



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
UNA MARCA
CASO: NEW HORSE C.A**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación, Desarrollo
y Gestión de Proyectos, presentado por:
Reyes Suarez, Anna Gabriela, CI: 24.940.786**

**Asesorado por:
Bastidas Ramírez Gustavo Enrique**

Caracas, Febrero de 2019

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
UNA MARCA
CASO: NEW HORSE C.A**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación, Desarrollo
y Gestión de Proyectos, presentado por:
Reyes Suarez, Anna Gabriela, CI: 24.940.786**

**Asesorado por:
Bastidas Ramírez Gustavo Enrique**

Caracas, Febrero de 2019

febrero 2019

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Atención: Profesora Marcella Prince Machado

Referencia: Aceptación de Asesoría

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **REYES SUÁREZ, ANNA GABRIELA**, titular de la Cédula de Identidad N° 24.940.786; cuyo título tentativo es: "Propuesta de estrategia comunicacional para el posicionamiento de una marca caso: **New Horse C.A.**", el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.



Prof. Gustavo Bastidas Ramírez

Asesor de Seminario

C.I 13.716.421

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

CONFECCIONES NEW HORSE, C.A.

Cuji a Romualda Cto.Comercial el Indio Sótano 1

Tlf.: (0212) 5620562 Fax.: (0212) 5630125

Caracas, 15 de Enero de 2019

Señores,

Universidad Monteávila

Presente.-

AUTORIZACIÓN

Yo, Yulis Gonzalez, con cédula de identidad personal No. 9.956.207, en representación de la empresa Confecciones New Horse C.A, doy mi autorización por este medio a la Srita Anna Gabriela Reyes Suárez, con cédula de identidad personal No. V-24.940.786, a realizar actividades relacionadas a su trabajo especial de grado "PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA" usando como caso el nombre de nuestra marca.

Sin más que acotar, me despido

Confecciones New Horse, C.A.
RIF.: J-00146943-5



YULIS GONZALEZ

CI: V- 9.956.027



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA
CASO: NEW HORSE C.A

Autor: Reyes Suárez Anna Gabriela
Asesores: Bastidas Ramírez Gustavo Enrique
Año: 2019

New Horse C.A, es una marca venezolana que a pesar de tener 38 años en el mercado de prendas jeans su conocimiento de marca en comparación a su competencia es bastante baja, En sus inicios, esta empresa invertía en publicidad usando medios ATL y celebridades para exponer su marca, buscando posicionarse en el mercado durante los 90. En la actualidad, una vez enganchado al público objetivo y alcanzado un rango de ventas estable, no se ha observado alguna inversión publicitaria lo suficiente sustanciosa para elevar su conocimiento de la marca lo cual pasará a ser un factor que influirá directamente en la reputación y tendrá una repercusión en sus ventas a largo plazo.

Temiendo entonces, que la empresa sea desplazada por el mercado, se considera necesario posicionar la marca en la mente del consumidor con el propósito proveerlo un nuevo lugar en el mercado

Palabras clave: Comunicaciones, publicidad, posicionamiento, estrategia, marca

Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales, (6301) Sociología Cultural

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
1.1 Planteamiento de problema	13
1.2 Interrogante y sistematización de la investigación	14
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.4 Justificación e importancia	15
1.5 Alcance y delimitación de la investigación	16
CAPÍTULO II	17
2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.2 Bases teóricas.....	18
2.3 Bases legales.....	57
CAPÍTULO III	63
3.1 Descripción de la organización.....	63
3.2 Historia de la organización.....	63
3.3 Marco filosófico.....	64
3.4 Función social	64
3.5 Estructura física	64
3.6 Organigrama	65
3.7 Personal	66
3.8 Mercado.....	66
CAPÍTULO IV	67
4.1. Tipo de investigación	67
4.2. Diseño de la investigación.....	67
4.3. Población y muestra	67
4.4. Técnicas y herramientas de recolección e interpretación.	70
4.5. Operacionalización de las variables	72
CAPÍTULO V	75
CAPÍTULO VI.....	93
CAPÍTULO VII.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de vida del proyecto (Fuente PMBOK 2018).....	19
Figura 2: Diagrama de valor de marca	28
Figura 3: Conocimiento y grado de notoriedad de marca	31
Figura 4: Pirámide de la lealtad de Aaker (1991).....	34
Figura 5: Diagrama de flujo de campaña publicitaria	50
Figura 6: Organigrama de directivos de la empresa New Horse	65
Figura 7: Canales online para la estrategia comunicacional	100
Figura 8: Canales offline para la estrategia comunicacional.....	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Correspondencia entre Grupos de Procesos y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos	22
Tabla 2: Parámetros de medición de imagen de marca	29
Tabla 3: Ventajas y desventajas de los medios ATL	53
Tabla 4: Operacionalización de variable de Objetivo número 1	72
Tabla 5: Operacionalización de variable de Objetivo número 2	73
Tabla 6: Operacionalización de variable de Objetivo número 3	74
Tabla 7: Distribución absoluta y porcentual de la edad de los encuestados.....	75
Tabla 8: Distribución absoluta y porcentual del género de los encuestados	76
Tabla 9: Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los encuestados	77
Tabla 10: Distribución absoluta de la posición de las marcas en la mente de los visitantes al Centro Comercial El Recreo	78
Tabla 11: Representación gráfica de la posición de las marcas en la mente de los visitantes al Centro Comercial el Recreo	79
Tabla 12: Distribución absoluta y porcentual de donde la muestra encuentra información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir	79
Tabla 13: Distribución absoluta y porcentual de donde la muestra prefiere buscar información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir.	80
Tabla 14: Distribución absoluta y porcentual de aquello que los usuarios consideran importante que las marcas de prendas de vestir muestren en sus anuncios.....	81

Tabla 15: Distribución absoluta y porcentual de los visitantes que saben que en el Centro Comercial el Recreo existe una tienda llamada New Horse.....	82
Tabla 16: Distribución absoluta y porcentual de los visitantes que conocen los.....	83
Tabla 17: Distribución absoluta y porcentual de dónde los visitantes conocieron la marca New Horse.	85
Tabla 18: Distribución absoluta y porcentual de los visitantes que conocen los productos y servicios que ofrece New Horse.	86
Tabla 19: Índice de reconocimiento de la marca New Horse.....	88
Tabla 20: Línea base de la entrevista.....	89
Tabla 21: Estructura desagregada del proyecto.....	96
Tabla 22: Matriz FODA de la marca.....	97
Tabla 23: Conformación del equipo del proyecto.....	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representación gráfica de los encuestados	75
Gráfico 2: Representación gráfica del género de los encuestados	76
Gráfico 3: Representación gráfica de la ocupación de los encuestados	77
Gráfico 5: Representación gráfica de donde la muestra prefiere buscar información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir	80
Gráfico 6: Representación gráfica de donde la muestra prefiere buscar información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir.	81
Gráfico 7: Representación gráfica de la mejor opción por parte de los consumidores para que las marcas muestren ofertas y promociones sobre sus productos.	82
Gráfico 8: Representación gráfica de los visitantes que saben en Centro Comercial el Recreo existe una tienda llamada New Horse.	83
Gráfico 9: Representación gráfica de los visitantes que conocen los productos y servicios que ofrece New Horse.	84
Gráfico 10: Representación gráfica de dónde los visitantes conocieron la marca New Horse.	85
Gráfico 11: Representación gráfica de la percepción de los consumidores con respecto a la marca New Horse	86

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo competitivo y que ofrece variedad dentro de la variedad, donde los factores de compra están definidos por la calidad y el precio y estos a su vez no hacen más que ser definidos por la publicidad. En un entorno donde muchas marcas son comunes entre sí, no hay otra manera de salir airoso de la competencia que persuadir a potenciales clientes de que el producto que se ofrece es el mejor y esto es posible a través de diversas estrategias que tengas como bandera el nombre de una determinada marca. Es necesario reconocer que existen marcas cuyas ventas son independientes de la publicidad y dependen únicamente del arduo esfuerzo que hace el capital humano, principalmente los vendedores para que un producto sea aceptado y por supuesto, recomendado; y así como se reconoce y se premia, es necesario aceptar que la publicidad y todas aquellas estrategias inmersas en esa base facilitan gran parte del esfuerzo y gratifican a la marca en el mercado.

New Horse ha sido una ejemplificación del contexto anterior, cuyo mercadeo no ha estado en manos de profesionales en la materia desde hace mucho tiempo, traspasando esa responsabilidad a dueños, vendedores y personas específicas de la organización, se trata de una empresa que no publicita desde principios del siglo (como escasa referencia) en el mercado venezolano y cuyo potencial del producto es sumamente elevado para la poca reputación que sostiene; es por ello que la presente investigación se basa en darle un vuelco a la marca en materia de publicidad a través de una campaña publicitaria de reposicionamiento para atraer a consumidores y convertir de New Horse una marca poderosa en el campo de prendas jeans.

Para comenzar, en el Capítulo I de presente proyecto, se plantea de manera macro a micro el problema que se ha decidido abordar, sumado a objetivo y explicando el por qué se desea realizar esta investigación.

En el capítulo II, que habla sobre el marco teórico referencial, busca sumergir al lector en el contexto de la investigación propiciando una serie de términos que permitirán ubicarlo en el léxico publicitario y comprender de manera satisfactoria el proceso de resolución del problema.

En el capítulo III que lleva por nombre marco metodológico, abarca todo lo referente a la manera en la que se abordará el problema tomando desde los niveles de la investigación hasta los instrumentos que serán requeridos para recolectar la información necesaria

En el capítulo VI, que lleva por nombre marco metodológico, abarca todo lo referente a la manera en la que se abordará el problema tomando desde los niveles de la investigación hasta los instrumentos que serán requeridos para recolectar la información necesaria.

Una vez en el capítulo V se muestra un análisis e interpretación de los resultados recopilados por medio de los instrumentos para se habían dispuesto para la investigación; así como tabularlos y graficar el resultado.

Para el capítulo VI, se agrega una propuesta la cual no busca más que responder al objetivo general de la investigación. Para finalizar con el capítulo VII con las conclusiones y recomendaciones del proyecto

CAPÍTULO I

EL PROYECTO

1.1 Planteamiento de problema

La revolución industrial es un hecho histórico importante que desencadenó un cambio de visión sobre la economía y la producción en el siglo XVIII; durante esta época, grandes inventores realizaron nutritivos aportes bajo la premisa de mejorar procesos de producción para así, lograr eficiencia y rentabilidad en sus negocios (lo que más tarde se tradujo en la industrialización de las empresas). Durante este proceso histórico surge un desarrollo en las comunicaciones, principalmente en campo del transporte, gracias a grandes avances en materia siderúrgica que fueron eliminando poco a poco las brechas limítrofes y potenciando a su vez acciones como la compra venta de productos y la divulgación de conocimientos científicos.

Esta propagación de grandes descubrimientos permitió instruir a la población sobre los extraordinarios frutos de la modernización, convirtiéndolos en seres cada vez más ansiosos de conocimiento sobre los avances del mundo. Por otro lado, permitió concentrar los esfuerzos de los negocios, quienes aprovecharon el alcance de este medio para potenciar la compra-venta de sus productos y a su vez, divulgar información sobre sus acciones; esto último, es lo que actualmente se conoce como publicidad y generó tanta importancia en el ámbito económico y social durante esa época, que cambió el comportamiento de la población, quienes ahora, se sentían más atraídos por un producto anunciado por encima de aquellos que no.

Hoy día, se puede concretar que la publicidad representa una acción comunicativa que influye directamente en la percepción de un sujeto hacia un producto o idea, este hecho, la ha convertido en

un elemento importante para que las marcas u organizaciones muestren sus bondades y dejen un mensaje claro en la mente del público al cual se dirigen, desde los distintos medios dispuestos para ello.

Actualmente, y con el surgimiento del internet, vivimos en un mundo globalizado y una sociedad interconectada, donde las empresas tratan continuamente con las condiciones del mercado, las exigencias de los clientes, las nuevas tecnologías o la competencia, provocando un bombardeo publicitario que fatiga al mercado de potenciales clientes y es justamente, en este punto de la historia donde vemos, cómo grandes empresas sufren metamorfosis buscando reivindicarse en el mercado para continuar pionero en la mente del consumidor.

En el caso de New Horse C.A, una marca venezolana con 38 años en el mercado prendas de vestir, que pudiese estar a la altura de Wrangler, Levis, y Lee (su competencia directa), pareciese no evaluar las condiciones de mercado constantemente y, además, las estrategias mercadotécnicas no suponen una acción importante dentro del cuadro de mando de la empresa provocando únicamente que se retrase de su visión sobre un alto posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Su inclusión en el tenant mix del Centro Comercial El Recreo, uno de los establecimientos comerciales más reconocidos en la ciudad de Caracas, significa una buena oportunidad para promover la integración de estrategias comunicacionales que permitan incrementar abarcar una cuota de mercado mayor y así, incrementar el valor de la marca en el mercado nacional.

1.2 Interrogante y sistematización de la investigación

¿Necesita la empresa integrar a su cuadro de mando nuevas acciones de comunicación como parte de su planificación estratégica?

¿Cuál sería la estrategia de comunicación ideal para generarle valor a la marca New Horse y generarle mayor rentabilidad en el mercado al que representa?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia comunicacional para posicionar la marca New Horse en mercado nacional a través de su tienda ubicada en el centro comercial el Recreo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Descubrir a través de un análisis del ambiente aquellos factores estratégicos de la empresa que inciden directamente en la imagen de marca.
2. Desarrollar un diagnóstico sobre las preferencias actuales del mercado para establecer los objetivos estratégicos de la empresa desde la perspectiva de la comunicación.
3. Desarrollar un plan de comunicación para posicionar la marca New Horse en el mercado nacional.

1.4 Justificación e importancia

En el mercado, quienes tienen en su poder la decisión de mantener o desplazar una marca son los consumidores; y hoy en día las exigencias del mercado son tan variables que las empresas se ven en la gran necesidad de evaluar periódicamente y de manera cuidadosa las estrategias o tácticas que están utilizando para alcanzar sus objetivos a largo plazo; es por ello que la justificación del presente trabajo especial de grado, responde, más que generar una estrategia ajustada a la marca, demostrar cómo las acciones de marketing resultan un gran proyecto para acelerar el cumplimiento de los objetivos estratégicos desde la omnipresencia.

1.5 Alcance y delimitación de la investigación

Se pretende comenzar con un análisis del ambiente estratégico de la empresa (interno y entorno) que arroje información sustanciosa sobre el estado actual de la empresa para determinar luego las necesidades de la marca y en función de ellos definir una estrategia comunicacional ideal siguiendo los parámetros básicos de la planificación, desarrollo y gestión de proyectos.

Cabe acotar que el presente trabajo especial de grado se desarrollará tomando como referencia el Centro Comercial El Recreo la Avenida Casanova con Calle El Recreo CC El Recreo Nivel C3 Tienda New Horse y la fábrica de la marca ubicada en la Hoyada

La factibilidad de proyecto en cuanto al contexto económico está sujeta al capital de marca que hasta ahora, se desconoce, ya que este indicador va a definir cuál es la campaña publicitaria a seguir; además, es necesario tomar en cuenta que el mismo es inversamente proporcional a la inversión (a menor notoriedad, mayor inversión y viceversa) sin embargo, por medio de investigaciones y diversos estudios y creación de estrategia puede significar una inversión publicitaria con resultados positivos o bien un sustento para replantear el modo en el que llevan a cabo la publicidad en la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Autor (a): Rocío Elizabeth Chuquimarca Peñaherrera

Año de presentación 2011

Título: Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Tradelogistic” en el Ecuador

Resumen:

Tradelogistic al ser una empresa relativamente nueva en el mercado tiene una pequeña participación en el mercado por el desconocimiento de los posibles clientes, por lo que con el apoyo de los directivos de la compañía se inició una investigación para la realización de un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador, para otorgarle a la misma una solución frente a su situación actual aplicando todos los conocimientos que se han adquirido en toda la carrera universitaria.

Una vez conocida la situación actual de la empresa se analizó las fortalezas, oportunidades, así como sus amenazas y debilidades, para dar solución a cada uno de estos factores mediante estrategias que permitirán a la Compañía alcanzar los objetivos planteados de ser una empresa posicionada a nivel nacional.

El proyecto descrito, guarda relación con el presente proyecto porque ambas tienen poca participación de mercado debido a que clientes potenciales no conocen a las marcas lo suficiente, por lo que la autora ha desarrollado una estrategia de marketing para la empresa a manera de ampliar ese conocimiento de marca y posicionarla en el mercado nacional.

2.2 Bases teóricas

Proyecto

“Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único” (PMI, 2018:4), que involucran a un grupo de personas con objetivos definidos para luego ser transformados en uno o varios entregables tangibles o intangibles.

Las importancias de los proyectos radican en su capacidad de generar cambios a una organización, haciéndola pasar desde su estado actual el cual es básicamente el momento 0 de la verdad, a un estado deseado por el que van guiado los objetivos de tal proyecto y que aportará más valor al negocio en el tiempo.

Dirección de proyectos

La dirección de proyectos es “la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo.” (PMI, 2018:10); esta actividad encargada el “Director de proyectos” quien con una serie de destrezas básicas y competencias guía al equipo hacia el cumplimiento de los objetivos preestablecidos y además, se alinea con la estrategia empresarial para aumentar su competencia en el mercado.

Ciclo de vida del proyecto

Se entiende como ciclo de vida, un grupo de procesos por los cuales pasa un proyecto específico desde la etapa de su inicio hasta su conclusión; es importante recalcar que existe una diferencia entre este término y el ciclo de vida de un producto pues este último es la evaluación de un producto con base a la ejecución de un proyecto.

