



Universidad Hispanoamericana

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DISEÑO PUBLICITARIO

Proyecto para optar por el Grado Académico de
Licenciatura en Diseño Publicitario

**Diseño de campaña comercial y sitio web para la
marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM,
durante el II Semestre del 2020.**

POSTULANTE: Melanie Sánchez Fonseca

Tutor: Lic. José Pablo Román

Lector: Yusselin Murcia Céspedes

SEDE LLORENTE, COSTA RICA

2020

Título:

Diseño de campaña comercial y sitio web para la marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020.

Tema:

Campaña Comercial y Sitio Web.

Dedicatoria

Suelo pensar que logro mis metas y subo escalones por mis propios méritos, lo cual valoro y considero verídico y cierto porque a cada cosa que hago le pongo toda mi alma y 100% mi corazón; considero que es por eso que estoy donde me encuentro ahorita: a punto de graduarme y convertirme en Licenciada de Diseño Publicitario, pero realmente estoy siendo egoísta. Es imposible no valorar a las personas que me abrieron la oportunidad de estudiar, que me acompañaron en mis primeros pasos académicos y tener una carrera universitaria, sin ellos soy quien soy hoy.

Mami y papi saben que desde mi primer día en la universidad sueño con este momento. Gracias por formarme, por siempre estar a mi lado y apoyarme en todo lo que hago, por ser mis fans #1, por darme palabras de aliento cuando ya no puedo más, por su incondicionalidad, por amarme tanto. Este título es de ustedes y mío, es de nosotros. El ser excelente y dar todo de mí lo aprendí de ustedes. ¡Celebremos juntos! También quiero agradecerle y dedicarle este titulado a Pame y Abuela Miriam. Comparto esto con ustedes por acompañarme en esta montaña rusa que llega a su final y por siempre sentirse orgullosas de mis logros.

Amigos e incondicionales que formaron parte de mi vida académica: Génesis, el Negro y Gabo, los cuales adoro y amo con toda mi vida. Gracias por acompañarme paso a paso en esta travesía y primer titulado. Gracias por no desistir de mí y siempre creer en esa ambición y ganas de comerme el mundo que tengo.

¡Que sean muchas más alegrías y graduaciones!

Agradecimientos

Dos grandes mentores a lo largo de mi carrera dentro de la UH que me formaron como profesional, me retaron y probaron para ver de qué tanto soy capaz, llevándome siempre a dar la milla extra en cada proyecto y creyendo en mí. Puedo decir que son personas que aman su trabajo y día a día lo realizan con pasión. Anhele llegar a ser al menos la mitad de lo que son ellos.

La profe Eli me ha visto crecer desde que recibí Dibujo II con ella en la sede de Arquitectura en Barrio Escalante hasta llegar a este punto decisivo; he entablado con ella una relación muy linda y más allá de enseñarme y formarme me ha aconsejado y escuchado con asuntos personales. Estoy sumamente agradecida por haberme cruzado con usted y permitirme aprender de una persona tan responsable, profesional y entregada a su trabajo.

El profe José Pablo ha creído en mí como ninguna otra persona lo ha hecho. Me ha brindando la seguridad que he necesitado para seguir adelante y qué mejor que un colega con un colmillo de experiencia le diga a otra de lo bien que realiza y desempeña su trabajo. Gracias por ser mi tutor no solo en este proyecto sino a través de mi carrera, gracias por darle luz a este proyecto con el que culmino esta etapa. Estaré siempre agradecida con usted por su desempeño con sus estudiantes y por sacarme mil y un risas cuando he querido llorar. Profe, ¡gracias!

Declaración Jurada

Yo Melanie Sánchez Fonseca , mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1694-0010 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Diseño de campaña comercial y sitio web para la marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **veintiseis** días del mes de **Diciembre** del año dos mil **veinte**.



Firma del estudiante

1-1694-0010

Carta de aprobación del tutor



San José, 22 de diciembre del 2020

Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

La persona **Melanie Sánchez Fonseca**, postulante, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **“Diseño de campaña comercial y sitio web para la marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020.”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

A. Originalidad del Tema	10 %	10 %
B. Cumplimiento de entregas de avance	20 %	20 %
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %	30 %
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20 %	20 %
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20 %	20 %
Total obtenido:		100

Lic. José Pablo Román González
1-1043-0933

Carta de aprobación del lector

CARTA DE LECTOR

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Escuela de Ingeniería Informática

Estimados señores

La estudiante Melanie Sánchez Fonseca, cédula de identidad número 1-1694-0010, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“DISEÑO DE CAMPAÑA COMERCIAL Y SITIO WEB PARA LA MARCA ESPERANZA APPAREL, UBICADA EN EL GAM, DURANTE EL II SEMESTRE DEL 2020”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Diseño Publicitario.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

Firma: YUSSELIN TATIANA MURCIA CESPEDES
Firmado digitalmente por YUSSELIN TATIANA MURCIA CESPEDES
Fecha: 2021.02.02 17:10:18 -06'00'

Ing. Yusselin Murcia Céspedes
Cédula 2-0578-0828
CPIC 9020

Carta de autorización autores

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, Llorente, 2021

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Melanie Sánchez Fonseca con número de identificación 1-1694-0010 autor (a) del trabajo de graduación titulado Diseño de campaña comercial y sitio web para la marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Diseño Publicitario; Sí autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma del estudiante
1-1694-0010

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I	24
1.1 Antecedentes sobre el Caso de Estudio	25
1.2 Antecedentes sobre el Tema de Estudio	31
1.2.1 Caso 1: Arteria.....	31
1.2.2 Caso 2: Rich Coast Clothing Company.....	35
1.2.3 Caso 3: Revival Street Wear	39
1.3 Problemática de la Investigación	43
1.4 Justificación	45
1.5 Objetivo General	46
1.6 Objetivos Específicos	46
1.7 Alcances y Limitaciones	46
1.8 Marco Teórico Conceptual	48
1.8.1 Mercadeo.....	48
1.8.2 Mercado Meta	49
1.8.3 Segmentación de mercados.....	50
1.8.4 Comunicación	52
1.8.5 Elementos de Comunicación.....	53
1.8.6 Mensajes	54
1.8.7 Publicidad.....	55
1.8.8 Campaña Publicitaria.....	56
1.8.8.1 Campaña Comercial.....	57
1.8.9 Competencia.....	58
1.8.10 Medios de comunicación	59
1.8.10.1 Medios masivos de comunicación	60
1.8.9.2 Medios auxiliares o complementarios	61
1.8.9.3 Medios Alternativos	61
1.8.10 Posicionamiento.....	62
1.8.11 Diseño Gráfico.....	63
1.8.11.1 Elementos gráficos del diseño	64
1.8.11.2 Color	66

1.8.11.3 Tipografía	67
1.8.12 Fotografía	68
1.8.13 Material Audiovisual.....	68
1.8.14 Diseño de sitios web	69
1.8.14.1 Página Web	70
1.8.14.2 Catálogo de productos.....	71
1.8.14.3 Requerimientos técnicos en cuanto a la resolución y tamaño de imágenes en el sitio web	72
1.8.15 Comercio Electrónico.....	73
1.8.15.1 Tienda Online	74
1.8.16 Experiencia de Usuario	75
1.8.17 Landing Page	77
1.8.18 Search Engine Optimization	78
1.9 Marco Teórico Contextual.....	79
1.9.1 Cristianismo.....	79
1.9.1.1 Mensajes bíblicos.....	80
1.9.4 Emprendimiento.....	80
1.9.4 Microempresa	82
1.9.6.1 Artículos utilitarios.....	84
1.10 Marco Metodológico	86
1.10.1 Enfoque.....	87
1.10.2 Tipo de Enfoque	87
1.10.3 Diseño Metodológico	88
1.10.4 Técnicas de recolección de datos.....	89
1.10.5 Sujetos y fuentes de información	91
1.10.6 Categorías de Análisis.....	93
Primera categoría de análisis: Mercado Meta.....	93
Tercera categoría de análisis: Medios de comunicación	94
Cuarta categoría de análisis: Páginas Web	95
1.10.6 Esquema de Metodología	96
Capítulo II	97
2.1 Introducción	98

2.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel.....	98
2.3.1 Insumo de género.....	100
2.3.2 Insumo de edad.....	101
2.3.3 Insumo de nacionalidad.....	102
2.3.4 Insumo de estado civil.....	103
2.3.5 Insumo de pago del producto.....	103
2.3.6 Insumo de uso del producto.....	104
2.3.7 Insumo de cantidad de integrantes familiares.....	105
2.3.8 Insumo de ubicación geográfica.....	106
2.3.9 Insumo de ocupación.....	107
2.3.10 Insumo de estilo de vida.....	108
2.3.11 Insumo de creencias.....	108
2.3.12 Insumo de ingresos familiares.....	109
2.3.13 Insumo de actividades extracurriculares.....	110
2.3.14 Insumo de personalidad.....	111
2.3.15 Insumo de valores.....	112
2.3.16 Insumo de regularidad de asistir a la iglesia.....	113
2.3.18 Insumo de intereses.....	115
2.3.19 Insumo de motivo de compra.....	116
2.4 Encuesta al público potencial.....	116
2.4.1 Insumo de espiritualidad.....	117
2.4.2 Insumo de género.....	118
2.4.3 Insumo de edad.....	119
2.4.4 Insumo de nacionalidad.....	119
2.4.5 Insumo de estado civil.....	120
2.4.6 Insumo de integrantes familiares.....	121
2.4.7 Insumo de ubicación.....	122
2.4.8 Insumo de cantón.....	123
2.4.9 Insumo de ocupación.....	123
2.4.10 Insumo de estilo de vida.....	124
2.4.11 Insumo de ingresos familiares.....	125
2.4.12 Insumo de actividades extracurriculares.....	126
2.4.13 Insumo de personalidad.....	127

2.4.14 Insumo de valores	128
2.4.16 Insumo de asistir a la iglesia	129
2.4.17 Insumo de regularidad de asistir a la iglesia	130
2.4.18 Insumo de adquisición de producto relativo a creencias espirituales	131
2.4.19 Insumo del producto adquirido en relación a creencias espirituales.....	131
2.4.20 Insumo de actividades fuera de las obligaciones regulares.....	132
2.4.21 Insumo de intereses	133
2.5 Conclusiones.....	133
Capítulo III.....	135
3.1 Introducción	136
3.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel	136
3.3. Encuesta al Público Actual.....	138
3.3.1 Insumo de percepción del producto	138
3.3.2 Insumo de percepción de la marca	139
3.3.3 Insumo de proyección de imagen Esperanza Apparel.....	140
3.3.4. Insumo de cambio de proyección.....	141
3.3.5. Insumo de opinión sobre los productos de Esperanza Apparel.....	141
3.3.6 Insumo de adquisición de productos	142
3.3.7 Insumo de preferencia de producto	143
3.3.8 Insumo de frecuencia de compra en Esperanza Apparel.....	144
3.3.9 Insumo de cuántas veces ha comprado en Esperanza Apparel.....	145
3.3.10 Insumo de gusto de los mensajes de Esperanza Apparel.....	145
3.3.11 Insumo de qué otro mensaje les gustaría escuchar	146
3.3.12 Insumo de agrado de la imagen gráfica de la marca.....	147
3.3.13. Insumo de agrado de las fotografías de la marca	148
3.3.14 Insumo de qué otras fotografías les gustaría ver	149
3.3.15 Insumo de medio por el cual conocieron la marca.....	149
3.3.16 Insumo de comodidad y satisfacción con la comunicación.....	150
3.4 Encuesta al Público Potencial	151
3.4.1 Insumo de impresión productos de Esperanza Apparel.....	151
3.4.2 Insumo de producto que llama la atención	152
3.4.3 Insumo de adquisición de producto	153
3.4.4 Insumo de percepción de la marca	154

3.4.5 Insumo de opinión sobre los productos.....	155
3.4.6 Insumo de gusto de marca.....	156
3.4.7 Insumo de agrado de mensajes.....	157
3.4.8 Insumo de mensajes que le gustaría escuchar	158
3.4.9 Insumo de material fotográfico.....	159
3.4.10 Insumo de otro material fotográfico	160
3.4.11 Insumo de preferencia de mensajes o diseños	161
3.5 Entrevista a Arteria.....	161
3.6 Conclusiones	163
Capítulo IV	164
4.1 Introducción	165
4.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel.....	165
4.3 Encuesta al Público Actual	166
4.3.1 Insumo de uso de redes sociales.....	166
4.3.2 Insumo de utilización de redes sociales.....	167
4.3.3 Insumo de plataformas digitales.....	168
4.3.4 Insumo de medios impresos	169
4.3.5 Insumo de consumo de medios impresos.....	170
4.4 Encuesta al Público Potencial	170
4.4.1 Insumo de redes sociales.....	171
4.4.2 Insumo de utilización de redes sociales.....	172
4.4.3 Insumo de promedio de uso diario de redes sociales.....	172
4.4.4 Insumo de plataformas digitales	173
4.4.5 Insumo de medios impresos	174
4.4.6 Insumo de consumo de medios impresos	174
4.5 Conclusiones.....	175
Capítulo V.....	177
5.1 Introducción	178
5.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel.....	178
5.3 Encuesta al Público Actual	179
5.3.1 Insumo de acceso a una página web	179
5.3.2 Insumo de relevancia de tener página web	180
5.3.3 Insumo de adquisición de productos a través de una página web	181

5.3.4 Insumo de botones interactivos	182
5.3.5 Insumo de confianza de página web	183
5.3.6 Insumo de razón de confianza	184
5.3.7 Insumo de información página web Esperanza Apparel.....	185
5.3.8 Insumo de experiencia en página web	186
5.3.9 Insumo de reingreso a página web.....	187
5.4 Encuesta al Público Potencial	188
5.4.1 Insumo de acceso a una página web.....	189
5.4.2 Insumo de relevancia de tener página web	190
5.4.3 Insumo de adquisición de productos a través de una página web	191
5.4.4 Insumo de razón por la cual no ha adquirido un producto a través de una página web.....	192
5.4.6 Insumo de botones interactivos	193
5.4.7 Insumo de confianza de página web.....	193
5.4.8 Insumo de razón de confianza	194
5.4.9 Insumo de información página web Esperanza Apparel	195
5.4.10 Insumo de experiencia en página web.....	196
5.4.11 Insumo de reingreso a página web	197
5.5 Entrevista a Arteria.....	198
5.6 Entrevista a Experto	200
5.7 Conclusiones.....	202
Capítulo VI	204
Capítulo VII	208
BRIEF PÁGINA WEB	209
7.2.1 Cliente	209
7.2.2 Objetivos de Proyecto.....	209
7.2.3 Descripción del producto	209
7.2.4 Mercado Meta	210
7.2.5 Estrategia creativa	210
BRIEF CAMPAÑA COMERCIAL.....	226
7.1.1 Cliente	226
7.1.2 Descripción del producto	226
7.1.3 Mercado Meta.....	226

7.1.4 Objetivos de comunicación	227
7.1.5 Estrategia Creativa.....	228
7.1.6 Estrategia Publicitaria	229
7.1.7 Plan de medios	231
7.1.8 Flowchart	233
7.1.9 Distribución de presupuesto (media mix):	234
7.1.10 Piezas gráficas.....	235
Bibliografía	255
Anexos	262
Anexo #1: Entrevista a dueños de Esperanza Apparel	262
Anexo #2: Entrevista a dueño de Arteria	266
Anexo #3: Entrevista a Experto en Web	268
Anexo #4: Encuesta al público actual de Esperanza Apparel	269
Anexo #5: Encuesta al público potencial de Esperanza Apparel.....	280

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Referencia T-shirt Artesanal	26
Figura 2. Referencia Extensión de Línea (gorra).....	27
Figura 3. Post de consumidor en el día a día	28
Figura 4. Post Giweaway de dos camisetas de Esperanza Apparel.	29
Fuente: Tomado del Instagram oficial de Esperanza Apparel, 2020.	29
Figura 5. Referencia de Promociones 2 camisas por ₡15.000 colones.....	29
Figura 6. Camisa Exclusiva para apoyo a jóvenes misioneros	30
Figura 7. Artículos Arteria delantal y tote bag	33
Figura 8. Posteos para San Valentín.....	34
Figura 9. Pestañas sitio web Arteria.	35
Figura 10. Referencias Sesiones de Foto	36
Figura 11. Productos Rich Coast Clothing Company	37
Figura 12. Camisa nueva de Colección “Tropical Rock”	38
Figura 13. Tienda Virtual del Sitio Web.....	39
Figura 14. Referencia Productos Revival.....	40
Figura 15. Referencia Campañas Revival.....	42
Figura 16. Referencia Campaña Colección.....	42
Figura 17. Referencia Sitio Web Revival Street Wear	43
Figura 18. Esquema de Metodología.....	97
Figura 19. Insumo de género	101
Figura 20. Insumo de edad.....	102
Figura 21. Insumo de nacionalidad.....	103
Figura 22. Insumo de estado civil.....	104
Figura 23. Insumo del pago del producto.....	105
Figura 24. Insumo de uso del producto	106
Figura 25. Insumo de cantidad de integrantes.....	106
Figura 26. Insumo de ubicación geográfica.....	107
Figura 27. Insumo de ocupación	108
Figura 28. Insumo de estilo de vida.....	109
Figura 29. Insumo de creencias	110

Figura 30. Insumo de ingresos familiares	111
Figura 31. Insumo de actividades extracurriculares	112
Figura 32. Insumo de personalidad	112
Figura 33. Insumo de valores.....	114
Figura 34. Insumo de regularidad de asistir a la iglesia.....	114
Figura 35. Insumo de actividades fuera de la iglesia	115
Figura 36. Insumo de intereses	116
Figura 37. Insumo de motivo de compra.....	117
Figura 38. Insumo de espiritualidad.....	118
Figura 39. Insumo de género	119
Figura 40. Insumo de edad	120
Figura 41. Insumo de nacionalidad	121
Figura 42. Insumo de estado civil	122
Figura 43. Insumo de integrantes familiares.....	123
Figura 44. Insumo de ubicación.....	123
Figura 45. Insumo de cantón.....	124
Figura 46. Insumo de ocupación	125
Figura 47. Insumo de estilo de vida	126
Figura 48. Insumo de ingresos familiares.....	126
Figura 49. Insumo de actividades extracurriculares.....	127
Figura 50. Insumo de personalidad	128
Figura 51. Insumo de valores.....	129
Figura 52. Insumo de creencia en Dios.....	130
Figura 53. Insumo de asistir a a la iglesia	131
Figura 54. Insumo de regularidad de asistir a la iglesia.....	131
Figura 55. Insumo de adquisición producto relativo a creencias espirituales	132
Figura 56. Insumo producto adquirido en relación a creencias espirituales.....	133
Figura 57. Insumo de actividades fuera de las obligaciones regulares	133
Figura 58. Insumo de intereses.....	134
Figura 59. Insumo de percepción del producto	140
Figura 60. Insumo de percepción de la marca	141
Figura 61. Insumo de proyección de imagen de Esperanza Apparel	141
Figura 62. Insumo de cambio de proyección.....	142

Figura 63. Insumo opinión de los productos de Esperanza Apparel.....	143
Figura 64. Insumo de adquisición de productos.....	144
Figura 65. Insumo de preferencia de producto.....	145
Figura 66. Insumo de frecuencia de compra en Esperanza Apparel.....	145
Figura 67. Insumo de cuántas veces ha comprado en Esperanza Apparel.....	146
Figura 68. Insumo de gusto de los mensajes de Esperanza Apparel.....	147
Figura 69. Insumo de qué otro mensaje les gustaría escuchar.....	148
Figura 70. Insumo de agrado de la imagen gráfica de la marca.....	149
Figura 71. Insumo de agrado de las fotografías de la marca.....	149
Figura 72. Insumo de qué otras fotografías les gustaría ver.....	150
Figura 73. Insumo de medio por el cual conocieron a la marca.....	151
Figura 74. Insumo de comodidad y satisfacción con la comunicación.....	152
Figura 75. Insumo de impresión productos de Esperanza Apparel.....	153
Figura 76. Insumo de producto que llama la atención.....	154
Figura 77. Insumo de adquisición de producto.....	155
Figura 78. Insumo de percepción de la marca.....	156
Figura 79. Insumo de opinión sobre los productos.....	157
Figura 80. Insumo de gusto de marca.....	157
Figura 81. Insumo de agrado de mensajes.....	158
Figura 82. Insumo de mensajes que les gustaría escuchar.....	159
Figura 83. Insumo de material fotográfico.....	160
Figura 84. Insumo de otro material fotográfico.....	161
Figura 85. Insumo de preferencia de mensajes o diseños.....	162
Figura 86. Insumo de uso de redes sociales.....	168
Figura 87. Insumo de utilización de redes sociales.....	169
Figura 88. Insumo de plataformas digitales.....	170
Figura 89. Insumo de medios impresos.....	170
Figura 90. Insumo de consumo de medios impresos.....	171
Figura 91. Insumo de redes sociales.....	172
Figura 92. Insumo de utilización de redes sociales.....	173
Figura 93. Insumo de promedio de uso diario de redes sociales.....	174
Figura 94. Insumo de plataformas digitales.....	174
Figura 95. Insumo de medios impresos.....	175

Figura 96. Insumo de consumo de medios impresos.....	176
Figura 97. Insumo de acceso a página web.....	181
Figura 98. Insumo de relevancia de tener página web.....	182
Figura 99. Insumo de adquisición de productos a través de una página	183
Figura 100. Insumo de botones interactivos.....	184
Figura 101. Insumo de confianza de página web	185
Figura 102. Insumo de razón de confianza	186
Figura 103. Insumo de información página web de Esperanza Apparel.....	187
Figura 104. Insumo de experiencia en página web.....	188
Figura 105. Insumo de reingreso a página web.....	189
Figura 106. Insumo de acceso a una página web.....	190
Figura 107. Insumo de relevancia de tener página web	191
Figura 108. Insumo de adquisición de productos a través de una página web.....	192
Figura 109. Insumo de razón por la cual no ha comprado en línea.....	193
Figura 110. Insumo de botones interactivos.....	194
Figura 111. Insumo de confianza de página web	195
Figura 112. Insumo de razón de confianza	196
Figura 113. Insumo de información página web Esperanza Apparel.....	196
Figura 114. Insumo experiencia en página web.....	197
Figura 115. Insumo de reingreso a página web	199
Figura 117. Insumo de referente página web Arteria.....	213
Figura 118. Insumo de pop up al ingresar a la web	214
Figura 119. Insumo de inicio página web	215
Figura 120. Insumo de inicio de sesión página web.....	216
Figura 121. Insumo de pestaña “Conozcámonos”	217
Figura 122. Insumo de pestaña “Crecimiento Espiritual”	218
Figura 123. Insumo de pestaña “Diviértete”	219
Figura 124. Insumo de pestaña “Tienda en Línea”	220
Figura 125. Insumo de categoría T-shirts.....	221
Figura 126. Insumo de información de T-shirt	222
Figura 127. Insumo de información de contacto.....	223
Figura 128. Insumo de información de envío	224
Figura 129. Insumo de información de pago.....	225

Figura 130. Insumo de pantalla de agradecimiento.....	226
Figura 131. Insumo de Flowchart	234
Figura 132. Insumo de Media Mix.....	235
Figura 133. Insumo de Media Mix (porcentaje).....	235
Figura 134. Insumo de post para Instagram Fase 1.....	236
Figura 135. Insumo de marco para Facebook Fase 1.....	236
Figura 136. Insumo de story para Instagram Fase 1.....	237
Figura 137. Insumo de Reel para Instagram Fase 1	238
Figura 138. Insumo de post para Facebook Fase 1	239
Figura 139. Insumo de gif para Facebook Fase 1.....	239
Figura 140. Insumo de imagen Whatsapp Fase 1	240
Figura 141. Insumo de video para Whatsapp Fase 1	240
Figura 142. Insumo de imagen para Google Ads Fase 1.....	241
Figura 143. Insumo de imagen para Google Ads Fase 1.....	241
Figura 144. Insumo de video para Youtube Fase 1	242
Figura 145. Insumo de post para Instagram Fase 2.....	242
Figura 146. Insumo de story para Instagram Fase 2.....	243
Figura 147. Insumo de IGTV para Instagram Fase 2.....	244
Figura 148. Insumo de post para Facebook Fase 2.....	245
Figura 149. Insumo de gif para Facebook Fase 2.....	245
Figura 150. Insumo de imagen para Whatsapp Fase 2.....	246
Figura 151. Insumo de video para Whatsapp Fase 2.....	246
Figura 152. Insumo de imagen para Google Ads Fase 2.....	247
Figura 153. Insumo de imagen para Google Ads Fase 2.....	247
Figura 154. Insumo de SMS Fase 2.....	248
Figura 155. Insumo de video para Youtube Fase 2	248
Figura 156. Insumo de post para Instagram Fase 3.....	249
Figura 157. Insumo de story para Instagram Fase 3	250
Figura 158. Insumo de Reel para Instagram Fase 3.....	251
Figura 159. Insumo de post para Facebook Fase 3.....	252
Figura 160. Insumo de gif para Facebook Fase 3.....	252
Figura 161. Insumo de imagen para Whatsapp Fase 3.....	253
Figura 162. Insumo de video para Whatsapp Fase 3.....	253

Figura 163. Insumo de imagen para Google Ads Fase 3	254
Figura 164. Insumo de imagen para Google Ads Fase 3.....	254
Figura 165. Insumo de SMS Fase 3.....	255
Figura 166. Insumo de video para Youtube Fase 3.....	255

Prólogo

El presente proyecto recopila los datos necesarios para la creación de una campaña comercial y el diseño de un sitio web para la marca Esperanza Apparel. Busca resolver la problemática que posee la empresa en cuanto, primero, a su exposición y recordación al no generar campañas comerciales ni tener un planeamiento estratégico por detrás de su comunicación y segundo, en cuanto a la identidad de marca y ventas dado al no poseer una tienda en línea con opciones de compra inmediata y sin intermediarios. Se realizan estudios amplios y se aplican diversos instrumentos para recopilar datos de relevancia y de esta manera, exponer al público una estrategia funcional, de interés y con contenido direccionado hacia el mercado meta de Esperanza Apparel.

En primera instancia se analizan los antecedentes del caso en estudio, los cuales hablan sobre el nacimiento de la empresa y las acciones que han tomado a nivel de alianzas y de comunicación para exponer su marca al mercado. Seguidamente se pueden encontrar tres casos relacionados a los temas que se están analizando en este proyecto y se toman de ellos varias ideas y aportes que son de peso para la investigación. Para obtener esta información se discute con cada uno de los dueños de las marcas o casos de estudio para conversar sobre los esfuerzos que se han realizado para llegar a tener la exposición que han generado a través de los años en cuanto a sus campañas y por último en cuanto al sitio web o tienda en línea.

Gracias a estos datos y a otras herramientas aplicadas a lo largo de la investigación como encuestas y entrevistas, se logran determinar puntos clave y de relevancia dentro de lo que es la definición exacta del mercado meta de la marca, los elementos de comunicación que se pueden utilizar no solo dentro de la campaña sino también en el sitio web, los medios adecuados para exponer esta comunicación y por

Prólogo

último, los gustos y preferencias de navegación del mercado en páginas web, estos anteriores corresponden a los objetivos específicos del proyecto. Con estas herramientas de recopilación de datos, se realiza un exhausto análisis y tabulación y así, se obtienen respuestas homogéneas, las cuales permiten poseer una visión más atinada sobre lo que se debe de aplicar para que el trabajo tenga éxito.

Se pueden encontrar las conclusiones y recomendaciones del proyecto que se realizan a nivel profesional para que se tomen en cuenta no solo para la aplicación de esta estrategia, sino también para futuras y que realmente la problemática que Esperanza Apparel está atravesando actualmente, se vea erradicada y obtengan una mayor exposición a nivel nacional.

Para la propuesta visual, se realizan dos briefs. Primero se confecciona el brief de la página web en donde se discute y explica la estrategia creativa que existe detrás del diseño de la página web, el mercado meta al cual va dirigida, además se incluyen los objetivos de la misma y por último se presentan las pantallas de navegación que van desde el Inicio, pasan por la pestalla de Conozcámonos, Diviértete y abarca hasta la etapa de finalización de la compra de algún artículo de Esperanza Apparel. Por otro lado, se encuentra el brief propiamente de la campaña comercial, el cual contiene los objetivos de comunicación, la estrategia creativa y la estrategia publicitaria. Por último, se adicionan al final las piezas diseñadas tanto estáticas como audiovisuales con su respectiva descripción del medio al cual estarán dirigidas.

Capítulo I
INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Antecedentes sobre el Caso de Estudio

Esperanza Apparel es fundada en Agosto del año 2018 y es una empresa que crea productos con la intención de generar conversaciones a través de camisetitas con mensajes bíblicos, además su finalidad es que sus productos sean utilizados con el día a día, no solamente para asistir a la iglesia. Karla Rodríguez y Alonso Quesada son las mentes creativas detrás de este emprendimiento. Esperanza Apparel se origina como una idea de negocio personal convirtiéndola en una pequeña y mediana empresa en donde se aprovechan los conocimientos culminados de sus fundadores vinculados al diseño y al campo mercadológico, en conjunto con su pasión por servir a Dios. Cuentan con múltiples diseños de camisas en variadas formas y tonos utilizando distintos mensajes bíblicos, frases y motivos cristianos tal y como se muestra en la figura 1. Como valor agregado, las camisas son creadas desde cero gracias a contactos con un proveedor nacional, lo que permite diseños personalizados para la marca. Estas son realizadas en Costa Rica mediante serigrafía artesanal. (K. Rodríguez, comunicación personal, 29 Enero, 2020)

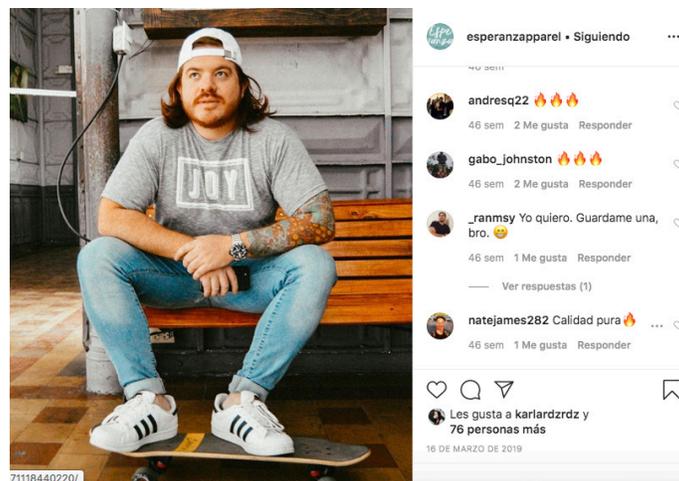


Figura 1. Referencia T-shirt Artesanal

Fuente: Tomado del Instagram oficial de Esperanza Apparel, 2020.

Además han extendido su línea de productos agregando poco a poco otras prendas o accesorios como lo son gorras, bolsos y sudaderas, manteniendo el mismo

concepto de la marca, tal y como se observa en la figura 2.



Figura 2. Referencia Extensión de Línea (gorra)

Fuente: Tomado del Instagram oficial de Esperanza Apparel, 2020.

Karla Rodríguez afirma que existen camisetas con temática cristiana, sin embargo, estas no son lanzadas bajo ninguna marca formal y adicionalmente no son atractivas a nivel visual; dado a estas razones anteriores, los dueños deciden incursionar en un nicho de mercado dentro de la comunidad cristiana en donde se puede explotar la creación de artículos de uso diario o *daily wear* como ellos lo llaman; esta información es de relevancia para el área de campaña comercial ya que a partir de esto comienzan a dirigir su comunicación la cual se limita a las redes sociales Instagram y Facebook. Aprovechan las herramientas que estas poseen y abarcan áreas de fotografía y material audiovisual para atraer a su mercado meta. Su comunicación se reduce a la exposición de los productos ya sea mediante modelos o fotografías de sus clientes utilizando las prendas en labores y/o acciones cotidianas. (K. Rodríguez, comunicación personal, 29 Enero, 2020). En la figura #3 se puede observar a una chica utilizando una camiseta de Esperanza Apparel en una tarea cotidiana; esta fotografía es tomada para postear tanto en Instagram como Facebook.



Figura 3. Post de consumidor en el día a día

Fuente: Tomado del Instagram oficial de Esperanza Apparel, 2020.

No utilizan campañas o estrategias formales por detrás de la comunicación realizada en redes sociales, sino que el proceso consiste en que cada vez que tienen un diseño nuevo de camiseta, gorra, sudadera o bolso, se toman varias fotografías o videos de modelos utilizando el producto y son posteados en distintas fechas, con el fin de mantener sus redes sociales con material diverso y actualizado. Cabe rescatar que de tanto en tanto, se realizan estrategias para lanzar campañas de promoción y *giveaways* en ocasiones especiales, tal y como lo muestra la figura 4. Un ejemplo de las festividades en donde se utilizan estas promociones son por ejemplo en Navidad, *Black Friday* y *Cyber Monday*, estas son realizadas cuando no existe mucho movimiento en las páginas, por lo tanto tampoco se ve reflejado en las ventas. (K. Rodríguez, comunicación personal, 29 Enero, 2020)



**Figura 4. Post Giweaway de dos camisetas de Esperanza Apparel.
Fuente: Tomado del Instagram oficial de Esperanza Apparel, 2020.**

En otras ocasiones, los *giveaways* se hacen por razones de generar la lealtad del cliente hacia la marca. La lealtad hacia la marca se define como un compromiso profundo y sostenido de comprar repetidamente en el futuro, algún producto o servicio preferido para una persona en específico, de esta manera se causa la compra repetitiva de una marca. Aemark (2019) define que la lealtad hacia un comercio se define como la intención y la disposición para comprar una vez tras otra, en una tienda en particular, al mismo tiempo que se identifican conductas de recomendación del comercio. En la figura 5 se presenta otro ejemplo de las promociones que realizan a nivel de redes sociales, en este caso, por la compra de dos camisas se le cobra un total de ₡15.000 colones al consumidor.



**Figura 5. Referencia de Promociones 2 camisas por ₡15.000 colones
Fuente: Tomado del Instagram oficial de Esperanza Apparel, 2020.**

La empresa además realiza alianzas con iglesias o personas que necesitan apoyo para salir del país como misioneros (ver figura 6), por lo tanto, se realiza un diseño exclusivo para dicha ocasión y esta es otra forma con la cual se genera publicidad. (K. Rodríguez, comunicación personal, 29 Enero, 2020)



Figura 6. Camisa Exclusiva para apoyo a jóvenes misioneros

Fuente: Tomado del Facebook de Esteban Garro, 2020.

Para la realización de la página web, Karla y Alonso cotizan con distintas personas, sin embargo, su ejecución no se da debido a varias razones: en el momento de introducción de la marca no era la prioridad, ya que los artículos se podían mover bien utilizando únicamente las redes sociales y segundo, por un tema de presupuesto, debido a que las cotizaciones brindadas eran y siguen siendo bastante elevadas. (K. Rodríguez, información personal, 29 Enero, 2020)

Como se menciona en párrafos anteriores, Esperanza Apparel pone sus artículos a disposición del público por medio de las redes sociales (tanto Facebook como Instagram). A través de estas redes, dirigen su comunicación, exponen sus colecciones y prendas, sin embargo, nunca han realizado una campaña comercial como tal, ni estudian a profundidad el *target*. Cuentan simplemente con una agenda semanal de los artículos que van a postear y de vez en cuando monetizan la pauta para algunos posteos. No cuentan con una planificación a fondo, simplemente le dan un seguimiento básico a prendas que han recibido aceptación del mercado para postear nuevamente. (K. Rodríguez, comunicación personal, 31 Marzo, 2020).

Los dueños opinan con respecto al tema de campaña comercial que con el uso de esta, podrían no solamente vender más sino también que la marca se vea

expuesta ante el mercado y que genere una identidad de marca la cual no salga de la cabeza de las personas; además, les permitiría generar recordación y que el mercado piense en ella cada que la necesita.

“Si desde el inicio se hubiera invertido más tiempo en la parte publicitaria de fijo el alcance hubiera sido mayor para la marca. En estos momentos y con una buena administración tal vez hasta tendríamos una tienda física. Si se hubiera hecho todo bien desde el inicio e implementado campañas comerciales, el outcome hubiera sido mucho mejor.” (K. Rodríguez, información personal, 31 Marzo, 2020)

Esperanza Apparel no cuenta con una página web y sus dueños opinan que la confección y el diseño de esta les traería enormes beneficios tanto a la marca como al cliente. El principal de ellos, lo focalizan en pro del usuario con el poder adquirir más fácilmente los productos, ya que pondrían los artículos disponibles con su descripción, sus tallas respectivas y con opción de compra. Los pedidos actualmente se realizan a través de Instagram, lo que dificulta no solamente la rapidez de compra por parte del usuario sino que también el orden para anotar quién pidió qué, a dónde debe de ser entregado, entre otros aspectos. El uso de una web los pondría más a la mira en relación a la competencia, que esto es actualmente lo que buscan: exposición de la marca como tal. Por último, el uso de una web, permitiría brindar un valor agregado añadiéndole secciones a la página de devocionales y blogs, de esta manera personalizando y brindando una mayor imagen de marca. (K. Rodríguez, información personal, 24 Marzo, 2020)

Actualizando esta información a la situación actual del país con el Covid-19 o el coronavirus, Esperanza Apparel no se ha visto afectada y sus ventas se han mantenido debido a varios esfuerzos que hacen durante la semana del 20 al 26 de Abril del año 2020, en donde realizan *giveaways* utilizando como medio a personas de influencia dentro de la comunidad cristiana; por lo tanto según lo que mencionan, no se han visto afectados directamente con la pandemia. Cabe destacar que la pareja se muda a México y comienzan a tener problemas para adquirir nuevos contactos de proveedores para la confección de sus productos

desde el exterior. (K. Rodríguez, información personal, 14 de Mayo, 2020)

No existen estudios previos monetarizados o realizados formalmente, sin embargo, antes de la introducción de la marca al mercado, los fundadores se encargan de investigar sus posibles competencias y encuentran una oportunidad de negocio para la creación de su empresa, ya que en el país la única compañía que vende *t-shirts* bajo el mismo concepto de Esperanza Apparel es Papel Pintado y según confirmaciones de Karla Rodríguez, estas camisas son importadas de Estados Unidos, no realizadas desde cero tal y como ellos lo manejan.

1.2 Antecedentes sobre el Tema de Estudio

A continuación, se presentan tres casos de éxito con respecto a los temas en cuestión, ya que han logrado sacar adelante sus emprendimientos con herramientas como las redes sociales y un sitio web; estas tienen relación con Esperanza Apparel en sus propuestas de producto, de diseño y mensaje. A través del tiempo y en conjunto de esfuerzos a nivel de comunicación han logrado convertirse en empresas serias y rentables.

1.2.1 Caso 1: Arteria

Arteria actualmente tiene 10 años de estar en el mercado y es una empresa costarricense “dedicada completamente a fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los ticos a través de artículos utilitarios y de uso diario, los cuales contienen frases en español, costarriqueñismos, manifestaciones folclóricas, de arte y literatura” (Arteria, 2015, párr.1).

Sus dueños Eugenie Murillo y Carlos Mena, abren su primera tienda física en el año 2010 y con este paso se sumergen en las redes sociales en donde inician con Facebook debido a que en ese entonces, al ser una PYME, no pueden invertir en medios de comunicación masivos como lo son los periódicos, revistas y mucho menos vallas, por lo tanto encuentran en Facebook una oportunidad de abarcar mercado a bajo costo y que posee excelente captación. (E. Murillo, comunicación personal, 7 de Febrero 2020). Actualmente su Facebook cuenta con más de 81.000 mil seguidores y es el medio principal de comunicación entre la empresa

y su mercado meta. Hasta el año 2018 deciden abrir Instagram debido a comentarios de personas cercanas a los fundadores los cuales mencionan que esta red social les abre mayores oportunidades. (E. Murillo, comunicación personal, 7 de Febrero 2020).

Las personas encargadas de diseñar la comunicación (diagramación de artes como diseños en artículos utilitarios) son los fundadores los cuales tienen estudios culminados en diseño gráfico y tal y como lo muestra la figura 7, generan fotografías y videos para el contenido de sus publicaciones, permitiéndoles así obtener resultados excelentes gracias a la consistencia, contenido completo y trato adecuado al servicio al cliente. (E. Murillo, comunicación personal, 7 de Febrero 2020).

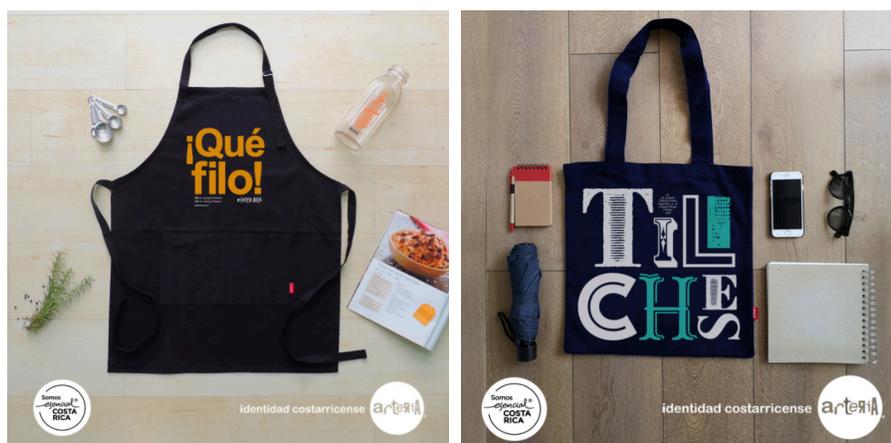


Figura 7. Artículos Arteria delantal y tote bag
Fuente: Tomado del Facebook oficial de Arteria, 2020.

En la figura número 8 se muestra un ejemplo de las campañas comerciales que realizan. Estas se exponen únicamente por medio de sus redes sociales tomando en cuenta temporadas o picos altos para la empresa como por ejemplo en las fechas de San Valentín, del Día del Padre y Diciembre principalmente. Para esto se apoyan de la pauta de los medios en línea y monetarizan sus publicaciones, ya que a pesar de que tienen gran cantidad de seguidores en su Facebook, no se garantiza que la comunicación llegue efectivamente a las 81.000 mil personas.

(E. Murillo, comunicación personal, 19 de Febrero 2020).



Figura 8. Posteos para San Valentín

Fuente: Tomado del Instagram oficial de Arteria, 2020.

Una de las ventajas de realizar este tipo de campañas es que al monetarizar sus publicaciones, logran crear públicos específicos, tomando en cuenta el rango de edad, los gustos, preferencias e intereses de las personas que quieren que vean la comunicación, por lo tanto, el contenido va sumamente direccionado y los resultados que obtienen son 100% positivos, ya que notan el movimiento de los pedidos que entran de esos artículos en específico y de la cantidad de personas que van a las tiendas en físico pidiendo información y realizando compras sobre esos posteos realizados. Adicionalmente, con las campañas logran visibilizar a la empresa y generar credibilidad dentro del mercado. (E. Murillo, comunicación personal, 19 de Febrero 2020).

Con respecto al sitio web, la razón por la que lo abren es porque “vivimos en la era del Internet, es vital estar presente en la red para que el cliente conozca de la empresa, además generar un acercamiento con el cliente es nuestra prioridad”. (E. Murillo, comunicación personal, 7 de febrero 2020).

Las estrategias de comunicación y *marketing* que ejecutan y diseñan las pymes son relevantes para el logro de la eficiencia y la productividad. Precisamente es por este aspecto que se convierte en una necesidad apremiante. Las pymes necesitan desarrollar procesos de comunicación con los clientes por correo o in-

ternet, para de esta manera, mantener estable el contacto con estos. Lo exige la creación de páginas web propias, que sean atractivas por medio de las cuales se pueda lograr dar a conocer la empresa y así fidelizar a sus clientes. (Ortiz y Hernández, 2019). Esto es lo que buscan los fundadores: aparecer en los buscadores es una de las razones por las cuales deciden tener un lugar con el cual el cliente pueda acceder de manera remota y así entablar una relación con ellos. (E. Muriillo, comunicación personal, 7 de Febrero 2020).

Los beneficios que han obtenido con esto han sido innumerables, sin embargo, destacan tres: el primero de ellos es que la información de la empresa (antecedentes, contacto, catálogo, proyectos corporativos) se encuentran hospedados en un solo sitio (ver figura 9), lo cual les permite facilidad a la hora de invertir su tiempo en la marca, el cual se convierte en su segundo beneficio, y el tercero y el más importante según mencionan es la agilidad y la conveniencia para el cliente con la cual permiten tener cercanía a través de la red con los clientes. (E. Murillo, comunicación personal, 7 Febrero, 2020).



Figura 9. Pestañas sitio web Arteria.

Fuente: Tomado del Sitio Web oficial de Arteria, 2020.

Este caso de estudio aporta a la investigación la relevancia de los esfuerzos de comunicación en distintas plataformas digitales con el contenido adecuado y direccionado al mercado meta exponiendo campañas comerciales en fechas de interés para el consumidor, adicional de agregarle monetarización para que los resultados sean 100% efectivos. Además se destaca la importancia de tener un sitio web visualmente atractivo, intuitivo y ordenado en el cual esté hospedada

toda la información de la empresa, con un catálogo de productos dividido por categorías para que de esta manera el cliente tenga noción completa de lo que ofrece la compañía; esta información es de valor para Esperanza Apparel ya que tiene el potencial para convertirse en una empresa del calibre como lo es Arteria.

1.2.2 Caso 2: Rich Coast Clothing Company

Esta compañía se funda en el año 2015 bajo el concepto de camisetas estampadas con base en Costa Rica, impulsados por la cultura y la comunidad. Las empresas dedicadas a la venta de artículos como camisetas y sudaderas venden imágenes de sus productos, es por esta razón que Rich Coast Clothing constantemente realiza *photoshoots* tal como lo muestra la figura 10 y suben este material a las redes sociales para compartirlo a sus seguidores así como también utilizan la estrategia de compartir imágenes o fotografías que son enviadas por sus clientes utilizando las prendas y artículos, de esta manera tienen diverso y mayor material para compartir con todos. (I. Leitón, comunicación personal, 14 Febrero, 2020)



Figura 10. Referencias Sesiones de Foto

Fuente: Tomado del Facebook oficial de Rich Coast Clothing Company, 2020.

Los diseños en las camisetas, sudaderas y gorras, así como la diagramación en sus posteos son completamente originales, estos son creados por Mark Blum-Anderson, uno de los socios y sus redes sociales son manejadas por las hermanas Rosa e Isis Leitón, también dueñas de la marca; el proceso de creatividad de

las camisetas consiste en apuntar las ideas que se les ocurren y finalmente pulen aquellas que piensan que pueden gustar a sus clientes, las cuales son finalmente lanzadas al público. (I. Leitón, comunicación personal, 14 Febrero, 2020). La figura 11 muestra dos diseños diferentes de camisetas de la marca Rich Coast Clothing.



Figura 11. Productos Rich Coast Clothing Company

Fuente: Tomado del Instagram de Rich Coast Clothing Company, 2020.

Rich Coast Clothing trabaja bajo colecciones y su planeamiento se basa en sacar al mercado al menos cuatro anuales para que el material se mantenga actualizado y fresco; postean durante las horas de la mañana, medio día (almuerzo) y noche ya que estas son las horas en las cuales la mayoría de personas se encuentran al tanto de sus redes sociales, además cada vez que sacan una colección, monetarizan la pauta para que esta tenga más movimiento. (I. Leitón, comunicación personal, 14 Febrero, 2020)

Para el lanzamiento de su última colección, realizaron una campaña comercial por medio de sus redes sociales, exponiendo sus productos, esta la nombraron "*Tropical Rock*"; el tema lo focalizaron al *Rock and Roll* y se realiza utilizando como inspiración a cantantes, músicos y álbumes populares de la historia. En la figura 12 se muestra un posteo de dicha colección. Se menciona que algunos de los diseños de esta colección no encajan mucho con el tema, sin embargo creen fielmente y se rigen bajo un concepto en que no todo tiene que ser perfecto y la única regla de esta compañía es que no hay reglas. (I. Leitón, comunicación

personal, 14 Febrero, 2020).



Figura 12. Camisa nueva de Colección “Tropical Rock”

Fuente: Tomado del Instagram de Rich Coast Clothing Company, 2020.

