetros principales que debería tener una agencia. El público se decantó 48% hacia que una empresa de comunicación ideal debe estar informada y capacitada con las últimas tendencias en los campos de la comunicación, reflejando preferir una compañía que se mantenga participada y especializada en las estrategias comunicacionales más efectivas. Sin embargo, 36% eligió a una agencia que cumpla con los objetivos propuestos, 10% se inclina hacia una agencia con trato cercano y disponible y solo 6% por una que lleve a cabo varios servicios a la vez.

Lo cierto es que las empresas en estudio prefieren principalmente como una de los atributos que las definan, a agencias que realicen los puntos propuestos y esté capacitada para lograr los mejores resultados.

¿Le parece beneficioso ser atendido por la agencia de manera on-line, sin importar el lugar donde se encuentre?

50 respuestas



**Figura 19. Gráfico de la pregunta 19. Fuente: Google Forms**

Como última pregunta, *etc...* se plantea como una agencia de comunicaciones on-line, por lo que sus comunicaciones con el cliente serán prestadas por esta vía, así que era importante saber la opinión de futuros clientes acerca del beneficio de ser atendido a través de una plataforma on-line. Para el 90% si considera beneficioso comunicarse con la agencia de modo digital, mientras que el 10% restante prefirió no estarlo.

Sin embargo, se quiso ir más allá de la respuesta y conocer la justificación a esta pregunta para una mejor comprensión de lo que busca el target de la agencia.

La mayoría de los comentarios argumentaron que al estar en la era 2.0, contar con una agencia on-line facilita el proceso de comunicación con los clientes, convirtiéndose en una alternativa “cómoda y práctica”, siendo esto posible procurando que la empresa transmita una imagen de seguridad, confianza y fidelidad para estrechar ese tipo de comunicación.

Los encuestados que estuvieron de acuerdo, también comentaron poder tener problemas para reunirse por diferentes motivos con la agencia, por lo que reunirse

virtualmente podría ser una buena elección para no atrasarse con las estrategias y desarrollos que se quieren llevar a cabo en la empresa, además que el factor tiempo juega un papel fundamental, ya que estos mismos encuestados plantean que con estas plataformas on-line no serían impedimento para interferir en sus operaciones cotidianas.

“La comunicación puede ser así siempre y cuando cumplan con los objetivos establecidos y conozcan bien a la marca”, son otros de los comentarios que más resaltan de las marcas que incursionarían con una agencia de comunicación on-line. La rapidez e inmediatez son otros de los factores positivos que estas empresas atribuyen a una agencia on-line, agilizando para ellos tareas de reuniones, estrategias y demás servicios.

Sin embargo, para algunas marcas la presencia física es importante a la hora de generar confianza hacia al cliente y creen que la realización de reuniones físicas periódicamente es la forma idónea para mantenerlos informados sobre lo que se va a realizar.

## **7. Definición de la agencia**

El nombre de una empresa debe ser uno de los distintivos de esta, debe aportar un significado, para ello es vital tener clara la visión y el segmento al que se quiere dirigir, los cuales van a permitir el direccionamiento de la marca. María José Pareja en su libro *Tema de empresa*, explica algunos elementos que deben tomarse en cuenta al momento de elegir un nombre para una compañía: “un nombre debe ser distintivo y fácil de identificar, atractivo, no limitar las futuras actividades de la empresa y característicos de lo que esta ofrece”. (Pareja, 2005, p.37)

El nombre para la agencia de comunicaciones on-line a crear es **etc...** como una abreviación de tres palabras, las cuales actúan como los talentos de la empresa: excelencia,

tecnología y creatividad. Al nombre se le atribuye la característica de ser igual a la expresión etc, utilizada para seguir o dejar abierta alguna numeración, denotando que en esta empresa se apunta a ir más allá, apostando al progreso y la continuidad a través de los tres puntos que acompañan y son parte del nombre de la agencia.

## **7.1 ¿Quiénes somos?**

**etc...** es una agencia venezolana de comunicaciones integrales on-line enfocada en el uso de nuevas tecnologías para ofrecer servicios tales como estrategias de marketing digital: diseño de web, social media y posicionamiento SEO y SEM; comunicación corporativa: identidad corporativa, imagen de marca y comunicación interna y audiovisuales: videos institucionales, comerciales, reportajes. Excelencia, tecnología y creatividad son los valores y fortalezas que nos definen como compañía y nos permite satisfacer las necesidades de nuestras pequeñas y medianas empresas del mundo de la moda femenina, para potenciar al máximo sus negocios.

## **7.2 Identidad Corporativa**

Toda empresa debe contar con una identidad corporativa, Nicholas Ind en su libro *La Imagen Corporativa* la define de la siguiente forma:

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de si propia identidad (...) incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía de gestión (...) (Ind, 1992, p.3)

**etc...** se define así misma a través de su filosofía de gestión: misión, visión y valores.

### 7.2.1 Misión de etc...

La **misión** es la razón de ser de la empresa, para qué fue creada la misma:

Ofrecer asesoría, soluciones y planes estratégicos que contribuyan a potenciar, posicionar y cumplir los objetivos de las empresas.

### 7.2.2 Visión de etc...

La **visión** de una empresa debe reflejar dónde se ve esa empresa en el futuro, cuáles son sus aspiraciones, sus metas, hasta dónde quiere llegar.

**etc...** busca formar parte de las empresas líderes de comunicaciones integrales a nivel nacional, valiéndonos de cada paso que damos con innovación, excelencia y creatividad en nuestras estrategias comunicacionales, manteniendo a nuestro equipo en constante capacitación.

El conocimiento de nuestro equipo está en constante ampliación, es por ello que **etc...** apunta continuamente al crecimiento, siempre de la mano del desarrollo de nuestros clientes.

### 7.2.3 Valores de etc...

Los **valores** de la empresa son las cualidades que esta debe tener, representado no solo en la agencia sino también en el equipo que la conforma. Los valores que definen a **etc...** son:

- **Excelencia:** todo lo que hacemos es pensando en los beneficios para nuestros clientes ofreciendo el mejor servicio posible.
- **Integración de tecnologías:** el mundo tecnológico no deja de innovar, nos mantenemos al tanto las nuevas herramientas comunicacionales que nos ayuden a brindar el mejor servicio.

- **Creatividad e imaginación:** creamos estrategias personalizadas, cada cliente es diferente y necesita soluciones distintas. Nuestra creatividad e imaginación nos permiten encontrar la mejor opción para cada cliente.
- **Responsabilidad:** creemos que todo comunica, como que cada acción tiene una reacción, por lo que siempre respondemos por nuestras acciones.
- **Cercanía:** cada cliente es diferente por lo que necesita que nos adaptemos a ellos creando una cercanía entre la agencia y el cliente, manteniendo una comunicación continua con ellos durante el proyecto.
- **Comunicación eficaz:** siempre debe haber una comunicación eficaz entre la agencia y el cliente, y este último con sus consumidores. Es decir, el mensaje que se quiere transmitir debe ser el mismo que entienda el receptor.
- **Innovación:** buscamos mantenernos al tanto de las últimas tendencias y herramientas que se vayan creando y que nos ayuden a ofrecer el servicio que nuestros clientes necesiten.

### 7.3 Marca

Jean-Noel Kapferer, cuando habla de marca en su libro *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* la define como una idea compartida, deseable y exclusiva representada por un producto, servicio, lugar o experiencia. Siguiendo con el pensamiento del mismo autor las marcas son un sistema compuesto por tres aristas: la propuesta de valor compuesta por un conjunto único de atributos, tangibles e intangibles; el nombre de la marca, y símbolo; producto o servicio en el punto de contacto con el consumidor. Si se habla de **etc...** se está hablando de un servicio, anteriormente se mencionó



lo que define a la empresa como tal, pero en lo siguiente se definirá la marca **etc...** y cómo quiere ser percibida.

