

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MIRALEJOS EN LIMA

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Antonella Anzovini Bentivoglio

Código 20111526

Asesora

Elba Lourdes Acuña Sillo

Lima – Perú

Abril del 2018





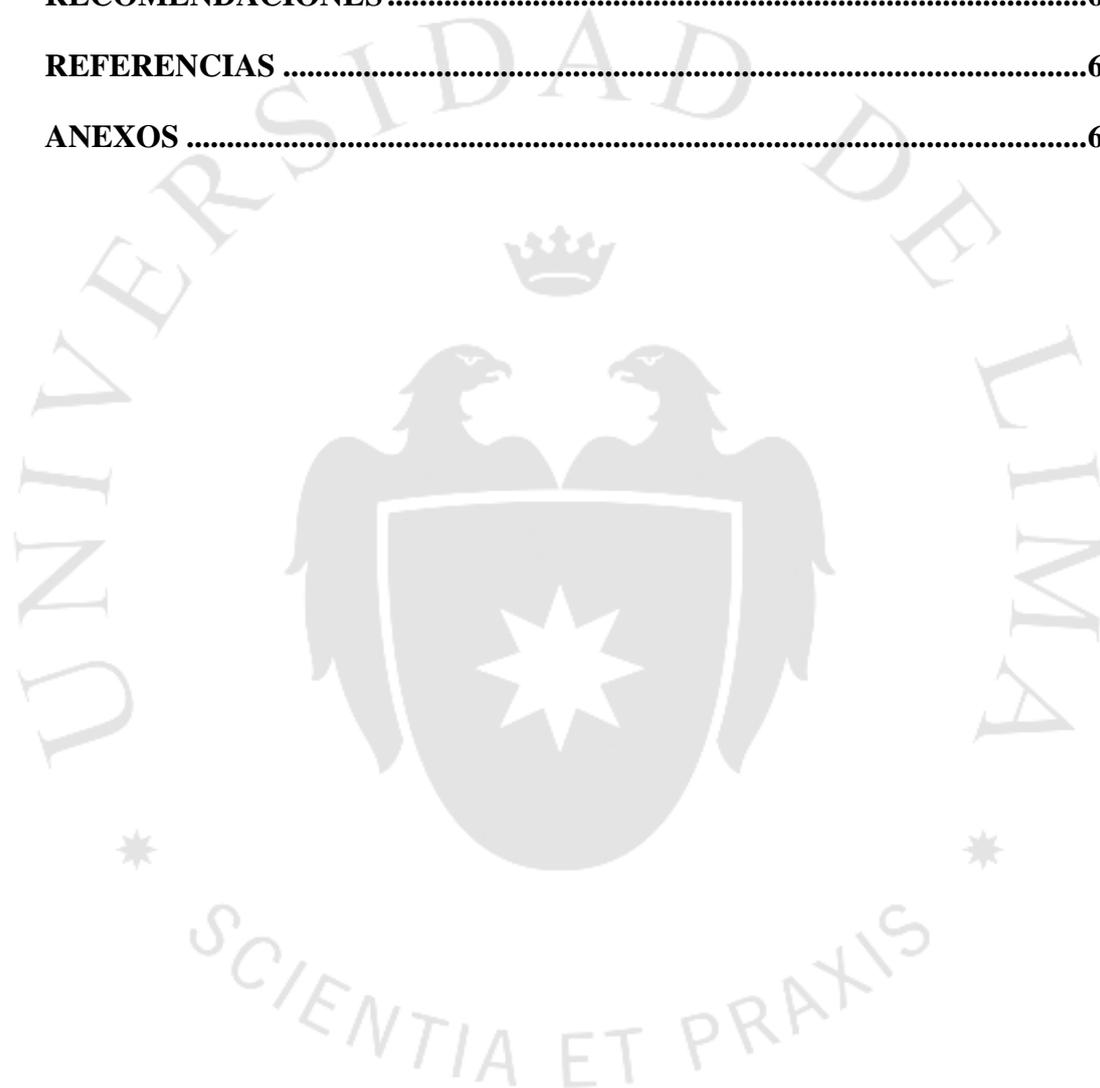
**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA MIRALES EN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema	5
1.1.1 Síntomas.....	5
1.1.2 Causas	6
1.1.3 Pronóstico	7
1.1.4 Control de pronóstico.....	8
1.1.5 Formulación del problema	9
1.1.6 Sistematización del problema	9
1.2 Objetivos de la investigación	10
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 Hipótesis de la investigación	11
1.3.1 Hipótesis de diagnóstico	11
1.3.2 Hipótesis de propuesta	11
1.4 Justificación de la investigación.....	11
1.4.1 Justificación teórica	11
1.4.2 Justificación práctica.....	11
1.5 Límites de la investigación.....	12
1.5.1 Limitación espacial y temporal.....	12
1.5.2 Limitación teórica	12
1.5.3 Limitación de recursos	13
1.6 Viabilidad de la investigación y declaración de la ética	13

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Base teórica	14
2.1.1 Davis, Scott M.	14
2.1.2 Aaker, David A.	15
2.1.3 Kotler, Philip y Keller, Kevin L.....	19
2.1.4 Keller, Kevin L.	21
2.2 Estado del arte	22
2.2.1 Romero Hernández, Antonio	22
2.2.2 Aaker, David A	24
2.2.3 Lazo, Luis	24
2.2.4 Pando Sánchez, Roxana Angélica.....	26
2.3 Referencias de indicadores	29
2.4 Marco teórico	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 Clasificación de la investigación	32
3.2 Alcance de la investigación	33
3.3 Diseño de la investigación.....	35
3.3.1 Fase I: Investigación Exploratoria	36
3.3.2 Fase II: Investigación Descriptiva	36
3.4 Definición de la población y muestra.....	37
3.5 Instrumentos para la recolección de datos.....	39
3.5.1 Fase I: Investigación Cualitativa.....	40
3.5.2 Fase II: Investigación Cuantitativa	42
3.6 Análisis de los resultados de la investigación	44
3.6.1 Fase I: Investigación Cualitativa.....	45
3.6.2 Fase II: Investigación Cuantitativa	50

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO	55
4.1 Componentes.....	55
4.2 Principios.....	55
4.3 Estrategias	57
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	65



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Niveles de Posicionamiento.....	26
Tabla 2.2 Matriz Marco Teórico	30
Tabla 2.3 Ecuación Final Marco Teórico	31
Tabla 2.4 Matriz de Operacionalización.....	31
Tabla 3.1 Cálculo: Población de la Investigación.....	37
Tabla 3.2 Fórmula de tamaño de muestra y margen de error	39
Tabla 3.3 Investigación Cualitativa vs Cuantitativa	39
Tabla 3.4 Diferencias entre los enfoques Cualitativo y Cuantitativo	40
Tabla 3.5 Ficha Técnica Estudio Cualitativo.....	44
Tabla 3.6 Ficha Técnica Estudio Cuantitativo.....	44
Tabla 3.7 “Muestra” Cualitativa – Focus Group	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cactus, Búhos, Collares	2
Figura 2 Llaveros, Pulseras, Adornos Corazón, Moño, Jarra, Prendedor	3
Figura 3 Gráfico: Cantidad de Seguidores en Fan Page Facebook	4
Figura 4 Gráfico: Alcance de Publicaciones en Fan Page Facebook	4
Figura 5 Logo Actual.....	5
Figura 6 Gráfico: Tipos de accesorios	52
Figura 7 Gráfico: Tipos de materiales	52
Figura 8 Gráfico: Satisfacción del cliente	53
Figura 9 Gráfico: Posibles acciones para Miralejos Accesorios	54
Figura 10 Bocetos del Logo Nuevo	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotos Competencia Indirecta	66
Anexo 2: Guía de Indagación	70
Anexo 3: Cuestionario	72
Anexo 4: Transcripción Focus Group 1	78
Anexo 5: Transcripción Focus Group 2	86
Anexo 6: Transcripción Entrevista al Experto	91
Anexo 7: Gráficos de Resultados - Cuestionario Internet	98



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar cuáles son los factores más importantes para generar la compra de accesorios y adornos hechos a mano; con el propósito final de diseñar las estrategias de posicionamiento adecuadas para la marca Miralejos Accesorios.

A través de estas estrategias, se busca solucionar la problemática actual, la cual se define como la falta de conocimiento de marca; es decir, la necesidad de posicionar Miralejos Accesorios en la mente de los clientes. Asimismo, existen otras dificultades que perjudican el desarrollo eficiente de la marca; entre las cuales se encuentran: el escaso nivel de stock, la amplia variedad de productos, los puntos de venta eventuales, entre otras limitaciones.

Por otro lado, en un mercado de constantes cambios, las marcas deben contar con una imagen y posicionamiento que les permita diferenciarse de la competencia. La percepción del cliente se ve captada por la creatividad, la originalidad de la comunicación y los mensajes que cada una de las marcas pueda ofrecer a través de sus diversas estrategias empresariales.

El posicionamiento es un factor clave para lograr el éxito de una marca, es el elemento del marketing estratégico que las empresas líderes utilizan para captar la mayor atención de sus clientes; y, de ese modo, lograr que la marca pueda otorgar una oferta única al cliente, con una propuesta de valor diferente que sea comprendida en el mercado meta.

Las nuevas marcas deben de enfrentarse a las líderes ya existentes en el mercado; las cuales presentan como fortaleza el respaldo financiero y el *expertise* adquirido con los años. La tarea es complicada, sobre todo, si las marcas líderes están bien posicionadas en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes. Asimismo, luego de identificar la problemática de Miralejos Accesorios, se analizan los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de accesorios y adornos hechos a mano a través de diversos métodos de investigación y se plantean las estrategias para revertir la situación actual.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Miralejos Accesorios es una marca peruana que se fundó a inicios del año 2004 con una idea de negocio muy diferente a las demás marcas ya existentes en el mercado. Surgió con la iniciativa de ofrecer productos únicos con un diseño original e innovador a los que se podían encontrar en las tiendas de Lima.

La marca maneja dos categorías de productos: los accesorios y los adornos. A la vez tiene más de diez tipos de productos diferentes, entre los más importantes se encuentran los collares, las flores para el cabello, los llaveros, los móviles colgantes, las piezas de porcelana pintadas a mano, los adornos tejidos como búhos, gallinas, cactus, muñecas, entre otros. Gracias a esta amplia variedad de productos es que Miralejos Accesorios no tiene competencia directa en el mercado peruano y atiende a un mercado de “nicho”.

Las tiendas como Dédalo, Índigo, Vernácula, Puna, The Hanger, Las Pallas, ofrecen productos similares a los detallados anteriormente; por ende, éstas se consideran como competencia indirecta de la marca, en los Anexos se presentan algunas imágenes referenciales de estas tiendas. Asimismo, Miralejos Accesorios brinda la misma variedad de productos que las tiendas previamente mencionadas, con la única diferencia, que el modelo de negocio no es igual. Es decir, las tiendas presentan más de una marca para un mismo producto, mientras que Miralejos Accesorios ofrece una misma marca para diferentes productos. A continuación, se presentan algunas imágenes de los productos más representativos para Miralejos Accesorios:

Figura 1 Cactus, Búhos, Collares



Figura 2 Llaveros, Pulseras, Adornos Corazón, Moño, Jarra, Prendedor



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, el nivel de stock de productos del que dispone la marca es escaso para ofrecerlos en una tienda, debido a que todos sus productos son hechos a mano; a fin de brindar un producto único y diferenciado. Lo más importante para Miralejos Accesorios es lograr encontrar el camino adecuado para posicionar la marca y mantener la propuesta de valor inicial, la cual sigue siendo, desde sus inicios, ofrecer productos únicos y originales; y, sobre todo, de alta calidad y diseño innovador.

Con relación a las redes sociales, Miralejos Accesorios posee una página de Facebook desde el año 2014. De acuerdo con las estadísticas, en los primeros años no tuvo actividad; es decir, no se publicaron imágenes ni se registraron seguidores. Luego en el año 2016, se agregaron fotos de los productos, se comunicó de las ferias en donde Miralejos Accesorios participaba, se realizaron sorteos con el apoyo de otras marcas, entre otras acciones que aumentaron el número de seguidores. A continuación, se presenta un gráfico que refleja el crecimiento de los seguidores en Facebook desde abril del 2016 hasta abril del 2018.

Figura 3 Gráfico: Cantidad de Seguidores en Fan Page Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Actualmente, el Facebook de la marca ha aumentado la cantidad de personas que señalan “Me Gusta”, se puede apreciar que el mayor crecimiento fue en el mes de julio del 2016, con un incremento de 341%¹. Sin embargo, las publicaciones han decrecido en los años, lo cual ha perjudicado el desarrollo de la marca en las redes sociales, ocasionando un estancamiento en el número de seguidores. En el gráfico siguiente, se presenta el alcance de las publicaciones, las de mayor impacto se realizaron en el mes de julio del 2016.

Figura 4 Gráfico: Alcance de Publicaciones en Fan Page Facebook



Fuente: Elaboración Propia

¹El incremento se debe al aumento de seguidores entre los meses de junio y julio del 2016.

El logo de Miralejos Accesorios es sobrio y sin color, con letras claras y delgadas, a continuación, se presenta una imagen a modo de referencia.

Figura 5 Logo Actual



Fuente: Elaboración Propia

1.1 Planteamiento del problema

El principal problema de Miralejos Accesorios es la falta de recordación de marca por parte de los clientes, lo que genera un efecto negativo en la construcción de su posicionamiento en el mercado peruano.

En la actualidad, las marcas buscan adaptarse a los cambios del mercado ante las nuevas tendencias, buscando ser reconocidas por sus clientes y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, muchas veces el mensaje y la imagen que transmite la marca no logran ser lo suficientemente claros; por ende, la participación en el mercado suele ser baja y la capacidad para captar clientes no es muy eficiente.

Es decir, al no comunicar adecuadamente la propuesta de valor, surge un problema de posicionamiento, el cual será tratado académicamente a través de los puntos detallados a continuación: síntomas, causas, pronóstico, control de pronóstico, formulación del problema y sistematización del problema. Todos estos aspectos y algunos más fueron explicados en una conversación personal con la dueña de la marca Miralejos Accesorios.

1.1.1 Síntomas

a) Nivel de ventas

En el caso de Miralejos Accesorios, el bajo nivel de ventas está estrechamente relacionado con la baja exposición de la marca en el mercado peruano, y esto se debe a

la falta de presencia de ésta, tanto en puntos de venta fijos como en ferias estacionarias a lo largo del año (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

b) Participación en ferias eventuales en el mercado peruano

La baja presencia de la marca en el mercado peruano está relacionada con su poca participación en ferias de diseño independiente; las cuales se conocen como eventos o bazares de diseño alternativo. Asimismo, la marca no dispone de un espacio físico; es decir, una tienda o local comercial, en donde los clientes puedan acceder a conocer los productos (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

c) Limitación de recursos

Miralejos Accesorios tiene una baja presencia en el mercado peruano de diseño independiente y esto se debe a una serie de factores, entre los más importantes: el tiempo y la mano de obra. Los productos se fabrican de manera artesanal por los integrantes de la familia, no hay horarios de trabajo, ni cantidades mínimas de producción; es un negocio que sigue una estructura libre en base al tiempo disponible que tenga cada integrante para diseñar y crear. Por ende, los niveles de stock y las ventas son bajos en comparación con las tiendas que ofrecen productos similares como Vernácula, Dédalo, Galería Índigo (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

d) Identificación del cliente

Las nuevas marcas deben segmentar su mercado con el objetivo de poder identificar al cliente que desean satisfacer; como también, conocer en exactitud cuáles son las necesidades que éste tiene. Sin embargo, antes de poder identificar al cliente, es esencial realizar una segmentación del público objetivo, así como dividir el mercado en grupos que cumplan con las necesidades de la investigación (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

1.1.2 Causas

a) Puntos de venta

La empresa no cuenta con un local o tienda física para la atención al público; ésta sólo participa en diversas ferias de diseño independiente que tienen un periodo previamente definido por contratos; y atiende los pedidos a través de su página de Facebook. Sin embargo, hace algunos meses, se dio la oportunidad de ofrecer sus productos en tiendas de diseño, en los distritos de Miraflores y Barranco, pero los resultados no fueron los

esperados; por ende, se decidió retirar la mercadería de dichas tiendas (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

b) Stock de productos

Miralejos Accesorios es una marca familiar, la cual no cuenta con trabajadores para realizar sus diseños ni productos; es decir, el stock que tenga en cada periodo es realizado por los integrantes de la familia. Debido a que el negocio es pequeño y la producción es de manera artesanal, el nivel de stock de productos es limitado y, por ende, la capacidad de poder ofrecerlos en un mayor número de tiendas es difícil de cumplir (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

c) Comunicación de la propuesta de valor

La marca cuenta con productos originales y artesanales, los cuales tienen gran valor para los clientes. Sin embargo, al comunicar de manera inefectiva la propuesta de valor, éstos no se enteran de la calidad ni de los atributos diferenciadores que posee Miralejos Accesorios en su variedad de productos (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

1.1.3 Pronóstico

a) Fidelización de clientes

Al no contar con una clara imagen de marca y un segmento adecuadamente delimitado, no se ha atraído una cantidad importante de clientes; y más bien se han perdido los pocos que se atendieron alguna vez. Aquellos clientes que compraron algún producto en el pasado, no se han logrado vincular con la marca, y al parecer no se han internalizado con la propuesta de valor, ni conocen cuáles son los atributos diferenciadores de Miralejos Accesorios frente a la competencia. En la página de Facebook hay 3068 seguidores, los cuales no necesariamente son clientes, pero sí potenciales personas que podrían serlo (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

b) Imagen de marca

El logo de Miralejos Accesorios tiene más de 5 años siendo igual; éste es serio, sin colores, con una pequeña “libélula” de color verde que no tiene relación con las palabras, las letras son delgadas y el fondo es blanco. Es una imagen formal que no transmite la energía de la marca, ni la diversidad de productos que ésta ofrece. Se debe

evaluar la opción de modificar el logo, a fin de tener una imagen más sólida frente al público objetivo (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

1.1.4 Control de pronóstico

- a) Estudio para comprender al cliente: los estilos de vida, la capacidad de compra, las tendencias, los gustos y la orientación de compra.

Se planteó enfocar, parte de la investigación, en conocer con mayor detalle al cliente, para llegar a cumplir sus necesidades con productos que realmente sean de su interés. Al conocer los diferentes estilos de vida que están presentes en el mercado, las tendencias y los gustos de los clientes y su capacidad y su orientación de compra; es posible centrar la propuesta de valor en los productos que vayan de acuerdo con la información que haya sido obtenida a través de los resultados de la investigación (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

- b) Análisis de la competencia para conocer sus propuestas de valor

Todas las marcas nuevas deben analizar el mercado en el cual van a competir, y luego de dicho análisis plantear una serie de estrategias tanto de diferenciación como de posicionamiento con el propósito de atraer a la mayor cantidad de clientes, y buscar ser la marca más recordada ante la competencia. Asimismo, muchas nuevas empresas seleccionan, del mismo mercado, a una empresa que sea similar, con el propósito de realizar un análisis de las estrategias que dicha empresa haya aplicado (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

- c) Analizar la percepción del cliente respecto la marca

En la actualidad se desconoce el nivel de posicionamiento de la marca Miralejos Accesorios; se puede deducir que ésta no es considerada como una opción en la mente del cliente. Además, la empresa no ha destinado esfuerzos para mantener relación con sus clientes de manera continua y no cuenta con una base de datos histórica. Asimismo, se desconoce la percepción del cliente por parte de los productos que ofrece Miralejos Accesorios. Por ende, es de suma urgencia realizar dicha investigación, la cual será de gran ayuda para conocer la realidad de la marca, seleccionar las estrategias adecuadas para revertir la situación actual (Bentivoglio, comunicación personal, 2017).

1.1.5 Formulación del problema

¿No será que se requiere un análisis del posicionamiento de la marca (PM) Miralejos Accesorios en el mercado peruano?

El principal problema de Miralejos Accesorios es la falta de recordación de marca por parte de los clientes, lo que genera un efecto negativo en su posicionamiento en el mercado peruano. La marca no cuenta con un plan de posicionamiento, y a la vez, se desconocen los componentes y los principios que son esenciales para lograr un posicionamiento eficaz.

Asimismo, existen otras dificultades que perjudican el desarrollo eficiente de la marca; entre las cuales se encuentran: el escaso nivel de stock, los puntos de venta eventuales, la gran variedad de artículos dentro de una misma categoría (como, por ejemplo, en la categoría de accesorios se encuentran los collares, los aretes, las pulseras, los ganchos para el pelo, entre otros); y demás problemáticas.

1.1.6 Sistematización del problema

Luego de realizar la formulación del problema, se han definido dos preguntas las cuales serán utilizadas para crear la ecuación del modelo teórico propio:

¿No será que se deben cumplir los principios básicos con el fin de obtener un posicionamiento eficaz (P)?

Al no conocer los principios básicos del posicionamiento, no se sabe si se está realizando la correcta implementación de estrategias para lograr una mayor participación de la marca en el mercado peruano.

¿No será que se necesita definir los componentes para lograr un posicionamiento de marca bien construido (C)?

La marca cuenta con productos únicos y diferentes, los cuales están listos para ser ofertados en el mercado; sin embargo, la empresa desconoce cuáles son los componentes fundamentales para obtener un posicionamiento de marca bien construido.

Luego de plantear estas dos preguntas, se puede proceder a estructurar el análisis y la formación de una ecuación que permita obtener una conclusión más específica:

$$PM = P + C$$

PM = Posicionamiento de la marca

P = Principios del posicionamiento eficaz

C = Componentes del posicionamiento

1.2 Objetivos de la investigación

El principal propósito de los objetivos de investigación, tanto el general como los específicos es exponer cómo se planea abordar la problemática que fue presentada al inicio. Asimismo, estos objetivos están vinculados con las diferentes etapas del proceso de investigación y análisis.

1.2.1 Objetivo general

Determinar cuáles son los factores más importantes para que los clientes compren accesorios y adornos hechos a mano; con el fin de diseñar las estrategias de posicionamiento de Miralejos Accesorios en el mercado peruano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes con relación a los accesorios y adornos hechos a mano.
- Averiguar las características y atributos más influyentes en la decisión de compra de accesorios y adornos hechos a mano.
- Identificar las motivaciones de los clientes para comprar productos hechos a mano.
- Determinar las marcas de accesorios y adornos hechos a mano que recuerdan los clientes y que han comprado alguna vez.
- Determinar los lugares de compra de las categorías de accesorios y adornos hechos a mano por los clientes.
- Averiguar el rango de precios que define el cliente para la compra de este tipo de producto.

1.3 Hipótesis de la investigación

En la presente investigación se han definido dos tipos de hipótesis, las cuales están estrechamente relacionadas con la problemática y los objetivos que fueron presentados anteriormente.

1.3.1 Hipótesis de diagnóstico

En la actualidad, la marca Miralejos Accesorios no está posicionada, debido a la falta de conocimiento y aplicación de los componentes y principios del posicionamiento eficaz de marca.

1.3.2 Hipótesis de propuesta

Luego de realizar un análisis del mercado al cual se dirige la marca Miralejos Accesorios, se ha definido un plan de mejora para lograr un posicionamiento exitoso y eficaz; que cumpla con las expectativas de la marca.

1.4 Justificación de la investigación

La acción de justificar se define como la exposición de razones, por las cuales se presenta la importancia y la motivación de realizar dicha investigación (Hernández Sampieri, 2014, p. 40).

1.4.1 Justificación teórica

A través de la presente investigación, se desea demostrar la importancia de las teorías de posicionamiento de una nueva marca y cómo éstas se relacionan entre sí afectando e impactando de manera negativa o positiva su desarrollo. Keller (2008) señala:

La estrategia de desarrollo de marca de una empresa ofrece los lineamientos generales acerca de qué elementos de la marca aplicar en todos sus productos. Las dos principales herramientas para definir esta estrategia corporativa son: la matriz marca-producto y la jerarquía de marcas. (p. 41)

Por ende, las estrategias de posicionamiento definidas para Miralejos Accesorios están relacionadas con las herramientas utilizadas para el desarrollo de marca.

1.4.2 Justificación práctica

A través de la presente investigación, se identificará el nivel de posicionamiento de la marca y se diseñarán las estrategias para mejorar el rendimiento de la empresa

Miralejos Accesorios, y así obtener el máximo beneficio en el mercado peruano. Keller (2008) señala:

Una administración eficaz de marca requiere decisiones de marketing con visión de largo plazo (...). Una perspectiva de largo plazo en la administración de marcas reconoce que cualquier variación en el programa de marketing de apoyo a una marca puede, mediante el cambio en el conocimiento del consumidor, afectar el éxito de programas futuros. (p. 41)

Asimismo, las estrategias definidas para Miralejos Accesorios deben de estar enfocadas en un periodo de largo plazo, a fin de retener la mayor cantidad de clientes.

1.5 Límites de la investigación

Los límites señalan qué aspectos podrían quedar fuera de la investigación, más no las dificultades que se puedan presentar en su realización. Según Hernández Sampieri (2014) es preciso establecer los límites de la investigación y proyectar un perfil de las personas que se van a analizar; el cual se utilizará para definir el tipo de investigación que se llevará a cabo (p. 39).

1.5.1 Limitación espacial y temporal

El estudio se centrará en la marca Miralejos Accesorios, ésta se dirige a los distritos de Miraflores, Surco, La Molina, San Borja y San Isidro; y a los NSE A y B de Lima Metropolitana. La investigación se realizó durante el segundo semestre del 2017. Además, la marca ofrece sus productos en diversas ferias estacionales a lo largo del año, como, por ejemplo, Bazar Independiente, Feria Jockey Plaza, Ferias Navideñas Escolares, entre otras; ya que Miralejos Accesorios no cuenta con una tienda permanente en donde pueda exhibirlos.

1.5.2 Limitación teórica

Aun cuando se reconoce que existen diversos autores sobre el tema, el estudio se basa en el análisis de los siguientes autores: Scott M. Davis, David A. Aaker, Kevin L. Keller y Philip Kotler; los cuales han sido utilizados para desarrollar el marco teórico propio o marco conceptual, en donde se presenta la problemática, los objetivos y las hipótesis que se desean comprobar a lo largo del proceso de investigación de la marca Miralejos Accesorios.

1.5.3 Limitación de recursos

El recurso financiero es una limitación para la investigación, es un punto débil para la recolección y análisis de información, debido al elevado costo que representa contratar a una empresa que realice los estudios de mercado, por lo que toda la investigación ha sido realizada por la autora de la Tesis.

1.6 Viabilidad de la investigación y declaración de la ética

La presente investigación se basó en el análisis de la información obtenida por parte de la investigación cualitativa y cuantitativa; a través de entrevistas personales con la dueña de la marca Miralejos Accesorios y gerentes de tiendas de venta de productos y accesorios hechos a mano, la evaluación de dos sesiones grupales y la aplicación de un cuestionario vía Internet.

Al tener ambos tipos de investigación entre dueños de marca, gerentes de tienda y usuarios finales se pudo recolectar información diversa de todos los involucrados en la categoría de la marca. Por otro lado, se declara que no se copió ni se plagió en ningún apartado de la investigación. Toda la información de libros, revistas, artículos, tesis y otros documentos consultados, se han citado bajo el estilo APA².

²El denominado estilo APA es el estándar adoptado por la Asociación Estadounidense de Psicología.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se ha considerado relevante el siguiente marco teórico que contempla cuatro secciones que serán desarrolladas a continuación. Los autores presentados dentro de este capítulo, proponen las variables más relevantes para el análisis y selección de estrategias, las cuales se utilizaron para solucionar la problemática de la marca Miralejos Accesorios.

2.1 Base teórica

Esta sección contempla a los autores que han sido considerados relevantes para el análisis del posicionamiento de las marcas, pues ellos definen los componentes y los principios y las estrategias que son fundamentales para obtener un posicionamiento bien construido que llegue a ser eficaz.

2.1.1 Davis, Scott M.

Este libro, titulado *La marca: máximo valor de su empresa*, explica una perspectiva general de la administración de activos de una marca. Davis (2002) señala: “La administración es un proceso comprobado para dirigir marcas como activos con el fin de maximizar su valor” (p. 19). Dicho proceso de administración consta de cuatro fases, las cuales son:

- Desarrolle una visión de marca.
- Determine la imagen de su marca.
- Desarrolle una estrategia de administración de activos de marca.
- Fomente una cultura de administración de activos de marca (Davis, 2002).