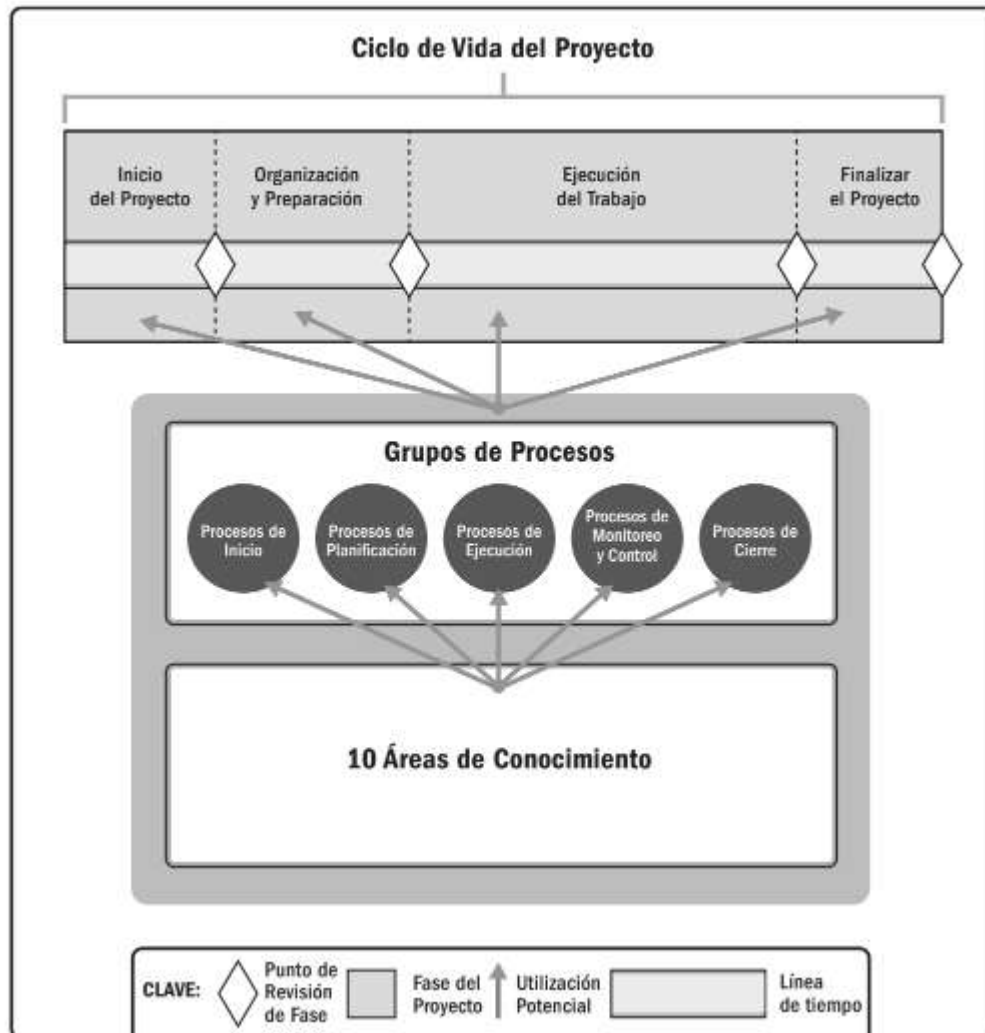


Figura 1: Ciclo de vida del proyecto (Fuente PMBOK 2018)

Grupo de proceso para la dirección de proyectos

1. *Procesos de inicio:* No es más que la definición y autorización para iniciar un proyecto o una fase del mismo; está directamente relacionada con un acta de constitución que define el alcance, los objetivos y los participantes del proyecto.
2. *Procesos de planificación:* Se definen los requerimientos relacionados al alcance, los objetivos y el plan de acción para alcanzar los objetivos propuestos; este es uno de los procesos claves para el éxito y control de un proyecto.

3. *Procesos de ejecución:* Es la definición e inicio de todos aquellos procesos involucrados en el plan de acción previamente desarrollado para cumplir con los requerimientos del proyecto.
4. *Procesos de monitoreo y control:* No es más que seguimiento al plan de acción generado a fin de analizar el desempeño del proyecto y gestionar a tiempo los riesgos y cambios requeridos.
5. *Procesos de cierre:* grupo de actividades que dan como finalizado de manera formal el proyecto ejecutado.

Áreas de conocimientos de la dirección de proyectos

1. **Gestión de la integración:** Se trata de aquellos procesos y actividades que aglomeran todo lo relacionado a “identificar, definir, combinar, unificar y coordinar los diversos procesos y actividades de dirección del proyecto” (PMI, 2018:23);
2. **Gestión del alcance:** Garantiza que el proyecto incluye lo requerido para ser completado con éxito, sin más, ni menos. En esta etapa, desarrolla, valida y controla constantemente el alcance y los entregables del proyecto haciendo uso de una estructura desagregada de trabajo.
3. **Gestión del cronograma del proyecto:** Se encarga de establecer la línea de tiempo que atravesará el proyecto y llevar un control del mismo.
4. **Gestión del costo:** Involucra procesos financieros donde se estiman costos iniciales de un proyecto y se controlan durante la ejecución del mismo.
5. **Gestión de la calidad:** Todos aquellos procesos relacionados a políticas de calidad son los que se incluyen en esta gestión con el propósito de que el producto final sea el esperado por el cliente y con los requisitos establecidos en el alcance.

- 6. Gestión de los recursos:** Involucra definir y establecer cómo se gestionarán todos los requerimientos necesarios para concluir con éxito el proyecto.
- 7. Gestión de las comunicaciones:** Permite que la información esté al alcance de todos los interesados del proyecto a fin de que el equipo esté claramente alineado con los procesos. Esta gestión es de gran importancia para que los resultados sean los esperados desde el inicio.
- 8. Gestión de riesgos:** En todo proyecto es necesario mantener el riesgo de un proyecto medido y la manera de hacerlo es planificando previamente los posibles casos de riesgos, monitorearlo y anticiparse a las respuestas necesarias.
- 9. Gestión de adquisiciones:** Incluye la administración de contratos tercerizados, así como la adquisición de aquellos productos o servicios que son necesarios para lograr el resultado final del proyecto.
- 10. Gestión de los interesados:** Se trata de identificar personas o grupos que pueden afectar o ser afectados por el proyecto y cuál es su impacto en función de desarrollar estrategias para promover su participación en la ejecución del proyecto.

A continuación, se mostrará una tabla extraída del PMBOK de cómo las áreas de conocimiento definidas anteriormente se involucran en todo el ciclo de vida del proyecto con sus entregables esperados.

Áreas de Conocimiento	Grupos de Procesos de la Dirección de Proyectos				
	Grupo de Procesos de Inicio	Grupo de Procesos de Planificación	Grupo de Procesos de Ejecución	Grupo de Procesos de Monitoreo y Control	Grupo de Procesos de Cierre
4. Gestión de la Integración del Proyecto	4.1 Desarrollar el Acta de Constitución del Proyecto	4.2 Desarrollar el Plan para la Dirección del Proyecto	4.3 Dirigir y Gestionar el Trabajo del Proyecto 4.4 Gestionar el Conocimiento del Proyecto	4.5 Monitorear y Controlar el Trabajo del Proyecto 4.6 Realizar el Control Integrado de Cambios	4.7 Cerrar el Proyecto o Fase
5. Gestión del Alcance del Proyecto		5.1 Planificar la Gestión del Alcance 5.2 Recopilar Requisitos 5.3 Definir el Alcance 5.4 Crear la EDT/WBS		5.5 Validar el Alcance 5.6 Controlar el Alcance	
6. Gestión del Cronograma del Proyecto		6.1 Planificar la Gestión del Cronograma 6.2 Definir las Actividades 6.3 Secuenciar las Actividades 6.4 Estimar la Duración de las Actividades 6.5 Desarrollar el Cronograma		6.6 Controlar el Cronograma	
7. Gestión de los Costos del Proyecto		7.1 Planificar la Gestión de los Costos 7.2 Estimar los Costos 7.3 Determinar el Presupuesto		7.4 Controlar los Costos	
8. Gestión de la Calidad del Proyecto		8.1 Planificar la Gestión de la Calidad	8.2 Gestionar la Calidad	8.3 Controlar la Calidad	
9. Gestión de los Recursos del Proyecto		9.1 Planificar la Gestión de Recursos 9.2 Estimar los Recursos de las Actividades	9.3 Adquirir Recursos 9.4 Desarrollar el Equipo 9.5 Dirigir al Equipo	9.6 Controlar los Recursos	
10. Gestión de las Comunicaciones del Proyecto		10.1 Planificar la Gestión de las Comunicaciones	10.2 Gestionar las Comunicaciones	10.3 Monitorear las Comunicaciones	
11. Gestión de los Riesgos del Proyecto		11.1 Planificar la Gestión de los Riesgos 11.2 Identificar los Riesgos 11.3 Realizar el Análisis Cualitativo de Riesgos 11.4 Realizar el Análisis Cuantitativo de Riesgos 11.5 Planificar la Respuesta a los Riesgos	11.6 Implementar la Respuesta a los Riesgos	11.7 Monitorear los Riesgos	
12. Gestión de las Adquisiciones del Proyecto		12.1 Planificar la Gestión de las Adquisiciones	12.2 Efectuar las Adquisiciones	12.3 Controlar las Adquisiciones	
13. Gestión de los Interesados del Proyecto	13.1 Identificar a los Interesados	13.2 Planificar el Involucramiento de los Interesados	13.3 Gestionar la Participación de los Interesados	13.4 Monitorear el Involucramiento de los Interesados	

Tabla 1: Correspondencia entre Grupos de Procesos y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos

Estructura desagregada de trabajo

La Estructura desagregada de trabajo, también conocida como EDT/WBS es “el proceso de subdividir los entregables del proyecto y el trabajo del proyecto en componentes más pequeños y más fáciles de manejar” (PMBOK, 2018:156). Esta definirá cuales son los entregables requeridos en el proyecto por lo cual resulta una muestra detallada alcance total del mismo.

La marca

Este término en su aspecto más sencillo no es más que un distintivo de identificación y exclusividad que se le da a un producto o servicio para llamar la atención y atraer consumidores, sin embargo, muchos autores concuerdan que la marca es la protagonista de la empresa y resulta tan cierto que la misma incluso puede valorar a un producto y puede significar un activo muy valioso por el cual giran todas las estrategias y aún más importante, el éxito. Es importante saber que la marca por sí sola, es estática a tal punto de que si no se promueve quedará paralizada en el mercado. A fin de que la marca sea variable es necesario poner en marcha habilidades de publicitarias para gerenciar una marca y darle fuerza en un mercado de grandes competencias y oportunidades donde desarrolle su identidad y con ellos crecer su imagen para así formar el capital de marca.

Identidad de marca

De la manera más sencilla, la identidad de marca es representación visual de una empresa en cuanto a lo que la misma significa o se desea que las personas perciban de ella tomando como principal elemento las cualidades de la misma para ofrecer una ventaja competitiva en el mercado. Esta muestra la personalidad de la empresa y lo que esta simboliza a fin de mostrar quien es, que hace y cómo lo hace para ser distinguida, ya que puede ocurrir que un negocio sea confundido, y para ello se necesita el buen manejo de percepción de la misma y una buena campaña de comunicación generará diferenciación y posicionamiento.

Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual
= Imagen Corporativa

La creación y posicionamiento de esta, emplea campañas en diferentes medios de comunicación tanto tradicionales (Prensa escrita, Televisión, Radio) como de nueva tecnología (Internet, Redes Sociales, entre otros) y debe ser atractiva para que el público pueda recordarla y/o sentir interés por ella. Las campañas son esenciales para el conocimiento de la compañía. Pero también es importante saber qué tipo de campañas hay que realizar. No es lo mismo una campaña de ofertas para un supermercado que para telefonía móvil, seguridad, etc. Lo primero que tenemos que saber, teniendo presente la empresa que somos, es a quién queremos dirigir la campaña y qué tipo de campaña queremos hacer para dar a conocer nuestra **identidad**.

Por otro lado, Identidad proviene del latín *Identitas*, que significa “lo mismo” y en conjunto con compañía se crea esta definición etimológica: “Aspectos visuales, elementos o características que se deduce que significan lo mismo o que pertenecen a la misma marca”.

La identidad de marca no es más que el génesis de la **imagen de marca**, esta se trata de la manifestación visual es el inicio de esta y lo que esta será a lo largo del tiempo, combinando una identidad verbal (técnicas para la creación del nombre de una marca) con la identidad visual (Marca y códigos de conducta); es como tomar una marca y definirle un color, una tipografía una forma de comunicación definida a manera de crear un estímulo sensorial, de esta manera obtendremos una identidad marca.

Fórmula

Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad de marca

Aaker en su libro sobre construir marcas poderosas define la misma como “Un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes” (Aaker, 1996:24)

Toda esta reunión necesaria de aspectos de una marca, se crean con el fin de que en posible consumidor pueda reconocerla fácilmente y tenga un impacto visual en su inconsciente y sabrá de que marca se trata.

Uno de los principales elementos con los que debe contar una compañía para definir su identidad es el logo. Si bien este elemento parece muy simple y de menor importancia, el logo será desde el momento en que se lo establezca, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran entrar en contacto con ella. Así, el mundo del mercado actual hace que cada empresa posea su logo y que el público asocie un tipo de logo con un tipo de empresa.

Cuando hablamos de Logo nos referimos a una abreviación coloquial del Logotipo y viene dado de esta manera:

(Forma)

(Todo)

Tipo

Logo

Logotipo pasa ser entonces “la forma de un todo” y en un sentido acercado a la realidad del trabajo, un logo pasa a ser un signo gráfico (Forma) que pasara a identificar una compañía (Todo) y dicho signo debe tener una simbología que guardará un vínculo y que poco a poco va a tener un significado y poseerá una característica informativa. Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

En tanto, el logotipo, no es una cuestión nueva de la modernidad, sino todo lo contrario, ya que se trata de una práctica bastante antigua, por ejemplo, en la antigüedad, los artesanos, marcaban las obras que habían creado con un logo y también el logotipo fue una herramienta ampliamente utilizada por los monarcas para cruzar documentos legales, a través de un logotipo personal efectuado a mano, o a través de un sello, dejaban su impronta en los documentos.

Características:

Para idear un logo que realmente cumpla con una simbología exitosa y congruente, es necesario que siga los principios fundamentales de diseño; que con tan solo mirarlo las personas sepamos que se trata de tal o cual empresa, marca o producto. Para ello debe ser:

Legible: Incluso si es pequeño

Escalable: Que su tamaño pueda ser modificado

Reproducible: Competente ante cualquier material

Distinguible: Reconocerse tanto en positivo como en negativo

Memorable: Capacidad de impactar y recordar

Adaptable: A diferentes medios de comunicación

Una buena imagen de marca no es el simple reconocimiento del logotipo; es justo y necesario mantener una coherencia visual en todos los medios de comunicación de una empresa, estamos hablando de una carta de presentación frente al público y con esto, nos estamos refiriendo a merchandising, ya que a través de elementos como la papelería, los sobres, tarjetas, lapiceras, instrumentos de librería, como también a través de otros elementos (bombones, tazas, prendas de ropa, etc.) se realiza una publicidad de la marca y se permite identificar a cada uno de los empleados

con la empresa en la cual se trabaja. Así se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la compañía.

A modo de resumen, la identidad son todos los atributos que le dan valor a la marca, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma; y al ser la marca un activo o conjunto de activos, todos estos crean valor a través de las siguientes categorías:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

Cada uno de estos ítems forma una manera de darle valor a la marca a través del tiempo y permite generar un análisis completo de lo que es la marca, en donde Aaker desglosa cada uno de la siguiente manera:

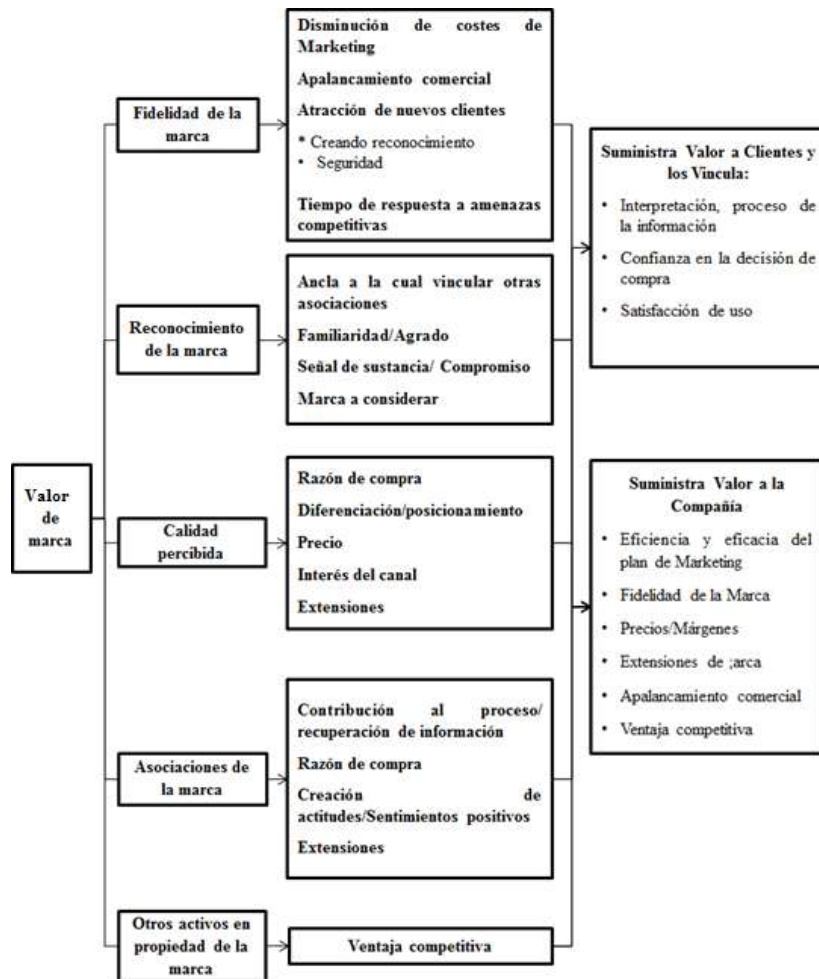


Figura 2: Diagrama de valor de marca

Cuando el consumidor se encuentra en la capacidad de reconocer una marca y opinar sobre la misma estamos hablando entonces de que la empresa ya está obteniendo su **Imagen de marca** y esto es gracias a que está forjando su identidad. Dos componentes elementales para conocer cuál es la percepción que se tiene de la marca son las asociaciones y personajes de marca; asociar una marca hace referencia a mostrar sus características y atributos de que hacen que el consumidor recuerde la marca y seguido de ello, la valore; en cuanto al personaje de marca no es más que darle una característica humana para que el cliente se sienta identificado con la misma (Un ejemplo, Mercedes: clase alta, encantador, sofisticado)

Cómo medir la imagen de marca

En cualquier empresa, el departamento de marketing o cualquier otro requiere evaluar la imagen a la que representa, los cuales deben ser subjetivos y variables, para sus efectos se evalúa de la siguiente manera:

Recuerdo de marca	Tomando en cuenta la notoriedad de la marca a partir de un recuerdo espontaneo o sugerido
Ranking de parámetros clave	Cuál es su posición con respecto a la competencia
Perfil del usuario	Imagen percibida por los usuarios que la conocen
Otros Factores	Impacto ambiental, ética, relaciones, etc.