### **7.3.1 Diseño de la propuesta de valor del producto, servicio o marca**

Lo que caracteriza a **etc...** es la plataforma digital que posee, este modelo innovador permite a los clientes tener una mayor flexibilidad en cuanto a horarios y ubicación, asimismo al ser esta una agencia de comunicaciones integrales, puede ofrecer un amplio catálogo de servicios que permitirá desarrollar y ejecutar planes en diversas áreas para ayudar a sus aliados a alcanzar óptimos resultados. En lugar de encuentro de los clientes con **etc...** será la página web donde a través de ella se podrán comunicar y ser atendidos por el personal capacitado de la agencia.

### **7.3.2 Personalidad de la marca**

En el libro *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* de Kevin Keller (1993), explica que la imagen de marca se refiere a las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Asimismo, dice “la Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos”. (Keller, 1993)

**etc...** es una mujer venezolana de 30 años de edad, elegante, empresaria, creativa, que le gusta estar informada acerca de las nuevas tecnologías por lo que también suele estar conectada en las redes sociales, es responsable, multifacética, inspiradora, muy amigable, cercana con las personas, tiene una actitud positiva y extrovertida, está en constante búsqueda del éxito, es buena haciendo contactos y tiene especial interés en el mundo de la moda.

Con cada una de estas características se logrará diferenciar a **etc...** de la competencia obteniendo un posicionamiento en la mente del público objetivo, ya que a partir de ella se crearán acciones de marketing que establezcan conexiones emocionales con los potenciales clientes que encajen con la personalidad de la compañía, obteniendo una mayor afinidad con los mismos. La personalidad de marca aquí descrita se utilizará para la realización de la identidad corporativa y la misma ayudará a definir estrategias de contenido para las comunicaciones internas y externas, manteniendo coherencia en todas las acciones a desempeñar.

Tomaremos a la venezolana Jessica Barboza como ejemplo de representación de personalidad de la marca, debido a las grandes similitudes que tiene con respecto a la misma. Barboza es una mujer emprendedora, dueña de su propia línea de ropa femenina, además es blogger y *youtuber* por lo que sabe acerca de las nuevas tendencias digitales, cuenta con redes sociales activas en donde muestra los diferentes eventos de moda a los cuales asiste con entusiasmo. Posee una carrera de abogada, es modelo y madre lo cual muestra que es una mujer multifacética, igual a la marca. A continuación, una fotografía de Jessica Barboza.



**Figura 19. Foto de Jessica Barboza. Fuente: [www.peaceandvogue.com](http://www.peaceandvogue.com)**

### 7.3.3 Prisma de Identidad de la Marca

El prisma de identidad fue diseñado por uno de los expertos del *branding*, Jean-Nöel Kapferer, él dice que una marca se puede analizar por dos dimensiones que se encuentran bien diferenciadas: la internalización y la externalización.

La internalización es lo que se desea proyectar de la marca, es decir, el concepto de ella y define en buena medida el “reflejo que va a tener la misma una vez conocida por el público” (Martín, 2017a); estas son las palabras de Juan Martín, profesor y Jefe de Estudios de Cerem International Business School, quien explica el prisma de identidad siguiendo el planteamiento de Kapeferer. Esta dimensión se compone por: la personalidad, la cultura y la auto-imagen.

La personalidad “es el auténtico carácter de la marca, el alma que se intenta proyectar indistintamente de su naturaleza sintética” (Martín, 2017b). Para definir la marca se utilizan características humanas que representan la identidad, entre ellas la actitud y el carácter, se suele hacer la asociación con una personalidad que ya exista y coincida con el tipo de persona que representa la marca.

La cultura viene dada por el conjunto de valores en los que la marca representa y cree, que serán la guía de las intenciones de la empresa y serán esenciales para las comunicaciones y diferenciación de la marca. “No es indiferente del hábitat geográfico y cultural donde interactúe la empresa” (Martín; 2017c).

La auto-imagen son los aspectos de la marca que harán “un mayor grado de identificación del cliente con la marca, este puede seleccionar ciertas características del producto como suyas y establecer así una conexión” (Martín; 2017d). Es decir, es la manera en la que los consumidores se sienten o ven a sí mismo cuando usan la marca.

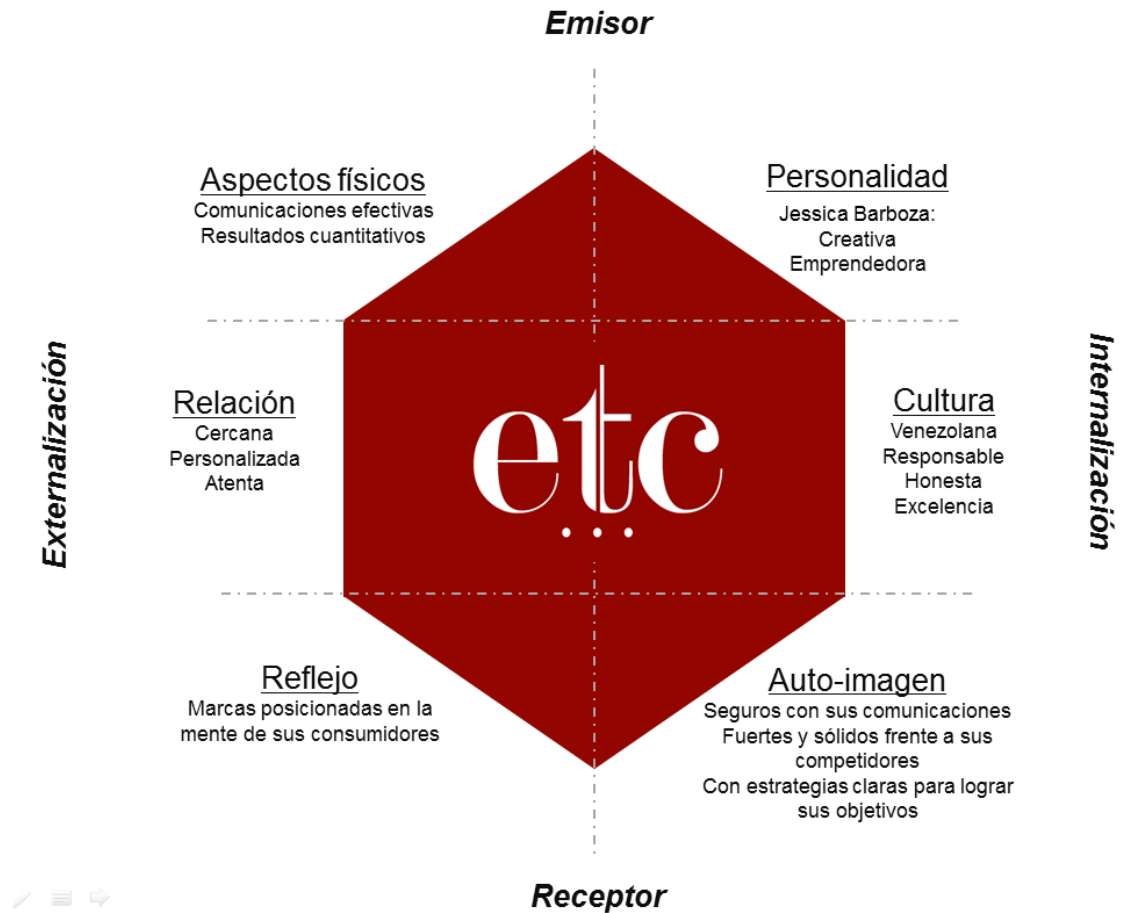
La externalización es la segunda dimensión y en ella se evalúan las características del plano exterior, “es la imagen reflejada la que define la propia marca y supone el verdadero punto de conexión con el cliente” (Martín; 2017e). En el este plano se encuentran: el aspecto físico, el reflejo y la relación.

El aspecto físico es el valor agregado tangible, las fortalezas de la marca lo que hace y como se ve. “Es el total de sus características físicas, que son importadas por la mente del cliente cada vez que recibe una impresión o comentario de la marca” (Martín; 2017f).