Dentro de cada una de éstas, “se encuentran pasos que explican los distintos procedimientos que se deben administrar con el fin de impulsar el máximo valor de la marca” (Davis, 2002, pp. 20 - 32).

Según Davis (2002), en la fase tres del proceso se explica el posicionamiento de la marca para el éxito, el cual define una serie de componentes y principios para su

eficaz posicionamiento (pp. 109 - 117). Los tres componentes de un posicionamiento bien construido son:

- Una definición del mercado meta (MM) al que se desea llegar.
- Una definición del negocio (DN) al que pertenece su compañía o la industria o categoría en la que compete.
- Una declaración (D) sobre su punto de diferencia y beneficios clave (p. 110).

Asimismo, en otro apartado del libro, el autor presenta los cinco principios del posicionamiento eficaz, los cuales son:

- Adecuación (A): busca apalancar las fortalezas de la imagen de marca existente.
- Valor (V): se concentra en los beneficios percibidos que los clientes valoran, como se determinó en el modelo de cliente.
- Singularidad (Si): ir a donde no está la competencia.
- Credibilidad (C): consigue un ajuste creíble entre quién es usted y el proveedor que se predice en el modelo del cliente.
- Sustentabilidad (Su): maximiza el período en que se puede poseer este posicionamiento entre el grupo de empresas de la competencia (Davis, 2002, pp. 117 - 118).

2.1.2 Aaker, David A.

Este libro, titulado *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*, desarrolla los 20 principios fundamentales y las guías prácticas para crear, realzar y apalancar los sólidos activos de marca que pueden originar un crecimiento sostenido (Aaker, 2014, p. 5). Antes de desarrollar cada principio, el autor define:

¿Qué es una marca? Es mucho más que un nombre y un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca (...) es una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias del cliente. (Aaker, 2014, p. 13)

Asimismo, el autor intenta producir un avance en la teoría de marca y en la práctica de su gestión y, además en la praxis de la gestión empresarial y organizativa (Aaker, 2014, p. 17).

Se identifican cinco partes generales para lograr el posicionamiento eficaz, las cuales están compuestas por una serie de principios, a continuación, se presenta un resumen breve de cada una de ellas:

a) Primera Parte – Reconocer que las marcas son activos

1. *Las marcas son activos que dirigen la estrategia (P1)*: un objetivo primario sería la construcción, incremento o provecho del activo de marca, cuyas dimensiones principales son reconocimiento, asociaciones y fidelidad de la base de clientes.
2. *El activo de marca tiene valor real (P2)*: estimar el valor de la marca requiere iniciar la valoración del producto/mercado de la unidad de negocio responsable de la marca.

b) Segunda Parte – Tener una misión de marca convincente

3. *Crear la visión de marca (P3)*: definir la descripción articulada de la imagen; determinar cuál será la razón de ser a los ojos de los clientes y de otros grupos relevantes.
4. *La personalidad de marca conecta (P4)*: seleccionar la personalidad correcta dependerá de la imagen de marca, de su visión y del papel que la personalidad jugará en el tiempo.
5. *La organización y su propósito superior: la diferenciación (P5)*: la priorización sobre la calidad, la innovación o los clientes generan la diferenciación de la marca y de las bases relacionales con clientes, y son duraderos debido a que resultan difíciles de copiar.
6. *Más allá de los beneficios funcionales (P6)*: la personalidad de la marca, las asociaciones organizativas o los beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales son poderosos conductores de las relaciones y de la fidelidad de marca, lo que los convierte en más atractivos y profundos que los beneficios funcionales definidos por la oferta.
7. *Crear “los imprescindibles” para hacer irrelevantes a los competidores (P7)*: se basan en innovaciones transformadoras capaces de crear una oferta con características que los clientes desean tener. Estos pueden mejorar la oferta con un atributo, un beneficio, un diseño atractivo, una oferta/solución, una nueva tecnología, etc. Mejorar la relación con el cliente a través de interés compartido, personalidad, pasión y valores organizativos.

8. *Para tener una innovación en propiedad, márcala (P8)*: marcando la innovación se crea un diferenciador con marca, (...) que crea un significativo e impactante punto de diferenciación para una oferta con marca en un período de tiempo.
 9. *Desde el posicionamiento de la marca hasta el encuadre (P9)*: el posicionamiento se refiere a cómo se distingue una marca de las demás; en lugar de promover la superioridad de la marca, es mejor enmarcar una sub categoría en la que los competidores queden excluidos.
- c) Tercera Parte – Dar vida a la marca
10. *¿De dónde surgen las ideas para la construcción de la marca? (P10)*: una alternativa es ampliar los recursos con el fin de descubrir iniciativas efectivas, otra es implementar un sistema de prueba y aprendizaje, y cuando se encuentra una gran idea no hay que dejarla escapar.
 11. *El enfoque en “sweet spots” del cliente (P11)*: buscar los “sweet spots” el cliente hasta encontrar una idea o programa vinculados a un interés compartido para relacionar la marca con ellos. Se crea una vía más amplia para una relación más rica en beneficios.
 12. *El papel de lo digital, importante herramienta para construir marca (P12)*: lo digital es una fuerza poderosa para las marcas y sus programas de construcción debido a que atrae, permite que el contenido sea rico y profundo, individualiza los targets y acumula confianza.
 13. *Ganar consistentemente (P13)*: la consistencia de la marca puede favorecer un posicionamiento efectivo para construir y permitir que está obtenga un emplazamiento, otorgue satisfacción a los clientes y lidere la eficiencia en costes.
 14. *Marca interna: ingrediente clave (P14)*: el objetivo es asegurar que el personal conozca la visión de la marca y, sobre todo, que les preocupe y les importe.
- d) Cuarta Parte – Mantener la relevancia
15. *Tres amenazas para la relevancia de la marca (P15)*: el mayor peligro que amenaza a la mayoría de las marcas es que un segmento sustancial, o un segmento en crecimiento de clientes, la deje de considerar como una opción aceptable. Existen tres circunstancias: la sub categoría a la que la marca pertenece está en declive o atraviesa cambios, ha aparecido una razón de no compra y la marca pierde energía y visibilidad.

16. *Energice su marca (P16):* como mínimo, la marca debe tener una de las siguientes características: interés o pasión, implicar o encantar, innovación o dinamismo, apasionamiento propósito conductor. La energía se puede incorporar a la marca mediante la vitalidad de una nueva oferta, programas de marketing energizados, y encontrando o creando estos productos con marca propietario o externo.

e) Quinta Parte – Gestionar la cartera de marcas

17. *Necesita una estrategia de cartera de marcas (P17):* la organización necesita desarrollar una estrategia de cartera que genere claridad, sinergia, relevancia, apalancamiento, y papeles de marca bien definidos, en lugar de confusión y pérdida de oportunidades.

18. *Extensiones de marca: el bueno, el malo y el feo (P18):* las extensiones pueden expandir la base del negocio y suministrar plataformas de crecimiento. Lo bueno es que la marca puede contribuir a que las nuevas ofertas ganen en visibilidad y en asociaciones necesarias. Lo malo es que la nueva oferta pueda perjudicar a la marca al difundir su imagen creando asociaciones indeseadas, bien por error o por un accidente en el mercado.

19. *Las extensiones verticales de marca tienen sus riesgos y recompensas (P19):* al intentar desarrollar dichas extensiones es importante asegurar que la organización tiene capacidades para suministrar una promesa de marca diferente, de los beneficios asociados y de los riesgos de cada opción.

20. *Los silos organizativos inhiben la creación de marcas (P20):* existen una serie de escenarios creados por silos organizativos incapaces de cooperar o comunicarse entre sí, los cuales son: la difusión de marcas en silos que se confunden tanto interna como externamente, desaprovechar el éxito de la construcción de marca en los silos, no emplear programas de construcción de marca que requieren escala organizativa a lo largo de la organización, la localización errónea de los recursos para la construcción de marca, la gestión errónea en la oferta de los silos y el debilitamiento del marketing y las competencias de la marca (Aaker, 2014, pp. 21 - 289).

2.1.3 Kotler, Philip y Keller, Kevin L.

Este libro, titulado *Dirección de Marketing*, desarrolla los cambios que ha sufrido el marketing en la teoría y en la práctica; dando énfasis en temas fundamentales como la segmentación, la orientación y el posicionamiento (Kotler & Keller, 2012).

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), los especialistas del marketing inician la investigación por dividir el mercado en segmentos; se identifican y definen grupos distintos de clientes que podrían preferir o solicitar mezclas variadas de productos y/o servicios a través del análisis de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los clientes. Luego de definir los segmentos de mercado, el especialista identifica cuál representa la oportunidad más grande de negocio, y ese será su mercado meta (p. 10).

Actualmente, se puede afirmar que el mercado no es el mismo de hace unos 10 años, y tampoco lo será en unos 10 años más; los cambios sociales, los estilos de vida y las nuevas conductas son algunos de los principales factores que afectan de manera directa el desarrollo de los mercados. Según Kotler y Keller (2012), existen 12 fuerzas fundamentales que influyen en los cambios que hoy en día se pueden percibir en el mercado; éstas son:

- Tecnología de información en redes
- Globalización
- Desregulación
- Privatización
- Aumento de la competencia
- Convergencia industrial
- Transformación de los minoristas
- Desintermediación
- Poder de compra del consumidor
- Información del consumidor
- Participación de los consumidores
- Resistencia del consumidor (pp. 12 - 14).

La mezcla del marketing está compuesta por las cuatro Ps, las cuales se conocen como: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, dada la complejidad y la riqueza del marketing; los autores definen un grupo de conceptos más representativo que abarca las realidades modernas, éstas son: personas, procesos, programas y *performing*.

- El concepto de personas (Per) refleja la importancia del marketing interno y que los empleados son parte fundamental del éxito de la empresa.
- El concepto de procesos (Pro) refleja la creatividad, disciplina y estructura que se unen a la dirección de marketing.
- El concepto de programas (Prog) refleja todas las actividades de la empresa dirigidas al consumidor.
- El concepto de *performance* (Perf) refleja el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras, no financieras y más allá de la empresa (Kotler & Keller, 2012, p. 25).

Finalmente, estos nuevos conceptos se aplican a todas las áreas y secciones de la empresa y al contar con el análisis de estas nuevas cuatro Ps, los directores se alinean más con el resto de la organización (Kotler & Keller, 2012, p. 25).

Con relación a los clientes, Kotler y Keller (2012) definen tres términos que se utilizan para conocer más a detalle los factores que toman en cuenta los clientes al realizar sus elecciones de compra.

- El valor percibido por el cliente (CPV): “es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto” (p. 125).
- El beneficio total para el cliente: “es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen” (p. 125).
- El costo total para el cliente: “es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos” (p. 125).

2.1.4 Keller, Kevin L.

Este libro, titulado *Administración Estratégica de Marketing*, trata de las marcas, de lo importante que son y del gran valor intangible que tienen en el mercado. Asimismo, se desarrolla a lo largo de los capítulos, el concepto de valor capital de la marca; el cual es considerado como la pieza fundamental en el posicionamiento eficaz (Keller, 2008).

De acuerdo al autor, es clave diferenciar la marca de un producto. Por ende, el autor define producto como “cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo” (Keller, 2008, p. 3). Además, se pueden definir cinco niveles de significado para un producto:

- El nivel de beneficio básico (BB)
- El nivel de producto genérico (PG)
- El nivel de producto esperado (PE)
- El nivel de producto aumentado (PA)
- El nivel de producto potencial (PP) (p. 3).

Keller (2008) presenta los pasos principales del proceso de administración estratégica de marca para construir, medir y administrar el valor de la misma; estos pasos son los siguientes:

- Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca: “el proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores” (p. 38).
- Planeación e implementación de los programas de marketing de marca: “construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén consientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes, favorables y unidas” (p. 39).
- Medición e interpretación del desempeño de la marca: “para administrar las marcas de manera rentable, los directivos deben diseñar e implementar un sistema de medición de su valor en forma satisfactoria” (p. 41).
- Crecimiento y conservación del valor capital de marca: “las actividades de marca tienen una perspectiva más amplia (...), entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes y ajustarse, a través del

tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos del mercado” (p. 41).

Respecto al valor capital de la marca basado en el cliente, el autor comenta y explica diversos términos y factores importantes de presentar en esta investigación. Antes de analizar dicha información, es clave conocer la fuente del valor capital de la marca, ésta “se presenta cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Keller, 2008, p. 53).

En primer lugar, según Keller (2008), el reconocimiento de marca “es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista” (p. 54). Es decir, cuando el consumidor logra identificar una marca con la cual ha interactuado anteriormente. En segundo lugar, el recuerdo de marca “es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra” (p. 54). Es decir, cuando el consumidor recuerda el momento que usó o compró esa marca.

Finalmente, se puede crear conciencia de marca potenciando la familiaridad con ella a través de una exposición continua y formando asociaciones fuertes con la categoría apropiada de productos u otras pistas relevantes de compra o consumo. Asimismo, la creación de una imagen positiva de la marca implica añadir a la memoria los programas de marketing que relacionan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella (Keller, 2008, pp. 55 - 56).

2.2 Estado del arte

El segundo numeral contempla una serie de documentos de consulta, como lo son las tesis y los artículos empresariales, que han permitido la obtención de información detallada y de gran utilidad para complementar a los principales autores ya antes presentados.

2.2.1 Romero Hernández, Antonio

El trabajo de investigación, titulado *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*, parte de la necesidad de las

organizaciones por lograr un posicionamiento en el mercado, para mejorar su condición de competencia o inclusive lograr su supervivencia (Romero Hernández, 2011, p. 7).

Romero Hernández (2011) señala: “El posicionamiento de las empresas es (...) difícil de entender y es (...) un factor diferenciador que marca la manera en que puede medirse la competitividad de una organización” (p. 36). Además, el autor menciona:

El posicionamiento de las empresas es la imagen que poseen los clientes que reciben sus servicios o productos (...). El posicionamiento que se desea conseguir, se logrará con el comportamiento general de la organización para poder adquirir resultados favorables (...). La diferencia fundamental de que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. (p. 37)

Existen tres principios básicos para entender el fenómeno del posicionamiento, éstos son:

- Principio de la identidad (PI): debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- Principio de la comunicación (PC): representa lo que la empresa pretende transmitir al público.
- Principio de la imagen percibida (PIP): es cómo realmente nos ven los consumidores (Romero Hernández, 2011, pp. 37 - 38).

Asimismo, el autor de la investigación comenta que el posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales:

- Posicionamiento analítico (PA): analizar de manera interna la identidad corporativa, la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y atributos valorados.
- Posicionamiento estratégico (PE): la dirección decide, según los resultados obtenidos en el análisis anterior, qué atributos y objetivos poner en marcha a través de un plan de acciones tácticas a ejecutar.
- Control del posicionamiento (CP): se mide la eficacia de la comunicación a través del análisis de la identidad e imagen percibida (Romero Hernández, 2011, pp. 38 - 39).

2.2.2 Aaker, David A.

En el artículo titulado *La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad*, el autor Aaker (2012) señala: “Lograr relevancia de marca se ha convertido en un verdadero imperativo estratégico, exigido tanto por su complejidad intrínseca como por la gran volatilidad del mercado” (p. 57). Asimismo, el autor comenta: “Tener relevancia de marca es mantener dicha marca siempre fresca, interesante, actualizada y vinculada con los contemporáneos niveles macro del entorno” (p. 57). Por otro lado, no es fácil lograr relevancia de marca como se menciona en el artículo, a veces resulta complejo establecer y mantener un ambiente de fuerte rivalidad.

Existen cuatro pasos que están organizados en las fases distintivas de la relevancia y preferencia de marca:

- a. Relevancia de marca (Rm)
 - Elección de la categoría o sub categoría
 - Elección del conjunto de marcas que considerar
- b. Preferencia de marca (Pm)
 - Elección de las marcas en el grupo de consideración
 - Experiencia de uso (Aaker, 2012, p. 59).

En la actualidad, Aaker (2012) afirma que:

La estrategia de marcas se ha centrado en lograr huecos de mercado, obtener diferenciación y mantener el posicionamiento ante el público objetivo. Aun cuando estos fundamentos siguen siendo necesarios, parecen ser insuficientes para crear relevancia en un paisaje poblado por multitud de marcas. (p. 57)

2.2.3 Lazo, Luis

En el artículo titulado *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*, el autor Lazo (2006) afirma: “Existen diferentes niveles de posicionamiento internacional, sobre todo para marcas o productos de países en vías de desarrollo” (p. 36). Asimismo, el autor comenta “la importancia de identificar, separar y analizar cada caso radica en que cada nivel de marca se desarrollan distintas formas o estrategias para alcanzar un posicionamiento competitivo y diferenciado dentro de su respectivo mercado” (p. 36).

El artículo hace referencia a la diferencia que existe entre los países desarrollados y los que están en desarrollo; es decir, las estrategias que se presentan a lo largo del artículo están enfocadas en la aplicación y resultado que éstas reflejan en un mercado global. En consecuencia, los especialistas deben enfocar y adaptar las estrategias de posicionamiento y desarrollo de marca al mercado, país o región al que se dirija la investigación (Lazo, 2006, p. 36).

Adicionalmente, se presenta los cuatro niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional a conocer:

1. Posicionamiento marca base: son aquellos productos diferenciados, adaptados o ajustados que forman parte de la exportación, cumpliendo con los requerimientos del mercado internacional que poseen marca.
2. Posicionamiento de sector: son aquellos *commodities* (ventaja comparativa) a la cual se le agrega valor (ventaja competitiva) por medio de esfuerzos desde la producción hasta la distribución en el mercado internacional.
3. Posicionamiento país: es la asociación de manera inmediata a ciertos productos, eventos o hechos a un determinado país u origen.
4. Posicionamiento global: es el esfuerzo de las empresas que han superado la barrera del origen (marca país) y se producen y comercializan en territorio extranjero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida (Lazo, 2006, pp. 36 - 40).

Finalmente, es importante identificar en qué nivel se encuentra la empresa, dentro de qué sector e incluso qué industria, para evaluar las estrategias integrales diferenciadas o articuladas que beneficien al óptimo desarrollo de la empresa en el mercado meta previamente segmentado (Lazo, 2006, p. 40). De esta manera, un producto diferenciado podría tener éxito en el mercado internacional, ya que ofrece una propuesta de valor diferente con capacidad de satisfacer los requerimientos del mercado extranjero.

Tabla 2.1 Niveles de Posicionamiento

Nivel de Posicionamiento	Producto	Esfuerzo	Estrategia	Participación	Plazo de Desarrollo
Marca Producto	Ajustado, adaptado o individualizado a requerimientos del mercado internacional o de destino. También corresponde la categoría a empresas que buscan mercados similares a los suyos evitando transformaciones.	Empresa individual.	Manejo de las 4ps dentro de las posibilidades individuales en el mercado internacional.	Exclusivos esfuerzos de la empresa individual.	Corto plazo. Mediano plazo.
Marca Sector	Adaptado a gran escala a la norma internacional. Pueden ser <i>commodities</i> con valor agregado o ventaja comparativa. Grandes, mega volúmenes de exportación.	Colectivo. Unión bajo interés comercial de empresas, Estado y sociedad. Asociaciones, alianza vertical y horizontal entre empresas.	<i>Clusters</i> . Manejo articulado imagen de sector. No se habla de una marca en particular, sino de un sector o giro de negocio representativo.	Desde el punto de vista comercial: Estado (facilidades/educación), sociedad (profesional y mano de obra).	Mediano plazo. Largo plazo.
Marca País	Productos, servicios, eventos con identidad o representatividad nacional o de país. Representan íconos o son parte de la identidad interna y externa (para el mundo de un país).	Colectivo. Unión de Estado, empresa y sociedad por interés comercial, cultural, social, político, entre otros.	Marketing externo vía diversos medios; involucra aspecto comercial, turístico, cultura, entre otros. Marketing interno de identificación, desarrollo o reforzamiento del orgullo nacional.	Estado, sociedad y empresas en general. Participación no solo laboral o profesional sino que presume o exige para su consistencia (LP), la identidad o sentimiento nacional.	Largo plazo.
Marca Global	Global, universal. Productos con ventaja competitiva.	Individual de mega empresa global.	Aprovechamiento de recursos y mano de obra internacional. Marketing global de productos.	Aldea global, intereses globales de consumo, participación de todos los agentes de manera voluntaria a nivel mundial. Beneficios para todas las realidades involucradas.	Largo plazo.

Fuente: Tabla Resumen de la Revista Contabilidad y Negocios (Lazo, 2006).

2.2.4 Pando Sánchez, Roxana Angélica

El trabajo de investigación, titulado *La importancia del posicionamiento y la imagen de marca en publicidad, como factor de preferencia por el producto*, parte de la importancia que tiene la imagen de marca y el posicionamiento de un producto; siendo

factores determinantes en la preferencia y aceptación en un público objetivo determinado, así como también la influencia en el proceso de decisión de compra (Pando Sánchez, 1990, p. 1).

Pando Sánchez (1990) señala: “El posicionamiento es (...) lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (p. 8). Por ende, el posicionamiento de una marca o producto viene a ser, el lugar que ésta ocupa en la mente del consumidor, para lo cual la marca debe tener una imagen definida y específica que sea más fácil de recordar para el consumidor. Es decir, realizar la asociación mental de la marca siempre con una misma marca que esté posicionada en el mercado de los consumidores (Pando Sánchez, 1990, pp. 8 - 9).

Hoy en día la mente de los consumidores actúa de manera defensiva, como si fuera un filtro que está en contra del volumen de las comunicaciones, que cada día son más, al punto de ser consideradas, en algunos casos, contaminación visual. Debido a este fenómeno, Pando Sánchez (1990) menciona: “El enfoque fundamental del posicionamiento, no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y volver a vincular las conexiones que ya existen” (p. 9).

Con relación a la estrategia del posicionamiento, lo primero que se necesita para fijar el mensaje de la mente, (...) no es el mensaje, sino la mente, (...) por lo tanto es necesario para tener éxito, considerar la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, ya que se logrará crear lealtad hacia una marca en el mercado. (Pando Sánchez, 1990, p. 13)

De acuerdo con el trabajo de investigación, para realizar el posicionamiento de un producto se deben tener en cuenta los siguientes factores fundamentales:

1. Conocer cuál es la posición del producto en la mente de los consumidores.
2. Saber cuál es la posición que se desea obtener y que debe estar acorde a las necesidades del mercado y a los objetivos de la compañía.
3. Ver a quiénes se debe enfrentar para establecer la posición.
4. Tener el suficiente dinero en el presupuesto de mercadeo para obtener y mantener la posición.
5. Tener los recursos para sustentar y sostener un concepto consistente de posicionamiento.

6. Hacer coincidir el enfoque creativo con la estrategia de posicionamiento.
7. No olvidar lo que le hizo triunfar.
8. Se debe dirigir a un sector determinado del público, para tener una posición limitada (Pando Sánchez, 1990, p. 14).

A fin de lograr cumplir con todos estos factores, es de suma importancia saber el conocimiento de los consumidores del producto y el nombre del producto (Pando Sánchez, 1990, p. 14).

Mediante la imagen del producto, se crea un elemento diferenciador de los demás productos competitivos; es decir, “el producto deja de ser solo un objeto físico y se convierte en un objeto simbólico que permite disociar totalmente su contenido, de las características técnicas o físicas del producto” (Pando Sánchez, 1990, p. 24).

La imagen de marca, permite que el consumidor aprecie diferencias (reales o artificiales) entre productos similares. Como también, la imagen de marca, y su fundamento de diferenciación provocan en el consumidor preferencias hacia productos singularizados y crean en él lealtad hacia la marca y lo identifica. (Pando Sánchez, 1990, p. 25)

De acuerdo con el trabajo de investigación, entre los factores que determinan la creación de una imagen de marca determinada para los productos están los siguientes:

1. Lo que dice la gente.
2. ✳ El deseo innato de superación o de imitación de una clase social superior.
3. El deseo de vincularse a la edad, a los aspectos físicos o psicológicos de otra persona.
4. El instinto gregario del hombre.
5. La publicidad desarrollada en torno al producto (Pando Sánchez, 1990, p. 32).

Además, existen otros factores determinantes como lo son el precio del producto, la distribución y el tipo de venta que defina realizar la marca (Pando Sánchez, 1990, pp. 32 - 33).

2.3 Referencias de indicadores

En esta investigación se desarrollaron dos métodos de evaluación, el cualitativo a través de los focus group a usuarios finales y la entrevista al experto, y el cuantitativo a través de una encuesta vía Internet a clientes finales.

Con respecto al método cuantitativo, se utilizaron las siguientes fuentes referenciales para diseñar y adaptar las preguntas al formato deseado.

- Encuesta posicionamiento de mercado. Tesis: *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de "DIMARSA SA"* (Cáceres Carrasco, 2008).
- Cuestionario posicionamiento de la empresa. Tesis: *La admiración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información* (Romero Hernández, 2011).
- Cuestionario posicionamiento de marca. Tesis: *La importancia del posicionamiento y la imagen de marca en publicidad, como factor de preferencia por el producto* (Pando Sánchez, 1990).
- Capítulo: Diseño de cuestionario y formatos. Libro: *Investigación de mercados* (Malhotra, 2016).
- Capítulo: ¿Cómo redactar un cuestionario? Libro: *Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional* (Pope, 2002).
- Capítulo: Diseño de cuestionarios. Libro: *Investigación de mercados* (McDaniels & Gates, 2016).

2.4 Marco teórico

Dentro del proceso de investigación, se analizaron fuentes primarias y secundarias. Con relación a las fuentes primarias se realizaron comunicaciones personales con la dueña de la marca Miralejos Accesorios, focus group y encuestas entre clientes finales; y en el caso de las fuentes secundarias, se utilizaron libros de consulta, tesis, artículos de revistas y cuestionarios orientados al estudio de las marcas. A continuación, se desarrolla el marco teórico que permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento y comprensión de la investigación que se llevó a cabo sobre la marca Miralejos Accesorios y la relación con su mercado objetivo.

En la tabla, se presentan los autores más relevantes e influyentes con sus respectivas variables; entre las cuales se encuentran las que han sido seleccionadas para realizar la investigación de mercado a través de los métodos cualitativo y cuantitativo.

Tabla 2.2 Matriz Marco Teórico

Autor	Variables Originales	Variables Seleccionadas	Comentarios
Davis, Scott M.	MM: Mercado meta DN: Definición negocio D: Declaración	MM: Mercado meta DN: Definición negocio D: Declaración	Son necesarios los tres componentes para un posicionamiento bien construido.
Aaker, David A.	P1-P2: Reconocer que las marcas son activos P3-P9: Tener una misión de marca convincente P10-P14: Dar vida a la marca P15-P16: Mantener la relevancia P17-P20: Gestionar la cartera de marcas	P3-P9: Tener una misión de marca convincente	Se eligió el grupo de principios de la Parte II, ya que en éstos se explica la misión de la marca y su posicionamiento en el mercado meta.
Kotler, Philip y Keller, Kevin L.	Per: Personas Pro: Procesos Prog: Programa Perf: <i>Performance</i>	Per: Personas Pro: Procesos Prog: Programa Perf: <i>Performance</i>	Se eligen los 4 nuevos conceptos que representan las realidades modernas del marketing.
Keller, Kevin L.	BB: Beneficio básico PG: Producto genérico PE: Producto esperado PA: Producto aumentado PP: Producto potencial	PA: Producto aumentado	Se eligió el nivel de producto aumentado, ya que incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.
Romero Hernández, Antonio	PI: Principio de la identidad PC: Principio de la comunicación PIP: Principio de la imagen percibida	PI: Principio de la identidad PC: Principio de la comunicación PIP: Principio de la imagen percibida	Se decidió utilizar estos principios para explicar de qué manera el posicionamiento es importante para la mente del consumidor.
Romero Hernández, Antonio	PA: Posicionamiento analítico PE: Posicionamiento estratégico CP: Control del posicionamiento	PA: Posicionamiento analítico	La primera etapa del proceso de posicionamiento es la principal para iniciar un correcto posicionamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.3 Ecuación Final Marco Teórico

Ecuación Final	PM = (MM+DN+D) + (P3;P9) + (Per+Pro+Prog+Perf) + PA + (PI+PC+PIP) + PA
-----------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Luego de elaborar el marco teórico propio con las variables más relevantes dentro del proceso de investigación; es momento de convertir a cada una de estas variables en unidades observables y medibles de la investigación. Este proceso se define como el procedimiento de operacionalización, el cual permite pasar de un plano abstracto a un plano concreto de la investigación.