Tabla 2: Parámetros de medición de imagen de marca

A partir de estas variables, se extraen de mejor manera los resultados con respecto a la marca resumiéndose en dos preguntas claves “¿Cuántos me conocen?” y “¿Cómo me valonan?”

Conocimiento de marca

Representa un capital de marca, que Kotler define a través de un modelo de Brand Equity como “el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.” (Kotler, 2009:279), no es más que una determinación de la fuerza de marca con respecto a cuantos consumidores la conocen y qué estiman de ella.

Capital de marca

En ingles *Brand equity*, identidad de marca o capital de marca, es el valor positivo e incluso negativo que tiene una marca, captado directamente desde el punto de vista consumidores por medio

de sus percepciones o experiencias con la marca en el tiempo y su razón para preferir un producto por encima de su competencia o algunas veces de sus necesidades. Si las reacciones con la marca son favorables se dice que la marca maneja una buena imagen o capital positivo, por el contrario, al resultar negativas se considerará una mala imagen

Componentes del capital de marca

Todos aquellos valores positivos o negativos son directamente proporcionales a percepciones, actitudes y comportamientos que los consumidores ven de la marca, conocer cuáles son los componentes del capital de marca es sumamente importante para orientar estrategias que apunten deliberada a mejorar (nunca desmejorar) la marca. Por consiguiente, estos componentes son:

1. La notoriedad de la marca
2. Las asociaciones e la imagen de marca
3. La calidad percibida
4. Otros activos relacionados directamente a la marca

Notoriedad de marca

Algunos autores definen la notoriedad de la siguiente manera:

La notoriedad representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de una categoría de productos. Esto implica que la capacidad del individuo para identificar (reconocer o recodar) la marca dentro de una categoría de producto varía en la medida en que esté duda en reconocer la marca, hasta aquella otra situación en la que piensa en ella como la única en la clase de producto. (Jimenez y otros, 2004:107)

Es la base del capital de marca y de comunicación de la misma, ya que si el consumidor por consiguiente no podrá valorarla en cambio si la misma puede ser recordada de manera sencilla y no solo eso, sino que es asociada al tipo de producto que pertenece, ya el consumidor está en capacidad para valorar la marca. Sin embargo, esto aplica dependiendo del nivel de notoriedad que tenga la marca ya que puede encontrarse incluso en los niveles más bajos en donde todos los esfuerzos para comunicar atributos y demás de serán intrascendentes si se desconoce de quien se está hablando, es por ello que la notoriedad está representada en distintos niveles que se mostraran a continuación;

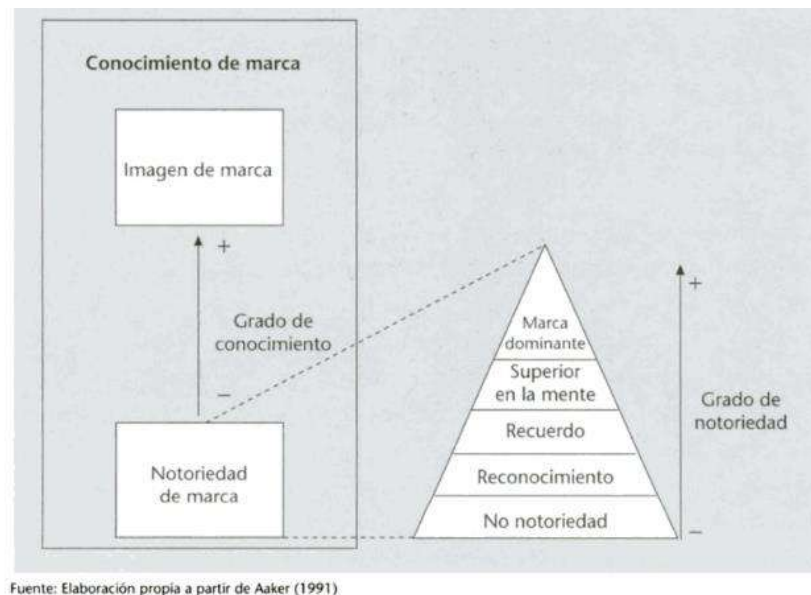


Figura 3: Conocimiento y grado de notoriedad de marca

1. Marca dominante: Es la única marca que logra mencionar el consumidor al momento de mencionarlo cierta categoría de producto
2. Marca superior en la mente: Es la primera marca de todas aquellas que puede mencionar un consumidor cuando se le menciona una categoría de productos.

3. **Recuerdo o notoriedad espontánea:** El individuo puede recordar la marca sin ningún tipo de ayuda en lo que a una categoría de productos respecta sin ser esta la primera ni la única. Un ejemplo para determinar el tipo de recuerdo de una marca, es solicitar a encuestado todas aquellas marcas de prendas jean que recuerda.
4. **Reconocimiento o notoriedad asistida:** Representa uno de los niveles más bajos de notoriedad en donde el individuo solo recuerda la marca cuando está expuesto a la misma en cuanto a publicidad, promociones, aspectos visuales o verbales.
5. **No reconocimiento:** Representa nulidad en la notoriedad de una marca, es decir que la marca no ha estado lo suficiente expuesta o no ha tenido suficiente alcance en los medios establecidos para llegar a la totalidad del público.

Es importante destacar que si la marca se encuentra dentro de los tres primeros niveles de notoriedad (marca dominante, marca superior en la mente y notoriedad espontánea) significa que ha estado llevando de buena manera el su branding para darse a conocer en el mercado, por el contrario, si la marca se ubica en los dos últimos niveles (Reconocimiento y no reconocimiento) significa que tiene un grave problema de notoriedad por lo cual tiene que enfocar todos sus esfuerzos estratégicos a favor de incrementar el conocimiento de la marca y darle paso a que los consumidores comiencen a darle su imagen. Es evidente que una marca posee más valor e incluso es considerada fuerte si los consumidores son capaces de recordarla de manera espontánea.

Si bien es cierto que el conocimiento de marca es una cohesión entre imagen de marca y notoriedad de marca, las mismas no se evalúan de la misma manera, en la manera que se muestra anteriormente simplemente se evalúa cuantas personas pueden reconocer la marca y es, sin embargo,

al evaluar la imagen de la misma se estudia únicamente cual es o fue la experiencia de los consumidores con respecto a la marca.

Asociaciones de la marca

Una marca puede ser sinónimo de múltiples asociaciones, todas están desligadas completamente del capital de marca, más bien están conectadas con la percepción del cliente. Al tratarse de marcas de ropa donde son más relevantes la innovación, juventud, originalidad, sensualidad y rebeldía, Keller plantea que dichas asociaciones deben ser de carácter fuerte, favorable y único; cuando se habla de fortaleza hace referencia a cuanta información recibe un individuo con la marca y de qué manera la procesa, a partir de ellos se formaran ciertas asociaciones de las cuales las más destacadas son aquellas vinculadas a la marca en donde pasan a un segundo plano que tan única o favorable pueda ser.

Calidad percibida

“La calidad percibida es la percepción que tiene el individuo sobre la superioridad o excelencia global de una marca respecto a su propósito (funciones o beneficios que ofrece) cuando la misma es comparada con otras marcas alternativas.” (Jimenez, 2004 115)

Es la razón principal y subjetiva por la cual se basa la decisión de compra de un sujeto en muchas ocasiones, y esto le da el lujo de colocarse a un rango de precio superior a los competidores y con ellos apoyarse de estrategias de marketing destinadas a aumentar el reconocimiento de la marca e incluso otro tipo de actividades en pro de mejorar el producto, y por qué no, brindarle más calidad de la que se percibe (Calidad real) ya que se genera una falsa promesa al convencer a los clientes que el producto es de calidad en realidad no lo es, y más allá de eso, confundir que son de que tiene elevados niveles de calidad si el consumidor no las percibe.

Lealtad de marca

Rodríguez (2006) define lealtad de marca como “un sentimiento de atracción, vinculación o afecto, que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra” (Pág. 233); no es más que un compromiso que tiene el sujeto con la marca el cual lo convierte en leal, entiéndase un consumidor leal como aquel que teniendo varias alternativas de compra escoge siempre la misma. La lealtad de marca según Aaker se define por medio de los siguientes niveles:



Figura 4: Pirámide de la lealtad de Aaker (1991)

1. Si el comprador es leal por el precio: Se encuentra en el nivel inferior de lealtad donde los compradores son indiferentes a la marca y está a su vez es indiferente la decisión de compra. Un ejemplo claro, son aquellos clientes que prefieren aquel producto que está de oferta, o rebajas.
2. Si el comprador es habitual: Es un nivel más elevado donde los compradores se sienten a gusto con la marca y no buscan otra alternativa de compra, es decir no han sido estimulados de manera negativa para realizar un cambio por lo que la marca tampoco ve la necesidad de hacer uno.

3. Si el comprador es leal y evalúa de los cambios: Se trata de aquellos compradores que están sumamente satisfechos con la marca, tanto así que un cambio lo consideran sumamente difícil y costoso.

4. Si el comprador es amigo de la marca: Son aquellos que están conectados emocionalmente porque les gusta y la prefieren por encima de su competencia bien sea por las asociaciones, experiencias o calidad percibida (Positiva).

5. Si el comprador es devoto de la marca: Son aquellos clientes que están orgullosos de representarla y la consideran muy importante ya que representan su estilo de vida.

Cabe destacar que resulta complejo conocer realmente cual es la lealtad para/con una marca cuando las decisiones de compra del ser humano, son múltiples

Otros activos de la marca

Son aquellos derivados de la propiedad de una marca y constituyen la base de creación de lealtad, estos son:

1. Marca registrada: Obtención de la propiedad de la marca sin copia, reproducción o comercialización por terceros no autorizados
2. Patente: Título otorgado para comercializar por un periodo determinado
3. Relaciones con el canal: Contacto o vinculación entre la empresa y los distribuidores

Estos “otros activos” son imprescindibles para evitar confusiones con respecto a la marca y obtener un control de los productos y su distribución.

Imagen de marca

“La imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él” (Perez y Ordozgoiti, 2003:201) en base al producto y a la gente y entendiendo lo que la empresa pretende vender y lo que los clientes ya sean leales, de la competencia o potenciales comparten del producto

Estrategia

“Arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo” (Larousse, 2005:242)

Este concepto es flexible en todos los ámbitos, contextualizándolo para el presente proyecto como una directriz por la cual se van a manejar una serie de pasos para alcanzar objetivos tanto organizacionales como de mercado

Planificación estratégica

“La planeación estrategia es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (Kotler y Bloom, 1998:9); para efecto es una herramienta empleada por las organizaciones para prepararse en situaciones futuras y dirigir sus esfuerzos hacia metas específicas.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es “El conjunto de directrices y políticas que se aplica para igual los planes de mercadotecnia (Productos, precios, promoción y distribución) con la oportunidad del mercado meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización” (Cravens, 1993:22). Todo ese plan creado tiene el fin último de alcanzar una meta en el mercado siendo previamente estudiado e identificando el target al cual se va a dirigir la misma y lograr los objetivos deseados.

Marketing

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (Kotler, 2009:5)”. También es llamado mercadeo y es una estrategia ejercida por mercadólogos dirigida a vender o hacer conocer productos o ideas al mercado al cual se está dirigiendo.

Etapas del marketing

Cada organización maneja una estrategia de marketing personalizada y responde a metas distintas, sin embargo, todas se relacionan en cuanto a las etapas a seguir, estas son:

1. Análisis de la situación
2. Determinar los objetivos a cumplir
3. Elaborar y seleccionar la estrategia o estrategias más idóneas
4. Establecer un plan de acción para el logro de los objetivos
5. Definir un presupuesto
6. Controlar los procesos

Orientación del marketing en el mercado

En ese segmento se expresa la directriz de todos los esfuerzos de marketing y el valor que la organización desea mostrar al mercado y a su competencia. Se divide de la siguiente manera:

- Enfoque de producción: Se concentra en una producción eficaz, de precio bajo y distribución masiva favoreciendo a los consumidores por conseguirlos de manera fácil y a bajo costo.
- Enfoque de producto: Se concentra en favorecer a los consumidores a través de la calidad y características diferenciales; por lo que se concentran los esfuerzos en hacer productos bien hechos.

Sin embargo, comenta según los fundamentos de Kotler que si aquel producto no se anuncia y comercializa de manera adecuada no resulta exitosa la estrategia

- **Enfoque de ventas:** Se enfoca en vender más cosas, a más consumidores, con frecuencia mayor y obteniendo mayores ingresos que resulten mayores beneficios sin necesidad de ser algo necesario sino ofrecido.
- **Enfoque de marketing:** No se basa en fabricar y vender sino hallar al consumidor acorde con el producto y desarrollarlo para ellos, siendo más eficaz que la competencia y comunicar de mejor manera al mercado trayendo consigo mejores beneficios.

Tipos de marketing

Agile marketing

El auge del internet y las nuevas tecnologías ha facilitado y la vez complejizado el marketing; el agile marketing, en respuesta a estos cambios se convierte en una forma de innovación que ahorra tiempo, presupuesto y riesgos a una empresa a través de procesos que evolucionan de manera constante. Esta nueva metodología se implementó basado en el desarrollo ágil de software con el único propósito de ofrecer valor y colaborar con los clientes.

Marketing directo

Consiste en el empleo de canales directo a los consumidores para hacerle llegar los productos o servicios a los compradores en los canales se incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles con el propósito de generar largas relaciones con el cliente y a su vez reducir gastos.

Marketing de contenidos

No se basa en emplear otros canales para dirigirse a los consumidores sino le dan a los mismos la posibilidad de interactuar y decidir qué información es la que necesitan y que están dispuestos a pagar logrando que el contenido sea individual y más cercano al público.

Marketing Digital

El concepto de marketing digital fue escuchado y por primera vez en los años noventa, para ese tiempo, su impacto era bajo en comparación a la actualidad ya que en aquella década el acceso a internet era muy limitado y se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Durante la década de los 2000 y 2010, y gracias al surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, con el objetivo de cambiar su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Erróneamente la gente cree que la herramienta más importante para hacer marketing digital son las redes sociales y eso no es así, ya que además es un sitio donde existe mucha mala praxis; el marketing digital no está compuesto únicamente por redes sociales sino por otros sistemas digitales tanto dentro como fuera del internet que además incluye el uso de otras herramienta y estrategias que independientemente de una red social, si no se concibe de manera correcta una estrategia desde el principio, simplemente no va a funcionar

Llamado también Marketing 2.0, Mercadotecnia en internet o Marketing Online es la aplicación de estrategias de comercialización tradicionales en entornos digitales, decir, todas aquellas técnicas utilizadas en el mundo Offline, son imitadas, traducidas, e introducidas a un nuevo mundo, el mundo

Online, haciendo uso de todo tipo de dispositivos electrónicos y plataformas como redes sociales e internet.

Este término se conoce en dos instancias: Web 1.0 y Web 2.0

- Web 1.0 se trata de aquella donde el contenido publicado en los medios digitales depende solo de la marca y existe imposibilidad de comunicación de los usuarios.
- Web 2.0 es donde nace la posibilidad de que los usuarios intercambian contenido, se expresan libremente e interaccionan con la marca gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías. Se convierten en Prosumers

Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0

- **Del público objetivo a la multiaudiencia:** El contenido no es dirigido al consumidor sino hay una interacción más amplia
- **Diversificación del tráfico web:** Ya los buscadores no son la principal fuente de tráfico, pues se incluyen también chats, blogs redes sociales y foros donde tenemos que participar y gestionar para mantener la reputación online de la marca
- **Descentralización de la generación y difusión de contenidos:** El contenido ya no se limita a la página web pues se suman plataformas secundarias sin restarle importancia significativa a la página web
- **Del número de visitas a la conversión:** La medición no solo se basa en el número de visitas a la página web, volviéndose mucho más complejo en la actualidad, pues hay una multitud de

métricas cuantitativas y cualitativas a nuestra disposición para controlar el alcance y éxito de nuestra estrategia de marketing digital.

Las redes sociales se utilizan hoy en día para comunicar y el elemento más importante la comunicación es el FeedBack, si no hay FeedBack entonces no estamos hablando de comunicación. Lo que hacen la mayoría de las marcas no es comunicar, es informar pues de manera equívoca piensan que la gente está ahí para escucharlos y para consumirlos y esto ocurre con el 90% de personas que está en redes sociales; solo hablan de sí mismo y no con alguien más.

Gestionar o una estrategia de marketing online no es algo tan simple como poner contenido y que alguien esté dispuesto a consumirte, sino que se trata de algo mucho más complejo, donde se debe establecen técnicas para que el contenido no sea intrusivos y donde NO pongan directamente el producto a vender; para ello hay que hacer una investigación profunda de quienes serán los posibles consumidores, sus gustos, y qué camino seguir.

Antes de entender cómo funciona una red social, debemos entender cómo funciona nuestro cerebro y la verdad es que hay una hormona en nosotros que se llama oxitocina (de función estimulante), cuando conversamos con una persona durante 10 min, elevamos los niveles de oxitocina aproximadamente un 13% y reducen los niveles de ansiedad, generando a su vez sensaciones de seguridad y confianza haciendo que la persona se sienta en sintonía para que cualquier mensaje que se tenga llegue de forma correcta.

Cuando las grandes marcas entran no lo hacen de esta manera, pues comienzan vomitando literalmente que tienen un producto, logrando que el posible consumidor no le preste atención y continúe eventualmente con lo que estaba haciendo; el caso es que si esa marca pagó por publicidad, independientemente de si agrado o no la publicidad a ellos les cobran la visibilidad de la misma, es

decir, si pasamos por delante de una publicidad se cuentan que son tantos vistos y les cobran al cliente esos tantos vistos que no fueron efectivos pues a la gente no les intereso la publicidad, es por ello que es necesario y potencial elevar los niveles de oxitocina y luego entrar, porque además esta hormona está involucrada en el reconocimiento o establecimiento de relaciones sociales y las redes sociales no son más que relaciones publicas digitales, entonces, para que esta funciones es necesario establecer niveles de confianza y generosidad entre persona

Por otro lado, nuestro cerebro está totalmente programado para recibir notificaciones, y cuando esto ocurre se enciende un sitio en nuestro cerebro llamado **Núcleo Accumbens** este núcleo está directamente relacionado con comer, producir dinero y tener relaciones sexuales (experiencias placenteras o motivadoras) es por ello que al recibir notificaciones de alguna red social o más específico si se envía o recibe mensaje de WhatsApp, este núcleo se enciende y si no respondemos de forma inmediata, la adrenalina que siente la otra persona disminuye y el cerebro no recibirá la información de la misma manera, por pura ciencia.