La relación es la interacción de la marca con sus consumidores. “El primer paso siempre es el acercamiento al cliente, el cual a su vez replica el proceso y se comporta como un agente externo que promueve el desarrollo social de la marca” (Martín; 2017g).

El reflejo es la “característica central que conecta con el tipo de cliente que consume el producto avalado por la marca y verdadera fuente de identificación entre ambos” (Martín; 2017h). Es la forma en la que los consumidores quieren ser visto luego o mientras utilizan la marca.

Luego de que se estudiara el modelo de prisma de identidad de marca de Kapferer se aplicó el mismo a **etc...**



**Figura 20. Prisma de Identidad etc... Fuente: Elaboración propia**

### 7.3.4 Diamante de Posicionamiento

“El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares” (Bia, 2004, p.3). Por lo tanto, su objetivo es estar en la mente del cliente. Es decir, el posicionamiento es cómo se quiere ser recordado y reconocido por los consumidores.

El posicionamiento es de uso interno de la marca, a diferencia del slogan el cual se le dice al consumidor ya que es el que traduce el posicionamiento que se quiere a una frase que el consumidor pueda recordar y sea utilizado en las comunicaciones de la marca.

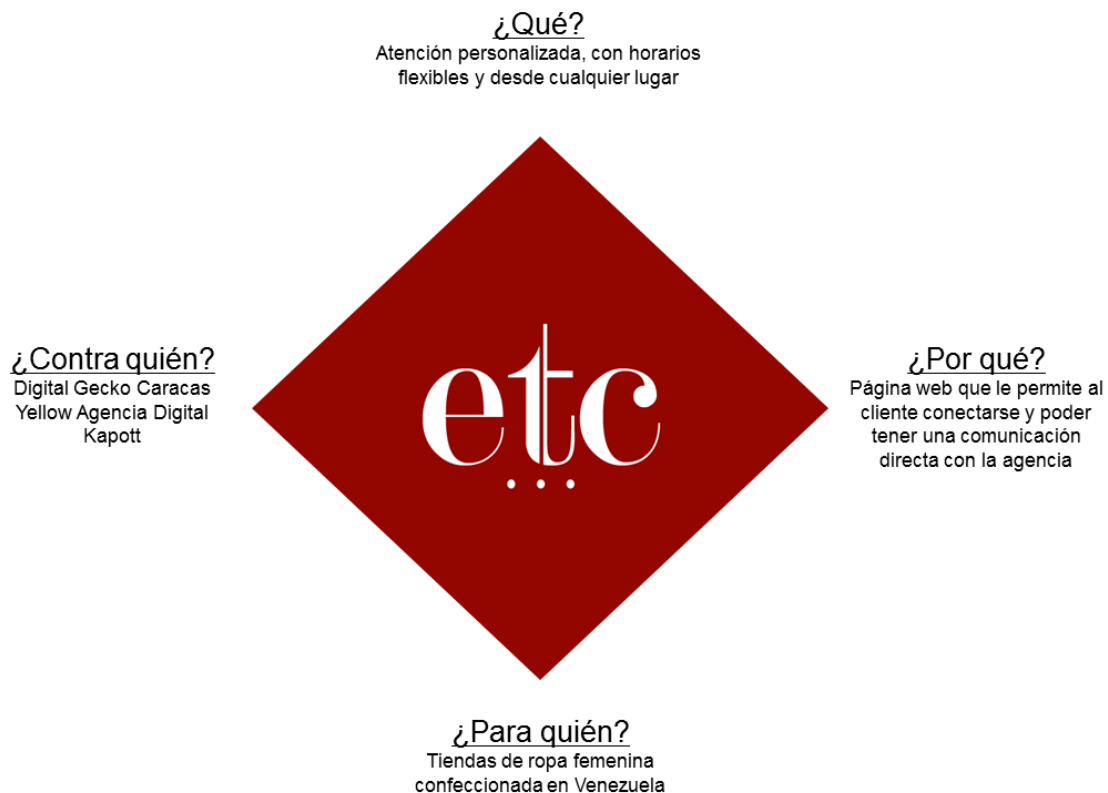
Kapferer, plantea que para realizar el posicionamiento de una marca se deben evaluar cuatro aspectos de la marca que se pueden conocer respondiendo cuatro preguntas:

¿Qué? Se trata de cuál o qué es el beneficio de la marca para el consumidor, esto se puede responder también con la promesa de valor. Es lo que se quiere que piense el consumidor cuando piense en la marca.

¿Por qué? Es la justificación de la promesa o la razón de porqué creer en ella.

¿Para quién? El target al que está dirigido el producto o servicio, la marca.

¿Contra quién? La competencia directa a la que se enfrenta la marca.



**Figura 21. Diamante de posicionamiento etc... Fuente: Elaboración propia**

### 7.3.5 Posicionamiento

Existen 4 tipos básicos de posición: el mejor, el rival, el nicho y el nuevo. El mejor es la marca que esté como número uno en la mente de los consumidores. El rival es aquel que se compara con el primero. El nicho, aquí se ubican los productos o servicios que se diferencian o destacan por una característica particular. Por último, el nuevo, en esta posición se encuentra las marcas que crean una categoría nueva, es decir, productos o servicios únicos que no poseen competidores directos ya que su innovación fue más allá de lo que existía en el mercado.

**etc...** se ubicaría en el nicho, ya que la agencia va a tener la particularidad de atender a través de la página web a sus clientes, tiendas de ropa femenina confeccionada en Venezuela. Por lo tanto, se busca que se posicione como: *una agencia de comunicaciones integrales on-line confiable que, acompaña a sus clientes en todo momento, ofreciéndoles asesoría, soluciones y planes estratégicos que contribuyan a potenciar, posicionar y cumplir los objetivos de las empresas.*

### 7.4 Identidad visual

Se denomina identidad visual de una marca, según González y Rodríguez, al conjunto de aspectos físicamente perceptibles con los que la marca

Se presenta en el escenario público (...) un aspecto formal determinado que la distingue de otras marcas. La marca tiene un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la designan, y la marca puede tener asociada una figura visual característica que también la representa. (González y Rodríguez, 2016).

Seguendo con estos autores, una marca debe tener aspectos físicos: nombre, logo, colores y tipografía, que harán que la misma se diferencie de las demás, sea identificada y recordada por los consumidores.

#### 7.4.1 Diseño del logo



**Figura 22. Logo de etc... Fuente: elaboración propia**

Con la representación visual de la empresa se quiere transmitir de manera no explícita los valores y características que definen a la compañía. La “e” de excelencia, la “t” de tecnología y por último la “c” de creatividad, los tres puntos representan la continuidad, dando espacio a las demás características con las que contamos y los demás servicios que ofrecemos.

Se mantuvo líneas rectas y simples para dar un aspecto de modernidad, del mismo modo, se le anexó una raya blanca en la letra t que genera un punto de enfoque y aporta estructura, con la intención de enfatizar que somos una empresa exclusivamente digital y que estamos a la vanguardia de las estrategias on-line.



Según Jessica Aharonov (2011) en su libro Psico Typo, que trata acerca de la psicología tipográfica dice:

La tipografía al igual que el tono de voz con que se habla, posee un significado oculto en su forma de expresarse. Poniendo como ejemplo el tono de la voz, cuando uno habla, uno no lo hace con el mismo tono todo el tiempo, hay inflexiones en la voz que denotan cierto ánimo, cierto entusiasmo, alegría, tristeza, fastidio, interés. Esto mismo se ve reflejado al momento de representar el habla de forma gráfica y esto se logra mediante el uso de la tipografía. (p. 59).

