

Proyecto de
Graduación

Nicole Rojas Barrientos



Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de graduación para optar por el grado académico de
Bachillerato en Diseño Publicitario

Rediseño de la imagen comercial para
la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área
Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Postulante:
Nicole Valeria Rojas Barrientos

Tutor:
Lic. José Pablo Román González

Lector:
Ana Laura Vargas Soto

Sede Llorente, 2020.



Tema Imagen Comercial



Tabla de Contenidos

Dedicatoria	10
Agradecimientos.....	11
Carta de aprobación del tutor.....	14
Carta de aprobación del lector.....	15
Carta de autorización de los autores para consulta.....	16
Prólogo o presentación del proyecto.....	17
Capítulo I: Información General.....	19
1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio.....	25
1.2.1 Caso 1. Regalos del Mundo.....	25
1.2.2 Caso 2. Wakami.....	28
1.2.3 Caso 3. Prezzybox.....	31
1.2 Problemática de investigación.....	35
1.3 Justificación.....	36
1.4 Objetivo General.....	38
1.5 Objetivos Específicos.....	38
1.6 Alcances y limitaciones.....	38
1.7 Marco Conceptual.....	39
1.8 Marco Contextual.....	61
1.9 Metodología.....	65
1.9.1 Enfoque.....	66
1.9.2 Tipo de enfoque.....	66
1.9.3 Diseño Metodológico.....	67
1.9.4 Técnicas de recolección de datos.....	68
1.9.5 Sujetos y Fuentes de información.....	70
1.9.6 Categorías de análisis.....	72
1.9.6.1 Primera categoría de análisis: Mercado Metal.....	74
1.9.6.2 Segunda categoría de análisis: Validación del logo actual.....	74
1.9.6.3 Tercera categoría de análisis: Manual de marca.....	75



Capítulo II: Mercado Meta	77
2.1 Introducción.....	78
2.2 Entrevista a propietaria de To Gift	78
2.3 Encuesta aplicada a clientes actuales de To Gift.....	80
2.4 Encuesta aplicada a clientes potenciales de To Gift.....	95
2.5 Conclusiones.....	95
Capítulo III: Validación del logo actual.....	119
3.1 Introducción.....	120
3.2 Entrevista a la propietaria de To Gift	120
3.3 Encuesta aplicada a clientes actuales de To Gift.....	122
3.4 Encuesta aplicada a clientes potenciales de To Gift.....	130
3.5 Conclusiones.....	143
Capítulo IV: Manual de Marca	145
4.1 Introducción	146
4.2 Entrevista a propietaria de To Gift.....	146
4.3 Encuesta aplicada a clientes actuales de To Gift.....	147
4.4 Encuesta aplicada a clientes potenciales de To Gift	151
4.5 Conclusiones.....	155
Capítulo V: Recomendaciones.....	157
5.1 Recomendaciones sobre el público meta	158
5.2 Recomendaciones sobre la validación del logo.....	158
5.3 Recomendaciones sobre el manual de marca	159
5.4 Recomendaciones generales.....	160
Capítulo VI: Propuesta.....	161
6.1 Brief Creativo.....	162
6.1 Manual de marca	166



Bibliografía.....	191
Libros.....	192
Sitios Web.....	193
Documentos en Internet.....	198
Anexos.....	199

Tabla de Figuras

Figura 1. Logotipo actual de la tienda <i>To Gift</i>	21
Figura 2. Presentación collares “Te Amo”.....	22
Figura 3. Collares de princesa de Disney.....	22
Figura 4. Diseños para camisetas.....	23
Figura 5. Publicación en la página de Facebook.....	24
Figura 6. Primer logo de Regalos del Mundo.....	26
Figura 7. Logotipo de Regalos del Mundo.....	26
Figura 9. Portada de Guía de usos correctos e incorrectos del logo.....	27
Figura 8. Foto de portada en Facebook de Regalos del Mundo.....	27
Figura 10. Primer logotipo de Wakami.....	28
Figura 11. Logo actual de Wakami.....	29
Figura 12. Arte de Felices Fiestas de Wakami.....	30
Figura 13. Portada manual de marca de Wakami.....	30
Figura 14. Primer logotipo de Prezybox.....	32
Figura 15. Logotipo actual de Prezybox.....	32
Figura 16. Mensaje de Prezybox.....	33
Figura 17. Portada Manual de Marca.....	34
Figura 18. Tipos de tipografías.....	48
Figura 19. Rojo.....	50
Figura 20. Naranja.....	50
Figura 21. Amarillo.....	51
Figura 22. Verde.....	51