Lo mismo ocurre con las marcas, cuando se realiza un reclamo y la marca no responde, el Nucleo Accumbens no se enciende y las personas no tienen empatía con la marca, es por ello que la interacción es importante y esencial para poder mantener una marca en internet y desistir de la misma (comprobado mediante encuestas) resulta más difícil que dejar de fumar, beber, gastar dinero dormir o tener sexo, por lo que no significa algo sencillo, entonces ¿Es la red social un medio poderoso? Si, tiene gran poder, pero ¿Se está usando de manera correcta?...

Normalmente, lo que las marcas hacen es un Outboud Marketing el cual es totalmente intrusivo y lo ideal es hacer un Inboud Marketing, que sea inclusivo dándole al consumidor la oportunidad de opinar e involucrarse, un suceso que no se escapa de la realidad es que las marcas dicen que el

consumidor no sabe lo que quiere, pero cuando se deja participar al consumidor, este comienza a pensar y a decidir que le gusta, antes, no puede hacer eso.

Cuando hablamos de internet, Venezuela tiene un 53% de participación en el mercado actual lo que corresponde a 16 millones de personas de un total aproximado de 40 millones de personas, donde los sectores que más utilizan este medio no son los sectores A y B, estos solo representan un 4% en comparación al 80% representativo de sectores C, D y E que pasa a ser una población desatendida y de sectores populares. Cuando las marcas dicen que Venezuela tiene un 80% de población a la cual debe llegar porque son la masa real y utilizan otro medio distinto a internet para llevar su mensaje, están actuando erróneamente porque cuando se leen las estadísticas de la tendencia digital estas demuestran que el consumidor prefiere el internet para todo por encima de la televisión y los medios tradicionales, tendencia que van en alza.

No existe una fórmula exacta para crear una estrategia de marketing digital exitosa sin embargo hay contenido generado por los usuarios que son decisivas e incluso mucho más efectivos que aquellos que son generados por la marca y está en su deber de adoptar esa campaña de forma empírica pues responde a una campaña de comunicación involuntaria de sus mismos consumidores donde el potencial puede llegar lejos; un ejemplo de este caso, es el primer Facebook de Coca-Cola, que inicialmente le pertenecía a un usuario que le encantaba esta bebida, al momento que la franquicia decide entrar al mercado de redes sociales se la cuenta de este suceso y no tuvo mejor idea que dejar que el fanático continuara trabajando con su marca en Facebook y además le facilitó contenido, productos e información para que se haga, entonces Coca-Cola entendió que las iniciativas que salen de sus propios consumidores, se aprovechan, se toman y se apoyan para que funcione la marca.

Al realizar un proceso de Marketing de redes sociales, que son las herramientas claves, se pasa por 5 procesos

1. Awareness: Que significa visibilidad, y no es más que publicidad, pero no está directamente relacionado con la compra pues nadie compra un producto segundo después de haber visto una publicidad.

Las marcas usualmente y cuando comienzan, creen que lo único que deben hacer es eso y además no toman su tiempo para crear un objetivo, estrategias o lo que pueda pasar cuando ya eres visible, solo se encargan de hacer promociones y no hacen un análisis de número de seguidores, emociones y el impacto del negocio

2. Consideración: Cuando la gente empieza a considerar tu marca es necesario hacer nuevamente una estrategia que cumpla de una manera distinta a Awareness con objetivos, estrategias e impacto del negocio

3. Decisión de compra: Al llegar a esta etapa, donde se encuentra cómo lograr esa conversión para que la gente decida comprar, se debe ir al target y definir que se hará para que funcione de manera correcta la etapa de decisión hasta llegar a una medición de impacto más allá de la cantidad de seguidores donde se define quienes son útiles y quienes van a comprar lo que se está vendiendo.

4. Adopción de marca: el proceso más difícil pero satisfactorio ya que los consumidores se fidelizan

5. Advocación: El amor y el encanto que tiene el consumidor que es capaz de recomendarte y llevar a personas a la primera etapa donde conozca la marca y continúe los procesos; un sitio que no termina y que se sigue construyendo donde debemos llegar al impacto del negocio.

Mercado

Los mercadólogos definen mercado como las distintas agrupaciones de consumidores y se especifican de la siguiente manera:

- Mercado de consumidores: Aquellas empresas que venden bienes y servicios de carácter masivo y se encargan de crear una imagen que aumente su fuerza de marca, respaldada por una publicidad atractiva y un servicio considerable.
- Mercado de empresas: Aquellas empresas que comercializan bienes y servicios a otras empresas en un mercado profesional totalmente preparado que los valora con respecto a la competencia. Dichas empresas tienen la potestad de comprar los bienes para revenderlos o fabricar con ellos con el propósito de obtener un beneficio
- Mercados no lucrativos: Son aquellas empresas que comercializan sus productos a organizaciones que tampoco son lucrativas, teniendo una capacidad de compra limitada y precios reducidos

Segmentación de mercado

“Un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda” (Stanton,2004:53). No es más que el empleo de diversas estrategias dirigidas a distintos grupos del mercado que comparten las mismas características para hacer más efectivo la compra-venta y la conexión con ellos.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es el “Estudio de los consumidores en función de su densidad poblacional, ingresos y procedencia étnica. Lo estudios demográficos miden realidades tangibles como edad, sexo, ingresos, entre otros” (Stanton, 2004:163)

Segmentación por edad

“La distribución de la población por edad es un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos” (Stanton, 2004:164) por lo tanto se trata simplemente de dirigirle un producto a cierto rango de edades para hacer a la marca más fuerte

La relevancia de esta segmentación está en las directrices que toma el plan de marketing el cual puede estar ideado para jóvenes adolescentes o en su defecto para un público adulto mayor con estrategias y manera de comunicar distintas

Publicidad

La publicidad representa una acción intencional de manejar la percepción pública de un sujeto, con la finalidad, de informar o persuadir al consumidor a través de los medios de comunicación e incentivar la compra del producto; por lo tanto, es de suma importancia determinar el mensaje más adecuado y creíble para el público seleccionado. Detrás de la sencillez de una campaña publicitaria, se encuentra una cantidad de aspectos y elementos a considerar; desde sus colores, ideas, hasta su ubicación y otros elementos son analizados y considerados mediante la denominada investigación publicitaria.

Investigación publicitaria

Detrás de la sencillez de una campaña publicitaria, se encuentra una cantidad de aspectos y elementos a considerar; desde sus colores, ideas, hasta su ubicación y otros elementos son analizados y considerados mediante la denominada investigación publicitaria.

La investigación publicitaria se define como aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad la misma, está destinada a evaluar campañas durante su periodo de lanzamiento el cual es comprendido desde su pre lanzamiento hasta su post lanzamiento, con el objetivo primordial de conocer la audiencia meta (Sus gustos, preferencia, motivación) y el posicionamiento con respecto a la competencia. El presente estudio busca, además, incrementar el conocimiento de la marca, pues esta, es directamente proporcional a la compra de un producto e incluso a la diferenciación por lo que es efectivo para mejorar el conocimiento de las características del producto y a su vez, mejorar o crear la imagen del mismo.

Este estudio está dividido en tres ámbitos, socioeconómico, que mantiene una visión jurídica y tecnológica de la publicidad (se enfoca en lo creativo); mensajes publicitarios, basado en una retroalimentación sobre el impacto de la publicidad en la población (se enfoca en lo visual) y medios, que estudia el impacto de cada medio de comunicación (se enfoca en la inversión).

La investigación publicitaria está estrechamente relacionada con su efectividad, pues se busca un buen enfoque para obtener buenos resultados y que el mensaje tenga receptividad del público objetivo determinando así un índice de aceptación o rechazo; es importante recordar que el cuidado de cada acción de la investigación orienta positivamente las actividades publicitarias y esto, a su vez impulsa a los consumidores a comprar y asegurar la demanda del producto, he allí la efectividad de la publicidad; evaluar si el esfuerzo que se realiza cumple con los objetivos publicitarios bien sea,

en función de las ventas, en términos de conducta y comportamiento o bien en los efectos de la comunicación.

Medir la efectividad de la publicidad depende del medio donde se va a presentar el producto, bien o servicio y a su vez está relacionada con la eficacia de la planificación de medios (Selección y planificación estratégica de sistemas que alcancen al target) y la creatividad del mensaje (Elegir mensaje más adecuado); en general, trata de la eficacia global de la campaña (Selección idónea de los mensajes y la correcta planificación de medios). El procedimiento efectivo para medir si una campaña publicitaria está generando resultados positivos es realizando un copy testing el cual es un test de valoración rigurosa para evaluar las piezas de manera informal o formal, este es utilizado al momento de realizar un pretest e incluso un PosTest; su estructura depende del enfoque con el que se abordará la investigación pues la misma, puede ser micro, con una visión más cualitativa de cómo piensan los consumidores (sentimientos, valores y creencias que mueven a los seres humanos), o bien, macro donde el enfoque cualitativo busca definir cuantas personas piensas y responden de la misma manera a una pieza publicitaria, sin embargo pueden incluirse ambos para evaluar de manera objetiva y subjetiva simultáneamente.

Las consideraciones en la investigación publicitaria para hacer llegar de manera efectiva un mensaje va a depender de la actitud que se quiera abordar en la publicidad, si bien el mensaje tiene una concepción de aprendizaje la publicidad será totalmente informativa, y la misma se debe abordar de manera cognoscitiva (Relacionada al conocimiento) por lo que la medición de la eficacia, esta será totalmente comunicacional o perceptiva. Si el mensaje gira en torno a emociones la publicidad se basará en crear actitudes y sentimientos por lo que el estudio de la misma se aborda de manera afectiva, evaluando si se generaron o no sentimientos, a fin de que la medición de eficacia sea totalmente psicológica. Cuando se trata de motivación a la acción (Hacer), se utiliza una publicidad para estimular o provocar una conducta, por ende, el estudio de la misma, se aborda de manera

conativa (estudia si se generaron acciones como predisposición a la compra) y su efectividad se mide totalmente comportamental, a fin de reconocer si la publicidad cubre la conducta en el momento de reconocimiento de la marca. El nivel de lealtad frente a la compra de la marca juega un rol primordial en cuanto a la consideración de la marca en la mente del consumidor, tanto comportamental como mental.

La investigación publicitaria en concreto es un estudio que nos direcciona al éxito; gracias a la información que nos brinda determina cual es el punto débil de la marca para abordarlo de la mejor manera y conquistar al cliente deseado, el objetivo de toda publicidad es sorprender cada día, es por ello que es necesaria la intervención de un profesional totalmente preparado y con profundo conocimiento de las herramientas necesarias para hacer llegar un mensaje: La creatividad y el marketing mix, elementos centrales de una campaña publicitaria exitosa.

Importancia de la publicidad

La publicidad es un tema importante para la sociedad ya que tiene la potestad deliberada de potenciar una marca a diversos niveles de masividad y hacer que el público al cual está dirigido el mensaje sea atraído hacia ese producto, servicio o idea que se está promoviendo e incluso engrandecerla tanto que puede generar un cambio social positivo o negativo debido al gran alcance y persuasión empleada deliberadamente.

Campaña publicitaria

Las campañas publicitarias son todas aquellas ideas o grupo de ideas generadas con el propósito de vender un producto, servicio o ideas a través de un mensaje en los distintos medios de comunicación y así generas un llamado de atención o interés en el público al cual se quiere dirigir.

Las campañas publicitarias son un elemento propio de la sociedad que con la intervención de los medios de comunicación y nuevas tendencias tecnológicas ha ganado mucha relevancia y procuran ser de mayor impacto. Todo tipo de campaña está creada con el propósito de posicionar una marca en sus productos o servicios o simplemente reubicarlos en una posición más allá de la que se encuentra, por lo cual, dirige todas sus intenciones hacia emociones o formas de pensar de aquel grupo al cual se dirigirá para conectar y generar sentimientos o sensaciones positivas que le permitan dar cierto valor a la marca. Los tipos de campañas publicitarias son: lanzamiento, posicionamiento, institucionales y mantenimiento

Pasos para una campaña publicitaria

Al elaborar una campaña publicitaria, las cuales son muy distintas dependiendo de la marca y su situación en el mercado, es necesario elaborarla en general de la siguiente manera:

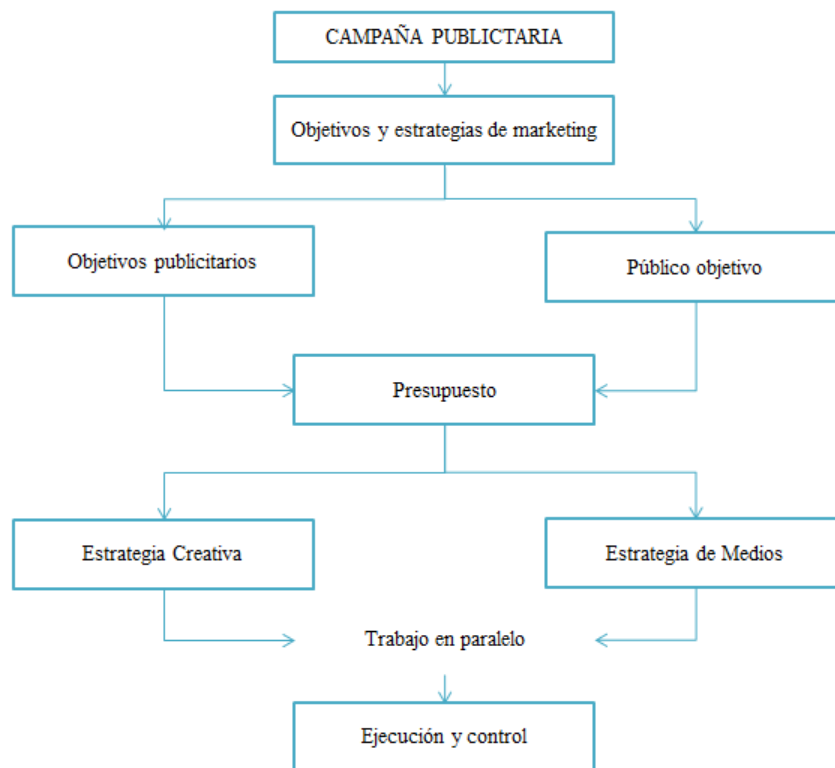


Figura 5: Diagrama de flujo de campaña publicitaria

Medios publicitarios

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica, es la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. “Entre los factores de mercadeo que maneja la empresa para construir el producto, la publicidad es el explícitamente destinado a las comunicaciones con el mercado, sin que los otros dejen de cumplir relativamente con esa función” (Molina, 1999:90).

Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente se comunica. Los tipos de medios de comunicación son:

1. **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
2. **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
3. **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Above the line (ATL)

Los medios ATL o como sería su traducción al español “publicidad sobre la línea” es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Es muy utilizada para promocionar productos y servicios. Se caracteriza principalmente porque está dirigida a todos.

Las características de los medios ATL son:

- Impersonal. Unilateral.
- La respuesta del consumidor es imprescindible.
- El proceso solo puede medirse al final.
- Programa promocional masivo que depende de un presupuesto.

Los medios ATL son televisión, radio, prensa, revista, vallas y cine. Las ventajas y desventajas de cada uno de los medios ATL son:

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> *Alta penetración del mensaje. *Posibilidad de interactuar. *Gran alcance y cobertura. *Masificación de la audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> *No contiene visuales. *Poco tiempo de exposición. *Saturación de anuncios.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> *Alta penetración del anunciante *Alto impacto visual *Combinación de imagen, movimiento, color y sonido. 	<ul style="list-style-type: none"> *Poca selectividad. *Costo y tiempo de exposición. *Saturación de mensajes.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> *Diversidad de tamaños de los anuncios. *Flexibilidad geográfica. *Selectividad de audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> *Corta vigencia del medio. *Limitación en cuanto a la distribución. *Poca flexibilidad en la contratación.
Revista	<ul style="list-style-type: none"> *Alta credibilidad. *Imagen y prestigio. *Permanencia del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> *Poca flexibilidad. *Costo. *Limitaciones en la Distribución.
Vallas	<ul style="list-style-type: none"> *Alto impacto. *Selectividad Geográfica. *Ideal para recordación de Marca. *Gran variedad de formatos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Poco contenido de texto. *No se puede dirigir a un Público.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> *Alto grado de espectacularidad. *selectividad. *Recepción del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> *Corto tiempo de precisión del mensaje. *Poca cobertura geográfica. *Grupo de audiencias Pequeñas.

Tabla 3: Ventajas y desventajas de los medios ATL

En toda campaña BTL, uno de los elementos más importantes debe ser el feedback o retroalimentación, ya que, siendo un modelo basado en una comunicación personalizada, esta es una

manera de medir su efectividad. BTL es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en “emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de la oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna”. (Gabriel Suárez, 2009).

También el BTL es utilizado como complemento de las campañas ATL para personalizar y segmentar la llegada del mensaje. Esta forma de publicidad humaniza las marcas y permite llegar en forma más directa, creando una relación personalizada con el receptor del mensaje

Las características de este tipo de publicidad son:

- No se utiliza en aquellos medios convencionales o masivos
- Crea una impresión positiva que promueve la boca a boca
- Se dirige a segmentos específicos el mercado
- Utiliza el elemento sorpresa y canales novedosos para comunicar el mensaje publicitario.
- Se basa en la creatividad y la oportunidad.
- Acerca las marcas al público.
- Típica de las grandes ciudades.
- Espontánea, inesperada, capaz de atraer la atención.
- Resultados medibles, proporcionado valiosa información sobre la tasa de retorno de la inversión.
- Garantiza el recuerdo de la marca.

Plan de Medios

Un plan de medios es la descripción y definición del uso de las plataformas seleccionadas para promocionar una marca, producto, servicio o idea. Por medio de este plan se establece una

combinación idónea de medios que permitan lograr los objetivos de la campaña propuestos en el briefing. Molina (1999) define plan de medios de la siguiente manera:

“el plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos”. (Pág. 103)

La elaboración del plan de medios constituye la parte fundamental de la estrategia publicitaria pues es donde se plantea el procedimiento de difusión de la campaña en un tiempo determinado, la planificación de los medios y la gestión de las demás estrategias preparadas. Es decir, el estudio y análisis de los datos e información previa permite fijar los objetivos de campaña y el desarrollo de la planificación de medios, de acuerdo a un presupuesto. En la presente investigación el plan de medios permitirá saber cuáles fueron los medios escogidos para la campaña de posicionamiento de la marca y que permitirán la transmisión del mensaje para llegar a la audiencia meta.