Los dueños afirman que, con los esfuerzos que realizan a nivel de redes sociales, los resultados son buenos, sin embargo, piensan que si tuvieran el presupuesto para establecer su campaña comercial por otros medios, lo harían, ya que están seguros de que la parte estratégica les beneficiaría a mejorar sus ventas, a tener congruencia en sus posteos, a poseer más participación en el mercado, generar mayor credibilidad y por último a fidelizar a sus clientes actuales. A pesar de que esta campaña es realizada solamente por medio de sus redes sociales, la colección tiene excelentes resultados ya que unen sus esfuerzos de redes con la página web y se facilita en gran medida la exposición del producto. (I. Leitón, comunicación personal, 14 Febrero, 2020)

La idea de inaugurar un sitio web surge en el año 2019, dado a que es una herramienta poco utilizada a nivel país y crear o exponer un sitio en línea donde se pueda realizar la compra inmediata, se convierte en una necesidad, ya que el proceso de compra anterior a la web constaba de largos y tediosos pasos no solo para la empresa, sino también para el cliente adquiriendo el producto, lo que provocaba que la información de pago o el recibo para confirmar la orden, se viera manipulada por medio de Photoshop o tan simple como que el cliente

perdiera el interés. (I. Leitón, comunicación personal, 11 Febrero, 2020)

Además, ponen a disposición de sus seguidores datos de contacto y varios canales de distribución para que el cliente pueda obtener sus productos con mayor facilidad, un ejemplo de lo anterior, como se muestra en la figura 13, es que al realizar una compra por medio de su página web, el producto llega intacto por medio de Correos de Costa Rica. (I. Leitón, comunicación personal, 11 Febrero, 2020)

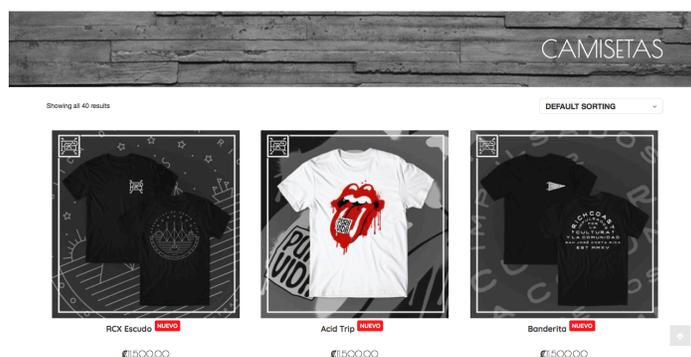


Figura 13. Tienda Virtual del Sitio Web

Fuente: Tomado del Sitio Web Oficial de Rich Coast Clothing Company

Al abrir su página web, uno de los tantos beneficios que les ha brindado como empresa es que los clientes son capaces de adquirir los productos de la forma más orgánica e independiente sin tener que entablar conversación con alguno de los dueños, de esta manera la compra se encuentra a un clic y es tiempo de ahorro en comparación a realizar el proceso en la tienda en físico que cabe rescatar que sí tienen. Su página web es diseñada y programada por un amigo de los socios que se dedica a la construcción de sitios digitales y esta fue finalizada en un solo día; sus resultados han sido 100% positivos dado a que las ventas aumentaron exponencialmente desde su apertura, sin embargo, “las personas que realizan la compra en la página web aún sienten la necesidad de escribirnos diciendo que acaban de comprar, aunque no es esto necesario ya que nosotros recibimos inmediatamente notificaciones de compras” (I. Leitón, comunicación personal, 11 Febrero, 2020).

El caso de Rich Coast Clothing demuestra que una marca puede sobrevivir a través de los años con el uso adecuado de sus redes sociales. El uso de una campaña comercial trae enormes beneficios a la compañía. Además este caso de investigación aporta a Esperanza Apparel dentro del ámbito de optimización de tiempo tanto para la marca como para sus consumidores y clientes potenciales mediante el uso de una página web con sus productos y respectivos precios con opciones de compra mediante tarjetas de crédito y distintas opciones de entrega del producto final.

1.2.3 Caso 3: Revival Street Wear

Revival nace en el año 2012 bajo el concepto de renacer, resurgir y revivir día tras día, desean crear prendas utilizando nuevas alternativas e ideas para llevar a cabo. Su dueño Jorge Mata es el impulsador de la marca con la colaboración de muchos amigos en distintos ámbitos. Todos sus diseños son elaborados por el equipo de diseño de trabajo de la marca, otros por diseñadores nacionales e internacionales, siempre con temas centralizados y de interés para la compañía. (J. Mata, comunicación personal, 12 Febrero, 2020). En la figura 14 se muestran ejemplos de la gran cantidad de productos que Revival Streetwear pone a disposición de sus seguidores. Algunos de estos productos son sudaderas impermeables, *beanies* y bolsos.



Figura 14. Referencia Productos Revival

Fuente: Tomado del Instagram Oficial de Revival Street Wear

Estos diseñadores forman parte del movimiento artístico *underground* en Costa Rica el cual es definido como “toda expresión cultural que surge como alternativa a la cultura dominante o hegemónica y que contraviene sus valores.” (Rubio, 2015, párr.1)

En el momento de lanzamiento, Jorge Mata considera que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer la marca a los diferentes sectores a los cuales están dirigidos. Cuentan con redes sociales tanto en Instagram como en Facebook en donde montan contenido amplio de sus productos (*beanies, t-shirts, bolsos, sudaderas, bum bags*) utilizando como medio la Fotografía y los videos los cuales han tenido gran aceptación ya que el medio audiovisual atrae el ojo de los consumidores y es una manera creativa y distinta de exponer el producto. (J. Mata, comunicación personal, 12 Febrero, 2020)

Para el lanzamiento de las primeras dos colecciones de la marca, en el año 2012, realizan campañas por medio de sus redes sociales tomando como estrategia la realización de conciertos gratuitos y la participación en eventos de interés para el mercado meta, en donde se hacían cargo de la producción total del mismo y aquí aprovechan para poner a disposición del mercado sus artículos, los cuales se encuentran a la venta. Estas campañas tienen excelentes resultados para encontrarse en etapa de introducción ya que la mayoría de sus productos fueron vendidos los mismos días de los eventos. (J. Mata, comunicación personal, 19 Febrero, 2020). La figura 15 muestra las imágenes posteadas para la realización de estas campañas con su información respectiva.



Figura 15. Referencia Campañas Revival

Fuente: Tomado del Instagram Oficial de Revival Street Wear.

Revival Street Wear prepara tres colecciones grandes al año y para exponerlas al mercado generan campañas de expectativa dentro de sus redes sociales, un ejemplo de lo anterior se observa en la figura 16; poco a poco postean los productos que están por sacar, esto permite que el público se emocione ya que los diseños de los artículos son completamente ediciones limitadas. Los resultados de estas campañas han sido 100% positivos ya que el cliente se encuentra informado de que se pueden agotar muy rápidamente, por lo que en la primera semana de lanzada la nueva colección, la mayoría de sus artículos se encuentran agotados. Para la venta de estos ponen a disposición tanto la tienda en físico (ubicada en San José Centro), la tienda en línea (dentro de su sitio web) y pedidos mediante sus redes sociales. (J. Mata, comunicación personal, 19 Febrero, 2020)

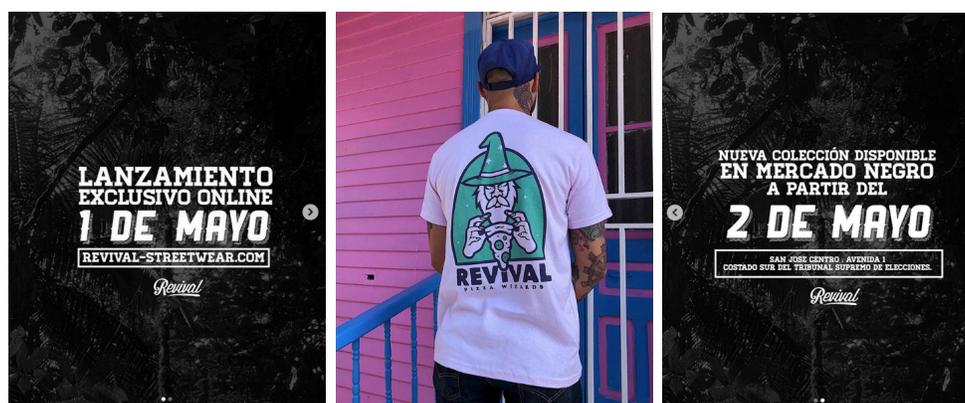


Figura 16. Referencia Campaña Colección

Fuente: Tomado del Instagram Oficial de Revival Street Wear.

Adicionalmente, en el año 2018 crean un sitio web bastante completo el cual fue lanzado bajo la plataforma de Shopify que ofrece una manera muy amigable para la creación de este tipo de tiendas. Dentro de ella tienen todos sus productos con sus respectivos precios y fotografías, indica cuáles están disponibles y cuáles se encuentran agotados. Adicional tienen una sección de “carrito” con el cual el cliente puede ir colocando los productos que más le gustan en el mismo,

de esta manera se le facilita el proceso de compra. Otra categoría con la que cuenta la página son las “preguntas frecuentes” las cuales resuelven las dudas que podría tener un cliente sin necesidad de tener el contacto directo con los dueños o algún trabajador de la compañía. Esta página web, la cual se muestra en la figura 17, les brinda una excelente versatilidad y mucho control sobre los pedidos que realizan sus clientes, les permite además tener los datos actualizados de sus consumidores lo cual se convierte en una buena base de datos para el envío de promociones y otro tipo de información. “Su respuesta ha sido 100% positiva y siempre creemos que es importante que más proyectos y marcas nacionales den el paso de abrir los medios de ventas digitales para que así el público nacional vaya perdiendo el miedo a comprar por Internet.” (J. Mata, comunicación personal, 12 Febrero, 2020)



Figura 17. Referencia Sitio Web Revival Street Wear

Fuente: Tomado del Sitio Web Oficial de Revival Street Wear

Revival Street Wear aporta a Esperanza Apparel, la importancia de comunicar por medio de campañas estratégicas y planeamiento previo el lanzamiento de las colecciones que tienen dispuestas para el público, posteando poco a poco estos artículos y haciéndoles saber los *features* de cada una de las prendas y accesorios. Se demuestra además que el diseñar una página web enfocada en el cliente, facilita el trabajo del emprendedor permitiendo mantener el orden y el control de los pedidos, posibilita obtener datos relevantes del consumidor y una excelente versatilidad para mostrar los productos en una tienda en línea con acceso a compra, además le permite al usuario realizar las compras de manera

orgánica, independiente y sin intermediarios a nivel nacional e internacional.

1.3 Problemática de la Investigación

Los dueños de Esperanza Apparel pretenden mantener a sus clientes actuales y atraer a más personas, desean generar una identidad de marca y recordación en la gente y tener un contacto más íntimo con ellos; sin embargo, al no generar campañas comerciales no hay una exposición deseada de parte de la marca al mercado; adicionalmente se podría considerar como poco seria dado a que el cliente busca compañías de confianza, y esta es la que va a hacer que los clientes compren y la que va a cubrir todas las debilidades que un producto tenga y lo convierte en la mejor opción desde la perspectiva del consumidor; las empresas deben de ganarse la confianza del mercado día a día y con un trabajo de largo recorrido. (Delgado, 2013)

Esperanza Apparel no lleva un planeamiento estratégico detrás de sus posteos, por lo cual no buscan oportunidades para realizar campañas comerciales con información direccionada y de interés hacia el mercado meta. Adicionalmente no definen fechas especiales con las cuales podrían explotar sus productos, aumentar sus ventas y así consecuentemente llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales. Por último, con respecto a este tema, la compañía no conoce a ciencia exacta y con datos estadísticos a su mercado meta, por ende, no crea ni participa en eventos de interés para el consumidor o en ferias de emprendimientos las cuales podrían abrir grandes oportunidades no solamente a nivel de ventas, sino también a nivel de alianzas con otras compañías que permitirían una mayor exposición a otros consumidores a los cuales la empresa no ha llegado aún.

Adicionalmente, la marca tampoco cuenta con un sitio web, por lo tanto no hay un espacio en donde se encuentre toda la información de la empresa hospedada como por ejemplo: su historia, los medios de contacto y redes sociales de la empresa. Esta ausencia provoca también que no pongan a disposición del cliente un catálogo de productos ni una tienda en línea con opciones de compra a nivel nacional y/o nivel internacional. Esto anterior, facilitaría enormemente el proceso

de adquisición de los productos y así se evita que Esperanza Apparel se perciba como una marca poco seria y sin experiencia ya que existe el pensamiento de que solo las grandes empresas tienen una página web y esta “ha pasado a ser el *touchpoint* más importante en la búsqueda de información, teniendo una importancia similar a la recomendación de otras personas o a hablar con personal de la tienda”. (Móvil, Insights, Tecnología, 2017, párr. 8).

Actualizando la información anterior al tema vivido mundialmente frente al coronavirus, existe muchísima más competencia a nivel de medios digitales como redes sociales y páginas web, debido a que las empresas han tenido que migrar y pasar por grandes procesos de adaptación en donde se generan estrategias, planeamiento y contenido para lograr llegar a su público meta, tomando en cuenta de igual manera las formas de envío intacto y esterilizado del producto hasta la casa del consumidor. Por lo tanto, en lo que respecta al sitio web, Esperanza Apparel se encuentra en un estado de desventaja en comparación con sus competidores más fuertes, los cuales cuentan con la opción de compra inmediata y sin intermediarios.

Por último, la marca es una de las empresas que ha estado buscando generar cambios en los medios y tienen como un proyecto inmediato la creación de su propia página web, sin embargo, nace dado a una necesidad la cual es sobrevivir afrontando la pandemia del coronavirus y dado a su situación de vivir en el extranjero (México, D.F). Si efectivamente la página se realiza, esta es generada sin ninguna investigación con datos estadísticos de por medio ni resolviendo las necesidades actuales de sus clientes.

Por lo anterior, el planteamiento del problema que esta investigación busca resolver es: ¿Cuál es el diseño adecuado de la campaña comercial y el sitio web oficial para la marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020?

1.4 Justificación

Según lo anterior, el proyecto de investigación planteado busca solucionar las carencias de comunicación de Esperanza Apparel con el desarrollo y creación de una campaña comercial y un sitio web para la marca Esperanza Apparel tomando como punto de partida sus productos de uso diario.

Al establecer una investigación que permita generar una campaña comercial adecuada para la marca, permitiría generar credibilidad a los consumidores actuales y potenciales, tomando de esta manera mayor participación de mercado dentro del Gran Área Metropolitana. Adicionalmente, se logra fidelizar a sus clientes aumentando así sus ventas y sus ganancias y otro beneficio dentro de esta área, es que la marca permite ser reforzada con posteos congruentes y comunicación direccionada al *target*, lo cual es de vital importancia para mantener un contacto y una interacción directa con los clientes.

Además, diseñar un sitio web para la compañía es de suma relevancia ya que tanto sus dueños como sus clientes se ven beneficiados en muchos aspectos, siendo el primero de ellos, mantener la información total de la empresa dentro de una plataforma digital, con la cual el cliente pueda acceder de manera independiente para ver por ejemplo la historia de la compañía, contacto, preguntas frecuentes que puedan tener, sus redes sociales entre otras; así, el tiempo invertido de los dueños en la empresa, se puede aprovechar realizando otras tareas ya que no es necesario entablar una conversación con el cliente para acceder a estos datos ó para realizar una compra en específico, tomando en cuenta además de que se encuentra a disposición del usuario las 24 horas del día. En segunda instancia, si una página web es atractiva visualmente, es muy posible que produzca una impresión positiva y que conserve a sus clientes. Sin duda, el mayor desafío consiste en atraer y mantener la atención al visitante. (ICB Editores, 2017). Adicionalmente, un sitio web le posibilita a la marca presentar una imagen profesional, creíble y aumenta el número de potenciales visitantes de la página web; esta constituye una relevante razón para cualquier marca o compañía que pretenda captar clientes. Este sitio no debe de presentar barreras ni dificultades

para poder acceder, independientemente de las condiciones del usuario. (Ferrer, 2015)

La realización de esta investigación es necesaria en primera instancia para descubrir el mercado meta así como conocer de forma más detallada los gustos y preferencias de este consumidor, permitiendo dirigir de manera acertada la comunicación tanto de la campaña comercial por realizar como el sitio web correspondiente. Los esfuerzos que presenta Esperanza Apparel durante el periodo de la pandemia, tanto para la campaña como para la página, permiten ser mejorados a través de esta investigación y en última instancia, esta es requerida para que se dé de manera efectiva la implementación de la campaña y el sitio web, además trae beneficios no solo para la marca Esperanza Apparel sino que también se ven afectados positivamente sus creadores y proveedores.

1.5 Objetivo General

Diseñar una Campaña Comercial y un Sitio Web para la marca Esperanza Apparel, ubicada en el GAM, durante el II Semestre del 2020.

1.6 Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta de la marca Esperanza Apparel.
- Identificar los elementos de comunicación para la realización de la campaña comercial para la marca Esperanza Apparel.
- Determinar los medios adecuados para la exposición de la campaña comercial para la marca Esperanza Apparel.
- Investigar sobre gustos y preferencias del usuario a la hora de visitar páginas web.

1.7 Alcances y Limitaciones

Este proyecto de investigación pretende determinar con exactitud su mercado meta en donde se analizan los gustos y preferencias de estas personas, se determina el sexo, la edad, sus actitudes de compra, su ubicación y entre otros factores de relevancia, que permiten que la campaña comercial sea correctamente

dirigida y direccionada al *target* de interés de la compañía.

Se desarrollará una campaña comercial para los clientes actuales y clientes potenciales, no solamente permitiendo mejorar las ventas sino también la exposición de la marca. Se pretende rescatar además la importancia de los elementos de comunicación por implementar y de los medios por los cuales se expone dicha campaña comercial, pues se trata de generar una estrategia inteligente por detrás de lo que ven los consumidores en sus pantallas, y que este no sea solamente un plan similar a los que existen en el mercado actualmente sino que tenga características de rentabilidad, originalidad y viabilidad.

Es importante mencionar que esta es una propuesta publicitaria que no será implementada durante el período de la investigación por lo cual no será medible o evaluada, esto anterior queda a criterio del cliente y de sus alcances presupuestarios una vez finalizada la investigación y propuesta.

En lo que respecta al sitio web se desarrolla una propuesta meramente visual para que el cliente se dé una idea de lo que se puede desarrollar. Para la realización de la misma se toman aspectos importantes a investigar en torno al mercado meta como los elementos de comunicación, así como sus gustos y preferencias a la hora de visitar páginas web. Cabe resaltar que en este apartado no se dará el desarrollo web ni su debida programación, esto anterior queda a criterio del cliente y de sus alcances presupuestarios una vez finalizada la investigación.

Tanto la campaña comercial como el diseño del sitio web serán creados únicamente para el país de Costa Rica ya que las encuestas y la información que se recopile serán aplicadas a sujetos costarricenses, sin embargo no se descarta que en un futuro la página web pueda llegar también a otros países y expandirse, lo anterior requiere otro tipo de estudio e investigación.

Un aspecto que se considera como limitante para la realización de la investigación es la pandemia del coronavirus. Esta afecta el proyecto no solamente a nivel

de recolectar datos y generar fotografías y contenido para la campaña comercial de forma presencial y adquirir información para fundamentar el contenido de la misma, sino también a la hora de aplicar los instrumentos a los sujetos y fuentes de información. Otro factor que se contempla como una limitante para el desarrollo del proyecto es que Karla Rodríguez y Alonso Quesada viven y se encuentran actualmente en México, por lo que la comunicación con dichas personas puede que se vea afectada dado a que se habita en distintos países.

El periodo de tiempo de investigación abarca el segundo semestre del 2020, fuera de este tiempo no se contemplará información para la recopilación de datos.

1.8 Marco Teórico Conceptual

1.8.1 Mercadeo

Las empresas que utilizan el mercadeo, en inglés *marketing*, tienen visiones y misiones más grandes en el mundo, además, creen que los consumidores son seres humanos completos cuyas necesidades y esperanzas, nunca debe ser descuidadas. (Kotler, 2010). Por lo tanto, el mercadeo se define como:

La actividad y el conjunto de las instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofrendas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en grande. Al añadir "sociedad", la nueva definición reconoce que el mercadeo tiene un impacto a gran escala más allá lo que sucede en las relaciones privadas de los individuos y las empresas. (Kotler, 2010, p.17)

Gracias a la definición anterior, se puede afirmar, que toda empresa que realice procesos que tengan valor para sus consumidores, genera mérito y esto no solo provoca un impacto a gran escala en la sociedad sino que trae beneficios para la compañía y fortalece las relaciones con los individuos.

Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las

necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (Monferrer, 2013, p.13)

Es de vital importancia que las marcas comprendan que sus esfuerzos de mercadeo deben de ir centralizados en el cliente y en sus necesidades, para que, de esta manera, sepan realizar propuestas acorde a estas y se transmitan de manera efectiva hacia su mercado objetivo.

Sin duda alguna, como se ha evidenciado anteriormente, el mercadeo utiliza prácticas para crear valor a sus consumidores y centraliza sus esfuerzos en las necesidades del mismo para generar propuestas en torno a esto y transmitir las y comunicarlas de manera efectiva, así el cliente obtiene sus productos o servicios.

1.8.2 Mercado Meta

Para comenzar, se va a detallar una definición de mercado meta la cual “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler y Armstrong, 2013, p.255).

Lo anterior, explica que es necesario establecer a quién se va a dirigir el producto o el servicio. Dado a lo anterior, la marca Esperanza Apparel debe de identificar su mercado meta a un conjunto de compradores con necesidades y características similares, para que tanto la campaña comercial por lanzar como y el sitio web por diseñar tengan éxito y sean comunicados de manera eficaz, a las personas correctas.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler y Armstrong, 2013, p.165)

Las empresas al segmentar el mercado, pueden llegar de manera mucho más eficaz a los compradores, los cuales tienen características y necesidades que se asemejan entre sí, estas deben de ser atendidas de forma específica y única.

Una marca o compañía, debe de concentrarse en nichos de mercado específicos que sean rentables para la empresa, tomando en cuenta no solamente el área económica, sino más importante, estudiando a fondo las necesidades de la persona consumidora de la marca Esperanza Apparel, para de esta manera ofrecerles productos diseñados al gusto y de preferencia para ellos.

1.8.3 Segmentación de mercados

El mercado como tal es sumamente amplio, por lo que las empresas deben de fraccionarlo y dirigirse a un segmento en específico y dirigir su comunicación a las personas correctas. Una definición para el término de segmentación de mercados es la siguiente:

En un mercado hay diferentes compradores que tienen gustos variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero a su vez es imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida. Una solución intermedia es optar por la segmentación de mercado, es decir dividir un mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado a cada uno. (Asencio del Arco y Vásquez, 2019, p.148)

La segmentación de mercados se realiza para dirigir un producto o servicio de manera elocuente a un grupo de personas, estos consumidores deben de tener características, gustos y preferencias similares, para que respondan de manera consecuente a los esfuerzos de mercadeo que realiza una determinada empresa.

La segmentación de mercado es un proceso a través del cual se identifican aquellos consumidores con características homogéneas que componen un segmento o grupo con el fin de que se pueda establecer una oferta diferenciada para ellos que cumpla sus expectativas y necesidades concretas. (Galicia y López, 2015, p.91)

De acuerdo a la definición anterior, las marcas pueden tomar decisiones mucho más objetivas, centralizadas y focalizadas en el segmento de mercado en el cual se desenvuelven para que de esta manera los esfuerzos que se hagan, realmente tengan resultados positivos.

A la hora de proceder a diseñar una segmentación de mercado, se suelen utilizar una serie de enfoques para hacer que esta quede lo más exacta posible. Schiffman y Lazar (2010), definen los tipos de segmentación de la siguiente manera:

- **Segmentación Geográfica.** Esta permite hacer una agrupación tomando en cuenta la ubicación física y parten del supuesto que “los consumidores viven en un mismo lugar físico, tienen necesidades y deseos similares. Las variables geográficas a considerar parten de la región, el tamaño de la ciudad o población, la densidad de población o el clima” (Schiffman y Lazar, 2010, p.58). Es necesario a la hora de realizar una segmentación, tomar en cuenta la región en la cual se encuentran y estudiar aspectos como la cantidad de personas dentro de la misma, el clima y el tamaño de la ciudad en específico, de esta manera la empresa se da una idea de la cantidad de personas a las cuales puede llegar su mensaje. (Schiffman y Lazar, 2010)
- **Segmentación Demográfica.** Las características de este tipo de segmentación se basan en estadísticas de población (Schiffman y Lazar, 2010), por lo que “facilita la identificación del mercado objetivo. Se considera la edad, el sexo, el estado civil, ingreso, educación, ocupación, entre otras variables” (Schiffman y Lazar, 2010, p.62). La segmentación demográfica toma en cuenta aspectos más personales del individuo, clasificar de esta manera al mercado meta, le permite a la empresa direccionar y posicionar su producto de acuerdo a aspectos como la edad, el género, el estado civil y entre otros.
- **Segmentación Psicográfica.** “Consiste en actividades, intereses y opiniones (AIO)”. (Schiffman y Lazar, 2010, p.66). La segmentación psicográfica consiste en analizar factores como las actividades y estilos de vida que lleva la persona

(Schiffman y Lazar, 2010) para que el producto o el servicio el cual se está lanzando se adecúe totalmente al individuo con dichas características.

- **Segmentación Conductual.** Consta en que se divide el público según sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto. (Padilla, M., Lima, R., Cedeño, M., Baque, E., Stalin, O., Quimis, O., Delgado, B. 2018). Es decir, esta segmentación funciona para conocer más a fondo al público meta en lo que respecta a sus conocimientos, actitudes y su respuesta a un determinado producto.

Establecer una segmentación de mercado es uno de los pasos principales para que toda empresa tenga éxito y sobreviva dentro del mercado tan competitivo que existe en esta era tecnológica. Es de vital importancia conocer a quién le habla la empresa, qué edad tiene, en cuál etapa de vida se encuentra, si trabaja o no, en dónde están ubicados, cuál es su actitud de compra con determinado producto. Todos estos y más puntos, deben de ser establecidos y analizados a la hora de dirigir la comunicación.

1.8.4 Comunicación

La comunicación es un proceso el cual se viene definiendo desde años atrás y es mucho lo que se ha escrito sobre la comunicación desde su nacimiento como campo de conocimiento especializado a finales de los años cincuenta (Vidales, 2014), sin embargo contiene varias características para que esta se pueda dar a través de distintos canales de manera eficaz, se define de la siguiente manera: “Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos”. (Díez, 2010, p.7)

Con la cita anterior, se manifiesta que para que exista comunicación, se deben de utilizar el conjunto de símbolos adecuados (ejemplo: el idioma español) y que estos sean conocidos por ambas personas. Sin embargo, a pesar de que existan diferencias culturales de los interlocutores, de cercanía, y/o en sus estados de ánimo

mo, se pueden rescatar algunos elementos, y estos son los que permiten que se dé el proceso comunicativo. (De La Cruz, 2010). Sin importar las diferencias que existan entre dos o más personas a nivel de cultura, es posible rescatar algunos elementos como el estado de ánimo para que el proceso comunicativo se logre.

Si bien es cierto, la comunicación es un proceso complejo en el cual todas las personas participamos de una u otra manera, en donde se informan, se transmiten y se emiten ya sean ideas o percepciones. (Kaplún, 2010)

Para que se dé el proceso de comunicación tienen que existir dos o más individuos utilizando un mismo conjunto de símbolos o rescatar algunos de ellos para que se transmitan las ideas y las percepciones de una manera adecuada y efectiva, sea cual sea el objetivo: informar o simplemente transmitir algo de relevancia. Para la marca Esperanza Apparel es de vital importancia establecer un circuito comunicativo efectivo con sus clientes para hacerles llegar mensajes que les podría interesar y que permitirían establecer una relación con él.

1.8.5 Elementos de Comunicación

Es necesario que las empresas mantengan una comunicación constante con sus clientes para de esta manera conseguir una relación estable y al final lograr fidelizarlos. La comunicación comercial es un proceso mediante el cual la empresa vendedora (emisor) trasmite un mensaje a sus clientes (receptor), sobre ella misma o sobre sus productos. Para que se dé este proceso, se necesita de varios elementos de comunicación para que la información se transmita de manera correcta. Estos son: emisor, codificación, mensaje, medio, interpretación, receptor, respuesta, feedback y ruido. (Ares y Brenes, 2014).

Sin duda alguna interfieren en el proceso de comunicación una gran cantidad de elementos que permiten que se transmita la información de una empresa, en este caso, a un consumidor potencial o actual.

Para que se realice un proceso de comunicación, existen distintos elementos que interfieren como: el emisor, receptor, mensaje, canal, código, ruidos y fee-

dback o retroalimentación. (Gago, 2017). Por lo anterior, existen varios factores de los cuales depende una empresa para comunicar un mensaje a su mercado meta y muchos de ellos no se pueden controlar, por lo cual, lo recomendable es realizar todo el proceso de comunicación con conciencia y muy bien desde el inicio para que el mensaje llegue efectivamente de una u otra manera al receptor.

Los elementos de comunicación mantienen como punto primordial al emisor y al receptor, seguido se adicionan otros importantes como el mensaje y el canal, sin embargo, como se menciona, existen una amplia cantidad de interferencias que pueden condicionar el mensaje por transmitir, por lo tanto es de vital importancia realizar todos los esfuerzos de comunicación con total conciencia desde el inicio, para evitar la mayor cantidad de discrepancias durante el proceso comunicativo entre la empresa y el cliente.

1.8.6 Mensajes

Dentro del proceso de comunicación existen varios elementos para que este sea posible, uno de estos es el mensaje y se define como “el contenido de la comunicación que se pretende transmitir y consta de ideas, hechos, órdenes, sentimientos, etc” (Escudero, 2012, p.35).

Es decir, los mensajes son ideas o pensamientos que se pretenden transmitir de una persona a otra. Y esto es lo que realizan las empresas a través de su comunicación para llegar al target o al mercado meta: crear mensajes de valor con sentimientos que llamen la atención de estos grupos.

De acuerdo con Beristáin (2008), se establece la definición de un mensaje como: “una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (p.310. Según esto, las palabras “cadena finita” son muy importantes, ya que hacen referencia a la articulación que los usuarios del lenguaje llevan a cabo para dar a entender sus ideas, además esta cadena o intercambio de mensajes, se da durante un tiempo limitado o un periodo de tiempo finito.

Se puede relacionar que los mensajes son el contenido que se desea comunicar o transmitir y estos pueden ser ideas, hechos, sentimientos los cuales utilizan reglas precisas de comunicación a partir de un código dado, durante un tiempo finito.

1.8.7 Publicidad

El concepto de publicidad hoy día es sumamente popular dentro del ámbito de las compañías; se dice que la publicidad es “uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales”. (Baak y Clow, 2010, p.121).

Realizar publicidad constituye uno de los principales componentes para establecer comunicación con el mercado. Esta además toma parte dentro de las promociones que una compañía puede realizar hacia sus consumidores y dentro de las ventas personales.

La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja. (Gómez, 2017)

Basicamente, la publicidad tiene un poder sumamente alto de decisión en la mente del consumidor y es por esta razón que es tan importante tomarse la seriedad del caso y montar contenido publicitario, ya que este puede ser el catalizador de las ventas dentro de una marca. Adicionalmente, comerciar y diferenciar las mercancías y productos, se ha ido convirtiendo en una necesidad a través de los años, por lo tanto el hombre comienza a manipular la imagen, a escribir y a crear mensajes con fines persuasivos, teniendo como único objetivo darse a conocer y vender; a esto anterior se le llama realizar propaganda o publicidad. (Gómez, 2017)

Para toda empresa es necesario que se invierta en publicidad, para así dar a conocer el negocio y mercadear los productos o servicios que esta ofrece. La publicidad con contenido de relevancia y bien dirigido tiene gran poder consecuentemente, haciendo que el consumidor tome decisiones y/o acciones a favor de la compañía.

1.8.8 Campaña Publicitaria

Como parte eficaz de la publicidad, existen las campañas publicitarias las cuales se utilizan para lograr una serie de objetivos que se proponga una empresa o compañía, además a través de ella se comunican mensajes previamente creados. Estas se definen de la siguiente manera:

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible al/los público/s objetivos. Por lo tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Vilajoana, 2015, p.12)

A la hora de realizar una campaña de publicidad, es necesario que el anunciante tenga información de relevancia para colocar dentro de la misma, se recomienda también generar una estrategia para que esta tenga resultados positivos, además se utilizan para hacer llegar mensajes de manera comprensible hacia el mercado objetivo de una empresa.

Como complemento al significado de campaña publicitaria, se tiene que: “mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa”. (Rodríguez, Suárez y Del Mar, 2011, p.30)

En definitiva el contenido de una campaña publicitaria debe de ir sumamente planeado y creado en función de lo que la empresa necesita, sus mensajes e in-

tenciones deben de ir de la mano y así que su lanzamiento tenga repercusión y resuelva los objetivos planteados.

1.8.8.1 Campaña Comercial

Hay varias cosas que se necesitan verificar antes de realizar una campaña comercial las cuales giran en revisar la factibilidad de la misma en cuanto a los contenidos, a los plazos de entrega, los costes y entre otros aspectos. (Muñoz y Navarro, 2015)

Una marca necesita saber si puede o no realizar una campaña y tener en cuenta aspectos como si vale la pena lanzarla ya que se pueden realizar esfuerzos mal direccionados y estos no tendrán éxito. Es de vital importancia conocer el alcance que pueden tener este tipo de campañas y tomarse en serio la información anterior.

La campaña comercial es un esfuerzo especial que las empresas realizan para atender un pico de demanda en un período de tiempo relativamente corto. Se componen de una serie de piezas o elementos, desarrollados para ser comunicados al mercado meta a través de uno o más medios de difusión (Bastidas, 2013). Tradicionalmente, todo producto tiene su campaña, es decir, una época en que la demanda aumenta en forma significativa respecto al promedio de los demás meses. No obstante, la empresa requerirá mantener una presencia activa del producto durante el resto del año, en donde también necesitará desarrollar campañas comerciales de menor presupuesto (Bastidas, 2013). Para ello, nada mejor que contar con un factor que diferencie a la empresa sobre su competencia y que adicionalmente permita iniciar con el cliente una labor de fidelización. (Bastidas, 2013)

Una compañía si desea ver frutos a largo plazo necesita invertir en publicidad y en campañas comerciales con contenido inteligente y bien direccionado. Estas contienen mensajes dirigidos a personas con gustos y preferencias en común a través de distintos canales de comunicación; como resultado dará exposición y

conocimiento de la marca al mercado.

Sin duda alguna las campañas comerciales traen enormes beneficios a aquellas quienes la aplican, es por esta razón que necesita ser planificada y una vez expuesta necesita ser evaluada para conocer sus resultados.

1.8.9 Competencia

En el mercado cambiante a nivel mundial, cada vez se van incorporando más y más empresas, por lo cual el mercado se ha ido saturando de muchas opciones dentro de una misma área. La competencia se define más concretamente de la siguiente manera:

Desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva. (Talaya y Mondéjar, 2013, p.158)

Sin duda alguna, las empresas pueden analizar a la competencia para generar una oferta mucho más atractiva ante los ojos del cliente; esta oferta puede ser un precio más bajo, una ventaja competitiva, aspectos como cercanía, comodidad o cualquier oferta de valor sustitutiva. Es por esta razón anterior, que se incita a las marcas antes de sacar un producto al mercado, a investigar y analizar la competencia para establecer mejores estrategias en cuanto al producto o servicio; comparar de manera organizada y sistemática los pros y contras de la empresa anunciante con la empresa competencia, será siempre una excelente ventaja. (Vilajoana, 2015)

Estar al tanto de lo que hace la competencia es de vital importancia para la marca Esperanza Apparel ya que esto puede significar un cambio radical en cuanto al posicionamiento de la marca, el cual dentro de la investigación, es considerado uno de los problemas por resolver.

1.8.10 Medios de comunicación

Para exponer al mercado una campaña publicitaria o publicidad en general, se utilizan los medios de comunicación los cuales “son formas de transmitir mensajes (en el sentido más amplio de la palabra) de una fuente hacia un número teóricamente ilimitado de personas, que están a una cierta distancia espacial de la fuente del mensaje y de sí mismas”. (Darías de las Heras, 2018, p.45)

En otras palabras, los medios de comunicación son los canales por los cuales se transmiten los mensajes de una fuente, en este caso una compañía, hacia un conjunto de personas: el mercado objetivo.

Desde el nivel publicitario, los medios de comunicación pretenden vender mediante técnicas de persuasión, sin embargo la fuente y su credibilidad desempeña un papel relevante a la hora de convencer al público con un mensaje ya que siempre tiene mayor solidez una marca reconocida y de la cual se conoce su calidad, poniéndolo en comparación con una marca o producto nuevo de la que el usuario no tiene elementos de contraste para poder evaluar aspectos relevantes para él o ella. Es por esta razón que tendrá que comprar y probar el producto o servicio brindado en el medio de comunicación. (García y López, 2017).

Por lo tanto, el mercado confía mucho más en empresas o marcas con trayectoria y de las cuales hayan probado el producto por sí mismos. Para Esperanza Apparel, esto constituye una desventaja ya que al ser una tienda en línea y con solo 2 años de presencia en el mercado, los clientes potenciales podrían desconfiar de la calidad de los productos.

Se relaciona que los medios de comunicación son maneras de transmitir los mensajes previamente realizados, desde una fuente o emisor hacia el público en general o receptor. Adicionalmente, los medios de comunicación tienen una función a nivel publicitario de persuadir para que un cliente realice una acción como por ejemplo adquirir un determinado producto o servicio. Esta información es de relevancia para la investigación dado a que se busca utilizar los me-

dios adecuados para exponer la campaña comercial por lanzar de Esperanza Apparel.

1.8.10.1 Medios masivos de comunicación

Una campaña publicitaria necesita de diversos canales para que la comunicación sea transmitida de manera eficaz al *target* o al público objetivo. Por muchos años, los medios masivos de comunicación se han encargado de tomar un papel relevante dentro de las investigaciones de campo de la comunicación, estos han sido desplazados de alguna manera por las tecnologías de la comunicación y la información. (Del Valle, 2013)

Sin duda alguna, los medios masivos llegaron a representar en su más simple naturaleza a la comunicación como tal, sin embargo, estos poco a poco han ido desvaneciéndose gracias a la introducción de otros medios mucho más tecnológicos e innovadores como lo son las redes sociales, los sitios web, el cine, entre otros.

“El flujo de información dentro de los medios masivos de comunicación, necesita entre las masas ser aceptados [sic] todos los mensajes que deben cumplir con ciertas características para cumplir [sic] con una respuesta de atención entre las masas. Por lo tanto las características de los mensajes de los medios deben ser: fuente, contenido del mensaje, características del público, personalidad definida del programa o película, personalidad persuasiva”. (Olano, 2013, p.54)

La información que fluye a través de los medios masivos necesita ser bastante analizada por parte del anunciante para que esta sea aceptada y recibida de la mejor manera por el mercado objetivo. Se habla, además, de las características de los mensajes en los medios en donde una compañía u organización debe de tener en cuenta primero las características del público para así generar un mensaje adecuado para ellos, además se toman en cuenta aspectos como la personalidad del medio y su persuasión.

Se relaciona que los medios masivos representan a la comunicación, sin embargo, es necesario tener un acercamiento al consumidor para poder dirigir los mensajes que van en estos medios de la manera más adecuada, se rescata además la importancia de escoger los medios, acorde al público meta.

1.8.9.2 Medios auxiliares o complementarios

Como parte de los medios masivos se encuentran los medios llamados auxiliares o complementarios. Estos se dirigen a un número menor del público, suele ser bastante determinado y gracias a ellos se puede establecer una relación mucho más cercana con un cliente para conseguir un fin determinado. (Vásquez, 2015)

Gracias a la cita anterior, se rescata que los medios auxiliares o complementarios son una buena opción para establecer una relación más cercana con los clientes. Esta información le interesa a Esperanza Apparel ya que darse a conocer involucra también aspectos de relación con el consumidor.

Berdasco (2018) agrega que este tipo de medios “afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no mediados” (p.101). Es decir, los medios auxiliares o complementarios no suelen ser estratégicamente prioritarios, sin embargo, estos permiten reforzar la comunicación en donde se colocan ya que al fin y al cabo están obteniendo exposición, solamente que a un número menor de personas.

Al lanzar una campaña de publicidad, se deben de tomar en cuenta si los medios auxiliares son una buena opción y tienen el alcance que se desea para hacer llegar la comunicación que se creó previamente.

1.8.9.3 Medios Alternativos

Se encuentran también los medios alternativos los cuales no son considerados como los medios tradicionales, estos llegan a una gran cantidad de personas. Algunos ejemplos de estos son: carteles, publicidad en buzones, publicidad en mano, etc. (Vásquez, 2015).

Una vez que se determine el público meta al cual va dirigido Esperanza Apparel, se considerará o no utilizar los medios alternativos ya que como se pretende llegar a una gran cantidad de personas, se considera una muy buena opción.

Si una marca quiere llegar a un público grande, sin duda alguna deben de utilizar los medios alternativos ya que estos ofrecen una excelente opción de alcance y se consideran como nuevas formas de promoción, las cuales pueden ser algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (Berdasco, 2018).

Para llegar a muchas personas mediante los medios alternativos no significa que se utilicen formas ordinarias de hacer esto, mas bien, se debería de tomar el beneficio de estos medios para llegar a muchas personas con formas de promoción creativas e innovadoras.

Para Esperanza Apparel, se considera una muy buena opción utilizar los medios alternativos ya que como se menciona anteriormente, ofrecen una muy buena opción de alcance y las marcas deben de considerar sus decisiones en cuanto al medio en donde piensan exponer su comunicación, para de esta manera establecer un posicionamiento deseado según los objetivos establecidos.

1.8.10 Posicionamiento

No hay duda de que existe una amplia competitividad no solo a nivel nacional sino a nivel internacional también y todas las empresas buscan estar en el *top of mind* de las personas al hablar de una categoría determinada. Sin embargo, la idea que venda la empresa debe de tener un impacto tangible y es sumamente necesario que se implante a la perfección tomando en cuenta aspectos como la claridad y la coherencia. (Brujón y Clifton, 2010)

Se considera sumamente importante que las compañías tengan ideas y mensajes que llamen la atención e impacte a los consumidores, de lo contrario el posicionamiento no será el deseado. Se debe de tomar en cuenta además, que la implantación de estas ideas sean con claridad y coherencia, el que una empresa o

compañía tenga buenas bases, se considera ganancia y buen posicionamiento.

Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, p.19). Es decir que, el único fin del posicionamiento es ubicar en la mente humana algo, como por ejemplo una marca, compañía compitiendo con todas las demás que ya se encuentran dentro de la mente del consumidor.

Se considera importante establecer bases fuertes en cuanto a ideas e innovación desde la creación de una compañía ya que estas si son diferenciables, creíbles y relevantes, van a permitir que la empresa se posicione.

1.8.11 Diseño Gráfico

Apelando a las ideas de Bustos (2012) el diseño gráfico es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p.8). Es decir, es importante conocer al mercado meta ya que mediante el diseño gráfico se da la transmisión de mensajes específicos, teniendo previamente el conocimiento de las características del *target*, para que de esta manera, sea direccionado y tenga resultados positivos.

El diseño gráfico es una disciplina intelectual, social, cultural e interdisciplinar orientada a la comunicación, a la solución de problemas indeterminados, que apela a la funcionalidad y a las motivaciones de compra, de asistir a un concierto, de pertenecer a grupos y demás. (Sánchez y Flavio, 2012, párr.3)

Mediante el diseño gráfico se comunican y se resuelven problemas apelando a la funcionalidad e indirectamente hablándole al consumidor para que compre o adquiera un producto o servicio.

Entonces, el diseño gráfico es una comunicación visual, la cual se realiza por medios industriales y resuelve problemas, además mediante este, le permite a las

empresas generar motivaciones de compra destinados a que llegue a un grupo en específico y a la larga estas motivaciones, se convierten en acciones y ventas para la empresa.

1.8.11.1 Elementos gráficos del diseño

Dentro del diseño gráfico, se establecen una serie de elementos básicos, de los cuales el diseñador o diseñadora puede aplicar dentro de sus artes, con la finalidad de que este tenga coherencia, estos principios que le permitirán construir mensajes dentro de una composición gráfica.

Una de las características del diseño gráfico es el uso de los elementos gráficos para estructurar mensajes en los diferentes medios. En una composición gráfica aparecen letras (texto seguido, iniciales, notas), imágenes (fotografías, ilustraciones, gráficos) y otros elementos auxiliares (blancos, filetes, puntos de lectura, etc.) que permiten estructurar el mensaje gráfico. (Herrera, 2015, p.87)

Para Esperanza Apparel esta información es de relevancia ya que le permite expandir sus conocimientos dentro del área del diseño, sabiendo que puede utilizar elementos como tipografías, ilustraciones, fotografías, de esta manera, logran estructurar el mensaje gráfico de una manera mucho más comprensible.

Para adentrarse en el mundo de las artes gráficas es de vital importancia conocer los elementos gráficos del diseño y manejar sus herramientas, además es imprescindible saber cuál de los elementos funciona para cada momento determinado, así también conocer los aspectos de impresión, las propiedades de las imágenes y los medios de captura digital (Villagrán, 2015).

De acuerdo a la cita anterior, se afirma que los elementos gráficos del diseño son indispensables a la hora de diseñar una pieza publicitaria, se debe de tener conocimiento total de los mismos y sus debidas aplicaciones. Estos elementos se categorizan en 4 grandes familias, las cuales son:

- **Elementos Visuales:** Se define como elementos visuales a los signos que son percibidos por las personas, estos dan a la imagen el aspecto que aparentan, como por ejemplo: la forma, el color, el tamaño y la textura (Santo, 2014). Por ejemplo, el color rojo de una manzana, su brillo, su forma redonda y su tamaño pequeño.
- **Elementos Conceptuales:** Los elementos conceptuales se definen como las ideas o los conceptos que se relacionan con los elementos visuales, algunos ejemplos de estos son el punto, la línea, masa o plano. También los elementos conceptuales se consideran como la identificación figurativa de lo que hay en la imagen (Santo, 2014). Es decir, los elementos conceptuales no son visibles, esto es lo que los diferencian de los elementos visuales.
- **Elementos de Relación:** Según Santo (2014) los elementos de relación son aquellos en donde se asocian los visuales y los conceptuales, por ejemplo el apetito que pueda sugerir la imagen de un postre. Por tanto, se identifican a los elementos de relación como la fusión entre los visuales y los conceptuales.
- **Elementos Prácticos:** Dentro de un arte o de un gráfico, se encuentran de igual manera los elementos gráficos, los cuales “van más allá del diseño en sí y se trata de conceptos abstractos: Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño. Significado: Todo diseño conlleva consciente o subconscientemente un significado. Función: para lo que está creado dicho diseño”. (García, 2014, p.43). Entonces, un diseño puede llevar elementos los cuales estén ahí, ya sea consciente o inconscientemente, acá entra un juego con la mente del consumidor en donde se transmite un mensaje con o sin intención.

Existe una amplia gama de elementos que se pueden utilizar en los diseños para atraer la atención del consumidor, se rescata además la importancia de tener los conocimientos para hacer uso de estos de la manera correcta y hacer de los artes o piezas de la compañía inigualables.

1.8.11.2 Color

Se dice que los colores influyen en la mente del humano, en el estado emocional e inclusive hasta en el aspecto físico, estos tienen vibraciones, velocidades y van a un ritmo de ondas distintas unos de otros. Los colores tienen la capacidad de hacer sentir mal o bien a una persona y en definitiva, los humanos no están conscientes de la manera en cómo estos intervienen en las emociones (Altuve, 2018).

Es decir, que el color afecta la mente de las personas y tiene efectos en la misma dependiendo del tono. Los colores pueden hacer sentir a una persona feliz o triste debido a sus vibraciones y velocidades.

El color causa ciertas sensaciones en quien los percibe, este “se entiende como la coloración de objetos que puede hacer diferenciar dos objetos iguales por la sola variación de su color, el mismo objeto debe siempre de tener el mismo color, así decimos rojo sangre o verde césped” (Valero 2012, p.65).

Los colores permiten diferenciar dos objetos gracias a la coloración, es por esta razón que existen una amplia gama de tonos como el amarillo, el verde, el naranja, el azul.

En definitiva los colores afectan la parte emocional del ser humano y el cerebro reacciona y genera sensaciones distintas ante cada uno de ellos, adicionalmente, los colores tienen vibraciones y velocidades diferentes las cuales provocan estas reacciones en la mente del humano. Por estas razones es que dentro de las áreas del diseño y la publicidad, se utilizan gamas de tonos de acuerdo a la identidad de la compañía, tomando como base la psicología del color.

Los colores tienen un impacto increíble en todos nosotros, los colores pueden cambiar una imagen, su sentido, su intención, todo. Los colores tienen este impacto porque el ser humano, en los millones de años que vivimos de forma primitiva, aprendimos a guiarnos por el color de las cosas para sobrevivir, nos guiamos con lo que nos decían los

colores del cielo, las plantas y la naturaleza, de esta manera es que los colores actúan sobre nuestros sentimientos y así sobre nuestra decisión. (Vicon, 2020, p54). color de las cosas para sobrevivir, nos guiamos con lo que nos decían los colores del cielo, las plantas y la naturaleza, de esta manera es que los colores actúan sobre nuestros sentimientos y así sobre nuestra decisión. (Vicon, 2020, p54).

En el campo del diseño, la psicología del color es imprescindible y debe de ser utilizada con mucha sensatez, tomando en cuenta aspectos del mensaje y de los objetivos, permitiendo así, que la comunicación sea efectiva.

1.8.11.3 Tipografía

La tipografía se define como la apariencia de las letras, es el resultado de unir la palabra con la imagen. Se trata de una forma de visualizar el lenguaje y es un recurso sustancial y vital para el proceso comunicativo (Marquina y Ramírez, 2018).

Es decir, es la estilización que se les da a las letras y estas permiten unificar el diseño con imagen y texto, haciendo así el arte atractivo visualmente. Las tipografías de una empresa por ejemplo forman parte de la identidad corporativa y se escogen tomando en cuenta características como: el mensaje que se desea transmitir, personalidad y percepción de la marca.

La tipografía es uno de los elementos de la construcción del repertorio cultural. Además de establecer lazos profundos de conexión con un idioma, cuando es usada de forma sistémica, en los más variados medios de comunicación, identifica sociedades, instituciones y hasta países, lo que nos lleva a la asociación inmediata de los signos visuales vinculados al orden de informaciones puntuales. (Consolo, Celso, Garone y Fontana, 2013, p.108)

La idea básica de la cita anterior es que el uso de la tipografía tiene el poder de identificar sociedades en específico, se puede fácilmente reconocer por medio de la tipografía un documento formal a un documento más juvenil y relajado.

Esto tiene gran peso ya que en la actualidad existen infinitas tipografías de todo tipo las cuales obligan al diseñador adaptarse a la misma, permitiendo comunicar un mensaje de manera eficaz.

1.8.12 Fotografía

Las marcas utilizan distintos materiales audiovisuales para captar la atención del consumidor, dentro de estos se encuentra la fotografía. El concepto de fotografía tradicional, se refiere a un modelo solamente y no al concepto actual, la fotografía se trata de fijar y reproducir imágenes, utilizando como medio reacciones químicas, en superficies previamente preparadas, dentro de la cámara oscura (Sánchez y Salvador, 2013). El término anterior, hace referencia al concepto de fotografía antes de que las cámaras fotográficas digitales dieran paso y se adentraran a la era tecnológica.