Teniendo esto en cuenta, la tipografía elegida para el logotipo es Modern N° 20, un estilo de letra elegante y moderna, que se suele percibir como institucional o corporativo. Dentro del mismo género moderno, se utilizó el tipo de letra Bodoni MT para los tres puntos ubicados en la parte inferior del logo, conjuntamente a su aplicación en el logotipo la misma será utilizada como parte de la tipografía propia de la empresa, por lo tanto, notas de prensa, pagina web y demás estarán definidas con este modelo tipográfico serif, apropiado para textos largos, ya que ayuda al lector a crear una línea imaginaria bajo el texto. Ambas letras son de fácil lectura y reconocimiento para nuestros clientes.

Se creó un modelo de logotipo, con dos variaciones de color, los cuales serán utilizados para la página web, las redes sociales, tarjetas de presentación, correos electrónicos, facturas, mercancía promocional y anuncios.

1. Diseño del logotipo con color y sin fondo: este logotipo está asignado como el principal, por lo tanto, se usará en la página principal del sitio web así como en la mayoría de las aplicaciones.



**Figura 23. Logo de etc... Fuente: elaboración propia**

2. Diseño del logotipo con color y fondo:



**Figura 24. Logo de etc... Fuente: elaboración propia**

El color al igual que la tipografía genera ciertas emociones, el comunicador visual Sergio A. Ricupero (2007), dice “el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual (...) este puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos” (p. 13), por lo tanto se decidió tomar el vinotinto como color corporativo, debido a que el mismo aporta la sensación de dinamismo, entendido como una cualidad innovadora, de constante transformación, con actitud activa, emprendedora y enérgica por parte de la empresa y de las personas que la conforman.

Al estar inmersas en el mundo digital, es necesario estar en constante actualización para llevar a nuestros clientes lo último en lo que a plataforma digital se refiera. Una de las

respuestas obtenidas en las encuestas arrojó que estaría interesado en contratar a una agencia de comunicaciones on-line si la misma está “al día con las tendencias mundiales, actualizaciones de plataforma, estadística y estrategias de crecimiento”, por tanto, el color vinotinto al responder a esas exigencias, se vuelve el color ideal.

#### 7.4.2 Colores corporativos



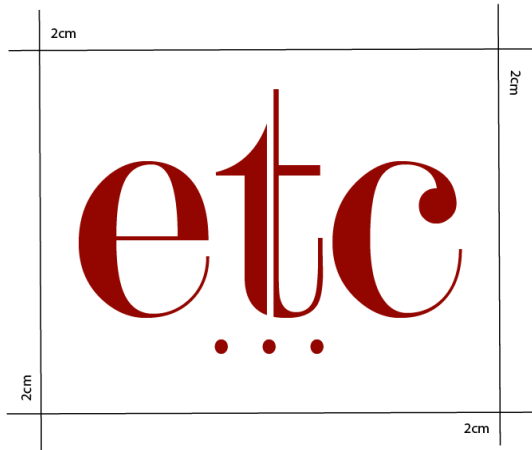
CMYK	RGB	#930600
C: 26%	R: 147	
M: 100%	G: 6	
Y: 100%	B: 0	
K: 28%		



CMYK	RGB	# 999999
C: 43%	R: 153	
M: 35%	G: 153	
Y: 35%	B: 153	
K: 1%		

### 7.4.3 Zona de protección

Deberá respetarse un espacio de 2 centímetros por cada lado del logotipo, no se podrá colocar nada sobre ese espacio.



**Figura 25. Zona de protección del logo de etc... Fuente: elaboración propia**

### 7.4.4 Formato

Debido a que el uso del logo será on-line, el formato a manejar será PNG debido a que el mismo se visualizará con mayor claridad en cualquier navegador y no perderá su calidad de imagen.

### 7.4.5 Aplicaciones cromáticas



FONDO BLANCO



PANTONE 187C

**Figura 26. Logo de etc... aplicaciones cromáticas 1. Fuente: elaboración propia**



ESCALA DE GRISES PANTONE 423C

ESCALA DE GRISES EN POSITIVO

**Figura 27. Logo de etc... aplicaciones cromáticas 2. Fuente: elaboración propia**



BLANCO Y NEGRO NEGATIVO

BLANCO Y NEGRO POSITIVO

**Figura 28. Logo de etc... aplicaciones cromáticas 3. Fuente: elaboración propia**

### 7.5.6 Tipografías Corporativas

Las tipografías elegidas son Bodoni MT y la familia tipográfica de Myriad Pro, por ser letras modernas, tener claridad y buena legibilidad lo que facilita la lectura. Su uso estará incluido en la comunicación interna y externa de la empresa.

- BODONI MT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

+\*/-.,{}+`¿?')(/&%\$#!'"°

- MYRIAD PRO, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

+\*/-.,{}+`¿?')(/&%\$#!'"°

- *MYRIAD PRO, ITALIC*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*

0123456789

+\*/-.,{}+`¿?')(/&%\$#!'"°

- **MYRIAD PRO, LIGHT**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

0123456789

+\*/-.,{}+`¿?')(/&%\$#!'"°

- **MYRIAD PRO, BOLD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

+\*-/.,{}+´¿?')(/&%\$#!'°

#### 7.4.7 Usos incorrectos del logo

Las siguientes imágenes representan los usos que deben ser evitados debido a que afectan la imagen de la identidad corporativa.



Cambio en el color

Estampado

**Figura 29 y 30. Logo de etc... usos incorrectos 1 y 2 Fuente: elaboración propia.**



Distorsión de posición vertical

Cambio de tipografía

**Figura 31 y 32. Logo de etc... usos incorrectos 3 y 4 Fuente: elaboración propia**



Distorsión de posición horizontal Cambio en la distribución de elementos

**Figura 33 y 34. Logo de etc... usos incorrectos 5 y 6 Fuente: Elaboración propia**

#### 7.4.8 Aplicaciones

- Tarjetas de presentación

Lado frontal:



**Figura 35. Tarjeta de presentación etc... frontal Fuente: elaboración propia**



Reverso:



**Figura 36. Tarjeta de presentación etc... reverso Fuente: elaboración propia**

- Diseño de factura

**etc**

**FACTURA**

De  
etc...  
Agencia de comunicaciones integrales on-line

facturar a  
Bora la Mar  
Calle Madrid, Caracas 1060, Miranda  
+584125441799

Nº de factura 100  
Fecha 01/01/2018

Descripción	Importe
REDES SOCIALES	100.00
DESAROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA	100.00
Subtotal	200.00
Iva 12.0 %	24.00
Total Bs.f.	224.00

**GRACIAS** | Condiciones y formas de pago  
El pago deberá realizarse en un máximo de 15 días

Figura 37. Factura de etc... Fuente: elaboración propia

## 7.5 Organigrama de la empresa:



Figura 38. Organigrama de etc... Fuente: elaboración propia

## 7.6 Público objetivo

El target o público objetivo se entiende como el consumidor al cual se le ofrecerán los servicios.

La agencia **etc...** está dirigida hacia las pequeñas y medianas empresas que estén surgiendo o estén establecidas en el mercado venezolano, dedicadas a la venta de ropa femenina confeccionada en el país.

## 7.7 Descripción del servicio:

**etc...** es una agencia de comunicaciones integrales on-line que presta servicios comunicacionales tales como estrategias de marketing digital: diseño web, social media, posicionamiento SEO y SEM, *analytics* e informes; comunicación corporativa y audiovisuales: videos institucionales, comerciales, reportajes , a pequeñas y medianas

empresas se encuentren o estén surgiendo en Venezuela, dedicadas a la venta de ropa femenina confeccionada en el país.

### **7.8 Las Cinco fuerzas de Porter**

Michael Porter es un economista que en 1989 creó un modelo estratégico a partir de las cinco fuerzas competitivas, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de las empresas y usar las mismas para el diseño de la estrategia y con ello analizar su rentabilidad. Según Porter (1982), “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”. Las cinco fuerzas se aplicarán en **etc...** para poder realizar un análisis del entorno al que incursionará la agencia, viendo este como la industria en la que se encuentran las agencias de comunicaciones, estas son las siguientes:

#### **Nuevos entrantes**

La posibilidad de nuevos entrantes es alta, nos encontramos en una época en donde más empresas se incorporan al mundo on-line. Los avances y los cambios son cada vez más rápidos, por lo que es importante para las organizaciones que sus comunicaciones sean eficaces y efectivas, para ello se crean agencias que cubran esa necesidad sobre todo en el mundo on-line, dentro del cual no es necesario una inversión.