Briefing

La palabra briefing surgió del lenguaje militar, cuyo significado tenía que ver con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar, por eso el brief significa información, memoria, informe. Livian Navarro (2008) define el briefing como “el documento elaborado por la

empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se representa toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario”

El brief, es un documento que lleva consigo una serie de instrucciones donde se define concisamente el producto del anunciante y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña: objetivos que se refieren al producto, mercado, publicidad y medios. Por lo tanto, un briefing claro y completo constituye la base para una publicidad efectiva por lo que en esta investigación se va a establecer un brief el cual logre con los objetivos principales para potenciar la marca New Horse en el Centro Comercial El Recreo

El presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos. Según Burbano y Ortíz (2004) un presupuesto es “la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado”

La publicidad se considera exitosa cuando genera ingresos mientras que se mantiene dentro del presupuesto sin embargo cuando se trata de poca notoriedad el presupuesto tiende a ser mayor debido a la estrategia masiva que debería llevarse a cabo. El presupuesto en esta investigación se va a plantear de acuerdo a los medios que se elijan para transmitir el mensaje de la campaña de posicionamiento.

2.3 Bases legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

Artículo 98

“La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia”

A través de este artículo se entiende que el estado respeta y brinda libertad de creación, además reconoce a sus creadores siempre y cuando estos cumplan con los requerimientos establecidos por las leyes.

Artículo 117

“Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos”

El presente artículo va dirigido a las marcas, quienes están en el deber de brindar calidad en sus productos o servicios y que al momento de publicitar hable de manera certera acerca de sus atributos sin ninguna obligación a consumirla.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMDOR Y AL USUARIO

Artículo 6.

“Son derechos de los consumidores y usuarios:

1°. La protección de su salud y su seguridad frente a los riesgos provocados por productos o servicios, que sean considerados nocivos o peligrosos por las autoridades competentes, o llegar a serlo por deterioro, desperfecto o negligencia del fabricante o de quien preste el servicio;

2°. La información adecuada sobre los diferentes bienes y servicios, con especificaciones de cantidad, peso, características, composición, calidad y precios, que les permita elegir conforme a sus deseos y necesidades;

3°. La promoción y protección de sus intereses económicos, en reconocimiento de su condición de débil jurídico en las transacciones del mercado;

4°. La educación e instrucción sobre la adquisición y utilización de bienes y servicios;

5°. La obtención de compensaciones efectivas o de la reparación de los daños y perjuicios;

6°. La protección de los intereses colectivos o difusos, en los términos que establece esta

Ley:

7°. La protección contra la publicidad subliminal, engañosa o abusiva; los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir; y las prácticas o cláusulas abusivas impuestas por proveedores de bienes y servicios; y,

8° La constitución de asociaciones, ligas, grupos, juntas u otras organizaciones de consumidores o usuarios para la representación y defensa de sus derechos e intereses.”

El consumidor o usuario tiene el derecho de exigirle al oferente de productos y servicios, en este caso, la marca, toda la información necesaria, adecuada y correcta de aquello que está ofreciendo antes de su compra y de defender esta premisa frente a cualquier abuso psicológico y físico.

Artículo 48

“En cumplimiento de los objetivos de esta Ley se prohíbe:

1°. Ofrecer bienes o servicios, atribuyéndoles características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva;

2°. Anunciar o vender como nuevos, bienes usados o reconstruidos;

3°. Hacer declaraciones falsas concernientes a los precios de bienes o tarifas de servicios;

4°. Promover bienes o servicios con base a declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien o servicio de la competencia, a menos que disponga de elementos probatorios para fundamentar lo declarado;

5°. Incumplir con las ofertas de regalos, premios, muestras u otras entregas gratuitas;

6°. Citar certificaciones testimoniales o respaldos sin identificar la fuente; y,

Atribuir a determinados bienes o servicios características medicinales o curativas, sin contar con el correspondiente apoyo científico otorgado por la autoridad sanitaria nacional correspondiente.

Entre el conjunto de prohibiciones mencionadas anteriormente, el artículo se engloba en el falseamiento que posiblemente pueda tener una marca o el capital humano que representa a la misma, brindando información adulterada o poco franca acerca de sus productos o servicios

Artículo 49

“Cuando se exhiban los bienes en vitrinas, anaqueles o estanterías expuestas al público, se deberán indicar allí sus respectivos precios con caracteres claramente legibles y visibles”

Al momento de hacer un anuncio publicitario de un producto, el mismo debe presentar el costo monetario del mismo de manera tal que sean entendible

Artículo 51

“El medio de comunicación que se haya utilizado para difundir la publicidad, así como la respectiva agencia, deberán proporcionar la identidad del anunciante a petición del Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y del Usuario (INDECU)”

El nombre de la marca tiene que estar presente en cualquier anuncio publicitario que haya sido expuesto en los medios de comunicación u otros espacios destinados a hacer publicidad

Artículo 52

“Corresponderá al fabricante o importador de bienes, comerciante con marca propia, o prestador o servicios ofrecer garantías suficientes que sustenten las afirmaciones sobre las características, propiedades y cualidades de los bienes o servicios anunciados”

El oferente está en la necesidad de brindar seguridad al ofertante sobre aquello que está por comercializar, así mismo, si una marca ha de vender a un cliente o consumidor final, tiene el deber

de proveerle seguridad sobre su producto o servicio con respecto a lo que se ha publicitado en aspectos como características, contenido y otros atributos.

CÓDIGO DE ÉTICA DEL PUBLICISTA

Artículo 10.

d.- La publicidad debe ser claramente identificable, bien sea por el nombre de la firma anunciante identificable, bien sea por el nombre de la firma anunciante por sí, o por las marcas de sus productos y servicios, quedando totalmente prohibido el uso de la publicidad anónima. Se exceptúan los anuncios o campañas denominadas de intriga, mediante la identificación del anunciante o producto independientemente del medio utilizado para ello.

El presente artículo expresa la prohibición de toda publicidad anónima por lo que la misma debe estar identificada por la marca o la de sus productos o servicios en todo momento y que el mismo sea claramente identificable.

Artículo 16.

La publicidad vial o la realizada por medio de afiches, pancartas, carteleras o similares debe respetar el paisaje, no atentar contra la propiedad pública o privada, ni obstaculizar la vista de monumentos o sitio de recreo.

La publicidad se debe ubicar en un sitio que no obstaculice la vista de paisajes, o sitios de recreación pública.

Artículo 18.

“El empleo de menores como modelos en la publicidad se hará con prevención necesaria para mantener la salud mental y física del menor.”

Para el uso de modelos menos de edad, es necesario el trato delicado de los fines publicitarios para evitar atacar la salud mental y física tanto del menor como aquellos menores que observen en anuncio publicitario.

Artículo 19.

“Los mensajes publicitarios que deban ser incluidos o insertados en espacios audiovisuales, radio, difundidos o publicaciones destinadas a menores, deberán cuidar su contenido y presentación de manera de no inducirlos a conductas impropias de su edad y desarrollo psicosocial”

Los mensajes publicitarios en los distintos medios de difusión y que son dirigidos a menores de edad deber ser rigurosamente evaluados a fin de no colaborar a la creación de conductas impropias a su edad a través de alguna presentación o contenido.

Artículo 22

“La protección del uso de slogans, frases, estilos de presentación, temas musicales o ambientaciones especiales se hará de conformidad con las leyes que regulan la materia y se evitará en todo momento la imitación desleal que pueda confundir al consumidor acerca de productos o empresas anunciantes, basándose en el prestigio que la imitada pueda tener.”

Está prohibido el plagio de slogans, frases, estilos de presentación, temas musicales o ambientaciones de una empresa ya que la misma puede crear confusión para los consumidores.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Descripción de la organización

Confecciones New Horse C.A es una empresa dedicada a la fabricación, diseño y distribución a nivel nacional de prendas de vestir tales como: pantalones, vestidos, bermudas, faldas, camisas, bragas etc., siendo su principal materia prima textil el demin o mezclilla y su producto estrella los jeans para caballeros.

3.2 Historia de la organización

Los inicios de la marca New Horse en Venezuela se remontan al 30 de mayo de 1980 bajo el nombre de “Manufacturas Jordache” como una empresa dedicada a confeccionar Jean; debido a una demanda de patente por parte de “Jordache Enterprise” se llegó a la decisión continuar comercializando en el mismo rubro bajo el nombre de Confecciones New Horse C.A mientras se resolvía la problemática. Dicha demanda por parte de la empresa estadounidense resultó favorable para esta pequeña empresa quien sacó provecho de ambas licencias de marca para continuar con sus ventas hasta el año 1998, donde se decide conservar solo una marca: New Horse.

En el año 2015, la marca, luego de compartir por muchos años con su competencia en un mismo local, decide optar por una tienda física para vender sus productos en El Centro Comercial El Recreo ubicado en uno de los niveles con mayor tráfico peatonal del mismo, así mismo y paralelamente inicia otra de sus tiendas en el Centro Comercial La Casona, la cual por motivos poco conocidos por externos a la empresa dejaron de abrir en ese establecimiento comercial. Regresando a su tienda física e iniciando ventas en el Centro Comercial IPSFA Los Próceres para el año 2016. En ambas predominan los colores blanco y gris y toda aquella diversidad en mercancía para damas, caballeros

y niños de diversas tallas en lo que a jeans, correas y camisas de algodón respecta, así como una marca propia y adjunta llamada Blu 4 dedicada a la producción y comercialización de ropa con tallas más pequeña orientada específicamente a niños.

3.3 Marco filosófico

Misión: Ser una marca innovar en materia de diseño, calidad y moda apoyados en alta tecnología y calidad humana.

Visión: Ser una industria líder en diseño y producción con un alto posicionamiento en el mercado nacional e internacional apoyados en tecnología innovación y un excelente equipo de trabajo.

3.4 Función social

La empresa New Horse, así como todas las empresas que laboran en el mercado textil, cumplen la función social de brindar a sus potenciales clientes una prenda de vestir que se ajusta a las necesidades y cuyas características le define una personalidad dentro de su entorno.

3.5 Estructura física

La fábrica de la empresa New Horse, se encuentra en Caracas, específicamente en la Avenida Urdaneta desde donde se gestiona el negocio y, además se hacen los envíos hasta las tiendas aliadas con la marca.

Para el año 2015, la marca, luego de llevar de compartir por muchos años con su competencia en un mismo local, decide optar por una tienda física para vender sus productos en El Centro Comercial El Recreo ubicado en uno de los niveles con mayor tráfico peatonal del mismo, así mismo y paralelamente inicia otra de sus tiendas en el Centro Comercial La Casona, la cual por motivos poco conocidos por externos a la empresa dejaron de abrir en ese establecimiento comercial. Regresando a su tienda física e iniciando ventas en el Centro Comercial IPSFA Los Próceres para el año 2016. En ambas predominan los colores blanco y gris y toda aquella diversidad en mercancía

para damas, caballeros y niños de diversas tallas en lo que a jeans, correas y camisas de algodón respecta, así como una marca propia y adjunta llamada Blu 4 dedicada a la producción y comercialización de ropa con tallas más pequeña orientada específicamente a niños.

3.6 Organigrama

Durante la investigación, se ha descubierto que la empresa no cuenta con un organigrama definido para su modelo de negocios, a través de investigaciones y determinación de las labores individuales de la empresa, se llegó a la conclusión de que el organigrama es el siguiente:

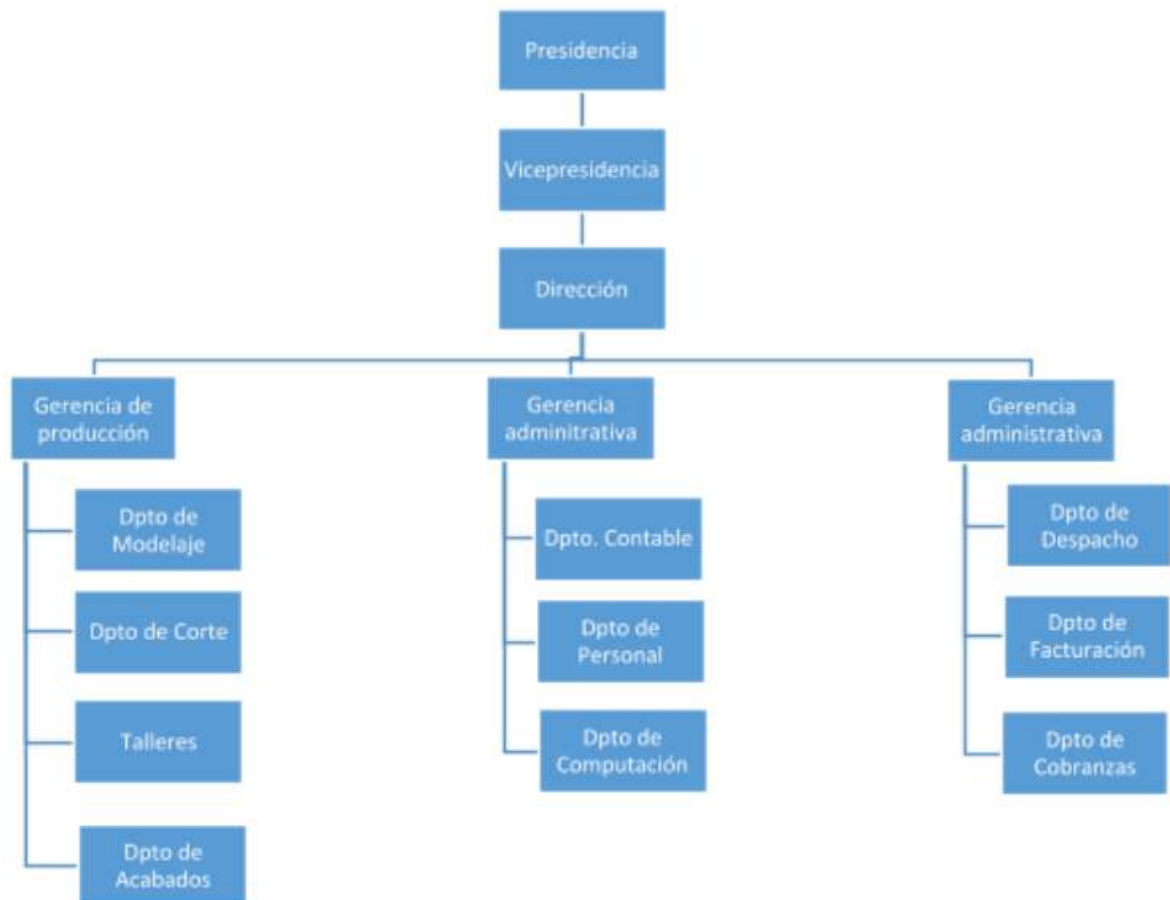


Figura 6: Organigrama de directivos de la empresa New Horse

3.7 Personal

El número de personal que actualmente integra la empresa New Horse es de 52 empleados; es importante comentar que se trata de una empresa con baja rotación donde el colaborador más antiguo tiene incluso 39 años de servicio

3.8 Mercado

New Horse, al ser una empresa de producción textil, mantiene un modelo de negocio B2B colocándolo en una posición de distribuidor que lo hace apuntar a un mercado de minoristas para comercializar sus productos.

Cabe acotar que luego de la creación de su primera tienda física en el Centro Comercial el Recreo, se integró el modelo de negocio B2C donde la empresa administra la una red de tiendas bajo el nombre de la marca.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación será un proyecto factible donde se aspira presentar una propuesta de solución a la situación actual de la marca New Horse en materia publicitaria por lo que sería ideal valerse de la información que sea posible recolectar con el propósito de brindarle una propuesta con base a sus atributos y características para aumentar su notoriedad por medio de una campaña publicitaria.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación hace referencia a qué estrategia se adoptará para definir el problema; según los fines de este proyecto se ha determinado como idónea una investigación de campo. La investigación de campo “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2012:31) y es ideal para el presente proyecto pues permite información suficiente de la población que será objeto de estudio, en este caso, los visitantes del Centro Comercial El Recreo y personas puntuales que representan a la empresa New Horse para desarrollar una estrategia ajustada a las necesidades de la marca.

4.3. Población y muestra

El tipo de población dispuesta para el proyecto es una población accesible entendiéndose esta como una porción permitida y objetiva de la población a la cual se le puede extraer una la muestra,

debido a que el lugar de estudio esta una zona recurrente y de mucho tráfico peatonal y vehicular (C.C. El Recreo) con un tráfico que pudiese bien sobrepasar a veinte mil personas, se decidió extraer una porción de esa población que ingresan a diario al establecimiento comercial, definiendo entonces a la misma con una cantidad de 200 visitantes.

Para efecto de la investigación, la muestra debe ser extraída por medio de un muestreo no probabilístico, donde Arias comenta que “se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (Arias, 2012:85) , este tipo de muestro será intencional donde todos los integrantes de la población tienen la oportunidad de quedar seleccionados bajo un criterio específico y la cantidad que abordará será definida por medio de la fórmula para la población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{Zc^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Zc^2 \times p \times q}$$

Nomenclatura:

N: Representa la población

n = Representa el tamaño de la muestra

Zc^2 = Margen de confiabilidad. Es un valor teórico que varía de acuerdo con el nivel de confianza escogido. Así, si el nivel de confianza es de 99%, el Z es igual a 9; si el nivel de confianza es de 95%, el Z crítico es igual a 4, siendo este último el valor seleccionado.

NC = El nivel de confianza viene a ser el margen de confianza que tendremos al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado a la muestra. Por ser un estudio de carácter social se asume que un nivel de confianza de 95% es aceptablemente confiable.

P/Q = son dos valores que sumados dan 1 ambas proporciones vienen a representar el comportamiento que ha tenido la variable central del estudio.

e2 = Error de estimación. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo; es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor. Normalmente este error es entre $\pm 1\%$ a $\pm 5\%$.

Datos:

N: 2000

NC: 95%

Zc2: 4

P: $50\% \div 100 = 0.50$

Q: $50\% \div 100 = 0,50$

e2: $\pm 9\% \div 100 = (0,09)^2 = 0,0081$

Solución:

$$n = \frac{4 \times 0.50 \times 0.50 \times 2000}{0.0081 \times (2000-1) + 4 \times 0.50 \times 0.50} \qquad n = \frac{2000}{17.1919} \qquad n = 116$$

De acuerdo con el resultado de la fórmula, la muestra queda constituida por un total de 144 individuos. Los criterios que serán establecidos para que la muestra sea totalmente intencional será ubicado a personas mayores de 18 años que visitan el Centro Comercial El Recreo que estén usando

pantalones Jean para evitar caer en un error muestral en el cual uno de los visitantes no acostumbre a usar ese tipo de prendas de vestir.

4.4. Técnicas y herramientas de recolección e interpretación.

Técnicas

Según las sólidas definiciones de Arias, (2012) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (Pág. 67). Se entenderá entonces por técnicas, la manera con la que se va a recopilar la información.