Para ello, se debe realizar la matriz de operacionalización de variables, la cual orienta la ejecución de todo el proceso de investigación desde el análisis de cada una de las variables previamente seleccionadas y definidas.

Tabla 2.4 Matriz de Operacionalización

Variables Seleccionadas	Sub Variables	Indicadores	Tipo de Variable	Fuente	Comentarios
Componentes (C)	MM: mercado meta DN: definición negocio D: declaración	Preguntas orientadas al mercado y a las tendencias que influyen en la decisión de compra.	Explicativa Medible	Encuesta realizada a personas que utilizan y/o compran accesorios y adornos hechos a mano.	Se eligió estas variables porque antes de poder crear una marca deben identificarse y definirse los componentes principales.
Principios misión de marca (P3;P9)	P3-P9: Tener una misión de marca convincente	Preguntas orientadas al concepto de la marca y la definición de su mercado objetivo.	Explicativa Medible	Encuesta realizada a personas que utilizan y/o compran accesorios y adornos hechos a mano.	Se eligió este grupo de principios, ya que son los que definen la misión de la marca y la primera etapa de su posicionamiento.
Principios del posicionamiento eficaz (P)	PI: Principio de la identidad PC: Principio de la comunicación PIP: Principio de la imagen percibida	Preguntas orientadas al análisis de las marcas que las personas recuerdan y su percepción de marca.	Explicativa Medible	Encuesta realizada a personas que utilizan y/o compran accesorios y adornos hechos a mano.	Se eligió analizar los principios del posicionamiento eficaz con el fin de identificar la identidad y la imagen percibida de la marca.
Ecuación Final	PM = C + (P3;P9) + P				

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los elementos y procedimientos que se diseñaron a lo largo de la investigación con el propósito de obtener información detallada y específica a través de los métodos cualitativos y cuantitativos. Los datos obtenidos han sido analizados minuciosamente, para luego diseñar el plan de mejora, mediante el cual la marca Miralejos Accesorios podrá lograr el correcto y exitoso posicionamiento de marca.

3.1 Clasificación de la investigación

Luego de realizar la revisión de los documentos de consulta sobre el tema de investigación, es momento de visualizar el alcance del estudio a través de diversos tipos de investigación mencionados por el autor Hernández Sampieri (2014), a continuación se presenta la explicación de cada factor con relación a la marca Miralejos Accesorios:

- *Alcance temporal:* es actual, debido a que se realizó en el segundo semestre del año 2017 y se requiere mediciones de tendencias actuales.
- *Relación con la práctica:* es aplicada, ya que es una tesis de cómo aplicar los componentes y los principios del posicionamiento para obtener un posicionamiento eficaz para la marca Miralejos Accesorios.
- *Variables correlaciones:* se pretende demostrar el grado de relación entre dos o más variables, las cuales influyen en la decisión de compra de accesorios y adornos del cliente.
- *Naturaleza:* es empírica, debido a que se han utilizado encuestas para investigar las principales variables seleccionadas en base a una hipótesis propuesta.
- *Descriptivos:* la investigación se basa en la recolección de datos sobre el problema que se ha definido. Éstos se miden y se evalúan para llegar a una descripción sobre la investigación a través de la encuesta.

- *Fuentes de información:* se han utilizado fuentes primarias y secundarias; como los distintos tipos de documentos de consulta y las herramientas utilizadas en los métodos cualitativos y cuantitativos.
- *Exploratorio:* el objetivo principal de este estudio es examinar la problemática de la marca Miralejos Accesorios en relación a su posicionamiento de marca en el mercado peruano a través de las sesiones grupales y la entrevista al experto.

Todos los aspectos mencionados son relevantes para la investigación, el propósito de cada uno de ellos es orientar al investigador de manera que se realice un procedimiento coordinado a lo largo de todo el proceso de análisis.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación establece el compromiso del investigador hacia los resultados que se esperan obtener tras realizar el proyecto. Además, la definición del método indica el tipo de resultado que se va a obtener. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), se pueden obtener de una investigación cuatro tipos de resultados, los cuales son:

- *Estudio exploratorio:* información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.
- *Estudio descriptivo:* información detallada respecto a un fenómeno o problema para describir sus dimensiones o variables con precisión.
- *Estudio correlativo:* información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir el comportamiento futuro.
- *Estudio explicativo:* causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta (p. 90).

Luego de conocer los tipos de métodos que se pueden aplicar en una investigación, a continuación, se mencionan aquellos desarrollados durante las etapas de la investigación.

En primer lugar, se eligió el método de estudio exploratorio, el cual permitió obtener un mayor acercamiento sobre el fenómeno de la investigación. Es decir, un enfoque específico a aquellos factores más influyentes en la decisión de compra del

cliente en la elección de un accesorio u adorno hecho a mano. Las herramientas que se aplicaron para llevar a cabo dicho estudio fueron las entrevistas grupales, conocidas como focus group y la entrevista al experto, a través de las cuales se obtuvo información más a profundidad sobre las variables que se encuentran como factores de evaluación en dicha investigación.

En segundo lugar, se eligió el método de estudio descriptivo, el cual permitió identificar con mayor precisión las dimensiones sobre aquellos factores que influyen en la decisión de compra del cliente. En el caso de este estudio, se aplicó la herramienta de la encuesta, a través de la formulación de un grupo de preguntas orientadas y agrupadas según los temas de investigación que fueron definidos previamente para el estudio exploratorio.

Ambos estudios están orientados hacia un mismo nivel socioeconómico, una misma zona geográfica, un mismo estilo de vida, entre otras características que se mencionan a continuación. Con relación al estilo de vida y a las características sociales que se han definido para dicho estudio, se utilizó la información obtenida por la consultoría Arellano Marketing (2014). Esta consultora posee un gran número de estudios que están orientados a conocer más acerca de las personas y cómo éstas se desarrollan en diferentes ámbitos y situaciones del día a día.

Se utilizó como parámetro de esta investigación, el artículo de la Consultora Arellano Marketing (2014), titulado *Los 6 estilos de vida y sus principales características*, mediante el cual podemos mencionar que el estilo de vida “Sofisticado” es el que mayor relación tiene con el tipo de segmento que se ha definido para realizar la investigación de posicionamiento de la marca Miralejos Accesorios. Este estilo de vida se define como:

Un segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son personas muy modernas, educadas, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. (Arellano, 2014)

Sin embargo, con relación a lo antes mencionado, no existe tal dependencia entre la modernidad y el ingreso, ni entre la orientación al cumplimiento de metas y los recursos económicos. Si bien cada estilo de vida tiene características que los hace

diferentes entre sí, a la vez estas pueden compartirse y formar un perfil diferente (Arellano, 2014).

3.3 Diseño de la investigación

Según Malhotra (2016):

El diseño de la investigación es un marco de referencia o plan de acción para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados; en el cual se detallan los procedimientos a seguir para obtener la información que permita identificar o resolver los problemas de investigación de mercados. (p. 60)

El proceso de investigación de mercados “define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados”, éste incluye los siguientes pasos:

1. Definición del problema.
2. Desarrollo del enfoque del problema.
3. Formulación del diseño de la investigación.
4. Trabajo de campo o recolección de datos.
5. Preparación y análisis de datos.
6. Elaboración y presentación del informe (Malhotra, 2016, p. 10).

El diseño establece las bases para realizar el proyecto de investigación, por ende, es importante conocer los componentes o tareas a fin de asegurar que la información reunida sea relevante y útil en la toma de decisiones.

1. Análisis de datos secundarios y sindicatos.
2. Investigación cualitativa.
3. Investigación basada en encuestas y observaciones.
4. Investigación experimental.
5. Procedimientos de medición y escalamiento.
6. Diseño y prueba piloto de un cuestionario o un formulario de observación para la recopilación de datos.
7. Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.

8. Desarrollo de un plan preliminar para el análisis de los datos (Malhotra, 2016, p. 61).

Luego de conocer cuáles son los componentes del diseño de la investigación, es momento de mencionar las fases que se han definido para dicho proceso.

3.3.1 Fase I: Investigación Exploratoria

Como se mencionó en el capítulo anterior, el principal objetivo de la investigación exploratoria es brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador. Asimismo, cabe mencionar que los datos obtenidos son de carácter cualitativo, el proceso es flexible y por lo general, luego de esta investigación se debe continuar con el método descriptivo (Hernández Sampieri, 2014).

- *Justificación teórica:* esta investigación se realizó con el propósito de explorar los gustos y preferencias con relación a los accesorios y los adornos hechos a mano, sondear en las características y atributos en la compra de los accesorios y averiguar las motivaciones para comprar este tipo de productos.
- *Justificación práctica:* esta investigación se realizó porque existe la necesidad de determinar el impacto de dichas variables y/o atributos que influyen en la decisión de compra del cliente a fin de poder determinar los componentes y los principios que podría aplicar la marca Miralejos Accesorios para obtener un posicionamiento exitoso.

3.3.2 Fase II: Investigación Descriptiva

Como se mencionó en el capítulo anterior, el principal objetivo de la investigación descriptiva es, como lo indica su nombre, describir algo, por lo general las características o funciones de grupos relevantes o del mismo mercado en estudio. Además, los hallazgos son utilizados para la toma de decisiones, la muestra suele ser grande a través de un análisis cuantitativo, y el proceso es formal y estructurado (Hernández Sampieri, 2014).

- *Justificación teórica:* esta investigación se realizó con el propósito de determinar cuáles son los factores más influyentes para generar la compra de accesorios y adornos hechos a mano.
- *Justificación práctica:* esta investigación se realizó porque existe la necesidad de corroborar y medir el impacto de las variables previamente analizadas; ya

que la investigación descriptiva tiene como objetivo, someter a prueba hipótesis específicas y examinar la relación de las características y atributos mencionados anteriormente.

3.4 Definición de la población y muestra

En el capítulo anterior se definieron cuáles serían las unidades o variables de análisis en la investigación, dado que a continuación se podrá delimitar la población que va ser estudiada y sobre la cual se espera generalizar los resultados. Es así que la población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 174).

La homogeneidad de la población se basa en mujeres del nivel socioeconómico A y B, en un rango de edad entre los 20 – 50 años, en un ámbito geográfico definido como la Zona 7 por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, la cual incluye los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina (APEIM, 2017).

Con relación al tamaño de la población, tomando en cuenta los datos obtenidos en el reporte del mes de agosto del 2017 de APEIM, se puede mencionar que el 35% de la población que vive en los distritos de la Zona 7 pertenece al NSEA, mientras que el 45% que vive en la misma Zona 7 pertenece al NSE B. Además, solo el 7.80% de la población de Lima Metropolitana habita en la Zona 7 (APEIM, 2017). A fin de poder realizar el cálculo de la población de manera ordenada y clara se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.1 Cálculo: Población de la Investigación

Población Lima Metropolitana	10,190,922	% sobre LM
NSE A	448,401	4.40%
NSE B	2,496,776	24.50%
Total NSE A y B en LM	2,945,176	28.90%
<hr/>		
Zona 7	795,100	% sobre Zona7
NSE A	278,285	35.00%
NSE B	357,795	45.00%
Total NSE A y B en Zona 7	636,080	80.00%

Fuente: Elaboración Propia con datos del Reporte APEIM (APEIM, 2017).

La tabla indica un valor aproximado del tamaño de la población, la cual sería un total de 640 mil personas dentro de Lima Metropolitana en el grupo de distritos de la Zona 7 que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra “es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 176). Debido al gran tamaño de la población, es indispensable definir el muestreo para el investigador, ya que es imposible encuestar a todos los miembros de la población previamente indicada.

Además al ser un muestreo no probabilístico, se aplicó la muestra en cadena o por redes (“bola de nieve”), en la cual “se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez contactados, los incluimos también” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 398).

Por ende, el tamaño de la muestra depende de la exactitud con que el investigador desea llevar a cabo dicho estudio; entre más grande sea la muestra mayor será la posibilidad de ser representativa para el análisis. Siendo más específicos, la muestra cumplió con una característica en común entre sus encuestados, la cual fue que la persona utilice y/o compre accesorios y/o adornos hechos a mano. De esta manera, el encuestado pudo completar la mayor cantidad de preguntas y ofrecer información muy valiosa para la investigación.

El tamaño de la muestra fue calculado a través de la fórmula definida por el autor Malhotra (2016), la cual considera los siguientes elementos:

- Porcentaje estimado de la muestra: $P = Q = 50\%$
- Nivel de confianza: 95%
- Valor de distribución normal para un nivel de confianza del 95%: 1.96
- Tamaño de la población: mayor a 10,000 se considera un valor infinito y se asume un valor $n = 200$ (como mínima cantidad de encuestados).

Tabla 3.2 Fórmula de tamaño de muestra y margen de error

PROPORCIONES	
POBLACION INFINITA	POBLACION FINITA
$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$	$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$

Fuente: Investigación de Mercados (Malhotra, 2016, pp. 372 - 376)

Finalmente, al definir todos los elementos, éstos se reemplazaron en la fórmula que indica el libro de consulta y se obtuvo el margen de error de dicha investigación, siendo de +/- 6.9%. La fórmula presentada se debe aplicar, en estricto, para muestreos probabilísticos; sin embargo, se ha aplicado al muestreo no probabilístico por “bola de nieve”, a fin de contar con una referencia para el tamaño de muestra de 200 casos.

3.5 Instrumentos para la recolección de datos

Con relación a las fases de investigación que fueron presentadas anteriormente, es momento de presentar los instrumentos que se utilizaron en cada una de ellas para la recolección de datos.

Inicialmente, se presenta una tabla, en la cual el autor Malhotra (2016), resume las diferencias entre las dos metodologías de investigación que se han elegido desarrollar en este estudio (p. 96).

Tabla 3.3 Investigación Cualitativa vs Cuantitativa

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Objetivo	Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes.	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.
Muestra	Número pequeño de casos no representativos	Número grande de casos representativos
Recopilación de datos	No estructurada	Estructurada
Análisis de datos	No estadístico	Estadístico
Resultado	Lograr una comprensión inicial	Recomendar un curso de acción final

Fuente: Investigación de Mercados (Malhotra, 2016, p. 97)

Por otro lado, el autor Hernández Sampieri (2014), señala:

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información. (...) El estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, y el estudio cualitativo se fundamenta en sí mismo. (p. 10)

A continuación, se presenta una tabla resumen con las principales diferencias.

Tabla 3.4 Diferencias entre los enfoques Cualitativo y Cuantitativo

	Enfoque cualitativo	Enfoque cuantitativo
Marcos generales de referencia básicos	Positivismo, neopositivismo y pos positivismo.	Fenomenología, constructivismo, naturalismo, <i>interpretativismo</i> .
Punto de partida	Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente.	Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente.
Realidad que se va a estudiar	Existe una realidad objetiva única. El mundo es concebido como externo al investigador.	Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados.

Fuente: Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri, 2014, p. 10).

3.5.1 Fase I: Investigación Cualitativa

La técnica de focus group consiste en que un moderador guía de forma no estructurada una conversación entre un pequeño grupo de personas. El principal objetivo de esta herramienta es obtener información mediante las opiniones de un grupo de personas del mercado meta sobre los temas de interés que previamente haya definido el investigador (Malhotra, 2016). Según el autor, “un focus group debe ser homogéneo en términos de sus características demográficas, psicográficas y en cuanto al uso de un producto. La semejanza entre los miembros del grupo evita conflictos e interacciones sobre temas colaterales” (Malhotra, 2016, p. 100).

En el caso específico de esta investigación, se realizaron dos focus group con diferentes rangos de edad, a fin de profundizar un poco más en la investigación. Sin embargo, antes de llevar a cabo las sesiones grupales se diseñó el instrumento para la recolección de información que se conoce como la Guía de Indagación; mediante la

cual se definen las preguntas a tratar en base a los temas y objetivos previamente planteados. Esta guía se encuentra desarrollada en los Anexos.

Para diseñar el instrumento se tomó en consideración los siguientes objetivos:

1. Conocer si utiliza y/o compra accesorios y adornos hechos a mano.
2. Identificar cuáles son las emociones que tiene el cliente en la compra de estos productos.
3. Determinar la categoría de productos que prefiere, con relación a sus gustos y preferencias.
4. Conocer la opinión del cliente con relación a las tendencias y la moda.
5. Identificar la importancia de las redes sociales en la publicidad de la marca.
6. Identificar cuáles son las marcas o tiendas que el encuestado identifica.
7. Conocer el nivel de atractivo y aceptación de la idea presentada.

De acuerdo a Malhotra (2016), “es necesario elaborar una guía detallada para el moderador, que se empleará durante la sesión de grupo, lo cual requiere de análisis extensos entre el investigador, el cliente y el moderador” (p. 148). El uso de una guía reduce algunos de los problemas o situaciones de confiabilidad que son inherentes a las sesiones grupales, como aquellos ocasionados por el hecho de que los distintos oradores no cubren las mismas áreas de contenido de la misma manera (Malhotra, 2016).

Además de aplicar la técnica de focus group, se utilizó la entrevista al experto, la cual consiste en una entrevista no estructurada, a nivel personal hacia un solo individuo, para descubrir información mucho más específica y profunda en relación al tema de investigación (Hernández Sampieri, 2014). La entrevista al experto o la entrevista en profundidad “permite descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema en particular” (Malhotra, 2016, p. 106).

Asimismo, a través de esta herramienta se podrá descubrir la información más recóndita, la cual no puede ser obtenida mediante la aplicación de otras herramientas. En el caso específico de esta investigación, se realizó una entrevista a la fundadora y dueña de la marca “Vernácula”, ésta es una tienda que se encuentra ubicada en los distritos de Barranco y San Isidro, en donde ofrece un espacio único y diferente con un

total aproximado de 300 marcas de diseño independiente y producción hecha a mano y de manera artesanal.

Por otro lado, a fin de llevar a cabo esta entrevista, se utilizó una guía de preguntas relacionadas a los tres temas fundamentales de la investigación, éstos fueron:

1. Explorar los gustos y preferencias con relación a los accesorios y adornos hechos a mano.
2. Sondar en las características y atributos para comprar accesorios y adornos.
3. Averiguar las motivaciones para comprar este tipo de productos.

3.5.2 Fase II: Investigación Cuantitativa

La encuesta es una herramienta muy útil para la recolección de datos, por ende, se decidió utilizar el formato de un cuestionario vía Internet para la obtención de información. Este cuestionario es estructurado de manera similar a la guía de preguntas que fue presentada anteriormente; tomando como base los temas de la investigación. El principal objetivo del cuestionario vía Internet fue obtener información de un mayor número de participantes, los cuales brindaron datos de carácter medible y éstos se utilizaron para responder la problemática presentada en capítulos anteriores.

Según Malhotra(2016), “las encuestas por Internet permiten mayor flexibilidad, interactividad y personalización, además de que incluyen patrones de saltos automáticos y, en general, tienen un mayor atractivo visual” (p. 135). Por otro lado, los cuestionarios enviados por correo o por Internet tienen ventajas y desventajas que el investigador debe de evaluar (Pope, 2002, p. 44). En el caso de las ventajas, el autor menciona las siguientes: bajo costo, eficiencia ante muestras grandes, acceso rápido a informantes difíciles de contactar, no hay distorsiones por parte del entrevistador y demostraciones vía anexos. Mientras que en el caso de las desventajas se mencionan las siguientes: baja tasa de respuestas, sesgo por los que no devuelven o completan el formulario, control deficiente, limitaciones de las preguntas, formato del formulario, rapidez de respuestas, realizar pruebas previas de validez y falta de nombres e identidad de los encuestados (Pope, 2002, pp. 44 - 47).

En el caso específico de esta investigación, se realizó un cuestionario con un total de 30 preguntas, las cuales se dividieron en tres secciones: la sección del

conocimiento sobre los accesorios y adornos decorativos hechos a mano, la sección del mercado y las tendencias, y la sección del análisis del concepto.

Sin embargo, antes de publicar el cuestionario fue fundamental realizar, lo que se conoce, como la prueba piloto. Esta prueba consiste en realizar el cuestionario de manera física a un grupo reducido de personas, un aproximado de cinco personas; con el propósito de verificar la secuencia de las preguntas, el sentido de las oraciones, el tiempo del cuestionario y corregir aquellos errores que podrían perjudicar de manera negativa su desarrollo (Malhotra, 2016). Luego de realizar esta prueba, se pudo iniciar con la recolección de información vía Internet para obtener el mayor número de respuestas. Es importante tomar en cuenta que se tiene un número mínimo de casos, el cual es de 200 encuestas. El cuestionario se encuentra desarrollado en los Anexos.

Por consiguiente, como toda investigación, es necesario definir los objetivos que se desean cumplir a través de la aplicación del cuestionario; éstos fueron:

1. Conocer cuáles son las marcas de accesorios y adornos hechos a mano que el cliente recuerda.
2. Determinar los lugares de compra de las categorías de accesorios y adornos hechos a mano por los clientes.
3. Averiguar el rango de precios que define el cliente para la compra de este tipo de producto.
4. Conocer los tipos de materiales más relevantes para los clientes.
5. Determinar cuáles son los atributos más influyentes en la decisión de compra del cliente.
6. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades de compra.
7. Conocer el nivel de atractivo y aceptación de la idea presentada.
8. Dimensionar la importancia del factor diseño en la decisión de compra del cliente.
9. Dimensionar la importancia del factor acabado en la decisión de compra del cliente.

- 10.** Analizar los sentimientos identificados por los clientes hacia los productos hechos a mano.

Luego de desarrollar la metodología para la recolección de información, se presenta a continuación la ficha técnica de cada estudio.

Tabla 3.5 Ficha Técnica Estudio Cualitativo

Ámbito geográfico	Lima Metropolitana. Zona 7 (La Molina, Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro).
Población de estudio	Mujeres que utilizan y/o compran accesorios y adornos hechos a mano o de manera artesanal.
Perfil de la población	Rango de edad entre los 20 a 50 años.
Tipo de herramienta	Focus group y Entrevista al Experto
Universo muestra	Dos sesiones grupales y una entrevista en profundidad.
Recolección de datos	Octubre a Diciembre 2017

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.6 Ficha Técnica Estudio Cuantitativo

Ámbito geográfico	Lima Metropolitana. Zona 7 (La Molina, Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro).
Población de estudio	Mujeres que utilizan y/o compran accesorios y adornos hechos a mano o de manera artesanal.
Perfil de la población	Rango de edad entre los 20 a 50 años.
Tipo de herramienta	Cuestionario vía Internet.
Universo (N)	> 10,000 personas
Tamaño muestra (n)	200 encuestas
Recolección de datos	Noviembre – Diciembre 2017
Error muestral	+/- 6.9%

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, a través de estas herramientas se pudo recolectar la mayor cantidad de información que luego fue procesada, a fin de responder los objetivos planteados en cada una de las metodologías mencionadas anteriormente.

3.6 Análisis de los resultados de la investigación

Los resultados de la investigación fueron analizados de acuerdo con las fases definidas previamente; en primer lugar, se analizaron los datos obtenidos mediante la

investigación cualitativa y, en segundo lugar, los datos obtenidos a través de la investigación cuantitativa.

3.6.1 Fase I: Investigación Cualitativa

La primera herramienta que se utilizó fue el focus group o dinámica de grupo, se realizaron dos sesiones diferentes a fin de poder abarcar el rango de edad previamente definido. Ambos grupos mantuvieron características homogéneas y fueron dirigidos por la misma persona bajo la misma guía de preguntas, la cual está enfocada en los objetivos anteriormente desarrollados.

Tabla 3.7 “Muestra” Cualitativa – Focus Group

Sesión N°	Género	Edad	NSE	Característica
N° 1	Mujer	20 a 30 años	A – B	Que utilice y/o compre accesorios y adornos hechos a mano.
N° 2	Mujer	39 a 50 años	A – B	Que utilice y/o compre accesorios y adornos hechos a mano.

Fuente: Elaboración Propia

La aplicación de esta herramienta permitió la recolección de información respecto al uso y/o compra de los accesorios y adornos hechos a mano, las emociones del cliente al realizar la compra, los factores determinantes en la elección de un producto y demás características que se utilizaron en el análisis de resultados.

Con relación al índice de cumplimiento en conformidad con los objetivos del focus group, el más importante e indispensable fue que todas las participantes utilicen y/o compren accesorios y adornos hechos a mano, con el propósito de indagar con preguntas relacionadas a esos productos y conocer más los gustos y preferencias de los clientes. Luego de haber planteado los criterios de selección, la definición de la muestra y el índice de cumplimiento de conformidad, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las sesiones grupales.

A continuación, se exponen los comentarios más relevantes para la investigación; la transcripción de los diálogos se encuentra en el apartado de Anexos.

¿Qué tipo de accesorios usas? Por ejemplo, accesorios para el pelo, para la ropa, para el cuerpo, para la cartera, para adornar la casa, etc.

Las respuestas fueron variadas, la que mayor aceptación tuvo fue accesorios para el cuerpo como collares, pulseras, anillos, entre otros. Asimismo, los accesorios para adornar la casa fue la segunda más comentada, ya que es una categoría muy amplia que abarca gran variedad de productos bajo una misma categoría.

¿Qué tipo de material prefieres al utilizar un accesorio? Por ejemplo, madera, metal, acrílico, plástico, textiles, lana, hilos, etc.

En general, todas mencionaron que prefieren utilizar accesorios de material metálico, pero sí les parecen interesantes los diseños que combinan materiales. Sin embargo, todas concluyeron que el tipo de material no es un factor determinante en la decisión de compra, que lo más importante sería el diseño y que le agrade el producto y la personalización.

¿Compras u obsequias adornos para la casa?

Solo una persona indicó que no regalaría un adorno a alguien, ya que consideraba que era una decisión muy personal. Mientras que las demás personas indicaron todo lo contrario, que es una categoría muy variada con diferentes tipos de productos como cuadros, floreros, velas, adornos decorativos; los cuales son una muy buena opción al buscar un regalo o un detalle para una persona en especial.

¿Qué significa para ti algo hecho a mano? ¿Qué sentimientos / emociones te evocan las cosas hechas a mano? ¿Cómo así nació tu interés por los accesorios y adornos hechos a mano?

Esta pregunta fue muy amplia y las respuestas fueron muy variadas. En general, todas coincidieron que el diseño es un factor importante para lograr que un producto sea considerado como único y diferente ante los demás, y ante esta diferenciación el cliente siente la iniciativa de comprarlo o considerarlo como una opción de compra. Asimismo, con relación a los sentimientos, ellas mencionan que un producto hecho a mano les transmite originalidad y diseño con creatividad.

¿Al momento de elegir un accesorio u adorno, consideras que el precio es un factor determinante?

A pesar de saber que el precio es un tema sensible para los encuestados, es importante para la marca conocer qué tanto influye en la decisión de compra. Por lo cual, esta pregunta es muy útil para determinar el rango de precios de la marca con relación a la

calidad y diseño de sus productos. Luego de la discusión grupal, se obtuvo como respuesta general que los productos que sean únicos, diferentes y hechos a mano suelen tener un precio más elevado respecto a los demás. Por ende, si el producto cumple con las expectativas del cliente, siendo único y original, éste estaría dispuesto a pagar precios más altos a fin de conseguir el producto.

¿Cuál de las tendencias que existen en la actualidad, consideras que sea de tu agrado? ¿Consideras que la moda y los cambios de tendencia son influyentes al decidir una compra?

Esta pregunta ocasionó que existiera bastante discusión sobre la influencia de la moda en las decisiones. Inicialmente, la mayoría de las participantes mencionaron que las tendencias no son influyentes en su elección de compra, pero luego, al seguir reflexionando, se llegó a la conclusión que las tendencias sí afectan la decisión de compra, porque al final uno va a comprar lo que está de moda en las tiendas, lo que las marcas ofrecen. Como, por ejemplo, la moda de las flores en el pelo, las gargantillas, los zapatos con plataforma, y demás prendas o accesorios que empiezan siendo una “revolución” para luego ser una moda.