#### **Clientes:**

El poder de negociación de los clientes puede ser un poco más alto que el de la agencia **etc...** por la falta de un portafolio o experiencia que esta posee y la existencia de otras agencias que a pesar de no ser on-line puedan ofrecerles soluciones comunicacionales.

**Proveedores:**

Con algunos proveedores el poder de negociación es menor para la agencia que en otros. En cuanto a la electricidad, por colocar un ejemplo, la agencia no tendría casi poder para negociar ya que el único proveedor de energía que existe en el país es CORPOELEC. En cambio, en cuanto a imprentas, internet, dispositivos tecnológicos, entre otros, existen diferentes proveedores por lo que la agencia tendrá más poder de negociación.

**Productos sustitutos:**

El producto sustituto al que se enfrenta etc... serán las agencias que ofrezcan el mismo servicio con alguna característica diferenciadora como precio o calidad, y además la capacidad de las mismas personas de generar estrategias y planes comunicacionales.

**Rivalidad de la industria:**

Dentro de la industria donde se encuentran las agencias de comunicaciones, existe una competitividad por estar entre los primeros puestos del ranking de las mejores agencias, todas ellas aplican estrategias de diferenciación de imagen y de costos para estar un paso adelante.

**7.8 Matriz DOFA:**

Es una estructura que se creó con el objetivo de entender por qué puede estar fallando una comunicación corporativa. Esta herramienta de análisis es utilizada mayormente por empresas para evaluar su planificación de estrategias, estudiando sus características internas (debilidades y fortalezas) y externas (amenazas y oportunidades) para determinar las áreas que deben ser aprovechadas por estas compañías.

Este método captura las aprobaciones y compromisos colectivos de aquellos que ultimadamente tienen que hacer el trabajo de alcanzar o sobrepasar los objetivos establecidos. Le permite al líder del equipo definir y desarrollar acciones coordinadas y orientadas a los objetivos, que apuntalan los objetivos generalmente aprobados entre los distintos niveles de la jerarquía de la empresa. (Humphrey en Champan, 2004, p.11)

La información obtenida utilizando esta herramienta debe influir en la toma de decisiones de la empresa para el futuro de esta. En este caso se analizará la agencia de comunicaciones **etc...** tanto interna como externamente:

**Debilidades:**

- Nuevos en el mercado.
- Recursos económicos limitados.
- Baja difusión publicitaria de la empresa.

**Oportunidades:**

- Las pequeñas y medianas empresas no suelen tener la capacidad para tener su propio equipo de comunicaciones por lo que recurren a una agencia.
- El nicho al cual se dirige la agencia está en continuo crecimiento. Según la Asociación de Trabajadores, Nuevos Emprendedores y Microempresarios, el uso de redes sociales para impulsar actividades de emprendimiento en el país ha crecido entre 65% y 75% en el 2017.
- El auge del internet ha inducido a las empresas a surgir en este campo con el fin de proporcionarse más notoriedad con su público.

- En el mundo on-line está creciendo la tendencia de comprar dominios y desarrollar tiendas on-line, un servicio que ofrece la agencia.

- Nuestros clientes pueden encontrarse en todo el país y fuera de él.

### **Fortalezas:**

- Capacitadas para ofrecer soluciones en el área de comunicaciones.
- **etc...** se enfoca en un tipo de empresas específicas, por tener proximidad a ello por ser mujeres, interesarse en el mundo de la moda y tener relación con pequeñas empresas de esta índole, enfocando toda la atención en una sola industria.

- Motivación y visión del equipo de trabajo para dar progresivamente oportunidades de crecimiento y mejores experiencias de comunicación a los clientes.

- Capacidad de adaptación a los cambios que se presenten en tendencias y maneras de comunicación para estar un paso adelante de lo que requiera el cliente.

- El equipo de **etc...** está conformado por personas jóvenes con ideas innovadoras para los clientes.

- Capacitación constante del personal.

- Contacto más inmediato con el cliente y una relación más cercana, ya que quienes conforman la agencia están relacionadas con la industria de la ropa femenina.

### **Amenazas:**

- Un mercado en crecimiento, cada vez surgen más agencias que brindan servicios de comunicaciones a otras empresas.

- Por ser empresas pequeñas y medianas, pueden no ser capaces de contratar una agencia que les brinde soluciones en sus comunicaciones.

- El servicio de internet en el país, suele tener fallas a menudo, lo que puede dificultar la comunicación en algunos casos con los clientes.

- Nuestra competencia directa presta otros servicios agregados que **etc...** no ofrece, como organización y planificación de eventos y acompañamiento gerencial (programas de capacitación, entre ellos talleres, congresos o conferencias).

Una vez analizado el entorno interno y externo de la empresa se procede a utilizar esta información para plantear las estrategias que se deben tomar:

- Al ser nuevos en el mercado, las comunicaciones deben estar enfocadas en darse a conocer, pero también la agencia debe transmitir confianza de que es capaz, sin poder mostrar un portafolio a los posibles clientes. Además, se deben mantener enfocadas en el target para lograr una comunicación más eficaz. Una vez lanzada la agencia se visitará de manera física u on-line a posibles clientes para presentarles propuestas comunicacionales de sus marcas. La encuesta realizada, permitió que se creará una base de datos y se pudo identificar qué tiendas no poseían estrategias comunicacionales. A estas tiendas se les estudiará lo más que se puede desde afuera para plantearles posibles estrategias para que puedan crecer como marcas.

- Ante las dificultades de las conexiones a internet del país se debe tener varias alternativas en el caso de que la conexión falle. Entre ellas diferentes proveedores de internet, disponer de conexiones inalámbricas de datos que ofrecen algunas compañías de telefonía, poseer planes telefónicos suficientes para poder utilizar los datos del celular en caso de ser necesario y minutos a todas las operadoras para poder comunicarse con los clientes.

- Se debe mantener al tanto de los comportamientos que puedan tener las agencias de la competencia, para poder conocer los cambios que suceden en el mercado y tal vez conseguir



oportunidades que ayuden al crecimiento. Se utilizará la herramienta *Google Alerts* para poder estar al tanto de lo que las competencias puedan hacer. Se configurará de tal manera la herramienta, que permitirá saber cuándo se suba contenido que es relevante para la agencia, como: ofrecimientos de servicios iguales a los de **etc...**, la aparición de una nueva empresa competidora o la renovación de alguna agencia off-line a on-line.

- La existencia de recursos económicos limitados no permitirán que se realicen grandes campañas publicitarias para dar a conocer a la empresa, por lo tanto se deberán realizar comunicaciones más directas y no masivas. A través de la base de datos ya creada, se contactarán por medio de redes sociales como Instagram a las tiendas para dar a conocer la agencia.

- El personal de la agencia debe estar abierto y dispuesto a aceptar retos que posibles clientes puedan necesitar, siempre y cuando se mantenga dentro de posibilidades reales de la empresa para lograr lo que se solicita. Si un posible cliente contacta a la agencia preguntando si en ella se realiza algún servicio fuera de los establecidos en la página, los trabajadores deberán evaluar la posibilidad de llevar a cabo el servicio o de conseguir los proveedores capaces y satisfacer al cliente

## **7.9 Conceptualización de la página web**

Al momento de diseñar la página web se tuvo en cuenta el público objetivo al cual se pretende llegar y cuáles serían las mejores vías para proporcionarles a los mismos la información que necesitan de manera sencilla.