Batey (2013), menciona que la fotografía es un proceso en el que se diferencia muy bien la connotación y denotación. En la fotografía el significado denotado es un desarrollo mecánico de reproducción y en la connotación se introduce la intervención humana en donde se toman aspectos como la iluminación, la pose y el ángulo.

Se rescata el concepto de la fotografía en donde se toma en cuenta al humano como parte esencial para reproducirla. Hoy en día muchas marcas utilizan estos recursos para generar publicidad y al ser una técnica audiovisual, atrae en sobremanera el ojo humano, por lo cual se ven favorecidas tanto en ventas como en posicionamiento.

1.8.13 Material Audiovisual

El material audiovisual sin duda alguna ha venido a reemplazar las imágenes estáticas y hoy día muchas compañías optan por este medio ya que es una manera excelente para captar la atención del público.

El consumidor se ha convertido sumamente exigente en cuanto a lo que desea

y en lo que respecta al material audiovisual, el cliente quiere adquirirlo en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier dispositivo. (Neira, Linares y Herbera, 2015)

De la cita anterior se destaca la importancia de utilizar los medios audiovisuales de la manera correcta con formatos distintos y aplicados a todo tipo de dispositivos para suplir así, las necesidades de los consumidores.

Los medios audiovisuales transmiten la información a través de imágenes y sonidos, como es el caso de la televisión y el cine. Son de los más utilizados, ya que el hecho de que muestren una imagen, da más seguridad al televidente, y se pueden ver los acontecimientos al mismo tiempo que tienen lugar. (Megías y Sanchis, 2016 p.69)

Es decir, se pueden destacar otros beneficios como la seguridad que brinda el recurso audiovisual ya que se pueden estar viendo en vivo acontecimientos en otro espacio físico a través de una pantalla.

Sin duda alguna, el material audiovisual cumple un rol importante en todos los ámbitos gracias a su naturaleza de transmitir mensajes tomando como base el audio y el video. Esta es información de relevancia para la marca Esperanza Apparel ya que captar la atención de los clientes y brindar total seguridad son varios de los puntos principales que se desean implementar en la campaña y en el sitio web.

1.8.14 Diseño de sitios web

Con la entrada de la era tecnológica en el mundo, muchas empresas han optado por diseñar sitios web para colocar sus productos o servicios utilizando una herramienta en línea, y así hospedar todo tipo de información de relevancia de la compañía, permitiendo que el cliente pueda acceder de manera remota. (E. Murillo, comunicación personal, 19 de Febrero 2020).

La creación de sitios web ha venido a reforzar la marca y consigo trae una lista

enorme de beneficios para las compañías que lo implementan, dentro de estos se encuentra la posibilidad de exponer la información de la empresa como tal, adicionalmente de que el cliente accese al mismo en cualquier momento.

“La creación y la gestión de un sitio web es la obra común de diversos profesionales con habilidades complementarias, en la que cada cual será especialista de su área”. (Aubrey, 2017, p.18). Según lo anterior, un sitio web es posible realizarlo gracias a los esfuerzos de diferentes profesionales en varios ámbitos, estos se complementan entre sí para poder darle al usuario lo que él o ella quiera ver.

En el diseño y la construcción de un sitio web, se reúnen tres aspectos, que incluyen la estructura, la composición de sus páginas y cómo los usuarios podrán navegar por él. Uno de los objetivos del desarrollador es asegurar que los visitantes naveguen con facilidad. (Poolos, 2018, p.19)

Sin importar el tipo de sitio web, se debe de tomar como eje principal al visitante, ya que la facilidad con la cual este navegue, definirá si visita de nuevo la página o, por ejemplo, si finaliza un proceso de compra.

Esta información es de suma importancia para la marca Esperanza Apparel ya que se deben de contratar los profesionales indicados para el diseño y el desarrollo del sitio, se necesita, además, incluir características y composiciones acordes al mercado actual, al mercado potencial y al mercado meta que se define más adelante en la investigación.

1.8.14.1 Página Web

Según la Comunidad de Madrid (2018) una página web puede contener texto, imágenes, audio, objetos animados e hipervínculos, estos se crean con las herramientas de Adobe Flash y el HTML el cual es un lenguaje que permiten ir de una página a otra. Se pueden crear además páginas de estilo que posibilita separar la presentación de la página de su estructura. Es decir, una página web contiene una serie de elementos que la hacen visualmente atractiva y estos se programan

con herramientas como el lenguaje HTML y el Adobe Flash.

Se consideran importantes varios aspectos a la hora de establecer páginas web, entre ellas los colores. “Nuestro mundo es multicolor, la web también. Se le puede aplicar color a un texto, al fondo de la página, al fondo de las áreas de visualización”. (Aubry, 2012, p. 24). Por lo tanto, el color se considera muy relevante a la hora de establecer páginas web y este puede ser aplicado en distintos lugares de la misma.

Las páginas web son realizadas con lenguajes especializados por programadores y diseñadores web. Estas, contienen elementos tanto para llamar la atención del consumidor como para darle soporte y refuerzo a los mensajes ya brindados textualmente dentro del sitio. A Esperanza Apparel, por ejemplo, le conviene tener imágenes y videos para exponer sus productos al usuario y así brindar una manera mucho más atractiva y creativa.

1.8.14.2 Catálogo de productos

Una herramienta sumamente valiosa para reconocer la capacidad de producción dentro de una empresa corresponde al catálogo de productos, este debe de ser aceptado o no por los altos mandos de la empresa quienes deciden si se va a implementar o rechazar la línea de los productos (Mazo, 2018). Es decir, esta herramienta define la cantidad de ejemplares de cada producto que se va a exponer al mercado, para que estas personas los adquieran.

Una vez que se escoge una marca con un concepto, se genera un catálogo de productos, que en el caso de Esperanza Apparel, optan por un catálogo que contenga artículos utilitarios o de tipo *daily wear* como: bolsos, camisas, sudaderas, gorras, libretas y entre otros. Por consiguiente, la persona que vea publicidad y le interesa adquirir un producto, tendrá una amplia gama para escoger lo que más le agrade.

Según Ferri (2014), el catálogo debe de generarse pensando en cómo el visitante

desea buscar el producto en los buscadores, recalca además que el cliente es quien tiene la última palabra y como marca se deben de atender sus necesidades, por lo tanto pensar en el tipo de cliente que va a adquirir los productos que se tienen a la venta y cómo espera este encontrarlos ubicados, es una excelente opción para facilitar la búsqueda del usuario y ganarse su confianza. Así, se debe de tomar como eje central al usuario. En un proceso de compra en línea influyen factores como la facilidad y la rapidez de encontrar una marca, así como la manera en que aparezcan distribuidos los productos y se incentiva además a generar una investigación sobre los gustos y preferencias del mercado meta.

El catálogo de productos forma gran importancia en una empresa ya que gracias a este, se permiten las ventas, además le otorga a la compañía tener un mayor control sobre sus producciones. Se insta a tomar como punto central al cliente, el cual tiene necesidades específicas que quiere resolver y un catálogo de productos organizado y categorizado es un punto clave que determina en si se efectúa o no una compra.

1.8.14.3 Requerimientos técnicos en cuanto a la resolución y tamaño de imágenes en el sitio web

Para establecer un sitio web atractivo y llamativo para una tienda en línea de ropa y artículos utilitarios, es esencial el uso de imágenes que representen al mercado para que este se sienta atraído. El uso de imágenes en medios digitales se ha visto mucho más liberado si se pone en comparación con el uso de fotografías para un medio impreso. Estas, deben de acoplarse al gusto del diseñador o a las órdenes y necesidades que requiera el proyecto y en lo que respecta a la resolución, un tamaño de 72 dpi (*dots per inch*) es óptimo para que sea visualizado bien desde la pantalla de un ordenador, además debe de utilizarse en el modo de color RGB el cual es el ideal para medios digitales como el caso de un sitio web. (Fernández, 2017).

Es de suma importancia que cualquier sitio web cuente con material visual o audiovisual para llamar la atención del usuario, por ejemplo, implementar fo-

tografías constituye un buen insumo para cumplir este objetivo. Sin embargo, se deben de tomar en cuenta requerimientos técnicos como la resolución y el tamaño de las mismas los cuales responden a la naturaleza del proyecto y su resolución óptima debe de ser de 72 puntos por pulgada para que sea visualizado de mejor manera.

Otro factor para tomar en cuenta a la hora de implementar imágenes al sitio web corresponde al peso del archivo para descargar y que esta página cargue sin ningún problema para aquellas personas inclusive utilizando un ancho de banda modesto. Por lo que se recomienda utilizar una resolución no mayor a los 96ppp ya que esta es la resolución aproximada de los ordenadores; de no ser así, el archivo se vuelve muy pesado por lo que consecuentemente la página cargue muy lento, lo cual no es para nada apreciado para un usuario. (Córcoles, 2014).

La rapidez y facilidad se consideran factores de importancia a la hora de acceder a cualquier página web por lo cual implementar imágenes de una resolución de 96ppp corresponde a una excelente opción para tener un sitio visualmente agradable y funcional para el público.

Las imágenes se consideran un elemento esencial a la hora de diseñar páginas web y son mucho más apreciadas en marcas que vendan una amplia gama de productos como por ejemplo Esperanza Apparel, por lo que poner a disposición del cliente fotografías con los modelos y colores disponibles de cada producto es primordial. Estas deben de tener una resolución adecuada: entre los 72 ppp y 96 ppp para que se visualicen bien desde cualquier dispositivo y no comprometer tampoco la carga de la página.

1.8.15 Comercio Electrónico

Gracias a los diseños de sitios web y los catálogo de productos colocados en estos sitios web, surge el término de comercio electrónico el cual para muchos autores, el *e-commerce* se limita únicamente al cobro online o al intercambio de datos entre una empresa y un cliente, para confirmar una compra. Sin duda al-

guna el comercio electrónico existe siempre y cuando se confirma una transacción por medios telemáticos, pero se trata mucho más que eso. Se encuentran muchas definiciones diversas sobre este tema sin embargo existe un común denominador el cual es la venta en línea de productos o servicios. (Somalo, 2017)

Es decir, el comercio electrónico permite la venta en línea de productos, esto para las empresas representa un paso en la era digital ya que no se limitan a la compra de la tienda en físico, de ser que exista, sino que expanden sus productos al medio digital y esto constituye una gran ventaja a nivel competitivo.

Según Fonseca (2014), el comercio electrónico hace referencia a las ventas que se originan por medio del internet, del cable o televisión interactiva y que se realizan por medio de pagos online. Por tanto, se puede pensar que el ecommerce solamente se trata de la compra en línea por medio de sitios web, sin embargo este también se efectúa por la televisión o el cable, siempre cuando el pago del servicio o el producto que se observa en estos medios, se realice de manera online.

Existen amplios canales por medio de los cuales las empresas pueden exponer sus productos o servicios, el comercio electrónico constituye una excelente herramienta para generar ventas en línea y atraer nuevos mercados y clientes.

1.8.15.1 Tienda *Online*

Conforme va avanzando la tecnología, las empresas han migrado y se han adaptado introduciendo nuevos métodos de venta como lo son las tiendas *online*. En la actualidad, constituyen uno de los mercados con mayor factibilidad dado a que las compras se pueden realizar a través de una pantalla, y el producto ó el servicio se encuentra a un solo click.

La tienda online es una vitrina virtual donde se ofertan productos o servicios reales o virtuales. Generalmente negocios que han realizados [sic] sus actividades en establecimientos físicos y que con el crecimiento tecnológico ha permitido a la globalización expandir los co-

mercios tradicionales de forma online. (Herrera, 2019, p.11)

Gracias a la globalización, las tiendas que tenían únicamente puntos de venta en físico, han comenzado a migrar a otros medios de venta como el *online*. Esto se ha dado con el avance exponencial de la tecnología, misma que obligaba a los negocios a adquirir otros métodos de venta con los cuales la sociedad va teniendo afinidad, de esta manera pueden hacerse ver y diferenciarse de la competencia.

Hoy en día existen multitud de tiendas online que no disponen de un establecimiento en físico, pero no por ello deben de renunciar a disponer de uno en internet. A pesar de ello, la mayoría de las tiendas *online* que muestran su diseño exterior de forma *online* sí cuentan con una tienda en el mundo físico, con la estrategia de reforzar su credibilidad en Internet, generando confianza. (Mañas, 2014, p.97)

Según lo anterior, existe una gran cantidad de marcas que mantienen una presencia fuerte en línea por todos los beneficios que esto ofrece, pero que no tiene una tienda en físico, y por otro lado existen compañías con tienda en físico y que para reforzar su credibilidad y confianza en sus consumidores, generan una tienda en Internet.

Es de vital importancia estudiar al mercado y las tendencias que se manejan ya que una empresa o compañía debe de adaptarse a la sociedad, el cliente es quien espera la innovación y este es quien juzga las decisiones que toma o no una marca. Esperanza Apparel se encuentra dentro de este ámbito en donde manejan la venta de sus productos únicamente en línea.

1.8.16 Experiencia de Usuario

Está claro que los consumidores día tras día se convierten en personas sumamente demandantes, en donde el más mínimo descontento, puede provocar un mal comentario en la página de Facebook o un mal *review*, por ejemplo si se habla de un restaurante. Es por esta razón que:

No conviene perder de vista el principio fundamental: el usuario no desea realizar muchos esfuerzos. Cualquier obstáculo o barrera, por pequeña que sea, será suficiente para que el cliente abandone nuestra web para irse a la competencia. Facilitar la navegación y mejorar su experiencia de uso es la mejor manera de garantizar el éxito de nuestro negocio. (Liberos, 2013, p.238)

La experiencia de usuario y la realización de un sitio web intuitivo es de suma importancia ya que los clientes esperan lo mejor de la empresa en donde están adquiriendo un producto o un servicio. No hay que dejar de lado el mercado actual tan cambiante y se debe de recordar siempre que hay competencias queriendo sacar del mercado a una empresa, si esta le da un valor agregado mínimo a la página web por ejemplo, el consumidor sin pensarlo migra hacia ella.

Se habla de lo que es el *Customer Journey Map* el cual dicta que la información que se encuentra dentro de este, permita detectar los posibles errores en una experiencia de usuario con respecto a la experiencia de usuario que se desea entregar, además permite descubrir el mejor canal de comunicación para establecer una relación con el cliente. (González, 2015)

Existen programas como el *Customer Journey Map* en donde una empresa puede saber los errores que se están cometiendo a la hora de entregar una experiencia de usuario, no obstante, en primera instancia ni deberían de existir esos errores, tomando en cuenta la exigencia y necesidades de los clientes de hoy en día.

Sea una tienda en físico o una tienda en línea, desde los altos mandos de una empresa hasta los vendedores y/o trabajadores, deben de dar una experiencia de usuario inigualable, un disgusto mínimo puede significar un tropiezo para completar ó finalizar una venta.

1.8.17 Landing Page

Para la creación de un sitio web, es de suma importancia contar con una página principal que capte la atención del usuario. La definición más concreta de este término se encuentra a continuación:

Ligado a la experiencia del usuario se encuentra el *landing page* la cual es cualquier página en la que un visitante de internet llega por primera vez a una acción importante que desea que realicen en su sitio. La página de destino puede ser parte de su sitio web principal o una página independiente diseñada específicamente para recibir tráfico de una campaña de marketing en línea. (Ash, Ginty y Page, 2012, p.4)

Según lo anterior, la página de destino, por su significado en español, hace referencia a la página principal que el usuario observa una vez que da *click* en un *link*. Son utilizadas para dirigir al cliente tras una campaña de *marketing* en línea por ejemplo, se utilizan además para llamar la atención y provocar en ellos una acción, como por ejemplo, realizar una compra.

El único propósito de su página de destino es lograr que sus clientes objetivo actúen registrándose utilizando su formulario de invitación. Sin embargo, cuando las opciones se vuelven muchas de tal manera que el cliente tiene que elegir una de ellas, esto se convierte en una tarea agotadora para sus clientes y podría alejarlos fácilmente. (Davidson, 2017, p.7)

Es decir, es importante tener un *landing page* único pero directo y sencillo de manejar, ya que para el cliente suele ser bastante abrumador no encontrar lo que necesita dentro de una página desordenada y llena de información. Lo anterior desencadena que el usuario se aleje y visite a la competencia.

Por lo tanto, el *landing page* tienen como objetivo hacer que el cliente realice una acción dentro del sitio web. Dependiendo de los objetivos de la empresa, esta puede constituir la página principal del sitio web o puede estar diseñada

únicamente para recibir tráfico tras una campaña *online*. Cabe destacar que el diseño del *landing page* debe de ser claro, fácil y directo ya que esto sino puede desviar la atención del consumidor.

1.8.18 Search Engine Optimization

El posicionamiento en los primeros puestos dentro de los buscadores suele ser uno de los mayores objetivos de las empresas ya que podrían tener muchísima más visibilidad en el puesto número uno, que el puesto número cinco. Celaya (2017) define al *Search Engine Optimization*, (en adelante SEO) como la optimización dentro de los motores de búsqueda. Rescata además que la información se debe de ajustar de medida tal para que las páginas aparezcan en las primeras posiciones de los resultados en los buscadores.

No solamente se trata de invertir en una página para que visualmente atraiga, sino que, entran en juego aspectos como colocar las palabras adecuadas dentro del sitio, colocar nombres específicos a las imágenes y realizar esfuerzos a nivel de contenido para aparecer en los primeros lugares en los buscadores.

Marketvalley, Arrabal y Panzano (2012) opinan que la optimización para buscadores es una manera de crear *marketing online* y su objetivo principal consiste en atraer tráfico de personas de relevancia para la empresa. Rescatan también que dentro del SEO se incluyen aspectos de importancia como la calidad del contenido de las páginas.

Atraer tráfico a la página de personas importantes como los clientes actuales o el mercado meta constituye uno de los principales objetivos del desarrollo de sitios web, ya que se ven reflejados los esfuerzos que se realizaron de programación y diseño del mismo.

Aparecer, en los primeros puestos de los buscadores no es tarea fácil, sin embargo, no es imposible. Siempre y cuando el equipo de producción se encuentre en la misma página y tomen en cuenta las consideraciones y factores que incluyen

aparecer de primero, deberían de encontrarse en ese puesto.

1.9 Marco Teórico Contextual

1.9.1 Cristianismo

La religión cristiana ha perdurado a través del tiempo y aún hoy día es la que más creyentes tiene. Han pasado más de 2000 años desde que se desencadena y se difunde por el mundo la fe cristiana con el nacimiento de Jesucristo. Durante estos dos milenios, el cristianismo ha demostrado sin duda alguna su influencia a nivel global mucho más que cualquier otra doctrina o filosofía en cuanto respecta a la determinación del destino de los individuos. (Johnson, 2017)

Por lo tanto, la religión cristiana se mantiene hoy en día y sigue teniendo una enorme influencia a nivel global, y a pesar de que nazcan otras doctrinas y otras maneras de vivir, la que sigue dirigiendo el destino de los individuos es la cristiana.

Nadie ha generado un impacto tan fuerte en el mundo como Jesús. Este vivió en el anonimato durante muchos años; sin embargo, produjo un impacto que continúa y continuará por mucho tiempo más. Se ha despojado de la diversidad de expresiones culturales, ritos y el cristianismo básicamente es la influencia de una persona: Jesucristo. (Towns, 2013)

Por esto, existe una gran comunidad a nivel global de creyentes en Jesucristo, así, analizando esta información desde el punto de vista del consumismo y desde el área publicitaria, existe un amplio y claro mercado el cual se puede aprovechar para exponer mercados de su gusto con un concepto que llame la atención.

Por lo tanto, el cristianismo es una ideología basada en una persona llamada Jesús y su influencia se ha difundido por todo el mundo. Esperanza Apparel es una marca con un concepto basado en el cristianismo y dirigido a personas creyentes y con su fe puesta en Dios.

1.9.1.1 Mensajes bíblicos

La Biblia no habla de Dios como lo hacen otros libros, sino que habla en nombre de Dios, siendo él el protagonista. “Los mensajes bíblicos son textos inspirados por Dios y estos dirigen a la humanidad entera. Dios no se ha retirado del mundo una vez que redactó las escrituras, sino que, a través de ellas, continúa obrando en los corazones, ayudando a entender la palabra y moviendo a identificarse con ella”. (Carrera, 2017, párr.1)

En las iglesias se siguen tomando como referencia las escrituras de la Biblia y estos son inspirados por Jesús, permiten obrar en los corazones de las personas y a tomar la vida cristiana como un estilo de vida.

Los mensajes bíblicos contienen ideas cortas que ayudan, inspiran y orientan sobre diversos temas del día a día y temas que tocan, por ejemplo, a la familia y a los amigos. Ayudan además con los problemas de la vida en el mundo moderno. (Beliefnet, 2020)

Los mensajes bíblicos le ayudan a las personas para fortalecer su fe, además tocan temas importantes para las personas como la familia y los amigos, estos mensajes son transmitidos a través de distintos artículos utilitarios por la marca Esperanza Apparel.

1.9.4 Emprendimiento

Muchas personas en la actualidad optan por abrir su propio negocio deseado y por más difícil sea en su etapa introductoria, es una opción sumamente válida y, sin duda alguna, con el esfuerzo adecuado en todas las áreas, puede crecer en sobremanera. Según Schnarch (2014), el significado de emprendimiento, conocido como *entrepreneurship* (por su término en inglés), son figuras y conceptos utilizados en discusiones políticas, por ejemplo, pero realmente existe muy poca claridad cuando se habla de estos asuntos. Según este autor, se define al emprendedor como la persona que adquiere los medios de producción a ciertos precios y de estos, logra innovar un nuevo producto para exponer al mercado.

Por lo tanto, en Costa Rica, existen una gran cantidad de emprendimientos cubriendo todas las áreas posibles (desde el área administrativa y contable hasta el ámbito alimenticio); se suelen conocer a los emprendimientos por personas que bajo sus propios medios deciden crear la marca o compañía que siempre soñaron y realmente el producto o servicio que los emprendedores generan, suele ser de alta calidad y de carácter innovador, ya que a nivel monetario se realiza un esfuerzo sumamente alto que sale de los bolsillos de los dueños.

Se dice que los emprendimientos son tan antiguos como el ser humano y la característica que todos tienen en común es que buscan por ellos mismos, solventar sus necesidades, es por esto que el término de emprender viene de una acción meramente económica y social. Actualmente, el concepto de emprendedor se basa en que una persona tiene una necesidad ya sea dentro de la sociedad o en el sector de la economía y desarrolla una idea bajo esa percepción, adicionalmente define un plan de negocios y genera un producto o proceso innovador para seguidamente incursionar en el mercado, esperando los mejores resultados posibles como por ejemplo que sea reconocido por su calidad o por el requerimiento de sustentar las necesidades de un conjunto de consumidores. (Surdez, Sandoval, Magaña, López, 2020)

Es decir, los emprendedores buscan una salida económica o social por sus propios medios, además aprenden y aplican conocimientos que aprendieron por ellos mismos y toda la investigación que realizan la utilizan para sacar al mercado un producto ó servicio nuevo e innovador.

Tener un emprendimiento realmente requiere muchos esfuerzos y en sus inicios puede que las cosas se compliquen ya que no existen los recursos deseados, sin embargo, con una idea creativa, innovadora y prometedora las puertas poco a poco se van abriendo, permitiendo convertirse inclusive, en una microempresa.

1.9.4 Microempresa

Los emprendedores están fuertemente relacionados con las microempresas ya que usualmente cuando una persona tiene una idea para desarrollar, el primer paso para ponerla en marcha suele ser la creación de una empresa. El tamaño de estas empresas no suelen sobrepasar los 10 trabajadores o los dos millones de facturación anual en sus comienzos, dejándola clasificada como microempresa. (Pérez, 2017, pág. 17).

Se consideran microempresas todas las unidades que se dedican a la venta de productos o servicios en donde su personal no sobrepasa los diez trabajadores. Esta información es de relevancia para Esperanza Apparel ya que, con el uso adecuado de recursos y con los esfuerzos correctos de comunicación, podría llegar a escalar, convirtiéndose en una microempresa.

Desde hace ya varios años, la microempresa es un importante campo para académicos e instituciones a nivel nacional e internacional y que tienen como propósito fomentar su desarrollo y competitividad. (Gálvez, García, Bravo, Cuéllar, Varela, Restrepo, 2018, p.11). Es decir, las microempresas existen tanto a nivel nacional como internacional y estas en definitiva constituyen un gran campo dentro de la economía a nivel mundial, además estas buscan fomentar el desarrollo y la competitividad para alcanzar su máxima productividad, así abriéndose campo en el mercado.

Los emprendimientos pueden llegar a convertirse en microempresas y poco a poco, realizando los esfuerzos adecuados, pueden llegar a convertirse en exitosas y grandes organizaciones.

1.9.5 Serigrafía Artesanal

Existen muchos métodos de impresión sobre diferentes soportes, sin embargo, existe una técnica un poco más artesanal la cual se define a continuación:

La decoración serigráfica o también conocida como serigrafía, consiste en imprimir una imagen a través de una matriz realizada sobre un bastidor con un malla sintéticas [sic]. Generalmente se hace sobre superficies planas, y los colores pasan por la pantalla siendo arrastrados por una raqueta sobre lo que se está decorando. (Benítez, 2015, p.215)

Para imprimir en soportes diversos, se utiliza la técnica de serigrafía artesanal en donde se utilizan muy pocas herramientas para que esta sea posible. Al ser un proceso mucho más artesanal, requiere mucho más tiempo y es utilizada primordialmente para realizar pocos ejemplares ya que no es una técnica de producción masiva.

Cuando se habla de impresión serigráfica artesanal, Rodrigo y Collado (2014), hacen referencia a un proceso sumamente elaborado, pero bastante lento. La serigrafía artesanal no funciona para realizar grandes cantidades de productos ya que la persona realizando el trabajo o el impresor, dedica mucho tiempo para realizar cada ejemplar. Es por esta razón que las grandes empresas optan por otro tipo de métodos mucho más accesibles a nivel de optimización de tiempo para desarrollar sus productos. Esto les beneficia en su producción y les permite a aumentar los beneficios económicos de las tiradas que imprimen.

La calidad de la serigrafía artesanal es mucho mayor, por ejemplo, a un producto que se realice a nivel de producciones grandes, ya que el primero, se realiza con mucha más calma e independientemente. Las empresas como Esperanza Apparel que utilizan este método, tienen costes mucho más alto pero sin duda alguna, poseen un valor agregado al cual que no muchas empresas pueden contemplar.

1.9.6 Empresa Esperanza Apparel

Esperanza Apparel es fundada en Agosto del año 2018 con la intención de ser el inicio de conversación entre dos personas mediante una camisa con mensajes bíblicos y con el fin de que se pudiera utilizar el día a día, no solamente para

asistir a la iglesia. Karla Rodríguez y Alonso Quesada son las mentes creativas detrás de este emprendimiento. Esperanza Apparel se origina como una idea de negocio personal para la pareja convirtiéndola en una pequeña y mediana empresa en donde se aprovechan los conocimientos culminados de sus fundadores vinculados al diseño y al campo mercadológico en conjunto con su pasión por servir a Dios el deseo de crear algo para compartir mensajes bíblicos y llegar a más personas de una manera inusual. Cuentan con múltiples diseños de camisas en variadas formas y tonos con distintos mensajes bíblicos realizadas en el país y desde cero mediante serigrafía artesanal. (K. Rodríguez, comunicación personal, 29 Enero, 2020)

Cabe rescatar que de tanto en tanto realizan estrategias para lanzar campañas de promoción en ocasiones especiales por ejemplo en Navidad, *Black Friday* y *Cyber Monday*, estas son realizadas cuando no existe mucho movimiento en las páginas, por lo tanto tampoco se ve reflejado en las ventas. Otras veces lo hacen por razones de generar la lealtad del cliente hacia la marca. (K. Rodríguez, comunicación personal, 29 Enero, 2020)

La lealtad hacia la marca se da cuando un consumidor o un cliente compra de la empresa de manera frecuente o habitual, por lo tanto, se entiende como un comportamiento repetitivo ya que habiendo otras opciones o alternativas de elección, de igual manera se elige siempre la misma. (Rodríguez, 2011).

Esperanza Apparel es la empresa con la cual se está realizando este proyecto de investigación y es una compañía que pone a disposición del público sus productos de uso diario realizados bajo un concepto cristiano y bajo frases, palabras o motivos bíblicos.

1.9.6.1 Artículos utilitarios

Las marcas que se dedican a la venta de ropa por ejemplo, suelen sacar otro tipo de artículos de uso diario o utilitarios los cuales según Magadán y Rivas (2014) “estos pueden suponerse en sus propósitos” (p.111). Es decir, pueden utilizarse más

adelante.

Esperanza Apparel como caso de referencia, tiene gran variedad de artículos utilitarios como lo son camisas, gorras, bolsos, libretas, sudaderas y estos son utilizados diariamente por sus compradores. (K. Rodríguez, comunicación personal, 29 Enero, 2020)

En su sitio web, la marca Artesanía taller Sur de Galicia (2010), define a los objetos utilitarios, como aquellos que tienen una funcionalidad adicional además de la estética. En esta categoría entran todos aquellos objetos que tienen un uso específico, son útiles y sirven para algo más que para adornar. (párr.1).

Como se menciona, los artículos utilitarios no solamente tienen una funcionalidad de estética, sino que además de adornar cumplen una función en específico, por ejemplo un bolso o *tote bag* puede tener un diseño incluido y aparte de aportar al *outfit* de quien lo está utilizando, es una herramienta donde colocar las pertenencias de una persona.

- **Gorras:** En una investigación realizada por Figueroa (2019) se muestra en un gráfico que “los productos más vendidos son los artículos que los clientes compran por impulso como gorras, termos, llaveros y accesorios” (p.111). Esperanza pone a disposición del mercado artículos como estos, con diseños distintos.
- **Camiseta:** “La camiseta es una de las prendas de ropa más utilizadas y populares hoy en día. Con multitud de formas y colores podemos afirmar que hay una camiseta para cada tipo de persona” (Muñoz, 2016, párr.1). Esperanza Apparel por su parte, cuenta con una enorme cantidad de camisetas con el fin de cubrir una necesidad a cada uno de sus compradores a través de distintos diseños con un concepto distinto y de valor.
- **Sudaderas:** Las sudaderas son un comodín perfecto para todos, además,

existen muchos tipos que se adaptarán al usuario, a la finalidad que busca y al clima que haga. Sin duda, es una de las prendas más polivalentes que se tienen en el armario. (Fernández, 2019). Es decir, las sudaderas son una prenda que complementa el estilo de un *outfit*. Se adaptan completamente a los diferentes gustos del consumidor y son una prenda acogedora para utilizar durante climas ventosos y fríos.

- **Tote Bags:** Según Mérida (2017) un tote bag “ha de tener forma horizontal, contar con dos asas largas que permitan a los brazos moverse con facilidad. Son elaborados a partir de piel flexible de cualquier composición, un material que se adapte al número de objetos que contenga el bolso” (párr. 3). Los *tote bags* vienen a facilitar la vida del consumidor ya que son sumamente prácticos y además estilizan la forma en la que anda vestida la persona, Esperanza Apparel cuenta con varios diseños de *tote bags* y poco a poco van extendiendo su línea de productos con ideas innovadoras como estas.
- **Stickers:** Los *stickers* son productos promocionales y publicitarios, utilizados por las empresas y compañías debido a sus numerosas ventajas y beneficios. Los beneficios son a corto, mediano y largo plazo, por ello, siguen siendo un elemento irremplazable. (PrintHouse, 2018). Sin duda alguna, Esperanza Apparel tiene un concepto bastante marcado y una ventaja competitiva la cual no puede ser reemplazada fácilmente, tomar iniciativas como adjuntar un *sticker* en el empaque de cada compra, le brinda al mercado meta un incentivo y un deseo para adquirir un producto.

Todos estos productos son pensados previamente para ser lanzados al mercado bajo el concepto que maneja la marca Esperanza Apparel. Les permite además ofrecer al consumidor una amplia gama de productos o artículos utilitarios que van más allá de aportar estética, sino que cumplen una función en específico, tomando en cuenta el mensaje que lleva arraigado y cumpliendo el objetivo de iniciar una conversación entre dos personas a través de estos.

1.10 Marco Metodológico

1.10.1 Enfoque

El enfoque que se va a emplear para el desarrollo de esta investigación va a ser cualitativo.

La investigación cualitativa se entiende como la investigación que produce hallazgos a los cuales no se llega por medio de procedimientos cuantificables ni estadísticos, se trata sobre investigaciones de la vida de las personas, las experiencias vividas, las emociones, los comportamientos y los sentimientos, además hace referencia al funcionamiento organizacional, a los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. (Strauss y Corbin, 2016, p.11)

Se escoge esta, ya que pretende realizar un análisis de los datos recopilados, no por cantidad sino por calidad. Se tomarán en cuenta las experiencias de las personas tomando como partida a los productos de Esperanza Apparel, se harán preguntas sobre sus comportamientos, emociones y sentimientos con respecto a la marca, y entre otros puntos, con los cuales, se obtienen datos mucho más enriquecedores, permitiéndole así al investigador trabajar y tomar decisiones gracias al tipo de investigación basada en datos y en comprender conceptos y teoría. (Monje, 2011).

Por lo tanto, la investigación cualitativa viene a nutrir y a favorecer el proyecto tomando en cuenta las experiencias, las emociones, y comportamientos y sentimientos de las personas a las cuales se les aplique los instrumentos correspondientes, dejando como resultado datos enriquecedores para posteriormente, tomar las decisiones adecuadas.

1.10.2 Tipo de Enfoque

Para el desarrollo de esta investigación se debe de escoger un tipo de enfoque y dirigir todos los esfuerzos en torno a este. En esta ocasión, se elige el tipo de enfoque fenomenológico.

Este tipo de enfoque “pone entre paréntesis los prejuicios sociales e ideológicos y busca el significado auténtico de las cosas en la experiencia. [...] La fenomenología nos permite, entre otras posibilidades, acceder a los significados profundos de ideas como las de enseñanza y aprendizaje tal como son vividas por los sujetos y descubrir las auténticas jerarquías y relaciones entre las ideas mismas”. (Laudo y Vilafraña, 2016, p. 183).

Con esto anterior, se deduce que el tipo de enfoque fenomenológico explica la esencia de las experiencias de los participantes o de los sujetos, buscando el significado auténtico en la información que se obtenga y es por esta última razón que se escoge: el investigador necesita información de valor con la cual trabajar y de esta manera planificar y seguidamente desarrollar una propuesta en los temas de Campaña Comercial y Diseño del sitio web con la cual Esperanza Apparel pueda surgir como marca y compañía.

1.10.3 Diseño Metodológico

El diseño metodológico consiste en la clasificación de la investigación según los pasos que se siguen para solucionar el problema. Para esta investigación en específico se utiliza el diseño descriptivo y el analítico.

El principal objetivo del tipo de investigación descriptiva es “escribir las características o funciones del mercado, presupone que el investigador tiene conocimiento previo sobre el problema o la situación en cuestión y estas se llevan a cabo después de que el investigador haya adquirido una comprensión firme de la situación”. (Rosendo, 2018, p.46). Sin duda alguna, existe un conocimiento previo de la situación por la que atraviesa Esperanza Apparel, se conoce su posición actual, sus puntos fuertes y aquellos que necesita reforzar también.

Adicionalmente, se utiliza el diseño analítico el cual está dirigido a contestar por qué sucede o por qué se da un determinado fenómeno, adicionalmente, funcionan en gran manera para analizar las asociaciones existentes entre variables o

entre causa y efecto. (Pujante y Jover, 2017). Para poder guiar la investigación hacia un camino adecuado, se utiliza este tipo de diseño el cual va a permitir responder a gustos o preferencias del mercado de Esperanza Apparel, su comportamiento de compra, frecuencia de compra y entre otros aspectos que surgirán a lo largo del desarrollo de la misma; de esta manera se obtiene una campaña comercial y un sitio web con información fundamentada.

1.10.4 Técnicas de recolección de datos

Para recolectar datos, se necesita buscar fuentes adecuadas y confiables para obtener la información que se requiere y dar respuesta a un problema planteado. Para asegurar lo anterior, es de vital importancia asegurarse de que las técnicas y los instrumentos de esta obtención de datos, sean los pertinentes y que estos sean objetivos, sólidos y válidos. Todas estas características anteriores se proyectarán a los resultados de la investigación. (Muñoz, 2015).

Para la investigación se utilizan varias técnicas o instrumentos con los cuales se obtiene información de relevancia. La primera de ellas es la encuesta la cual se define de la siguiente manera:

En una primera etapa la encuesta utiliza cuestionarios básicamente con preguntas abiertas, recoge información objetiva o sobre hechos (no opiniones ni actitudes), recurre a informantes, utiliza censos o muestras intencionadas. [...] Al recoger la información directamente de las personas implicadas como unidades de análisis, se recaba información tanto subjetiva como objetiva (opiniones, actitudes, creencias, etc), empezando a ser más importante la información subjetiva, al menos en la mayoría de las investigaciones. (Alvira, 2011, p.6)

Se escoge la encuesta como método de recolección de datos ya que esta se considera el término medio entre la observación y la experimentación; gracias a ella se registran situaciones que pueden ser observadas y se cuestiona a la persona participante y por último esta detecta ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso y entre otros aspectos que pueden ser de relevancia para una

investigación. (Torres y Paz, 2019). Conocer esta información le permite al investigador tomar decisiones importantes a futuro tomando en cuenta los datos que se obtienen a través de ella y la flexibilidad que brinda. La encuesta se aplicará a sujetos como el mercado actual de la marca Esperanza Apparel y de igual manera al mercado potencial.

También se utiliza la entrevista como método de recopilación de datos. Esto porque mediante las conversaciones es posible conocer a otras personas, enterarse de sus experiencias, sentimientos y esperanzas y se comprende del mundo en el que vive una persona en específico. En una conversación en donde se entrevista a un individuo, el investigador pregunta y escucha lo que estas cuentan sobre su mundo vivido, sueños, temores y esperanzas, oye sus ideas, experiencias, conocimientos y opiniones en sus mismas palabras. Gracias a las entrevistas se construye conocimiento a través de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. (Kvale, 2011).

En este caso, las entrevistas permiten conocer un panorama mucho más amplio desde el punto de perspectiva del entrevistado, se expresan ideas y pensamientos mucho más profundos poniéndolo en comparación con una encuesta por ejemplo, se escoge además porque permite obtener información enriquecedora para la investigación y generar un mayor acercamiento a la persona. Esta técnica será aplicada para comprender las percepciones de los dueños de la marca Esperanza Apparel, además para obtener información de expertos en distintas materias como por ejemplo: en marketing digital, en diseño y programación web, y, por último, para obtener la perspectiva por parte de una de sus competencias, Arteria.

Y por último se toma como método de recolección de datos a la observación. Esta es definida como: “No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010,

Identificar ventajas y desventajas de la marca Esperanza Apparel es de suma importancia ya que se logran identificar puntos en los cuales mejorar y puntos los cuales se deben de mantener en relación a empresas que se dedican a lo mismo que la compañía. Para este caso se va a utilizar la observación no participante con la cual se recopila la información desde afuera y sin intervenir en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). En este caso se realizará la observación externo a la situación estudiada, manteniendo una posición externa y no involucrándose con personas. Esta técnica será aplicada para determinar la frecuencia de uso de los medios en empresas como: Esperanza Apparel, Papel Pintado, Plivertess y CrJnípero. Adicionalmente será aplicada para identificar los intereses del mercado, tomando como partida las marcas o compañías mencionadas anteriormente.

1.10.5 Sujetos y fuentes de información

Los sujetos para una investigación constituyen las personas a las cuales se les va a acceder a su perspectiva, permitiendo conocer lo que les afecta ya sea positiva o negativamente con respecto a un tema en específico, además de cómo interpretan, enfrentan y adaptan a esta información, tomando en cuenta las circunstancias actuales en las que se encuentran. (Catalán, 2012). Conocer las opiniones y perspectivas de los sujetos para esta investigación es de suma relevancia ya que le permite al investigador conocer a profundidad datos que se terminan interpretando en decisiones a tomar para la campaña comercial y el diseño del sitio web por implementar.

Los sujetos de esta investigación son los siguientes: el mercado actual de Esperanza Apparel y el mercado potencial, a estos, se le aplicará el instrumento de encuestas para obtener información y determinar su segmentación, además conocer la percepción del producto de Esperanza Apparel, la percepción de la marca, su opinión del producto, los mensajes lingüísticos y gráficos, adicionalmente de conocer sus hábitos y preferencias tanto en consumo de medios digi-

tales como impresos y su frecuencia de uso en los distintos medios. Por último se busca determinar los gustos y preferencias en cuanto a navegación.

Otros sujetos son los dueños de la marca, a los cuales se les aplicará una entrevista para conocer la segmentación del mercado, la percepción del producto, la percepción de marca, los mensajes lingüísticos y los mensajes gráficos, además de la frecuencia de uso de los medios, la experiencia del usuario en cuanto a páginas web y por último determinar los intereses del mercado.

Seguidamente, se toma a Arteria, la cual se dedica a vender distintos artículos como los de Esperanza Apparel para aplicarle de igual manera una entrevista para obtener información sobre su segmento meta, los mensajes lingüísticos y los mensajes gráficos, los hábitos y preferencias de su mercado meta en cuanto a consumo en medios digitales e impresos y por último la experiencia del usuario en páginas web y los intereses del mercado con respecto a este tema de igual manera. Adicionalmente, al experto en diseño y programación web se les aplicará una entrevista para obtener información en tendencias de diseño web y en experiencia de usuario.

Según Nogueras (2015), las fuentes primarias son aquellas que contienen datos nuevos u originales caracterizándose porque no siguen en su disposición un esquema predeterminado. Es decir, estas fuentes surgen o nacen de investigaciones realizadas sobre temas en específico, adicional de que son completamente originales. Por ejemplo, los resultados de toda esta investigación se consideran fuentes primarias.

Las fuentes secundarias se encuentran formadas por material que ya es conocido y estructurado según un esquema predeterminado. Son fuentes de información rápidas y fáciles de obtener ya que poseen bajos costos. (Nogueras, 2015). Las fuentes secundarias y terciarias dentro de esta investigación es la totalidad de la información que se obtiene en su mayoría de libros y material en línea.

Y por último, las fuentes terciarias se encuentran compuestas de la información de las primarias y secundarias. (Nogueras, 2015). Es decir, las fuentes terciarias constituyen una combinación entre lo obtenido de las primarias adicional de lo obtenido tanto en revistas, libros y material en línea.

1.10.6 Categorías de Análisis

Las categorías de análisis permiten comenzar a revelar significados importantes y a desarrollar ideas, estas además permiten asignar significados comunes a la información recopilada durante la investigación. (Narváez, G. 2014). Para el desarrollo de este proyecto se escogen cuatro categorías, las cuales permiten organizar la información y facilitar el análisis de cada una de ellas.

Primera categoría de análisis: Mercado Meta

La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado de un proceso de segmentación. Los mercadólogos participan en una segmentación de mercado cuando dividen el total del mercado en grupos o segmentos mas pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. (Ferrel y Hartline, 2012, p.19).

Por lo que, para este estudio, se determina como población de interés el mercado actual de la empresa Esperanza Apparel y el mercado potencial en donde a ambos se le aplicarán encuestas para obtener información. Adicionalmente, para obtener información del mercado meta se realizarán entrevistas tanto a los dueños de la marca como a una de las competencias de la marca, la cual es Arteria.

Para el análisis de esta categoría se deberá indagar sobre la segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual y segmentación geográfica.

Segunda categoría de análisis: Elementos de Comunicación

La comunicación comercial es un proceso mediante el cual la empresa vendedora (emisor) trasmite un mensaje a sus clientes (receptor), sobre ella misma o sobre sus productos. Para que se dé este proceso, se necesita de varios elementos de comunicación para que la información se transmita de manera correcta. Estos son: emisor, codificación, mensaje, medio, interpretación, receptor, respuesta, feedback y ruido. (Ares y Brenes, 2014).

Para la investigación, se determina como población de interés el mercado actual de Esperanza Apparel, a estos se aplicarán encuestas. Adicionalmente, se entrevistará a los dueños de la marca y a los dueños de la competencia: Arteria.

Para el análisis de esta categoría se indagará sobre los siguientes puntos: percepción del producto de la compañía, percepción de la marca de parte del consumidor, opinión del producto y los mensajes lingüísticos y gráficos.

Tercera categoría de análisis: Medios de comunicación

Los medios de comunicación “son formas de transmitir mensajes (en el sentido más amplio de la palabra) de una fuente hacia un número teóricamente ilimitado de personas, que están a una cierta distancia espacial de la fuente del mensaje y de sí mismas”. (Darías de las Heras, 2018, p.45)

Para esta categoría se toma como sujetos de interés al mercado potencial y al mercado actual de Esperanza Apparel al cual se les aplicarán encuestas, además se realizará una entrevista a una de sus competencias la cual es Arteria y por último, una entrevista a los dueños de la marca.

Para el análisis de esta categoría se deberá indagar sobre: hábitos y preferencias de consumo en medios digitales (afinidad), hábitos y preferencias de consumo en medios impresos y frecuencia de uso.

Cuarta categoría de análisis: Páginas Web

Las páginas web se definen como un documento electrónico adaptado para la Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de esta forma es que este documento puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Milenium, 2020, párr.2).

Para la investigación, se determina como población de interés a un experto en diseño y programación web, a esta persona se le aplicará una entrevista para obtener información sobre estos temas en específico. Adicionalmente, se aplicarán encuestas al mercado actual y al mercado potencial de la compañía así como también se entrevistará a los dueños de la marca Esperanza Apparel y a los dueños de Arteria. Por último se realizará una entrevista a un experto en programación y diseño web.

Para el análisis de esta categoría se indagará sobre los siguientes puntos: gustos y preferencias de navegación, experiencia de usuario, tendencias en diseño web y los intereses del mercado.

1.10.6 Esquema de Metodología

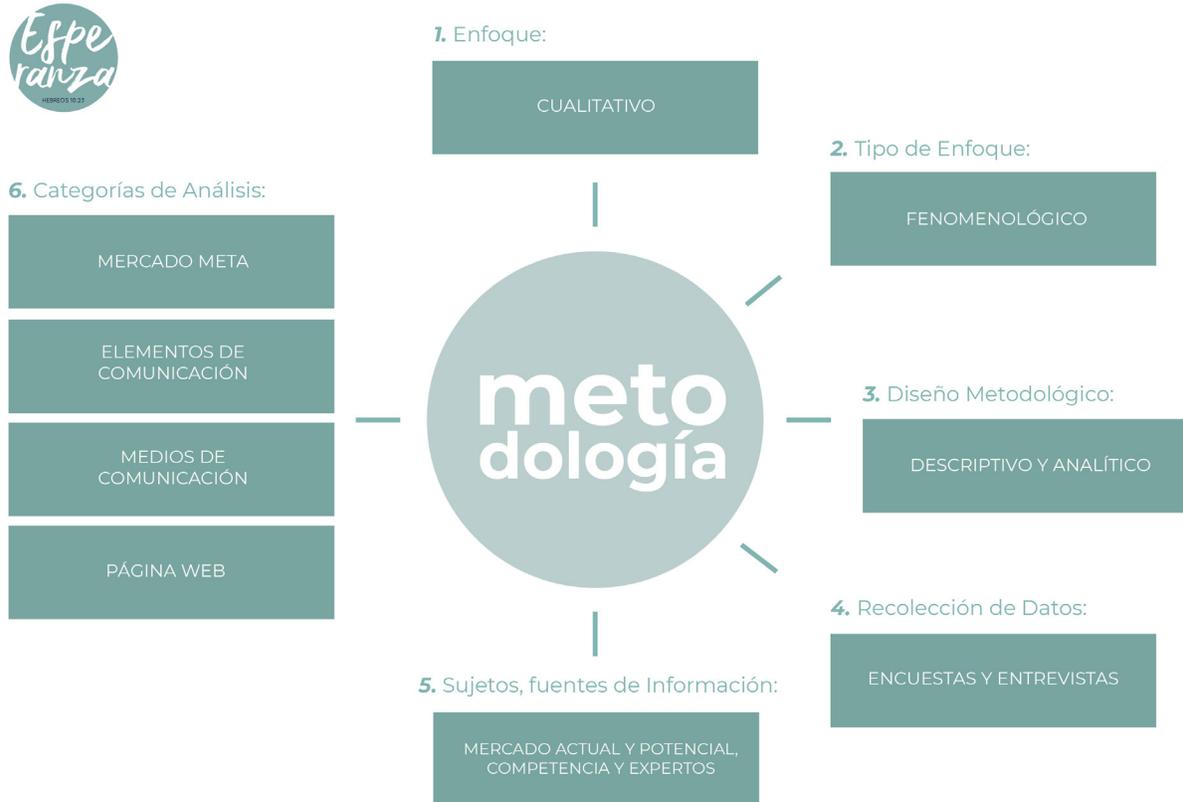


Figura 18. Esquema de Metodología

Fuente: Creación propia

Capítulo II
PÚBLICO META

2.1 Introducción

En el presente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los insumos en cada instrumento, los cuales se diseñan para definir el mercado o el público objetivo.

Las preguntas que se realizan tienen como objetivo determinar las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de esta categoría de análisis para determinar patrones homogéneos entre las personas y de esta manera poder determinar con exactitud el público meta al cual debe ir la comunicación de la campaña comercial y del sitio web por generar de la marca Esperanza Apparel.

2.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel

Se realiza una entrevista a los dueños de Esperanza Apparel la cual tiene un carácter cualitativo y permite obtener información no solamente por medio de la comunicación verbal sino también complementariamente por medio de tonos de voz y gestos. Gracias a esta entrevista se obtienen datos relevantes para la investigación como la experiencia que han obtenido a través de los años, los retos que se les han presentado debido a la pandemia del coronavirus y su adaptación a la misma.