¿Qué marcas de accesorios u adornos hechos a mano recuerdas? ¿Hay marcas que se especializan en algún tipo de producto? ¿Cuáles?

Recordar una marca tiene relación directa con la importancia y el valor que le haya dado el cliente a dicha marca. Por eso es tan difícil posicionarse en la mente del cliente, ya que no sólo se tiene que ser una marca reconocida en el mercado, sino también en la mente del cliente. En general, todos los integrantes del focus group concuerdan que no recuerdan el nombre de ninguna marca del mercado que ofrezca productos similares a los de Miralejos. Sin embargo, sí recuerdan marcas de ropa hecha a mano, pero son muy pocas los nombres que mencionan. Asimismo, todas relacionan al distrito de Barranco como un distrito en donde se pueden encontrar las cosas más originales y diferentes; pero ninguna de ellas recuerda el nombre de alguna marca en específico donde haya comprado o utilice algún accesorio u adorno, la única tienda que dos participantes mencionó fue Dédalo, una tienda de regalos y adornos en el distrito de Barranco.

Te voy a decir una palabra, y por favor dime todo lo que se te venga a la mente. Si te digo “Miralejos” ...

Las palabras que las participantes de las sesiones grupales mencionaron por asociación a “Miralejos” fueron las siguientes: flor, mariposa, azulejos, larga vistas, algo nuevo, algo futuro, curiosidad, diferente, entre otras.

La segunda herramienta que se aplicó fue la entrevista al experto o entrevista en profundidad con la fundadora y dueña de la marca Vernácula, Claudia Ruiz. El análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo después de realizar la entrevista permitió identificar los puntos de interés entre los elementos teóricos y datos extraídos de la realidad con dirección a cumplir los objetivos planteados anteriormente.

La entrevista tuvo una duración aproximada de 60 minutos, en donde se desarrollaron una serie de temas entre los cuales se exploraron los gustos y preferencia de los clientes con relación a los accesorios y adornos, sondear las características y atributos en la compra de estos productos, averiguar las motivaciones de los clientes al realizar la decisión de compra, conocer la historia de Vernácula, indagar en la misión y visión de la marca, entre otros temas.

La entrevista constó de 25 pautas, basadas en los temas de la investigación. A continuación, se presenta el resultado de las más relevantes para el análisis; la transcripción del diálogo se encuentra en el apartado de Anexos.

¿Utilizas accesorios hechos a mano o de manera artesanal? ¿Compras u obsequias adornos para la casa?

Claudia Ruiz comenta que ella sí utiliza accesorios a diario, y como se pudo apreciar en la entrevista ella utiliza collares, pulseras y aretes, en la mayoría prefiere el material metal plata ya que tiene alergia a otros materiales. Asimismo, ella menciona que, si compra adornos para uso propio y para regalar, ya que es una categoría muy diversa y variada en la cantidad de productos que se pueden conseguir.

¿Qué tipo de material prefieres al utilizar un accesorio?

Esta pregunta tuvo dos enfoques diferentes, primero ella menciona que como Claudia no le importa mucho el tipo de material, ya que más se fija en el diseño del producto. Pero en el caso de elegir un nuevo producto para la tienda, la calidad es lo más

importante, como también lo es el diseño y el tipo de material. El mensaje que ella desea dejar en el cliente, es que Vernácula ofrece productos de excelente calidad, demostrar que el trabajo peruano es bueno y único.

¿Qué significa para ti algo hecho a mano?

Ella nos menciona que el valor sentimental es lo primero que se le viene a la mente, también la exclusividad, ya que algo hecho a mano es algo único, imposible de volver a hacer uno igual. Asimismo, en la tienda muchos de los productos son únicos, es decir sólo ofrece uno sólo y si éste se vende no hay otro que lo pueda reemplazar. Por lo cual, tener productos tan exclusivos y originales hacen que el cliente sienta que lo que está comprando no es sólo un producto sino una pieza de arte.

¿Consideras que la moda y los cambios de tendencia son influyentes al decidir la compra?

La moda y los cambios de tendencia son totalmente influyentes y son sumamente importantes, todo el tiempo su equipo se encarga de estudiar el mercado de estar informados de ante mano para reaccionar a las ofertas de la competencia y poder estar a la par todo el tiempo. Asimismo, la tienda debe ofrecer los productos que se encuentran a la moda, por ejemplo, existen marcas que se acercan a Vernácula para formar parte de la tienda, pero también ocurre que Claudia acude a alguna de estas marcas para poder contar con ese producto que está de moda y ella en su tienda no lo tiene.

¿Consideras que las promociones o descuentos incentivan a la compra de accesorios y adornos?

Definitivamente, las promociones y descuentos atraen al cliente, siempre es un punto a favor para la tienda figurar en las redes sociales con promociones y ofertas para llamar la atención del cliente. Es importante manejar esta estrategia de mercado por ley de la competencia, si eres una tienda que no tiene promociones y/o descuentos es muy probable que alguna otra lo haga y llamará la atención de ese cliente que pudo haber tenido la tienda. Asimismo, hay fechas durante en el año que, si demandan este tipo de estrategia, como lo son el día de la madre, el día de la amistad, San Valentín, y demás fechas festivas.

¿Al momento de elegir un accesorio o adorno, consideras que el precio es un factor determinante?

La mayoría de personas considera que un producto hecho a mano tendría un precio más elevado que un producto fabricado de manera estandarizada; sin embargo, Claudia comenta que ella se ha sorprendido con los precios que sus proveedores le indican por sus productos. En muchos casos, estos productos suelen ser mucho más económicos que uno hecho de manera industrializada, y esto se debe a que las marcas nuevas suelen ofrecer precios más bajos para poder ingresar al mercado y poder competir con las otras marcas que tienen experiencia y posicionamiento en el mercado. Asimismo, la tienda Vernácula no influye en los precios de sus proveedores, no existe la estandarización de precios; ya que Claudia prefiere ofrecer variedad de productos a diferentes niveles de precio.

Con relación a las marcas que hay en la tienda ¿Cuál es el factor más importante para el éxito de Vernácula?

Diversidad, es muy importante contar con una gran variedad de productos y de marcas para que los clientes pueden encontrar aquello diferente y único en un solo lugar, sin tener que acudir a ninguna otra tienda. En la actualidad, Vernácula cuenta con 300 marcas por tienda, tiene dos tiendas una en Barranco y otra en San Isidro, y está por inaugurar la tercera tienda en el Jockey Plaza a fines de noviembre.

¿Qué tendría que hacer una marca para que tú le compres o quieras tener uno de sus productos? ¿Qué tendría que hacer para sobresalir en el mercado actual?

Existen muchas marcas que surgen y por falta de tiempo o compromiso del fundador desaparecen en el tiempo. Un factor importante y clave en el éxito de las marcas es la perseverancia y la comunicación. El término comunicación abarca un gran número de estrategias y herramientas que se pueden aplicar, pero la correcta combinación de estas logra ese éxito que todas las marcas desean tener. Claudia comentó que para ella un punto muy importante es el nivel de respuesta de las marcas, el interés por ser parte de la familia Vernácula y la comunicación constante que se debe realizar la marca vía los diferentes medios de comunicación como lo son hoy en día las redes sociales.

3.6.2 Fase II: Investigación Cuantitativa

La herramienta que se aplicó fue la encuesta a través de un cuestionario vía Internet, el cual consta de 30 preguntas, cerradas en su mayoría, con un total de tres secciones. La

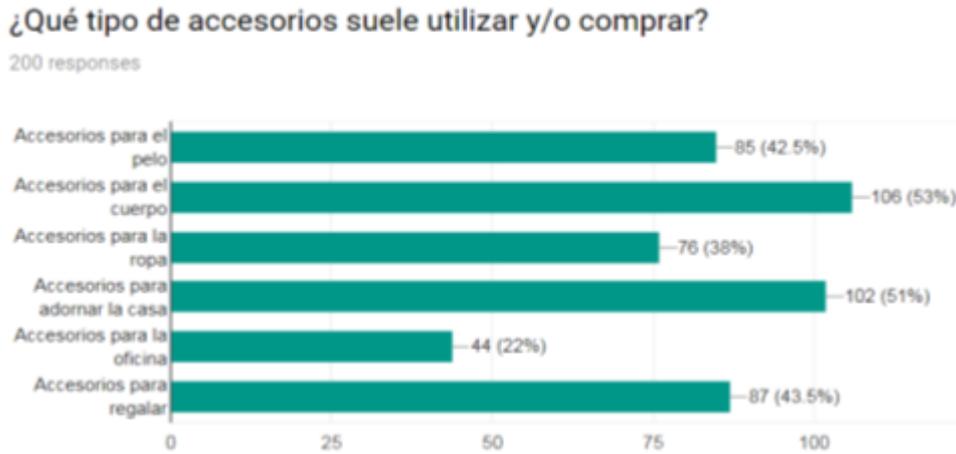
sección uno contiene preguntas sobre el conocimiento de los accesorios y adornos hechos a mano, la sección dos sobre el mercado y las tendencias, y la sección tres evalúa el concepto de la marca Miralejos Accesorios. El proceso culminó con un total de 200 cuestionarios completos.

Los contenidos centrales del cuestionario administrado consisten en desarrollar preguntas basadas en los tres temas de la investigación: los gustos y preferencias con relación a los accesorios y los adornos hechos a mano, las características y atributos en la compra de accesorios y las motivaciones para comprar este tipo de productos. A continuación, se presentan los principales hallazgos de las encuestas:

- El 87.5% indicó que utiliza y/o compra accesorios hechos a mano o de manera artesanal, mientras que sólo el 12.5% indicó lo contrario.
- El 92.5% indicó que compra u obsequia adornos decorativos; es decir, 185 mujeres deciden elegir los adornos decorativos como una opción de compra.
- El 91.5% de las mujeres encuestas viven en los distritos de la Zona 7 (La Molina, Surco, Miraflores, San Borja y San Isidro).
- El 89% de las encuestas están dentro del rango edad elegido como público objetivo.
- El 86% considera que las redes sociales son un medio de comunicación incluyente en la decisión final de compra. Mientras que el 80.5% señala que la moda incluye en su decisión de compra.
- El 83% afirmó no conocer la marca Miralejos Accesorios, y dentro de las acciones que se deberían aplicar en lo inmediato, el 69.5% señaló aumentar el alcance en las redes sociales, seguido del 60.5% que recomienda un aumento de publicidad.
- Las principales palabras que los encuestados mencionaron en relación a Miralejos fueron: intriga, diferenciación, originalidad, espejos y futuro.

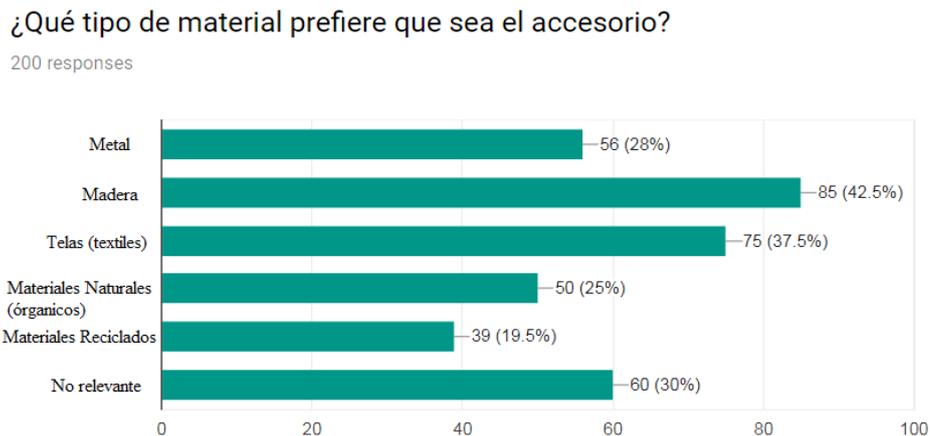
Con relación al tipo de accesorio, los resultados fueron parejos, el 53% señaló accesorios para el cuerpo y el 51% indicó accesorios para decorar la casa; mientras que, en el tipo de material, la madera con el 42.5% fue la respuesta con mayor puntuación; para ambas preguntas las respuestas fueron múltiples, se pudo elegir más de una opción. Se presentan los gráficos o figuras a continuación:

Figura 6 Gráfico: Tipos de accesorios



Fuente: Elaboración Propia

Figura 7 Gráfico: Tipos de materiales



Fuente: Elaboración Propia

En el caso de los sentimientos, las respuestas fueron muy variadas, el 57% respondió que un producto hecho a mano les significa algo único y diferente. Es decir, el cliente reconoce que un producto artesanal no puede replicarse en exactitud. Por ende, los factores que influyen en la decisión de compra son calidad con el 68%, precio con el 64% y diseño con el 61%. Asimismo, referente a la pregunta, el 46% señala que es importante la calidad del producto y el 39.5% afirma que el diseño es influyente en la elección de un accesorio u adorno, tanto para uso personal como para regalo.

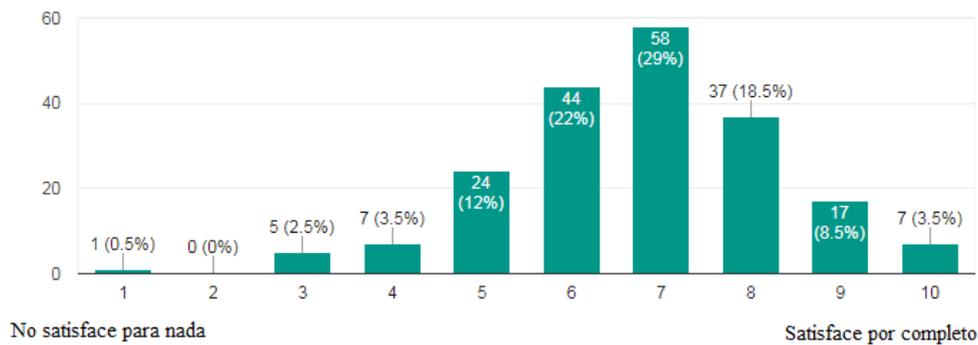
El 90.5% asevera que las promociones y descuentos influyen en la decisión de compra final; como también, consideran que el precio sí es un factor determinante. En general, el 64.5% suele gastar, en promedio, entre S/. 50 y S/. 100 en accesorios u adornos decorativos. Por otro lado, el 29% indica estar medianamente satisfecho con las

opciones de productos actuales, y tiendas que ofrece el mercado peruano; lo cual significa que existiría una oportunidad de desarrollo y crecimiento para la marca Miralejos Accesorios.

Figura 8 Gráfico: Satisfacción del cliente

En relación a las tiendas que hay en el mercado, ¿Qué tanto satisfacen sus necesidades de compra?

200 responses



Fuente: Elaboración Propia

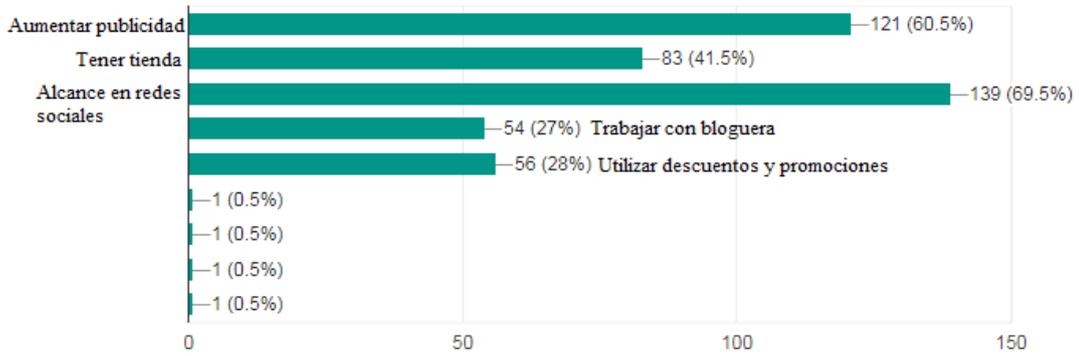
Con respecto a la comunicación de las marcas, se realizaron tres preguntas cerradas y tres preguntas abiertas; con el objetivo de saber la opinión de los encuestados sobre las blogueras, los nombres de marcas y tiendas. Los resultados fueron sorprendentes, el 59.5% señaló que sí conoce alguna bloguera actual, el 68% indicó que no conoce ninguna marca de accesorios u adornos hechos a mano y el 63% afirmó que sí conoce tiendas que tengan productos hechos a mano. En consecuencia, el mercado peruano es un espacio que permite el desarrollo de nuevas marcas y es una gran oportunidad para Miralejos Accesorios.

De acuerdo con los resultados sobre la marca, éstos fueron los esperados; es decir, sólo el 17% indicó conocer Miralejos Accesorios. Sin embargo, el 50% declaró gustarle el nombre “Miralejos” para una marca de accesorios y adornos hechos a mano; como también el 41% apoyó la idea, considerándola como atractiva para el mercado peruano. Por otro lado, se destacaron tres acciones que debería realizar la marca para poder ser más conocida, éstas se encuentran en el siguiente gráfico.

Figura 9 Gráfico: Posibles acciones para Miralejos Accesorios

¿Qué tendría que hacer Miralejos para que la puedas conocer o conocer aun más?

200 respuestas



Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO

4.1 Componentes

El posicionamiento, según Davis (2002): “Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes” (p. 110). Como también es el factor determinante de las estrategias empresariales, cuyo objetivo final es hacer realidad dicho posicionamiento.

Con relación a los resultados obtenidos, los tres componentes de Miralejos Accesorios para alcanzar un posicionamiento bien construido son:

- Mercado meta: Mujeres que utilizan y/o compran accesorios y adornos hechos a mano o de manera artesanal.
- Definición del negocio: Miralejos Accesorios es la marca de accesorios y adornos hechos a mano que ofrece diseños únicos y originales de alta calidad.
- Punto de diferencia: Los productos son hechos de manera artesanal con materiales de alta calidad, no existen dos productos iguales y se ofrece la opción de personalización si el cliente lo requiere.

4.2 Principios

La visión de la marca, según Aaker (2014):

Debe intentar ir más allá de los beneficios funcionales para considerar los valores organizativos, un propósito superior, personalidad de la marca y beneficios emocionales, sociales y de autoexpresión. Buscar oportunidades para crear y ostentar propiedad de las innovaciones imprescindibles, y posicionar categorías y sub categorías, igual que marcas. (p. 16)

De acuerdo con la información recolectada y a los principios fundamentales definidos por Aaker (2014), se presentan los siguientes enunciados con relación a la marca Miralejos Accesorios.

- Visión de marca: “Ser una marca reconocida en el mercado peruano por sus diseños únicos y originales hechos a mano con altos estándares de calidad”.

- Personalidad de marca: Miralejos transmite una personalidad diferente, original, moderna, imaginativa, creativa y fuera de lo convencional. Algunas de las características mencionadas fueron extraídas de los resultados de la investigación. Asimismo, el principal rasgo característico que desea transmitir la marca hacia sus clientes es “la originalidad de sus diseños” y que ninguna otra marca del mercado pueda ofrecer algo igual.
- La diferenciación: La marca prioriza, en todo momento, la calidad y la innovación de sus productos con el propósito de ofrecer diseños diferenciados que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Los beneficios: “Impactan en las necesidades y motivaciones más básicas de los clientes” (Aaker, 2014, p. 92); éstos son casi imposibles de abatir por la competencia. Por ende, Miralejos decidió aplicar “los beneficios emocionales” al vincular la habilidad de la marca para lograr que el cliente sienta algo durante el proceso de compra o en la experiencia de uso. Es decir, lograr que el cliente diga: “Cuando compro un producto de esta marca siento que es una pieza única que me hace resaltar ante los demás”.
- Los imprescindibles: “Son capaces de crear una oferta con características que los clientes desean tener” (Aaker, 2012, p. 102). En el caso de Miralejos, el diseño atractivo de sus accesorios y adornos puede mejorar y fortalecer la oferta ante el mercado. Como también, la personalidad diferenciada que ofrece la marca, genera una sensación de “único producto” a sus clientes.
- Diferenciador de marca: Miralejos ofrece accesorios y adornos únicos y originales de la mejor calidad; pero, además brinda “un servicio con marca”, el cual consiste en la opción de personalizar cualquier accesorio u adorno que el cliente requiera. Por ejemplo, si el cliente solicita un modelo de collar de otro color, se realiza el nuevo collar y se coordina con el cliente la entrega del mismo.
- Desde el posicionamiento de la marca hasta el encuadre de la sub categoría: según Aaker (2014):

Para posicionar la marca se requieren objetivos de comunicación a corto plazo. (...) La marca debería basarse en aquellos aspectos de la visión que resuenen en el mercado, que apoyen la estrategia actual del negocio y reflejen la realidad actual de lo que suministre la marca con credibilidad. (p. 123)

Por ende, Miralejos definió aquella característica que distingue su marca de las demás; como “accesorios y adornos originales hechos a mano”. De esta manera, al enmarcar la sub categoría de accesorios y adornos con diseños originales fabricados de manera artesanal, se logró convertir a los competidores en menos relevantes o irrelevantes.

4.3 Estrategias

El posicionamiento, según Kotler y Keller (2012): “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276). Es decir, ninguna empresa podrá lograr el éxito si sus productos y sus ofertas se parecen al resto de los productos y ofertas del mercado; y como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, “cada oferta debe acercarse al mercado meta aludiendo los aspectos apropiados para atraerlo”(Kotler & Keller, 2012, p. 275).

Con relación al marco referencial competitivo, Miralejos no tiene competencia directa, debido a la variedad de productos que ofrece. Es decir, es una marca que podría competir con una tienda que brinde diversas marcas dentro de un mismo local comercial; tales como Dédalo, Índigo, Vernácula, The Hanger, Puna, Las Pallas, entre otras. Sin embargo, en el mercado peruano existen marcas que ofrecen productos similares a los que tiene Miralejos. Por ejemplo, en la categoría de accesorios, las marcas son: Donna Monna, Cecile Mellet, Join Accesorios, Hipnus Blu, entre otras; y en la categoría de adornos, éstas son: Knit you, La Pepa y marcas alternativas que se encuentran en ferias de diseño, pero no tienen página en redes sociales. Los puntos de diferencia:

Son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. (...) Existen tres criterios que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como un punto de diferencia: la conveniencia, la facilidad de entrega y la diferenciación.(Kotler & Keller, 2012, p. 280)

- Conveniencia para el consumidor: Miralejos ofrece productos únicos de alta calidad y durabilidad, los materiales que utiliza son importados de Argentina y algunos son de producción nacional. Éstos son seleccionados de manera

individual y personal; asimismo se realizan pruebas de calidad antes de replicar cualquier accesorio y/u adorno.

- Facilidad de entrega por la empresa: En este punto, Miralejos no posee los recursos internos para crear y mantener de manera factible y rentable la asociación de marca en la mente de los consumidores; y esta limitación se debe al tiempo y mano de obra que perjudican el nivel de stock disponible para la venta.
- Diferenciación de los competidores: Los clientes de Miralejos valoran el diseño de los productos, y sí asocian de manera distintiva los accesorios y adornos ante la competencia. Sin embargo, ocurre un problema de comunicación, el cual está relacionado con la fidelidad de los clientes y la marca; como también la continua publicación de los productos por parte de la marca en las redes sociales.

Por otro lado, con el propósito de enfocar aún más el posicionamiento de la marca y la forma en que la empresa tenga un mayor acercamiento a sus clientes, a menudo es ventajoso definir un mantra. Según Kotler y Keller (2012), “un mantra de marca es una articulación de las características más definatorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la esencia de la marca y la promesa central de la marca” (p. 284). Por consiguiente, luego de pensar diversas combinaciones de palabras que pudieran expresar la “esencia” de Miralejos, se definió la frase “Diseñando tu identidad”. La cual refleja el factor diferenciador de la marca, ser único y diferente ante los demás; es decir, la identidad de cada persona es conjunto de rasgos y características que la diferencian de otras.

En la actualidad, crear una marca fuerte que pueda evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, no es tarea fácil. Por ende, la marca debe poder diferenciarse de la competencia, y para ello, el buen uso de la ventaja competitiva es la herramienta clave. De acuerdo con los autores del libro “Dirección de Marketing”, ésta “es la habilidad que tiene una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar”(Kotler & Keller, 2012, p. 289). Por otro lado, los autores (Kotler & Keller, 2012) mencionan: “Para que una marca esté posicionada de manera eficaz, es preciso que los clientes consideren cualquier ventaja competitiva como un beneficio para sí mismos” (p. 289). Por consiguiente, para

Miralejos, la estrategia de diferenciación se basa en las características del producto que ofrece; es decir, accesorios y adornos únicos y originales hechos a mano.

Por consiguiente, cabe destacar la relación entre la propuesta de valor y la estrategia de diferenciación; es decir, ambos elementos expresan el factor clave de la marca, el cual sigue siendo, ofrecer productos únicos y originales de alta calidad y diseño innovador. A fin de que, las diferencias puedan basarse directamente en el producto final, o en la imagen y los servicios adicionales, como es la personalización.

Igualmente, se consideran otras dimensiones que la marca puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado; éstas son: diferenciación por medio de los empleados, por medio del canal, por medio de la imagen y por medio de los servicios (Kotler & Keller, 2012, p. 290). En el caso de Miralejos, se ha considerado “la diferenciación por medio de los servicios”, la cual consiste en ofrecer la opción de personalizar cualquier accesorio u adorno que el cliente solicite.

Por último, el uso del *branding* emocional, como se explicó en el apartado anterior de este capítulo, es el vínculo que existe entre la marca y el sentimiento que el cliente tenga al comprar y/o utilizar un producto de Miralejos. Hoy en día, la respuesta emocional de los clientes hacia una marca depende de muchos factores, pero el más relevante y con mayor importancia, es la autenticidad de la marca.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación y analizar los resultados obtenidos, se consideran las siguientes conclusiones para la marca Miralejos Accesorios.

- La categoría de accesorios para el cuerpo tuvo la mayor aceptación por parte de las participantes, algunos de los productos mencionados fueron collares, pulseras, anillos, aretes, ganchos para el pelo, entre otros.
- Los adornos decorativos fueron los preferidos en ambas sesiones de grupo, ya que es una opción de producto original para regalar a una persona especial.
- Se mencionó una preferencia por los productos de material metálico; sin embargo, de manera general, todas las participantes concluyeron que el material no es un factor determinante en la decisión de compra.
- La marca debe enfocar sus estrategias de posicionamiento en torno a la calidad y el diseño, ya que éstos fueron los factores más importantes para la elección de un accesorio y adorno hecho a mano.
- Luego de mencionar una lista de sentimientos que suceden en la compra de un accesorio y adorno, la originalidad y creatividad generan una sensación de producto único en el cliente, la cual impulsa a tomar una decisión de compra por temor a no volver a encontrar un producto similar.
- Las participantes concluyeron en uniformidad que los productos hechos a mano suelen tener un precio mayor; el cual están dispuestas de afrontar por ser un producto único y diferente.
- En ambas sesiones grupales, se mencionaron pocos nombres de marcas que ofrecen productos hechos a mano; sin embargo, se nombraron algunas tiendas que sí tienen accesorios y adornos artesanales, como Dédalo, Galería Índigo, Vernácula, entre otras. Por consecuencia, Miralejos tiene una oportunidad para desarrollar una estrategia de recordación de marca hacia los clientes.
- El éxito de las nuevas marcas se basa en la comunicación que éstas realicen a través de sus diferentes redes sociales. En la actualidad, Facebook ha dejado de ser una red de marcas, y ahora la red más popular es Instagram.

- El logo es la “foto de presentación” de la marca, si éste es sobrio y sin significado, es casi imposible que pueda ser recordado por la mente del cliente.
- Los productos de valor agregado no requieren de promociones ni descuentos para atraer a sus clientes; ya que la propuesta de valor es su factor diferenciador.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, Miralejos Accesorios ha identificado a su cliente objetivo como: mujeres que utilizan y/o compran accesorios y/u adornos hechos a mano con un rango de edad mínimo de 25 años en un NSE A/B que vivan en los distritos de la Zona 7 de Lima. Esta segmentación de mercado ayuda a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, las motivaciones, los sentimientos, los factores que influyen en la decisión de compra, y demás elementos que sean relevantes para el posicionamiento de marca.