Para efectos del presente trabajo especial de grado, es importante recolectar información directamente del sitio de estudio por medio de encuestas y entrevistas que permitan obtener suficiente información para responder a los objetivos del presente proyecto.

El mismo autor define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (Pág. 72) este instrumento será aplicado a la muestra para poder identificar claramente el grado de conocimiento que tiene los consumidores acerca de la marca New Horse y obtener información adicional y sustanciosa sobre las preferencias de los consumidores en el marco de la publicidad y las prenda de vestir.

La entrevista, no es más que una conversación personal acerca de un tema específico realizada por la persona interesada de información (Entrevistador) a la persona dotada de la información necesaria (Entrevistado), esta técnica se desea realizar a los informantes claves, para comprender de manera más a fondo por qué la marca decide pasar muy por alto el hecho de invertir en aumentar en su notoriedad de marca y conocer a fondo las características de la marca y sus productos, quienes son y que quieren ser.

Esas dos técnicas, son consideradas suficientes como apoyo en la estrategia comunicacional ideal que permita darle valor a la marca que se desea realizar luego de que se tenga toda la información recolectada de población e informantes claves.

Instrumentos

Instrumentos se refiere a todos aquellos materiales que según Arias (2012) “se emplean para recoger y almacenar la información” (Pág. 25), son todo aquellos formatos u objetos que serán necesarios para recopilar la información que sea requerida en relación al trabajo especial de grado, siendo para este proyecto los siguientes:

Para efectos de la encuesta, el cuestionario será el instrumento a utilizar; en la Universidad Nacional Abierta (2002) este “consiste en la recolección de información estandarizada a partir de una muestra representativa de las unidades que compone un universo” (Pág. 186). Será aplicado a los visitantes del Centro Comercial El Recreo, en los niveles de mayor afluencia, durante un horario y días de mayor tráfico para el establecimiento y así se aseguran suficientes visitantes lo cual es sumamente ideal para el proyecto, el cuestionario consta de preguntas cerradas comprendidas mayormente por preguntas a enumerar según orden de importancia y preguntas de selección simple donde se escoge una respuesta entre varias opciones.

La entrevista será no estructurada, por ende, sólo se necesitará una libreta de notas, y un grabador de audio, se prefiere que no tenga estructura alguna para no depender de una línea de preguntas sino más bien entablar una conversación amena simulando la relación publicista-cliente y así abarcar cierta información veraz, confidencial y de primera mano en materia publicitaria por parte de los representantes de la marca y la tienda para el logro de los objetivos del trabajo especial de grado.

4.5. Operacionalización de las variables

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables relacionadas a los objetivos del proyecto para estructurar las herramientas a utilizar para cumplir los objetivos preestablecidos.

Objetivo general: Proponer una estrategia comunicacional para posicionar la marca New Horse en mercado nacional a través de su tienda ubicada en el centro comercial el Recreo.								
Objetivo específico: Descubrir a través de un análisis del ambiente aquellos factores estratégicos de la empresa que inciden directamente en la imagen de marca.								
Grupo de variables: Ambiente estratégico								
γ Definición conceptual: Entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización								
γ Definición operacional: Entorno en el cual se desenvuelve la empresa New Horse								
Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Unidad de medida	Escala	Instrum. de medición
Ambiente estratégico	Cualitativa	Entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización	Entorno e interno en el cual se desenvuelve la empresa New Horse	Intorno	Fortalezas Debilidades	Índice	Alta baja	Entrevista a presidente de la empresa y directivos
				Entorno	Oportunidad Amenazas		Alta Baja	
Capital de marca	Cualitativa/ Cuantitativa	Percepción de los consumidores referente a una marca	Valor positivo o negativo de la marca New Horse según el mercado local	Notoriedad de marca	Grado de notoriedad	Número	1 al 5	Encuestas a los visitantes del C.C El Recreo
				Asociaciones de la imagen de marca	Asociación de la imagen de marca	Porcentual	Fuerte Débil	

Tabla 4: Operacionalización de variable de Objetivo número 1

Objetivo general: Proponer una estrategia comunicacional para posicionar la marca New Horse en mercado nacional a través de su tienda ubicada en el centro comercial el Recreo.								
Objetivo específico: Desarrollar un diagnóstico sobre las preferencias actuales del mercado para establecer los objetivos estratégicos de la empresa desde la perspectiva de la comunicación.								
Grupo de variables: Mercado								
<ul style="list-style-type: none"> γ Definición conceptual: Recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores. γ Definición operacional: Recopilación de datos de los consumidores para mejorar la toma de decisiones de la empresa 								
Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Unidad de medida	Escala	Instrum. de medición
Investigación de mercado	Cualitativa	“Recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores” (Prieto, 2013; 4)	Recopilación de datos de los consumidores para mejorar la toma de decisiones de la empresa	Consumidores	Socio-económicos	%	Ente 1 y 100	Encuestas a los visitantes del C.C El Recreo
					Preferencias de compra	%	Ente 1 y 100	

Tabla 5: Operacionalización de variable de Objetivo número 2

Objetivo general: Proponer una estrategia comunicacional para posicionar la marca New Horse en mercado nacional a través de su tienda ubicada en el centro comercial el Recreo.								
Objetivo específico: Desarrollar un plan de comunicación para posicionar la marca New Horse en el mercado nacional								
Grupo de variables: Estrategia de comunicación								
<ul style="list-style-type: none"> γ Definición conceptual: “Identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor” (Saiz de Vicuña, 2001: 459) γ Definición operacional: Decisiones y acciones realizadas en función de comunicar una marca de manera efectiva 								
Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Unidad de medida	Escala	Instrum. de medición
Estrategia de comunicación	Cualitativa	“Identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor” (Saiz de Vicuña, 2001: 459)	Decisiones y acciones realizadas en función de comunicar una marca de manera efectiva.	Publico objetivo	Socio-económicos	%	Ente 1 y 100	Entrevista Encuestas
				Contenido Canales	Preferencias de compra	%	Ente 1 y 100	

Tabla 6: Operacionalización de variable de Objetivo número 3

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Representación gráfica de los resultados

Tabla 7: Distribución absoluta y porcentual de la edad de los encuestados.

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18-25	63	54%
26-33	21	18%
34-41	9	8%
42-49	17	15%
50 o más	6	5%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 1: Representación gráfica de los encuestados



El rango de edad de los visitantes del centro comercial el Recreo que fueron entrevistados resulto ser entre 18 y 25 años, seguido de un público entre 26 y 33; es importante conocer este rango de edades tanto para la empresa e incluso en cierta parte para el centro comercial a fin de conocer a qué público objetivo dirigir la estrategia comunicacional pensada.

Tabla 8: Distribución absoluta y porcentual del género de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	41	54%
Masculino	75	18%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Representación gráfica del género de los encuestados



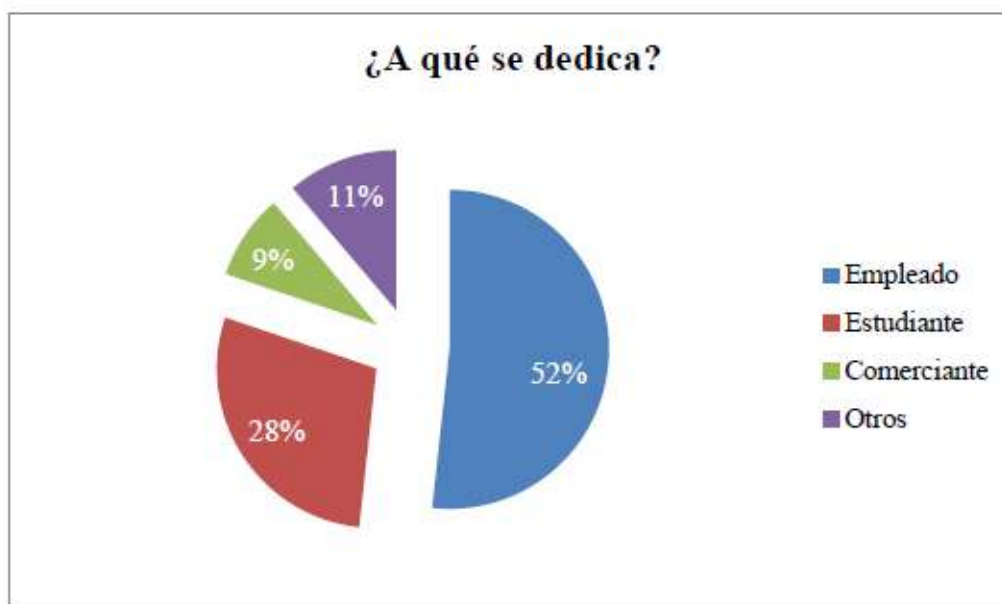
Al extraer la muestra por sexo, se encontró que el 65% de los visitantes al Centro Comercial el Recreo pertenecen al género masculino lo que es igual a 75 personas, mientras que el 35% de estos (41 personas) son del género femenino; indicando así que del 100% de la muestra, el género dominante y que regularmente visita el establecimiento comercial en está guiado al público masculino.

Tabla 9: Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Empleado	60	52%
Estudiante	33	28%
Comerciantes	10	9%
Otros	13	11%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Representación gráfica de la ocupación de los encuestados



Del total de la muestra, más de la mitad de los visitantes al Centro Comercial el Recreo durante los días de mayor tráfico (jueves, viernes y sábado) afirmaron ser empleados, resultado un 52% de los resultados, mientras que en la otra mitad se encuentran estudiantes (28%), comerciantes (9%) y otros (11%) como parte de los datos recolectados.

Para la siguiente tabulación que respecta a la pregunta número 4 de instrumento aplicado a la muestra del Centro Comercial El Recreo, y con fines de mostrar de la mejor manera los resultados obtenidos, para ubicar a la marca New Horse en una posición dentro del ranking de marcas reconocidas del mismo rubro y saber así cuán conocida es, se procedió a indicar a los encuestados que enumeraran cada una de las marcas del 1 al 6 colocando de primera aquella que más reconoce y de última aquella que menos reconoce; los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10: Distribución absoluta de la posición de las marcas en la mente de los visitantes al Centro Comercial El Recreo

Posición/Marca	NR	1	2	3	4	5	6	Total
Wrangler	2	40	46	12	12	2	2	116
%	2%	34%	40%	10%	10%	2%	2%	100%
Levis	0	58	44	12	1	1	0	116
%	0%	50%	38%	10%	1%	1%	0%	100%
Lois	8	2	1	9	25	22	49	116
%	7%	2%	1%	8%	22%	19%	42%	100%
KE	1	9	9	21	38	28	10	116
%	1%	8%	8%	18%	33%	24%	9%	100%
New Horse	5	2	1	6	10	48	44	116
%	4%	2%	1%	5%	9%	41%	38%	100%
Lee	1	6	15	56	28	8	2	116
%	1%	5%	13%	48%	24%	7%	2%	100%

Fuente: Encuesta

La manera en la que se evaluó su posicionamiento en la mente del consumidor fue analizando cuantos encuestados colocan en una misma posición una marca, al tabular todos los datos se procedió a sacar una media de cada ubicación y automáticamente arrojaba el lugar en el que se encuentra la marca. En la columna NR del cuadro N°6 se muestra el margen de error de la presente encuesta ya que la muestra decidió no responder por aquellas que realmente no conocía.

Tabla 11: Representación gráfica de la posición de las marcas en la mente de los visitantes al Centro Comercial el Recreo



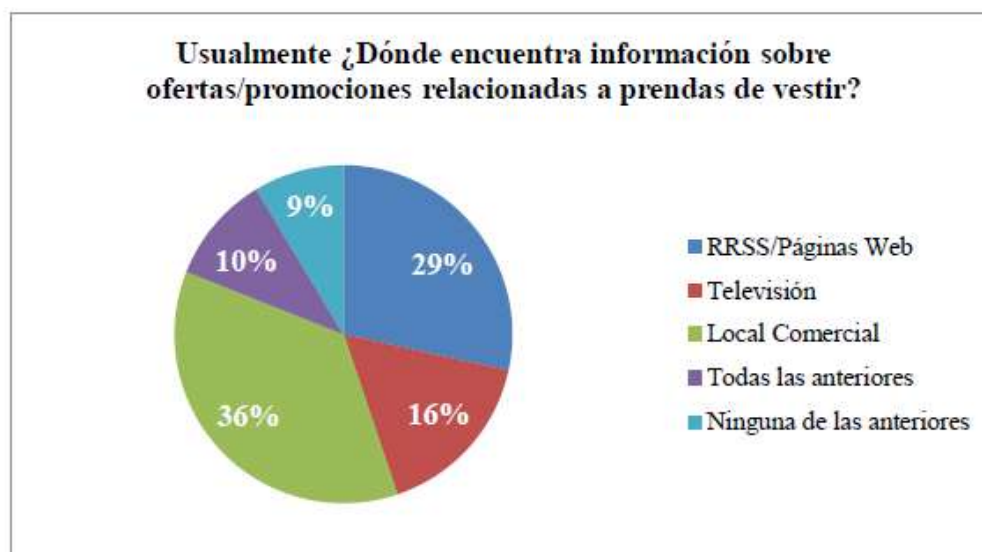
Generalizando los resultados en relación con el problema se determinó que, a nivel de reconocimiento de marca, New Horse se ubica en la quinta posición con respecto a otras de su mismo rubro, posterior a la marca KE y anterior a la marca Lois.

Tabla 12: Distribución absoluta y porcentual de donde la muestra encuentra información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir

ENCUENTRA INFORMACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
RRSS/ Páginas web	33	29%
Televisión	19	16%
Local comercial	42	36%
Todas las anteriores	12	10%
Ninguna de las anteriores	10	9%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Representación gráfica de donde la muestra prefiere buscar información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir



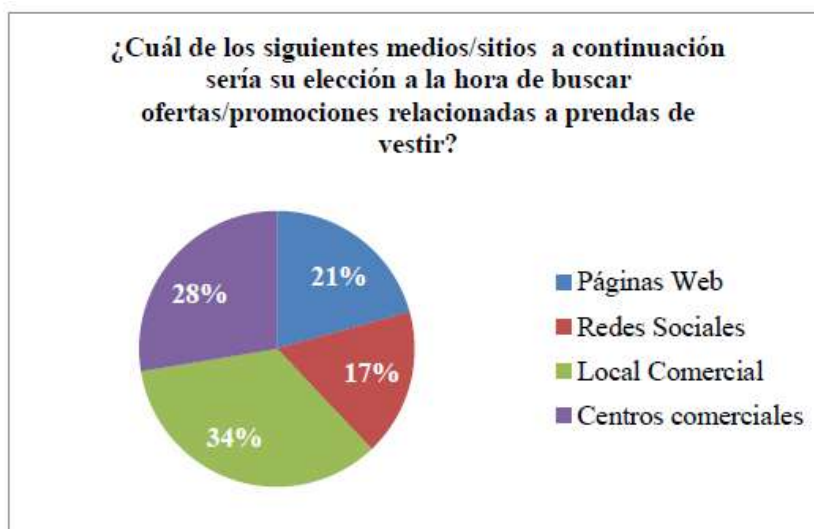
Un 36% del total de los encuestados encuentra información sobre ofertas/promociones de prendas de vestir al pasar por los locales comerciales, otro de los porcentajes con mayor selección son las redes sociales o páginas web con un 29% siendo estos dos indicadores importantes para la propuesta comunicacional.

Tabla 13: Distribución absoluta y porcentual de donde la muestra prefiere buscar información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir.

BUSCA INFORMACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Páginas web	24	21%
Redes sociales	20	17%
Local comercial	40	34%
Centros comerciales	32	28%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Representación gráfica de donde la muestra prefiere buscar información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir.



El resultado a esta pregunta se registra similar al anterior, en donde prefieren ir a un local comercial de su agrado para encontrar ofertas o promociones; asimismo, también prefieren asistir a un centro comercial a encontrar la información que buscan dejando a un lado o de última opción los medios digitales.

Tabla 14: Distribución absoluta y porcentual de aquello que los usuarios consideran importante que las marcas de prendas de vestir muestren en sus anuncios

ASPECTOS IMPORTANTES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Calidad	73	63%
Comodidad	9	8%
Precio	25	21%
Moda	9	8%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Representación gráfica de la mejor opción por parte de los consumidores para que las marcas muestren ofertas y promociones sobre sus productos.



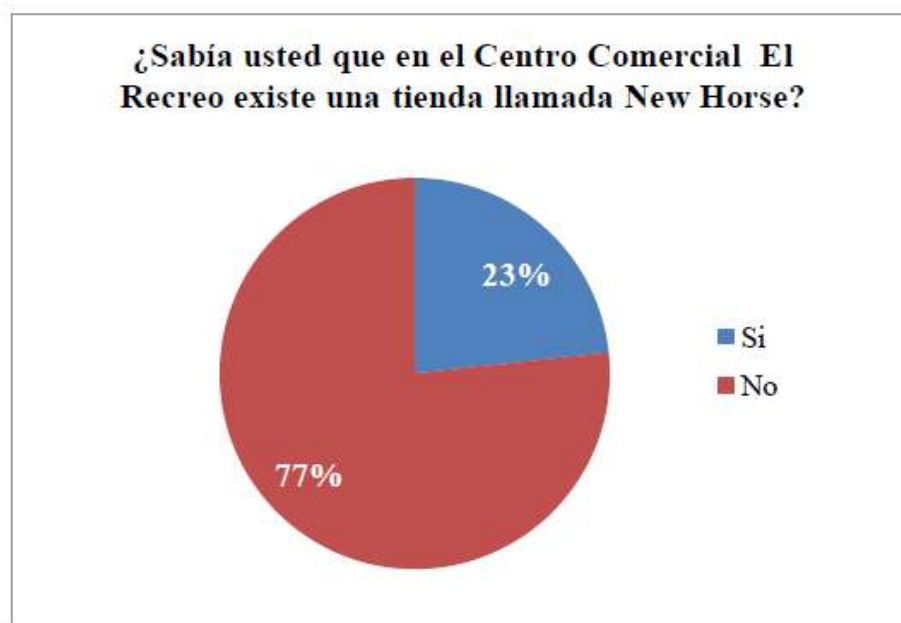
Un 63% del total de la muestra prefiere que las marcas de prendas de vestir demuestren la calidad de sus productos más allá de usar la comodidad o la moda como un factor clave. De esta misma manera un 21% de la muestra seleccionó precio antes de calidad.

Tabla 15: Distribución absoluta y porcentual de los visitantes que saben que en el Centro Comercial el Recreo existe una tienda llamada New Horse.