La entrevista se realiza a los dueños de la marca: Karla Rodríguez y Alonso Quesada el día 2 de Junio a través de Microsoft Teams y se extiende por al menos 2 horas por lo cual se obtiene información valiosa para la investigación, esta cubre todas las categorías de análisis sin embargo se inicia con insumos referentes al mercado meta.

Se realizan preguntas propiamente para dar a conocer datos sobre el público meta de la marca y se destacan varios puntos importantes sobre esta categoría de análisis. Karla y Alonso afirman que el público meta de Esperanza Apparel tiene una edad entre un rango de los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años y en su mayoría son mujeres quienes adquieren los productos y se ven más interesa-

das en los mismos, no obstante mencionan que sí existen hombres que adquieren productos dentro de ese mismo rango de edad. Estas personas mayormente viven dentro del Gran Área Metropolitana, Costa Rica; se encuentran solter@s y son estudiantes y/o trabajadores. Afirman adicionalmente que si son únicamente estudiantes poseen un rango de ingresos de “la mesada”, sin embargo si son estudiantes y trabajadores pueden tener ingresos de los ₡500.000 colones al millón de colones. El público meta que Karla y Alonso describen tienen una gran influencia por la religión y/o por Dios y adquieren el producto porque se sienten identificados con el mensaje que brindan. La personalidad de este mercado según mencionan, es *fearless* y son personas que tienen una convicción en su corazón, además practican el ir a la iglesia, el voluntariado, les gusta estar siempre socializando con sus amigos o compartiendo con su familia y son creativos no solamente a nivel profesional sino también como *hobbie*.

Por lo tanto, se puede considerar que las personas que adquieren productos de Esperanza Apparel son de género femenino en su mayoría de edades entre los 18 a los 25 años y existe una minoría de género masculino con estas mismas edades que también adquieren los productos. Además en cuanto a los motivos de compra de este público meta, es posible que aparte de tener una enorme creencia en Dios como tal, se sienten atraídos e identificados con los mensajes que emplean y esta es una de las grandes razones por las cuales adquieren un producto de la marca. Se considera además que son personas sociables, a las cuales no les importa llevar un mensaje de esperanza a cualquier lado y tienen valores muy arraigados como el amor y la fé.

2.3 Encuesta al público actual

Se diseña un instrumento determinado para el público actual en donde se aplica una encuesta a las personas que han adquirido un producto de Esperanza Apparel para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta es realizada por el investigador y se logran obtener un total de 70 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mercado meta en las encuestas realizadas al público actual. La información sobre el mercado meta es recolectada en los insumos del dos (2) al veinte (20).

2.3.1 Insumo de género

En primera instancia se determina a obtener la información sobre el promedio del género del mercado meta.

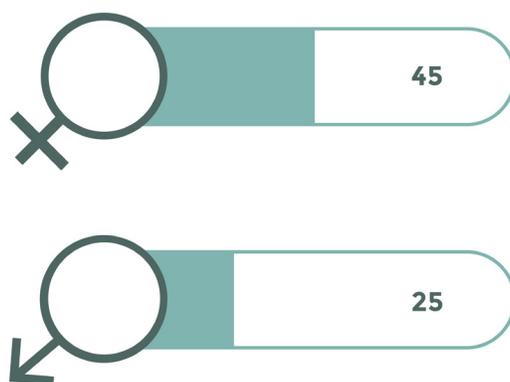


Figura 19. Insumo de género

Fuente: Creación propia

En la infografía de la figura 19 se pueden ver las respuestas de los encuestados referentes a su género. En esta encuesta cuarenta y ocho (48) personas responden que son de género femenino y veinticinco (25) personas son de género masculino. Tomando como punto de partida la entrevista con los dueños de la marca Esperanza Apparel, ellos afirman que la mayoría de sus compradores son de género femenino, por lo que este dato es coherente a lo que responden en esta encuesta en donde la mayoría de las personas del público actual también son mujeres. Dado a lo anterior, puede considerarse que las respuestas que brindan Karla y Alonso van de la mano con las necesidades del público que en este momento piensa Esperanza Apparel que tiene.

2.3.2 Insumo de edad

Seguidamente se le pide al encuestado brindar su edad para determinar el promedio del mercado meta.

14 años	3
15 años	3
17 años	3
18 años	5
19 años	4
20 años	9
21 años	10
22 años	10
23 años	5
24 años	1
25 años	2
27 años	3
28 años	3
29 años	2
31 años	3
32 años	1
35 años	1
40 años	1
42 años	1

Figura 20. Insumo de edad

Fuente: Creación propia

En la infografía de la figura 20 se pueden ver las edades que los encuestados respondieron en donde la mayor cantidad de personas tienen entre los 20 y los 22 años y hay una minoría en las edades de los 32 a los 42 años.

Constrastando esta información a lo respondido en la entrevista con los dueños de la marca se puede considerar o se infiere que el rango de edades del merca-

do actual va de los 18 a los 25 años, sin embargo, tal y como se muestra la mayoría de personas del público actual tiene entre los 20 y los 22 años.

2.3.3 Insumo de nacionalidad

Con lo que respecta a las nacionalidades de los encuestados, a continuación se presenta una infografía con la información obtenida.

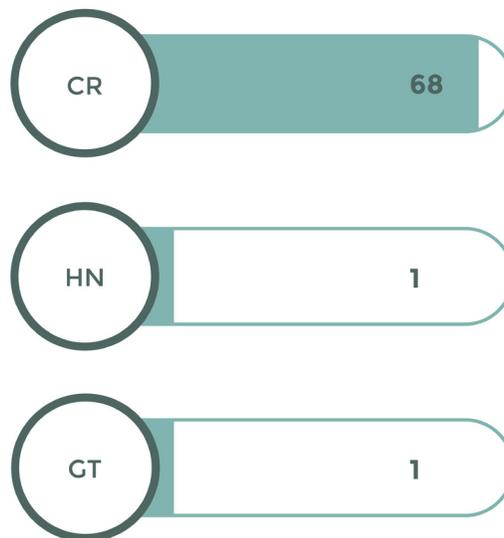


Figura 21. Insumo de nacionalidad

Fuente: Creación propia

En la entrevista con los dueños de la marca, hubo poca mención, casi nula sobre la nacionalidad de las personas que han adquirido un producto de Esperanza Apparel, por lo que de manera complementaria en la figura 21 se muestra que sesenta y ocho (68) personas de los encuestados son de Costa Rica y hay una gran minoría en donde una (1) persona es de Honduras y otra persona es proveniente de Guatemala.

Con estos datos anteriores, se considera que la mayoría de las personas del público actual de la marca son de Costa Rica, sin embargo no hay duda que personas de otros países también adquieren los productos y mucho más ahora tomando en cuenta que Karla y Alonso se encuentran viviendo en México y pretenden,

según lo conversado durante la entrevista, llegar a nuevos públicos a nivel extranjero.

2.3.4 Insumo de estado civil

A continuación se muestra la información obtenida con respecto al estado civil de los encuestados.

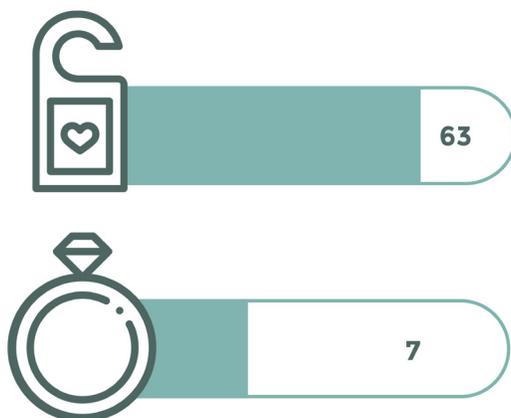


Figura 22. Insumo de estado civil

Fuente: Creación propia

La infografía de la figura 22, presenta que la mayoría de los encuestados están solteros (sesenta y tres personas) y una minoría de siete (7) personas se encuentran casados.

Esta información contrastada con lo que mencionan Karla y Alonso en la entrevista y tomando también en cuenta el rango de edades de las personas encuestadas, se puede considerar que existe una lógica dado a que la mayoría tienen edades de los 20 a los 22 años por lo cual se encuentran de igual manera solteros y con respecto a la minoría, responde por las personas un poco más mayores, los cuales tienen la posibilidad de estar casados.

2.3.5 Insumo de pago del producto

A continuación se presenta la información obtenida de los encuestados por el

pago del producto.

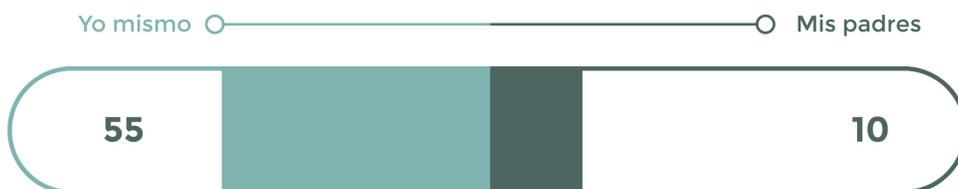


Figura 23. Insumo del pago del producto

Fuente: Creación propia

En la infografía de la figura 23 se muestra toda la información obtenida con respecto a este insumo. Una mayoría de cincuenta y cinco (55) personas responden que ellos mismos han sido quienes realizan el pago con su propio dinero y una minoría contesta que el pago lo ha realizado su abuela, su hermano, su compañero de trabajo...

Se considera pertinente que con respecto a las edades anteriormente ya descritas como mayoría del mercado actual de Esperanza Apparel es probable que ell@s mism@s hayan adquirido el producto tal y como se muestra en la figura, sin embargo sigue siendo una edad un poco joven para otras personas por lo que el producto se infiere que sea pagado por los padres del consumidor final.

2.3.6 Insumo de uso del producto

Seguidamente se determina a obtener la información sobre el promedio del uso del producto.



Figura 24. Insumo de uso del producto

Fuente: Creación propia

En la infografía de la figura 24 se muestra que un total de cincuenta y seis (56) personas adquieren el producto de Esperanza Apparel para uso personal, diez (10) personas mencionan que lo adquieren para un regalo y una minoría responde que han comprado para una actividad y un regalo. Dentro de las opciones que el encuestado tenía se agrega la opción de haber obtenido el producto para una actividad, sin embargo parece ser que ninguna persona marca esta respuesta.

La información anterior rescata datos relevantes sobre los productos de la marca como tal y se infiere que la mayoría del público actual ha adquirido un producto de Esperanza Apparel para su uso personal, sin embargo, no se descarta la opción de que el mercado toma en cuenta a la empresa a la hora de dar un regalo.

2.3.7 Insumo de cantidad de integrantes familiares

A continuación se muestra la información obtenida sobre la cantidad de integrantes familiares con los cuales vive el mercado actual de la marca Esperanza Apparel.

3 	27 personas
4 	20 personas
1 	1 persona

Figura 25. Insumo de cantidad de integrantes

Fuente: Creación propia

En la infografía de la figura 25 se muestra que un número de veintisiete (27) personas, las cuales fueron la mayoría viven con 3 personas, y un total de veinte

(20) personas responden que viven con 4 personas, adicionalmente una minoría responde que vive sol@.

Según la información anterior, se considera que la mayoría del público actual de Esperanza Apparel forma parte de familias entre los 3 y 4 integrantes además del encuestado por lo que serían familias de 4 y 5 integrantes en total. Contrastando esta información con las respuestas obtenidas en la entrevista con Karla y Alonso tiene coherencia y van de la mano estos datos ya que ellos mencionan que efectivamente son chicos y chicas que conviven y viven con sus familias.

2.3.8 Insumo de ubicación geográfica

En lo que respecta a la ubicación geográfica, se presenta a continuación una figura con las respuestas obtenidas.



Figura 26. Insumo de ubicación geográfica

Fuente: Creación propia

Según lo presentado en la infografía de la figura 26, una mayoría de sesenta y dos (62) personas viven dentro del Gran Área Metropolitana y hay minorías en las siguientes zonas: Ciudad de México, en Puntarenas, Pérez Zeledón y Estados Unidos.

Se considera que el público actual de Esperanza Apparel vive dentro del Gran Área Metropolitana y esta información se complementa con lo mencionado en la entrevista con Karla y Alonso en donde afirman que la mayoría de quienes adquieren los productos son de las zonas cercanas a San José por lo cual la información obtenida es coherente y va de la mano, sin embargo como se muestra en los resultados y como se menciona en insumos anteriores, existen personas

de otros países que buscan la marca para comprar y más en estos tiempos dado a que en este momento los dueños quieren expandirse a Ciudad de México.

2.3.9 Insumo de ocupación

Se determina a continuación las respuestas obtenidas mediante la pregunta realizada con respecto a la ocupación del encuestado.



Figura 27. Insumo de ocupación

Fuente: Creación propia

Tal y como se muestra en la infografía de la figura 27, la mayoría de los encuestados, responden que son estudiantes, dieciseis (16) personas responden que son trabajadores únicamente y un total de veintiun (21) personas escogen la opción de estudiante y trabajador. Adicionalmente una persona contesta que se encuentra en busca de empleo y además se le da la opción al encuestado de marcar la opción en donde “se dedica al hogar”, sin embargo parece ser que nadie contestó esta respuesta.

Se contrasta la información obtenida en la encuesta con la entrevista y las respuestas se complementan ya que en ambas se da el resultado de que la mayoría son estudiantes, sin embargo en la encuesta se rescata a un gran número en

donde el encuestado se dedica no solamente a estudiar sino también a trabajar, lo cual brinda un dato bastante relevante y justifica el por qué muchas de las personas encuestadas han podido adquirir su producto por sus propios medios.

2.3.10 Insumo de estilo de vida

Se presenta en la siguiente figura las respuestas obtenidas en cuanto al estilo de vida de los encuestados.



Figura 28. Insumo de estilo de vida

Fuente: Creación propia

La infografía 28 muestra una gran mayoría en las siguientes opciones: amistos@, creativ@, optimist@ y activ@ y una minoría en cuanto a sedentari@ y negativ@. Lo anterior tiene mucha relevancia y se considera que el mercado actual de la marca por ser tan jovial paralelamente es activo y con pensamientos sumamente positivos, adicionalmente se infiere que son personas sociables y creativ@s. Esta información también se valida con lo que Karla y Alonso mencionan en la entrevista.

2.3.11 Insumo de creencias

Seguidamente se determina a obtener la información sobre las creencias del público actual de la marca Esperanza Apparel. En la siguiente infografía se puede ver que la totalidad de las personas encuestadas responden que sí creen en Dios. Se le brinda una opción de no al encuestado sin embargo ninguna persona marca esta opción.



Figura 29. Insumo de creencias

Fuente: Creación propia

Según la información anterior de la figura 29, se considera que el público actual de la marca tiene creencias muy fuertes en cuanto a la fé y en cuanto a Dios y se infiere que esta es una de las razones por las cuales adquieren un producto, ya que los mismos contienen versos y motivos bíblicos. Estos datos anteriores en definitiva se complementan con lo mencionado por Karla y Alonso en la entrevista en donde afirman que la mayoría de las personas que les compran, creen en Dios y tienen una convicción muy fuerte. Cabe mencionar además que durante la entrevista mencionan que son muy pocas las personas, casi nulas que han comprado y no tienen esta fé.

2.3.12 Insumo de ingresos familiares

En la siguiente figura se muestra la información obtenida por los encuestados en cuanto a los ingresos familiares que poseen.

	¢200.000 colones a ¢500.000 colones.	25 
	¢500.000 colones a ¢700.000 colones.	25 
	+¢700.000 colones.	6 

Figura 30. Insumo de ingresos familiares

Fuente: Creación propia

Existe una mayoría que tiene ingresos familiares desde los ₡200.000 colones a los ₡500.000 colones y otra mayoría que posee ingresos familiares desde los ₡500.000 colones a los ₡700.000 colones, tal y como lo muestra la figura 30. Otros encuestados responden que no manejan ese tipo de información y otra minoría responde un valor mayor al colocado en la encuesta el cual es de ₡1 millón de colones a ₡2 millones de colones.

Según esta información, se infiere que el público actual de Esperanza Apparel mayormente posee ingresos de los ₡200.000 colones a los ₡700.000 colones aproximadamente. Estos datos, tomando en cuenta las edades de las personas que compran en la empresa podrían tener un trabajo con el cual adquirir un producto, tomando como punto de partida que los precios de la marca son accesibles para una persona de 22 años que posea un trabajo y tenga un salario entre los ₡200.000 colones a los ₡700.000 colones.

2.3.13 Insumo de actividades extracurriculares

En la siguiente infografía se muestran los datos obtenidos en cuanto a las actividades extracurriculares que el público actual de Esperanza Apparel realiza día tras día.

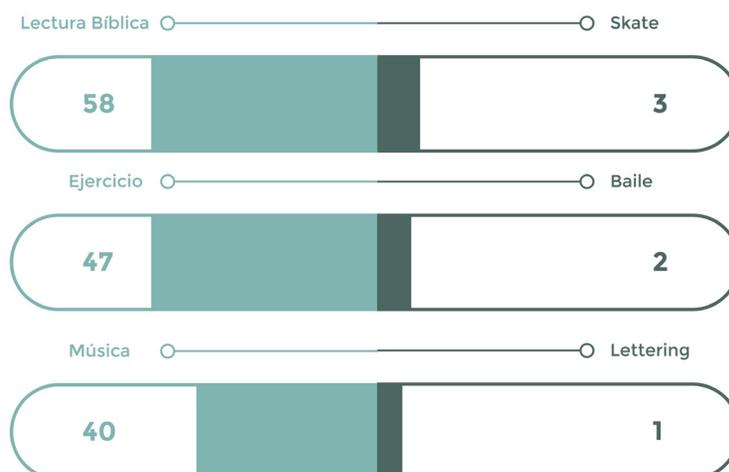


Figura 31. Insumo de actividades extracurriculares

Fuente: Creación propia

Según la figura 31, un total de cincuenta y ocho (58) personas mencionan que la lectura bíblica es una actividad extracurricular y un total de cuarenta y siete (47) personas marcan la opción de ejercicio. Las opciones que se encuentran dentro de las minorías son el *skate*, el baile, *lettering*, contenido para redes sociales y entre otras.

Por lo tanto, se puede considerar que el mercado actual de Esperanza Apparel no solamente tiene una fé muy fuerte en Dios sino que, son practicantes de esa fé, por lo cual la lectura bíblica es una actividad que realizan frecuente y extracurricularmente. Gracias a esta pregunta adicionalmente se obtienen datos interesantes, los cuales nunca surgieron o fueron hablados con los dueños de la marca durante la entrevista como por ejemplo que el mercado actual realiza ejercicio como una actividad diaria.

2.3.14 Insumo de personalidad

A continuación se muestran los datos con respecto al insumo de la personalidad del mercado actual de la marca.

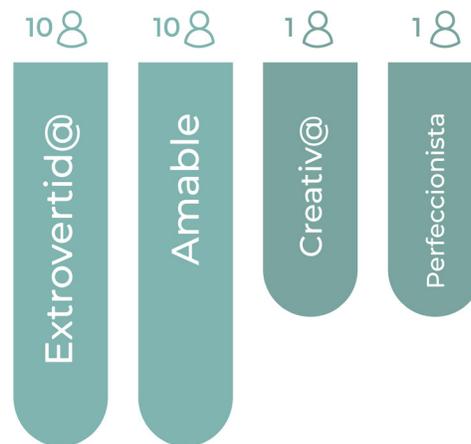


Figura 32. Insumo de personalidad

Fuente: Creación propia

En la información presentada en la figura 32, se le pide al encuestado que marque únicamente una opción para determinar de manera más exacta el tipo de persona que está comprando en Esperanza Apparel. Las opciones con mayores e igual cantidad de respuestas fueron extrovertido y amables. Existe una minoría en cuanto a las opciones de lealtad, creatividad y perfeccionismo.

Con esta información anterior se infiere que las personas que adquieren actualmente productos en la marca son individuos sociables y extrovertidos, adicionalmente se puede considerar que son amables y empáticos hacia los demás. Estos datos se complementan con la información brindada por los dueños durante la entrevista en donde mencionan que al utilizar los productos de ellos no solamente lo compran por el diseño sino que sienten que utilizan sus prendas porque creen que pueden hacer un cambio no solamente en la vida de ellos, sino también en la vida de los demás ya que estos nacen bajo la iniciativa de iniciar conversaciones y de difundir el evangelio o la palabra de Dios.

2.3.15 Insumo de valores

Seguidamente se le realiza una pregunta al encuestado sobre los valores que creen que ellos poseen y se les da la opción de marcar varias respuestas.

En el siguiente gráfico de la figura 33 se muestran las respuestas de los encuestados en donde una mayoría de personas responde que tienen valores como el amor, la fé, la esperanza y el agradecimiento. Las opciones que tuvieron menores respuestas fueron la cooperación y la tolerancia.

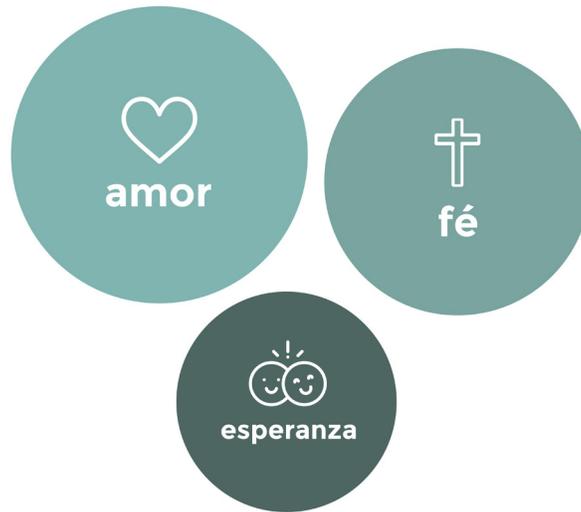


Figura 33. Insumo de valores
Fuente: Creación propia

Tomando como referencia los datos anteriores, se puede considerar que el mercado actual son personas amorosas, con fé y esperanza. Esta información en definitiva se complementa con la entrevista obtenida con Karla y Alonso en donde mencionan que su mercado vive la vida con un tono de esperanza y que pueden ser parte del cambio, adicionalmente, mencionan estos 3 principales valores que marcan los encuestados por lo cual, se infiere que efectivamente estos valores predominan y practican en la vida del público actual.

2.3.16 Insumo de regularidad de asistir a la iglesia

En el siguiente gráfico se muestran los datos de la información obtenida con respecto a la regularidad con la cual el mercado asiste a la iglesia.

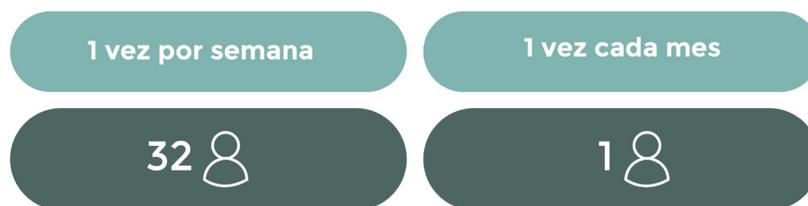


Figura 34. Insumo de regularidad de asistir a la iglesia
Fuente: Creación propia

Treinta y dos (32) personas marcan que asisten a la iglesia 1 vez por semana y veintisiete (27) personas asisten 2 veces por semana, tal y como lo muestra la figura 33. Una minoría además menciona que van a la iglesia más de cuatro (4) veces a la semana y otra persona marca que 1 vez cada mes.

Por lo tanto se infiere que la mayoría del público actual de la marca asiste con una regularidad de 1 vez a la semana a la iglesia y esta información se complementa con lo que indica Karla en la entrevista, donde menciona que el ir a la iglesia es algo que los determina mucho como personas, además, tomando en consideración aspectos de esta encuesta como las actividades extracurriculares que realizan, la gran mayoría de personas contestan que forma parte de sus días el realizar lectura bíblica, por lo tanto, se puede considerar que son personas completamente practicantes de esa fé.

2.3.17 Insumo de actividades fuera de la iglesia

Con lo que respecta a las actividades que realizan los encuestados fuera de la iglesia, se presenta un gráfico a continuación con la información obtenida.

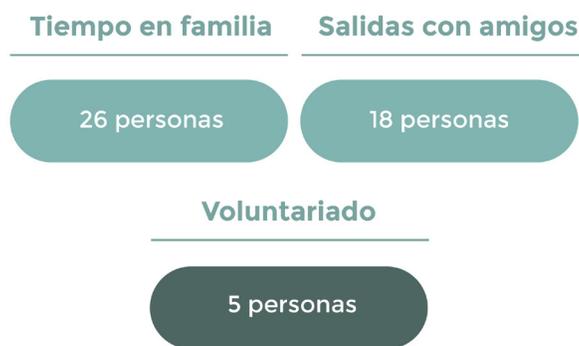


Figura 35. Insumo de actividades fuera de la iglesia

Fuente: Creación propia

La figura 35 muestra que veintiseis (26) personas responden que pasan tiempo con su familia cuando no están en la iglesia y dieciocho (18) personas marcan que salen con sus amigos. Una minoría responde que realizan voluntariado y dos

(2) personas practican todas las opciones que se les brinda a los encuestados.

Con la información anterior se puede considerar que al mercado actual le gusta pasar no solamente tiempo en familia sino también espacios de calidad con sus amigos por lo cual esa característica de socialización se encuentra bastante presente en quienes adquieren el producto, por lo tanto tal y como lo mencionan Karla y Alonso, se infiere que son individuos extrovertidos, sociables y les gusta entablar una conversación.

2.3.18 Insumo de intereses

A continuación se presentan los resultados de la información obtenida en cuanto a los intereses del mercado actual de Esperanza Apparel.



Figura 36. Insumo de intereses

Fuente: Creación propia

En la figura 36 se muestra que la mayoría de personas marcan que les interesan los siguientes temas: los amigos, la familia y Dios. Y existe una minoría en cuanto a los temas de audiovisuales, poesía, regalos y *blogs*.

Por lo tanto, se puede considerar que el público actual de la marca está interesada en temas de compartir con amigos y familia y como se ha mencionado ya en reiteradas veces, en Dios y en el cristianismo.

2.3.19 Insumo de motivo de compra

Seguidamente se le pide a los encuestados que respondan el por qué han comprado o adquirido un producto de Esperanza Apparel.



Figura 37. Insumo de motivo de compra

Fuente: Creación propia

Según la figura 37, un total de cincuenta y cinco (55) personas menciona que su motivo de compra ha sido porque le agrada o le gusta el diseño del producto y cuarenta y nueve (49) personas lo han comprado porque se identifican con el mensaje. Esta información se complementa con lo mencionado por los dueños de la marca. Ellos mencionan que quienes compran en Esperanza es porque tienen convicción y fé aparte de que se identifican con el mensaje por lo tanto, se infiere que aparte del tema visual, el mercado se siente atraído.

2.4 Encuesta al público potencial

Se diseña un instrumento determinado para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles compradores potenciales

de algún producto de Esperanza Apparel para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta es realizada por el investigador y se logran obtener un total de 79 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes al mercado meta en las encuestas realizadas al público potencial. La información sobre el mercado meta es recolectada en los insumos del dos (2) al veintiuno (21).

2.4.1 Insumo de espiritualidad

En primera instancia se determina a obtener la información sobre el promedio de espiritualidad del público o mercado potencial.



Figura 38. Insumo de espiritualidad

Fuente: Creación propia

En el gráfico de la figura 38 se muestra que un total de setenta y tres (73) personas se consideran individuos espirituales mientras que una minoría de seis (6) personas marcan que no.

Tomando como referencia la información anterior, se considera que la mayoría de las personas posibles compradoras de un producto de Esperanza Apparel son espirituales y tienen creencias. Estos datos adicionalmente son congruentes con la información obtenida en la encuesta al público actual en donde casi la totalidad del mercado es creyente y tienen fé en Dios específicamente. Por último, según lo mencionado por Karla y Alonso en la entrevista, muy poca gente que adquiere una camisa por ejemplo de Esperanza Apparel no es creyente, por lo

que se considera que el mercado potencial de la compañía es espiritual, creyente o fiel a Dios o un ser superior.

2.4.2 Insumo de género

Seguidamente se presenta el insumo de la encuesta en cuanto al género del público potencial. En la siguiente figura se muestran los datos obtenidos.

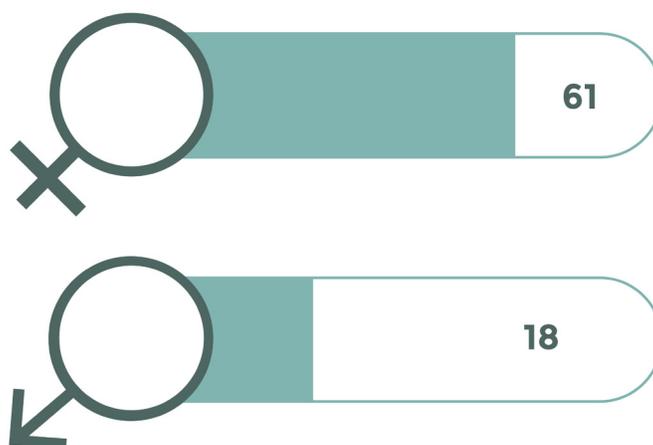


Figura 39. Insumo de género

Fuente: Creación propia

Según el gráfico anterior, un total de sesenta y un (61) personas que contestaron la encuesta son de género femenino y un total de dieciocho (18) personas son de género masculino.

Gracias a la información anterior se considera que el público potencial de Esperanza Apparel son mayormente chicas que chicos. Estos datos se pueden relacionar con la encuesta realizada por el público actual en donde cuarenta y cinco (45) personas que contestaron la encuesta son mujeres y veinticinco (25) personas son hombres, por lo cual el género femenino predomina. Los dueños de la empresa durante la entrevista mencionan que quienes compran en mayor cantidad son las mujeres, por lo cual esta información es congruente entre sí, sin embargo mencionan que les preocupa que el diseño de la marca como tal tenga que ver dentro de este tema y sea un potencializador por el cual las mujeres

adquieran más un producto de la empresa con respecto a los hombres.

2.4.3 Insumo de edad

A continuación se presentan los datos obtenidos con respecto al insumo de edad de las personas que contestan la encuesta.

18 años a los 25 años	63 
35 años a los 45 años	1 

Figura 40. Insumo de edad

Fuente: Creación propia

Una gran mayoría contesta que tienen un rango de edad entre los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años de edad y una minoría tiene entre treinta y cinco (35) y cuarenta y cinco (45) años.

Según lo anterior, se infiere que la mayoría del público potencial tiene edades entre los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años de edad. Estos datos son en parte congruentes con lo que responden las personas encuestadas del público actual, las cuales la mayoría de ellos tienen entre los veinte (20) y los veintidos (22) años de edad. Adicionalmente se analiza que esta información se relaciona con el mercado meta que Karla y Alonso piensan que Esperanza Apparel tiene, esto anterior lo mencionan durante la entrevista realizada. Es decir, tanto el público actual como el público potencial y el mercado meta que los dueños mencionan tienen mucha relación por lo que se considera que el mercado potencial de la compañía ronda en edades de los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años.

2.4.4 Insumo de nacionalidad

Durante la encuesta se le pregunta a las personas sobre su nacionalidad. A con-

tinuación se presenta un gráfico con los datos obtenidos.



Figura 41. Insumo de nacionalidad

Fuente: Creación propia

Un total de setenta y siete (77) personas son de origen o de nacionalidad costarricense y dos de los encuestados son de otra nacionalidad (no se indica).

Según esta información se infiere que el público potencial de la marca se encuentra dentro de Costa Rica. Estos datos tienen relación con las respuestas obtenidas en la encuesta al público actual ya que la mayoría de ellos son ticos y una minoría pertenece a Honduras y Guatemala, no obstante se considera que estas compras han sido hechas por amigos o familiares de los dueños. Durante la entrevista con los dueños de la marca se les realiza una pregunta similar y mencionan que hay clientes de otros países sin embargo la mayoría pertenecen a Costa Rica ya que los esfuerzos a nivel de comunicación que han realizado, toman lugar dentro del país. Es decir, se considera que el mercado potencial de Esperanza Apparel son ticos.

2.4.5 Insumo de estado civil

Seguidamente se determina a obtener la información del estado civil a los encuestados.

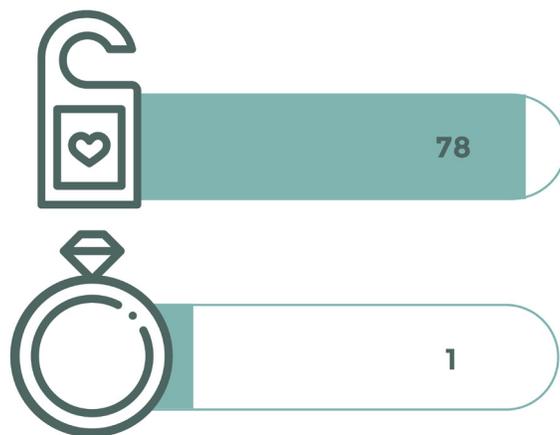


Figura 42. Insumo de estado civil

Fuente: Creación propia

Tal y como lo muestra la figura 42, un total de setenta y ocho (78) personas se encuentran solteras y una (1) persona está casad@.

Según lo anterior, se infiere que el público potencial de Esperanza Apparel es soltero; esta información es congruente tanto con las respuestas obtenidas del público actual como por lo mencionado por Karla y Alonso durante la entrevista. Se considera que al ser de edades tan jóvenes de los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años de edad, hay pocas probabilidades de que hayan contraído matrimonio. Por lo tanto, se considera que el mercado potencial al cual debería dirigirse la marca es soltero y no casado.

2.4.6 Insumo de integrantes familiares

El siguiente insumo tiene que ver con la cantidad de integrantes familiares que poseen dentro de su núcleo familiar. En la siguiente infografía se muestran los datos obtenidos.

+3 	25 personas
+4 	20 personas
	2 personas

Figura 43. Insumo de integrantes familiares

Fuente: Creación propia

Una mayoría de personas vive con más de tres (3) personas dentro de su núcleo familiar y una minoría vive sol@. Por lo tanto, se considera que el total de integrantes familiares de las personas que compran en Esperanza Apparel es de cuatro (4) personas. Estos datos tienen gran similitud con lo que los encuestados del mercado actual contestaron: viven con 3 personas más, por lo cual de igual manera las familias son de 4 personas en total. De parte de los dueños de la marca no hubo respuesta a esta pregunta, no obstante se considera que el mercado potencial de la marca pertenece a familias de 4 integrantes.

2.4.7 Insumo de ubicación

Seguidamente, se realiza una pregunta con respecto a dónde viven específicamente las personas encuestadas. Se muestran a continuación los datos obtenidos.



Figura 44. Insumo de ubicación

Fuente: Creación propia

La mayoría de las personas responden que pertenecen al Grán Área Metropolitana (GAM) y una minoría contesta que vive en Santa María de Dota, en Guanacaste y en San Ramón. Por otro lado, la mayoría de los encuestados del público actual de igual manera viven dentro del GAM por lo que se infiere y tomando en cuenta la respuesta de Karla y Alonso que el mercado meta se encuentra ubicada en San José y sus alrededores.

2.4.8 Insumo de cantón

De la mano del insumo anterior, se considera importante consultarle al mercado potencial sobre el cantón en el cual vive.



Figura 45. Insumo de cantón

Fuente: Creación propia

Tal y como lo muestra la figura 45, una mayoría de personas vive en el cantón de Coronado y en el cantón de Moravia, le siguen San José, Cartago, y La Unión; una minoría de personas vive en Dota, en Grecia y en Escazú. Por lo tanto, se considera que las personas del público potencial viven en los cantones de Moravia y de Coronado.

De esta pregunta no se tienen insumos en la encuesta del público actual ni en la entrevista, sin embargo este dato se considera importante para conocer en qué zonas de Costa Rica conocen más a Esperanza Apparel y en qué otras no. De esta manera, la comunicación se planifica de manera que la vean personas de otras zonas.

2.4.9 Insumo de ocupación

A continuación se muestran las respuestas obtenidas con respecto a al insumo de ocupación.



Figura 46. Insumo de ocupación

Fuente: Creación propia

Según el gráfico de la figura 46, la mayoría de los encuestados son estudiantes y la minoría son únicamente trabajadores. Esta información está sumamente relacionada a lo respondido en la encuesta al público actual ya que de igual manera son estudiantes y veintiun (21) personas son trabajadoras y estudiantes. Este último dato también va de la mano a este insumo ya que veintidos (22) personas son trabajadoras y estudiantes. Por lo cual, se infiere que el público potencial de la marca Esperanza Apparel es estudiante tomando como referencias sus edades, sin embargo no se descarta la opción de llegar también a quienes trabajan y estudian ya que existe más posibilidad de que por sus propios medios compren a la marca algún producto.

2.4.10 Insumo de estilo de vida

En el gráfico de la figura 46 se muestran los datos obtenidos con respecto al insumo de estilo de vida de los encuestados.



Figura 47. Insumo de estilo de vida

Fuente: Creación propia

Tal y como se muestra anteriormente, los encuestados responden en mayor cantidad que su estilo de vida es amistoso, activo y dedicado y optimista. Una minoría responde que su estilo de vida es negativo y *fearless*. Algunas de estas respuestas son congruentes con los datos obtenidos de la encuesta al público actual como amistoso y activo y en cuanto a las minorías, también van de la mano el estilo de vida negativo. Por lo cual, se infiere que el público potencial es amistoso y activo, esto último se puede considerar ya que son estudiantes en su mayoría y/o trabajadores por lo cual llevan un estilo de vida con muchas tareas diarias.

2.4.11 Insumo de ingresos familiares

Seguidamente, se presentan los datos obtenidos con respecto a los ingresos familiares netos que obtienen mensualmente los encuestados.

	¢500.000 colones a ¢700.000 colones.	13 
	+¢700.000 colones.	18 

Figura 48. Insumo de ingresos familiares

Fuente: Creación propia

Como lo muestra el gráfico, la mayoría de personas recibe ingresos familiares entre los ¢500.000 colones a ¢700.000 colones, le sigue una cantidad de dieciocho (18) personas que marcan la opción de más de ¢700.000 colones y una minoría responde que no conoce esta información.

Tal y como responden los encuestados en el insumo de cantidad de integrantes

familiares, se considera que al ser familias grandes al menos dos personas deben de trabajar para mantener a los demás por lo cual existen estos rangos en lo que respecta al dinero familiar. Estos datos anteriores son congruentes con la información obtenida en la encuesta realizada al público actual en donde la misma cantidad de personas responden que reciben una cantidad de ingresos familiares entre los ₡200.000 colones a ₡500.000 colones y de los ₡500.000 colones a ₡700.000 colones. Por lo tanto, se infiere que el público potencial recibe un ingreso mensual familiar de los ₡200.000 colones a los ₡700.000 colones.

2.4.12 Insumo de actividades extracurriculares

Se aplica una pregunta a los encuestados sobre las actividades extracurriculares que realizan con regularidad. A continuación se presentan los datos obtenidos.

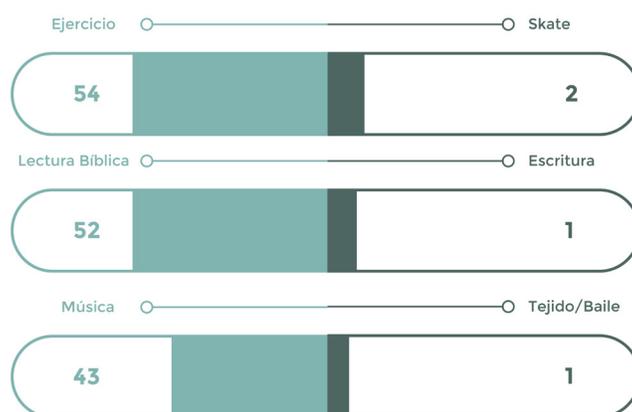


Figura 49. Insumo de actividades extracurriculares

Fuente: Creación propia

Según la figura 49, cincuenta y cuatro (54) personas realizan ejercicio constantemente, cincuenta y dos (52) personas practican la lectura bíblica con regularidad y se sienten afines a la música; cuarenta y tres (43) personas marcan esta opción. En las minorías se encuentran actividades como escritura, skate, tejido y baile.

Gracias a la información anterior, se considera que las personas del público potencial son efectivamente activas tal y como lo respondieron en el insumo de estilo de vida y lo responden con el ejercicio; adicionalmente, no solo son perso-

nas creyentes y espirituales sino que también son personas practicantes de esa fé y leen la biblia. Los encuestados del público actual también responden estas tres opciones como las primeras, por lo cual la información es sumamente congruente. Consecuentemente, se infiere que el público potencial se siente afín a actividades como el ejercicio, la lectura bíblica y la música.

2.4.13 Insumo de personalidad

Se le realiza una pregunta al público potencial con respecto a la personalidad. En este caso, se les presenta varias opciones, sin embargo se les solicita que marquen una única opción para determinar con exactitud el tipo de persona que podría adquirir un producto en Esperanza Apparel.

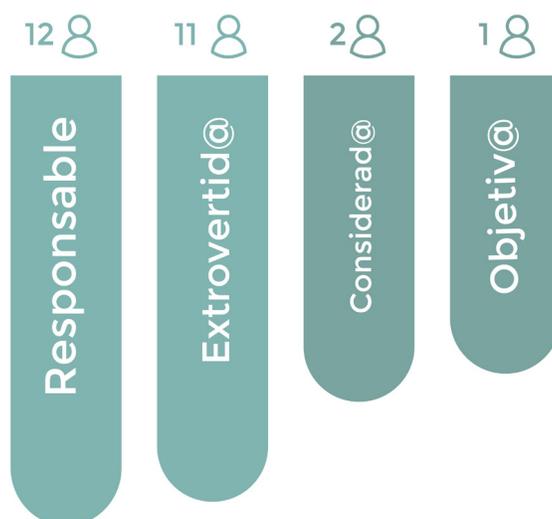


Figura 50. Insumo de personalidad

Fuente: Creación propia

En el gráfico de la figura 50 se muestran la mayor cantidad de respuestas en las siguientes personalidades: responsable, extrovertid@, sociable y empátic@. Existe adicional, una minoría en la personalidad de considerad@, objetiv@ y otras personas responden auténtic@ y resiliente.

Relacionando esta información a lo contestado en la encuesta del público actual, únicamente es congruente la respuesta de extrovertid@. Por lo cual se rescata

y se infiere que el público potencial de la marca Esperanza Apparel es primordialmente extrovertid@ y responsable. Cabe destacar que según lo mencionado por Karla y Alonso durante la entrevista, mencionan que el mercado meta de la compañía es bastante sociable y empátic@ por lo que estos datos también van de la mano con el insumo de personalidad.

2.4.14 Insumo de valores

En la figura 50 se muestran los datos obtenidos en lo que respecta a los valores con los que se identifican los encuestados del público potencial.



Figura 51. Insumo de valores

Fuente: Creación propia

Tal y como se muestra, sesenta y cuatro personas (64) se sienten identificados con el amor, sesenta y dos (63) personas son afines al valor del respeto y los valores de fé y de responsabilidad tienen igual cantidad de votos los cuales son sesenta (60).

Esta información relacionada a la encuesta del público actual de la marca y a la entrevista brindada por los dueños de Esperanza Apparel, es congruente casi en su totalidad. Por lo cual se infiere y se analiza que el público potencial de la compañía tiene valores arraigados a sí mismos como el amor, la fé y la respon-

sabilidad.

2.4.15 Insumo de creencia en Dios

Seguidamente se determina a obtener la información sobre las creencias en Dios del público potencial de la marca Esperanza Apparel. En la siguiente infografía se observa que casi la totalidad de las personas encuestadas responden que sí creen en Dios. Se les pide a las personas que dan un no como respuesta que brinque a la pregunta dieciocho (18).



Figura 52. Insumo de creencia en Dios

Fuente: Creación propia

Como se muestra en el gráfico de la figura 52, setenta y siete (77) personas responden que sí creen propiamente en Dios y una minoría de dos (2) personas marcan que no. Por lo tanto según los datos anteriores, se infiere que el público potencial de Esperanza Apparel es creyente en Dios y esta información es congruente con las respuestas brindadas en el insumo de actividades extracurriculares en donde la lectura bíblica es una de ellas. Adicionalmente, en la encuesta del público actual, la totalidad de los encuestados marcan que son creyentes en Dios y según lo mencionado por los dueños en la entrevista, son muy pocas las personas que adquieren un producto de la marca que no sea creyente.

2.4.16 Insumo de asistir a la iglesia

A las personas que marcaron que sí son creyentes en Dios, se les pide que respondan si asisten a la iglesia o no.

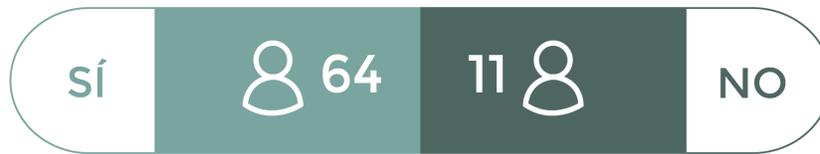


Figura 53. Insumo de asistir a a la iglesia

Fuente: Creación propia

Como se muestra en el gráfico, la mayoría de personas marca que sí asiste a la iglesia y una minoría responde que no. Es importante mencionar que no se toman en cuenta tal cual las religiones, es decir pueden ser católicos, cristianos, evangélicos... por lo tanto, se considera que el público potencial de Esperanza Apparel asiste a la iglesia. Esta información es congruente con lo que Karla y Alonso mencionan durante la entrevista ya que el mercado meta de la compañía según ellos son creyentes y adicional, la iglesia forma una gran parte de ellos.

2.4.17 Insumo de regularidad de asistir a la iglesia

Adicionalmente, a estas personas que sí son creyentes, se les realiza una pregunta de la regularidad con la cual asisten a la iglesia.



Figura 54. Insumo de regularidad de asistir a la iglesia

Fuente: Creación propia

Un total de veintinueve (29) personas marca que asiste 1 vez por semana, seguidamente veintiocho personas asisten dos (2) veces por semana y una minoría responde de 3 a 4 veces por semana y una vez cada mes. Tomando en consideración otros aspectos de esta encuesta como el insumo de actividades extracurriculares en donde la mayoría responde que la lectura bíblica es una actividad

regular que realizan y los valores de mayor voto como la fé, se infiere que el público potencial de Esperanza Apparel asiste con bastante regularidad a la iglesia y esta forma gran parte de ellos tal y como lo mencionan los dueños de la marca.

2.4.18 Insumo de adquisición de producto relativo a creencias espirituales

A continuación se le pregunta al encuestado si alguna vez ha adquirido un producto del mercado que tenga relación a sus creencias espirituales.



Figura 55. Insumo de adquisición producto relativo a creencias espirituales

Fuente: Creación propia

Según la figura 55, sesenta y dos (62) personas responden que sí han adquirido un producto relativo a creencias espirituales y diecisiete (17) personas responden que no. Por lo tanto, se infiere que el público potencial se encuentra interesado en adquirir algún producto relacionado a sus creencias espirituales.

2.4.19 Insumo del producto adquirido en relación a creencias espirituales

A las personas que marcaron que sí han adquirido un producto con respecto a las creencias espirituales, se les consulta el tipo de producto que han adquirido.



Figura 56. Insumo producto adquirido en relación a creencias espirituales

Fuente: Creación propia

La opción con mayor respuesta y votos fueron las camisas con un total de cincuenta y cuatro (54) personas, seguido de las libretas con treinta y ocho (38) votos y una minoría responde que han comprado bolsos y sudaderas. Por lo tanto, se infiere que el público potencial de Esperanza Apparel compra más camisas que bolsos y sudaderas. Esta información es de gran relevancia ya que la marca nace lanzando camisas con motivos y frases bíblicas por lo cual, es un producto atractivo para el público potencial.

2.4.20 Insumo de actividades fuera de las obligaciones regulares

A continuación se muestra en la figura 57 las actividades que realiza el público potencial fuera de sus obligaciones regulares.



Figura 57. Insumo de actividades fuera de las obligaciones regulares

Fuente: Creación propia

Una mayoría de sesenta y seis (66) personas responden que pasan tiempo en las redes sociales, sesenta y siete (67) personas salen con sus amigos y por último cincuenta y ocho (58) personas pasan tiempo en familia. Una minoría responde que navegan en internet (“googlear”) y realizan voluntariados. Lo anterior se relaciona directamente con lo respondido en la encuesta al público actual en donde estas actividades son las mismas que en este insumo, por lo tanto se infiere que el público potencial de Esperanza Apparel realizan actividades fuera de sus

obligaciones diarias y espirituales como salir con sus amigos, pasar tiempo en familia y en las redes sociales. Se considera además que por ser jóvenes y personas sociables y extrovertidas, estas respuestas son congruentes a su personalidad y edad.

2.4.21 Insumo de intereses

A continuación se presentan los resultados de la información obtenida en cuanto a los intereses del mercado potencial de Esperanza Apparel.

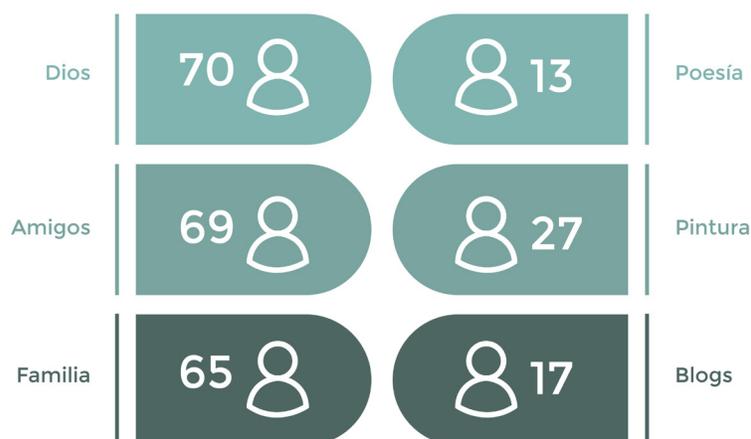


Figura 58. Insumo de intereses

Fuente: Creación propia

Existe una mayoría en los intereses de Dios, amigos y familia, por otro lado se muestra una minoría en cuanto a los temas de poesía, *blogs* y pintura. Por lo tanto, se infiere que el público potencial de la marca se encuentra interesada en los temas de mayor selección: Dios, amigos y familia. Estos datos se relacionan y son congruentes a lo contestado en encuesta al público actual y lo mencionado por Karla y Alonso los cuales mencionan que el mercado meta de la marca es sociable y se interesan mucho en temas como servir a la iglesia y Dios.