Por otro lado, se identificó que la comunicación es un punto débil para la marca; el cual impacta de manera negativa el desempeño de sus redes sociales. Por consiguiente, los clientes no conocen la propuesta de valor, ni los factores diferenciadores que posee Miralejos Accesorios. Asimismo, la imagen de la marca es fundamental: el nombre, el tamaño de letra, las imágenes y la presentación visual hacia el cliente. Por este motivo, se evaluó la opción de modificar el logo actual por uno más moderno, que tenga una mayor presencia en el mercado peruano.

Con relación a los resultados presentados por parte de las participantes, se concluyó el gran impacto que ejerce la publicidad de marcas a través de los blogs; en las encuestas las blogueras más conocidas y recordadas fueron Natalia Merino, Carolina Braedt y Tana Rendón. Debido al gran auge de esta nueva tendencia, es importante reconocer este medio de comunicación como una oportunidad para Miralejos Accesorios.

RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones, se consideran las siguientes recomendaciones para la marca Miralejos Accesorios.

- El logo es la imagen ante los clientes, es la identidad gráfica que éstos deben recordar y asociar a los productos que la marca ofrezca en el mercado. Por ende, luego de analizar los resultados obtenidos, se concluyó que la palabra “accesorios” limitaba la variedad de productos que la marca podía ofrecer. Debido a ello, se recomendó eliminar la palabra “accesorios”, quedando solo como única palabra, “Miralejos”, el nombre de la marca. A continuación, se presentan las posibles opciones para el nuevo logo de la marca.

Figura 10 Bocetos del Logo Nuevo



Fuente: Diseño de la marca Majo Papelería.

- Con relación a las acciones que debería realizar Miralejos para promocionar su marca, los resultados de la encuesta fueron los siguientes: el 70% indicó un mayor alcance en redes sociales, el 60% señaló un aumento en publicidad, mientras que el 42% votó por tener un local comercial. Por esta razón, se recomendó evaluar la opción de contar con una tienda en donde la marca pueda ofrecer sus productos de manera tangible.
- Tal como se mencionó en las conclusiones, se recomendó la opción de realizar una alianza estratégica con alguna de las blogueras de Lima, ya que esta nueva modalidad para promocionar marcas ha logrado tener un gran impacto en el crecimiento de las nuevas marcas; y para Miralejos sería una buena opción de presentar sus productos.

REFERENCIAS

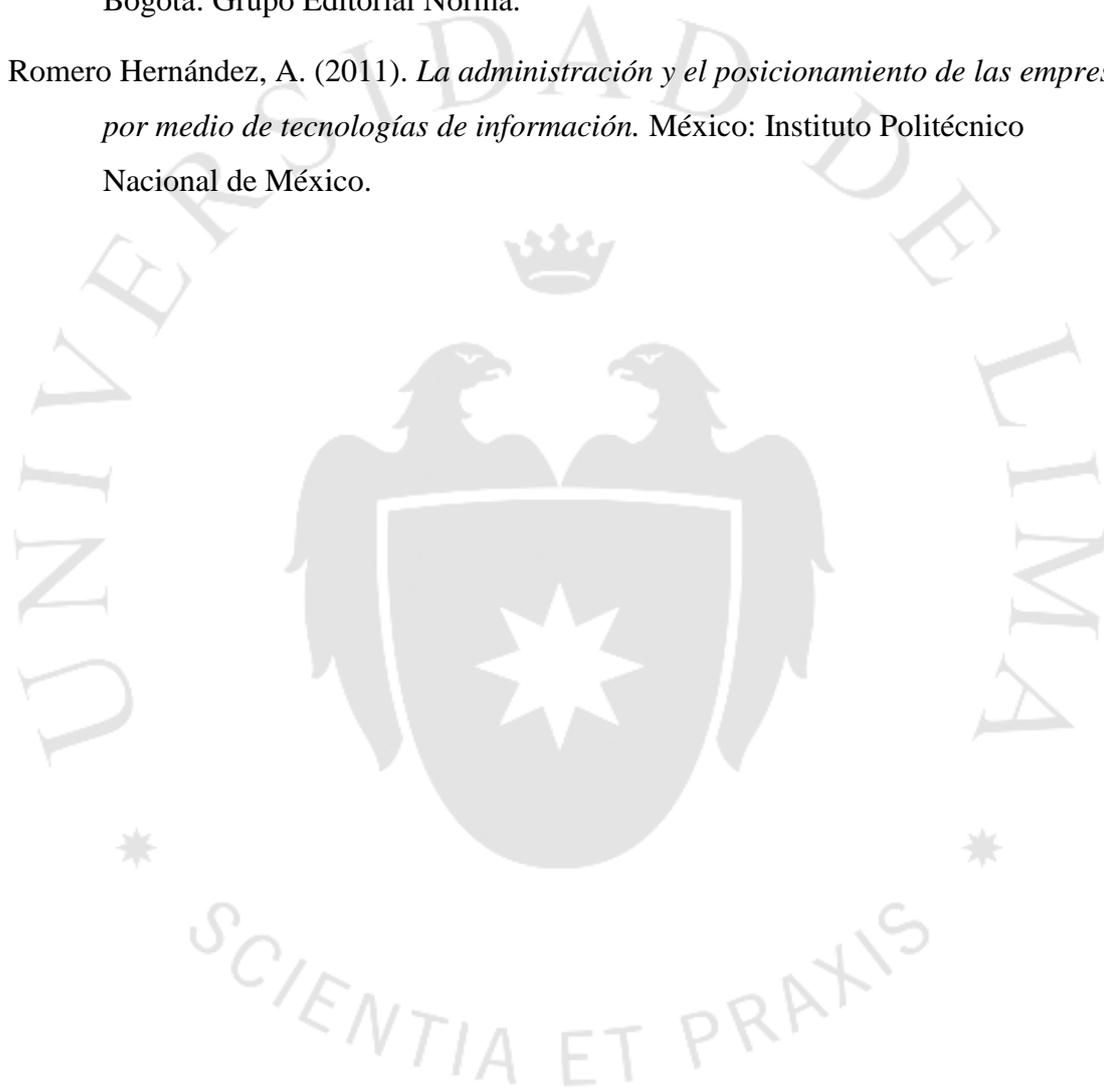
- Aaker, D. A. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review* (Nº 212), 56 - 66.
- Aaker, D. A. (2014). Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito. In D. A. AAKER, *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. España: Empresa Actica.
- APEIM. (2017). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*. Retrieved 2017 from Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arellano, M. (2014). *Consultoría Arellano Marketing*. Retrieved 2017 from Consultoría Arellano Marketing. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Cáceres Carrasco, J. I. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA SA*. Santiago de Chile: Universidad Austral de Chile.
- Davis, S. M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. In S. M. DAVIS, *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw-Hill Interamericana.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios* .
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. México : Pearson Educación .

McDaniels, C. J., y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editors.

Pando Sánchez, R. A. (1990). *La importancia del posicionamiento y la imagen de marca en publicidad, como factor de preferencia por el producto*. Lima: Universidad de Lima.

Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Romero Hernández, A. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. México: Instituto Politécnico Nacional de México.





ANEXOS

Anexo 1: Fotos Competencia Indirecta

En este anexo se presentan algunas imágenes referenciales de los productos que se encuentran en las tiendas como Dédalo, Índigo, Vernácula, The Hanger.

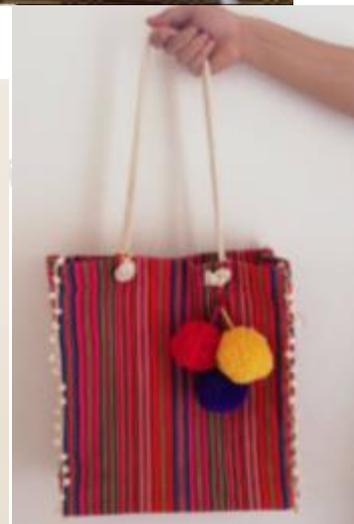
1. Dédalo



2. Índigo



3. Vernácula



4. The Hanger



Anexo 2: Guía de Indagación

Buenas tardes. Mi nombre es Antonella Anzovini. En esta oportunidad conversaremos sobre un tema interesante para ustedes como lo es el uso y/o compra de accesorios y adornos hechos a mano.

Les recuerdo que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son importantes, por favor cada uno tiene su propia opinión.

CONOCIMIENTO SOBRE EL USO Y COMPRA DEL PRODUCTO (20 minutos)

Objetivos:

- **Conocer si utiliza y/o compra accesorios y adornos hechos a mano.**
- **Identificar cuáles son las emociones que tiene el cliente en la compra de estos productos.**
- **Determinar la categoría de productos que prefiere, con relación a sus gustos y preferencias.**

01. ¿Utilizas accesorios hechos a mano o de manera artesanal?
02. ¿Qué tipo de accesorios usas? (**PROFUNDIZAR**)
03. ¿Qué tipo de material prefieres al utilizar un accesorio? (**PROFUNDIZAR**)
04. ¿Compras u obsequias adornos para la casa?
05. ¿Qué tipo de adornos llaman tu interés? (Decorativos, personales o artísticos)
06. ¿Cómo así nació tu interés por los accesorios y adornos hechos a mano?
07. ¿Qué significa para ti algo hecho a mano? (**PROFUNDIZAR**)
08. ¿Qué sentimientos o emociones te evocan las cosas hechas a mano? ¿Por qué? (**PROFUNDIZAR**)
09. ¿Qué es lo que te motiva a comprar accesorios o adornos hechos a mano?
10. Al momento de elegir un accesorio o adorno, ¿Consideras que el precio es un factor determinante?
11. ¿Consideras que las promociones o descuentos incentivan a la compra de accesorios y adornos?
12. ¿Piensas que la calidad es determinante al elegir un producto?
13. ¿Piensas que el diseño es influyente en la elección del producto?

MERCADO Y TENDENCIAS (20 minutos)

Objetivos:

- **Conocer la opinión del cliente con relación a las tendencias y la moda.**
- **Identificar la importancia de las redes sociales en la publicidad de la marca.**
- **Identificar cuáles son algunas de las marcas o tiendas que identifica.**

14. ¿Cuál de las tendencias que existen en la actualidad, consideras que sea de tu agrado?
15. ¿Consideras que la moda y los cambios de tendencia son influyentes al decidir una compra?
16. ¿Crees que las novedades y la originalidad de un producto son aspectos que motivan al comprador?

17. ¿Piensas que las marcas del mercado actual influyen en la decisión de compra?
18. ¿Qué marcas de accesorios o adornos hechos a mano recuerdas? ¿Alguna otra?
(PROFUNDIZAR)
19. ¿Has comprado algo de esa marca? ¿Qué categoría de producto has comprado?
20. ¿Hay marcas que se especializan en algún tipo de producto que puedas identificar como hecho a mano?
21. De estas marcas, ¿Qué factor diferenciador podrías identificar en ellas?
(PROFUNDIZAR)

EVALUACIÓN DE CONCEPTO (20 minutos)

Objetivos:

- **Conocer el nivel de atractivo y aceptación de la idea presentada**

Ahora me gustaría contarles algo, Miralejos es una marca familiar peruana que ofrece accesorios y adornos hechos a mano con diferentes materiales que logran combinaciones de diversas texturas. Éstas presentan un diseño único y diferente en comparación con los productos que se encuentran en el mercado peruano. Entre las categorías que ofrece son búhos, cactus y demás adornos tejidos a mano, pizarras de madera, tazas y fuentes de porcelana pintadas a mano, llaveros y móviles colgantes en diferentes materiales, entre otros productos.

Bien, ahora me gustaría saber...

22. ¿Qué cosas les gustó de esta idea? ¿Qué más?
23. ¿En qué distrito les gustaría que esta marca ofrezca sus productos?
24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un accesorio u adorno hecho a mano?
25. ¿Qué tan atractivo le parece el nombre Miralejos para una marca?
26. Si pudiera mencionar una palabra relacionada al nombre Miralejos, ¿Qué palabra sería? **(PROFUNDIZAR)**
27. ¿Qué le parece esta idea como marca nueva?
28. ¿Cuáles son los atributos más importantes que debería tener una marca para sobresalir de las demás? **(PROFUNDIZAR)**

AGRADECIMIENTO, DESPEDIDA

SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 3: Cuestionario

BUENOS DÍAS/ TARDES, MI NOMBRE ES ANTONELLA ANZOVINI Y ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD DE LIMA. ESTOY REALIZADO MI TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y ME ENCUENTRO DESARROLLANDO UNA INVESTIGACIÓN PARA CONOCER LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS CON RELACIÓN A LOS ACCESORIOS Y ADORNOS HECHOS A MANO, AVERIGUAR SUS MOTIVACIONES DE COMPRA Y LUEGO DIMENSIONAR EL POSICIONAMIENTO DE MIRALEJOS COMO UNA NUEVA MARCA. LA ENCUESTA TOMARÁ APROXIMADAMENTE UNOS 15 MINUTOS. MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

DATOS GENERALES

A1. GÉNERO (CIRCULAR POR OBSERVACIÓN, Respuesta Única).
 Hombre...1 Mujer...2

A2. ¿Podría decirme cuál es su edad? (CIRCULAR RANGO, Respuesta Única)

Menor de 20 años	TERMINAR	De 31 a 35 años	CONTINUAR	De 46 a 50 años	CONTINUAR
De 20 a 25 años	CONTINUAR	De 36 a 40 años	CONTINUAR	Mayor de 50 años	TERMINAR
De 26 a 30 años	CONTINUAR	De 41 a 45 años	CONTINUAR		

CONOCIMIENTO ACCESORIOS Y ADORNOS DECORATIVOS

P1. ¿Usted utiliza y/o compra accesorios hechos a mano o de manera artesanal?
 Sí...1 (CONTINUAR) No... 2 (SALTAR a P4)

P2. ¿Qué tipos de accesorios suele utilizar y/o comprar? (Respuesta Múltiple)

Accesorios para el pelo	1	Accesorios para adornas la casa	4
Accesorios para el cuerpo	2	Accesorios para la oficina	5
Accesorios para la ropa	3	Accesorios para regalar	6

P3. ¿Qué tipos de materiales prefieres al utilizar un accesorio? (Respuesta Múltiple)

Metal	1
Madera	2
Telas (textiles)	3

Materiales naturales (orgánicos)	4
Materiales reciclados	5
No considero relevante el tipo de material	6

P4. ¿Usted compra u obsequia adornos decorativos?

Sí... 1 (CONTINUAR) No... 2 (TERMINAR)

P5. ¿Qué tipos de adornos llaman su interés? (Respuesta Múltiple)

Adornos para el hogar	1
Adornos para la oficina	2

Adornos para uso personal	3
Adornos para regalar	4

P6. ¿Qué es lo que siente cuándo ve y/o elige un producto hecho a mano? (Respuesta Múltiple)

Intriga	1
Curiosidad	2
Exclusividad	3

Único / Diferente	4
Recuerdo del pasado	5
Creatividad	6

Nostalgia	7
Felicidad	8
Admiración	9

P7. ¿Consideras que un adorno llamativo y diferente puede cambiar el aspecto de un ambiente? Sí...1 No ... 2

P8. ¿En relación a los siguientes factores, cuáles serían los que motiven y/o determinen la decisión de compra? (Respuesta Múltiple)

Precio	1
Calidad	2
Diseño	3

Acabado	4
Originalidad	5
Nivel de personalización	6

Colores	7
Materiales	8
Marca	9

P9. ¿Piensas que la calidad (acabado) es determinante al elegir un accesorio y adorno? (Respuesta Única)

Muy determinante	5
Determinante	4
Medianamente determinante	3
Poco determinante	2
Nada determinante	1

P10. ¿Piensas que el diseño (único) es influyente en la elección del accesorio u adorno?
(Respuesta Única)

Muy influyente	5
Influyente	4
Medianamente influyente	3
Poco influyente	2
Nada influyente	1

P11. ¿Al momento de elegir un accesorio u adorno, consideras que el precio es un factor determinante?

Sí...1 No ... 2

P12. ¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que compra algún accesorio u adorno decorativo? (Respuesta Única)

Menos de S/. 50	1
Entre S/. 50 y S/. 100	2
Más de S/. 100	3

P13. ¿Consideras que las promociones o descuentos influyen en la decisión de compra?

Sí...1 No ... 2

MERCADO Y TENDENCIA

T1. ¿Consideras que la moda influye en la decisión de compra? Sí...1 No ... 2

T2. ¿Consideras que las redes sociales son un medio de comunicación influyente en la decisión de compra? Sí...1 No ... 2

T3. ¿Conoces alguna bloguera actual?
Sí...1 (CONTINUAR) No ... 2 (SALTAR a T5)

“Definición bloguera: Persona que se dedica a comunicar vía redes sociales sus actividades diarias, comentarios en relación a diferentes temas como lo son la moda, la gastronomía, los cambios de tendencia, los deportes, etc.”

T4. ¿Podrías mencionar a la primera bloguera que viene a tu mente?

T5. ¿Conoces marcas de accesorios u adornos hechos a mano?

Sí...1 (CONTINUAR) No ... 2 (SALTAR a T7)

T6. ¿Podrías mencionar dos marcas que vendan estas categorías de productos?

a. _____

b. _____

T7. ¿Conoces tiendas que vendan accesorios u adornos hechos a mano?

Sí...1 (CONTINUAR) No... 2 (SALTAR a T9)

T8. ¿Podrías mencionar a la primera tienda que viene a tu mente?

T9. En relación a las tiendas que hay en el mercado, ¿Qué tanto satisface sus necesidades de compra? (Respuesta Única)

(Mencionar cualquier número entre el 1 y el 10 para definir su opinión).

No satisface para nada											Satisface por completo										
←											→										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

ANÁLISIS CONCEPTO

Miralejos Accesorios es una marca familiar peruana que ofrece accesorios y adornos hechos a mano con diferentes materiales que logran combinaciones de diversas texturas. Estas presentan un diseño único y diferente en comparación con los productos que se encuentran en el mercado peruano. Entre las categorías que ofrece son búhos, cactus y demás adornos tejidos a mano, pizarras de madera, tazas y fuentes de porcelana pintadas a mano, llaveros y móviles colgantes en diferentes materiales, entre otros productos.

M1. Si escuchas la palabra Miralejos, ¿Cuáles son las primeras palabras que vienen a tu mente? (Mencionar Palabras)

M2. ¿Qué tanto te gusta el nombre “Miralejos” para una marca de accesorios y adornos hechos a mano?

Me gusta mucho	Me gusta	Me gusta medianamente	Me gusta poco	No me gusta
5	4	3	2	1

M3. ¿Qué tan atractiva te parece esta idea de “Miralejos Accesorios” como una marca de productos hechos a mano?

Muy atractiva	Atractiva	Medianamente atractiva	Poco atractiva	Nada atractiva
5	4	3	2	1

M4. ¿Qué nivel de importancia tienen para ti los siguientes atributos para escoger una marca de accesorios y/o adornos hechos a mano?
(Seleccionar un valor del 5 al 1 por cada atributo)

Atributos	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Calidad de materiales	5	4	3	2	1
Diseño único	5	4	3	2	1
Acabado del producto	5	4	3	2	1
Combinación de colores	5	4	3	2	1
Precio diferenciado	5	4	3	2	1
Relación calidad – precio	5	4	3	2	1
Durabilidad del producto	5	4	3	2	1
Imagen de la marca	5	4	3	2	1
Accesibilidad del producto	5	4	3	2	1
Presentación del producto	5	4	3	2	1

M5. ¿Conoces la marca Miralejos Accesorios?
 Sí...1 **(CONTINUAR)** No ... 2 **(SALTAR a M7)**

M6. ¿Qué tendría que hacer Miralejos para que la puedas conocer o conocer aún más?
(Respuesta Múltiple)

Aumentar publicidad	1	Promocionar marca con bloguera	4
Tener tienda	2	Utilizar descuentos y promociones	5
Mayor alcance en redes sociales	3	Otros (mencionar)	_____

M7. ¿Qué característica o factor diferenciador debería tener Miralejos para ser una marca peruana reconocida? **(Profundizar Respuesta)**

DATOS DE CONTROL

“Ahora con la finalidad de que mi supervisor revise la correcta realización de mi trabajo, por favor le agradeceré me brinde algunos datos”. Muchísimas gracias.

D1. ¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por usted?
(Respuesta Única)

Primaria (Incompleta)	1	Secundaria (Completa)	4	Universitaria (Incompleta)	7
Primaria (Completa)	2	Superior Técnica (Incompleta)	5	Universitaria (Completa)	8
Secundaria (Incompleta)	3	Superior Técnica (Completa)	6	Postgrado	9

D2. ¿Podría decirme en qué distrito vive? (CIRCULAR RANGO, Respuesta Única)

Miraflores	1	Surco	4
San Isidro	2	La Molina	5
San Borja	3	Otros	6

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4: Transcripción Focus Group 1

Temas a tratar:

1. Explorar los gustos y preferencias con relación a los accesorios y adornos
2. Sondear en las características y atributos para comprar accesorios y adornos
3. Averiguar las motivaciones para comprar este tipo de productos

Segmento: Mujeres entre 20 – 30 años

Característica: mujeres que compran accesorios y/o adornos hechos a mano

Fecha: lunes 16 de octubre del 2017

Antonella Anzovini: Buenas noches con todas, el día de hoy les voy a hablar sobre lo que es Miralejos Accesorios, es una marca que está en el mercado peruano hace aproximadamente unos 10 años, no cuenta con tienda, sólo hace ventas a través de su página de Facebook y ferias durante el año, su principal mercado es ofrecer productos hechos a mano como accesorios, adornos para el hogar y utiliza diferentes materiales que serán mencionados a lo largo de esta reunión.

Me gustaría si se pudieran presentar y decirme sus nombres. Mi nombre es Antonella Anzovini y les voy a hablar sobre la marca y su desarrollo.

Grecia Bernaola: Mi nombre es Grecia Bernaola.

Josefina Graglia: Mi nombre es Josefina Graglia.

Antonella Cálamo: Mi nombre es Antonella Cálamo.

Sara Barrera: Mi nombre es Sara Barrera.

Gabriela Vidal: Mi nombre es Gabriela Vidal.

Alexia Valdez: Mi nombre es Alexia Valdez.

Astrid Bernaola: Yo soy Astrid Bernaola.

Stephanie Abusabal: Mi nombre es Stephanie Abusabal.

Antonella Anzovini: Muchas gracias a todas por venir y para empezar quería comentarles que hay tres temas que son la base de Focus, en primer lugar, explorar los gustos y preferencias con relación a lo que es la categoría de accesorios y adornos, luego sondear cuáles son las características y atributos por los cuales se compran estos productos, y como último tema averiguar las motivaciones que genera la compra de estos diferentes productos y categorías.

1. ¿Utilizan accesorios hechos a mano o de manera artesanal?

Josefina Graglia: yo cuando fui de viaje a Lambayeque, visité un lugar, una tienda, en donde vendían productos hechos por artesanos. Yo me compré una libretita de tela pintada a mano y un cojín con la forma de una gaviota, la cual estaba diseñada de la misma manera en cómo se veía el animal en el sitio arqueológico. No me acuerdo el nombre del lugar. Era una asociación de artesanos locales que ofrecían sus productos. Lo que más le gustó que estuvieran hechos de

manera artesanal y sencilla. Como también, que el producto no “dijera” de donde era, sino que la persona tenía que darle un significado y contar de donde venía ese producto hecho a mano. Ella menciona que no lo compró con el concepto de *souvenir*, sino porque le gustó y forma parte de un recuerdo para ella.

Stephanie: tiene una amiga que diseña y hace carteras, y las hace con un grupo de artesanos. Tienen un diseño independiente, dando un valor adicional por ser confeccionado a mano y además darles la oportunidad de trabajo a estas personas que puedan desempeñarse en la producción de los diseños de las carteras. Ya es una marca de carteras que existe en el mercado y tiene una página de Facebook.

2. ¿Qué tipo de accesorios usas? Por ejemplo, accesorios para el pelo, para la ropa, para el cuerpo, para la cartera, para adornar la casa, etc. (PROFUNDIZAR)

Grecia: su mamá compraba los materiales para hacerse sus propias pulseras a su gusto y preferencia. No le importaba la marca o el precio, ella misma se daba cuenta que podía fabricarlas sin tener que acudir a una tienda o marca para conseguir el producto que ella quería lograr. De igual manera, si ella veía en alguna tienda un accesorio que le llame la atención y le guste, lo compraba sin importar la marca; para ella lo que más le importa es si el producto le atrae para luego poder utilizarlo.

Stephanie: si es un producto hecho a mano, es algo que puede ser único, tiene un valor diferencial ante el resto de productos, sí tiene un valor extra. Cuando se ve en la calle a alguien con un producto diferente, se puede apreciar que es original y hecho a mano, y llama más la atención de las personas. Otro ejemplo, son los bikinis a crochet que también son confeccionadas a mano, como las marcas Capitana, ¿Dónde calienta el sol?, son una categoría de producto que están de moda y son un producto que está en demanda.

Sara: yo cuando voy a un sitio y me doy cuenta que el producto es “chino” me doy vuelta y me voy no compro, es que tienen una mala fama y asocio al concepto de mala calidad; y ya lo pienso dos veces antes de adquirir el producto.

3. ¿Qué tipo de material prefieres al utilizar un accesorio? Por ejemplo, madera, metal, acrílico, plástico, textiles, lana, hilo, cintillos, etc. (PROFUNDIZAR)

En general todas han mencionado que prefieren usar collares de metal, podrían usar materiales combinados. Es importante que las marcas ofrezcan variedad de materiales para que el cliente pueda decidir cuál utilizar.

Sara: ella menciona el ejemplo de los relojes, de aquellos que se le cambian las mallas con el fin de darle un diseño más personal y único al accesorio. Como también da el ejemplo, de vender un collar o accesorio en donde el cliente sea quien lo pueda armar y cambiar a su gusto en el momento que lo utilice.

Josefina: ella cree que el material no influye tanto en la compra o elección del producto, primero me debe de gustar el diseño y de paso si es de metal mejor (de acuerdo con sus preferencias). No es que me excluya de otros materiales. Luego existe el análisis de relación calidad precio, si es un producto que está hecho de lata o con malos acabados, no voy a pagar un precio elevado.

Astrid: yo pienso igual que Josefina, cuando me compro algo hecho a mano, lo hago porque me gustó, porque lo veo bonito y original; independientemente del material con el cual fue hecho. Además de alguna manera vas viendo con el acabado y el diseño, y luego el precio si decido comprarlo o no.

4. ¿Compras u obsequias adornos para la casa?

Alexia: yo sí compraría más para regalar que para mí uso personal, en ambas categorías, generalmente soy una persona que regala accesorios, pero si fuera una persona que tiene su casa o una amiga mayor, sí podría pensar en regalarle algo para decorar su casa.

Josefina: yo soy todo lo contrario, no regalaría jamás algo para la casa, a menos que seas una persona que te conozco muy bien, pero considero que es un regalo muy personal y yo no lo haría. Para mí es súper personal, es una de las compras que más disfruto de hacer, porque me tomo el tiempo en elegir algo, más que comprarme ropa o algo así para mí.

5. ¿Qué tipo de adornos llaman tu interés? Decorativos, personales, artísticos. ¿Consideras que un adorno llamativo puede cambiar el aspecto de todo un ambiente?

Antonella: me gusta cualquier categoría, podría ser más decorativo, algo que decore la casa, podría ser un reloj, un florero o completa una mesa, unas velas, o botellas decorativas, centros de mesa. Se le da brillo o presencia, personalidad a la casa o lugar. Yo siento que cada ambiente tiene una personalidad, que se sienta que cada adorno va con ese espacio, si se decoran los ambientes de mi casa por colores. Si veo algo en una tienda que me guste, que va con los tonos de mi casa y con la decoración, voy y lo compro.

Stephanie y Josefina: creo que soy al revés, si veo algo que me guste lo compro y después veo donde colocarlo. En algún sitio de mi casa tiene que quedar bien, siempre le encuentro un lugar. Si puedo llegar a comprar un adorno para regalar, como un florero o velas. A la vez, Josefina menciona que para ella sigue diciendo que los adornos los considera más personales que los accesorios.