NEW HORSE EN CC. EI RECREO	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	27	23%
No	89	77%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Representación gráfica de los visitantes que saben en Centro Comercial el Recreo existe una tienda llamada New Horse.



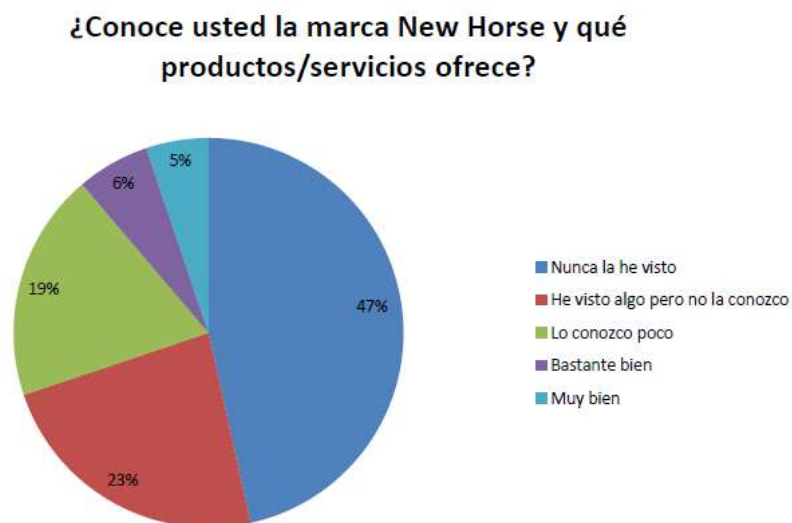
El 70% de los visitantes al centro comercial dice no conocer la tienda New Horse ubicada en el mismo lugar donde se realizó la encuesta (Centro comercial el Recreo), frente a un 23% de los encuestados que si la conocen.

Tabla 16: Distribución absoluta y porcentual de los visitantes que conocen los productos y servicios que ofrece New Horse.

¿CONOCE NEW HORSE?	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Nunca la he visto	54	47%
He visto algo pero no la conozco	27	23%
La conozco poco	22	19%
Bastante bien	7	6%
Muy bien	6	5%
Total	116	100%

Fuente: Encuestas

Gráfico 8: Representación gráfica de los visitantes que conocen los productos y servicios que ofrece New Horse.



Según los resultados de la encuesta realizada en el Centro Comercial el Recreo, se halló que un 47% de la muestra desconoce totalmente la existencia de la marca, y un 23% afirma que ha visto algo, pero no conoce mucho acerca de la marca. Por otro lado, solo un 30% comentaron de manera distribuida que la conocen poco (19%), bastante bien (6%) y muy bien (5%).

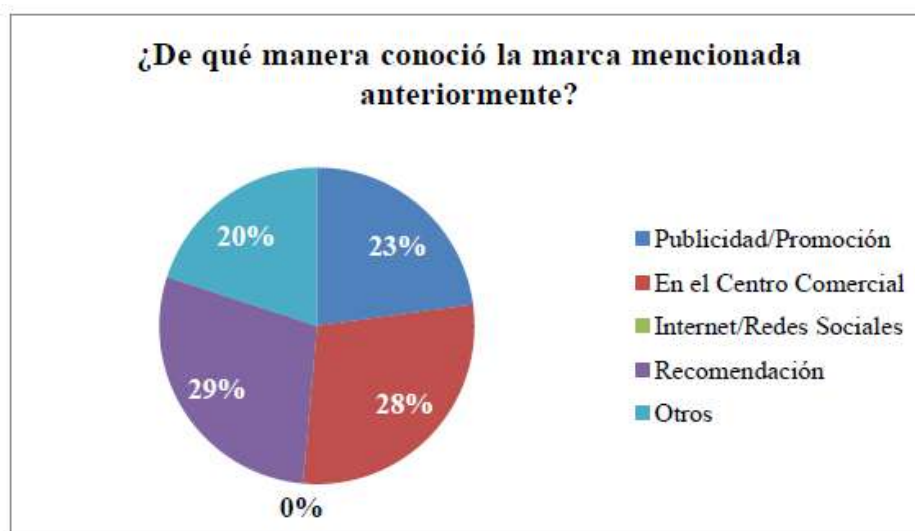
Los encuestados que registraban la respuesta anterior entre los dos primeros dos ítems de la pregunta se les daba por terminada la encuesta ya que desconocen la marca; solo aquellos que cuya respuesta se encontraba dentro de los últimos tres ítems podían continuar respondiendo. En este caso solo un total de 35 personas pudieron pasar a las preguntas a continuación:

Tabla 17: Distribución absoluta y porcentual de dónde los visitantes conocieron la marca New Horse.

¿CÓMO CONOCE NEW HORSE?	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Publicidad/Promoción	8	23%
En el Centro Comercial	10	28%
Internet/ Redes Sociales	0	0%
Recomendación	10	29%
Otros	7	20%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Representación gráfica de dónde los visitantes conocieron la marca New Horse.



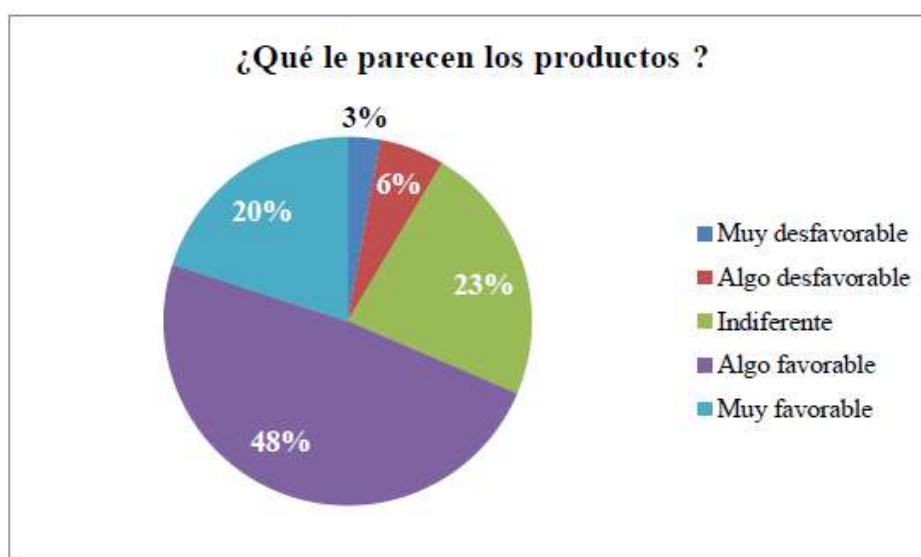
Al observar los resultados correspondientes, se muestra cierta similitud entre los porcentajes, sin embargo, un 29% de la muestra conoció la marca por recomendación de familiares, amigos o conocidos, seguido de un 28% que se enteró de la marca una vez instalada en el centro comercial. Un 23% se enteró de la marca por medio de publicidad o promoción mientras que un 20% conoció la marca de otra manera. Ninguno de los encuestados conoció la marca en las redes sociales.

Tabla 18: Distribución absoluta y porcentual de los visitantes que conocen los productos y servicios que ofrece New Horse.

¿CÓMO CONOCE NEW HORSE?	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy desfavorable	1	1%
Algo desfavorable	2	6%
Indiferente	8	23%
Algo favorable	17	48%
Muy favorable	7	20%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Representación gráfica de la percepción de los consumidores con respecto a la marca New Horse



A un 48% de la muestra le parecen algo favorables los productos de la marca New Horse, mientras que un 23% les resulta indiferente; un 20% responde que son muy favorables; por otro lado, sólo tres personas de total de aquellos que conocen la marca respondieron de manera negativa a la misma comentando que es algo desfavorable (6%) y muy desfavorable (3%).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Según los datos arrojados por la muestra, el centro comercial El Recreo es un establecimiento donde predomina un target juvenil entre 18 a 25 años de edad principalmente del género masculino y dependientes laborales (Empleados); evaluando cual marca conocen mejor los visitantes, se registró que Levis se encuentra en el Top of Mind de estos, continuando con Wrangler, seguido Lee, luego KE, y posicionando a New Horse de quinto lugar para concluir con Lois en la sexta posición; situación que era de esperarse ya que la primera marca, es la pionera en este rubro y dada su trayectoria, abarca gran cuota de mercado.

Al preguntarle a los visitantes del Centro Comercial dónde encuentran usualmente información sobre prendas de vestir, comentaron reiteradas veces que al toparse con un local comercial es donde se enteran sobre las ofertas e incluso desde las redes sociales se informan de promociones que tiene una marca, y al evaluar la contraparte basada en dónde prefieren buscar esa misma información se extrajo que de igual manera prefieren ir a un local comercial a buscar ofertas y promociones e incluso visitar centros comerciales para aprovechar en tenant mix del mismo y recibir esa información en variedad. Conociendo esta información surgió la necesidad imperante de saber a nivel psicológico, que elemento persuade a los consumidores para optar por la compra de una marca de prenda de vestir, asegurando que se dejan llevar por la calidad que muestran los anuncios publicitarios más allá de lo cómodo, económico o alguna tendencia de moda.

Entrando en el estudio de la marca para fines del proyecto, fue de gran importancia saber si aquellos visitantes al centro comercial el Recreo conocían la tienda New Horse se posaba allí, para lo cual se obtuvo una respuesta donde más del 50% negó esa información, y al profundizar sobre si conocían la marca en conjunto con los productos o servicios que ofrece, casi la mitad de los encuestados negaron nuevamente conocer la marca.

Hablando en primera instancia de New Horse, esta es una marca que durante muchos años se ha dirigido a un público masculino, adulto-contemporáneo/adulto mayor que no necesita de la moda sino sentirse cómodo y vestir de calidad. A un año de ubicarse en el Centro Comercial el Recreo y de evaluar su estadía en el mismo, se halla un desconocimiento casi total de la existencia de la tienda e incluso un gran desconocimiento de la marca en comparación con la competencia Wrangler, Levis, Lee.

Dicho resultado, permite estimar el conocimiento que tiene el público sobre la marca y sus productos a través de la escala de notoriedad basada en los principios de marketing de Kotler en donde cada respuesta indica un grado de reconocimiento:

Tabla 19: Índice de reconocimiento de la marca New Horse

Nunca la he visto	He visto algo	Lo conozco poco	Bastante bien	Muy bien
No Notoriedad	Reconocimiento	Recuerdo	Superior en la mente	Marca dominante

Al transportar los resultados, se encuentra que las respuestas con mayor porcentaje (Véase cuadro n°15) se encuentran entre “Nunca la he visto” y “He visto algo” indicando según los principios de notoriedad de Kotler que New Horse tiene que incrementar su conciencia de marca;

por otro lado y con respecto a los resultados obtenidos es importante saber la opinión de aquellas personas que sí conocen la marca, lo cual es un total de 35 personas. Tomando los resultados de la pregunta realizada (Véase el cuadro N° 17) se observa que aquella respuesta con mayor porcentaje corresponde a aquellas personas que piensan que los productos de la marca son algo favorables, por tanto, se puede decir que la marca no tiene un grave problema de imagen, sino que aquellas personas que la conocen o la usan, la recomiendan o son muy buenas para ellas.

En este sentido, ya está claro la marca en el Centro Comercial El Recreo es poco conocida en el mercado local, sin embargo, aquellos que la conocen no opinan de manera negativa hacía la misma, sino que comentan que es de muy buena calidad y además tiene un gran potencial.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Para efectos del proyecto y según lo establecido en las técnicas de instrumento y recolección de datos, el día 15 de enero de 2019 se llevó a cabo la entrevista no estructurada al presidente y dueño de la empresa el señor Mounir Backos.

A continuación se muestra una tabla con las preguntas claves que fueron realizadas durante la entrevista para poder llegar a los resultados deseados.

Tabla 20: Línea base de la entrevista

ENTREVISTADO	FECHA	LUGAR	DURACIÓN
Mounir Backos	15-01-2019	Av. Urdaneta (Fábrica de New Horse)	9:30 a.m. – 10:25 p.m. 55 minutos

ELEMENTOS UTILIZADOS: Grabadora, Cuaderno, Lapicero
PREGUNTAS CLAVE
<p>¿Existe algún departamento encargado de manejar estrategias de publicidad y mercadeo?</p> <p>¿Por qué la marca no hace publicidad?</p> <p>¿Cómo se gestionan los medios digitales de la marca?</p> <p>Ultima vez que se realizaron esfuerzo publicitario de la marca</p> <p>Inversión publicitaria anual</p> <p>¿Cómo comunica los nuevos productos?</p> <p>Esfuerzo publicitario en tiendas ubicadas en locales comerciales</p>

A través de la entrevista realizada, se quiso determinar los indicadores a nivel publicitario que permitan entender de mejor manera los resultados anteriores con respecto a la población encuestada; al comenzar la entrevista se quiso saber si había algún departamento que manejara las estrategias a nivel de publicidad y mercadeo de la empresa, la respuesta inmediata fue que no había un departamento conformado pero si una persona que se encarga superficialmente de los diseños y aspectos publicitarios y que la misma era familiar directo de los dueños. Al conocer esto surgió la primera duda que para fines de la solución del problema es la más importante “¿Por qué la marca no hace publicidad?” la respuesta se resumió en que esas inversiones no se han realizado debido al poco incentivo pues ya hay conformidad con el nivel de ventas en el cual la marca se encuentra además de los costos que implican; mientras tanto se mantienen únicamente la creación de Material Pop dirigido a clientes que hacen grandes compras y empleados, aunque también son utilizados como muestra en su tienda física; a partir de aquel comentario se habló un poco acerca de los resultados obtenidos en la encuesta sugiriendo que hacer notar una marca maximiza las ventas en un corto plazo y resulta beneficioso para la Marca, para lo cual agregaron nuevamente que realmente se sentían conformes en la manera en la que se llevan los procesos.

Queriendo indagar un poco acerca del diseño y mercadeo de los medios digitales de la marca, en cuanto a lo que la página web respecta esta fue realizada por el encargado de sistema de la empresa lo cual fue un trabajo inconcluso, en cuanto a las redes sociales son manejadas por el dueño de las tiendas New Horse en los Centros Comerciales el Sr. Antonio Bakhos.

Para continuar, se quiso saber si anteriormente se realizó esfuerzo publicitario de la marca New Horse, entendiendo que la misma no publicita en ningún medio masivo, para lo que se indicó que incluso antes del año 2000 se había dejado de hacer publicidad siendo lo último realizado pendones que por temas de impuestos dejaron de incluir, este indicador, hace entender de mejor manera por qué visitantes y consumidores no reconocen a la marca New Horse pues la misma está laborando de manera subrepticia en el mercado de prendas jean.

Se quiso saber, además, cuanto era la inversión anual o mensual que la marca tenía en materia de publicidad respondiendo que no tienen un gasto estimado en publicidad. Adicionalmente, y en vista de una ausencia de estrategias publicitarias, se quería indagar de qué manera informaba la marca a su público un nuevo diseño para su comercialización o ventas al cliente final, lo que resultó otra respuesta negativa en cuanto a que, simplemente a los minorista se les ofrece un nuevo diseño y si este lo desea, lo adquiere y lo vende al cliente final, si este modelo impacta en el mercado, se reproducen y se repite el mismo proceso y así es como se dan cuenta de que están innovando en materia de prendas de vestir

Por último y en vista de las pocas respuestas optimistas en base a publicidad se quiso conocer quien estaba a cargo de la tienda New Horse del centro comercial y si tampoco se había realizado un esfuerzo publicitario para la misma respondiendo que tanto esa como las próximas aperturas

están a cargo del Sr Antonio Bakhos (familiar de los dueños) y que todas aquellas negociaciones en base tiendas físicas e incluso innovaciones en cuanto a diseños son llevadas por él mismo.

ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

Se ha identificado a través de los instrumentos utilizados que New Horse no posee un capital de marca grande, pues su grado de notoriedad es bajo en el Centro Comercial el Recreo a cuatro años de su inclusión como locatario y por ende minimiza la valoración que se puede obtener de la misma, sin embargo, aquellas personas que conocen de cerca la marca no tiene una opinión negativa, indicando que en caso de que si se notase más en el mercado obtendría resultados positivos y la considerarían una marca de calidad. La razón principal de que esta marca no sea tan reconocida es el poco incentivo que se la ha dado a la implementación de estrategias publicitarias e incluso de la decisión irreversible de mantener viejos procesos todo esto debido a que no hay un profesional dedicado completamente a engrandecer la marca y dedicarle el tiempo suficiente a la creación y supervisión de las estrategias tanto de la marca como de sus tiendas físicas.

Por otro lado, el centro comercial el recreo es un lugar donde predomina un público juvenil, trabajador y mayormente masculino, que le gusta vestir de calidad y suele pasear en Centros Comerciales y locales comerciales en la búsqueda deliberada de alguna oferta que sea accesible en cuanto a prendas de vestir.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Con base a los resultados obtenidos en la recolección de datos se entiende que existe una necesidad de generar estrategias comunicacionales ajustada a la marca para aumentar su reconocimiento en el mercado nacional; por lo que el presente capítulo dará inicio a profundizar una propuesta comunicacional, usando como guía los fundamentos para la dirección del proyecto del PMBOK vistos durante la presente especialización.

Justificación

En la situación económica actual del país y diversas restricciones publicitarias, muchas marcas apoyan la tendencia de conectar con sus consumidores más allá de pensar en ventas, ya que consideran más importante que las personas conozcan la marca y por medio de la conexión que sientan la compen. New Horse es una marca con mucho potencial que apunta a un público con buen poder adquisitivo suficiente como para adquirir sus productos, sin embargo, la situación está en que en el Centro Comercial El Recreo, un establecimiento de mucho tráfico en Caracas dicha marca es prácticamente desconocida tanto por su target como por muchos otros potenciales, por lo que pesar de vender, no habla por sí sola.

Luego de analizar de cerca la marca, se llegó a la conclusión de que es necesario la inclusión es estrategias publicitarias que apunten a elevar la notoriedad para que así crezca su capital de marca y esté en boca del mercado, con eso, se hace referencia a campañas llamativas e

innovadoras que sumen fidelidad a la marca y que le permitan salir de lo convencional y hacer ver que todos esos esfuerzos publicitarios son retornables de manera positiva para la empresa.

La estrategia ideal para la marca New Horse es básicamente de branding apoyando en medios digitales con el propósito de aumentar la notoriedad de su nombre y de sus productos con costos reducidos debido a su poca inversión publicitaria; dado que la marca tiene muchos años en el mercado es importante mostrar un mensaje de profesionalismo, solidez, y seriedad dirigido a tanto al público que ha mantenido como uno algo más contemporáneo, tomando como principal imagen a los caballeros pero sin descuidar al género.