2.5 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en los apartados anteriores, se describe a continuación las conclusiones referentes al público o al mercado meta de la marca Espe-

ranza Apparel.

En primera instancia, se determina que el mercado meta de la marca tiene una edad que va de los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años. Estas personas en su mayoría son mujeres, sin embargo la opción de llegar a hombres mediante la comunicación que se va a generar dentro del proyecto es fundamental. Seguidamente, viven en Costa Rica, específicamente dentro del GAM, se encuentran solter@s y viven con tres (3) personas más dentro de su núcleo familiar, es decir son familias de cuatro (4) personas en total. Se determina además que la mayoría de ellos son estudiantes, sin embargo algunos de ell@s también son trabajadores. Llevan un estilo de vida amistoso y social además de activo y optimista. Este mercado meta realiza actividades diarias como la lectura bíblica, el ejercicio y se sienten afines a la música. Su personalidad es extrovertida y llevan arraigados a sí mismos valores como el amor, la fé y la esperanza. El público objetivo de Esperanza Apparel es creyente en Dios y son personas espirituales que asisten a la iglesia al menos una (1) vez por semana. Realizan actividades fuera de sus obligaciones regulares y de sus actividades espirituales como pasar tiempo en familia, con amigos y en redes sociales. Por último, sus intereses giran alrededor de la familia, de los amigos y de Dios.

Capítulo III

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

3.1 Introducción

En el presente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los insumos en cada instrumento, los cuales se diseñan para identificar los elementos de comunicación para la realización de la campaña comercial para la marca Esperanza Apparel.

Las preguntas que se realizan tienen como objetivo definir la percepción del producto de Esperanza Apparel, así también la percepción de la marca, conocer opiniones del producto como tal y determinar los mensajes lingüísticos y gráficos que más agradan tanto al mercado actual como al mercado potencial. Se realiza este análisis para determinar patrones homogéneos entre las personas y de esta manera poder determinar con exactitud los elementos de comunicación para realizar la campaña comercial.

3.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel

Se realiza una entrevista a los dueños de Esperanza Apparel, Karla Rodríguez y Alonso Quesada el día 2 de Junio del 2020 a través de Microsoft Teams la cual tiene un carácter cualitativo y permite obtener información no solamente por medio de la comunicación verbal sino también complementariamente por medio de tonos de voz y gestos. Gracias a esta entrevista se obtienen datos que cubren todas las categorías de análisis y en este capítulo se analizan las preguntas realizadas con respecto a los elementos de comunicación.

Se realizan preguntas para dar a conocer datos en cuanto a los elementos de comunicación y se destacan varios puntos importantes sobre esta categoría de análisis. Karla y Alonso indican que el producto de Esperanza Apparel es “chiva” y “lindo”, además consideran que la página y la comunicación a nivel digital les agrada bastante, consideran que el público percibe el producto con mucho más amor y no con tanta crítica. Opinan que el precio va acorde a la calidad del producto y que se destaca de la competencia ya que los ellos mismos confeccionan sus productos mediante procesos artesanales y sus diseños son completamente originales. La percepción de ellos como dueños de la marca, según mencionan,

es femenina y consideran que eso ha sido un problema ya que desean que ambos géneros les compren equitativamente, sin embargo, a nivel de diseño, la marca tiene una connotación muy femenina o *girly*. En cuanto al concepto como tal de Esperanza Apparel, mencionan que han atinado bastante los mensajes que crean y sacan en una camiseta por ejemplo, esto anterior consecuentemente se ve reflejado en las ventas. Desean que su mercado meta los perciba como una marca en donde pueden adquirir un producto muy agradable y distinto a nivel visual, siempre llevando un mensaje de relevancia para llegar a otras personas. Implementan mensajes de esperanza que van más allá del egoísmo y según lo que mencionan mensajes como *Keep The Faith, The Good Grace, The Good God y It is well with my soul* han llamado bastante la atención no solamente por el trasfondo y significado del mismo sino también por el diseño de la camisa como tal. Utilizan además únicamente material fotográfico en sus redes sociales de estilo de vida utilizando los productos de Esperanza en el diario vivir, no manejan nada impreso ya que no tienen dónde aplicarlo. Gracias a estos mensajes gráficos y lingüísticos han obtenido una respuesta verdaderamente positiva y según mencionan tienen una fidelidad o engagement del 2% con la cantidad de personas que los siguen.

Es importante puntualizar que a pesar de lo anterior mencionado, la marca es femenina y la mayoría del mercado al cual llegan al día de hoy son mayormente mujeres sin embargo, según mencionan Karla y Alonso, les gustaría llegar a chicos y chicas por igual por lo que se puede considerar que se debe de generar un cambio en la línea gráfica dentro de la campaña comercial y el diseño del sitio web para poder cumplir con este objetivo, no obstante sí se sienten cómodos con el público al cual están llegando.

Por lo tanto, se infiere que la percepción del producto de la marca es agradable a la vista no solamente en cuanto a los mensajes sino también a los diseños. El producto de Esperanza Apparel llama la atención entre los de la competencia y el costo va acorde a la calidad de los mismos. La marca es percibida como una marca cristiana distinta y con propósito que ofrece no solamente una prenda a

utilizar para cualquier ocasión sino que el valor agregado y el beneficio se encuentra en el mensaje o motivo bíblico que poseen los productos. En cuanto a los mensajes lingüísticos y gráficos se considera que son del agrado del mercado y tomando como referencia el público meta establecido en el capítulo anterior, se puede definir que el uso de mensajes basados en motivos y frases bíblicas van acorde y son del agrado de este segmento. Por otra parte, es importante rescatar las camisetas y la intención que poseen al ejemplificar y proyectar mediante el uso de fotografías que muestran un estilo de vida sociable y amistoso, las necesidades de la población de compartir y socializar ya sea con sus amigos o su familia.

3.3. Encuesta al Público Actual

Se diseña el instrumento de encuesta para aplicar al público actual, es decir a las personas que han adquirido un producto de Esperanza Apparel, para conocer en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta es realizada por el investigador y se obtienen un total de 70 respuestas provenientes de personas distintas. El instrumento se aplica con el el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los elementos de comunicación en las encuestas realizadas al público actual. La información sobre esta categoría de análisis es recolectada en los insumos del veintiuno (21) al treinta y seis (36).

3.3.1 Insumo de percepción del producto

En primera instancia, se determina a obtener la información con respecto a la percepción que tiene el público actual de Esperanza Apparel con respecto a sus productos.

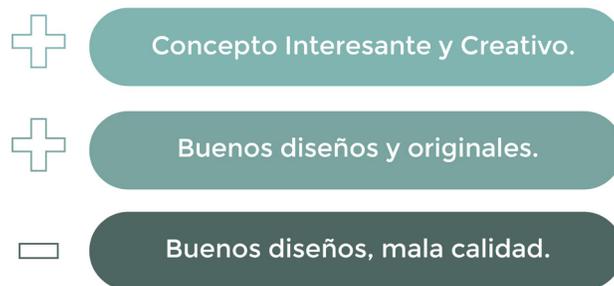


Figura 59. Insumo de percepción del producto

Fuente: Creación propia

La figura 59 muestra los datos obtenidos con respecto a este insumo en donde un total de cuarenta y cinco (45) personas indican que tienen una percepción de los productos con un concepto interesante y creativo, además una mayoría opina que tienen buenos diseños y originales. Por otro lado, una persona marca que le gusta mucho el diseño sin embargo son de mala calidad. Esta información se complementa con lo mencionado en la entrevista por Karla y Alonso, los cuales opinan que los productos que ofrecen y ponen a disposición del mercado son diferentes y originales.

Por lo tanto, se infiere que a grandes rasgos, la percepción del producto de Esperanza Apparel para el público actual es interesante, creativo y los diseños de los mismos son originales y buenos.

3.3.2 Insumo de percepción de la marca

A continuación se muestran los datos obtenidos con respecto a la percepción de la marca.



Figura 60. Insumo de percepción de la marca

Fuente: Creación propia

La figura 60 muestra que el público actual tiene una percepción de Esperanza Apparel en primera instancia fresca, con mensajes relevantes y por último esperanzadora. Una minoría indica que percibe la marca como cooperativa y aburrida. Esta información ligada a lo mencionado por Karla y Alonso durante la entrevista es congruente ya que mencionan que intentan brindar un tono de esperanza no solamente a nivel fotográfico sino que también en los *copys* y en el tono en el que le hablan a su público.

Con la información anterior, se considera que el público actual percibe la marca como una empresa fresca, con mensajes de propósito y relevantes para ell@s y por último con un tono de esperanza.

3.3.3 Insumo de proyección de imagen Esperanza Apparel

Seguidamente se muestran los datos obtenidos con respecto a la proyección de imagen de la marca. Se realiza una pregunta a los encuestados para determinar si consideran que la imagen de la empresa es adecuada o no.



Figura 61. Insumo de proyección de imagen de Esperanza Apparel

Fuente: Creación propia

En el gráfico se puede observar en donde la totalidad de los encuestados indican que efectivamente la proyección de imagen de Esperanza Apparel es adecuada. Adicionalmente, tomando como referencia los esfuerzos que realizan Karla y Alonso a nivel de comunicación, se considera que tanto los mensajes como las fotografías que implementan actualmente van dirigidas hacia el mercado meta que mencionan durante la entrevista.

3.3.4. Insumo de cambio de proyección

Con respecto al insumo anterior, se le pregunta al público actual que responde que la imagen no es adecuada, que indique por qué piensan que no es adecuada.



Figura 62. Insumo de cambio de proyección

Fuente: Creación propia

Como se observa en el insumo anterior, la totalidad de los encuestados indica que la proyección sí es adecuada. Se rescatan un par de comentarios que realizan los encuestados en donde indican que les gustaría que la marca pusiera a mayor disposición del público más *hoodies* e implementaran en los productos colores más frescos, colores pasteles y diseños minimalistas.

3.3.5. Insumo de opinión sobre los productos de Esperanza Apparel

El siguiente insumo tiene que ver con lo que opina el público actual sobre los productos de la marca. En el gráfico 63 se muestran los datos obtenidos.

- ✓ Mensajes relevantes y con propósito.
- ✓ Los productos son cool.
- ✓ Gran variedad de colores.

Figura 63. Insumo opinión de los productos de Esperanza Apparel
Fuente: Creación propia

Un total de sesenta y un (61) personas indican que los productos tienen mensajes relevantes y con propósito, además indican que los productos son *cool* y otra opción que tuvo bastante respuesta es que son prendas que se pueden utilizar para cualquier ocasión. Por otro lado, una minoría indica que tienen variedad de colores. Esta información se relaciona de manera directa con lo mencionado por Karla y Alonso durante la entrevista, los cuales opinan que sus productos son del agrado del mercado y rescatan en reiteradas veces el objetivo inicial de ellos que es sacar prendas con mensajes de relevancia. Relacionando esta información con el público meta definido, es congruente ya que se trata de llegar a personas practicantes de fé en primera instancia, seguido de llegar a personas jóvenes mediante productos que llamen la atención.

Por lo cual, se infiere que el público actual opina que los productos de Esperanza Apparel cumplen un propósito inicial con los mensajes y además de lo anterior, son productos agradables y funcionales para usarlos en cualquier ocasión.

3.3.6 Insumo de adquisición de productos

Se realiza esta pregunta con la finalidad de determinar cuál es el producto que mayormente han adquirido los encuestados de la marca Esperanza Apparel.

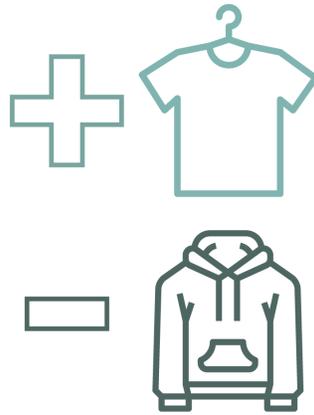


Figura 64. Insumo de adquisición de productos

Fuente: Creación propia

Tal y como se muestra en la figura 64, las camisas son el producto que más ha adquirido el mercado actual con un total de sesenta (60) votos. Una minoría ha comprado sudaderas o *hoodies* y *stickers*. De esta pregunta no se tiene información de Karla y Alonso sin embargo Esperanza Apparel nace lanzando distintos tipos de camisas y este es el producto estrella de la marca, por lo cual la información va de la mano y es una de las razones por las cuales se venden en mayor cantidad las camisas que cualquier otro producto.

Gracias a la información anterior, se infiere que las camisas son el producto de la marca que mayormente adquiere el mercado actual.

3.3.7 Insumo de preferencia de producto

La siguiente pregunta realizada a los encuestados va de la mano con la anterior y consiste en consultarle al público actual sobre cuál de los productos de la marca de Esperanza Apparel prefieren o con cuáles de ellos poseen mayor afinidad.



Figura 65. Insumo de preferencia de producto

Fuente: Creación propia

La figura 65 muestra que una mayoría de personas prefiere las camisas y las sudaderas. Una minoría responde que se siente atraído a los bolsos y a las libretas. Tal y como se menciona en el insumo anterior, las camisas de Esperanza Apparel son las pioneras de la marca, se pueden considerar inclusive el producto estrella y el mercado tiene mucho más conocimiento de ellas que de cualquier otro producto.

Se infiere entonces que el público actual se siente mucho más atraído a los distintos tipos de camisas y diversos diseños de t-shirts de la marca.

3.3.8 Insumo de frecuencia de compra en Esperanza Apparel

Se le consulta al público actual la frecuencia con la que compra en Esperanza Apparel. El gráfico 66 recopila la información brindada por los encuestados.

22 	1 vez cada 4 meses.
19 	Una única vez.
1 	Cada mes.

Figura 66. Insumo de frecuencia de compra en Esperanza Apparel

Fuente: Creación propia

Un total de veintidos personas (22) adquiere un producto de la marca una (1) vez cada cuatro meses y diecinueve (19) personas que realizan la encuesta responden que han comprado una única vez en Esperanza Apparel. Adicionalmente una minoría responde que compra cada mes y otra minoría hace la compra cada

vez que le gusta un diseño.

Gracias a la información anterior, se infiere que los clientes actuales no son tan frecuentes en sus compras, es decir, la mayoría del público actual compra cada cuatro (4) meses. Con lo anterior se considera además que no hay tanta fidelidad de parte del mercado como quisieran Karla y Alonso.

3.3.9 Insumo de cuántas veces ha comprado en Esperanza Apparel

De la mano con la pregunta anterior, se les realiza la consulta a los encuestados sobre cuántas veces han adquirido un producto de la marca. El gráfico de la figura 67 muestra los datos obtenidos con respecto a este insumo.



Figura 67. Insumo de cuántas veces ha comprado en Esperanza Apparel

Fuente: Creación propia

La mayoría de los encuestados han comprado en Esperanza Apparel una única vez y le siguen catorce (14) personas que han comprado dos veces. Por otro lado, una (1) persona responde que ha comprado siete (7) veces y otras dos (2) personas responden que muchas veces. Relacionando esta información tomando en cuenta al público meta definido, en donde la mayoría de ellos son estudiantes se puede inferir que la mayoría de ellos no tienen muchos ingresos para poder frecuentar y adquirir un producto de la marca con regularidad. Por lo tanto y según la información anterior, se infiere que la mayoría de las personas del público actual han adquirido un producto de Esperanza Apparel una única vez en toda su vida.

3.3.10 Insumo de gusto de los mensajes de Esperanza Apparel

Seguidamente, se le pregunta a los encuestados si les gustan los mensajes que

Esperanza Apparel hasta el momento ha implementado en su comunicación.



Figura 68. Insumo de gusto de los mensajes de Esperanza Apparel

Fuente: Creación propia

En el gráfico de la figura 68 se muestra que la totalidad de los compradores actuales se sienten satisfechos con los mensajes que emplean Karla y Alonso no solamente en sus productos sino también en el tono con el cual le hablan al consumidor. Durante la entrevista con los dueños de la marca, mencionan que a pesar de querer convertirse en una marca de *fashion apparel*, lo más importante para ellos es mantener los mensajes para así llevar el Evangelio a muchas más otras personas. Esta información es congruente con el público meta definido el cual practica con regularidad la lectura bíblica y tiene conocimientos de los distintos motivos, versículos o frases bíblicas.

Por lo tanto, se infiere que el público actual está satisfecho con los mensajes que implementa la marca tanto en su comunicación como en las prendas y/o artículos utilitarios.

3.3.11 Insumo de qué otro mensaje les gustaría escuchar

A pesar de que el público está satisfecho con los mensajes ideados y lanzados con las colecciones de la marca, se les pregunta a los encuestados qué otro tipo de mensajes lingüísticos les gustaría ver en los productos. El gráfico de la figura 69 muestra la información obtenida con respecto a este insumo.



Figura 69. Insumo de qué otro mensaje les gustaría escuchar

Fuente: Creación propia

La mayoría de los encuestados responden que les gustaría seguir viendo más versículos de la palabra de Dios o del Evangelio como tal y que se traten de temas relacionados a la fé, al amor propio y al prójimo. Otras personas responden que efectivamente la marca transmite los mensajes que la generación de jóvenes necesita escuchar y se sienten contentos de que todo lo que lanza la empresa sea vinculado a la palabra de Dios de una u otra manera.

Se considera entonces que el público actual desea seguir viendo mensajes relacionados a la palabra de Dios y versículos que los llenen de fé y de esperanza.

3.3.12 Insumo de agrado de la imagen gráfica de la marca

Con lo que respecta a nivel visual, se le pregunta al mercado actual sobre si le agrada o no la imagen gráfica que implementa la marca, es decir sobre el diseño de la marca como tal.



Figura 70. Insumo de agrado de la imagen gráfica de la marca

Fuente: Creación propia

Tal y como se muestra en la figura 70, sesenta y nueve (69) personas indican que sí les agrada el diseño de la marca y una (1) persona indica que no le agrada. La información obtenida en este insumo tiene congruencia con los comentarios de Karla y Alonso durante la entrevista, en donde mencionan que el mercado de Esperanza Apparel es fiel a la marca en cuanto al contenido que postean en sus redes sociales, por lo tanto, se puede considerar que al público actual le gusta la imagen gráfica de la marca tomando en cuenta además que la mayoría de personas que contestan este instrumento son mujeres.

3.3.13. Insumo de agrado de las fotografías de la marca

Adicionalmente, se le consulta a los encuestados si les gustan las fotografías que utiliza Esperanza Apparel para su comunicación.



Figura 71. Insumo de agrado de las fotografías de la marca

Fuente: Creación propia

En el gráfico de la figura 71 se muestra que a la mayoría de los encuestados sí les gusta y a una minoría no le gusta. Este insumo va de la mano de la pregunta de la imagen gráfica, por lo cual se infiere que al público actual les gusta las fotografías que utilizan Karla y Alonso en la comunicación que emplean de la marca la cual proyecta y ejemplifica el estilo de vida que lleva el mercado objetivo definido día con día el cual comparte y socializa no solo con sus amigos sino también con su familia.

3.3.14 Insumo de qué otras fotografías les gustaría ver

A pesar de que la mayoría de los encuestados les gusta las fotografías utilizadas por la marca, se les pregunta qué otro tipo de fotografías les gustaría ver en la comunicación que emplee Esperanza Apparel.



Figura 72. Insumo de qué otras fotografías les gustaría ver

Fuente: Creación propia

En el gráfico de la figura 72 se pueden ver los datos obtenidos de este insumo en donde un total de cuarenta y tres (43) personas responden que les gustaría ver cómo armar *outfits* con las prendas de Esperanza Apparel, seguido de *close ups* o detalles de los productos con treinta y cuatro (34) personas que marcan esta opción. Una minoría responde que quieren ver *tips* y más mensajes.

Por lo tanto, se considera que al público actual le gustaría ver fotografías además de las ya implementadas, de estilo de vida y de *outfits* que se pueden armar con los productos de Esperanza Apparel.

3.3.15 Insumo de medio por el cual conocieron la marca

Se determina a conocer el medio por el cual los encuestados conocieron la marca. En el gráfico de la figura 73 se muestran los datos obtenidos con respecto a

esta pregunta.



Figura 73. Insumo de medio por el cual conocieron a la marca

Fuente: Creación propia

Tal y como se muestra en el gráfico de la figura 73, la mayoría de personas conocen a Esperanza Apparel por medio del Instagram y una minoría de personas por medio de Facebook. Tomando en consideración las edades del público que Karla y Alonso indican durante la entrevista, se considera congruente esta información ya que entre los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años es más probable que el mercado actual utilice en mayor cantidad Instagram que Facebook.

Por lo tanto, se infiere que el mercado actual conoce la marca por medio de plataformas digitales como Instagram en donde el público concurrido es mucho más joven.

3.3.16 Insumo de comodidad y satisfacción con la comunicación

Por último, se le consulta a los encuestados si se sienten satisfechos con la comunicación que hasta el momento ha implementado la marca.



Figura 74. Insumo de comodidad y satisfacción con la comunicación

Fuente: Creación propia

La totalidad de los encuestados responden que sí se encuentran cómodos y satisfechos tal y como se muestra en la figura 74. La información obtenida en este insumo es congruente con la imagen gráfica de la marca y el uso de fotografías y mensajes en donde la gran mayoría de los encuestados responden que se encuentran felices con lo que Esperanza Apparel pone a disposición de ellos y ellas.

Por lo cual se infiere que Karla y Alonso han realizado un buen trabajo en cuanto a la comunicación de la marca, consecuentemente, el público actual se encuentra cómodo con la misma.

3.4 Encuesta al Público Potencial

Se diseña este instrumento para el público potencial en donde se aplica una encuesta a las personas que son posibles compradores potenciales de algún producto de Esperanza Apparel para conocer, en este caso, características y datos sobre el mismo. Esta es realizada por el investigador y se logran obtener un total de 79 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los elementos de comunicación en las encuestas realizadas al público potencial. La información sobre esta categoría de análisis es recolectada en los insumos del veintidos (22) al treinta y dos (32).

3.4.1 Insumo de impresión productos de Esperanza Apparel

En primera instancia con respecto a esta categoría de análisis, se le presenta al encuestado unas fotografías de los productos de la marca para determinar y obtener la información correspondiente a la impresión que tiene el mercado potencial con respecto a los productos de Esperanza Apparel.



Figura 75. Insumo de impresión productos de Esperanza Apparel

Fuente: Creación propia

Tal y como se muestra en la figura, las impresiones que mayor votos tuvieron los encuestados fueron las siguientes: me gustan los productos, los diseños están *cool*, y tienen gran variedad de productos. Una minoría opina que se ven de mala calidad y que es muy cristiana para el gusto de ell@s. Esta información se relaciona con lo obtenido en el insumo de percepción de los productos de Esperanza Apparel en la encuesta al público actual, los cuales responden que los los artículos de la marca son *cool* y tienen buenos diseños y originales.

Por lo tanto, se infiere que al público potencial le agradan los productos que Esperanza Apparel actualmente tiene, les agrada adicionalmente los diseños que estos traen y por último se considera también que exista gran variedad de artículos para poder adquirir el de su gusto.

3.4.2 Insumo de producto que llama la atención

Para obtener la información de este insumo, se le presenta al total de los encuestados, una serie de fotografías de cada uno de los productos que posee Esperanza Apparel para determinar cuál/cuáles de ellos les llama más la atención.



Figura 76. Insumo de producto que llama la atención

Fuente: Creación propia

El gráfico de la figura 76 refleja los datos obtenidos en este insumo. Cincuenta y seis (46) personas indican que les llama más la atención las camisas y un total de cuarenta y siete (47) personas marcan que les gustan las sudaderas. Por otro lado, una minoría responde bolsos. La información anterior es congruente con lo obtenido en la encuesta al público actual, los cuales se sienten más atraídos y/o prefieren las camisas y las sudaderas. Tal y como se menciona en apartados anteriores, la marca nace lanzando distintos tipos de camisas con diseños y motivos bíblicos variados, por lo cual se puede considerar que este tipo de prenda le llama más la atención al público tomando en cuenta también que existe mayor variedad de estas comparando el producto por ejemplo con los bolsos o *tote bags*. Adicionalmente se infiere que las camisas responden a una necesidad social que el público meta definido requiere, por lo tanto al adquirir una camiseta, existe una posibilidad de socializar con otras personas.

3.4.3 Insumo de adquisición de producto

De la mano con el insumo anterior, se le consulta ahora al mercado potencial cuál de los productos adquiriría si tuviera la posibilidad.



Figura 77. Insumo de adquisición de producto

Fuente: Creación propia

Un total de sesenta y dos (62) personas responden que comprarían una camisa y cincuenta y dos (52) personas adquirirían una sudadera. Dentro de las minorías se encuentran nuevamente los bolsos con diecinueve (19) votos de esta opción. La información obtenida de este insumo es congruente con el anterior y con las respuestas también de la encuesta realizada por el público actual.

Se considera entonces que las camisas y las sudaderas son los productos que no solamente le llaman más la atención a los encuestados sino que son los artículos que obtendrían si llegaran a adquirir un producto de Esperanza Apparel.

3.4.4 Insumo de percepción de la marca

Adicionalmente, se le consulta al mercado potencial cuál es la percepción que tienen de la marca tomando en cuenta su logo y las imágenes mostradas en los insumos anteriores. La figura 78 muestra los datos recopilados en este insumo.



Figura 78. Insumo de percepción de la marca

Fuente: Creación propia

La mayoría de los encuestados marcan que tienen una percepción de Esperanza Apparel primeramente fresca, esperanzadora y con mensajes relevantes. Dentro de las minorías se encuentra que una persona percibe la marca como *urban* y otra persona como *cool*. Estos datos son congruentes con lo que los clientes actuales responden en la encuesta aplicada a ellos y ellas de igual manera. Además, Karla y Alonso mencionan durante la entrevista que se consideran una marca esperanzadora que brinda mensajes relevantes y su público adquiere las prendas mas que todo porque se sienten identificados con el mensaje.

Por lo tanto, se infiere que el público potencial tiene una percepción de la marca fresca, esperanzadora y que implementa en sus prendas y en su comunicación mensajes relevantes.

3.4.5 Insumo de opinión sobre los productos

Seguidamente, se determina a obtener la información con respecto a la opinión de los encuestados de los productos de Esperanza Apparel.

- ✓ Mensajes relevantes y con propósito.
- ✓ Los productos son cool.
- ✓ Diseños interesantes.

Figura 79. Insumo de opinión sobre los productos

Fuente: Creación propia

La figura 79 muestra que el mercado potencial opina de los productos que traen mensajes con propósito, opinan además que son *cool* y que cuentan con diseños interesantes. Veintitres (23) personas responden que se ven de buena calidad, este dato vendría siendo minoritario. Nuevamente, estos datos se relacionan directamente con lo anterior analizado y con lo que responden también los encuestados del público actual. Adicionalmente, esta información se cruza con lo que los dueños opinan de su producto los cuales describen de igual manera como *chivas*, *cool* y lindos.

Se infiere entonces que el público potencial opina de una manera positiva con respecto a los productos. Cabe destacar que esta información se obtiene viendo los productos únicamente mediante fotografías.

3.4.6 Insumo de gusto de marca

Se le consulta a los encuestados que si tuvieran que adquirir un producto relacionado a temas religiosos de una marca, entonces cómo les gustaría que esa marca fuera. La figura 80 muestra los datos obtenidos con respecto a este insumo.

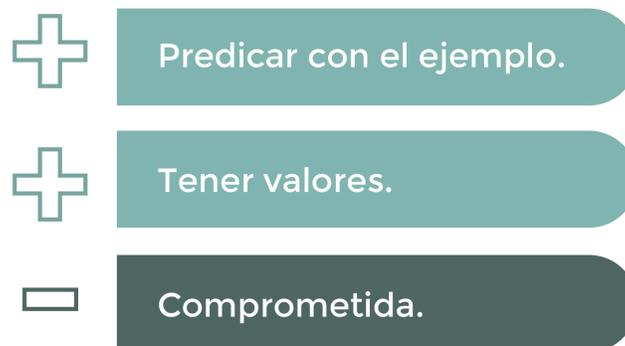


Figura 80. Insumo de gusto de marca

Fuente: Creación propia

Un total de veinticinco (25) personas indican que esa marca de la cual adquirirían

un producto relacionado a sus preferencias religiosas tiene que predicar con el ejemplo, adicionalmente diecinueve (19) personas responden que tiene que tener valores y una minoría de cinco (5) personas marca que debe de ser comprometida. Esta información y datos se relacionan con el perfil del público meta establecido, los cuales no solamente son rectos en su fé en Dios sino que también poseen valores fuertes como la responsabilidad.

Es por esta razón que se infiere que el público objetivo considera que una marca a la cual le comprarían y se encuentre relacionada a creencias religiosas debe de tener características importantes como que prediquen con el ejemplo y que tengan valores.

3.4.7 Insumo de agrado de mensajes

El gráfico 81 muestra los datos obtenidos con respecto a los mensajes que implementa Esperanza Apparel para determinar cuáles son del mayor agrado de los encuestados.



Figura 81. Insumo de agrado de mensajes

Fuente: Creación propia

Hope es uno de los mensajes con más votos con un total de cuarenta y ocho (48) personas y le iguala en cantidad el mensaje *The truth, the way, the life*. Mensajes con menos respuesta fueron *La maravilla de tu gloria* y *Pueblo de Paz*. Esta información es congruente con lo que responden las personas encuestadas del

público actual en donde la totalidad de las 70 personas responden que se sienten agusto con los mensajes empleados por la marca, sin embargo no se tienen insumos de cuáles de ellos les ha gustado más. Adicionalmente al tener la marca un tono de esperanza y que sea percibida de esta manera, un mensaje como Hope llega a identificar al mercado en gran manera.

Por lo tanto, a pesar de que todos los motivos y frases que implementa la marca estén tomadas y/o inspiradas en la Biblia, existe una preferencia con los mensajes de *The truth, the way, the life* y *Hope*.

3.4.8 Insumo de mensajes que le gustaría escuchar

Tomando como referencia el insumo anterior, se realiza una pregunta con la finalidad de conocer qué otros mensajes les gustaría escuchar a los encuestados aparte de los ya implementados por Esperanza Apparel. El gráfico de la figura 812 muestra la información obtenida.



Figura 82. Insumo de mensajes que les gustaría escuchar

Fuente: Creación propia

La mayoría de los encuestados responden que les gustaría seguir recibiendo mensajes basados en versículos de la Biblia tocando temas relacionados al día a día como con la ansiedad, el amor, el perdón, el acompañamiento y entre otros.

Estos datos se dan de esta manera ya que la mayoría de los encuestados tienen alguna creencia en Dios o se consideran individuos espirituales. Adicional, se ve muy ligada al mercado meta definido, el cual está compuesto por personas creyentes en Dios y practicantes de esa fé o espiritualidad que los identifica.

Se infiere entonces que al público potencial de la marca le gustaría seguir encontrando mensajes de versículos en las prendas o artículos utilitarios que Esperanza Apparel disponga.

3.4.9 Insumo de material fotográfico

El gráfico de la figura 83 muestra los datos obtenidos con respecto al material fotográfico que la marca Esperanza Apparel emplea.



Figura 83. Insumo de material fotográfico

Fuente: Creación propia

Setenta y tres (73) personas responden que sí les agradan ver este tipo de material fotográfico en cuentas que vendan ropa y seis (6) personas responden que no. La mayoría del público actual responde de igual manera en forma positiva hacia las fotos que emplea la marca y según lo mencionado por Karla y Alonso durante la entrevista, sí les gusta y se sienten felices de ver sus redes sociales con el tipo de insumos visuales que emplean. Por otro lado y como se ha mencionado en reiteradas veces, muestran a grupos de amigos en distintas actividades sociales y realizando actividades diversas siempre acompañados de amigos o familia, por lo cual el público objetivo y potencial se siente identificado y cómodo hacia esas acciones, por lo cual resuelven la necesidad social que tiene el mercado.

Por lo tanto, se infiere que las fotos que emplea la marca son del agrado de la mayoría de personas del público objetivo.

3.4.10 Insumo de otro material fotográfico

Adicionalmente, se realiza esta pregunta para conocer qué otro tipo de material le gustaría ver a los encuestados del público potencial.

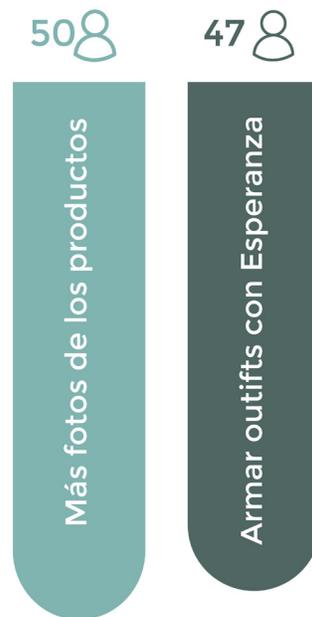


Figura 84. Insumo de otro material fotográfico

Fuente: Creación propia

Una mayoría de cincuenta (50) personas responden que desean ver más fotos de productos, seguido de cuarenta y siete (47) votos de cómo armar *outfits* con la ropa de Esperanza Apparel y por otro lado una minoría responde que quieren más mensajes y tips. Estos datos se relacionan de manera directa con lo respondido en los encuestados del público actual y tomando como referencia las edades del mercado objetivo definido, son personas que se encuentran interesadas en interactuar con el contenido de una empresa y conocer no solo sobre ella sino que sobre sus productos también de una forma distinta y funcional.

Se considera entonces que el mercado potencial se encuentra interesado en fo-

tografías del producto y de cómo armar outfits.

3.4.11 Insumo de preferencia de mensajes o diseños

Por último con respecto a esta categoría de análisis, se realiza una pregunta para conocer de manera más exacta Según las imágenes mostradas y los mensajes que emplea la marca, qué les gusta o qué prefieren más los encuestados, si los mensajes tipográficos o los diseños como tal de los productos.



Figura 85. Insumo de preferencia de mensajes o diseños

Fuente: Creación propia

La figura 85 muestra que una mayoría de cuarenta y cuatro (44) personas prefieren tanto los diseños como los mensajes, quince (15) personas se sienten más atraídos a los mensajes y veinte (20) personas a los diseños.

Por lo cual se infiere que el público objetivo prefiere en su mayoría una combinación entre un buen mensaje y un buen diseño.

3.5 Entrevista a Arteria

Se realiza una entrevista a uno de los dueños de la marca Arteria, Carlos Mena. Esta entrevista tiene un carácter cualitativo y permite obtener información no solamente por medio de la comunicación verbal que se tiene con el entrevistado, sino también se complementa mediante tonos de voz y gestos. Gracias a esta entrevista se obtienen datos relevantes para la investigación como el uso de los mensajes lingüísticos y gráficos que utilizan para llegar a su mercado meta, además se pretende conocer la experiencia que han obtenido a través de los años, los retos que se les han presentado debido a la pandemia del coronavirus y su adaptación a la misma.

La entrevista se realiza el día 18 de Junio a través de Microsoft Teams y esta cubre todas las categorías de análisis sin embargo se inicia con insumos referentes a los elementos de comunicación. Se realizan preguntas para dar a conocer datos sobre los mensajes y los materiales gráficos que implementa Arteria para llegar a su público meta.

A lo largo de la entrevista, se habla de Arteria y cómo ha asimilado la situación actual del coronavirus para la realización de sus campañas comerciales y su comunicación. Carlos afirma que el coronavirus los ha obligado a actualizar no solamente en el mensaje sino que han tenido que encontrar otros públicos a los cuales llegar ya que la venta en línea es lo que está teniendo mucha más fuerza en estos tiempos, por lo que se vieron obligados a abrir su propia tienda virtual para que su público pudiera adquirir el producto por este medio. Según menciona Carlos, la comunicación se ha intensificado en redes sociales y eso les ha permitido tener una relación mucho más ágil y directa con sus clientes. Desde el nacimiento de la pandemia, han implementado únicamente material gráfico por sus cuentas de Facebook y de Instagram, utilizan fotografías de sus productos y *close ups* para llamar la atención del mercado, no emplean a modelos para su comunicación; gracias a esto han tenido buenas respuestas ya que se esperaba un cambio y una migración hacia la vía tecnológica desde hace mucho tiempo, sin embargo lo pospusieron hasta que llegó el COVID-19. Los artículos utilitarios que más se venden son las camisas, las gorras, las botellas y los portavasos.

Por lo tanto, se infiere que ahora más que nunca, los mensajes que implementa una marca y los elementos gráficos, juegan un papel bastante fuerte en tiempos del coronavirus ya que al perder la interacción con el cliente por ejemplo cuando se acercaban a las tiendas en físico de Arteria, surge una necesidad de reinventarse y girar la comunicación para obtener buenos resultados y acoplarse a las necesidades y deseos del cliente. Se considera además que elementos visuales como las fotografías de los productos y *close ups* de los mismos, siguen siendo un excelente medio para atraer la atención del mercado.

3.6 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en los apartados anteriores, se describe a continuación las conclusiones que hacen referencia a los elementos de comunicación de la marca Esperanza Apparel.

Se determina entonces que el público de la marca se siente agusto con la imagen gráfica y la comunicación que Esperanza Apparel tiene, además, le agradan los diseños de los productos y cómo son proyectados en sus redes sociales mediante modelos utilizando y vistiendo los artículos y mediante fotografías del producto mismo. Con respecto a lo anterior, se infiere que material fotográfico mostrando cómo armar *outfits* con las prendas de la marca y mayor contenido sobre los productos, se consideran importantes de implementar en la comunicación. Esperanza Apparel tiene un aire fresco, se proyecta como una marca esperanzadora y utiliza mensajes relevantes de versículos o motivos bíblicos con los cuales el mercado se identifica y desea seguir recibiendo, sin embargo es importante recalcar que el público desea ver mensajes que se adapten a situaciones del día a día como el amor propio, el miedo, la ansiedad... siempre tomando como punto de referencia y girando en torno a la Biblia y Dios; adicionalmente tanto el mensaje como el diseño del producto de la compañía debe de llamar la atención ya que los consumidores adquieren el producto tomando en cuenta ambos puntos. Mostrar la marca como predicadora del buen ejemplo y con valores, son aspectos de interés para ganarse la confianza del consumidor y por último se considera que implementar una tienda en línea o sitio web es fundamental ya que la mayoría de las personas ha adquirido una única vez un artículo de Esperanza Apparel analizando los procesos complejos mediante intermediarios, poca accesibilidad y tiempo que se debe de invertir al hacer una compra únicamente mediante redes sociales.

Capítulo IV

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Introducción

A continuación se describen y analizan los resultados obtenidos en las respuestas de los insumos en cada instrumento aplicado a diferentes personas y públicos. Estos instrumentos que se aplican a esta categoría de análisis en específico, se diseñan para conocer y determinar los medios de comunicación más adecuados para la campaña comercial por realizar.

Las preguntas que se realizan tienen como objetivo determinar los medios más utilizados por el público tanto actual como potencial para cruzar la información y determinar los canales más adecuados para el lanzamiento de la campaña comercial para la compañía Esperanza Apparel.

4.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel

La entrevista a los dueños de Esperanza Apparel, Karla Rodríguez y Alonso Quesada se da el día 2 de Junio del 2020 a través de Microsoft Teams, esta tiene un carácter cualitativo y permite obtener datos relevantes por medio de la comunicación verbal y complementariamente por medio de tonos de voz y gestos. Gracias a esta entrevista se obtiene información que cubre todas las categorías de análisis y en este capítulo se analizan las preguntas realizadas con respecto a los medios y canales de comunicación.

Se realizan preguntas para dar a conocer datos en cuanto a los medios y canales de comunicación que utilizan Karla y Alonso para exponer sus productos y tener un contacto con sus clientes. Los dueños de Esperanza Apparel afirman que utilizan únicamente Facebook, Instagram y Whatsapp para comunicarse con su público y aseguran que utilizan Instagram en mayor cantidad ya que es aquí en donde se encuentra su mercado objetivo, además afirman que al ser una red social más visual beneficia a la marca para vender y alzar las ventas mucho más fácil. Al utilizar en mayor cantidad Instagram en comparación con Facebook, este es el medio por el cual obtienen mayores resultados y en donde tienen mayor cantidad de seguidores. Durante la entrevista mencionan además que los contactan más por Instagram y compran también en mayor cantidad

por este medio. Creen que su público consume otras plataformas digitales como Pinterest y Youtube e indican que les gustaría tener mayor presencia de marca en Google Ads. Con respecto a la página web, consideran que es necesaria y fundamental para no solo aumentar sus ventas sino a nivel de exposición también. Se les realiza una pregunta para conocer sobre los medios impresos con los que cuentan, sin embargo prefieren invertir dinero en pantallas, *video beams* o computadoras por ejemplo para cuando asisten a alguna feria que imprimir tarjetas de presentación o *roller up*; lo único que implementan actualmente impreso son los *stickers* que venden y las etiquetas que acompañan al producto final con su logo e información de contacto. Por último, tienen como referencia marcas como The Hundreds y Walk in Love, estas son internacionales sin embargo, son tomadas como inspiración no solo a nivel gráfico sino también a nivel de estrategia ya que por ejemplo The Hundreds saca colaboraciones con otras marcas y de esta manera se dan a conocer a nivel país y mundial. Marcas nacionales como Revival StreetWear y Milagro también son de inspiración y del agrado de Karla y Alonso.

4.3 Encuesta al Público Actual

Se diseña un instrumento determinado para el público actual en donde se aplica una encuesta a las personas que han adquirido un producto de Esperanza Apparel para conocer, en este caso, los medios de comunicación que utilizan día a día. Se logran obtener un total de 70 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis y descripción en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los canales de comunicación en las encuestas realizadas al público actual. La información es recolectada en los insumos del treinta y siete (37) al cuarenta y uno (41).

4.3.1 Insumo de uso de redes sociales

En primera instancia, se determina a obtener la información con respecto a las redes sociales que el público actual de Esperanza Apparel utiliza. El gráfico de la

figura 86 resume los datos adquiridos.

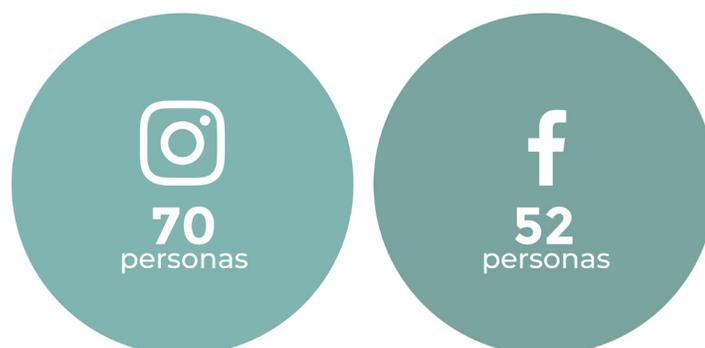


Figura 86. Insumo de uso de redes sociales

Fuente: Creación propia

Una mayoría de setenta (70) personas utiliza Instagram y cincuenta y dos (52) personas de los encuestados hace uso de Facebook. Dentro de las minorías se encuentran once (11) personas que usan Snapchat y veinticuatro (24) personas que utilizan Twitter.

Tomando como partida estos datos, se infiere que Instagram es la red social de mayor uso por el mercado actual seguido de Facebook; esta información es congruente con lo que mencionan Karla y Alonso durante la entrevista, los cuales afirman que se comunican por estos dos medios principalmente, sin embargo utilizan en mayor cantidad Instagram ya que su público se encuentra ahí.

4.3.2 Insumo de utilización de redes sociales

De estas redes sociales anteriores que responden los encuestados, se les pregunta cuáles de ellas utilizan en mayor cantidad y cuáles utilizan menos.



Figura 87. Insumo de utilización de redes sociales

Fuente: Creación propia

Según la figura 87, Instagram nuevamente es la red social de mayor uso por parte del público actual con un total de cincuenta y dos (52) personas que marcan esta opción, por otro lado, Twitter, Snapchat, Pinterest, Youtube, Tik Tok y Facebook pasan a un segundo plano.

Por lo tanto se infiere que el público actual utiliza más Instagram que cualquier otra red social. Tomando como referencia las edades de los encuestados y lo que mencionan los dueños de la marca Esperanza Apparel en la entrevista, Instagram es una plataforma direccionada mayormente a jóvenes, además cuenta con muchas posibilidades visuales y creativas por lo que existe mayor impresión y atracción del contenido hacia este tipo de personas con necesidades sociales de edades entre los dieciocho (18) a los veinticinco años (25).

4.3.3 Insumo de plataformas digitales

Se les consulta adicionalmente a los encuestados que respondan cuáles otras plataformas digitales utilizan aparte de las redes sociales. El gráfico de la figura 88 recopila la información obtenida.

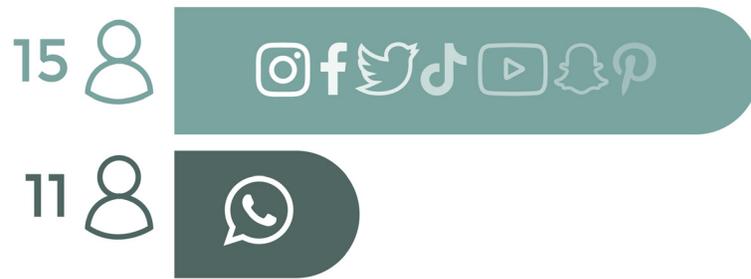


Figura 88. Insumo de plataformas digitales
Fuente: Creación propia

Una mayoría de once (15) personas responden que utilizan únicamente las redes sociales mencionadas en el insumo anterior y once (11) personas añaden que utilizan Whatsapp. Dentro de las minorías se encuentra que utilizan aplicaciones de edición de fotografías, de video, adicionalmente utilizan Netflix y Spotify también pero en menor cantidad.

Por lo tanto se infiere que las redes sociales forman gran parte del día a día de los encuestados del público actual, sin embargo no se descarta el uso del Whatsapp el cual, según Karla y Alonso, también lo implementan para comunicarse con el cliente y coordinar puntos logísticos como el pago y el envío de un producto.

4.3.4 Insumo de medios impresos

Seguidamente, se pretende conocer si el público actual consume medios impresos o no. La figura 89 muestra los datos obtenidos con respecto a este insumo.

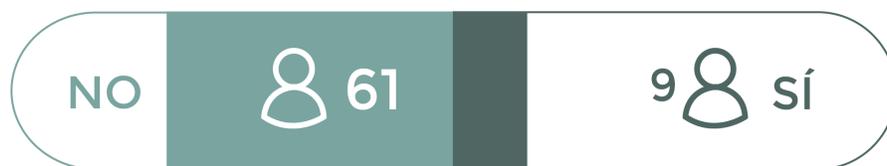


Figura 89. Insumo de medios impresos
Fuente: Creación propia

Un total de sesenta y un (61) personas responde que no consume medios impre-

sos y una minoría de nueve (9) individuos responde que sí.

Puede tratarse entonces como que la mayoría del público actual no consume medios impresos, por lo que estos datos son congruentes con lo mencionado por Karla y Alonso durante la entrevista en donde aseguran que han implementado poco material impreso ya que el público de la marca es joven y los jóvenes se encuentran muchísimo más familiarizados con la tecnología y su accesibilidad en comparación con un volante o un inserto en un periódico por ejemplo.

4.3.5 Insumo de consumo de medios impresos

De la mano con la pregunta anterior, se le consulta a los encuestados que respondieron que sí consumían medios impresos, que indiquen cuáles de los medios impresos son los que adquieren.



Figura 90. Insumo de consumo de medios impresos

Fuente: Creación propia

El gráfico de la figura 90 muestra que las nueve (9) personas que responden que sí adquieren material impreso, consumen el periódico. Por lo tanto, el total de las personas que consumen medios impresos, consumen el periódico, sin embargo, esta información no es tan relevante ya que como se menciona en el insumo anterior, la mayoría de los encuestados no consume medios impresos.

4.4 Encuesta al Público Potencial

Se diseña un instrumento determinado para el público potencial en donde se

aplica una encuesta a las personas que son posibles compradores potenciales de algún producto de Esperanza Apparel para conocer los medios y canales de comunicación que utilizan a diario. Se logran obtener un total de 79 respuestas de diferentes y la información sobre esta categoría de análisis es recolectada en los insumos del treinta y tres (33) al treinta y ocho (38).

4.4.1 Insumo de redes sociales

La primera pregunta realizada al público potencial hace referencia a las redes sociales que utilizan. El gráfico de la figura 91 muestra los datos obtenidos.

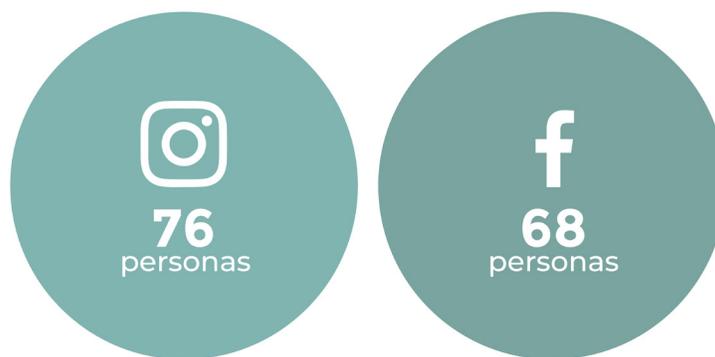


Figura 91. Insumo de redes sociales

Fuente: Creación propia

Un total de setenta y seis (76) persos marcan que utilizan Instagram y le sigue Facebook con sesenta y ocho (68) votos. Dentro de las minorías se encuentra Snapchat con seis (6) personas que marcan esta opción y Twitter con treinta (30) votos.