Sara: un adorno decora un espacio y se ve bonito, lo llena, le da otro aspecto, como si lo completara. También se puede comprar un objeto que no vaya con nada, pero al final le das sentido en el lugar de tu casa.

Todas al final coincidieron que sí irían a una tienda a comprar un adorno, para uso personal o para regalar, pero sí es una acción que ellas realizan en algún momento.

Luego se mencionan las GiftCard, que son estas tarjetas que tienen un monto de dinero para gastar en una tienda en específico, pero la mayoría coincidió que son muy poco personales, y no son un regalo que ellas tendrían como opción.

6. ¿Consideras que el lugar de compra influye en la decisión de compra?

Depende si el producto es confeccionado por algún conocido o un familiar, si al verlo se puede apreciar que está bien hecho, que es de buena calidad, que la terminación del producto es la correcta. Sí influye la procedencia del producto (si es de un lugar no confiable, se puede asociar a que es de mala calidad). Saber de donde venga el producto influye en la decisión, no influye tanto la marca para saber si es confiable.

Se menciona también que hay muy pocos distritos en donde se encuentran estos tipos de productos, y la mayoría de estas tiendas están en lugares alejados. Pero a la vez, es un plan que realiza para ir a estas tiendas, todas mencionan que no irían a pasear a estos lugares en específico, sino que irían porque estuvieron por la zona o porque fueron a comer por algún lugar cerca. Por ende, la ubicación de las tiendas influye en la afluencia de personas.

7. ¿Qué significa para ti algo hecho a mano? (PROFUNDIZAR) ¿Qué sentimientos, / emociones te evocan las cosas hechas a mano? ¿Por qué? (PROFUNDIZAR) ¿Cómo así nació tu interés por los accesorios / adornos hechos a mano?

Antonella: depende mucho el momento de compra de dicho objeto, en el sentido si tiene una historia ese producto o simplemente lo compro porque me gustó y lo quiero usar para mí o para regalar.

Stephanie: a mí me gusta que cada cosa tenga un significado y sí me parece importante conocer la historia del producto. Ella cuenta que cuando fue a Cuzco, a un mercado de artesanos, no sabía que los productos con pintura roja, provenían de pigmentos de animales o bichos. Sin embargo, al saber la historia le da un valor al producto y es lindo cuando se aprende el proceso.

Josefina: yo también he ido a ese sitio en Cuzco, pero creo que sí le da un montón de valor, pero se desvirtúa la experiencia cuando llegas a Lima y vez la misma manta o producto hecho a mano por los artesanos, y sabes que está hecha a mano y todo, pero no es lo mismo y la vez en varios tamaños y colores y en cantidad; entonces ya deja de tener ese valor especial y único que se le pudo dar al inicio. Ella menciona que, al ver este producto por varios lados, siente que deja de ser artesanal o hecho con más dedicación, y lo asocia a algo más industrial. Hasta en el momento de la compra te dicen, y la puedes pagar con tarjeta Visa entonces ya no lo siento tan artesanal.

En general, todas coincidieron en que el diseño y que sea un producto diferente y único las incentiva a comprarlo o considerarlo dentro de una posible elección de compra. Ellas mencionan que en un producto hecho a mano les tiene que transmitir diseño y originalidad.

8. ¿Qué es lo que te motiva a comprar accesorios o adornos hechos a mano? ¿Tus gustos y preferencias pueden decidir el tipo de accesorio o adorno a comprar?

Sara y Antonella: para poder decidir en mi compra, sí influyen varios factores como el precio, la calidad, el diseño. Que son un conjunto de variables que al final van a influir en mi compra.

En general, todas han coincidido en que según sus gustos y preferencias es que eligen el producto como primera decisión y luego, otra serie de factores son los que terminan determinando si se realiza la compra o no.

El principal motivador de la mayoría de las participantes, es que es un producto único y diferente; y que no lo pueda encontrar en ningún otro lugar o persona. Ese valor adicional o extra se obtiene cuando este producto es hecho a mano y tiene un valor adicional ante los demás productos del mercado.

9. ¿Al momento de elegir un accesorio u adorno, consideras que el precio es un factor determinante?

Antonella: sí realmente es algo que me gusta y es único, y sé que nadie más lo puede tener, sí lo compraría. Sí haría un contraste entre precio calidad, pero sí estaría dispuesta a pagar un poco más por algo que es único y hecho a mano y tiene un valor agregado. Sí asocio que algo hecho a mano, su valor va a ser más alto.

Stephanie: para mí el producto tiene que ser súper único para justificar que pueda pagar un mayor monto, porque si no prefiero irme a una tienda de Retail y comprar el producto, que sé que los precios son más bajos. Lo importante es que el producto, aparte de ser diferente y único, la presentación le dé un valor adicional y lo haga ser diferente y llamar mi atención.

Astrid: si el producto es único y los acabados son los adecuados y le dan un valor adicional al producto, sí lo compraría.

Josefina: ella habla sobre una tienda que está en Barranco que se llama Dédalo, que ofrece una serie de marcas muy exclusivas y ofrece productos que sólo se encuentran en esa tienda. Pero los precios son muy elevados y es muy difícil poder comprar algo y no gastar mucho dinero. Si soy una persona que estoy dispuesta a pagar un poco más por algo único, pero no puedo pagar precios tan elevados.

En general, se entiende que, al ser un producto único o hecho a mano, el precio suele ser más elevado. Si el producto es súper único y el diseño y todo es algo diferente a lo que se puede encontrar en un Retail, sí se podría justificar que el precio podría ser más elevado.

10. ¿Piensas que la calidad (acabado) es determinante al elegir un producto? ¿Piensas que el diseño (único) es influyente en la elección del producto?

Alexia: en mi caso, al momento de realizar una compra me fijo mucho en el acabado y cómo está hecho, y es ahí cuando decido mi compra (obvio el producto me tiene que gustar antes). Yo valoro mucho cuando veo un producto que no lo puedo encontrar en otro lado, y sentir que es único y que nadie más lo va a tener le da un plus a mi elección.

En general, todas están de acuerdo en que la calidad, el diseño y el acabado son factores que influyen al momento de la compra. Además de la presentación (una linda etiqueta, un lindo empaque), el color y el hecho de no encontrarlo en otro lugar o en otra persona.

11. ¿Cuál de las tendencias que existen en la actualidad, consideras que sean de tu agrado? Por ejemplo, moda chic, moda minimalista, etc. ¿Consideras que la moda y los cambios de tendencia son influyentes al decidir una compra?

Sara y Antonella: depende para donde sea el adorno, obvio que una casa de playa o una casa de campo tiene una serie de productos que van con ese espacio (seguiría más la tendencia del lugar). Pero no por la moda de las flores o de un color que esté en tendencia, es que voy a modificar la decoración de mi casa. Siento que depende mucho de la personalidad que se le quiera dar a ese ambiente o lugar.

Josefina: creo que inconscientemente, nosotras decimos “no, las tendencias no me influyen” pero al final sí, y son el día a día en la elección de qué ropa usar y cómo vestirnos.

En general, la mayoría menciona que las tendencias no son influyentes en su elección de compra, pero luego siguen reflexionando y llegan a otras conclusiones. Si fuera un aspecto de decoración de hogar creen que no les influiría tanto, pero en el caso de la moda, sí. Como lo fue la moda de las flores de la cabeza, la moda de las gargantillas y luego ya se transforma en una moda y lo vez normal, y ya no lo asocias a una tendencia, pero así fue como comenzó, con un pequeño grupo de personas que lo fueron utilizando hasta que luego la mayoría lo fue adquiriendo como propio.

Finalmente, en conclusión, las tendencias sí influyen en la elección de compra, porque al final y al cabo uno va a comprar lo que está de moda de manera planificada o impulsiva.

12. ¿Crees que las novedades y la originalidad de un producto son aspectos que motivan al comprador?

En general, todas mencionaron que sí, que un factor muy importante es la originalidad y que sea un producto que nadie más lo pueda tener; y eso influye como una motivación de compra inicial.

Siendo una ventaja que le da un valor adicional al producto y eso llega a ser transmitido al comprador.

13. ¿Los colores influyen en tu elección de compra?

En la categoría de accesorios, todas mencionan que hay una serie de factores que influyen en la elección de compra, por ende, el color está dentro de estos factores.

Pero en el caso de los adornos para el hogar, si el color es un factor que influyen, ya que algunas participantes mencionan que sí compran los adornos de acuerdo a la casa, a la decoración, a los colores de cada ambiente, a la ubicación donde esté aquel lugar que se quiere decorar.

14. ¿Piensas que las marcas del mercado actual influyen en la decisión de compra? ¿Sientes que las marcas del mercado peruano son variadas en productos?

Josefina: ella menciona que siente que Barranco y Miraflores tienen las mismas dos cuerdas de siempre en donde se encuentra siempre las mismas tiendas y la misma variedad de productos. Yo creo que sí pueden existir muchas marcas, pero no hay tiendas en donde puedas encontrar todas esas marcas.

Antonella: ella cree que son siempre los mismos lugares de Barranco y Miraflores en donde se ofrecen cosas diferentes, pero al final son siempre las mismas tiendas. En resumen, menciona que al mercado peruano le falta variedad de productos.

Alexia: ella menciona que es parte de la estrategia, que si uno encontrara muchas tiendas cerca en donde se ofrezcan los mismos productos, ya no sería tan exclusivo ni tan original.

Sara: ella piensa igual que Alexia, y a la vez agrega un comentario, que todas están de acuerdo, en que existe muchas marcas que al final por copiarse terminan vendiendo los mismos productos que luego se encuentran en los pocos lugares que existen, y deja de ser tan único y original.

En general, todas mencionan que muchos factores son los que influyen en la compra, no sólo el precio o que éste sea de un material en específico o hecho a mano. Además, mencionan que no hay variedad de marcas, que es siempre lo mismo, que a las marcas del mercado actual le falta tener más variedad, o que éstas no se llegan a conocer y los clientes no las conocen.

Asimismo, todas concuerdan que hace falta mayor variedad de productos y luego en diseño, ya que es algo que sí se encuentra en el mercado, pero en pocos lugares.

15. ¿Hay tiendas que se especializan en algún tipo de producto? ¿Cuáles? ¿Qué tendría que hacer o qué te tendría que ofrecer una marca o tienda de accesorios hechos a mano para que tú les compres sus productos? ¿Qué marcas de accesorios o adornos hechos a mano recuerdas? ¿Alguna otra? ¿Hay marca que se especializan en algún tipo de producto? ¿Cuáles?

Stephanie menciona en una pregunta anterior a la marca Capitana, que vende trajes de baño hechos a mano con materiales textiles y tejidos a mano. Estas piezas son muy pocas y esta marca está haciéndose conocida poco a poco en el mercado por sus diseños diferentes y fuertes colores. Asimismo, se mencionó anteriormente, que es importante el diseño y el acabado de esa marca para que ellas puedan comprar dicho producto.

Josefina: ella menciona una marca, que es una tienda como Vernácula que ofrece varias marcas dentro de la misma tienda; en donde se encuentran prendas, accesorios y cosas para el hogar, ésta se llama “Tres en un baúl”, otra tienda que se menciona es “Zara Home”, que tiene productos más estandarizados y masivos. Otra marca es MUD que vende adornos para el hogar (la he visto en Dédalo), que son un tipo de floreros que los he visto en algunas de estas nuevas tiendas. También ella menciona, que hay distritos que no tienen ninguna tienda o lugar que ofrezca esta categoría de productos y si las hay en algunos lugares son muy pocas. Otra marca que es de accesorios que ella menciona se llama Garúa.

Gabriela: yo creo que por lo menos para mí, no recuerdo ninguna marca, y son una categoría que yo vaya a recordar. Tal vez si fuera una marca de ropa, sí sería más fácil para mí. Ella menciona que dentro del Vivero 4 Estaciones que esta por la Av. El Golf hay una tienda de adornos y decoración, que está escondida casi y tiene productos lindos y diferentes como llaveros, collares, algunas cosas hechas en madera.

Grecia: ella menciona como ejemplo de marca a Doit, ya que es una marca que vende accesorios de manera industrial, pero no la relaciona por la calidad de los materiales o los diseños, sino por vender productos de una de las categorías que ofrece Miralejos. Como también menciona, que al ver un producto de Doit y un producto de Miralejos, uno se puede dar cuenta que son completamente diferentes y que uno está hecho de manera estandarizada y el otro hecho a mano.

Stephanie/Alexia: ambas creen que, para comprar un producto hecho a mano, tiene que ver la personalidad de la persona; por más que ellas saben que son productos más exclusivos y más únicos y diferentes, no suelen comprar productos de este tipo de producción. Y ellas asocian que la compra de este tipo de productos es al estilo de la persona. Pero a la vez, Stephanie menciona un ejemplo de una marca de carteras hechas a mano (las hace una amiga de ella), o los ganchos de pelo que tiene Miralejos, ella cree que, si ve un producto que le guste o le llame la atención, lo puede llegar a comprar. Pero no es ella considere que vaya a tiendas a buscar este tipo de productos por su propia iniciativa o interés.

Alexia menciona que ella cree que, a estas marcas diferentes, el principal problema es que no son conocidas, y que les hace falta hacerse conocidas. Ella sí sabe que en Barranco hay este tipo de marcas, pero no tiene ni idea cuáles son y menos qué tipo de productos ofrecen.

En general, todas concuerdan que no relacionan ninguna marca del mercado que ofrezca productos como Miralejos, ya que no recuerdan conocer alguna marca que tenga la variedad de productos que tiene Miralejos. Y a la vez, otra conclusión a la que llegan es que la personalidad es un factor clave para la compra; es decir, tienes que ser una persona que te gusta esta categoría de productos hechos a mano y de materiales diferentes, ya que no en todos los distritos se encuentran tiendas con este tipo de productos y, además, como se mencionó antes, son pocas.

Todas asocian que Barranco es el distrito en donde se pueden encontrar las cosas más originales y diferentes; pero ninguna de ellas recuerda una marca en específico donde haya comprado algún accesorio o adorno.

16. ¿Cuánto gastas usualmente cada vez que compras algún accesorio o adorno?
(INDAGAR POR DIFERENTES TIPOS DE ACCESORIOS O ADORNOS QUE HAYA MENCIONADO ANTES)

Sara: yo creo que un monto promedio para un buen regalo sería 100 soles para una buena amiga sería un monto que podría gastar.

Antonella: yo creo que entre 50 y 100 soles sería un promedio para un regalo, depende para quien sea.

En general, todas coinciden que un adorno puede tener un promedio de gasto más elevado que un accesorio, como también la variedad en accesorios es mayor que en adornos.

17. Te voy a decir una palabra, y por favor dime todo lo que se te venga a la mente ya misma. Si te digo... “Miralejos” (ANOTAR TODO LO QUE DIGAN LAS PERSONAS. PRIMERO HACER LA EVALUACIÓN ESPONTÁNEA DE ASOCIACIÓN A PALABRAS)

Asocian la palabra Miralejos a las siguientes palabras:

- Flor
- Mariposas
- Azulejos
- A algún objeto para ver de lejos
- Larga vistas
- Algo nuevo
- Algo futuro

- Curiosidad
- Diferente

18. ¿Qué te parece “Miralejos” como una marca de accesorios o adornos hechos a mano? ¿Qué significa? (PROFUNDIZAR E INDAGAR QUÉ TIPO DE CONNOTACIÓN LE DAN A LA MARCA PROPUESTA)

No asocian el nombre de Miralejos ni con accesorios ni con adornos, pero sí asocian la palabra con algo diferente y nuevo. Sí consideran que el nombre al ser raro diferente, les llama la atención y si les da curiosidad saber que ofrece esa marca.

Siente que el nombre transmite algo que va más allá, es un nombre curioso, que indaga a la curiosidad para saber más.

Sí se le puede dar una vuelta al concepto, para que se pueda transmitir aquello que se desea lograr.

Sara: no siempre el nombre tiene que reflejar aquello que vende la marca, lo importante es que se asocie de manera correcta los productos de la marca con el nombre. Es un nombre muy curioso y diferente, pero es diferente y atrae las cosas diferentes.

Antonella: da un ejemplo de una marca que se llama VíaChocolat que se encuentra dentro de las tiendas Wong, que vende accesorios y adornos. Y lo primero que uno piensa cuando ve ese nombre es que vende chocolates, pero nada que ver. Y lo importante es como se le dio significado a esa marca con el tipo de producto que vende.

Puntos Adicionales

- Muy pocas personas relacionan marca – producto.
- Es muy importante que una marca tenga una tienda y más si los productos son accesorios y adornos, ya que es importante poder tocar y elegir las cosas, y si fuera necesario probarlas y ver que tal quedan puestas.
- Otra opción es utilizar a las personas que son influyentes en los medios, como las blogueras que marcan tendencias con las cosas que usan y hacen.
- Es importante que los productos sean accesibles al cliente.
- Que la comunicación no sea sólo por redes sociales, y si fuera así que sea constante.
- ★ ○ Si se podría utilizar un catálogo online para la categoría de adornos, no tanto para los accesorios o hasta que la marca se haga conocida; para que el cliente pueda tener la seguridad del tipo de producto que le va a llegar.
- Todas consideran que la compra de accesorios y de adornos, son compra de impulso. No es que planifiquen una compra de esta categoría.
- Todas creen que las tiendas Concept Store son un buen lugar para encontrar productos variados y cosas diferentes, curiosas que no se ven en otro lugar.
- Opinan que las ferias son muy desordenadas, y que el público se pierde y no llega a recorrer todo. Han mencionado que las ferias no siguen un *layout* o una organización de distribución. Existe mucha contaminación visual.

Anexo 5: Transcripción Focus Group 2

Temas a tratar:

1. Explorar los gustos y preferencias con relación a los accesorios y adornos
2. Sondar en las características y atributos para comprar accesorios y adornos
3. Averiguar las motivaciones para comprar este tipo de productos

Segmento: Mujeres entre 39 – 50 años

Característica: mujeres que compran accesorios y/o adornos hechos a mano

Fecha: jueves 16 de noviembre del 2017

Antonella Anzovini: Buenas tardes con todas, el día de hoy les voy a hablar sobre lo que es Miralejos Accesorios, es una marca que está en el mercado peruano hace aproximadamente unos 10 años, no cuenta con tienda solo hace ventas a través de su página de Facebook y ferias durante el año, su principal mercado es ofrecer productos hechos a mano como accesorios, adornos para el hogar y utiliza diferentes materiales que serán mencionados a lo largo de esta reunión.

Me gustaría si se pudieran presentar y decirme sus nombres. Mi nombre es Antonella Anzovini y les voy a hablar sobre la marca y su desarrollo.

Sally Wong: Mi nombre es Sally Wong.

Suseth Thompson: Mi nombre es Suseth Thompson.

Myriam Lau: Mi nombre es Myriam Lau.

Dayi Castillo (llegó unos minutos tarde a la sesión).

Antonella Anzovini: Muchas gracias a todas por venir y para empezar quería comentarles que hay tres temas que son la base de Focus, en primer lugar, explorar los gustos y preferencias con relación a lo que es la categoría de accesorios y adornos, luego sondear cuáles son las características y atributos por los cuales se compran estos productos, y como último tema averiguar las motivaciones que genera la compra de estos diferentes productos y categorías.

1. ¿Utilizan accesorios hechos a mano o de manera artesanal?

Sally: sí he comprado en algún momento.

Suseth: yo también he comprado en algún momento.

Myriam: yo también.

2. ¿Qué tipo de accesorios usas? Por ejemplo, accesorios para el pelo, para la ropa, para el cuerpo, para la cartera, para adornar la casa, etc. (PROFUNDIZAR)

Sally: los accesorios para mí son las joyas, tipo aretes, collares, pulseras, anillos; y para mi casa la categoría de artesanías.

Suseth: yo también igual y para mi casa más cosas tipo artesanías y algunos ganchitos y ese tipo de accesorios para el pelo como para niñas.

Myriam: en mi caso también, para el pelo, no sé algunos productos decorativos para la casa.

En general, las personas concluyen que sí utilizan productos de estas categorías, tanto accesorios como adornos para el hogar.

3. ¿Qué tipo de material prefieres al utilizar un accesorio? Por ejemplo, madera, metal, acrílico, plástico, textiles, lana, hilo, cintillos, etc. (PROFUNDIZAR)

Sally: si son joyas normalmente que sea plata, más o menos uno puede darse cuenta si compras simplemente plata que es de mejor calidad. En el caso de artesanías no, en realidad que sea bonito, novedoso, divertido; de ahí normal.

Suseth: en artesanía también, de repente ver un poquito la calidad, el diseño, los colores; en el tema si es para los niños, el diseño es importante.

Myriam: en mi caso, normalmente no me fijo tanto en el material, siempre y cuando me guste porque bueno, lo que es a mano, no necesariamente tiene que ser un producto muy fino pero que me guste, que sea bonito, que decore, que sea llamativo, eso básicamente.

4. ¿Compras u obsequias adornos para la casa?

Myriam: dependiente a quien va dirigido el regalo, si es una persona mayor, podría ser para su casa; si es para una persona joven podría ser algo para que lo use o que le guste a esa persona. Porque a una joven de promedio 20 años no le puedo regalar algo para su casa, porque es probable que viva con sus padres, lo más probable.

Las demás personas aciertan según los comentarios de Myriam en relación a que, si comprarían adornos para regalar, de acuerdo al tipo de persona a quien se le otorgaría el presente.

5. ¿Qué tipo de adornos llaman tu interés? Decorativos, personales, artísticos. ¿Consideras que un adorno llamativo puede cambiar el aspecto de todo un ambiente?

Myriam: los adornos para la casa.

Todas aciertan cuando Myriam menciona que sí compra adornos para decorar la casa, más que para regalar.

6. ¿Qué significa para ti algo hecho a mano? (PROFUNDIZAR) ¿Qué sentimientos, / emociones te evocan las cosas hechas a mano? ¿Por qué? (PROFUNDIZAR) ¿Cómo así nació tu interés por los accesorios / adornos hechos a mano?

Myriam: dependiente de quiénes/cuáles sean las manos, de donde venga el producto. De donde proviene el producto, ahí podría ocurrir un sentimiento, sino todo sería normal.

Suseth: yo opino lo mismo, porque hay a veces cosas hechas a mano por niños, creo que generaría algún sentimiento; pero después normal, es indiferente.

7. ¿Qué es lo que te motiva a comprar accesorios o adornos hechos a mano? ¿Tus gustos y preferencias pueden decidir el tipo de accesorio o adorno a comprar? ¿Qué factores consideras determinantes?

Sally: bueno yo pondría el precio y como otro factor que sea un producto que me guste y sepa que voy a usar.

Suseth: yo creo que sería el diseño y el precio.

Myriam: yo digo el precio y si es para regalo, que le quede a la persona a quien le voy a regalar y si es para mí igual y que sea algo bonito, con buen gusto.

8. ¿Piensas que la calidad (acabado) es determinante al elegir un producto? ¿Piensas que el diseño (único) es influyente en la elección del producto?

Todas aciertan con Sí, que la calidad es un factor determinante al realizar la compra. De igual manera afirman que el diseño es igual de importante como lo es la calidad.

Myriam: en relación al empaque y la presentación, obviamente que, si es para regalo, es sumamente importante como se vea el producto.

9. ¿Al momento de elegir un accesorio u adorno, consideras que el precio es un factor determinante? ¿Cuánto gastas usualmente cada vez que compras algún accesorio o adorno?

Las personas evaluadas, respondieron en la pregunta anterior que el precio sería uno de los factores más importantes al elegir un producto. Luego comentaron el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por cada categoría de producto.

Sally: entre 50 y 120 soles.

Suseth: entre 50 y 100 soles.

Myriam: sí igual, entre 50 y 100 soles.

10. ¿Cuál de las tendencias que existen en la actualidad, consideras que sean de tu agrado? Por ejemplo, moda chic, moda minimalista, etc. ¿Consideras que la moda y los cambios de tendencia son influyentes al decidir una compra?

Las personas encuestas afirman de manera conjunta que las tendencias no influyen en su día a día, y que no se guían de los cambios de tendencia.

Myriam: en mi caso personalmente no, siento que tengo un estilo súper convencional.

Suseth: yo también igual, mi estilo es propio y siento que las tendencias no me influyen en mi tipo de ropa.

11. ¿En relación a las redes sociales? ¿Blogueras(os)?

Myriam: interesante por ver que es lo que está de moda, pero no necesariamente porque vaya a aplicar en mi persona. Yo no conozco a ninguna bloguera.

Suseth: más que todo las veo por curiosidad. Yo tampoco conozco a ninguna bloguera.

Sally: yo si conozco, tengo amigas que son blogueras, pero no directamente de ese rubro sino más de mamás, que comparten cosas de sus hijos, de lo que es el día a día, como son mamás primerizas. Y también tengo a otra amiga que habla de viajes, de todos los viajes que hace, de eso que básicamente. De todas maneras, las experiencias que ella comparte generan interés; y sí da ganas de hacer lo mismo que esa persona pública y comparte en sus redes sociales. Inconscientemente, uno lo va pensando.

12. ¿Piensas que las marcas del mercado actual influyen en la decisión de compra?

Sally: yo tengo una tía que hace carteras tejidas, pero no recuerdo el nombre, tiene una marca que tiene un nombre original tipo quechua.

Suseth: tenemos una amiga (Pamela) que también diseña zapatos y carteras, correas y billeteras. Las vende en su página y ahora se ha metido como que, a unas tiendas pequeñas, esas donde hay varias marcas que comparten espacios dentro de una misma tienda.

13. ¿En relación a las marcas nuevas, de diseño independiente; consideran que es importante que esta marca ofrezca sus productos en una tienda o prefieren hacer compras vía Internet?

Todas: de preferencia es mejor ver y tocar el producto, que sea una experiencia más tangible, no tanta Internet.

Myriam: muchas veces el Internet no lo es todo, en algún momento compré una casaca que pensé que estaba bien y total que la manga era muy corta, o es que yo tenía el brazo muy largo, no sé, pero la manga era muy chica; entonces no había forma, claro con el Internet pasa eso.

14. ¿Hay tiendas que se especializan en algún tipo de producto? ¿Cuáles? ¿Qué tendría que hacer o qué te tendría que ofrecer una marca o tienda de accesorios hechos a mano para que tú les compres sus productos? ¿Qué marcas de accesorios o adornos hechos a mano recuerdas? ¿Alguna otra? ¿Hay marca que se especializan en algún tipo de producto? ¿Cuáles?

Sally: hay una conozco, pero no sé si siga existiendo que se llama El Porongo que estaba en el Jockey, pero creo que ahora está en la Av. Primavera y después hay una que se llama Fetiche, pero no estoy segura si es tienda, sí la he visto en Facebook.

Myriam: yo generalmente hago mis compras en Centros Comerciales grandes, pero a la vez también busco por las redes sociales, o a las tiendas de acuerdo con lo que haya encontrado en la red. Por decirte, estoy buscando un zapato específico, me fijo donde puedo encontrar ese tipo de zapato por Internet y luego me voy para la tienda. Igual como dije antes, prefiero ir a la tienda para poder ver y tocar, antes de comprar por Internet para evitar esos contratiempos como el que mencione anteriormente (ejemplo casaca).

15. A nivel de satisfacción de acuerdo a los productos hechos a mano. ¿Consideras que el mercado peruano tiene la suficiente variedad de productos?

Todas: sí, me parece que sí, hay variedad de productos en el mercado y creo que sí hay lugares en donde se pueden encontrar muchas cosas diferentes. Poco a poco, ha ido como innovando, antes era como súper estándar, siempre se encontraba lo mismo en todos lados, pero ahora se pueden encontrar muchas más cosas personalizadas y diversificadas.

Sally: hoy en día puedes encontrar tipo una llamita de madera con plata, y ahora esa misma la puedes encontrar, en colores como roja, negra, naranja, en cerámica, de plástico. Hay más innovación y variedad sobre un mismo concepto.

16. ¿En relación a las marcas que venden sus productos por catálogo Internet? ¿Qué opinan de esta forma de venta?

Myriam: sí y no, depende, como por ejemplo la categoría de cosméticos; tú puedes tener los tonos de los cosméticos y los mismos vendedores te indican que puede variar la impresión y no necesariamente son los mismos que uno ve en la imagen de cómo es en vivo.