Es por ello que la página web está diseñada para tener un manejo fácil y rápido dentro de la misma, es decir que cuenta con un esquema intuitivo, sin exceso de contenido

multimedia que retarde el tiempo de carga del sitio. Con el fin de mejorar la accesibilidad y la usabilidad el contenido estará organizado de manera jerárquica, la pantalla inicial expondrá la información necesaria para continuar navegando, de esta forma se minimizará el riesgo de abandono de la página web.

El contenido presentado será coherente con la identidad de la agencia, así como también la tipografía presentada, con un tamaño apropiado para facilitar el proceso de lectura. Las imágenes a utilizar destacarán el lado creativo que personifica a **etc...** y además algunas de ellas estarán referidas al mundo de la moda, con la intención de generar interés y emoción en el público objetivo.

Como valor agregado al modelo de página y como característica diferenciadora de la empresa, se añadirá en la parte inferior derecha una burbuja de chat que estará constante durante todo el lapso que la persona permanezca en la web. El chat permitirá tener un contacto más directo con el público, creando un espacio para la interacción, en donde los mismos podrán realizar sus inquietudes y comentarios con la posibilidad de obtener una respuesta más inmediata.

Se busca destacar entre la competencia por ese motivo la forma en la que estará compuesta la página web no será la usual. Inspirada en una especie de hoja plegada la cual luego de estirarse obtendría esa estructura peculiar, sin dejar a un lado su fácil acceso y funcionalidad, este esquema permitiría al internauta recordar con mayor facilidad la compañía.

La pantalla de inicio contará con una barra de menú con los siguientes botones: etc..., servicios, portafolio y contacto, al darle clic a alguna de estas opciones la misma se deslizará hacia la sección de página escogida. Cada visualización cuenta con un botón que al darle clic

se abrirá una nueva sección dentro de la misma página, explicando de manera más detallada el servicio que se ofrece, evitando así el congestionamiento de información en una única pantalla.

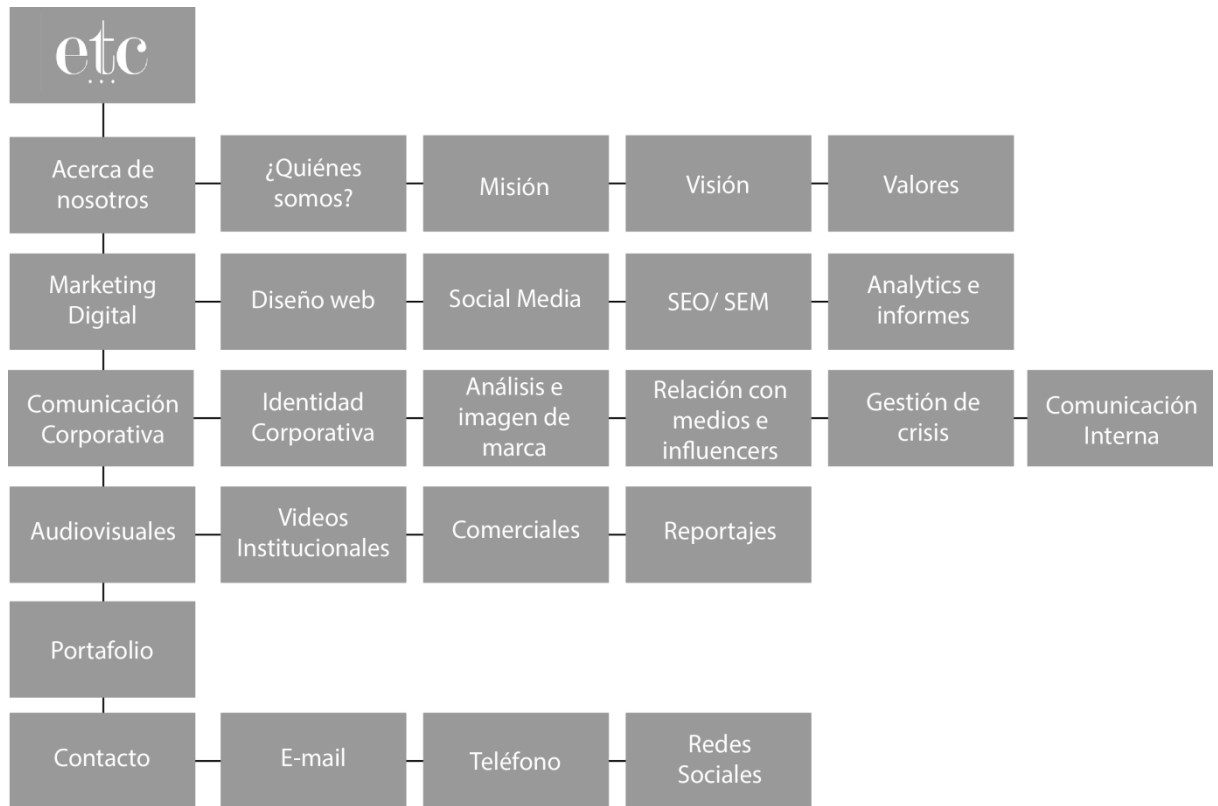
Conjuntamente la cabecera de **etc...** tendrá una barra donde se expondrán los íconos de las redes sociales en las que está presente la compañía, así como el del email, para que los usuarios interesados puedan seguirnos, ver nuestro contenido e interactuar con la empresa.

El logotipo como única imagen en la primera visualización crea un punto de enfoque y ayuda a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor, ya que actúa como un elemento recordatorio de la marca cada vez que la persona ingresa a la página.

En la parte superior derecha se podrá observar la opción de ingreso y registro, donde los nuevos usuarios tendrán la oportunidad de ingresar sus datos para obtener mayor información en cuanto a promociones o avisos, luego de la afiliación todos los clientes contarán con un calendario para el seguimiento del desarrollo de su proyecto, así como para pautar citas on-line. La empresa utilizará los registros para tener una base de datos de los clientes.

Al entrar en la segunda visualización, sección “acerca de nosotros”, se contará con un video corporativo, donde de manera dinámica se hablará un poco más sobre la empresa y lo que busca para su cliente.

## 7.10 Mapa del sitio web



**Figura 39. Mapa del sitio web de etc... Fuente: elaboración propia**

## 7.11 Instagram de etc...

A la página la acompañarán las redes sociales de la empresa, como se ha comentado anteriormente, pero la principal será Instagram ya que en ella se encuentran muchos de las tiendas a las que se quiere dirigir la agencia por lo tanto, es una herramienta que se puede utilizar para un primer acercamiento. El diseño del perfil de Instagram, será de acuerdo al estilo de la página, utilizará los mismos colores y texturas para mantener la armonía entre ambas.

Esta herramienta además de servir para dar a conocer a la agencia, permitirá que está comparta con sus seguidores contenido de calidad y que le sume a estos. Aunque en un inicio las primeras publicaciones serán para definir la agencia.

Las diferentes opciones que posee Instagram de publicar información serán aprovechadas en todo momento siguiendo un plan estratégico comunicacional que vayan de la mano con los objetivos de **etc...** Entre las primeras publicaciones se colocará el video institucional que explica la filosofía de gestión de la empresa y en un álbum se colocaran los servicios que presta la agencia. De esta manera los usuarios podrán conocer acerca de **etc...** en pocas pocas publicaciones y dejar más espacio para contenido relevante para el target, siempre recordando que pueden acceder a la página para conocerla mejor y tener una comunicación directa con ella.