Nombre del proyecto

Plan comunicacional para el posicionamiento de la marca New Horse en el mercado nacional

Objetivo del proyecto

Proponer una estrategia comunicacional para posicionar la marca New Horse en mercado nacional a través de su tienda ubicada en el centro comercial el Recreo.

Descripción narrativa del alcance

En el presente proyecto se definirá la estrategia comunicacional de la campaña que cumple el propósito de mejorar la imagen de la marca New Horse en el mercado nacional, partiendo de su local en el centro comercial el Recreo que, al ser una de sus tiendas físicas ubicadas en un establecimiento de alto tráfico, apoyará generando credibilidad y confianza a la estrategia que habrá de implementarse.

Estructura desagregada de trabajo (EDT/WBS)

Con la EDT, se define cuáles son los principales entregables del proyecto para lograr los objetivos expuestos durante todo el trabajo especial de grado.

- 1. PLAN COMUNICACIONAL
 - 1.1 Brief Publicitario
 - 1.1.1 Información de la empresa
 - 1.1.2 Matriz FODA
 - 1.1.3 Antecedentes
 - 1.1.4 Posicionamiento
 - 1.2 Propósito
 - 1.2 .1 Objetivos estratégicos
 - 1.2.2 Objetivos del proyecto
 - 1.3 Público objetivo
 - 1.4 Estrategia creativa
 - 1.4.1 Concepto creativo
 - 1.4.2 Promesa básica
 - 1.4.3 Reason why
 - 1.4.4 Slogan
 - 1.5 Canales
 - 1.5.1 Canales Online
 - 1.5.2 Canales Offline

Diccionario de la estructura desagregada de trabajo (EDT/WBS)

EDT	Nombre	Descripción
1.1.1.1	Información de la empresa	Descripción histórica de la empresa
1.1.2	Matriz FODA	Herramienta de análisis para conocer la situación actual de una empresa analizando sus características internas y externas.
1.1.3	Antecedentes	Trabajos o estrategias previas realizadas a nivel publicitario por la empresa desde su creación
1.1.4	Posicionamiento	Lugar que ocupa la marca New Horse actualmente en la mente del consumidor
1.2.1	Objetivos estratégicos	Metas establecidas por la empresa para alcanzar una posición estratégica mayor a largo plazo
1.2.2	Objetivos del proyecto	Metas establecidas para cumplir con los objetivos estratégicos actuales
1.3	Público objetivo	Potenciales consumidores a los que van dirigidos los objetivos del proyecto
1.4.1	Concepto creativo	Esencia de una oferta o propuesta que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios
1.4.2	Promesa básica	Principal beneficio que ofrece la marca, representa la base de todo el discurso publicitario
1.4.3	Reason why	Idea motivadora y única que de un beneficio creíble o una razón de ser al producto.
1.4.4	Tono y estilo	
1.4.5	Slogan	Frase que acompaña a la marca durante una estrategia publicitaria específica
1.5.1	Canales Online	Medio digitales de transmisión de las piezas relacionadas a la estrategia publicitaria
1.5.2	Canales Offline	Medio tradicionales de transmisión de las piezas relacionadas a la estrategia publicitaria

Tabla 21: Estructura desagregada del proyecto

Entregables del proyecto

A continuación, se desarrollarán los entregables del proyecto expuestos en la estructura desagregada de trabajo y previamente definidos en el paquete de trabajo.

Brief Publicitario

Información de la empresa

(Véase CAPÍTULO III)

- *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Marca percibida con buena calidad - Percepción positiva de los consumidores - Marca con 38 años en el mercado de prendas de vestir 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión publicitaria durante los últimos años - Desconfianza en las estrategias publicitarias - Bajo nivel de reconocimiento de marca
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas estrategias de su competencia - Nuevas tecnologías de producción surgiendo en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en la planeación, organización, control y en la dirección como tal de la empresa - Incorporación de estrategias de marketing de bajos costos y mayor alcance - Incorporación de medios digitales a la empresa

Tabla 22: Matriz FODA de la marca

- *Antecedentes:* En materia de publicidad no han tenido una inversión publicitaria desde el año 2000; anterior a eso, destinaba su presupuesto a comerciales de televisión e incluso lo que hoy en día de conocería como “influencers” que promocionaban su marca. Ya en el nuevo milenio su presupuesto se ha visto reducido solo al uso de material POP.

A nivel de ventas, la estrategia utilizada que llevaba a los clientes a optar por la marca era a través de una breve publicidad interpersonal de la misma que se hacía en las tiendas donde estaba situada New Horse en conjunto con otras marcas del mismo rubro donde los encargados ofrecían

el producto con la misma calidad que su competencia pero a un precio más económico por lo que muchos destinaban esa compra a aquellos recomendados y al ver que la promesa de calidad era real, optaban por continuar con la marca; esta es la manera en la que a nivel publicitario ha generado conocimiento la marca siendo un punto a favor a nivel de ventas y reconocimiento.

- *Posicionamiento:* Actualmente se encuentra de quinto lugar en el Ranking de marcas del mismo rubro según encuestas realizadas a 116 personas en el Centro Comercial el Recreo, las marcas que están por encima de esta son Levis, Wrangler, Lee y KE (Veáse *Tabla 11*).

Propósito

Objetivos estratégicos

- Aumentar el conocimiento de la marca New Horse en el mercado nacional.
- Posicionar la marca en el mercado local y nacional aprovechando sus 39 años en el mercado.
- Garantizar productos de calidad y con alto índice de durabilidad a todos nuestros potenciales clientes al ser un factor importante para ellos a la hora de comprar prendas de vestir.

Objetivos del proyecto

- Proponer los cambios previos a la realización de la campaña publicitaria
- Definir la estrategia de la campaña publicitaria
- Mostrar las piezas publicitarias más importantes para la campaña publicitaria
- Seleccionar los medios publicitarios más acordes a la campaña publicitaria

Público objetivo

Hombres y mujeres de 26 a 33 años con las principales tallas estándar de ropa es necesario hacer de conocimiento general que el target al cual estará dirigido no va ser específicamente el pionero en las encuestas debido a la diferencia con respecto al target actual; por lo que se va a dirigir al segundo público que visita regularmente el Centro Comercial.

Estrategia Creativa

Concepto: El mismo estilo clásico con un plus innovador

Con New Horse se desea que, los jeans que se comercializan no sean aquellos que se quedan en el armario por que la moda los dejó atrás, sino que a pesar de los años la calidad y el modelo se mantenga y ajuste a la actualidad sin dejar a un lado el estilo clásico que normalmente se comercializa siendo ideal para todas aquellas ocasiones permitidas (Informales y Formales)

Promesa Básica: Ofrecer innovación sin dejar a un lado el estilo clásico de la marca, ideal para la ocasión que lo requiera.

Reason Why: El negocio de la moda trae consigo implicaciones positivas y negativas, por una parte, brinda ganancias, sin embargo, el tiempo de duración de un estilo en los algunos casos más corto de lo esperado significando un costo que pocos tomarían.

Slogan: Un nuevo clásico

Canales

Canales Online

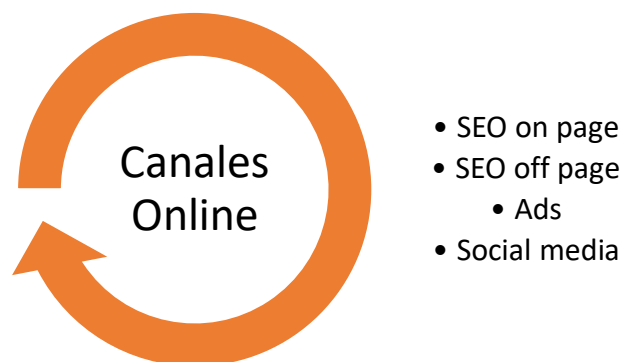


Figura 7: Canales online para la estrategia comunicacional

SEO on Page: Actualmente los buscadores son una fuente principal de tráfico a la web si se establecen las palabras claves adecuadas para llegarle a los consumidores; es por ello, que es necesario el uso de Keywords relacionadas a la marca para optimizar su búsqueda en los principales buscadores y así aumentar la notoriedad de la marca.

Ads: Con el fin de aumentar la notoriedad de New Horse desde una perspectiva omnipresente se ha ideado la inversión de anuncios en medios sociales a fin de aumentar el reconocimiento de marca más allá de lo orgánico para poder llegar a un mayor grupo de personas en menor tiempo.

SEO off page: Para lograr el crecimiento orgánico de la marca en los medios digitales, lo ideal es llevar a cabo una gestión de las redes sociales de manera orgánica a fin de que el contenido generado por estos medios redireccionen al usuario a la página de la marca donde haya un reconocimiento de la misma y además un call to action.

Redes sociales aliadas para la estrategia:

- Facebook
- Instagram
- Youtube

Canales Off line

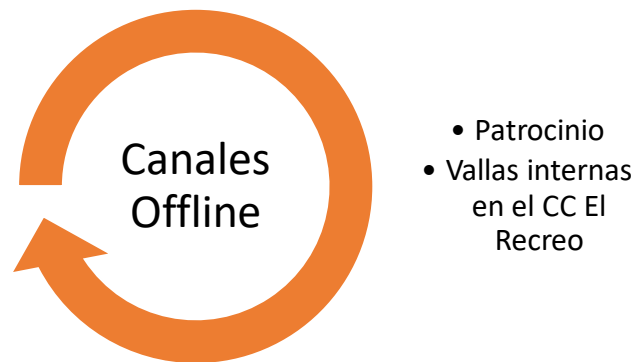


Figura 8: Canales offline para la estrategia comunicacional

Patrocinio: Ser partícipe como patrocinante de evento aumenta la notoriedad de la marca al estar presente en un entorno donde frecuentan muchos potenciales clientes, por lo que integrarse a esta nueva tendencia podría tener resultados positivos para la marca.

Vallas internas en el CC El recreo: Con el propósito de dar un componente tradicional a la estrategia es importante aprovechar el alto tráfico de este establecimiento comercial para potenciar el conocimiento de la marca y mayores visitantes conozcan el espacio físico de la marca.

Límites o Restricciones del Proyecto

1. Los entregables no incluyen algún tipo de material impreso. La impresión de los entregables corre por cuenta del cliente, basado en ciertas recomendaciones al finalizar su producción
2. El proyecto no incluye la aplicación de la estrategia en ningún medio tradicional ni digital, pues corresponde a otro proyecto.
3. Una vez aprobado los entregables y realizado los trámites correspondientes, el proyecto será de uso libre para la marca

Conformación del equipo del proyecto

El equipo involucrado en el plan de comunicación para la marca New Horse es el siguiente:

Nombre del Rol	Procedencia	Modalidad	Cantidad
Gerente de proyectos	Externo	Freelance	1
Publicista	Externo	Freelance	1
Mercadólogo	Externo	Freelance	1
Comunicador social	Externo	Freelance	1
Diseñador Gráfico	Externo	Freelance	1
Fotógrafo	Externo	Freelance	1

Tabla 23: Conformación del equipo del proyecto

Riesgos iniciales

- Retraso del proyecto por desinterés o bajo convencimiento
- Retraso del cronograma de actividades por falta de aprobación de propuestas gráficas o modificaciones por encima del periodo establecido
- Escasa ausencia o comunicación con el cliente
- Pérdida de uno o varios integrantes del proyecto

Tiempo de ejecución estimado:

Los tiempos estimados de duración de una campaña publicitaria son 3 meses como máximo pues en este periodo es donde todos los mensajes que ha sido emitidos a los potenciales consumidores se mantiene por lo que 12 semanas es suficientes para que la presente propuesta pueda potenciar el reconocimiento de la marca

Espacio de desarrollo del proyecto

En vista de que el equipo del proyecto será conformado bajo la modalidad freelance, no existe un espacio en común para el desarrollo del proyecto; más bien se realizarán una sesión semanal en las oficinas de la Fábrica New Horse ubicada en la Avenida Urdaneta a fin de presentar una actualización del proyecto

Aprobaciones del plan comunicacional propuesto:

Es importante destacar que en vista del uso de una marca de terceros la aprobación del plan comunicacional generado por la autora del presente trabajo de grado será únicamente asunto de

los presidentes de la empresa: Mounir Backos, Charlie Backos sin intervención directa de terceros.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el sorprendente mercado venezolano, unas marcas luchan por entrar a fuerza en la mente del consumidor y otras, simplemente están tan seguras de sus productos y procesos que no lo ven necesario, dejando la publicidad a un lado y enfocándose simplemente en maneras de aumentar sus ventas a través del esfuerzo del capital humano; se ha visto que New Horse es una marca con gran potencial dirigido a un público que no sigue la moda sino que persigue la calidad, pero, ¿Qué le dice a los consumidores que una marca es de calidad? Que sea conocida y que hablen bien de ella.

El propósito de la estrategia a proponer, más allá de las ventas es aumentar su notoriedad puesto que una marca menos notoria es una marca con menos valor e indiferente para los consumidores

Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones para la marca es básicamente establecer un nuevo proyecto enmarcado en potenciar a mejor manera su página web como una plataforma de e-commerce, pues la propuesta realizada en el presente proyecto generará mayormente tráfico a su sitio online y el mismo no está en las condiciones óptimas para motivar a que los potenciales clientes entren y paseen por todos los beneficios que tiene la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, Fidias (2012) "El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica". Editorial Episteme. 6ta edición. Caracas, Venezuela.

Project Management Institute (2017). PMBOK Guide. Sexta edición. Pennsylvania, EEUU

Stanton, William (2004) "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw-Hill Interamericana. 13° edición. México

Cravens, Davis y otros (1993) "Administración en mercadotecnia". Editorial CECSA. Primera edición. México

Sainz de Vicuña, José María (2001) La distribución comercial: opciones estratégicas. Editorial ESIC. Madrid, España.

Baños, Miguel y Rodríguez, Teresa (2012) Imagen de marca y Product Placement. Editorial ESIC. Primera edición. Madrid- España

Marketing Publishing Center (1980). La estrategia básica del Marketing. Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid-España

Marketing Publishing Center (1994). Promoción de Ventas. Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid-España

Jiménez, Ana y otros (2004). Dirección de productos y marcas. Editorial UOC. Barcelona-España

González y Carrero (2002) Manual de planificación de medios. Quinta edición Editorial ESIC. Madrid-España

Smith, Gez (2016) Agile marketing: the incomplete guide.

Rodriguez Imma (2006). Principios y estrategias de marketing. Primera edición. Editorial UOC.
Barcelona-España

Bort, Miguel (2004) Merchandising: Como Mejorar la imagen de la ONU Establecimiento
Comercial. Editorial ESIC. Madrid-España

Prieto Herrera, Jorge Eliécer (2009) Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. Bogotá

Salek Henrik (1994). Los secretos del Merchandising activo o como ser el número 1 en el punto
de venta. Editorial Diaz de Santos. Madrid-España

Kotler Philip y Keller Kevin (2006) Dirección de Marketing. Décimo segunda edición. Editorial
Pearson. México

Kotler Philip y Armstrong Gary (2013) Fundamentos del Marketing. 11° edición. Editorial
Pearson. México

Kotler Philip y Armstrong Gary (2008) Fundamentos del Marketing. 8° edición. Editorial
Pearson. México

Kotler Philip y Armstrong Gary (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. 11° edición.
Editorial Pearson. México

Domínguez Martínez, Idania (2001). Impacto de la publicidad en el comportamiento Ries, Al;

Trout, Jack (2000). Posicionamiento. (2da Edición). México.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). Manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas: Autor.

Koenes, Avelina (1996) Técnicas aplicadas de marketing. Editorial: Díaz de Santos. Madrid-España

Kanuk y Schiffman (2005) Comportamiento del consumidor. Octava edición. Editorial Pearson

Aaker y Joachimsthaler (2005) Liderazgo de Marca. Ediciones Deusto. España

Aaker y Álvarez (1996) Construir marcas poderosas. Segunda edición. Editorial Gestión 2000. Barcelona España

Aaker (2000) Estrategia de la cartera de marcas. Editorial Gestión 2000. Barcelona España

Trabajos y tesis de grado

Chuquimarca Rocío (2011) “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa “Tradelogistic” en el Ecuador”. Ecuador

Fuentes de tipo legal

Federación Venezolana de *Publicidad*. (FEVAP) Código de Ética de Publicidad en Venezuela.

Constitución (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No.36.860. Diciembre 30, 1999.

Asamblea Nacional (2004) Ley de protección al consumidor y al usuario

Diccionarios

Diccionario de la Real Academia Española (2014). 23^o Edición. Madrid – España. Diccionario

Larousse (1953)

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEAVILA
POSTGRADO EN PLANIFICACIÓN DESARROLLO
Y GESTIÓN DE PROYECTOS

Estimado ciudadano, le hago llegar esta encuesta cuyo fin es netamente académico. Lea detenidamente cada ítem y responda según se le indica.

1. ¿Cuál es su edad? ___ Años 2. ¿Cuál es su género? F ___ M ___
3. ¿A qué se dedica? Empleado___ Estudiante___ Comerciante ___ Otros___
4. Ordene de 1 al 6 las siguientes marcas, colocando de primera aquella que más reconoce y de última aquella que menos reconoce:



Marque con un visto (✓) las preguntas a continuación:

5. Usualmente ¿Dónde encuentra información sobre ofertas/promociones relacionadas a prendas de vestir?

- Redes sociales/Páginas web
- Televisión
- Local Comercial (Tienda)
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

6. ¿Cuál de los siguientes medios/sitios a continuación sería su elección a la hora de buscar ofertas/ promociones relacionadas a prendas de vestir?

- Páginas web
- Redes sociales
- Locales comerciales (Tiendas)
- Centros comerciales

7. ¿Qué considera usted importante que una marca de prendas de vestir muestre en sus anuncios comerciales?

- Calidad
- Comodidad
- Precio
- Moda

8. ¿Sabía usted que en el Centro Comercial el Recreo existe una tienda llamada New Horse?

- Sí No

9. ¿Conoce usted la marca New Horse y que productos/servicios ofrece?

- Nunca lo he visto
- He visto algo, pero no la conozco
- Lo conozco poco
- Bastante bien
- Muy bien

Si su respuesta se encuentra dentro de los primeros dos (2) ítems, se agradece su colaboración, pero no puede concluir con la encuesta, si es el caso contrario le invitamos a continuar:

10. ¿De qué manera conoció la marca mencionada anteriormente?

- Publicidad/ Promoción
- En el Centro comercial
- Internet/Redes sociales
- Recomendación (Familiares, amigos...)
- Otros: _____

11. ¿Qué le parecen los productos que la marca New Horse ofrece?

- Muy desfavorable
- Algo desfavorable
- Indiferente
- Algo favorable
- Muy favorable