Dayi: no tiene especificaciones técnicas tampoco, o sea no necesariamente, a veces no te ponen el tamaño y lo que tú piensas que puede ser en realidad es mucho más pequeño. Lo que tú piensas que son como 20cm, en realidad son 5cm. En realidad, es que en la foto se ve mucho más grande, de un producto chiquito.

17. Te voy a decir una palabra, y por favor dime todo lo que se te venga a la mente ya misma. Si te digo... “Miralejos” (ANOTAR TODO LO QUE DIGAN LAS PERSONAS. PRIMERO HACER LA EVALUACIÓN ESPONTÁNEA DE ASOCIACIÓN A PALABRAS)

Asocian la palabra Miralejos a las siguientes palabras:

- Lentes
- Visión
- Futuro
- Lejano

18. ¿Qué te parece “Miralejos” como una marca de accesorios o adornos hechos a mano? ¿Qué significa? (PROFUNDIZAR E INDAGAR QUÉ TIPO DE CONNOTACIÓN LE DAN A LA MARCA PROPUESTA)

Suseth: es un nombre no muy común, no lo asocio a accesorios.

Dayi: si la sacaría la palabra accesorios, no la asociaría a nada.

Puntos Adicionales

- Les parece que el nombre Miralejos es muy largo. Difícil de recordar.
- No lo asocian a una marca de accesorios.
- No la habían escuchado antes de la entrevista.
- Como posibles soluciones para que la marca se haga más conocida mencionaron mejorar la publicidad a través de Facebook, redes sociales, entre otras.
- En el mejor escenario tener una tienda para ver los productos de manera tangible.
- Para poder diferenciarse de las demás marcas del mercado, Miralejos podría unirse a alguna tienda de adornos con buen diseño. Asimismo, orientar al cliente en como poder utilizar sus productos y guiarlos en el momento de la compra.
- Utilizar el apoyo de las blogueras a fin de poder comercializar la marca.
- Relacionan el distrito de Barranco/Miraflores/Centro de Lima como un lugar en donde se encuentran productos hechos a mano y originales.

Anexo 6: Transcripción Entrevista al Experto

Temas a tratar:

1. Explorar los gustos y preferencias de los clientes con relación a los accesorios y adornos
2. Sondar en las características y atributos para comprar accesorios y adornos
3. Averiguar las motivaciones para comprar este tipo de productos
4. Conocer la historia de Vernácula, su origen y su desarrollo desde el inicio
5. Indagar en su visión respecto a las nuevas marcas
6. Saber las diferentes clasificaciones de las nuevas marcas

Fecha: viernes 20 de octubre del 2017

Claudia Ruiz: Hola, mi nombre es Claudia Ruiz soy la fundadora de Vernácula, y estoy lista para poder ayudarte con las preguntas que quieras hacerme.

Antonella Anzovini: Hola Claudia, te quiero hacer un grupo de preguntas que están relacionadas a los temas enfocados en el desarrollo de mi tesis, los cuales están basados en los gustos y preferencias en relación a los accesorios y adornos, sondear las características y atributos que tiene un cliente al realiza una compra y averiguar cuáles son las motivaciones que tu identificas de acuerdo a lo que es la compra del producto.

C: Ok.

A: En primer lugar, veo que en tu tienda hay muchos productos hechos a mano y quería saber si, ¿Tú utilizas accesorios o adornos hechos a mano?

C: Sí, particularmente todos los accesorios que tengo son hechos a mano, uno de ellos plata peruana hecha a mano. No suelo usar muchos accesorios, más que todo de plata y más bien uno de los que tengo es hecho por mi mamá, es Punto Peruano una marca y es súper difícil de hacer. Tampoco suelo usar collares, pero el que tengo puesto lo usé para un evento que tuve. El resto de ellos son regalos de mis amigas.

A: Pero si es algo que consideras que utilizas en tu día a día un accesorio o adorno hecho a mano.

C: Sí, exacto.

A: Y en la categoría de adornos como una cartera por ejemplo también ¿Consideras que utilizas a menudo?

C: Sí, también.

A: Y cuando lo compras ¿Es para regalar o para uso personal?

C: Para ambas cosas en realidad. Por ejemplo, si tengo que regalar para un cumpleaños me gusta elegir algo de la tienda y siempre trato que sea algo distinto/rebuscado y la gente se pregunte en donde conseguiste eso y que la persona que lo recibe sienta que es un regalo personalizado (si fuera de un color en específico, buscar en la tienda los diferentes productos de ese color). También que sepan que es un producto peruano que es básicamente lo que encuentras en Vernácula y también que son productos hechos a mano (son cosas que nos

caracterizan mucho). El 99% de la tienda son marcas peruanas, pero también tenemos algunas marcas independientes de Francia, Chile y Australia.

A: En el caso de los materiales, ¿Te fijas en los materiales o sólo en el diseño?

C: Yo soy más de diseño, pero para uso personal. En el caso de la selección para la tienda, sí son ambas cosas. De hecho, la calidad del producto es muy importante para nosotros, porque eso impacta directamente con la percepción del cliente sobre la tienda, lograr el efecto en el cliente que diga que la calidad es buena, que el trabajo peruano está bien hecho. El diseño prevalece un montón, nos importante a la hora de elegir.

A: En el caso de los adornos, ¿Los categorizarías según los estilos tipo decorativo, personal y artístico?

C: Sí, exacto. Nosotros lo dividimos, para el tema de arte lo llamados: arte, deco y arte utilitario. Arte es todo lo que son cuadros o fotos de artistas, ilustraciones. Deco es todo lo que te puedes llevar para tu casa. Arte utilitario llamamos a todo lo que sirve como un regalo, de una taza hasta un planner.

A: ¿Cuál sería el significado de algo hecho a mano para ti, que te transmite algo hecho a mano a nivel de sentimientos y emociones?

C: Yo creo que va por ahí primero, el valor sentimental, la exclusividad, algo hecho a mano es imposible que vuelva a salir igual. Muchos de los productos que ofrece la tienda son únicos. Por ejemplo, tienen unos aretes que son lindos, pero son diferentes el uno al otro porque es imposible que sean iguales. Todos los productos son diferentes. Lo chévere de decir que algo está hecho a mano, aumenta el valor sentimental y el tema de la exclusividad.

A: ¿Tú piensas que la exclusividad va relacionada a las tendencias del mercado? O crees que en tu tienda esto no se ve muy presente.

C: Las tendencias son importantes, es más tratamos de estar a la par con todo, todo el tiempo. Todo el tiempo nos buscan marcas, pero nosotros también lo hacemos porque sabemos que es lo que está pasando en el mercado y sabemos que, si no lo tenemos dentro de la tienda, voy a salir a buscarlo. Utilizamos las redes sociales para encontrar esos productos que nos interesan, vemos la razón por la que ninguna de las marcas que tenemos nos ofrece los productos que buscamos, y si no hacemos una búsqueda de todas las marcas que hay para que puedan formar parte de la tienda. Sobre todo, buscamos estar siempre un pie más delante de la competencia.

A: ¿Cuántas marcas tienes en la tienda ahora?

C: Más de 300 marcas. Empezamos con 25.

A: Ahora hablaremos un poco más de los precios, las promociones, los descuentos, el visual, el dominio de las redes sociales. ¿Consideras que esas promociones o descuentos que se publican vía redes sociales atraen mayor público a la tienda?

C: Definitivamente lo tiene. Es importante hacerlo porque simplemente es importante. Es parte de las redes sociales, y parte de una estrategia de mercado, que se debe de cumplir. Hay fechas que demandan este tipo de comunicaciones, hay temporadas que lo requieren. Es algo que se tiene que hacer, que si lo hacemos y nos ponemos de acuerdo con las marcas para estar coordinadas con ellas. Siempre vamos pensando en que ir haciendo de acuerdo con las fechas

que van surgiendo. Por ejemplo, la tradición americana del Black Friday, una vez nosotros publicamos el Black Weekend para probar el impacto y fue súper bien.

A: Ya hemos definido que Vernácula ofrece productos exclusivos y se entiende que los productos hechos a mano tienen un valor más elevado ¿Consideras que el precio varía?

C: No creas, yo a veces me he quedado sorprendida del precio de los productos industrializados y cuánto cuestan en comparación con algo hecho a mano. Me he ido a lugares en donde he visto cosas industrializadas que valen más de los productos hechos a mano que se encuentran en la tienda. Yo creo que el tema de los precios estandarizados en la tienda no está dado, nosotros no manejamos precios estandarizados, y tampoco obligamos a las marcas a que suban sus precios porque las demás marcas tengan precios más elevados por un mismo producto. Lo que tratamos de hacer es que el consumidor pueda congeniar con alguna marca, que empiece a entender a las marcas. Nosotros queremos lograr una conexión entre el cliente y la marca, que vaya a buscar ese producto según el significado que tenga ese cliente por la marca.

A: ¿El precio es un factor determinante en los clientes?

C: Sí, no al 100%. Lo que pasa, es que hay clientes de todo tiempo, hay mucha competencia también. Nosotros en la medida de lo posible tratamos de explicar el porqué del precio, si ya el cliente no nos entiende, tratamos de hacer nuestro mayor esfuerzo. Cada accesorio varía su precio de acuerdo con su origen y procedencia. Otra cosa que depende mucho, es que nosotros tenemos la oportunidad de poder explicar el significado y explicación del producto.

A: Sí te entiendo, que el precio es un factor que le puede cambiar la decisión a una persona.

C: Pero básicamente, la gente ya ha aprendido a saber qué tipo de productos vende la tienda, ya sabe que está apoyando a una persona o a un grupo de personas a que crezca su negocio, dándole más trabajo.

A: Quiero saber más sobre la tienda. ¿Cómo defines el Mix de tus marcas?

C: Diversidad. Es muy importante ofrecer diferentes productos y marcas. Que se puedan encontrar en un mismo lugar diferentes cosas para diferentes gustos y preferencias y personalidades.

A: ¿Cuántas tiendas tienes?

C: Tengo dos tiendas. Y estamos por abrir la tercera en el Jockey. La primera en Barranco, la segunda en San Isidro. Lo único diferente que no tendríamos en la tienda del Jockey es la cafetería, porque por un tema de espacio no es factible. El mayor miedo de entrar al Jockey es que la marca no se vaya a entender dentro de un Centro Comercial, pero la competencia va a ser mucho más fuerte ya que ahí están las marcas más reconocidas en Lima. Pero lo importante es potenciar los factores de diferenciación que lo son la originalidad y la diversidad de productos y sobre todo hechos en Perú. Para mí, lo más importante y el punto clave para que Vernácula no se pierda dentro del Centro Comercial es trabajar la comunicación con mucha más fuerza y énfasis. Usando las redes sociales y por otros medios; como también a través de nuestros vendedores cuando el cliente llegue a la tienda y le explique el concepto de Vernácula. Estamos tratando que el visual de la tienda calce exactamente con la imagen del Jockey, lo que queremos lograr es que el cliente que entre en nuestra tienda, se olvide un poco que está dentro de un Centro Comercial y que sienta que está en una tienda de productos únicos y diferentes.

A: Tu punto fuerte sería la comunicación.

C: Sí es muy importante. Y vamos a guiarnos mucho en la opinión de nuestros clientes más fieles y que nos digan en qué podemos estar fallando para cambiar y mejorar. Como también no perder los valores más importantes de la tienda, para que el cliente siga sintiendo que está en

una tienda más de Vernácula. Siempre van a tener diferencias una tienda con la otra, es como si fueran hermanos de diferente mamá, como también hay clientes que van a preferir más una tienda que otra, de acuerdo con sus gustos y preferencias.

A: Son tiendas distintas, pero a la vez son exactamente iguales por el mismo concepto.

A: Si me tuvieras que mencionar tres aspectos elementales para el lanzamiento de una marca. ¿Cuáles serían? Entiendo que uno sería comunicación y ¿Los demás?

C: Claro, otra sería identificación de marca, cuando tú quieras lanzar algo, es como que tienes que pensar bien desde el comienzo lo que quieres transmitir a las personas. Por ejemplo, desde el nombre; en el caso de Vernácula, estaba tratando de buscar un nombre que trate de englobar un poco lo que estaba haciendo. El significado del nombre está relacionado a algo oriundo del país. Me parece que lo más importante es mantener una línea, una identidad, pero no perder la esencia de la marca. Por ejemplo, en el caso de accesorios muchas personas empiezan haciéndolos a mano, pero luego se dan cuenta que es más fácil traerlos de afuera ya hechos y se pierde un poco la esencia del producto. Tener en cuenta el objetivo o misión de la marca, y no ser uno más del montón, que no está mal, pero deja de ser la idea inicial. Hoy en día hay muchas marcas de accesorios, y con algunas ya han podido posicionarse y cuando un producto de esa marca, ya sabes quién lo hizo, que es lo ideal para una marca. Otro factor sería un conjunto de cosas, las marcas con las que empezamos a trabajar y el concepto de la tienda, algo que es fundamental porque al ser diferente el inicio es mucho más difícil y siempre fuimos comparados con algo. Fuimos comparados mucho tiempo con Dédalo, más que nada al inicio. Pero luego se fueron dando cuenta que lo que se ofrecía en la tienda son productos diferentes y como están ubicados en la tienda, también la música es diferente y le da un espacio único. Es más, una vez vino un cliente y me dijo, a mí me encanta Dédalo, soy de Barranco de toda la vida, pero ustedes han logrado ser una especie de hijo rebelde que ha logrado ser parte en el mercado; súper divertida su forma de presentar la situación.

A: A ti tampoco te interesa tener los productos de Dédalo, ni viceversa.

C: No para nada. Obvio, hoy en día la gente ya entiende. Otra cosa importante también es vender el distrito, que aquí puedes encontrar arte, cultura. Es importante para nosotros crecer como tienda y como distrito.

A: ¿Sientes que te costó mucho esfuerzo que el cliente entienda el concepto de la marca?

C: Sí obvio, porque pensaban primero que esto era una cafetería y que eran dos lugares diferentes. Entonces fue como explicar todo el tiempo. Pero hoy en día ya nos dicen que somos una tienda de ropa que tiene su cafecito. Otros asocian que somos una tienda que ofrece música en vivo los sábados. A todo esto, es importante el impacto de las marcas, ellas también tienen que lograr que sus clientes vengán hasta Barranco para adquirir uno de sus productos. La selección de marcas es muy importante, nosotros tratamos de lograr que tú tengas que ir hasta la tienda a buscar ese producto único y diferente. No todas son así, pero la gran mayoría, si tienes que venir hasta Barranco para encontrar ese producto que estás buscando.

A: ¿Manejas exclusividad de marcas?

C: No, y no estoy de acuerdo con la exclusividad de marcas. Me refiero a que el producto no lo vas a poder encontrar fácilmente en otra tienda. No estoy de acuerdo porque, este es un espacio para que las marcas puedan crecer, al tener exclusividad es amarrarte un poco a que, si vendo este producto, le quitas la oportunidad de venderla en otro lugar. Digamos que la exclusividad no es algo que maneje la tienda Vernácula.

A: Hay muchas tiendas que manejan exclusividad.

C: Nosotras, casi por formación no lo hacemos y lo sé que muchas marcas lo hacen. Nosotros elegimos una marca que haga un producto, y si en el mercado hay otra marca que hace el mismo producto, no los hacemos competir, nos quedamos con la mejor marca y que nos guste más. Evitas no caer en una guerra de precios sobre un mismo producto.

A: Por otro lado, también ayudas a las marcas a crecer y dentro de un espacio sin competencia desleal.

C: Si, obvio. Al momento de buscar y encontrar proveedores que sean cumplidos con sus marcas, hay muchos que sacan marcas por periodos cortos. Hoy en día, hemos aprendido y siempre les preguntamos el tema del stock, y si tienen mercadería para que puedan cumplir con la reposición porque si no lo hacen, general clientes insatisfechos, lo que llega a ser un problema para nosotros.

A: ¿Qué otros aspectos me podrías mencionar en relación a la definición de un proveedor? Que tenga stock, que este comprometido.

C: Otro sería el diseño, lo que me está vendiendo. Por ejemplo, la categoría ropa es la que más oferta tiene y mayor lista de espera. Hay un montón de marcas de ropa, pero para elegir a la mejor, lo hacemos de acuerdo al tipo de producto que buscamos. De acuerdo a lo que demanda al cliente. Es necesario, que cuando el cliente ingrese a la tienda pueda encontrar todo lo que busca, en la medida de lo posible, todo es imposible. Pero abarcar la mayor cantidad de productos en un mismo espacio.

A: En relación al tiempo de la marca, ¿Te enfocas en eso?

C: Sí, de hecho, nuestros contratos son por 3 meses y en algunos casos por 2 meses. Siempre se renuevan, pero se evalúa de acuerdo a un periodo de prueba para evaluar el desempeño por ambas partes.

A: ¿Qué tanto este la marca en el mercado, es un factor?

C: No, no me importa si es nueva, o si tiene 100 años. No me es relevante. Es importantísimo tener espacio en la tienda para que pueda ingresar una marca nueva.

A: Si yo te dijera la palabra Miralejos, ¿Qué es lo primero que viene a tu mente?

C: No la conozco. ¿Cuál es esa?

A: Es mi marca, pero siento que nadie la conoce. Sólo estoy en ferias y eso, pero nadie la conoce. No tengo Instagram.

C: Ese es un problema. No puedes tener sólo Facebook. Hoy en día todo es Instagram. Lo más importante, Facebook ya fue. Ni siquiera la puedo encontrar en las principales búsquedas. ¿Qué tal te fue en el bazar independiente?

A: No me fue muy bien.

C: Mucha competencia.

A: No, porque mis productos no tienen competencia. Miralejos es como una Vernácula, tenemos muchísimos productos, pero no logro hacer conocida la marca.

C: Lo que pasa, que no estás teniendo una buena manera de exhibir tus productos. Necesitas un mejor layout en la distribución de tus productos. Como también lo es el empaque. Las van a voltear a mirar por las bonitas cosas que tienes, otro porque la decoración te llamo la atención, pero tu onda es más estilo BOHO. Yo te recomiendo la red social Pinterest como para que te puedas inspirar en cómo poner tus productos.

Otra cosa, de hecho, en las ferias hay muchos robos, ver de qué manera puedas poner tus productos y contabilizarlos para que no sufras de posibles robos. El empaque es bueno si no tienes para gastar en bolsas u otras cosas, nosotros no utilizamos ni bolsas de plástico ni bolsas de cartón, usamos bolsas reusables que damos con la primera compra. Lo que tratamos de hacer es incentivar el reciclaje de las bolsas, no utilizamos cañitas en la tienda tratamos de ser lo más ECO FRIENDLY posible. Reciclamos todas las botellas que utilizamos, tratamos en la medida de lo posible de ser siempre ECO FRIENDLY, pero no siempre se puede. Si no hay presupuesto para las cajas siempre puedes ir a una librería y comprar los materiales y si tienes tiempo hacerlos tu misma. Las bolsas a veces no nos llegan a tiempo porque son hechas a mano, muchas veces no nos llegan los días que deberían y nos quedamos sin bolsas, pero bueno hay que estar atentas. Cuando yo tenía la marca de ropa con mi mamá si decorábamos todo ya que a mí me gusta, un día se nos acercó un periodista que había ido a esta feria y nos preguntó cuánto tiempo tenía la marca y si trabajaba con mi mamá. Le conté que las dos estábamos en el negocio y también me preguntó si había estudiado. Le contesté que estudié marketing en la universidad y que después hice un diplomado en Australia. Regresé, trabajé en oficinas, pero no me gustaba así que un día le dije a mi mamá para hacer una marca y bueno acá estamos. Y el reportero me dijo que me quería hacer una entrevista para Correo Semanal y accedí.

Esto fue en la segunda o tercera feria a la que nos presentamos, fue algo raro y eso que me habían dado un espacio menor al que me habían dicho en la feria, pero era la típica. En otra feria también me contactaron unas señoras y me preguntaron lo mismo que el reportero como había surgido mi negocio y me ofrecieron entrar a un concurso de becas para mujeres empresarias. Esto fue en el 2013 y bueno fue súper emocionante y estuvo muy bueno, resultó ser una asociación sin fines de lucro, estaba abalada por una organización de EE. UU, ellos ponían plata para dar cursos de 6 meses a mujeres de Latinoamérica en el cual te enseñaban a armar un negocio, gané la beca y estuve en ese curso y la verdad que me ayudó muchísimo. Los profesores eran súper profesionales estaban metidos en marketing, economía y otros que tenían sus propias empresas y eran recontra top en ese momento con marcas posicionadas, teníamos hasta un asesor. Al final del curso te daban un asesor, tu podías elegir entre asesor de redes sociales de finanzas o de comunicación y marketing y ahí tu preguntabas todas tus dudas por unas horas y la verdad que eso me ayudó muchísimo porque eran los mejores en sus campos. En la beca éramos solo 8 mujeres con el mismo asesor y yo era la única en ropa, en la moda y el resto era de merchandising o productos alimenticios. Fue una experiencia súper positiva. Me dio mucha conciencia sobre mi marca eso fue cuando yo recién estaba pensando en iniciar Vernácula y gracias a ellos me ayudaron con datos y consejos para iniciar mi negocio. A lo que voy con esto, es que todo lo bueno que me paso fue en las ferias así que agradezco a que me metí en las ferias. Siempre hay oportunidades, y obvio que hay trabajo de por medio y no se puede menospreciar el esfuerzo de las personas.

A: Yo también he estado en ferias toda mi vida.

C: También he tenido experiencias que me ha hasta estafado, que he llegado y no había feria, y toda la plata tirada a la basura. También me han tocado ferias que no iba nadie, ni un gato y es pérdida total, de tiempo y dinero. Hasta podría escribir un libro con la experiencia que vivido en todas las ferias que he ido. Es durísimo, pero a la vez aprendes un montón.

A: ¿Cómo hiciste después de tantas ferias para decirte que hasta acá nomas y te mandabas a tener una tienda?

C: Lo que pasa es que, de hecho, que siempre he ahorrado y siempre he tenido una plata separada para invertir. Fue un día que me levante y hable con mi mamá y le dije, hoy es el día de pasar a tener tienda. Yo antes de pasar a tener una tienda propia, he pasado un buen tiempo dejando mi mercadería en tiendas, en más de una. En el 2014 empecé con Vernácula, y hasta el 2013 deje cosas en tiendas. Regresé de Australia en el 2012 y desde ahí que todo ha pasado muy rápido. Fundé Vernácula en Julio del 2014, pero abrimos en octubre, la tienda de Barranco. Tuve problemas para encontrar casa, me dejaron plantada con una casa y después de la nada

conseguí la casa de Barranco. Igual ese mismo año en el 2014, me presenté en la Feria del Jockey, que me di cuenta que nunca más iba a estar en una feria.

A: ¿Por qué, te fue mal?

C: No, todo lo contrario, pero me di cuenta que ya no era el ambiente en donde quería estar. Gane más o menos como 30 mil soles. Me di cuenta que ya no tenía tiempo para dedicarme a las ferias. Y se me acortaban los tiempos y quería dedicarme a la tienda. Yo no soy una persona que no le gusta delegar, sino no existiría esto, pero si me gusta involucrarme al máximo en lo que hago. Aparte una feria no reacciona igual que una tienda, es una manera de darte a conocer como son las cosas.

A: Yo siento que mi mayor problema es la comunicación, y soy realista que no le estoy dedicando el tiempo que le debería dedicar para que sea un éxito.

C: Tomar la decisión fue lo más difícil, entre dejar un trabajo y dedicarme a una marca. Todo el tiempo he trabajado con mi mamá, pero si un día le dije ya no quiero trabajar más en oficina y me quiero dedicar a mi ropa y mi marca; y así fue.

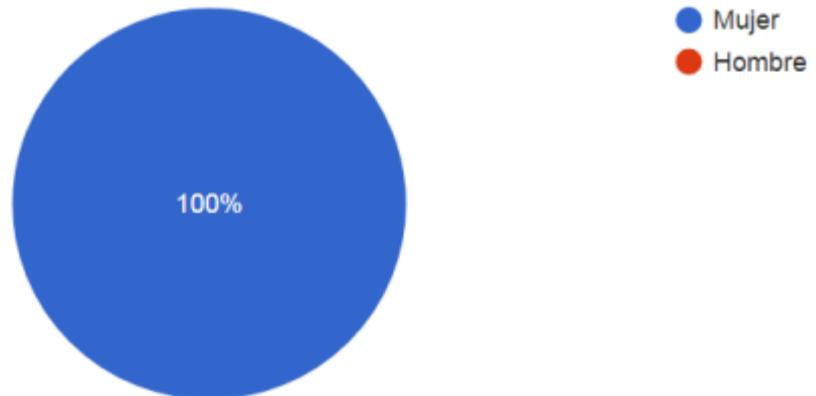


Anexo 7: Gráficos de Resultados - Cuestionario Internet

A continuación, se presentan los gráficos de los resultados del cuestionario vía Internet.

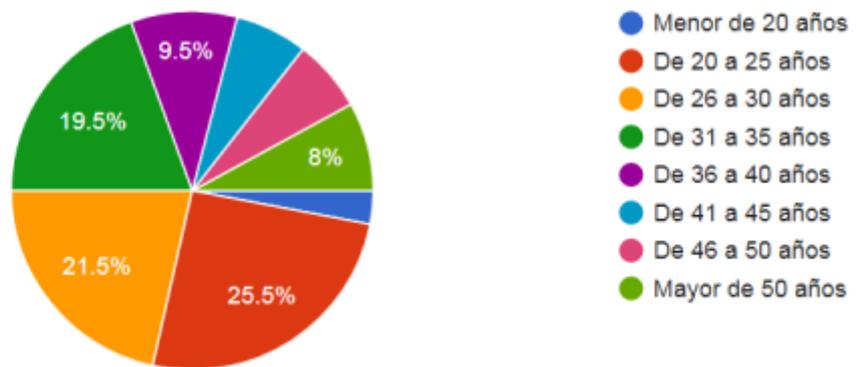
¿Cuál es su género?

200 responses



¿Podría decirme cuál es su edad?

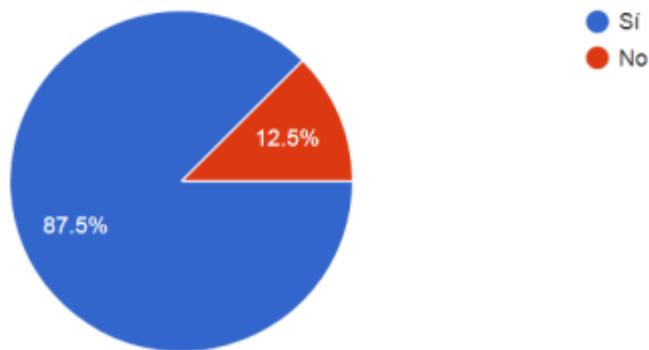
200 responses



SCIENTIA ET PRAAX

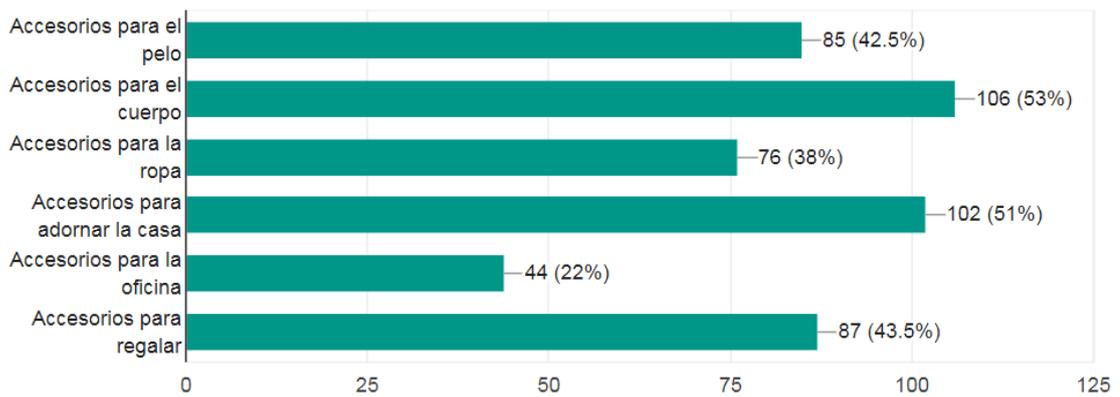
¿Usted utiliza y/o compra accesorios hechos a mano o de manera artesanal?