Se considera entonces, según la información anterior, que Instragram es la red social con mayor uso dentro del público potencial, seguido de la plataforma de Facebook. Estos datos en definitiva son congruentes con lo que responde el público actual en la encuesta aplicada donde de igual manera estas son las redes que en su mayoría utiliza el mercado y adicionalmente es congruente con lo mencionado por Karla y Alonso, los cuales enfocan su comunicación principalmente en estos dos medios ya que su mercado y sus clientes se encuentran en

su mayoría dentro de estas plataformas.

4.4.2 Insumo de utilización de redes sociales

A continuación se presentan los datos obtenidos con respecto al mayor y menor uso de las redes sociales. El gráfico de la figura 92 muestra los datos obtenidos con respecto a este insumo.



Figura 92. Insumo de utilización de redes sociales

Fuente: Creación propia

La mayoría de las personas utiliza más Instagram en comparación a las otras redes, las cuales pasan a un segundo plano. Por lo cual se infiere que el público potencial tiene mayor contacto con Instagram que con cualquier otra red social, por lo que los datos son congruentes con lo que responde el público actual y con lo que mencionan los dueños de la marca durante la entrevista.

4.4.3 Insumo de promedio de uso diario de redes sociales

Se determina a obtener los datos con respecto a el uso diario en promedio que invierte el público potencial en redes sociales.



Figura 93. Insumo de promedio de uso diario de redes sociales

Fuente: Creación propia

Según la figura 93, cuarenta y nueve (49) personas pasan más de una hora diaria en redes sociales. Dentro de las minorías se encuentra nueve (9) personas invierten en un promedio diario de 10 a 30 minutos dentro de las redes sociales.

Por lo cual se infiere que el público potencial invierte bastante tiempo en redes sociales, lo que se convierte en un beneficio ya existe mayor posibilidad de que las personas que vean la comunicación, se conviertan en posibles compradores de la marca. De este insumo no se tiene referencia del público actual sin embargo se considera que al tener las mismas edades, gustos e intereses, invierten de igual manera muchos minutos en redes sociales.

4.4.4 Insumo de plataformas digitales

En el gráfico de la figura 94 se muestran los datos obtenidos con respecto a otras plataformas o medios que consumen los encuestados del público potencial.

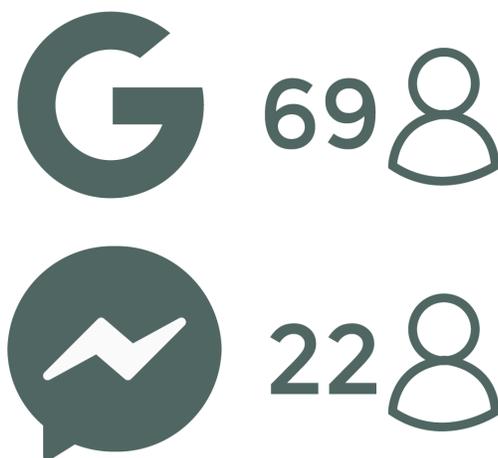


Figura 94. Insumo de plataformas digitales

Fuente: Creación propia

Un total de sesenta y nueve (69) personas consumen Google y veintidos (22) personas marcan que Facebook Messenger. Dentro de las minorías se tiene que dos

(2) personas consumen Whatsapp y tres (3) personas utilizan Tumblr.

Por lo tanto, se considera que Google es otra de las plataformas que el público potencial consume y se ve ligada esta información a lo que responden Karla y Alonso durante la entrevista en donde mencionan que les gustaría tener mayor presencia en Google Ads, por lo cual se convierte en una excelente oportunidad para implementar este medio como canal de comunicación de la marca.

4.4.5 Insumo de medios impresos

Se le consulta a los encuestados si consumen medios impresos. El gráfico 95 muestra los datos obtenidos con respecto a este insumo.



Figura 95. Insumo de medios impresos

Fuente: Creación propia

Un total de 70 personas responden que no consumen medios impresos y nueve (9) personas sí consumen medios impresos. Esta información se relaciona con lo que responden los encuestados del público actual en donde nueve (9) de ellos también consumen material impreso. Adicionalmente estos datos son congruentes con lo que los dueños de la marca mencionan, los cuales implementan muy poco material impreso, tomando en cuenta las edades del mercado y el impacto ambiental que este significa. Se infiere entonces que la mayoría del público potencial no consume material o medios impresos.

4.4.6 Insumo de consumo de medios impresos

Con respecto al insumo anterior, se consulta a los que respondieron que sí consumen, cuáles de los medios impresos adquieren. El gráfico de la figura 96 resume la información obtenida.



Figura 96. Insumo de consumo de medios impresos

Fuente: Creación propia

Cinco (5) personas responden que consumen periódicos, tres (3) personas indican que adquieren material impreso promocional y por último una (1) persona consume volantes promocionales. Parte de esta información es congruente con lo que responden los encuestados del público actual en cuanto a los periódicos ya que la totalidad de ellos también consumen este medio.

Se infiere entonces que la mayoría del público potencial consume periódicos sin embargo y como se menciona anteriormente, esta información no es tan relevante ya que Karla y Alonso no desean invertir grandes cantidades de dinero en estos medios.

4.5 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en los insumos de este capítulo, se determina que Instagram es la red social más utilizada por el mercado y en segundo lugar se encuentra Facebook como la más utilizada. Adicional, se infiere que la plataforma de Instagram podría ser una de las favoritas del público y en donde estas personas invierten mayor cantidad de tiempo. El mercado actual y potencial utilizan las redes enlistadas en la encuesta aparte de las ya mencionadas las cuales

son: Snapchat, Twitter, Tik Tok, Pinterest y Youtube sin embargo su uso es mucho menor en comparación con las otras dos. El uso de Whatsapp se considera importante de implementar adicional a mantener la comunicación vía redes sociales ya que es otro canal por el cual Esperanza Apparel mantiene contacto con sus clientes para gestionar trámites como el pago del artículo adquirido y el envío del mismo. Se infiere que Google es un medio digital utilizado bastante por los encuestados, por lo que se considera pertinente incluirlo en los medios de comunicación de la campaña comercial por realizar. Por último, los medios impresos no son tan utilizados por el público actual ni potencial, las personas que consumen este medio, adquieren el periódico sin embargo fue una minoría la que responde esto en la encuesta.

Capítulo V

PÁGINA WEB

5.1 Introducción

En el siguiente capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos con respecto a la categoría de análisis de las páginas web. Los instrumentos que se aplican se diseñan para conocer sobre gustos y preferencias del usuario a la hora de visitar páginas web.

Las preguntas que se realizan tienen como único objetivo determinar aspectos de ingreso y reingreso a una página web así como gustos y preferencias de navegación dentro de la misma. Estos instrumentos se aplican a los dueños de Esperanza Apparel, a Carlos Mena el cual es uno de los socios de la marca Arteria y por último, se realiza una encuesta para aplicarla tanto al público actual como potencial para cruzar la información y determinar los canales más adecuados para el lanzamiento de la campaña comercial para la marca Esperanza Apparel.

5.2 Entrevista a dueños de Esperanza Apparel

El primer instrumento es una entrevista la cual se aplica a Karla Rodríguez y Alonso Quesada, los dueños de la marca, con el fin de conocer aspectos para la realización de la página web no solamente a nivel gráfico sino a nivel de estrategia también. Durante la entrevista mencionan varios puntos a tomar en cuenta como los siguientes: buscan que su página web sea un balance entre contenido de relevancia para el mercado y la venta de sus productos, por lo cual sugieren seguir implementando mensajes de esperanza los cuales, reiteran, que es su objetivo principal; por lo tanto buscan tener una interacción con el cliente mediante *blogs*, recomendaciones, juegos interactivos y por supuesto mantener una tienda en línea mediante la cual puedan adquirir sus productos. Mencionan que algunos de los intereses del mercado con respecto a su sitio web es que no existan muchos procesos para realizar la compra, es decir, que sea muy accesible, fácil y seguro, además desean que el usuario vuelva a visitar la página no solamente para comprar sino para ver las actualizaciones de la página en cuanto a música, videos, fotografías e inclusive productos nuevos. Buscan generar felicidad y deseo de volver en sus clientes cada vez que los visitan con este tipo de dinámicas para generar fidelidad. Algunos botones básicos de interacción que

desean implementar en su página web son: *Landing Page*, Nosotros, Contacto, Catálogo o Tienda en Línea, Recomendaciones. Gracias a los datos obtenidos durante esta entrevista, se puede considerar que Karla y Alonso buscan que la página web por realizar conste de elementos interactivos como *blogs, podcasts*, videos, fotografías, juegos y aparte pretenden seguir implementando los mensajes de esperanza y motivos bíblicos para mantener su contenido en línea con sus redes sociales, de esta manera llegar, atraer al mercado meta y generar fidelidad, según mencionan. Desean además que la experiencia de compra de sus artículos sea sumamente accesible y fácil, sin intermediarios ni complicaciones, esto ya que al existir problemas de algún tipo, el comprador podría indisponerse y abandonar.

5.3 Encuesta al Público Actual

Se aplica una encuesta a las personas que han adquirido un producto de Esperanza Apparel para conocer, en este caso, los gustos y preferencias de navegación al visitar una página web. Se logran obtener un total de 70 respuestas de diferentes personas con el propósito de obtener la información cualitativa necesaria para el análisis en la presente investigación.

En este capítulo se realiza el análisis de los insumos referentes a los gustos y preferencias en cuanto a páginas web en las encuestas realizadas al público actual. La información de esta categoría de análisis es recolectada en los últimos insumos de la encuesta los cuales van cuarenta y dos (42) al cincuenta (50).

5.3.1 Insumo de acceso a una página web

En primera instancia, se determina a recopilar la información con respecto al acceso de una página web de parte de los encuestados. El gráfico de la figura 97 muestra la información obtenida.



Figura 97. Insumo de acceso a página web

Fuente: Creación propia

La mayoría de las personas responde que accesa a una página web por medio de las redes sociales (ya sea Facebook o Instagram). También se obtiene que quince (15) personas ingresan el URL directamente desde Google para acceder a determinada página y una minoría de tres (3) personas indican que accesan de ambas formas. Esta información se ve sumamente ligada al uso constante de las redes sociales por parte no solo del público actual sino también del público potencial. Tal y como se menciona en capítulos anteriores, este tipo de personas se encuentran muy familiarizadas con estas dos plataformas y es aquí también en donde Esperanza Apparel realiza su comunicación por lo cual lo anterior se considera un punto fuerte para la marca y una ventaja ya que el público accedería a la página web mediante sus redes sociales.

5.3.2 Insumo de relevancia de tener página web

Seguidamente, se le consulta a las personas que han comprado en Esperanza Apparel que indiquen del 1 al 10 (siendo el uno la calificación más baja y siendo el diez la calificación más alta), qué tan relevante ven que una empresa o marca de tipo vestimenta y artículos utilitarios, tenga una página web. La figura 98 resume la información obtenida en esta ocasión.

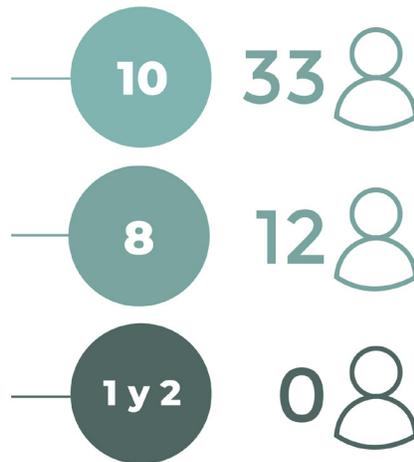


Figura 98. Insumo de relevancia de tener página web

Fuente: Creación propia

Treinta y tres (33) personas indican el número diez, es decir ven sumamente relevante que exista una página web para este tipo de empresas. Doce (12) personas marcan el número ocho, el cual sigue siendo alto en cuanto a la importancia y por ejemplo el número uno y dos, cero (0) personas lo marcaron. Los datos anteriores reafirman que Esperanza Apparel necesita un sitio web con distintos métodos de pago y catálogo en línea para poder llegar a más personas y obtener mucha más exposición, tomando en cuenta también que como se encuentran en México, tienen poca accesibilidad y control sobre los envíos y tiempos de entrega del producto a sus clientes.

Por lo cual se infiere que el público actual considera que la existencia de una página web para empresas que se dedican a la venta de ropa y de artículos utilitarios como gorras, *stickers* y libretas es indispensable, lo anterior no solo por facilidad sino también por accesibilidad.

5.3.3 Insumo de adquisición de productos a través de una página web

De la mano con el insumo anterior, se considera pertinente preguntarle al público actual si han adquirido algún producto o servicio por medio de una página web.



Figura 99. Insumo de adquisición de productos a través de una página
Fuente: Creación propia

La figura 99 muestra que una mayoría de sesenta (60) personas indica que sí han comprado algún producto o adquirido un servicio por medio de una página web y una minoría de diez (10) personas responde que no. Esta información se ve ligada al insumo anterior ya que para la mayoría de las personas es sumamente importante la existencia de un sitio web por el cual se pueda no solamente obtener información de la empresa como tal sino, comprar de una manera mucho más fácil y sin intermediarios.

Por lo cual se considera según los datos anteriores que la mayoría del público actual se encuentra familiarizado con la compra mediante sitios web y se infiere por lo tanto, que no se sienten inseguros o insatisfechos con este tipo de adquisiciones en línea.

5.3.4 Insumo de botones interactivos

En la figura 100 se muestran los datos obtenidos con respecto a los botones interactivos que los encuestados buscan en una página o sitio web.



Figura 100. Insumo de botones interactivos

Fuente: Creación propia

Cincuenta y seis (56) personas responden que les agrada ver fotografías en una página web, además buscan una tienda en línea con distintos métodos de pago y otra de las opciones con mayores votos es el botón o página de contacto. Dentro de las minorías se encuentran las recetas, los *blogs* y los *podcasts*. Esta información anterior difiere en cuanto a lo que mencionan Karla y Alonso ya que ellos piensan que implementar secciones de *blogs* o *podcasts* podría gustarle a su mercado sin embargo, esta información indica lo contrario. Con respecto a los métodos de pago, se infiere que es uno de los puntos más fuertes ya que como se muestra en el insumo anterior, los encuestados del público actual se encuentran familiarizados por lo que buscan realizar su transacción sin problemas ni complicaciones.

Por lo cual se infiere que el mercado actual busca en una página web botones o insumos como fotografías, un espacio al cual contactarse con la marca o los dueños directamente y por último una tienda en línea o catálogo con diversas maneras para realizar el pago del producto o del artículo.

5.3.5 Insumo de confianza de página web

A continuación, el gráfico 101 muestra los datos obtenidos con respecto a la confianza que le brinda una página web a un usuario.

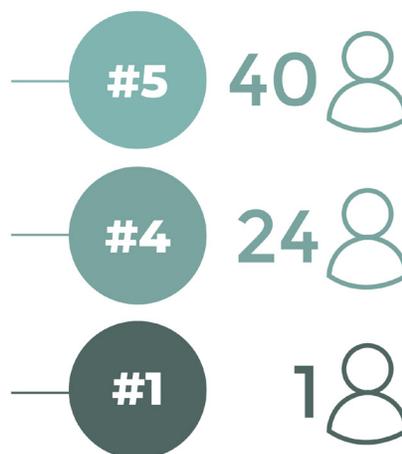


Figura 101. Insumo de confianza de página web

Fuente: Creación propia

Se le consulta a los encuestados que indiquen del 1 al 5 (siendo el uno la calificación más baja y siendo el cinco la calificación más alta), qué tanta confianza les da que una marca o empresa posea página web. Una mayoría de cuarenta (40) personas responde el número cinco, es decir, les brinda muchísima confianza la existencia de un sitio web, le siguen veinticuatro (24) personas que responden el número cuatro, es decir, mucha confianza y dentro de las minorías se encuentra que una (1) persona indica el número uno, por lo tanto no le da nada de confianza.

Esta información se ve relacionada al insumo de adquisición de productos a través de páginas web, dado a que si compran por ese medio aparte de la accesibilidad, otra de las razones se infiere que es porque les brinda confianza y porque tiene experiencia en la compra en línea. Por lo tanto, se infiere que a la mayoría de los encuestados del público actual les da mucha confianza que una marca o empresa del tipo de Esperanza Apparel tenga una página web.

5.3.6 Insumo de razón de confianza

De la mano con el insumo anterior, se considera pertinente preguntar la razón de por qué les da tanta confianza el hecho de que una empresa posea una página web.



Figura 102. Insumo de razón de confianza

Fuente: Creación propia

La figura 102 muestra que a la mayoría de los encuestados les da confianza que una marca tenga página web porque les da la percepción de que es una empresa seria, además, treinta y siete (37) personas responden que se ve mucho más completa y treinta y seis (36) personas indican que les da la percepción de ser una marca comprometida. Dentro de las minorías se encuentra la percepción de una empresa o compañía con trayectoria y con experiencia.

Gracias a los datos anteriores, se puede inferir que para los encuestados del público actual una de las mayores razones por las cuales una marca les da confianza al tener página web es porque les da la percepción, en su mayoría, de que es seria, completa y comprometida. Entonces, el tener una página web podría ayudar a fidelizar a los clientes y darles esa percepción que desean.

5.3.7 Insumo de información página web Esperanza Apparel

En caso de que Esperanza Apparel tenga una página web, se le consulta a los encuestados qué tipo de información le gustaría ver. El gráfico de la figura 103 muestra los datos recopilados con respecto a este insumo.



Figura 103. Insumo de información página web de Esperanza Apparel

Fuente: Creación propia

Hubo gran cantidad de respuestas distintas ya que se le da el espacio al encuestado de que responda libremente, sin embargo, se destacan algunas respuestas homogéneas las cuales tienen que ver con fotografías de nuevos productos, estilos, sus respectivos precios, tallas e información pertinente, además quieren conocer sobre los creadores, es decir, un poco de la historia de la empresa y de sus fundadores, además les gustaría saber y conocer sobre la historia en cada diseño y la escogencia del motivo en un artículo o camisa. Desean recibir más mensajes, frases bíblicas y tips del evangelio y por último les gustaría ver un catálogo en línea de los artículos disponibles con información detallada de cada uno de ellos.

Estos datos se relacionan en sobremanera con respecto a las redes sociales, ya que al ser Instagram por ejemplo una plataforma sumamente visual, los encuestados se encuentran acostumbrados y les agrada el contenido audiovisual, por lo cual desean ver ese contenido también dentro del sitio web por realizar, aparte, desean conocer todo sobre el producto e información detallada para realizar la compra y por último quieren saber sobre el trasfondo no solo de los mensajes sino de la marca como tal, esto anterior responde a las necesidades sociales e intereses que el público actual posee.

5.3.8 Insumo de experiencia en página web

A continuación se muestran los datos obtenidos con respecto a la experiencia que buscan los encuestados al entrar en una página web. El gráfico de la figura 104 recopila la información obtenida.

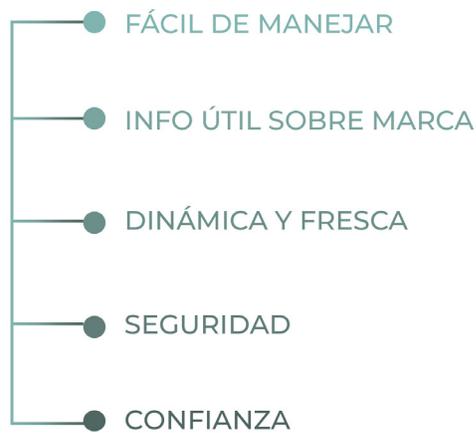


Figura 104. Insumo de experiencia en página web

Fuente: Creación propia

Los encuestados del público actual afirman que al entrar en una página web desean la experiencia de que sea fácil de manejar con bastante información para conocer mejor la marca y sus productos, desean además que esa página sea dinámica y fresca con contenido de buenas imágenes y llamativas. Mencionan además que la seguridad es otro de los factores que buscan en cuanto a la experiencia y por último que inspire confianza. Esta información va de la mano y se ve ligada al insumo anterior en donde buscan ver fotografías, obtener mensajes y frases que los llene a nivel espiritual y que esta página sea segura y confiable. Se infiere que el mercado al ser tan joven y al usar plataformas como Instagram son sumamente visuales y les agrada en sobremanera ver contenido dinámico como videos y fotografías respondiendo a sus gustos y necesidades, además se considera que buscan esa rapidez y comodidad ya que se encuentran familiarizados con lo que es la compra en línea por lo cual la experiencia que se les brinde al realizar esta página web debe de superar sus expectativas tanto a nivel visual como a nivel de contenido y de experiencia de compra.

5.3.9 Insumo de reingreso a página web

Por último para completar las preguntas realizadas a los encuestados del público actual con respecto a la categoría de análisis de página web, se le consulta a las personas cuáles son los aspectos de mayor importancia para decidir reingre-

sar a una página web de una marca. Se les da la opción a los encuestados de responder libremente, sin embargo se encuentran algunas respuestas homogéneas las cuales se presentan en el gráfico de la figura 105.



Figura 105. Insumo de reingreso a página web

Fuente: Creación propia

Indican los encuestados que la facilidad de navegación es sumamente importante para reingresar a un sitio web, además mencionan que la experiencia de compra debe de ser placentera, confiable y la honestidad en el proceso de adquisición es vital. Aseguran que los nuevos productos y estilos forman también una parte importante para volver a visitar el sitio, es decir la actualización e innovación de la línea de artículos. Por último, indican que el sitio web debe de ser conveniente e informativo con un orden lógico de búsqueda e indican que los premios o descuentos a clientes frecuentes nunca están de más.

Se infiere según la información anterior que el público actual decide reingresar a una página web siempre y cuando la información esté ordenada, el acceso a la misma sea rápido y fácil, que la experiencia de compra sea honesta y placentera y por último que los productos y catálogo se encuentren ordenados y actualizados.

5.4 Encuesta al Público Potencial

Este instrumento fue aplicado a un total de 79 personas con el fin de conocer sus gustos y preferencias en cuanto a la navegación dentro de una página web. Lo

anterior para cruzar la información con los demás instrumentos y determinar en este caso las herramientas, botones interactivos e insumos por utilizar a la hora de diseñar la página web de Esperanza Apparel. La información de esta categoría de análisis es recolectada en los últimos insumos de la encuesta los cuales van del treinta y nueve (39) al cuarenta y ocho (48).

5.4.1 Insumo de acceso a una página web

Como primera pregunta de esta categoría de análisis, se determina a obtener los datos con respecto al acceso a una página web. El gráfico de la figura 106 resume la información.



Figura 106. Insumo de acceso a una página web

Fuente: Creación propia

Una mayoría de cuarenta y tres (43) personas responden que accesan a una página web por medio del link directo brindado desde las redes sociales de una marca en específico y treinta y tres (33) personas indican que usando el buscador de Google. Una minoría de tres (3) personas responden que ingresando directamente el URL. Estos datos son congruentes con lo adquirido en la encuesta al público actual los cuales de igual manera accesan mediante las redes sociales principalmente. Se confirma en este caso que efectivamente el uso de plataformas como Instagram y Facebook forman gran parte del tiempo de recreación de estas personas.

Por lo que se infiere que el público potencial también accesa a una página web mediante las redes sociales en lugar de acceder el nombre de la página propiamente del URL o desde Google, sin embargo no se descarta el uso de este buscador y plataforma en general como un medio de comunicación para la campaña comercial por realizar.

5.4.2 Insumo de relevancia de tener página web

Se le consulta a los encuestados que respondan del uno al diez (siendo el uno la calificación más baja y el diez la calificación más alta) la importancia de que una marca ponga a disposición del público una página web.

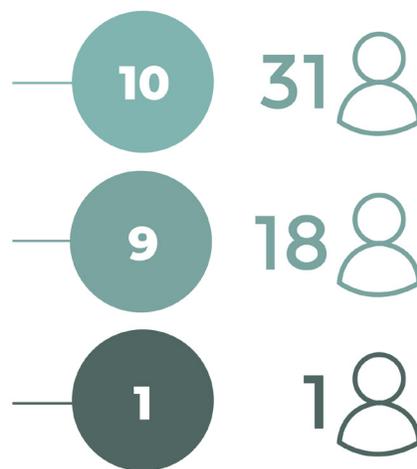


Figura 107. Insumo de relevancia de tener página web

Fuente: Creación propia

Según el gráfico de la figura 1067 una mayoría de treinta y un (31) personas indican el número diez, es decir ven sumamente relevante que una marca posea una página web, dieciocho (18) personas indican el número 9 es decir que ven relevante de igual manera que la existencia de un sitio web. Dentro de las minorías se encuentra que una (1) persona no ve para nada importante que tenga acceso a una web. Estos datos son congruentes y van de la mano con lo mencionado no solo por Karla y Alonso durante la entrevista sino también con lo obtenido gracias a la encuesta del público actual en donde responden y mencionan que una web es una herramienta vital para cualquier marca, mucho más en estos

tiempos de pandemia en donde las tiendas y empresas se ven limitadas a restricciones por cumplir.

Por lo cual se infiere que la mayoría del público actual considera de mucha importancia el que una marca tenga a disposición del cliente y posibles consumidores una página web en donde se tenga acceso a todos los productos e información de la marca.

5.4.3 Insumo de adquisición de productos a través de una página web

A continuación se muestran los datos obtenidos con respecto al insumo de adquisición de productos a través de una página web. El gráfico de la figura 108 resume la información.



Figura 108. Insumo de adquisición de productos a través de una página web

Fuente: Creación propia

La mayoría de los encuestados se encuentran familiarizados con la compra en línea de productos o de servicios. Una minoría de quince (15) personas no han tenido esta experiencia. Al igual que en la encuesta aplicada al público actual, la mayoría de ellos han comprado a través de un sitio web, por lo cual estos datos se ven ligados al insumo anterior en donde se infiere que si consideran importante que una página tenga sitio web es porque les interesa conocer de la marca y aún más importante poder acceder a sus productos mediante la compra en línea. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados del público potencial, han comprado productos o adquirido servicios mediante un sitio web.

5.4.4 Insumo de razón por la cual no ha adquirido un producto a través de una página web

De la mano con el insumo anterior, se le consulta las personas que no han comprado algún artículo a través de una página web, el por qué o la razón. El gráfico de la figura 109 muestra los datos de este insumo.

X	INSEGURIDAD
X	DATOS PERSONALES EN LÍNEA
X	PROCESOS COMPLEJOS DE PAGO

Figura 109. Insumo de razón por la cual no ha comprado en línea

Fuente: Creación propia

Se le brinda el espacio al encuestado para que responda de manera libre y estas fueron las respuestas más comunes: la inseguridad que da el comprar en línea, no les agrada poner sus datos personales en línea, además mencionan que han tenido la experiencia de que los procesos sean bastante complejos al realizar la compra, específicamente con la tarjeta, otra de las respuestas fue que el producto no les queda igual a que si van a probarlo a la tienda en físico y por último, las gestiones del envío también podrían llegar a ser complicadas, según indican. De esto no se tiene información en la encuesta realizada al público actual sin embargo se considera que la inseguridad y el miedo es una de las razones de mayor peso al no adquirir un producto en línea.

Las anteriores corresponden a algunas razones por las cuales los encuestados no han adquirido un producto en línea, por lo cual es de vital importancia combatir esos miedos y cruzar las barreras que existen para llegar a que adquieran un producto en línea mediante el sitio web por realizar.

5.4.6 Insumo de botones interactivos

Se realiza una pregunta a las personas que responden la encuesta para conocer los botones interactivos que les agrada ver en una página web. El gráfico de la figura 110 resume los datos obtenidos.



Figura 110. Insumo de botones interactivos

Fuente: Creación propia

La mayoría de personas buscan insumos como las fotografías en una página web, seguido de una tienda en línea con diferentes métodos de pago y por último buscan un botón con el cual ponerse en contacto directo con la marca. Opciones como los *podcasts* y las recetas tienen la menor cantidad de votos. La información anterior, se ve directamente relacionada con lo que responden los encuestados del público actual por lo cual es información congruente.

Se infiere entonces que al público actual le interesa ver en un sitio web botones de contacto, de tienda en línea y que esta sea flexible en cuanto a los métodos de pago y por último gusta ver fotografías de los productos y de los modelos utilizando la ropa.

5.4.7 Insumo de confianza de página web

A continuación, el gráfico de la figura 111 muestra los datos obtenidos con respecto al nivel de confianza que les brinda que una marca posea una página web

a disposición del cliente. Se les da la opción del número uno al número cinco (siendo el uno el número de menor calificación y el cinco el de mayor calificación) para que respondan esta pregunta.

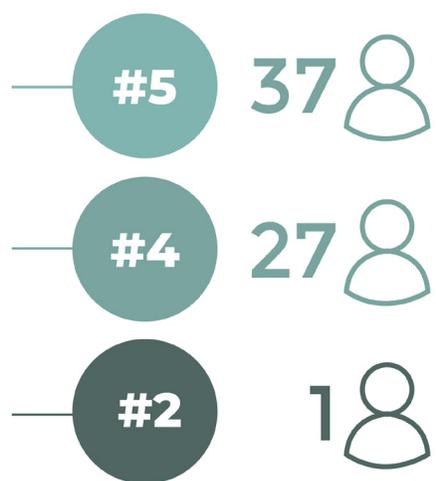


Figura 111. Insumo de confianza de página web

Fuente: Creación propia

Un total de treinta y siete (37) personas indican el número cinco, número el cual corresponde al máximo de confianza que puede existir, veintisiete (27) personas indican el número cuatro, el cual sigue siendo mucha confianza y dentro de las minorías se encuentra el número dos que lo marca una (1) persona con un significado que no les da mucha confianza. Al igual que en la encuesta al público actual, a la mayoría de las personas les brinda mucha confianza que una empresa tenga una página web, se infiere que al ser personas que han hecho compras en línea mediante otras páginas web, se encuentran familiarizados y se considera que han tenido buenas experiencias con sus compras por lo cual indican que este tipo de plataformas le aporta mucho a una marca y les da la confianza que estas personas requieren.

5.4.8 Insumo de razón de confianza

Tomando como referencia la pregunta anterior, se determina a conocer la razón o el por qué les brinda confianza que una empresa tenga una página web. El gráfico de la figura 111 muestra la información obtenida con respecto a este in-

sumo.

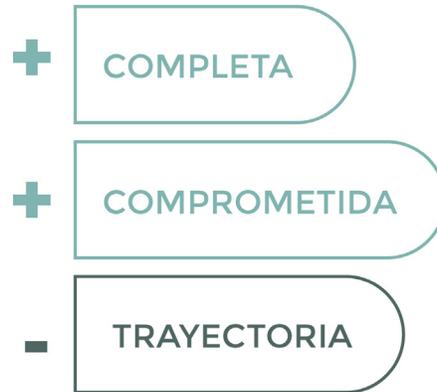


Figura 112. Insumo de razón de confianza

Fuente: Creación propia

A los encuestados les da la percepción de que la empresa que tenga un sitio web es comprometida y mucho más completa que a tener únicamente sus redes sociales. Dentro de las minorías se encuentra que veintiocho (28) personas perciben la marca con trayectoria. Estos datos son congruentes con respecto a lo respondido por el público actual. Por lo cual se infiere que al público potencial les da la percepción de que una empresa es comprometida, completa y sería siempre y cuando tengan un sitio o página web.

5.4.9 Insumo de información página web Esperanza Apparel

Por último con respecto a este instrumento aplicado al mercado potencial, se le consulta a los encuestados el tipo de información que les agradaría observar en caso de que Esperanza Apparel tenga una página web.



Figura 113. Insumo de información página web Esperanza Apparel

Fuente: Creación propia

La figura 113 muestra que al público potencial le interesaría ver imágenes y fotografías además de información de relevancia como devocionales, por último se sienten atraídos también a los videos. Dentro de las minorías se encuentra que cuatro (4) personas responden que les gustaría ver los productos y contenido útil sobre ellos. Nuevamente, se infiere que para el mercado actual y potencial es de suma relevancia hacer un balance entre lo gráfico y el contenido que reciben en una página web. Al ser personas jóvenes y sociables, les gusta ver en imágenes y videos ese tipo de material en el cual se vean plasmados y se sientan identificados.

5.4.10 Insumo de experiencia en página web

A continuación se muestran los datos obtenidos con respecto a la experiencia que buscan los encuestados al entrar en una página web. El gráfico de la figura 114 recopila la información obtenida.

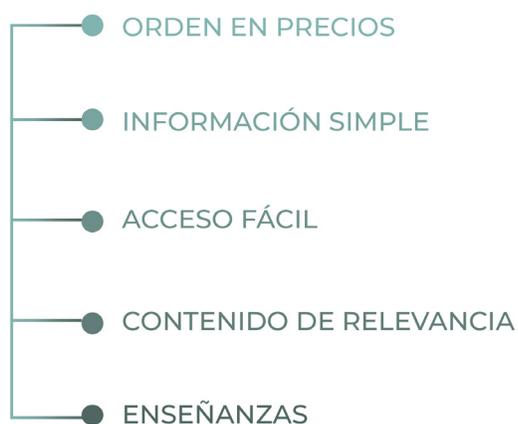


Figura 114. Insumo experiencia en página web

Fuente: Creación propia

Se le da la libertad al encuestado de responder por lo que se obtienen muchas respuestas diversas en contenido que se describen a continuación. Los encuestados al entrar en una página web buscan un orden en cuanto a precios y productos, en donde la información esté al alcance, sea simple de comprender pero con estilo y calidad. Además, mencionan que el proceso de acceso sea fácil y rápido; desean que el contenido sea relevante, divertido y entretenido y les brin-

de enseñanzas en cuanto a la palabra de Dios, es decir, que al entrar puedan ver un catálogo de productos con la información de precios, tallas, modelos, estilos, pero que además puedan salir de la página con sus valores y sus creencias reforzadas mediante consejos o tips, mensajes o frases bíblicas que los motive a seguir viviendo el estilo de vida que viven día a día. Esta información es de suma relevancia ya que se debe de tomar en cuenta las actividades diarias que practica el mercado como la lectura bíblica, por lo que al entrar en un sitio que les refuerce sus creencias, se les está brindando calidad en cuanto a la información. Por último mencionan que la marca les tiene que provocar confianza y gustan que sea un balance entre la estética y la funcionalidad de la página web.

Por lo cual se infiere entonces que los encuestados del público potencial buscan facilidad y acceso rápido al ingresar, que no existan muchas complicaciones y que puedan ver en display los productos de la marca y su información detallada, adicionalmente les gustaría obtener información bíblica que refuerce sus valores y creencias mediante mensajes o frases que los motiven día a día. En otras palabras, el mercado actual busca un balance entre poder comprar fácilmente y poder obtener mensajes de la palabra de Dios y mantener su fé firme.

5.4.11 Insumo de reingreso a página web

Por último para completar las preguntas realizadas a los encuestados del público actual con respecto a la categoría de análisis de página web, se le consulta a las personas cuáles son los aspectos de mayor importancia para decidir reingresar a una página web de una marca.

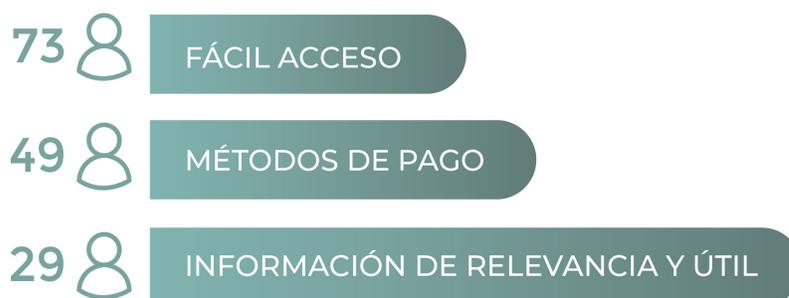


Figura 115. Insumo de reingreso a página web

Fuente: Creación propia

El gráfico de la figura 115 muestra que una mayoría de setenta y tres (73) personas reingresan a la página siempre y cuando esta sea de fácil acceso, además cuarenta y nueve personas (49) indican que un factor determinante es que tenga diferentes métodos de pago y por último responden que es vital que se les de información de relevancia y útil para el día a día y no solamente esté la página para adquirir productos. Dentro de las minorías se encuentran veintinueve (29) personas que reingresan a un sitio web cuando sea intuitiva y les permita navegar fácilmente.

Todos estos datos obtenidos se ven ligados al insumo anterior en donde los principales puntos que buscan en una página web es la facilidad del acceso y la calidad de la información no solo para el catálogo o tienda en línea sino mediante los mensajes y frases bíblicas, por lo cual se infiere que los encuestados del público actual tal y como se mencionó anteriormente, desean fácil acceso e información y contenido de relevancia.

5.5 Entrevista a Arteria

Para aportar a este capítulo y categoría de análisis de páginas web, se considera pertinente aplicar una entrevista a una de las competencias indirectas de Esperanza Apparel, Arteria. Se conversa con Carlos Mena, uno de los dueños y socios de de la marca. Esta entrevista se realiza con el fin de conocer algunos datos de relevancia que puedan aportar para esta investigación con respecto a los gustos y preferencias a la hora de visitar páginas web. En este caso, se realizan preguntas para conocer los datos que consideran importantes Carlos y Eugenie para diseñar su tienda en línea y sitio web, el cual cabe recalcar que abren al nacer la pandemia. Carlos menciona que han tenido tres páginas web, la primera de ellas se considera un brochure con información muy básica y estática, la segunda era muy parecida sin embargo implementaron un catálogo de productos pero sin la posibilidad de comprar y la última, la cual abrieron hace pocos meses por moti-

vo de la pandemia, le ha permitido a sus clientes comprar en línea y adquirir sus productos por medio de la página web. Cambiaron además su dominio ya que lo tenían como “.co.cr” lo cual los limitaba para expandirse a otros países, ahora el nombre de la página web con opción de compra es “arteriaidentidad.com” la cual permite llegar y abarcar otros mercados de otros países.

Carlos menciona durante la entrevista que su página web está enlazada a su Whatsapp empresarial, a su Facebook y a su Instagram, de esta manera existe mucha mayor funcionalidad y les ha permitido acercarse mucho más a sus clientes y comunicarse con ellos a través de distintos canales. Carlos asegura que la tienda en línea ha vendido muchísimo y se encuentra impresionado del alcance que ha tenido, considera que tiene el potencial para llegar a reemplazar a una tienda en físico y lo anterior traería para la marca muchos menos gastos a niveles operativos y otros beneficios. El dueño de Arteria opina que este era el escalón que las tiendas en físico necesitaban para poder subsistir durante la etapa de la pandemia y asegura que los ticos se han acostumbrado a este tipo de herramientas durante este tiempo, por lo cual ha beneficiado a la gran mayoría de PYMES.

Con respecto a la interacción del sitio web con el usuario, cuenta Carlos durante la entrevista que es muy poca ya que el objetivo principal de la tienda en línea es vender por lo que hasta el momento en el que el usuario adquiere el producto, se comunica con Arteria por medio de Facebook o de Whatsapp para confirmar la compra y enviar el comprobante; lo anterior ha generado mucho mayor cercanía en cuanto a la comunicación y aquí es donde implementan el brindar un excelente servicio para fidelizar al mercado. La experiencia que se lleva el usuario al visitar la página es muy buena ya que opina que se llevan la sensación de ser bien atendidos y con la autenticidad del tico, manteniendo así el discurso de la marca. Adicionalmente con respecto a este tema, quien compra en Arteria es porque se siente identificado con los mensajes que se implementan en los artículos en venta por lo que se establece un lazo emocional desde ese instante.

Algunos elementos de interacción en el sitio web actual de Arteria son los costarriqueñismos en donde el mercado los tiene que adivinar según una definición dada por ellos. Además, cuentan con una sección de fotografías donde sus clientes se ven utilizando las prendas y por último implementan las tarjetas de regalo; todas estas estrategias las realizan para acercar a las personas a la marca y que no se tenga una percepción de Arteria como fría y distante. Tienen mucho cuidado de estar actualizando su sitio web tanto en contenido como en sus productos y desean agregar una sección sobre la historia de la marca y las personas detrás de ella (Carlos y Eugenie); quieren subir videos y fotos de ellos dos trabajando, produciendo, mostrar los talleres y gente envuelta dentro del proceso de creación de los artículos para que el mercado perciba un lado más humano y se sienta más atraído a la marca como tal.

De esta entrevista se pueden rescatar datos de mucha relevancia para la investigación. En primera instancia, poner a disposición de una tienda en línea y sitio web para una marca trae enormes beneficios a nivel de exposición y de ventas. Se considera además que utilizar un dominio que no delimite a Esperanza Apparel a Costa Rica es una excelente decisión ya que Karla y Alonso buscan abarcar el mercado de México también. Además, es de suma importancia conectar el sitio con todas las redes sociales que tiene la marca actualmente, así, mantener varios canales de comunicación abiertos para acercarse al mercado; se infiere también que el excelente trato al cliente y una buena experiencia de compra es un gran catalizador para que el cliente decida reingreingsar y adquirir otro producto de la marca. Mantener el sitio actualizado en cuanto a los productos y fotografías se considera de suma relevancia y por último se considera que incluir elementos de interacción dentro de la página es una estrategia inteligente para generar contenido útil e informativo a los clientes.

5.6 Entrevista a Experto

Para aportar a esta investigación se considera pertinente realizar una entrevista a un experto en programación web con el fin de conocer aspectos de tendencias, los pilares esenciales de un sitio web, el acceso del usuario y entre otro tipo

de puntos relacionados a esta categoría de análisis. La entrevista se realiza el día 9 de Octubre del año 2020 a Obed Ortiz, profesional en programación web. Obed menciona que lo esencial en una página web es brindar la información adecuada a un público objetivo y tratar de tener intención con ese *target*; lo básico a nivel general es vender la información como empresa e interactuar con los clientes lo más posible.

Con respecto a cómo accesa generalmente el usuario a una web indica que por medio de las redes sociales es lo más común, específicamente por medio de Instagram y de Facebook. Darle a entender al usuario que accesa a la web de primera instancia quién es la empresa y en dónde están ubicados o en donde operan son las primeras dos preguntas que se deben de resolver, lo anterior da confianza y seguridad para efectuar una compra. Adicionar o implementar una página de contacto donde se muestren las redes sociales, números a los cuales contactarse con la empresa e inclusive un formulario es relevante para efectivamente evidenciar que la empresa existe y es real. Obed menciona además que el poseer un sitio web activo le brinda a una marca muchas más facilidades y aparte de generar ingresos a la empresa, le permite demostrar no solo al usuario sino a la competencia que es cualificada, lo cual es importante.

Se le realiza una pregunta al experto con respecto a la experiencia que busca el usuario al entrar en un sitio web. El entrevistado indica que lo principal es la facilidad de navegación, a esto hace referencia con encontrar los productos que anda buscando el cliente de manera eficaz y rápida, por lo que Obed Ortiz sugiere para tiendas que vendan ropa en línea, implementar un buscador y que exista un abanico categorizado con todos los productos. Otro punto que busca el usuario es la seguridad y la confianza e indica que las empresas han implementado lo que se conoce como *tracking* para que el cliente pueda conocer el estado de su pedido en línea y saber en qué fase del proceso se encuentra. Un historial de compras, qué es lo más vendido y las principales ofertas son opciones que se pueden implementar de igual manera dentro de la página web.

Las imágenes, los videos y las animaciones hoy día son las cosas que atrae al cliente, además, colocar las fotografías en distintos ángulos y en tamaño de pantalla completa son un plus y se consideran una tendencia en el diseño web. Además es sumamente importante que la página que se cree, se adapte perfectamente al celular y sea responsive a la mayoría de los dispositivos móviles.

Para una tienda de ropa en línea, según menciona el entrevistado, crear falsas expectativas es un error y puede generar consecuencias a largo plazo como que el cliente no reincida en su compra, por lo cual se sugiere cumplir con los lapsos de entrega y con la calidad ofrecida del producto. Por último, mantener bien comunicados a los clientes, ofrecer descuentos, cupones, tarjetas de regalo, promociones e incluir un *chatbox* para resolver las dudas del cliente, se consideran buenas estrategias para fidelizar al mercado y que visiten la página con frecuencia.

5.7 Conclusiones

Gracias al análisis realizado en este capítulo, se pueden determinar varios puntos que aportan a esta investigación con respecto a la categoría de análisis de páginas web. En primera instancia se determina que la mayoría de las personas ingresa a una página web mediante sus redes sociales y mediante el buscador de Google, además, el mercado considera muy relevante que una empresa, marca o compañía ponga a disposición del cliente una página web. La gran mayoría de personas se encuentra familiarizada con la compra en línea y se considera que han tenido buenas experiencias de compra por lo que siguen confiando en este método de adquisición de productos. Adicional el uso de una página web hace ver a una marca mucho más seria, comprometida y completa no solo al quien la visita sino también le hace notar a la competencia su compromiso. Esta permite que existan varios canales de comunicación entre la empresa con sus clientes y se considera de suma relevancia que la información esté dirigida al *target*, sea intencionada, que esté completa, ordenada y sea útil. Insumos como videos, fotografías y animaciones de los productos y de la comunidad son una excelente opción para que el mercado reingrese en el sitio, sin mencionar puntos clave como la mejor experiencia de compra que puedan tener, los distintos métodos

de pago, los cupones y las ofertas; el mercado también desea honestidad y seguridad al visitar la página web, para lo anterior se concluye que el *tracking* es un método efectivo para que el cliente conozca el estado de su producto. Por último, se considera importante de implementar en el sitio web dinámicas que involucren al visitante para llamar la atención y crear una diferenciación entre la competencia. Se infiere además que utilizar un dominio adecuado que no delimite a la marca únicamente a Costa Rica es lo ideal y conectar las redes sociales de Esperanza Apparel al sitio web les permitirá tener varios canales de comunicación con el cual interactuar con los clientes.

Capítulo VI
RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones brindadas para los capítulos tomando como referencia cada una de las categorías de análisis, en donde se desarrollan criterios profesionales que plantean la mejor solución para resolver el problema investigativo detonador, por último, se darán recomendaciones en general del proyecto.

Para la categoría de análisis de mercado meta se recomienda definir correctamente y en su totalidad el *target* para dirigir la comunicación y que esta llegue efectivamente a las personas que traerán resultados a corto, mediano y largo plazo. Este mercado meta es definido de la siguiente manera: el mercado meta de la marca tiene una edad que va de los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años. Estas personas en su mayoría son mujeres, sin embargo la opción de llegar a hombres mediante la comunicación que se va a generar dentro del proyecto es fundamental. Seguidamente, viven en Costa Rica, específicamente dentro del GAM, se encuentran solter@s y viven con tres (3) personas más dentro de su núcleo familiar, es decir son familias de cuatro (4) personas en total. Se determina además que la mayoría de ellos son estudiantes, sin embargo algunos de ell@s también son trabajadores. Llevan un estilo de vida amistoso y social además de activo y optimista. Este mercado meta realiza actividades diarias como la lectura bíblica, el ejercicio y se sienten afines a la música. Su personalidad es extrovertida y llevan arraigados a sí mismos valores como el amor, la fé y la esperanza. El público objetivo de Esperanza Apparel es creyente en Dios y son personas espirituales que asisten a la iglesia al menos una (1) vez por semana. Realizan actividades fuera de sus obligaciones regulares y de sus actividades espirituales como pasar tiempo en familia, con amigos y en redes sociales. Por último, sus intereses giran alrededor de la familia, de los amigos y de Dios.

Tomar en cuenta aspectos como el estilo de vida y las actividades que realizan a diario los clientes son datos de importancia para aplicar dentro de la campaña comercial y el sitio web. Hacer pequeños cambios en la línea gráfica dentro de la comunicación de la marca corresponde a una recomendación dado al deseo de llegar y atraer por igual tanto a hombres como mujeres, ya que actualmente

existe una mayoría de personas que compran, las cuales son mujeres y esto es algo que se desea balancear.

En lo que respecta a los elementos de comunicación, se recomienda seguir utilizando material fotográfico que muestre al mercado en una cotidianidad social (con amigos, con familiares e inclusive realizando actividades religiosas como devocionales, orando y teniendo un espacio con Dios) y que estos se sientan identificados y representados en dichas imágenes. Se recomienda además mostrar el producto en distintos ángulos, con fotografías de alta calidad y en pantalla completa, así como mostrar los diferentes modelos y colores disponibles en la tienda en línea para que el usuario tenga dentro de lo posible una experiencia similar a tener el producto en sus manos. Adicional a lo anterior, mantener una muy buena presencia de marca dentro de la campaña y del sitio mediante el uso del logotipo de la marca es fundamental ya que esto permite la recordación en la mente del consumidor. Implementar mensajes bíblicos que se relacionen con situaciones del día a día para el mercado meta establecido, se considera importante para seguir fomentando una relación y un *engagement*.

Dentro de los medios de comunicación se recomienda seguir utilizando las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) como medios principales de contacto ya que aquí es donde se encuentra el mercado meta, dándole prioridad a Instagram dado a que, según los datos, este es el medio digital de mayor uso. Para la campaña comercial, es importante implementar el uso de Google Ads y de otras plataformas audiovisuales como Youtube, ya que el mercado también utilizan estos medios en gran cantidad para realizar distintos tipos de búsqueda y encontrar entretenimiento. Consecuentemente al mostrar dentro de la campaña comercial el lanzamiento de la página web y sus *features*, esta busca convertirse en el medio principal de adquisición de productos de Esperanza Apparel, así también posicionándose en el mercado y brindando enormes beneficios a la marca como la mayor exposición.