### **7.12 Prototipo de la página web de etc...**

Para poder observar de manera más realista cómo sería la página web de la agencia, se utilizó Marvel App, una herramienta que permite crear prototipos de páginas web o aplicaciones de una forma interactiva. A través del enlace colocado a continuación, podrán ver el prototipo del sitio web de **etc...**, en ella se puede hacer *scroll* (deslizar) en el *Home* (página de inicio) o simplemente seleccionar la sección a la que deseen ir situadas en el menú de navegación, la misma bajará o subirá a la opción correspondiente dependiendo del caso. Estando sobre la sección “acerca de nosotros”, se da la posibilidad de hacer clic sobre la misma, la cual los dirigirá a esta sección en otra página en la que de igual forma es posible hacer *scroll* y ver de qué trata el apartado. Tanto en el Home como en la sección se podrá pulsar donde dice “Chat” haciendo aparecer un ejemplo de una conversación con el cliente directamente en el portal web. En ambas, páginas o secciones, se encuentra en la parte

superior la opción “Registrarse / Ingresar”, si se presiona allí aparecerá el área de registro o de inicio de sesión. Por último, en el *Home* se puede pulsar sobre el símbolo de la red social Instagram el cual los dirigirá a lo que sería el perfil de **etc...** y si desea volver al inicio de la web de nuevo se debe hacer *click* sobre el enlace de dirección que tendría la agencia, el cual se encuentra en la biografía del perfil.

Enlace del prototipo de la página web: <https://marvelapp.com/62ci69g>

## 8. Conclusiones

El mercado de las tiendas de ropa femenina confeccionada en el país está en crecimiento y, las pequeñas y medianas empresas que ya forman parte de este han demostrado que en diferentes áreas comunicacionales necesitan apoyo de profesionales capacitados. **etc...** es la agencia de comunicaciones integrales on-line dirigida a este mercado, diseñada para satisfacer las necesidades detectadas, para conocerlas se realizó un estudio de mercado a través de una encuesta.

Se conoció que de estas tiendas encuestadas el 60% no posee áreas de comunicaciones internas en la empresa; el 34% publica en sus redes sociales sin una planificación previa, de esas el 82,4% lo hace sin tener estrategias definidas y el 17,6% afirma no tener tiempo para planificaciones. La mayoría de las empresas solo posee presencia en las redes sociales, un 90%, y el 36% no tiene registro alguno (o si lo tienen no lo usan) del comportamiento de sus redes: seguidores, *likes*, comentarios, entre otros. Y el 50% de las tiendas no posee un profesional de mercadeo encargado del contenido que se publica.

Por todo esto y otros aspectos mencionados en el análisis de resultados de la encuesta, **etc...** está planteada de manera integral y así satisfacer la mayor cantidad de necesidades que posea el cliente potencial.

Estas características pensadas en el target no son solo los servicios que prestará la agencia, sino que también se tomó en consideración al momento de conceptualizar la marca. En las encuestas se pudo conocer que el 38% busca la innovación en una agencia, y el color vinotinto representa dinamismo que dentro de sus definiciones se encuentra el estar en movimiento y siempre hacia adelante, al innovar avanzamos por lo tanto, **etc...** siempre se mueve hacia adelante.

Con el logo también se quisieron reflejar tres valores importantes para la agencia y para el público objetivo: excelencia, tecnología y creatividad. La creatividad fue uno de los aspectos necesarios en una agencia, según los encuestados, obtuvo un 38%.

Algunas respuestas a la pregunta de si se beneficiarían por contratar a una agencia on-line, fueron positivos en 90%, pero cuando se les preguntó el por qué, hubo tiendas que dijeron que lo harían siempre y cuando les transmitiera confianza, seguridad, fidelidad, entre otros. Se entendió que la empresa les debe inspirar seguridad a sus consumidores, por esto, la identidad de la marca se definió de tal forma que resaltaran valores como la responsabilidad, la honestidad, la cercanía para que el consumidor se sienta en confianza. Por último a pesar de ser una agencia on-line no se descartan las posibles reuniones periódicas con algunos clientes si estos lo solicitasen, **etc...** está hecha para adaptarse, hasta donde le sea posible, a cada cliente y así ofrecerle el mejor servicio posible.

A pesar de que la plataforma principal de la agencia sea una página web, no se descartan las redes sociales, por el contrario, se debe tener presencia en las mismas, ya que del público objetivo encuestado el 90% tenía presencia solo en estas y la mayoría posee a Instagram como la principal o única red social. Lo que se quiere decir con esto es que, como fue el punto de contacto para la encuesta también debe serlo para dar a conocer la agencia.

Otra estrategia para darse a conocer, es la de acercarse a los clientes potenciales con propuestas que los ayuden a mejorar, ya que al no poseer un portafolio, lo ideal es demostrarle al posible cliente algún trabajo que demuestre la capacidad de la agencia. En un inicio el portafolio de la agencia será su página y sus redes sociales, por lo tanto se le debe dar importancia a estas plataformas y utilizarlas de la mejor manera.



## 9. Recomendaciones

A continuación se presentan una serie de sugerencias al momento de realizar un proyecto similar a este Proyecto Final de Carrera:

- Se recomienda seguir la estructura que aquí se ofrece para que la empresa tenga un funcionamiento óptimo.
- Colocar objetivos claros y factibles que se puedan desarrollar para que no haya inconvenientes para alcanzarlos.
- Al momento de llevar a cabo encuestas electrónicamente, estas podrían ser enviadas a través de diversas vías, como correo electrónico, mensajes privados de Instagram o Whatsapp de las diferentes empresas encuestadas para que se obtengan más posibilidades de respuesta.
- Urge la necesidad de una base de datos de pequeñas y medianas empresas de emprendimientos en Venezuela, especialmente sobre ropa femenina para obtener un mejor control del crecimiento y desarrollo de este mercado.
- A futuros investigadores que pueden retomar o seguir este proyecto, deben crear y desarrollar la página web de la agencia, así como sus diferentes alternativas de comunicación dentro de ella para dar inicio al funcionamiento y desarrollo de la agencia.
- Una vez que se despliegue el proyecto y **etc...** logre posicionarse en el mercado de agencias de comunicación en Venezuela, se puede estudiar la posibilidad de ampliar su público objetivo, hacer estudios y atender otros mercados con necesidades, como el ya presente.

## 10. Referencias bibliográficas y electrónicas

Aharonov, J. (2011). *Psico Typo: Psicología Tipográfica*. Recuperado de: <http://www.mediafire.com/download/nj8dlhdoj6ekjkx/PsicoTypo.pdf>.

Aveledo Ramírez, V. E. y Carbonell Pintus, C. (2012). *Estrategia Comunicacional para un diseñador venezolano emergente. Caso: marca de carteras Lucie*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Bello Smith, V. y Cartay Febres, L. (2010). *Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia. Caso: VBS*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Bia Platas, A. (2004). Posicionamiento: la batalla por la Web.

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado de: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

Deniz, R. (2012). *Venezuela entre los países con mayor emprendimiento*. El Universal. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/economia/120123/venezuela-entre-los-paises-con-mayor-emprendimiento>

Emprendimiento venezolano. (2014). *Emprendimiento venezolano: mucho entusiasmo, pero falta de formación*. Actualidad Laboral. Recuperado de: <http://actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo-pero-falta-formacion>

- García, F., Garzo, F (1990). *Estadística*. Editorial McGraw-Hill /Interamericana de España, S. A.
- Gayoso, L. (2017). *Plan de marketing digital Psy Group*. Proyecto final de carrera. Universidad Monteávila. Caracas.
- González, L. (2015). *La publicidad venezolana está buscando nuevas maneras de comunicar*. Producto. Recuperado de <http://www.producto.com.ve/pro/especiales-entrevista/publicidad-venezolana-est-buscando-nuevas-maneras-comunicar>
- Hernández. (2009). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz De Santos.
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Censo 2011 Redatam + SP*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: [http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com\\_content&view=category&id=95&Itemid](http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid)
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P., Armsrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6<sup>a</sup> Edición. Editorial Pearson Educación.