200 respuestas



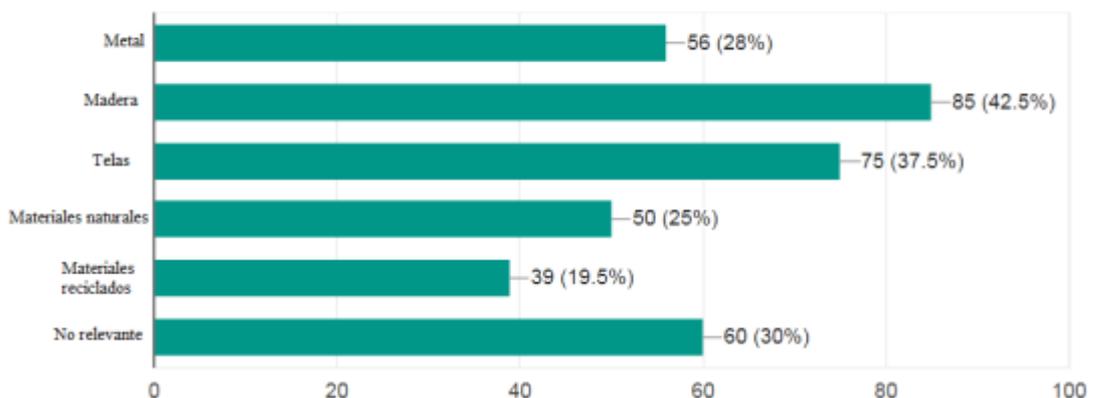
¿Qué tipo de accesorios suele utilizar y/o comprar?

200 respuestas



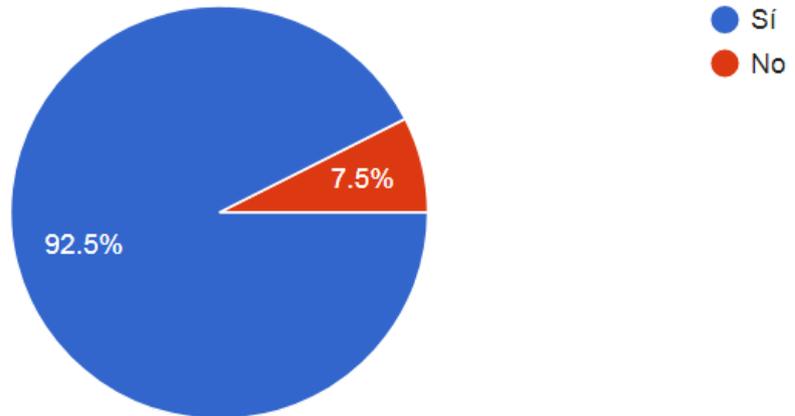
¿Qué tipo de material prefiere que sea el accesorio?

200 respuestas



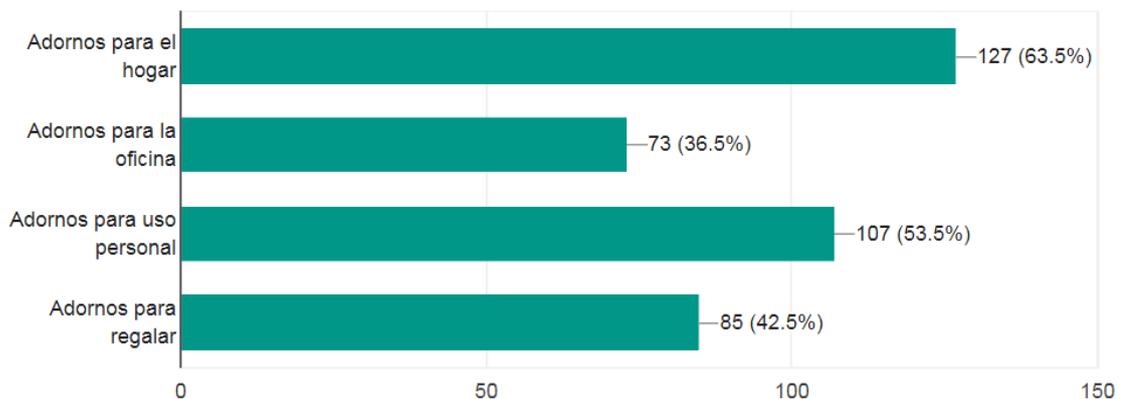
¿Usted compra u obsequia adornos decorativos?

200 responses



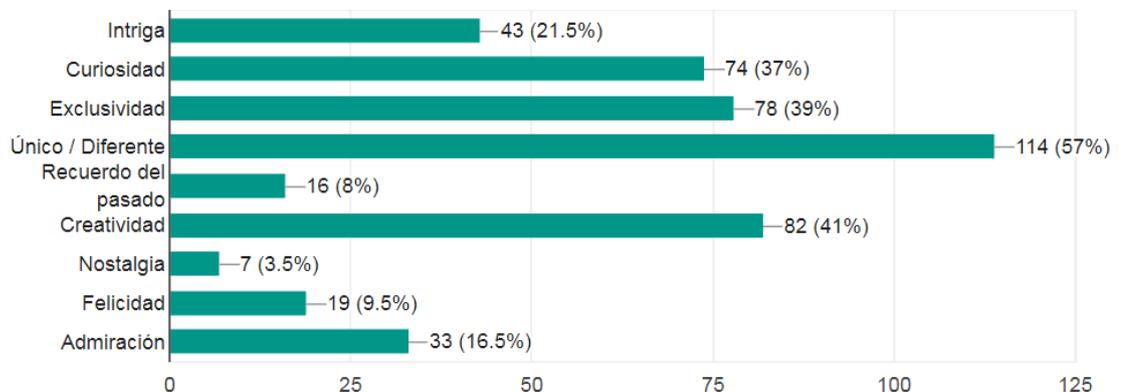
¿Qué tipo de adornos llaman su interés?

200 responses



¿Qué es lo que siente cuándo ve y/o elige un producto hecho a mano?

200 responses



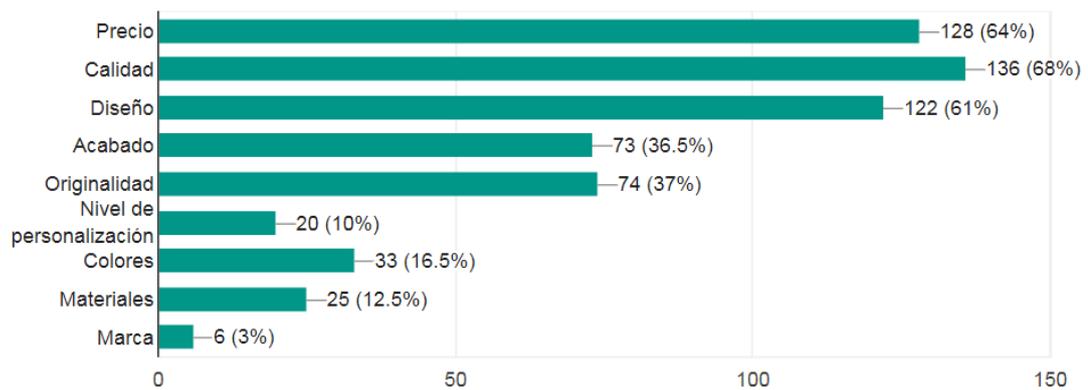
¿Consideras que un adorno llamativo y diferente puede cambiar el aspecto de un ambiente?

200 respuestas



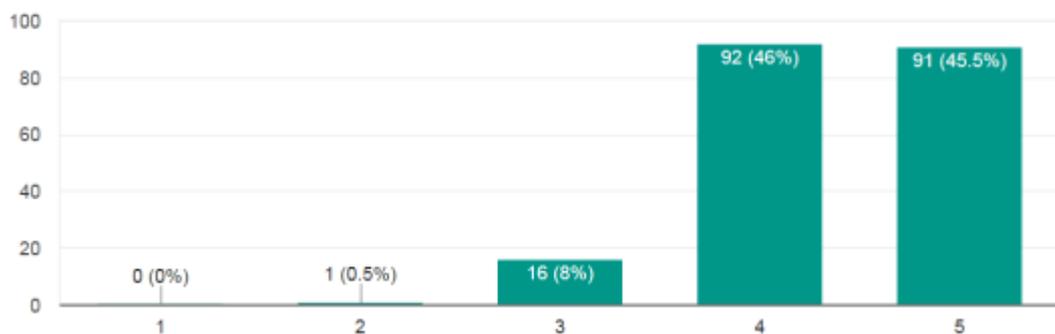
¿En relación a los siguientes factores, cuáles serían los que motiven y/o determinen la decisión de compra?

200 respuestas



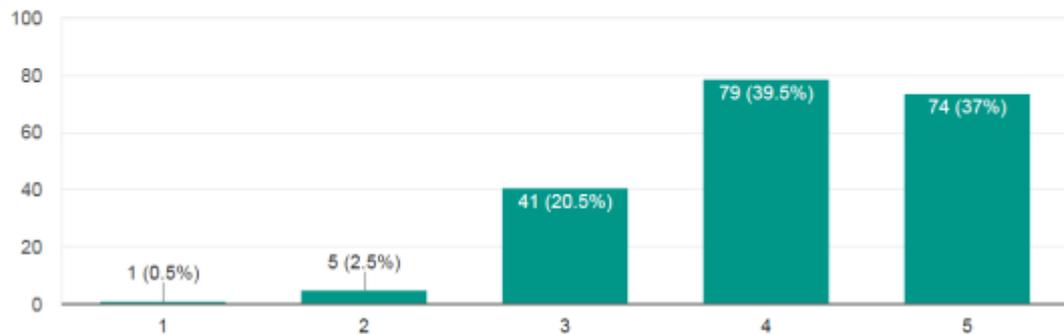
¿Piensas que la calidad (acabado) es determinante al elegir un accesorio y adorno?

200 respuestas



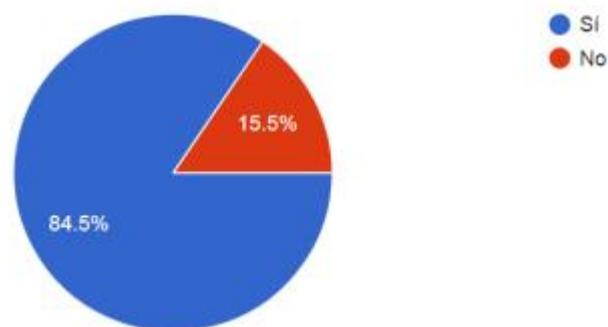
¿Piensas que el diseño (único) es influyente en la elección del accesorio u adorno

200 respuestas



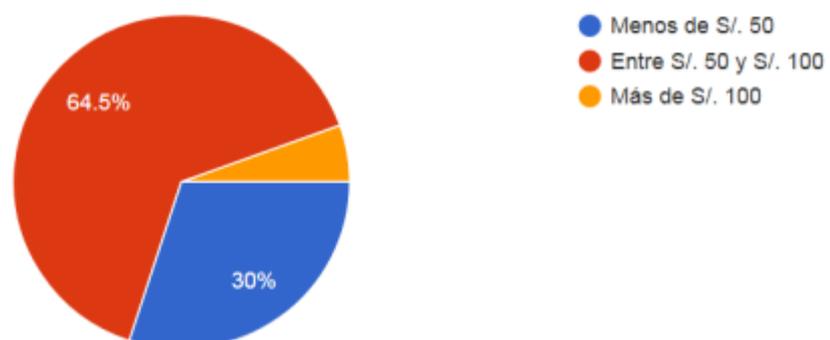
¿Al momento de elegir un accesorio u adorno, consideras que el precio es un factor determinante?

200 respuestas



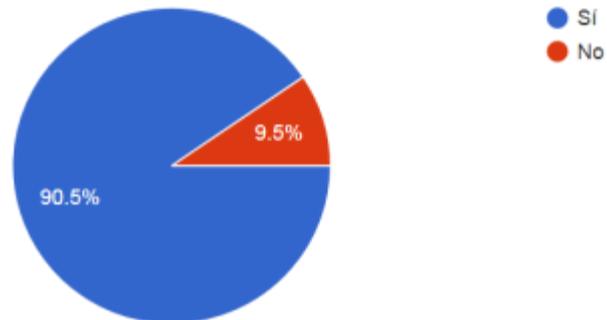
¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que compra algún accesorios u adorno decorativo?

200 respuestas



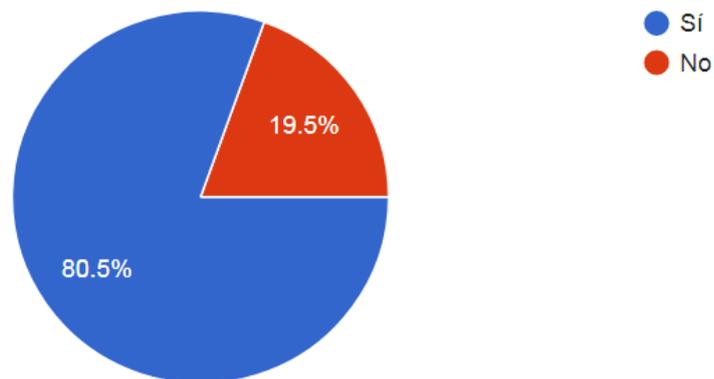
¿Consideras que las promociones o descuentos influyen en la decisión de compra?

200 responses



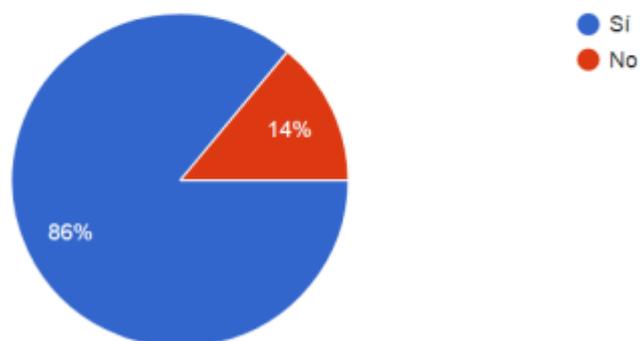
¿Consideras que la moda influye en la decisión de compra?

200 responses



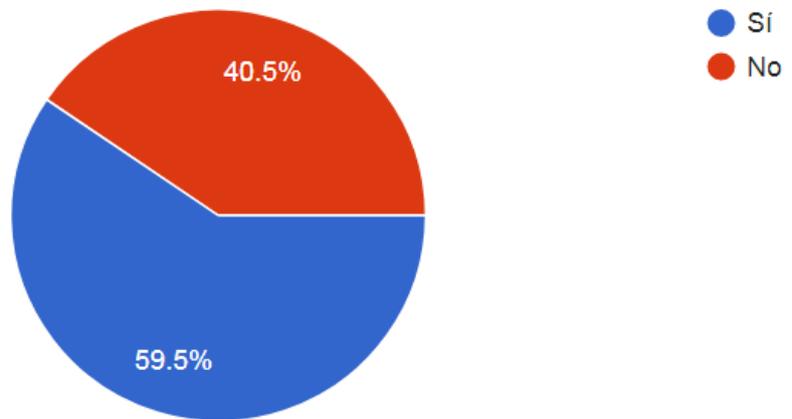
¿Consideras que las redes sociales son un medio de comunicación influyente en la decisión de compra?

200 responses



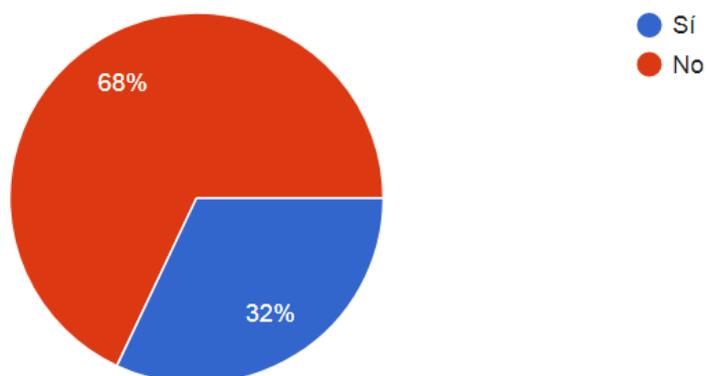
¿Conoces alguna bloguera actual?

200 responses



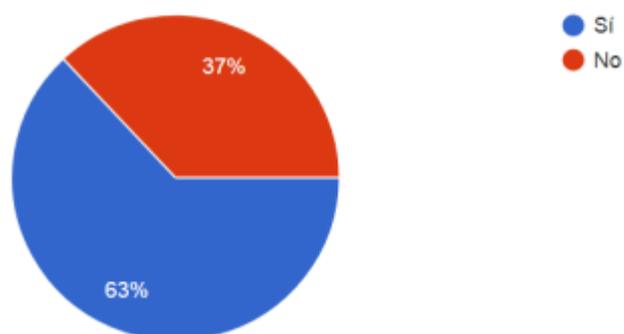
¿Conoces marcas de accesorios u adornos hechos a mano?

200 responses



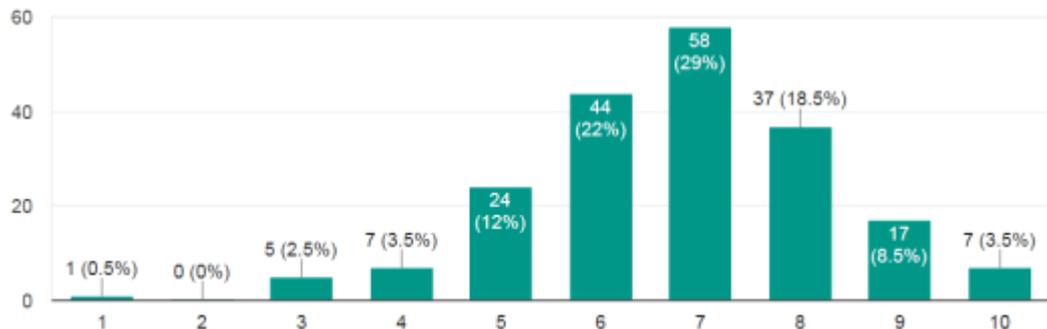
¿Conoces tiendas que tengan accesorios u adornos hechos a mano?

200 responses



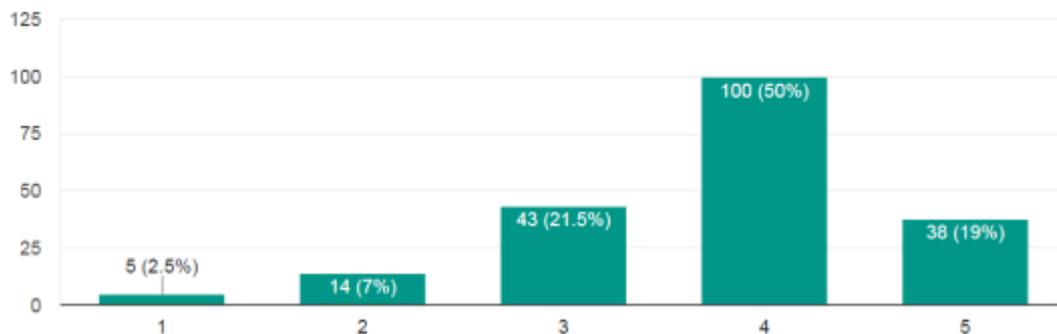
En relación a las tiendas que hay en el mercado, ¿Qué tanto satisfacen sus necesidades de compra?

200 responses



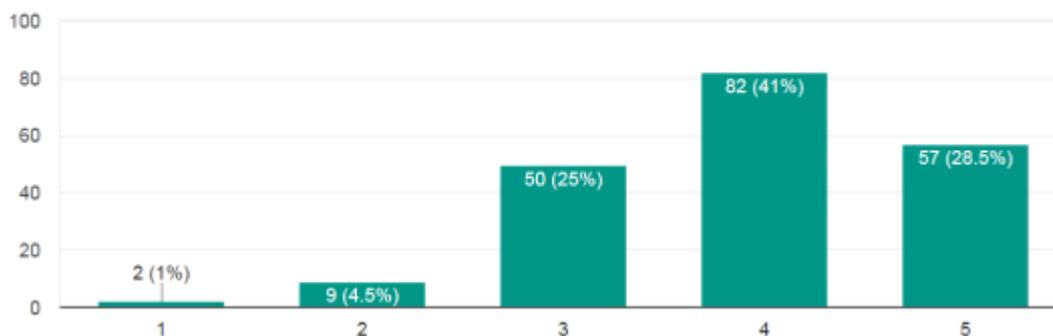
¿Qué tanto te gusta el nombre "Miralejos" para una marca de accesorios y adornos hechos a mano?

200 responses

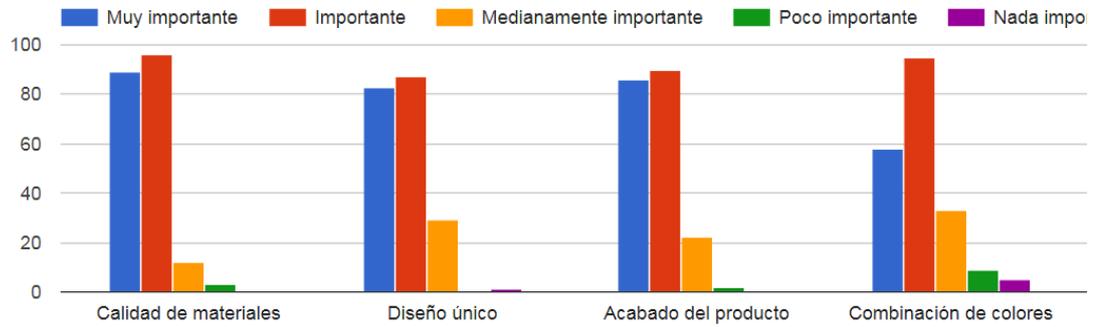


¿Qué tan atractiva te parece esta idea de "Miralejos Accesorios" como una marca de productos hechos a mano?

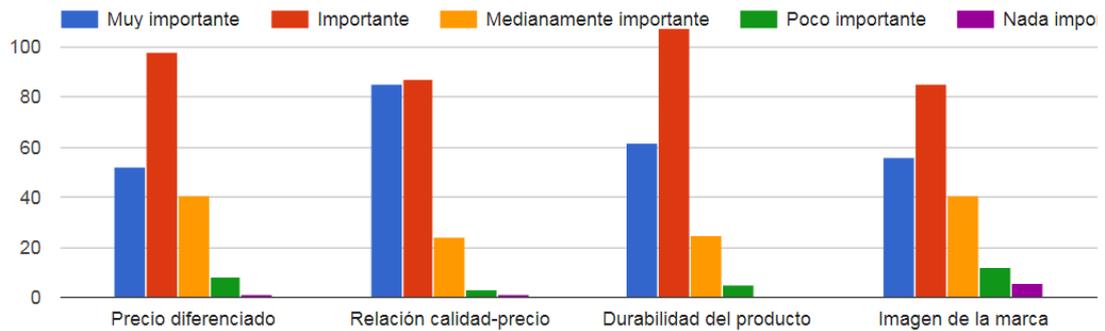
200 responses



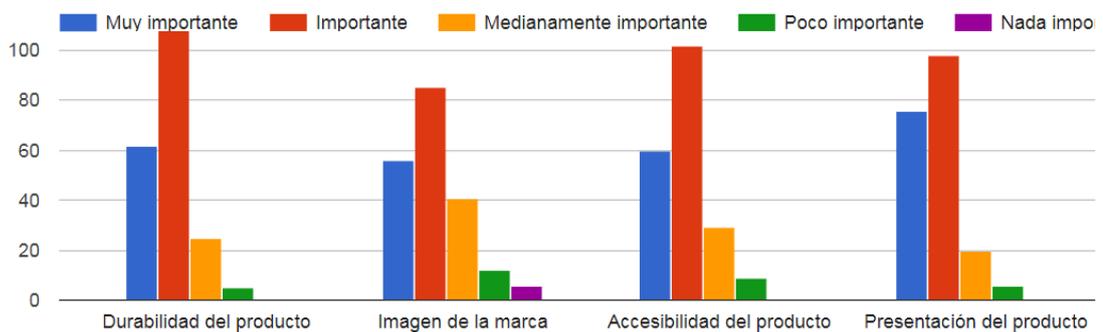
¿Qué nivel de importancia tienen para ti los siguientes atributos para escoger una marca de accesorios y/o adornos hechos a mano?



¿Qué nivel de importancia tienen para ti los siguientes atributos para escoger una marca de accesorios y/o adornos hechos a mano?

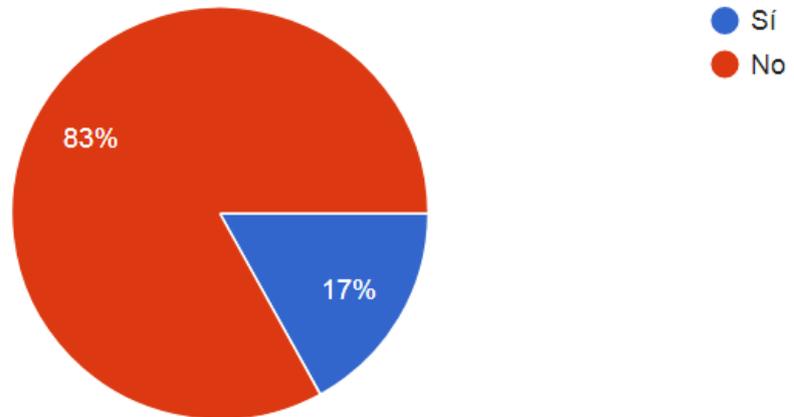


¿Qué nivel de importancia tienen para ti los siguientes atributos para escoger una marca de accesorios y/o adornos hechos a mano?



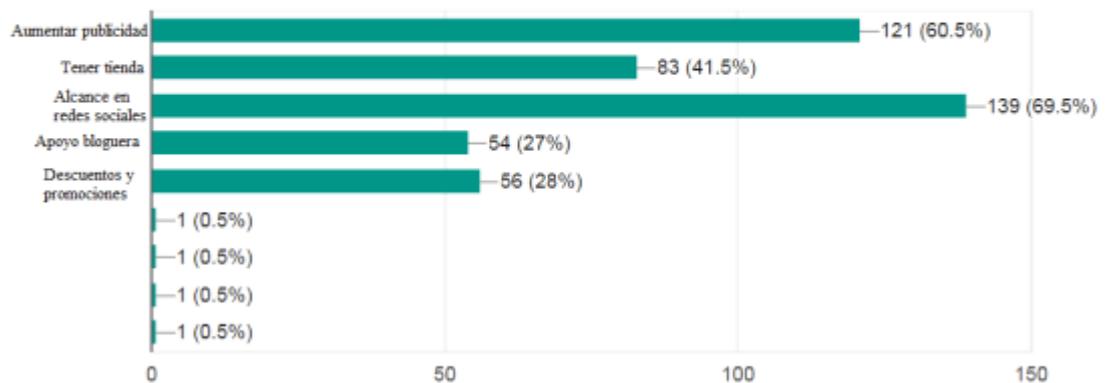
¿Conoces la marca Miralejos Accesorios?

200 respuestas



¿Qué tendría que hacer Miralejos para que la puedas conocer o conocer aun más?

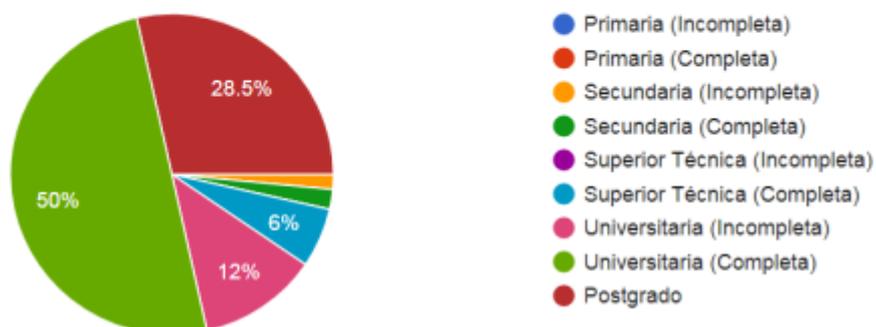
200 respuestas



SCIENTIA ET PRAXIS

¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por usted?

200 responses



¿Podría decirme en qué distrito vive?

200 responses