Para la página web se recomienda contratar a un programador para la codifica-

ción de este sitio. Unificar el Whatsapp y el Facebook a la página por producir, es otro punto de relevancia para así tener la mayor cantidad de canales para que el cliente se comuniquen con la marca, sin embargo, lo ideal es implementar un *chatbox* e inclusive una pestaña con las preguntas más frecuentes para generar el tráfico deseado a la misma y evitar dentro de lo posible la comunicación por Whatsapp. Implementar una herramienta de *tracking* del producto para que el cliente conozca la etapa en la que se encuentra su pedido se considera otra recomendación, esto anterior promueve más que todo la confianza y el *engagement* hacia Esperanza Apparel. Se recomienda no delimitar el dominio del sitio web de la marca únicamente a Costa Rica, sino el adquirir un dominio con “.com” para que les permita expandirse a mediano o largo plazo a otros lugares como México, D.F.

Seguir implementando campañas comerciales y abarcar distintos medios de comunicación con contenido de relevancia para el público se considera una buena estrategia para mantener a los clientes actuales, atraer a más personas y generar más exposición y posicionamiento. Darle seguimiento a la página web y mantenerla actualizada permitiría que se convierta en el medio principal de compra para la marca, sin mencionar todas las facilidades que genera no solo al usuario al realizar una compra sin intermediarios sino también a la logística para quienes la manejan. Se recomienda implementar, crear y diseñar una aplicación propia de Esperanza Apparel como canal y medio complementario, dedicada únicamente a la venta de artículos, es decir como tienda en línea, tomando como punto de partida la rapidez, facilidad y estilo de vida que llevan el tipo de personas establecidas dentro del mercado meta las cuales utilizan en mayor cantidad aplicaciones dentro del celular en comparación a una computadora. Otra recomendación que aplica, es que la marca participe en ferias de interés para el público meta e inclusive que se generen eventos propios (ejemplo un concierto cristiano, una noche de jóvenes) en donde Esperanza Apparel los invite a participar y vendan sus productos en un *stand*.

Capítulo VII

PROPUESTA

BRIEF PÁGINA WEB

7.2.1 Cliente

Esperanza Apparel.

7.2.2 Objetivos de Proyecto

- a. Potencializar la exposición de la marca de Esperanza Apparel al mercado mediante la creación de un sitio web para la marca Esperanza Apparel.
- b. Generar un espacio en donde se encuentre toda la información de la empresa hospedada como por ejemplo: su historia, los medios de contacto y redes sociales de la empresa.
- c. Establecer una tienda o catálogo en línea que le permita al usuario comprar artículos mediante un proceso fácil, rápido y sin intermediarios.
- d. Emplear distintos espacios de interés para el mercado meta dentro de la página web de Esperanza Apparel para crear fidelidad y *engagement* hacia la marca.

7.2.3 Descripción del producto

La página web de Esperanza Apparel se idea con el fin de potencializar la exposición de la marca mediante un sitio que brinde no solo un catálogo de productos o tienda en línea con sus fotografías adecuadas y toda la información pertinente sobre el producto, sino también se busca que sea un espacio con contenido y mensajes de relevancia para el mercado y que les permita crecer como individuos espirituales ya que esto es un estilo de vida para ellas y ellos como personas creyentes en Dios. Se busca implementar pestañas como: *Home*, *Conozcámonos* (empieza aquí), *Crecimiento Espiritual*, *Diviértete*, *Compra en línea*, *Conectémonos* (contacto). Adicional se pretende poner a disposición del usuario herramientas de *tracking* y *chatbox* para que la comunicación por este medio sea lo más asertiva y eficaz posible, generando mucho más tráfico a la página y conectar con el cliente por este medio, así también eliminando el problema de trámites complejos y demás incomodidades. En otras palabras, se busca que la personalidad de marca, diseño y contenido vayan de la mano.

7.2.4 Mercado Meta

-Demográfica: se determina que el mercado meta de la marca tiene una edad que va de los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años. Estas personas en su mayoría son mujeres, sin embargo no se descarta la opción de llegar a hombres mediante la comunicación. Se encuentran solter@s y viven con tres (3) personas más dentro de su núcleo familiar, es decir son familias de cuatro (4) personas en total. La mayoría de ellos son estudiantes, sin embargo algunos de ell@s también son trabajadores.

-Geográfica: viven en Costa Rica, específicamente dentro del GAM.

-Psicográfica: Llevan un estilo de vida amistoso y social además de activo y optimista. Este mercado objetivo realiza actividades diarias como la lectura bíblica, el ejercicio y se sienten afines a la música. Su personalidad es extrovertida y llevan arraigados a sí mismos valores como el amor, la fé y la esperanza. El público objetivo establecido es creyente en Dios y son personas espirituales que asisten a la iglesia al menos una (1) vez por semana. Realizan actividades fuera de sus obligaciones regulares y de sus actividades espirituales como pasar tiempo en familia, con amigos y en redes sociales además, sus intereses giran alrededor de la familia, de los amigos y de Dios.

-Conductual: adquieren productos que se encuentren relacionados a la moda como sudaderas, camisas, bucket hats y otros artículos utilitarios como broches y stickers, además adquieren productos relacionados a su fé como los mencionados anteriormente.

7.2.5 Estrategia creativa

-Concepto Creativo: ***“A un click de distancia con propósito”***

Incitar y persuadir al mercado a visitar la página es uno de los objetivos de mayor peso para que comiencen a adquirir sus productos por este medio. Se usa “A un click de distancia con propósito” dado a que el usuario va a poder encontrar los productos para la compra inmediata dentro de un catálogo de productos pero también va a encontrar contenido de relevancia y de interés para ellas y ellos como devocionales, mensajes con propósito, frases bíblicas semanales y afirmaciones, por lo cual ahora la información y productos lo van a tener a un click de

distancia pero, todo lo que encuentren dentro de la página les permite crecer a nivel espiritual y a difundir la palabra de Dios, esto anterior se encuentra sumamente relacionado al *insight* de la campaña comercial.

-Referentes: Algunos de los referentes más fuertes para la creación de la página web de Esperanza Apparel son “Walk in Love” el cual es un matrimonio de personas creyentes en Dios, al igual que Karla y Alonso, y venden sus productos a través de su página web, adicionalmente ponen a disposición del usuario temas de interés, blogs e inclusive tienen un *podcast* en donde tratan temas como la importancia de las personas como individuos, 5 cosas que debemos de recordar y entre otros, dándole a este contenido un punto de vista bíblico, lo cual es información de interés para el usuario. De esta referencia se rescata lo audiovisual e interactiva que es con el visitante y permite dar una idea más clara de cómo aplicar las fotografías y videos, tomando en cuenta también el contenido e información que brinda. Otro factor por el cual se toma como referencia es dado a lo intuitiva, de fácil acceso y rápida que es.

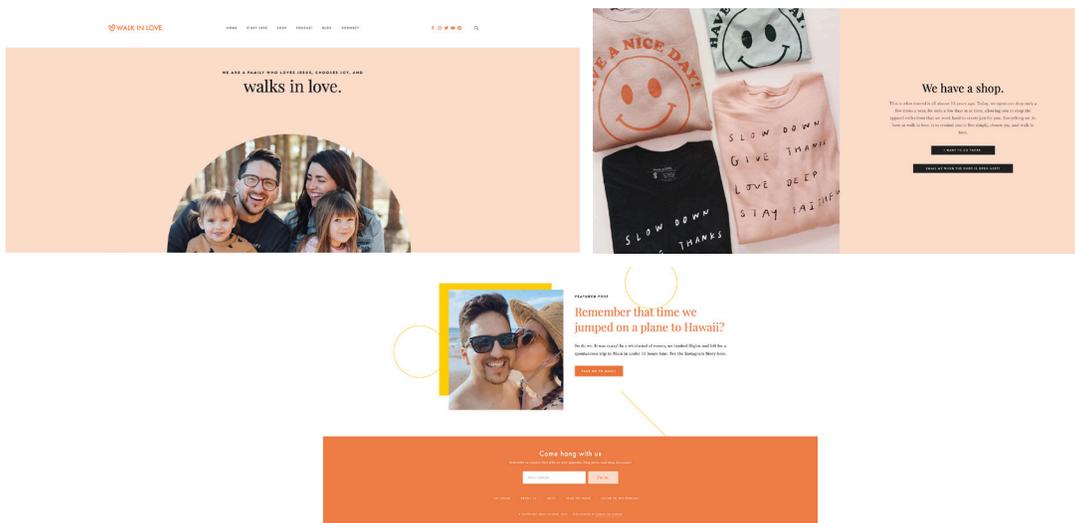


Figura 116. Insumo de referente página web Walk in Love
Fuente: Página web de Walk in Love

Otro de los mayores referentes a nivel nacional es Arteria la cual es una empresa con un concepto basado en mantener la identidad costarricense poniendo a la

venta distintos artículos utilitarios mediante la página web que recién lanzaron. De esta página se toma de referente debido al detalle que tienen los productos en cuanto a la descripción del mismo, las medidas y colores disponibles. Por otro lado, toda la información se encuentra sumamente clara y le da al usuario muchas opciones a la hora de realizar su pago y retirar o enviar el producto.

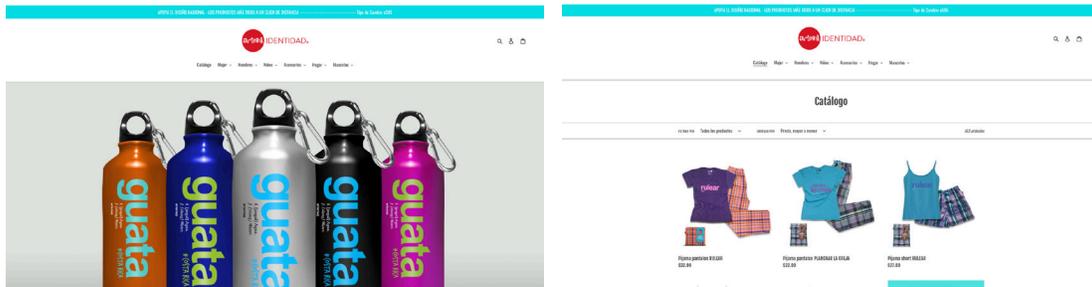


Figura 117. Insumo de referente página web Arteria
Fuente: Página web de Arteria Identidad

-Personalidad de Marca: Esperanza Apparel es una empresa con sus pilares basados en la fé por lo cual todo su contenido y productos que ponen a disposición del mercado giran alrededor de la Biblia y Dios. Es una marca que brinda mensajes, motivos y frases esperanzadoras y que ayudan a sobrellevar cualquier situación difícil por la que estén pasando las personas, por lo cual ellos y ellas se sienten identificados. Es leal a sus principios, bondadosa y social (amigable) al mantener un contacto muy cálido con sus clientes y brindar mensajes que transmiten amor, paz y esperanza.

-Justificación Gráfica: Se adicionará a la paleta de color actual de Esperanza Apparel otros tonos neutros para lograr llegar a los hombres por igual que a las mujeres mediante la comunicación brindada en la página web. Algunos de estos tonos son: variaciones de turquesas, celestes y cremas. Además se busca utilizar fotografías y contenido audiovisual que respondan al mercado meta y este se sienta identificado. Se brindará la información completa de la página web, sus beneficios y lo que pueden encontrar en ella, estos textos serán con una tipografía legible, palo seco y con amplitud de variables (desde light a heavy), no ornamentada. Se busca que la página sea interactiva, divertida, de fácil navega-

ción y segura.

-Mapa de navegación: A continuación se presentan las pantallas principales de la página web.

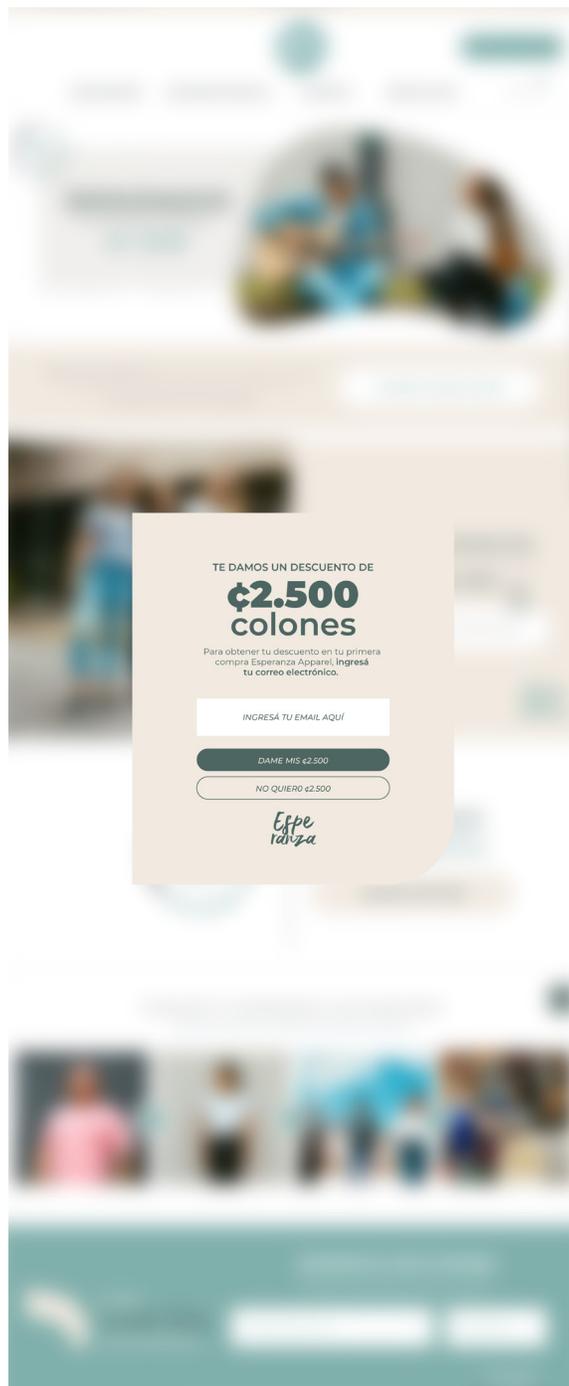


Figura 118. Insumo de pop up al ingresar a la web

Fuente: Creación propia

+506 8722-7115
@esperanzaapparel.com
Lun - Vier 9:00 - 05:00 | Sab 10:30 - 4:00

LOG IN/REGISTRATE

Espe ranza

CONOZCÁMONOS CRECIMIENTO ESPIRITUAL DIVIÉRTETE TIENDA EN LÍNEA €0.00

Propósito a un click de distancia

BIENVENIDOS
a nuestro espacio
< en línea >



Esperanza Apparel es una marca que ama a Jesús.
Cumplimos nuestro propósito en esta Tierra
compartiendo su evangelio.

DEJÁNOS INTRODUCIRNOS



CONSEGUÍ TUS PRODUCTOS
Esperanza Apparel
AHORA EN LÍNEA

IR AL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

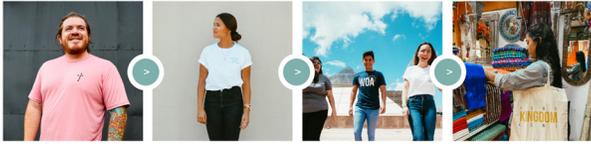
Espe ranza

Propósito a un click de distancia

FRASES SEMANALES
para memorizar y
poner en práctica.

¡QUIERO VER MÁS!

COMPARTÍ TU EXPERIENCIA CON NOSOTROS
¡Envíanos tus fotos utilizando nuestros artículos!



DESDE
Costa Rica
CON PROPÓSITO

¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!
Suscríbete para que seas el primero en recibir lo
nuevo en música, devocionales y descuentos.

DIRECCIÓN DE EMAIL

SUSCRIBIRME

Formá parte de
nuestra familia:

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.

f @ v

Figura 119. Insumo de inicio página web

Fuente: Creación propia



BIENVENID@
NUEVAMENTE

DIRECCIÓN DE EMAIL

CONTRASEÑA

¿Olvidaste tu contraseña?

INGRESAR

¿No tienes cuenta?

CREAR CUENTA

¿Tenés preguntas? →



¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!

Subscríbete para que seas el primero en recibir lo nuevo en música, devocionales y descuentos.

DIRECCIÓN DE EMAIL

SUSCRIBIRME

Formá parte de
nuestra familia.

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.



Figura 120. Insumo de inicio de sesión página web

Fuente: Creación propia

+506 8722-7215
@esperanzaapparel.com
Lun - Vier: 9:00 - 18:00 | Sab: 10:30 - 4:00

LOG IN/REGISTRATE

Espe
ranza

CONOZCÁMONOS CRECIMIENTO ESPIRITUAL DIVIÉRTETE TIENDA EN LÍNEA €0.00



BIENVENIDOS A
**Espe
ranza**
¡Gracias por estar aquí!

Lo que empezó como un pequeño emprendimiento por una pareja, ha crecido en una marca de **estilo de vida con propósito** amada por muchas personas con enormes corazones. ¡Dejámos introducirnos!

SOMOS
**KARLA &
ALONSO**

Hemos compartido nuestras vidas durante 4 años. Actualmente vivimos en México y desde acá manejamos la marca. Estamos muy agradecidos por permitirnos **llevar contenido de relevancia e inspiracional** hacia sus corazones.



NUESTRO OBJETIVO

INICIAR CONVERSACIONES
de una manera creativa para difundir la palabra de Dios y cumplir nuestro propósito en la Tierra.

¿TENÉS PREGUNTAS PARA NOSOTROS?
¡Envíanos tus preguntas y conocámonos mejor!

SUSCRIBIRME



¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!
Suscríbete para que seas el primero en recibir lo nuevo en música, devotionales y descuentos.

DESDE
Costa Rica
CON PROPÓSITO

DIRECCIÓN DE EMAIL

SUSCRIBIRME

Formá parte de nuestra familia:

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.

Figura 121. Insumo de pestaña “Conozcámonos”

Fuente: Creación propia

+506 8722-7215
@esperanzaapparel.com
Lun - Vier: 9:00 - 18:00 | Sab: 10:30 - 4:00

LOG IN/REGISTRATE

Espe ranza

CONOZCÁMONOS CRECIMIENTO ESPIRITUAL DIVIÉRTETE TIENDA EN LÍNEA €0.00

APRENDAMOS JUNTOS

Encontrá en este espacio devocionales, frases bíblicas semanales para aprender y pequeños consejos que te servirán para aplicar en tu día a día y así mantener una vida espiritual en crecimiento.

Espe ranza

HOY QUIERO LEER Y APRENDER:

Propósito a un click de distancia

DEVOCIONALES VER SÍCULOS CON SEJOS

versículo FAVORITO DE la semana

1 TIMOTEO 4:12

No permitas que nadie menosprecie tu juventud; antes, sé ejemplo de los creyentes en palabra, conducta, amor, fe y pureza.

COMPRAR T-SHIRT

KEEP THE FAITH

KEEP THE FAITH

JOHN PIPER

¡te invitamos a escuchar esta prédica de uno de nuestros pastores favoritos!

VER PREDICA

DESDE Costa Rica CON PROPÓSITO

¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!

Subscríbete para que seas el primero en recibir lo nuevo en música, devocionales y descuentos.

DIRECCIÓN DE EMAIL SUSCRIBIRME

Formá parte de nuestra familia:

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.

Figura 122. Insumo de pestaña “Crecimiento Espiritual”

Fuente: Creación propia



¿AMANTE DE LA MÚSICA?

PLAYLIST QUE TE PUEDEN INTERESAR

Cada semana te recomendamos **música nueva** para que escuchés.

Espe ranza

RECOMENDACIONES DE LA SEMANA

Jesús Vive
 Tipo es el reino. Tuyo es el poder y la gloria por siempre. Señor.
 20,124 FOLLOWERS

ESCUCHAR

Creo En Ti
 Una fusión moderna de música Cristiana que inspira el alma.
 18,842 FOLLOWERS

ESCUCHAR

Creo Fe
 Un playlist que te llena de esperanza.
 17,760 FOLLOWERS

ESCUCHAR

¿Qué tan bueno sos con CON EL CEREBRO ?

SI MARCASTE LA CARITA FELIZ, ESTE JUEGO ES PARA VOS.
 Adiviná las palabras revueltas, todas se encuentran en este Salmo.

Salmo 23

Dios es mi pastor; nada me faltará. En **lugares** de delicados pastos me hará descansar. Junto a **aguas de reposo** me pastoreará.

Confortará mi alma; Me guiará por **sendas** de justicia por **amar** de su nombre. Aunque ande en **valle** de sombra de muerte, No temeré mal alguno, porque tú **estará** conmigo.

Tu vara y tu cayado me infundirán aliento. Aderozas **meza** delante de mí en **presencia** de mis angustiadores; Linges mi cabeza con **aceite**; mi **copa** está rebosando.

Ciertamente el bien y la misericordia me seguirán todos los días de mi vida. Y en la casa de Jehová moraré por **largos** días.

TEEAIC _____	IDOS _____
ASUGA _____	OEORPS _____
OMAR _____	ORNATRACOF _____
GEULRAS _____	ASDSEN sendas ✓
AGSRLO _____	CPAO _____
ALEVL _____	MSAO _____

¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!

Subscríbete para que seas el primero en recibir lo nuevo en música, devotionales y descuentos.

DESDE Costa Rica CON PROPÓSITO

DIRECCIÓN DE EMAIL

SUSCRIBIRME

Formá parte de nuestra familia:

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.

f @ v s

Figura 123. Insumo de pestaña "Diviértete"

Fuente: Creación propia

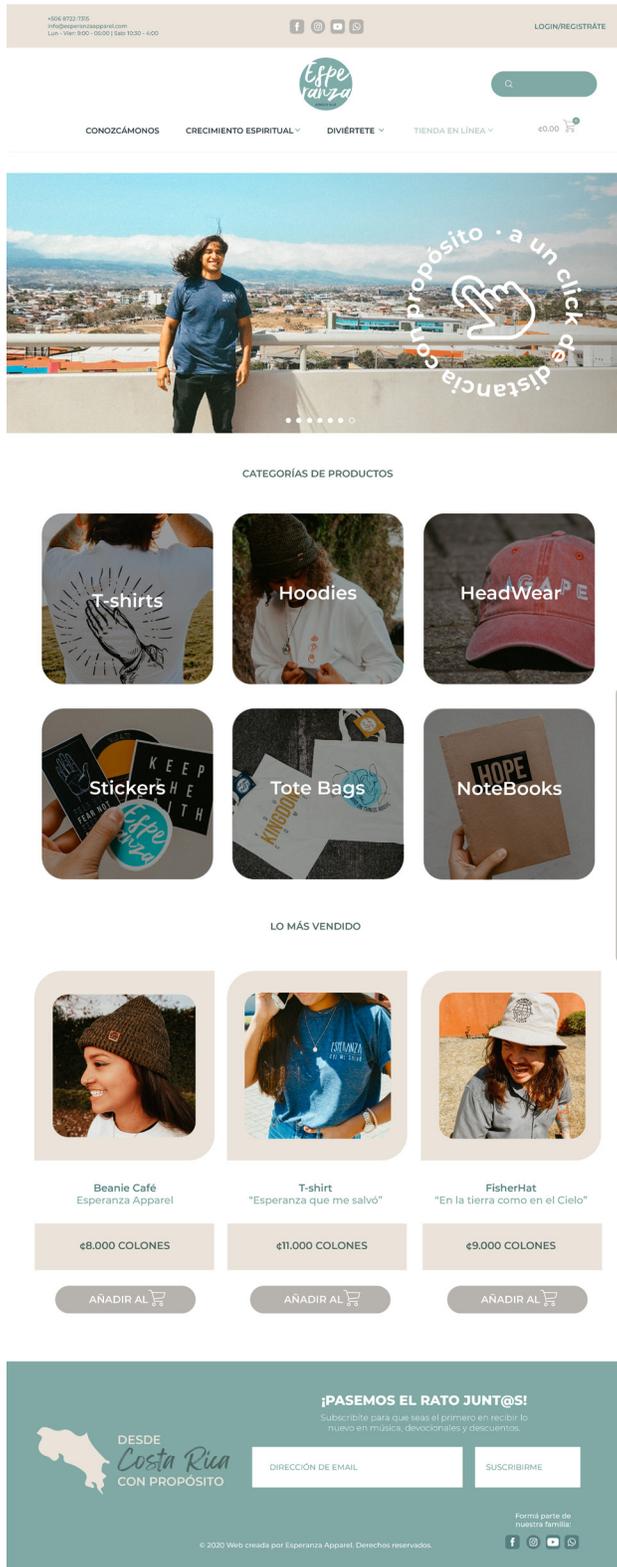


Figura 124. Insumo de pestaña “Tienda en Línea”

Fuente: Creación propia





T-SHIRTS
 CHICA & CHICO

FILTRAR POR: Todos los productos ORDENAR POR: Características 19 ARTÍCULOS



T-shirt
 "Paz"
 €9.000 colones



T-shirt
 "The light and the Darkness"
 €9.000 colones



T-shirt
 "Praying"
 €9.000 colones



T-shirt
 "Everything I have means nothing"
 €9.000 colones



T-shirt
 "The Cross"
 €9.000 colones



T-shirt
 "Joy"
 €9.000 colones

← PÁGINA 1 DE 4 →

¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!

Subscríbete para que seas el primero en recibir lo nuevo en música, devocionales y descuentos.

DESDE Costa Rica CON PROPÓSITO

DIRECCIÓN DE EMAIL

SUSCRIBIRME

Forma parte de nuestra familia.

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.

f @ y t

Figura 125. Insumo de categoría T-shirts

Fuente: Creación propia



+506 8722-7355
 info@esperanzaapparel.com
 Lun - Ven 9:00 - 05:00 | Sab 10:30 - 4:00

LOGIN/REGISTRATE

Espe ranza

CONOZCÁMONOS CRECIMIENTO ESPIRITUAL DIVIÉRTETE TIENDA EN LÍNEA €0.00

T-shirt
 "Everything I have means nothing"

€9.000 COLONES

- 50% algodón / 50% poliéster.
- Cuello Redondo.
- Tela liviana.
- Diseño tipográfico.
- Manga corta.
- Colores disponibles: Negro.

Todo lo que tengo en la Tierra significa nada, enfoquémonos en la vida que vamos a tener en el cielo.

¡Hay existencias!

TALLA: Small
 COLOR: Negro
 CANTIDAD: 1

VER MEDIDAS
 AGREGAR AL CARRITO
 COMPRAR AHORA

+506 8722-7355
 info@esperanzaapparel.com
 Lun - Ven 9:00 - 05:00 | Sab 10:30 - 4:00

LOGIN/REGISTRATE

Espe ranza

CONOZCÁMONOS CRECIMIENTO ESPIRITUAL DIVIÉRTETE TIENDA EN LÍNEA €0.00

T-shirt
 "Everything I have means nothing"

€9.000 COLONES

Todo lo que tengo en la Tierra significa nada, enfoquémonos en la vida que vamos a tener en el cielo.

TALLA: Small
 COLOR: Negro
 CANTIDAD: 1

VER MEDIDAS
 AGREGAR AL CARRITO
 COMPRAR AHORA

	S	M	L	X	XL
1	15	17	19	21	23
2	46	48	50	52	54
3	63	65	67	69	72

Medidas brindadas en centímetros

TAMBIÉN TE PODRÍA INTERESAR

Dad Hat
 "Bienaventurados"
 €8.000 COLONES
 AÑADIR AL CARRITO

Tote Bag
 "Your Kingdom Come"
 €10.000 COLONES
 AÑADIR AL CARRITO

Beanie
 "Esperanza Apparel"
 €13.000 COLONES
 AÑADIR AL CARRITO

TAMBIÉN TE PODRÍA INTERESAR

Dad Hat
 "Bienaventurados"
 €8.000 COLONES
 AÑADIR AL CARRITO

Tote Bag
 "Your Kingdom Come"
 €10.000 COLONES
 AÑADIR AL CARRITO

Beanie
 "Esperanza Apparel"
 €13.000 COLONES
 AÑADIR AL CARRITO

¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!
 Suscríbete para que seas el primero en recibir lo nuevo en música, devotionales y descuentos.

DESDE Costa Rica CON PROPÓSITO

DIRECCIÓN DE EMAIL
 SUSCRIBIRME

Formá parte de nuestra familia.

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.

¡PASEMOS EL RATO JUNT@S!
 Suscríbete para que seas el primero en recibir lo nuevo en música, devotionales y descuentos.

DESDE Costa Rica CON PROPÓSITO

DIRECCIÓN DE EMAIL
 SUSCRIBIRME

Formá parte de nuestra familia.

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.

Figura 126. Insumo de información de T-shirt

Fuente: Creación propia



Información > Envíos > Pagos

Información de contacto

DIRECCIÓN DE EMAIL

¡Quiero recibir noticias y ofertas exclusivas!

Dirección de envío

NOMBRE

APELLIDO

EMPRESA (opcional)

DIRECCIÓN

APARTAMENTO, LOCAL, ETC.

CIUDAD

PAÍS / REGIÓN

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO

Guardar mi información y consultar más rápidamente la próxima vez.

IR A ENVÍOS

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.



T-shirt
"Everything I have means nothing"

TALLA: Small.
COLOR: Negro.
CANTIDAD: 1.

SUBTOTAL ₡9.000 colones

ENVÍO Calculado en el siguiente paso

TOTAL **₡9.000 colones**



¿Tenés preguntas? →



Figura 127. Insumo de información de contacto

Fuente: Creación propia



Información > Envíos > Pagos

Información de envío

Según la dirección brindada, el envío hasta la puerta de tu domicilio u oficina tiene un costo de **¢2.500 colones**.

Las entregas se realizan los **Miércoles y Viernes** por medio de Correos de Costa Rica, sin excepción alguna.

Por favor asegúrate de que el día de la entrega vaya estar una persona disponible para recibir el pedido.

IR A PAGO

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.



T-shirt
"Everything I have means nothing"

TALLA: Small.
COLOR: Negro.
CANTIDAD: 1.

SUBTOTAL	¢9.000 colones
ENVÍO	¢2.500 colones
TOTAL	¢11.500 colones



¿Tenés preguntas? →

Figura 128. Insumo de información de envío

Fuente: Creación propia



Información > Envíos > Pagos

Información de pago



ó

NÚMERO DE TARJETA

FECHA DE VENCIMIENTO

3 DÍGITOS DE TARJETA (CVV)

FINALIZAR COMPRA

© 2020 Web creada por Esperanza Apparel. Derechos reservados.



T-shirt
"Everything I have means nothing"

TALLA: Small.
COLOR: Negro.
CANTIDAD: 1.

SUBTOTAL	₡9.000 colones
ENVÍO	₡2.500 colones
TOTAL	₡11.500 colones



¿Tenés preguntas? →

Figura 129. Insumo de información de pago

Fuente: Creación propia



GRACIAS POR TU COMPRA

¡Trackea tu pedido
con el número
brindado abajo!



TRACKEAR MI PEDIDO

Nº DE PEDIDO: 3348



SEGUIR COMPRANDO



Figura 130. Insumo de pantalla de agradecimiento

Fuente: Creación propia

-Presupuesto: El costo de una página web personalizada tal y como se propone, tomando en cuenta las necesidades y gustos y preferencias del mercado, ronda entre los ₡2.500.000 y los ₡3.000.000 de colones. Aparte de esto, según varias investigaciones realizadas, a la página se le debe de dar un mantenimiento cada mes por dos años seguidos, esto tiene un costo mensual de ₡20.600 colones.

-Dominio: El dominio que se va a utilizar para la página web es: www.esperanzaapparel.com cuya disponibilidad fue comprobada.

BRIEF CAMPAÑA COMERCIAL

7.1.1 Cliente

Esperanza Apparel.

7.1.2 Descripción del producto

Esperanza Apparel es fundada en Agosto del año 2018 y es una empresa que crea productos con la intención de generar conversaciones a través de camisetas con mensajes bíblicos, además su finalidad es que sus productos sean utilizados con el día a día, no solamente para asistir a la iglesia. Es una marca costarricense que pone a disposición del público distintos artículos utilitarios desde vestimenta como camisas, gorras y sudaderas hasta *tote bags*, libretas y *stickers*. Actualmente manejan la marca únicamente mediante sus redes sociales en Instagram y en Facebook, sin embargo le dan prioridad a la primera red social por la segunda. Karla Rodríguez y Alonso Quesada son los dueños y mentes detrás de este emprendimiento el cual poco a poco va tomando auge.

7.1.3 Mercado Meta

-Demográfica: se determina que el mercado meta de la marca tiene una edad que va de los dieciocho (18) a los veinticinco (25) años. Estas personas en su mayoría son mujeres, sin embargo no se descarta la opción de llegar a hombres mediante la comunicación. Se encuentran solter@s y viven con tres (3) personas más dentro de su núcleo familiar, es decir son familias de cuatro (4) personas en total. La mayoría de ellos son estudiantes, sin embargo algunos de ell@s tam-

bién son trabajadores.

-Geográfica: viven en Costa Rica, específicamente dentro del GAM.

-Psicográfica: Llevan un estilo de vida amistoso y social además de activo y optimista. Este mercado objetivo realiza actividades diarias como la lectura bíblica, el ejercicio y se sienten afines a la música. Su personalidad es extrovertida y llevan arraigados a sí mismos valores como el amor, la fé y la esperanza. El público objetivo establecido es creyente en Dios y son personas espirituales que asisten a la iglesia al menos una (1) vez por semana. Realizan actividades fuera de sus obligaciones regulares y de sus actividades espirituales como pasar tiempo en familia, con amigos y en redes sociales además, sus intereses giran alrededor de la familia, de los amigos y de Dios.

-Conductual: adquieren productos que se encuentren relacionados a la moda como sudaderas, camisas, *bucket hats* y otros artículos utilitarios como broches y *stickers*. además adquieren productos relacionados a su fé como los mencionados anteriormente.

7.1.4 Objetivos de comunicación

-General: Lanzar al mercado meta la nueva página web de Esperanza Apparel mediante una campaña comercial.

-Específicos:

a. Dar a conocer un nuevo servicio que va a implementar Esperanza Apparel a través de expectativa. (viene algo nuevo, espéralo, la forma más rápida de hacer compras, coming soon, lanzamiento 10 de Diciembre 2020, se viene algo grande, falta poco tiempo, preparáte, faltan X días, un espacio creado y diseñada solo para vos, Esperanza Apparel sigue creciendo, NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: “Tu vida con propósito”)

b. Informar sobre los beneficios que ofrece adquirir un producto mediante la nueva página web de Esperanza Apparel. (encontrá nuestros productos ahora a través de nuestra página web, devocionales, juegos interactivos, sobre nosotros, tus oraciones, sin intermediarios, distintos método de pago, ofertas, garantías y respaldo local, trackeá tu producto, fácil y rápido, chateá con nosotros)

c. Persuadir al mercado meta para que visiten la nueva página de Esperanza

Apparel. (Hacé tu compra ya, descuentos en primera compra, comprar en la página web nueva es más barato, regalar \$2500 al ingresar el correo, comprá en línea a través de nuestra nueva página web, conseguí tu prenda Esperanza ahora en nuestra tienda en línea).

7.1.5 Estrategia Creativa

-Concepto Creativo: **“A un click de distancia con propósito”**

Actualmente la marca se encuentra en estado de desventaja en comparación con sus competidores por el hecho de no tener sitio web. Lo anterior se busca erradicar desarrollando una idea digital y novedosa con la cual el usuario y cliente no solamente pueda adquirir los productos de Esperanza Apparel de manera fácil y rápida mediante una tienda en línea y distintos métodos de pago, sino que implica para estas personas el trascender en su vida espiritual encontrando contenido de relevancia como devocionales, mensajes bíblicos semanales, afirmaciones y frases aparte de mostrar y predicar la palabra mediante una conversación que se genera gracias al producto que está utilizando o lleva puesto.

-Personalidad de Marca: Esperanza Apparel es una empresa con sus pilares basados en la fé por lo cual todo su contenido y productos que ponen a disposición del mercado giran alrededor de la Biblia y Dios. Es una marca que brinda mensajes, motivos y frases esperanzadoras y que ayudan a sobrellevar cualquier situación difícil por la que estén pasando las personas por lo cual ellos y ellas se sienten identificados. Es leal a sus principios, bondadosa y social (amigable) al mantener un contacto muy cálido con sus clientes y brindar mensajes que transmiten amor, paz y esperanza.

-Tonos: La campaña comercial tendrá los tonos Racional y Emocional. Para la fase 1 de *Teaser* o Expectativa y para la fase 2 de Información de los beneficios se va a utilizar un tono Racional al 100% y para la última fase de persuasión se utilizará 50% Emocional y 50% Racional.

-Insight: Esperanza Apparel me ayuda a cumplir mi propósito de evangelizar y difundir la palabra porque utilizando sus productos puedo generar conversaciones con otras personas y explicarles el mensaje que llevo puesto en mi camisa, en mi gorra o en mi botella con mi *sticker*.

-Justificación Gráfica: Se adicionará a la paleta de color actual de Esperanza Apparel tonos neutros para llegar a los hombres por igual que a las mujeres mediante la comunicación (variaciones de turquesas, celestes y cremas), además se busca utilizar fotografías y textos acordes a la fase. Se brindará la información completa de la página web, sus beneficios y lo que pueden encontrar en ella, estos textos serán con una tipografía legible, palo seco y con amplitud de variables (desde light a heavy), no ornamentada. Las fotografías que se van a implementar hacen referencia y responden a la diversión y vida social, edad, estilo y gustos y preferencias del mercado meta establecido. En cada una de las piezas se pretende mantener una muy buena presencia de marca mediante el uso del logotipo de la empresa y se adicionarán a los artes elementos gráficos la acción del *click* e iconizaciones que hagan alusión a la compra en línea.

7.1.6 Estrategia Publicitaria

-Enfoques Publicitarios: Se va a utilizar primero un enfoque de *Teaser/Expectativa* para crear curiosidad e interés en el mercado sobre el lanzamiento de la nueva página de Esperanza Apparel y lo que pronto pueden ver en la misma. (coming soon, un espacio creado y diseñada solo para vos, esperálo). Y también se busca utilizar el enfoque publicitario de *Solución y Evasión de problemas*, informando sobre los beneficios que va a tener el usuario a la hora de hacer su compra mediante la página web. (sin intermediarios, distintos método de pago, ofertas, garantías y respaldo local, trackeá tu producto, fácil y rápido, chateá con nosotros)

-Mensajes: Se enfocarán principalmente en informar sobre el lanzamiento de la página web creando expectativa, en informar sobre los beneficios que ofrece adquirir un producto mediante la nueva página web de Esperanza Apparel y por último persuadir al mercado para que realice su ingreso a la página.

FASE 1: Informar sobre la nueva página web.

(Coming soon, viene algo nuevo, espéralo, la forma más rápida de hacer compras, se viene algo grande, falta poco tiempo, preparáte, faltan X días, un espacio creado y diseñado solo para vos, Esperanza Apparel sigue creciendo)

FASE 2: Informar sobre los beneficios al adquirir un producto en la página.

(Tu tienda con propósito ahora en línea, diseñada y producida en Costa Rica, encontrará nuestros productos y mucho más ahora a través de nuestra página web, devocionales, juegos interactivos, sobre nosotros, la tienda en línea con propósito creada y diseñada solo para vos, Sin intermediarios, distintos métodos de pago, ofertas, cupones, garantías y respaldo local, trackeá tu producto, fácil, rápido y al grano, chateá con nosotros)

FASE 3: Persuadir para que el usuario visite la página.

(RACIONAL: Te regalamos ₡2500 en tu primera compra, loyalty online card (por cada 3 compras recibe un 50% de descuento en tu compra), comprá en línea a través de nuestra nueva página web, conseguí tu prenda Esperanza ahora en nuestra tienda en línea, comprar en la página web nueva es más barato).

(EMOCIONAL: disfrutar, aprender y vivir en propósito con Esperanza Apparel, cumplí tu propósito de evangelizar utilizando Esperanza Apparel, generá conversaciones de relevancia con nuestros productos, socializá y hacé amigos cumpliendo tu propósito de evangelizar)

-Promesa básica: Al visitar la página web, el usuario va a obtener solamente beneficios. Puede no solo puede acceder a los productos de Esperanza Apparel en línea sino que va a encontrar información de relevancia para ellos como devocionales, mensajes o versículos semanales para recordar y poner en práctica, juegos interactivos, playlists con música cristiana, entre otros, por lo cual se convierte en un espacio para comprar, compartir y aprender y divulgar la palabra de Dios.

-Fases de campaña: La campaña se va a realizar durante los meses de Abril, Mayo y Junio del año 2021. Se busca informar durante el primer y segundo mes, mientras que en el mes 3 se busca persuadir.

• **PRIMER MES:** Durante el primer mes se va a generar expectativa en el mercado meta sobre el nuevo servicio que va a implementar Esperanza Apparel, por lo tanto se pretenden realizar artes a nivel de medios digitales comunicando ciertas pistas y fechas sobre el lanzamiento de la página web. Algunas de ellas irán pautadas en redes sociales y se generará bulla durante 15 días que dura la fase de *Teaser* o Expectativa. A la tercer semana de Abril se lanza el sitio web.

• **SEGUNDO MES:** En esta fase se informará sobre los beneficios que ofrece adquirir un producto mediante la nueva página web de Esperanza Apparel, para esta etapa se define un (1) mes y medio de tiempo. De igual manera se realizarán artes comunicando esta información a través de las plataformas digitales, se enviarán los SMS a la lista de clientes actuales de la marca redirigiéndolos a la página web y se hablará con distintos “*influencers* cristianos” para que la información se viralice de una mejor manera, con ellos se canjearán algunos productos para que realicen historias y hablen sobre el nuevo sitio web de Esperanza Apparel. Algunos de estos influencers son Ale Fdz, Chisco Chaves, Helena Brenes, Kenneth Rojas y Valeria Salazar. Se define realizar un *live* a mitad de Mayo desde el Instagram de Esperanza Apparel con Karla y Alonso para hablar un poco sobre la página web y dar a conocer más detalles del funcionamiento de la misma.

• **TERCER MES:** Para la tercera fase se va a persuadir al mercado meta para que visiten la nueva página de Esperanza Apparel. Para esto, se mantendrá la comunicación de posts vía plataformas o redes sociales y se aplicarán promociones e incentivos para que el usuario ingrese a la página; por ejemplo: Te regalamos ₡3500 en tu primera compra, *loyalty online card* (por cada 3 compras recibe un 50% de descuento en tu compra. Adicional, se hará una activación con un concierto de Ciudad en lo Alto (banda nacional de música cristiana) en San José y se tendrán *roller ups* con el código QR para acceder a la página web, se estarán dando códigos de descuentos en la compra de algún artículo a través de la página web a quienes suban una historia en IG del concierto y etiqueten a Esperanza Apparel. Por último, se aprovechará la festividad del tercer Domingo del mes de Junio (Día del Padre) para generar descuentos en la página web con el objetivo de generar ventas y que el mercado regale un obsequio original y con propósito. Para esta fase de persuasión, se define un (1) mes de tiempo.

7.1.7 Plan de medios

-Objetivos de medios: Alcanzar el 60% del mercado meta durante los meses de Abril, Mayo y Junio del año 2021 mediante una campaña publicitaria realizada por la empresa Esperanza Apparel.

-Estrategias de medios: Se utilizará un patrón de tiempo continuo en donde se

va a generar una comunicación constante para alcanzar al mercado meta mediante distintos medios afines con el mismo. Se utilizarán 6 medios para pautar, dentro de los cuales dos principales, dos secundarios y dos terciarios, dándole a cada uno de ellos el uso adecuado y su importancia debida. Los medios van a ir de la mano y en forma continua acorde a la fase durante los 3 meses de campaña.

-Elección de medios:

- Principales: Instagram y Facebook.
- Secundarios: Whatsapp y Google Ads.
- Terciarios: Youtube y SMS.

-Tácticas de medios:

- **Instagram:** Se aprovecharán las nuevas herramientas brindadas por Instagram como Reels, IGTV e historias para lanzar el contenido respecto al sitio web según cada fase. Aparte se reforzará con 2 posteos semanales estáticos haciendo alusión a la campaña. En total serán 7 posteos semanales (3 estáticos, 1 reel/IGTV, 3 historias) durante la primera fase. En la segunda fase serán 4 posteos semanales y aumentan durante el tercer mes con 5 posteos por semana. Se pautarán algunas de estas publicaciones y se monetizarán para atraer y llegar a más personas con el perfil meta establecido.

- **Facebook:** Se realizarán posts (estáticos y gifs) como mínimo 2 veces por semana en horas de la tarde/noche, durante los 3 meses de campaña de acuerdo a la fase establecida. Se pautarán algunas de estas publicaciones y se monetizarán para atraer y llegar a más personas con el perfil meta establecido.

- **Whatsapp:** Con los datos que se tienen de los clientes se harán listas de difusión compartiendo imágenes alusivas a la campaña, linkeando el dominio de Esperanza Apparel y realizando dinámicas en conjunto con Instagram en donde si suben la imagen a la historia del IG y etiquetan a Esperanza Apparel, se ganan un descuento en la primera compra en línea utilizando la página web. Estas se enviarán de dos a tres veces por semana.

- **Google Ads:** Se hará publicidad por medio de CPC en páginas de interés del mercado meta establecido y temas relacionados con estas personas. Estas se realizarán para la segunda y la tercera fase una vez que la página sea lanzada en

la tercera semana de Abril.

- **Youtube:** Se escoge como refuerzo, se realizarán 3 videos de 15 segundos, uno en cada fase para llegar al mercado. Se utilizará la publicidad de Youtube en donde no es posible saltar el anuncio, los videos tienen una duración aproximada de 10 a 30s cada uno.

- **SMS:** Se enviarán mensajes de texto a la lista de clientes actuales linkeando la página nueva de Esperanza Apparel con el objetivo de generar tráfico. Se escoge como medio terciario porque actualmente el medio principal de envío de mensajes es WA, sin embargo se considera un buen refuerzo para la segunda y tercera etapa o fase.

-Justificación de medios: Las plataformas de Instagram y de Facebook, según la investigación y estadísticas, son las más utilizadas por el mercado por lo cual son las primarias además de ser herramientas que ofrecen montar contenido audiovisual, el Whatsapp se utiliza para establecer un contacto más íntimo con el público y también según los datos obtenidos, es una plataforma utilizada día tras día y en gran cantidad por los jóvenes. Google Ads permite mostrar la publicidad en diferentes plataformas y páginas de interés para el mercado por lo cual es una excelente opción para la campaña. Se escoge Youtube como medio audiovisual y de refuerzo para generar videos dependiendo de cada fase en la que se encuentre la campaña y por último los SMS son un buen refuerzo para la segunda y tercer etapa de información de beneficios y persuasión.

7.1.8 Flowchart

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Cliente		Esperanza Apparel															
2	Producto / Marca		Artículos Utilitarios y Vestimenta Comercial															
3	Campaña / Marca		Abril, Mayo y Junio 2021															
4	Periodo																	
5																		
6	Medio/Mes		abr-21				may-21				jun-21				Total Mensajes	Costo Unitario	Impuestos	TOTAL
7	Semanas	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	5	6	7	8				
8	DIGITAL																	
9	Instagram (pauta)	Reel/ IGTV- Img. Estática-Story	7	7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	58	€	20.000	€ 1.160.000
10	Facebook (pauta)	Img. Estática - Gifs	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	38	€	10.000	€ 380.000
11	Whatsapp	Videos-Img. Estática	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40	€	-	€ -
12	Google Ads	Keywords/CPC (clicks)					10	10	10	10	10	10	10	10	80	€	5.000	€ 400.000
13	Youtube	Videos Promocionales	1								1				3	€	50.000	€ 150.000
14	SMS	Mensajes de Texto					250	250	250	250	250	250	250	250	2000	€	9	€ 18.240
15	Totales														2083	€	55.009,12	€ 2.108.240,00
16	INVERSION																	
17																		
18																		
19																		

Figura 131. Insumo de Flowchart

Fuente: Creación propia

7.1.9 Distribución de presupuesto (media mix):

100% digital. Instagram (55%), Facebook (18%), Google Ads (19%), Youtube (7%), SMS (1%)

	A	B	C	E	G	H
1	Cliente	Esperanza Apparel		Media Mix		
2	Producto / Marca	Artículos utilitarios y vestimenta				
3	Campaña	Comercial				
4	Período	Abril, Mayo y Junio 2021				
5	Target	Hombres y Mujeres de 18 a 25 años dentro del GAM				
6						
7	MEDIA MIX					
8						
9		Medio	Inversion	%		
10	Digital	₺	2.108.240,00	100%		
11						
12		₺	2.108.240,00	100%		
13						
14	Presupuesto general					
15						
16		Medio	Inversion	%		
17	Pauta Medios	₺	2.108.240,00	100%		
18	Descuento	₺	-	10%		
19		₺	2.108.240,00	100%		
20						
21						

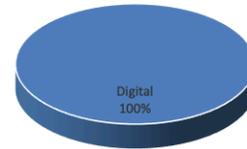


Figura 132. Insumo de Media Mix

Fuente: Creación propia

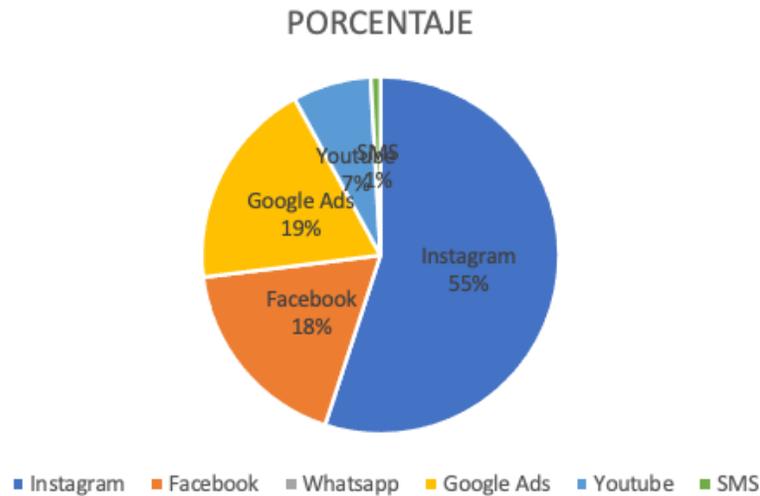


Figura 133. Insumo de Media Mix (porcentaje)

Fuente: Creación propia

7.1.10 Piezas gráficas



Figura 134. Insumo de post para Instagram Fase 1

Fuente: Creación propia



Figura 135. Insumo de marco para Facebook Fase 1

Fuente: Creación propia



#TuVidaConPropósito 

Figura 136. Insumo de story para Instagram Fase 1

Fuente: Creación propia

Figura 137. Insumo de Reel para Instagram Fase 1
Fuente: Creación propia

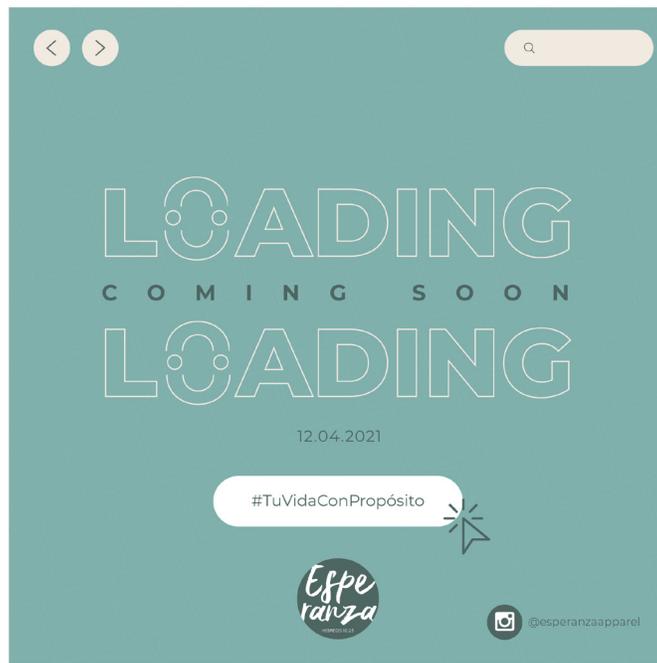


Figura 138. Insumo de post para Facebook Fase 1

Fuente: Creación propia



Figura 139. Insumo de gif para Facebook Fase 1

Fuente: Creación propia



Figura 140. Insumo de imagen Whatsapp Fase 1
Fuente: Creación propia

Figura 141. Insumo de video para Whatsapp Fase 1
Fuente: Creación propia



Figura 142. Insumo de imagen para Google Ads Fase 1
Fuente: Creación propia



Figura 143. Insumo de imagen para Google Ads Fase 1
Fuente: Creación propia

Figura 144. Insumo de video para Youtube Fase 1
Fuente: Creación propia



Figura 145. Insumo de post para Instagram Fase 2
Fuente: Creación propia

< > 🔍

¡TENEMOS PÁGINA WEB!