- Latamclick. (2017). *Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina) con imágenes TO Share*. Latamclick Benchmark del marketing digital en Paraguay. Recuperado de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017>
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. Pearson Educación.
- Luna, D. (2017). *El reto: avanzar en la digitalización del aparato productivo*. Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-reto-avanzar-en-la-digitalizacion-del-aparato-productivo/253725>
- Malhotra, N (2008). *Investigación de mercados 5<sup>ta</sup> Edición*. Pearson Educación.
- Martín, J. (2017, 24 de enero). *El prisma que analiza tu marca*. Cerem. Recuperado de: <https://www.cerem.pe/blog/el-prisma-que-analiza-tu-marca>
- Michel, C. (2018, 19 de enero). *El e-Commerce se ubicó en el 75% en Venezuela este 2017*. Aducarga. Recuperado de: <http://www.aducargaagd.com/carlos-luis-michel-fumero/el-e-commerce-se-ubico-en-el-75-en-venezuela-este-2017/>
- Naranjo, C. (2014). *El marketing digital y la publicidad on-line para las Pymes en Latinoamérica*. Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-marketing-digital-y-la-publicidad-online-para-las-pymes-en-latinoamerica/>
- Pareja, M. (2005). *Temas de Empresa. Manual para la preparación del certificado superior del español de los negocios*. Editorial Edinumen. Madrid

Perales, M. y Santaella, E. (2017). *Diseño y desarrollo de medio digital "Chef's Table"*. Proyecto final de carrera. Universidad Monteávila. Caracas.

Pickers, S. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* La Empresa News. Recuperado de: <https://psyma.com/es/la-empresa/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Ramírez, D. (2017). *El boom de los vendedores online y cómo logran el éxito en Venezuela*. El Emprendedor. Recuperado de: <http://periodicoemprendedor.com/ve/mercados/vendedores-online-la-comunidad-que-sigue-creciendo-en-venezuela.html>

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.

Ries, A., González Del Río, R., & Peralba, R. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill,.

## 11. Anexos

- Maquetación de la página web



Anexo A. Home. Fuente: elaboración propia



AGENCIA DE COMUNICACIONES INTEGRALES

**Anexo B. Cabecera. Fuente: elaboración propia**



**Anexo C. Sección: acerca de nosotros. Fuente: elaboración propia**



**Anexo D. Sección: marketing digital. Fuente: elaboración propia**



**Anexo E. Sección: audiovisual. Fuente: elaboración propia**





**Anexo F. Sección: corporativo. Fuente: elaboración propia**



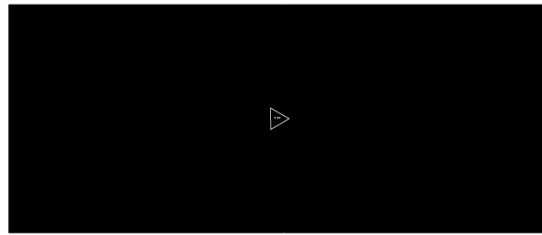
**Anexo G. Sección: portafolio. Fuente: elaboración propia**



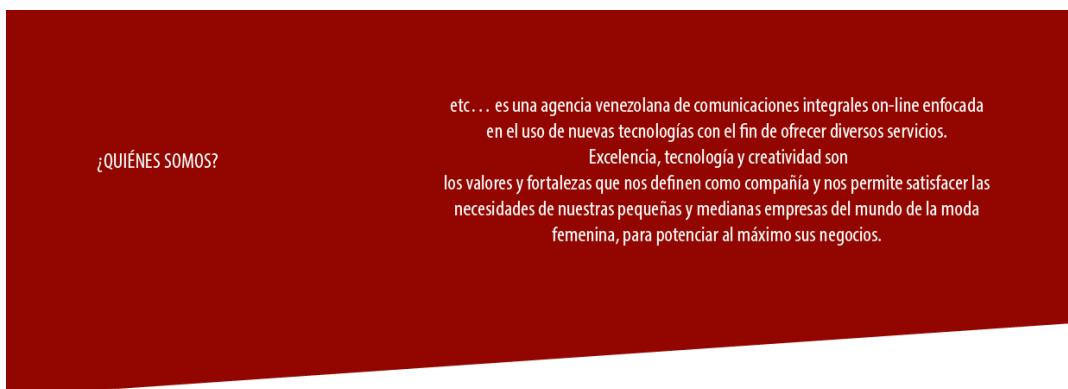
Anexo H. Sección: contacto. Fuente: elaboración propia



Anexo I. Sección “acerca de nosotros” completa. Fuente: elaboración propia



### **Anexo J. Sección abierta: acerca de nosotros. Fuente: elaboración propia**



#### **MISIÓN**

Ofrecer asesoría, soluciones y planes estratégicos que contribuyan a potenciar, posicionar y cumplir los objetivos de las empresas.

### **Anexo K. Sección abierta: acerca de nosotros. Fuente: elaboración propia**

## VISIÓN

etc... busca formar parte de las empresas líderes de comunicaciones integrales a nivel nacional, valiéndonos de cada paso que damos con innovación, excelencia y creatividad en nuestras estrategias comunicacionales, manteniendo a nuestro equipo en constante capacitación.

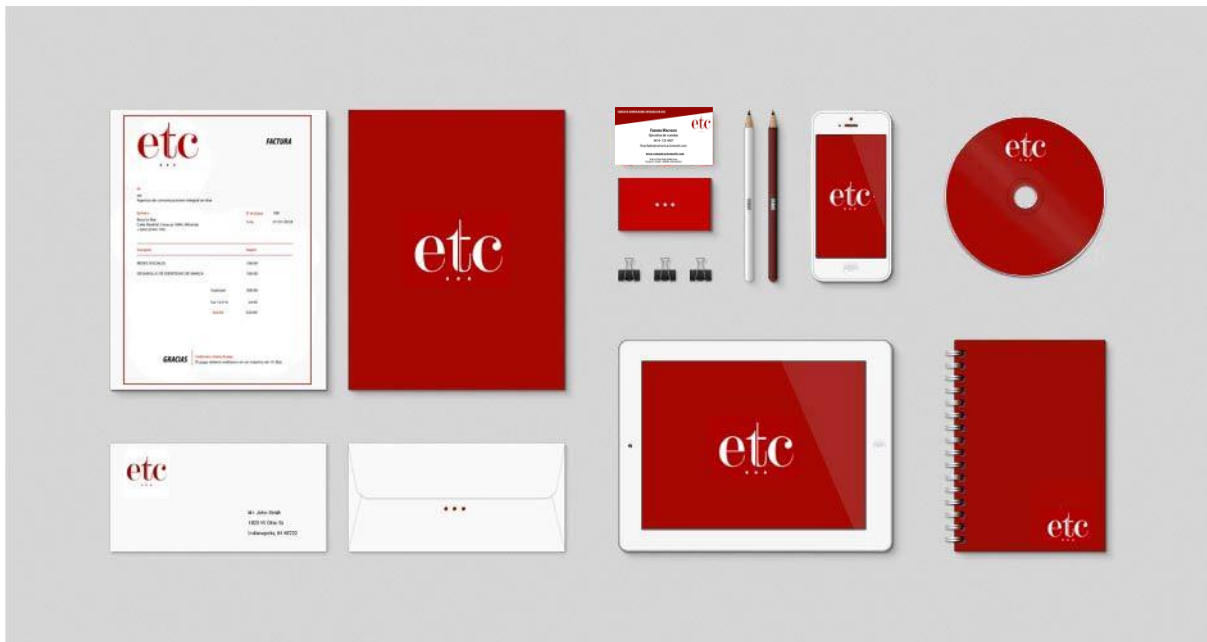
## VALORES

Excelencia  
Integración de tecnologías  
Creatividad e imaginación  
Responsabilidad  
Cercanía  
Comunicación eficaz  
Innovación

2016 - Todos los derechos reservados - Términos y condiciones

## Anexo L. Sección abierta: acerca de nosotros. Fuente: elaboración propia

- Mockup



## Anexo M. Mockup. Fuente: elaboración propia

- **Diseño Responsive**



**Anexo N. Diseño responsive. Fuente: elaboración propia**

- **Ejemplo de cómo sería el perfil de Instagram de etc...**



**Anexo Ñ. Ejemplo de cómo sería el perfil de Instagram de etc... Fuente: elaboración propia**