Llegó la forma más rápida de
*hacer compras a Esperanza
Apparel.*



CLICKEÁ PARA VISITARNOS:
www.esperanzaapparel.com

con propósito · a un click de distancia



Espe
ranza
HEREDOS 1923

Figura 146. Insumo de story para Instagram Fase 2

Fuente: Creación propia

Figura 147. Insumo de IGTV para Instagram Fase 2
Fuente: Creación propia



Figura 148. Insumo de post para Facebook Fase 2

Fuente: Creación propia

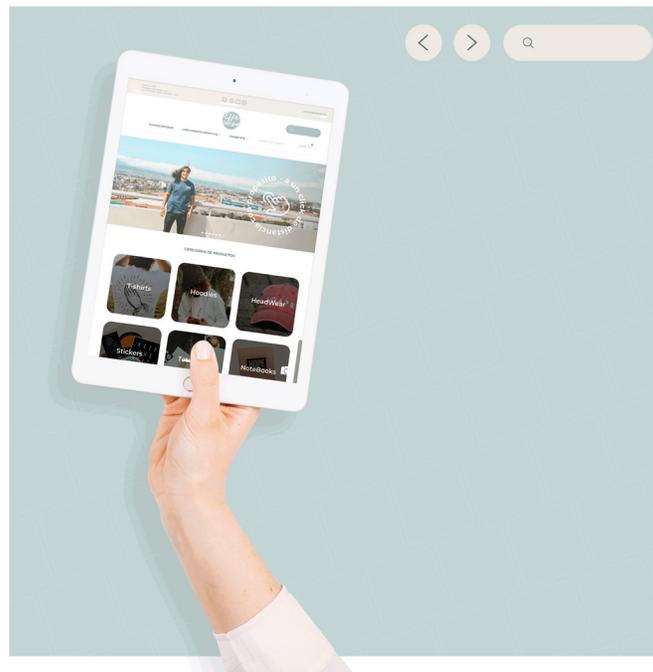


Figura 149. Insumo de gif para Facebook Fase 2

Fuente: Creación propia



Figura 150. Insumo de imagen para Whatsapp Fase 2

Fuente: Creación propia

Figura 151. Insumo de video para Whatsapp Fase 2

Fuente: Creación propia



Figura 152. Insumo de imagen para Google Ads Fase 2

Fuente: Creación propia



Figura 153. Insumo de imagen para Google Ads Fase 2

Fuente: Creación propia



Figura 154. Insumo de SMS Fase 2

Fuente: Creación propia

Figura 155. Insumo de video para Youtube Fase 2

Fuente: Creación propia



Figura 156. Insumo de post para Instagram Fase 3

Fuente: Creación propia

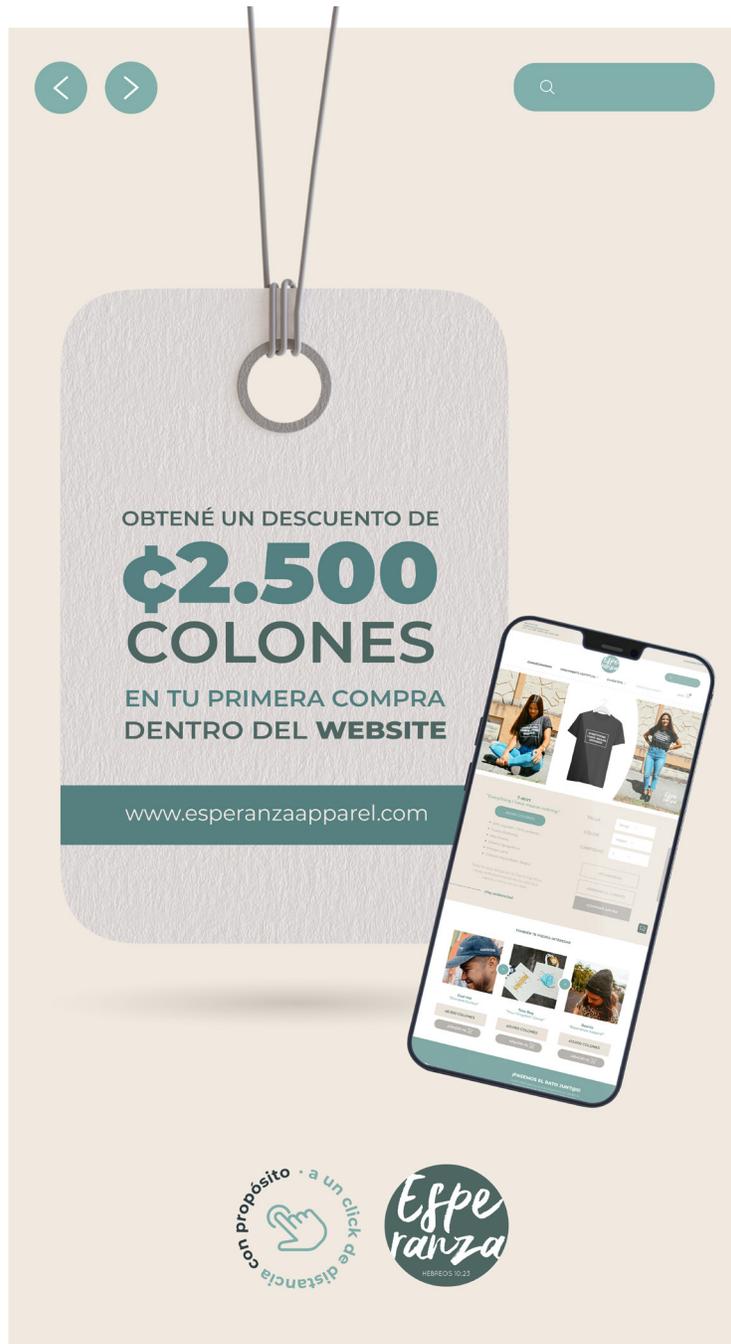


Figura 157. Insumo de story para Instagram Fase 3

Fuente: Creación propia

Figura 158. Insumo de Reel para Instagram Fase 3

Fuente: Creación propia



Figura 159. Insumo de post para Facebook Fase 3
Fuente: Creación propia



Figura 160. Insumo de gif para Facebook Fase 3
Fuente: Creación propia



Figura 161. Insumo de imagen para Whatsapp Fase 3

Fuente: Creación propia

Figura 162. Insumo de video para Whatsapp Fase 3

Fuente: Creación propia



Figura 163. Insumo de imagen para Google Ads Fase 3
Fuente: Creación propia



Figura 164. Insumo de imagen para Google Ads Fase 3
Fuente: Creación propia



Figura 165. Insumo de SMS Fase 3

Fuente: Creación propia

Figura 166. Insumo de video para Youtube Fase 3

Fuente: Creación propia

Bibliografía

- Águeda, E. y Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Altuve, N. (2018). El Color Del Amor. Bloomington: Authorhouse.
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Ares, B y Brenes, P. (2014). El proceso de comunicación comercial (Dinamización del punto de venta). Madrid, España: Editex.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Arrabal, G. Marketvalley y Panzano, J. (2012). Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Barcelona: One tomarket.
- Arteria. (2015). Acerca de Arteria. Costa Rica: Arteria. <http://www.arteria.co.cr/front/pt1.php?ref=3>
- Asensio del Arco, E. y Vázquez, B. (2019) Empresa e iniciativa emprendedora 4.^a edición 2019. Madrid, España: Ediciones PARANINFO, S.A.
- Ash, T. Ginty, M. y Page, R. (2012). Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions, Second Edition. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Aubry, C. (2012). Cree su primer sitio Web: del diseño a la realización. Barcelona, España: Editions ENI.
- Aubry, C. (2017). HTML5 y CSS3: revolucione el diseño de sus sitios web. Barcelona: Ediciones ENI.
- Bastidas, O. (s.f). Cómo Generar una Campaña Comercial Exitosa. Perú, Lima: OBB Consulting. <https://grupoobb.com/index.php/articulos/marketing/item/64-cómo-generar-una-campaña-comercial-exitosa>
- Batey, M. (2013). Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a

- productos y servicios. Buenos Aires, Granica: Ediciones Granica, S.A.
- Beliefnet. (2020). Beliefnet. Estados Unidos. Beliefnet. <https://www.beliefnet.com/espanol/textos-biblicos-cortos.aspx>
- Benítez, L. (2015). Organización y gestión de las operaciones de esmaltado - decoración de cerámicos. España: Editorial ELearning S.L.
- Berdasco, M. (2018). Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención. Sevilla: Ediciones Radio.
- Bustos, G. (2012). Teorías del Diseño Gráfico. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Catalán, J. (2012). Investigación orientada al cambio en Psicología Educacional. Chile: Editorial Universidad La Serena.
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). Málaga: ICB S.L.
- Clow, K. y Baca, D. (2010). Publicidad y Promoción. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Comunidad de Madrid. (2018). Qué es una página web. Madrid: Comunidad de Madrid. http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- Consolo, C. Lo, Alejandro. Garzone, M. y Fontana, R. (2013). Tipografía en Latinoamérica: orígenes e identidad. Brasil: Edgar Blucher.
- Córcoles, J (2014). Diseño de interfaces web (GRADO SUPERIOR). Madrid, España: RA-MA, S.A.
- Darias, V. (2018). La música y los medios de comunicación. Madrid: Editorial Dykinson.
- Davidson, J. (2017). How to Create High Converting Landing Pages. Mendon, Utah: JD-Biz Publishing.
- De la Cruz, I. (2014). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Del Valle, M. (2013). La historia y su comunicacion persuasiva. Madrid, España: Editorial ACCI.
- Delgado, G. (2013). La confianza es la que va a hacer que nuestros clientes nos compren. España: Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/53/18384/confianza-hacer-nuestros-clientes-compren.html>

- Díez, S.(2010). Técnicas de comunicación. España: Ideaspropias Editorial.
- Escudero, M. (2012). Comunicación y atención al cliente. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Fernández, R. (2019). ¿Qué tipo de sudadera llevarás este otoño? Te ayudamos a elegir la que más se adapte a tu estilo. España: Menzig Style. <https://www.menzig.style/a/sudaderas-tipos-cual-se-adapta-a-tu-estilo/>
- Fernández, V. (2014). Obtención de imágenes para proyectos gráficos. ARGG0110. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Ferrel, O.C y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Ferrer, J. (2015). Creación de páginas web con el lenguaje de marcas. España: Ediciones Nobel, S.A.
- Ferri, P. (2014). Cómo vender con éxito por Internet: Guía paso a paso para crear y promocionar tu tienda online. Barcelona: Profit Editorial.
- Figueroa, L. (2019). Artículos promocionales estrategia para maximizar ventas. Jalisco: Luis Álvaro Figueroa Morales.
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. España: Mallorca Editorial.
- Gago, M. (2017). Manual. Comunicación, asertividad y escucha activa en la empresa. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Galicia, L. y López, F. (2015). UF1779 Entorno e información de mercados. España: Ideas Propias Editorial.
- Gálvez, E., Hernández, L. y Restrepo, C. (2017). Realidades, perspectivas y desafíos de las microempresas en Colombia. Colombia: U. Externado de Colombia.
- García, J. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo, Manual teórico. Madrid: Editorial CEP S.L.
- García, J. Y López, C. (2017). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. España: Editorial EDAF, S.L.U.
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la Publicidad. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- González, M. (2015). Experiencia de cliente. Madrid: IE Business Publishing.

- Herrera, B. (2017). UF2400 - Técnicas de diseño gráfico corporativo. España: Editorial ELearning S.L.
- Herrera, J. (2019). Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfín S.C. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- ICB Editores (2017). Community Manager. España: Interconsulting Bureau S.L.
- Interbrand (2010). En clave de marcas. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Johnson, P. (2017). La historia del cristianismo. Barcelona: Sipan Barcelona Network S.L.
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. España: Ediciones de la Torre.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Estados Unidos de América: John Wiley & Sons, Inc.
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en Investigación Cualitativa. Madrid: Ediciones Morata S.L.
- Laudó y Vilafranca (2016). ¿Enseñar y aprender en la universidad? Ensayos fenomenológicos y hermenéuticos. Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC editorial.
- Magadán, M. y Rivas, J. (2014). Turismo de shopping. Oviedo: Septem Ediciones S.L.
- Mañas, L. (2014). Técnicas de venta online. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Marquina, O. y Ramírez, M. (2018). Comunicación y diseño en la prensa impresa. Lima, Perú: Editorial PUPC.
- Martín, I. y Collado, R. (2014). Preparación de la impresión en serigrafía. España: IC Editorial.
- Mazo, R. (2018). Guía para la adopción industrial de líneas de productos de software. Medellín, Colombia: Editorial EAFIT.
- Megías, D. y Sanchís, L. (2016). Manual. Organización y gestión de acciones de

- dinamización de la información para jóvenes. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Mérida, M. (2017). ¿Por qué todo el mundo lleva un 'tote bag' o ese bolso en el que cabe cualquier cosa? España: Glamour. <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/bolsos-tote-bag-zara-mango-mansur-gavriel-saint-laurent/28525>
- Milenium (2020). Páginas Web. México: Milenium. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Castellón de la Plana, Spain: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía didáctica. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Móvil, Insights, Tecnología. (2017). ¿Cómo buscan y compran los usuarios servicios de telecomunicaciones? España: Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/como-buscan-y-compran-los-usuarios-servicios-de-telecomunicaciones/>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. México: Oxford University Press Mexico, S.A.
- Muñoz, M. (2016). El origen de la camiseta. Madrid, España: Dear Tee. <http://www.deartee.com/blog/el-origen-de-la-camiseta.html>
- Muñoz, R. y Navarro E. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y canales complementarios. España: Editoriales Paraninfo.
- Narváez, G. (2014). Análisis Cualitativo: Unidades de Análisis, Categorización y Codificación. Colombia: SlideShare. <https://es.slideshare.net/gambitguille/anlisis-cualitativo-unidades-de-anlisis-categorizacin-y-codificacin>
- Neira, E, Linares, R. y Herbera, J. (2015). Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Nogueras, J. (2015). Planificación de la investigación de mercados. España: Editorial Elearning.
- Olano, O. (2013). Acopios de Comunicación. Colombia: Lulu Press, Inc.

- Ortiz, A. y Hernández, L. (2019). Las TIC en las Pymes del siglo XXI: Problemas, adopción y necesidades de captación en TIC. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Padilla, M., Lima, R., Cedeño, M., Baque, E., Stalin, O., Quimis, O., Delgado, B. (2018). La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Pérez, R. (2017). UF1819 - Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. España: Editorial Elearning.
- Peyuko (2019). Calcas, esencia tica. Costa Rica: Peyuko. <https://www.peyuko.com>
- Poolos, J. (2018). Diseñar, construir y mantener sitios web. New York: The Rosen Publishing Group Inc.
- Printhouse. (2020). Stickers - Calcos - Calcomanías. Argentina: Printhouse. <https://www.printhouse.com.ar/detalle.php?a=stickers---calcos---calcomanias&t=3&d=4>
- Pujalte, M. y Jover, R. (2017). Los estudios analíticos como tipo de diseño metodológico. Revista Metodología, 70, 79-79.
- Rodríguez, I. Suárez, A. y García, M. (2011). Dirección Publicitaria. Rambla del Poblenou, Barcelona: Editorial UOC.
- Rosendo (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Rubio, C. (6 de Agosto, 2015). El "underground" de Madrid. España: El País. https://elpais.com/ccaa/2015/08/06/madrid/1438882973_052511.html
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación (5ta. ed.). D.F. México: McGraw Hill.
- Sánchez, J. y Salvador, A. (2013). Documentación fotográfica. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, P. (2012). Empresa y comunicación (Comunicación y atención al cliente) Ciclos Formativos. España: Editex.
- Sánchez, R. y Flavio, E. (2012). Pensar en diseño gráfico. Guadalajara, México: Editorial Universitaria.
- Santo, D. (2014). Diseño gráfico de productos editoriales multimedia. Antequera,

- Málaga: IC Editorial.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2014). Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Strauss y Corbin (2016). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Surdez, E., Sandoval, C., Magaña, D. y López, M. (2020). Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto. Zapopan, Jalisco: Editorial Páginas Seis S.A.
- Taller Sur de Galicia. (16 de Noviembre, 2010). Artesanía Taller Sur de Galicia. España: Taller Sur. <http://www.tallersur.es>.
- Torres, M. y Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Guatemala: Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar.
- Towns, E. (2013). El alma del cristianismo: ¿Que es esta cuestión del cristianismo? America Latina: AMG Publishers, Inc.
- Valderrama, J. (2012). Labrapalabra lecciones de lenguaje y perodismo. Bogotá. ECOE Ediciones.
- Valero, A. (2012). Principios de color y holopintura. San Vicente, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Vázquez, L. (2015). Redes asociativas culturales, SSCB0110. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Vidales, C. (Junio, 2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. Guadalajara: Scielo. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002
- Vilajoana, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Barcelona: Editorial UOC.
- Villagrán, I. (2015). Creación de elementos gráficos. Antequera, Málaga: IC Editorial.

Anexos

Anexo #1: Entrevista a dueños de Esperanza Apparel

Entrevista Semiestructurada

Objetivo de la entrevista:

Conocer las características planteadas en las cuatro categorías de análisis del proyecto Esperanza Apparel, para la investigación sobre el desarrollo de una campaña comercial y el diseño de un sitio web de la marca.

Tiempo aproximado de la entrevista: De 1 hora a 2 horas.

Dirigida a: Karla Rodríguez y Alonso Quesada.

-Fecha/Hora: 2 de Junio 2020 6:00 p.m.

-Lugar o medio: Vía Microsoft Teams.

Guía de la Entrevista:

- 1- ¿Dónde creen que se encuentra ubicado a nivel geográfico su público meta?
¿En qué zonas o regiones creen que viven?
- 2- ¿Consideran ustedes que su producto satisface las necesidades climatológicas de esas zonas en donde se encuentra el mercado meta?
- 3- ¿Tienen pensado distribuir sus productos a otros países? Ahora hablando mas que todo que se encuentran viviendo allá en México.
- 4- ¿Cuáles consideran ustedes que ha sido su público meta y cuáles han sido las personas más interesadas en su línea de productos?
- 5- ¿Estas personas están casadas o solteras? ¿Cuántas personas conviven en su círculo familiar?
- 6- ¿Tienen algún conocimiento en cuanto a lo que se dedican estas personas? Me refiero: ¿son trabajadores, estudiantes o ambos? Además describan el estilo de vida del día a día de estas personas.
- 7- Tomando como referencia a la pregunta anterior, ¿cuál piensan que es el nivel de ingresos del mercado meta de Esperanza Apparel?
- 8- ¿Consideran que la religión influye mucho en la vida de las personas que compran sus productos?

9- ¿Hablando de porcentajes tal vez, estas personas están de lleno en la religión y en sus creencias por decirlo así o sea, estas personas tienen creencias muy fuertes en Dios?

10- ¿Existen personas que consumen Esperanza Apparel a pesar de no ser cristianos?

11- ¿Cómo podrían decir que es la personalidad, la actitud y el comportamiento de estas personas? ¿Si tuvieran que encajarlo a una sola palabra, cuál sería?

12- ¿Adicionalmente, cuál es la manera de ver el mundo de estas personas y cuáles valores sobresalen en cada uno de ellos?

13- Conocen sobre algunas de las prácticas o actividades que su mercado meta realiza fuera de iglesia? Mencione alguna que se destaque. Por ejemplo que la mayoría de ellos por ser jóvenes les guste el skate. ¿Qué les atrae a ellos?

14- ¿Cuáles son los intereses de estas personas? ¿Qué les llama la atención, qué les gusta?

15- ¿Por cuáles motivos creen ustedes que su mercado meta llega a adquirir un producto de la marca? ¿Conocen el por qué o su motivación de compra?

16- ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que les llegan a sus redes sociales? ¿Estas personas tienen algún comportamiento en específico? ¿Se repite entre los clientes? A esto me refiero con que llegan preguntando por el precio?, llegan preguntando por los modelos de las camisas?, abandonan la conversación?)

17- ¿Cuáles consideran que son los hábitos de consumo de este mercado meta con respecto a Esperanza Apparel?

18- ¿Cuál es la frecuencia de compra de este mercado meta? ¿Hay una recurrencia en la compra?

19- ¿Cuál es la reacción de este mercado al comprar en Esperanza Apparel?

20- ¿Reciben algún *feedback* post-compra del cliente? Además, ¿cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el producto?

21- Al realizar su compra, el cliente o el mercado meta muestra su producto por medio de sus redes sociales? ¿Tienen idea de cada cuánto se las ponen y a dónde las llevan puestas?

22- ¿A quién quieren dirigirse ahora? ¿Se sienten cómodos con esta población?

23- ¿Cuál es la percepción que tienen ustedes del producto que ofrecen al mer-

cado meta?

24- ¿Cómo creen ustedes que el mercado percibe el producto de Esperanza Apparel? ¿De igual manera a como ustedes lo perciben o diferente?

25- ¿Consideran que la calidad de su producto va acorde a su precio?

26- ¿Consideran que su producto se destaca de los de la competencia y por qué?

27- ¿Me pueden contar un poco el proceso de producción de los productos que ofrecen al mercado?

28- ¿Cuál es la percepción que tienen ustedes como dueños de la marca Esperanza Apparel?

29- ¿Cómo creen y cómo quieren que su mercado meta perciba su marca?

30- ¿Consideran que sus esfuerzos han sido suficientes para llegar a donde quieren que Esperanza Apparel llegue? De no ser así, ¿qué otros factores pueden ayudarles?

31- Consideran que sus productos al tener mensajes y motivos bíblicos, han tenido un impacto en las personas considerando pandemia del coronavirus?

32- ¿Qué tipo de mensajes emplean actualmente para llegar a su mercado meta y qué piensan que las personas quieren saber y escuchar de la marca?

33- Me pueden dar por favor un ejemplo de los mensajes que han gustado más a su mercado.

34-¿Qué tipo de material gráfico ó impreso utilizan para promocionar sus productos?

35- ¿Han querido emplear algún otro material pero por temas de presupuesto no han podido? ¿Cuáles?

36- ¿Han obtenido buenas respuestas gracias a estos mensajes y a estos materiales gráficos?

37- ¿Cuáles medios utilizan para realizar sus publicaciones y por qué?

38- ¿En dónde publican más y por qué?

39- ¿Cuál de los anteriores les da mayores resultados y por qué creen que esto se de?

40- Tomando como referencia a su mercado meta, ¿cuáles son los medios que ell@s consumen más aparte de Facebook e Instagram?

41- ¿En cuál red social tienen más seguidores?

- 42- ¿Por cuál red los buscan más y les llegan más compradores?
- 43- ¿En dónde más les gustaría tener presencia de marca, además de los medios digitales (Facebook e Instagram)?
- 44- ¿Qué tipo de material impreso tienen actualmente? En caso de que las restricciones de la pandemia se reduzcan, ¿con qué material impreso les gustaría contar para por ejemplo asistir a una feria o evento? ¿Cuáles consideran que sean necesarios?
- 45- ¿Qué otros materiales impresos les gustaría implementar?
- 46- ¿Tienen alguna marca como referencia que les permita tener una visión más clara de hacia dónde quieren ir? ¿Alguna marca que admiren?
- 47- ¿A nivel de medios digitales (sitios web) cuáles creen que son los intereses del mercado?
- 48- Tomando como punto de partida la pregunta anterior, ¿cómo piensan que la página debería de interactuar con el cliente?
- 49- ¿Qué tipo de experiencia les gustaría que el usuario se lleve una vez que visiten su página web?
- 50- ¿Qué piensan ustedes que su mercado meta desea experimentar al ingresar o visitar su página web hablando de emociones tal vez?
- 51- ¿Qué es lo que ustedes esperan de la página web?
- 52- ¿Cuáles elementos básicos a nivel de interacción les gustaría implementar dentro de la misma?

Anexo #2: Entrevista a dueño de Arteria

Entrevista Semiestructurada

Objetivo de la entrevista:

Conocer las características planteadas en las cuatro categorías de análisis del proyecto Esperanza Apparel, para la investigación sobre el desarrollo de una campaña comercial y el diseño de un sitio web de la marca.

Tiempo aproximado de la entrevista: De 1 hora a 2 horas.

Dirigida a: Carlos Mena.

-Fecha/Hora: Jueves 18 de Junio 2020 6:40 p.m.

-Lugar o medio: Vía Microsoft Teams.

Guía de la Entrevista:

1- ¿Qué tipo de mensajes emplean actualmente para llegar a su mercado meta y qué piensan que las personas quieren saber y escuchar de la marca, cómo les hablan a su *target*?

2- ¿Qué tanta interacción tienen con su cliente? ¿Qué resultados les ha traído esto?

3- ¿Qué tipo de material gráfico utilizan para promocionar sus productos?

4- ¿Han obtenido buenas respuestas gracias a estos mensajes y a estos materiales gráficos?

5- ¿Qué aspectos toman en cuenta a la hora de realizar una campaña comercial en fechas como la que se acerca (día del padre)?, ¿Cómo se preparan ante esto?

6- ¿Por cuáles medios promocionan sus productos en una campaña de San Valentín por ejemplo y qué estrategias utilizan para llegar al mercado? Hablando específicamente de campañas realizadas en estas fechas especiales, ¿realizan algún esfuerzo extra?

7- ¿Cuáles medios utilizan para realizar sus publicaciones y por qué?

8- ¿En dónde publican más y por qué?

9- ¿Cuál de los anteriores les da mayores resultados y por qué creen que esto se debe?

10- Tomando como referencia a su mercado meta, ¿cuáles son los medios que

ell@s consumen más aparte de Facebook e Instagram?

11- ¿En cuál red social tienen más seguidores?

12- ¿Por cuál red los buscan más y les llegan más compradores, cuál de ellas tiene más movimiento?

13- ¿Aparte de sus redes sociales, en dónde más tienen o les gustaría y ven importante tener presencia de marca, tomando como punto de partida su línea de productos?

14- ¿Qué tipo de material impreso utilizan actualmente? En caso de que las restricciones de la pandemia se reduzcan, ¿con qué material impreso les gustaría contar para por ejemplo asistir a una feria o evento? ¿Cuáles consideran que sean necesarios?

15- ¿Qué otros materiales impresos piensan que es importante implementar?

16- ¿Han cambiado su manera de trabajar en algún aspecto dado a esta situación del coronavirus?

17- ¿Cómo fue el proceso de creación de la primera página web?

18- ¿Qué les pareció importante a la hora de crearla?

19- ¿Les costó migrar de las redes sociales a la página web?

20- ¿Notaron algún cambio tanto a nivel interno de la empresa (beneficios) como en sus clientes con la página web anterior?

21- ¿Por qué deciden migrar del sitio web anterior al actual? ¿Qué los impulsa y cómo les fue con los tiempos de colgarla a internet?

22- ¿Cómo interactúa la página web actual con el cliente?

23- ¿Qué tipo de experiencia se lleva el usuario una vez que visita su página web?

24- ¿Qué piensan ustedes que su mercado meta desea experimentar al ingresar o visitar su página web hablando a nivel emocional?

25- ¿Cuáles elementos básicos a nivel de interacción tiene su página web actual?

26- ¿Han sentido una nueva percepción de la marca con la página web actual?

27- ¿Han mejorado en algún aspecto gracias a la implementación de esta herramienta, cómo ha sido la experiencia?

28- ¿A nivel de medios digitales (sitios web) cuáles creen que son los intereses de su mercado meta?

Anexo #3: Entrevista a Experto en Web

Entrevista Semiestructurada

Objetivo de la entrevista:

Conocer las características planteadas en la categorías de análisis de página web del proyecto Esperanza Apparel, para la investigación sobre el desarrollo del diseño de un sitio web de la marca.

Tiempo aproximado de la entrevista: De 1 hora a 2 horas.

Dirigida a: Obed Ortiz.

-Fecha/Hora: 10 de Octubre 2020 7:00 p.m.

-Lugar o medio: Vía Microsoft Teams.

Guía de la Entrevista:

1- ¿Cuáles dirías vos que son los pilares de una buena página web? ¿Qué es lo más normal de ver en un sitio web?

2- ¿Cómo accesa el usuario generalmente a una página web? ¿Por medio de las redes sociales o por medio de Google?, ¿qué dicen las estadísticas?

3- ¿Qué es lo más frecuente que te pide un cliente para implementar en la web? ¿qué tipo de botones de interacción?

4- A grandes rasgos, ¿qué es lo que quiere el usuario al entrar a un sitio web? ¿Qué experiencia busca?

5- ¿Cuáles son las tendencias web del 2020? ¿Qué está de moda actualmente y se está implementando para generar tráfico a una página web?

6- Para una tienda en línea, ¿qué aspectos se deben de tomar en cuenta para implementar y brindar la mejor experiencia de compra?

7- Para que un usuario decida reingresar a la página web, ¿qué tipo de incentivos se necesitan?

Anexo #4: Encuesta al público actual de Esperanza Apparel

Objetivo de la encuesta:

El objetivo de esta encuesta es con fines académicos, para la realización de un proyecto de graduación de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se realiza esta entrevista con el fin de conocer datos sobre la marca Esperanza Apparel. Toda la información recopilada será utilizada únicamente para mi proyecto; esta será utilizada con la mayor discreción. De antemano agradezco toda la información que me brindarán.

*La participación de esta encuesta es completamente anónima.

1. ¿Ha adquirido usted o un miembro de su núcleo familiar un producto de Esperanza Apparel?

Sí o No. (si su respuesta es no, no hace falta continuar con la encuesta)

2. Indique su género.

() F.

() M.

3. Indique su edad.

_____.

4. Nacionalidad.

_____.

5. ¿Se encuentra casad@ o solter@?

Casado.

Soltero.

6. ¿Quién ha realizado el pago por el producto que adquirió de Esperanza Apparel?

() Padres.

() Yo mismo.

7. ¿Este artículo fue comprado para su uso personal o lo compró para un regalo o una actividad?

() Uso Personal.

() Regalo.

() Para una actividad.

Otros: _____.

8. ¿Con cuántas personas vive? Integrantes familiares.

Vivo sol@.

() Con 2 personas.

() Con 3 personas.

() Con 5 personas.

() Con 6 personas.

9. ¿Dónde vive actualmente?

_____.

10. ¿A qué se dedica?

() Estudiante.

() Trabajador.

() Ambas.

() Me dedico al hogar.

Otros: _____.

11. Marque con X su estilo de vida (puede marcar varias):

() Despreocupad@.

() Dedicad@.

() Activ@.

() Fearless.

() Creativ@. (toco algún instrumento, canto, escribo, pinto)

() Sedentari@.

() Divertid@.

() Aventurer@.

() Sociable.

() Amistos@.

() Emprendedor@.

() Optimist@.

() Negativ@.

() Autodisciplinad@.

() Productiv@.

() Independiente.

() Visionari@.

12. ¿Cree en Dios o no?

() Sí.

() No.

13. Indique el rango de ingresos familiares que posee mensualmente.

() ¢50.000 colones a ¢200.000 colones

() ¢200.000 colones a ¢500.000 colones.

() ¢500.000 colones a ¢700.000 colones.

Otro: _____.

14. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares realiza regularmente? o ¿Con qué tipo de actividades extracurriculares siente afinidad? (puede marcar varias):

() Ejercicio.

() Lectura.

() Pintura.

() Lectura bíblica.

() Canto.

() Dibujo.

() Cocinar.

() Tocar un instrumento.

() Skate.

() Videojuegos.

() Voluntariado.

Otros: _____.

15. Si tuvieran que describir su personalidad en una palabra, cuál sería?

() Exrtvertid@.

() Reservad@.

() Considerad@.

() Amable.

() Responsable.

() Empático.

- () Sociable.
- () Voluntarioso.
- () Tranquil@.
- () Objetiv@.
- () Humorist@.
- () Organizad@.

Otros:_____.

16. Marque con X los valores con los que se identifica. (puede marcar varias)

- () Comprensión.
- () Amor.
- () Fé.
- () Con esperanza.
- () Respetuoso.
- () Cooperación.
- () Integridad
- () Honesto.
- () Humilde.
- () Responsabilidad.
- () Agradecimiento.
- () Respeto.
- () Tolerancia.
- () Paz.
- () Lealtad.

Otros:_____.

17. ¿Con qué regularidad asiste a la iglesia?

- () Nunca.
- () 1 vez por semana.
- () 2 veces por semana.
- () 1 vez cada mes.
- () 1 vez cada dos meses.

Otro:_____.

18. ¿Qué tipo de actividades realiza fuera de la iglesia?

- Salidas con mis amigos.
 - Tiempo en familia.
 - Hago ejercicio.
 - Veo videos.
 - Voluntariado.
19. Marque con X los temas que le interesan.

- Iglesia.
- Amigos.
- Familia.
- Regalos.
- Dios.
- Creatividad.
- Moda.
- Voluntariado.
- Redes sociales.
- Libros.
- Poesía.
- Pintura.
- Música.
- Podcasts.
- Ejercicio.
- Blogs.

Otros: _____.

20. ¿Por qué motivo han adquirido un producto de Esperanza Apparel? (Puede marcar varias)

- Porque me identifiqué con el mensaje.
- Me gustó el diseño.
- Los productos se ven de buena calidad.
- Me identifiqué con la marca.
- Me gusta la marca.
- Porque enseña la palabra de Dios.
- Otros: _____.

21. ¿Cuál es la percepción que tiene del producto de Esperanza Apparel?

-) Muy buen producto.
-) Buenos diseños.
-) Mensajes relevantes.
-) Concepto muy interesante/creativo.
-) Otros: _____.

22. ¿Cuál es la percepción que tiene de la marca?

-) Fresca.
-) Divertida.
-) Jovial.
-) Amorosa.
-) Cooperativa.
-) Con mensajes relevantes.
-) Aburrida.
-) Seria.
-) Esperanzadora.
-) Otros: _____.

23. ¿Considera usted que la proyección de imagen de Esperanza Apparel es adecuada?

-) Sí.
-) No.

Sino, ¿qué le gustaría?

_____.

24. ¿Qué opina sobre los productos de la marca de Esperanza Apparel?

-) Cool.
-) De Buena Calidad,.
-) Variedad de productos.
-) Colores.
-) Buenos mensajes.
-) Diseños interesantes.
-) Me lo puedo poner para ir a cualquier ocasión.

25. ¿Qué productos ha adquirido de esta marca? Puede marcar varios.

- Gorras.
- Camisas.
- Libretas.
- Bolsos.
- Sudaderas.
- Stickers.

26. ¿A qué tipo de productos se siente más atraído? Puede marcar varios. ¿cuáles productos les gusta más?

- Gorras.
- Camisas.
- Libretas.
- Bolsos.
- Sudaderas.
- Stickers.

27. ¿Con qué frecuencia compra en Esperanza Apparel?

- Cada mes.
- 1 vez cada dos meses.
- 1 vez cada 3 meses.
- 1 vez cada cuatro meses.

28. Cuántas veces ha comprado en Esperanza Apparel?

_____ vez/veces.

29. ¿Le ha gustado hasta el momento los mensajes que emplea Esperanza Apparel?

- Sí.
- No.

¿Qué otro mensaje les gustaría escuchar para llegar hacia ustedes?

_____.

30. ¿Le ha gustado la imagen gráfica de la marca (diseño de la marca como tal)?

- Sí.
- No.

31. ¿Le agrada las fotos que sube Esperanza Apparel a sus redes sociales?

Sí.

No.

32. ¿Qué otras fotos les gustaría ver?

Estilo de vida.

Productos.

Tips.

Más mensajes.

Cómo armar outfits con la ropa de Esperanza.

Detalles de los productos.

33. ¿Por qué medio conocieron a Esperanza Apparel?

Instagram.

Facebook.

Por un amigo.

Por un familiar.

Otro: _____.

34. ¿Se sienten cómodos y satisfechos con la comunicación que da Esperanza Apparel?

Sí.

No.

35. ¿Qué redes sociales utilizan?

Instragram.

Facebook.

Youtube.

Tik Tok.

Pinterest.

Snapchat.

Twitter.

36. Enumere del 1 al 7, el 1 siendo el que más usan y el 7 el que menos usan, la frecuencia de uso de estas redes sociales.

Instragram.

Facebook.

Youtube.

Tik Tok.

Pinterest.

Snapchat.

Twitter.

37. ¿Qué otro tipo de plataformas digitales consumen?

_____.

38. ¿Consumen medios impresos?

Sí.

¿cuales?

Periódico.

Volantes.

Material impreso promocional.

No.

39. ¿Cómo accesa generalmente a una página web?

Ingresando el URL directamente desde Google.

Por medio de las redes sociales. (Facebook o Instagram)

40. Del 1 al 10 qué tan relevante ve usted la presencia de una página web para una marca?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

41. ¿Ha comprado usted productos a través de una página web?

Sí.

No.

42. ¿Qué tipo de botones interactivos buscan en una página web? Puede marcar

varios.

- Historia.
- Contacto.
- Nosotros.
- Tienda en línea con distintos métodos de pago.
- Blogs.
- Podcasts.
- Tips.
- Gift cards.
- Recetas.
- Sección de música. (derechos de autor)
- Videos.
- Fotografías.

43. ¿Del 1 al 5 qué tanta confianza les da que una marca tenga página web?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

44. ¿Por qué les da tanta confianza? Puede marcar varias.

Porque da la percepción de que es una marca:

- Seria.
- Comprometida.
- Más completa.
- Con experiencia.
- Con trayectoria.
- Con demanda.

45. En caso de tener acceso a la página web, ¿qué tipo de info les gustaría ver?

_____.

46. ¿Qué tipo de experiencia busca llevarse al entrar en una página web?

_____.

47. ¿Qué considera usted importante a la hora de decidir reingresar a la hora de

entrar a lesta página web?

Anexo #5: Encuesta al público potencial de Esperanza Apparel

Objetivo de la encuesta:

El objetivo de esta encuesta es con fines académicos, para la realización de un proyecto de graduación de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se realiza esta entrevista con el fin de conocer datos sobre la marca Esperanza Apparel. Toda la información recopilada será utilizada únicamente para mi proyecto; esta será utilizada con la mayor discreción. De antemano agradezco toda la información que me brindarán.

1. ¿Considera usted ser una persona espiritual?

Sí.

No.

2. Indique su género.

F.

M.

3. Indique su edad.

Menos de 18 años.

18 a 15 años.

25 a 35.

35 a 45.

45 a 55.

4. Indique su nacionalidad.

Costarricense.

Otro

_____.

5. ¿Se encuentra casado o soltero?

Casado.

Soltero.

6. ¿Con cuántas personas vive aparte de usted? Cantidad de integrantes familiares.

Vivo sol@.

Con 1 persona más.

Con 2 personas más.

Con + de 4 personas.

7. ¿Dónde vive actualmente?

Dentro del GAM.

Otro: _____. (¿En qué cantón del GAM?)

8. ¿Estudiante ó trabajador?

Estudiante.

Trabajador.

Ambas.

Me dedico al hogar.

Otro: _____.

9. Marque con X su estilo de vida (puede marcar varias):

Despreocupad@.

Dedicad@.

Activ@.

Fearless.

Creativ@. (toco algún instrumento, canto, escribo, pinto)

Sedentari@.

Divertid@.

Aventurer@.

Sociable.

Amistos@.

Emprendedor@.

Optimist@.

Negativ@.

Autodisciplinad@.

Productiv@.

Independiente.

Visionari@.

10. Indique el rango de ingresos familiares que posee mensualmente. (El promedio del ingreso que existe en su núcleo familiar)

- ₡50.000 colones a ₡200.000 colones.
- ₡200.000 colones a ₡500.000 colones.
- ₡500.000 colones a ₡700.000 colones.

Otro: _____.

11. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares realiza día a día? o ¿Con qué tipo de actividades extracurriculares siente afinidad? (puede marcar varias):

- Ejercicio.
- Lectura.
- Pintura.
- Lectura bíblica.
- Canto.
- Dibujo.
- Cocinar.
- Tocar un instrumento.
- Skate.
- Videojuegos.
- Voluntariado.

Otros: _____.

12. Si tuviera que describir su personalidad en una palabra, cuál sería? Marque una palabra nada más.

- Exrtovetid@.
- Reservad@.
- Considerad@.
- Amable.
- Responsable.
- Empático.
- Sociable.
- Voluntarioso.
- Tranquil@.
- Objetiv@.
- Humorist@.
- Organizad@.

Otros:_____.

13. Marque con X los valores con los que se identifica. (puede marcar varias)

- () Comprensión.
- () Amor.
- () Fé.
- () Con esperanza.
- () Respeto.
- () Cooperación.
- () Integridad.
- () Honesto.
- () Humilde.
- () Responsabilidad.
- () Agradecimiento.
- () Respeto.
- () Tolerancia.
- () Paz.
- () Lealtad.

Otros:_____.

14. ¿Cree propiamente en Dios?

- () Sí.
- () No.

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 17.

15. ¿Asiste a la iglesia?

- () Sí.
- () No.

16. Si marcó que sí, ¿con qué regularidad asiste a la iglesia?

- () 1 vez por semana.
- () 2 veces por semana.
- () 1 vez cada mes.
- () 1 vez cada dos meses.

Otro:_____.

17. ¿Ha adquirido algún producto relativo a sus creencias espirituales?

() Sí.

() No.

18. ¿Qué producto ha comprado? (puede marcar varias)

() Gorras.

() Camisas.

() Libretas.

() Bolsos.

() Sudaderas.

() Stickers.

Otro _____.

19. ¿Qué tipo de actividades realiza fuera de sus obligaciones regulares y fuera de sus actividades espirituales?

() Salidas con mis amigos.

() Tiempo en familia.

() Hago ejercicio.

() Veo videos.

() Paso tiempo en redes sociales.

() Escucho música.

() Navego en internet (“googlear”)

() Voluntariado.

20. Marque con una X los temas que le interesan o le podrían interesar.

() Creencias religiosas.

() Amigos.

() Familia.

() Regalos.

() Dios.

() Creatividad.

() Moda.

() Voluntariado.

() Redes sociales.

() Libros.

() Poesía.

- () Pintura.
- () Música.
- () Podcasts.
- () Ejercicio.
- () Blogs.

Otros: _____.

21. La secuencia de imágenes que se muestran a continuación son los productos de Esperanza Apparel, ¿cual es la impresión que tiene de ellos? Puede marcar varias.



- () Me gustan.
- () No me gustan.
- () Tienen variedad de productos.
- () Muy cristiana para mi gusto.
- () Los diseños de los productos están cool.
- () Buena calidad.
- () Mala calidad.
- () Muy simples.
- () Diferentes a lo que hay en el mercado.

Otro: _____.

22. ¿Cuál de estos productos le llama más la atención? (puede marcar varios)

- Gorras.
- Camisas.
- Libretas.
- Bolsos.
- Sudaderas.
- Stickers.

23. ¿Adquiriría alguno de estos productos? ¿Cuál/cuáles? (puede marcar varios)

- Gorras.
- Camisas.
- Libretas.
- Bolsos.
- Sudaderas.
- Stickers.

24. ¿Según el logo y tomando como referencia estas imágenes, cuál es la percepción que tiene de la marca?



- Fresca.
- Divertida.
- Jovial.
- Amorosa
- Cooperativa.
- Con mensajes relevantes.
- Aburrida.
- Seria.
- Esperanzadora.

Otros: _____.

25. ¿Qué opina sobre los productos de esta marca, Esperanza Apparel?

- Cool.
- De Buena Calidad,.
- Variedad de productos.
- Colores.
- Buenos mensajes.
- Diseños interesantes.
- Me lo puedo poner para ir a cualquier ocasión.

26. Si usted tuviera que adquirir un producto relacionado a temas religiosos de una marca, entonces cómo les gustaría que esa marca fuera? o ¿qué pretenderían de esa marca?

- Seria.
- Comprometida.
- Que tengan valores.
- Que prediquen con el ejemplo.
- Que no solamente quieran ventas.
- Que se preocupen por sus clientes.

Otro: _____.

27. Marque de los siguientes mensajes, los que le agradan o con los cuales se siente identificad@.

- Hope.
- Set your mind on things above.

- () Faithful.
- () Don't waste your grace.
- () La maravilla de tu Gloria.
- () Keep the faith.
- () Pueblo de paz.
- () Salt.
- () Grace.
- () The truth, the way, the life.

28. ¿Qué otro mensaje les gustaría escuchar para llegar hacia usted?

_____.

29. ¿Le gusta ver este tipo de material fotográfico en cuentas que vendan ropa?



- () Sí.
- () No.

30. ¿Qué otro tipo de fotos le gustaría ver? Puede marcar varias.

- () Estilo de vida.
- () Productos.
- () Tips.
- () Más mensajes.

Cómo armar outfits con la ropa de Esperanza.

Detalles de los productos.

31. Según las imágenes mostradas y los mensajes que emplea la marca, qué les gusta o qué prefieren más? ¿Los mensajes tipográficos (versos y motivos bíblicos) o los diseños como tal de los productos?

Mensajes.

Diseños.

Ambos.

32. ¿Qué redes sociales utilizan?

Instragram.

Facebook.

Youtube.

Tik Tok.

Pinterest.

Snapchat.

Twitter.

Otro: _____.

33. Enumere del 1 al 7, el 1 siendo el que más usan y el 7 el que menos usan, la frecuencia de uso de estas redes sociales.

Instragram.

Facebook.

Youtube.

Tik Tok.

Pinterest.

Snapchat.

Twitter.

34. ¿Qué tanto usan las redes sociales?

Paso – 10 min en ellas.

Paso de 10 a 30min en redes sociales.

Paso de 30 min a 1h en redes sociales.

Paso + de 1h en redes sociales.

35. ¿Qué otro tipo de plataformas digitales consumen?

Facebook Messenger.

Google.

LinkedIn.

Otro: _____.

36. ¿Consumen medios impresos?

-Si sí, ¿cuales?

Periódico.

Volantes.

Material impreso promocional.

-No.

37. ¿Cómo accesa generalmente a una página web?

Ingresando el URL directamente desde Google.

Usando el buscador de Google.

Por medio de las redes sociales. (Facebook o Instagram)

Otro: _____.

38. Del 1 al 10 qué tan relevante considera la presencia de una página web para una marca?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

39. ¿Ha comprado usted productos a través de una página web?

Sí.

No.

Si marca no, ¿por qué no? _____.

40. ¿Qué tipo de botones interactivos buscan en una página web?

- Historia.
- Contacto.
- Nosotros.
- Tienda en línea con distintos métodos de pago.
- Blogs.
- Podcasts.
- Tips.
- Gift cards.
- Recetas.
- Sección de música. (derechos de autor)
- Vídeos.
- Fotografías.

41. ¿Del 1 al 5 qué tanta confianza les da que una marca tenga página web?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

42. ¿Por qué les da tanta confianza? Puede marcar varias.

- Porque da la percepción de que es una marca:
- Seria.
- Comprometida.
- Más completa.
- Con experiencia.
- Con trayectoria.
- Con demanda.

43. En caso de tener acceso a la página web, ¿qué tipo de info les gustaría ver?

- Imágenes.
- Vídeos.
- Información de relevancia como devocionales.

Otro: _____.

44. ¿Qué tipo de experiencia busca llevarse al entrar en una página web?

_____.

45. ¿Qué consideraría usted importante a la hora de reingresar a esta página web?

() Que sea de fácil acceso.

() Que tenga diferentes métodos de pago.

() Que me brinde información de relevancia, no solamente para comprar.

() Que sea intuitiva.

Otro: _____.

Espe ranza

Melanie Sánchez Fonseca
SEDE LLORENTE, COSTA RICA, 2020