Figura 23. Azul.....	52
Figura 24. Púrpura	52
Figura 25. Blanco.....	53
Figura 26. Negro	53
Figura 27. Tipos de logos	55
Figura 28. Tarjetería <i>To Gift</i>	64
Figura 29. Categoría de análisis: Mercado Meta.....	73
Figura 30. Categoría de análisis: Validación del logo.....	74
Figura 31. Categoría de análisis: Manual de marca	75
Figura 32. Mapa metodológico.....	76
Figura 33. Género de los clientes actuales de <i>To Gift</i>	81
Figura 34. Edad de los clientes actuales de <i>To Gift</i>	82
Figura 35. Relación sentimental de los clientes actuales.....	83
Figura 36. Lugar de residencia de los clientes actuales.....	84
Figura 37. Cantón de residencia de los clientes actuales	85
Figura 38. Ocupación de los clientes actuales.....	86
Figura 39. Costumbre de los	87
Figura 40. Motivo de compra de regalos del público actual de <i>To Gift</i>	88
Figura 41. Opinión del público actual de <i>To Gift</i> sobre regalos con mensajes de cariño.....	89
Figura 42. Personas a las cuales el público actual de la tienda <i>To Gift</i> regala más obsequios...90	
Figura 43. Mensaje que gustan transmitir los clientes actuales con sus regalos.....	91
Figura 44. Número de compras de los clientes actuales en <i>To Gift</i>	92
Figura 45. Frecuencia en las compras de los clientes de <i>To Gift</i>	93
Figura 46. Factores que influyen en la preferencia de los clientes actuales.....	94
Figura 47. Género de los clientes potenciales de <i>To Gift</i>	96
Figura 48. Edad de los clientes potenciales de <i>To Gift</i>	97
Figura 49. Relación sentimental de los clientes potenciales	98
Figura 50. Lugar de residencia de los clientes actuales	99
Figura 51. Cantón de residencia de los clientes potenciales	100
Figura 52. Ocupación de los clientes potenciales.....	101
Figura 53. Costumbre de los clientes potenciales por comprar regalos en tiendas virtuales	103



Figura 54. Inseguridad en los clientes potenciales al comprar en tiendas virtuales.....	104
Figura 55. Tipos de inseguridad en los clientes potenciales al comprar en tiendas virtuales ...	105
Figura 56. Métodos de seguridad ideales para los clientes potenciales.....	106
Figura 57. Motivo de compra de regalos del público potencial de To Gift.....	108
Figura 58. Opinión del público potencial sobre regalos con mensajes de cariño	109
Figura 59. Personas a las cuales el público potencial regala más obsequios	110
Figura 60. Mensaje que gustan transmitir los clientes potenciales con sus regalos	111
Figura 61. Celebraciones para las cuales compran regalos los clientes potenciales.....	113
Figura 62. Número de compras de los clientes potenciales en tienda virtuales	114
Figura 63. Frecuencia en las compras de los clientes potenciales.....	115
Figura 64. Factores que influyen en la preferencia de los clientes potenciales.....	116
Figura 65. Recordación del logo actual de To Gift por parte del público actual.....	122
Figura 66. Recordación de elementos del logo actual de To Gift por público actual	123
Figura 68. Motivo por el que los clientes actuales siguen a la tienda To Gift en redes.....	124
Figura 67. Logotipo de la tienda <i>To Gift</i>	124
Figura 69. Percepción de los clientes actuales de la tienda según lo que han observado	125
Figura 70. Relación del logo con tienda virtual según los clientes actuales de la tienda.....	126
Figura 71. Percepción del público actual de la tienda con base en el logo actual de To Gift	127
Figura 72. Opinión del público actual sobre el logo actual de To Gift	128
Figura 73. Opinión del público actual sobre si logo actual de To Gift diferencia a la tienda.....	130
Figura 74. Conocimiento de la tienda To Gift por parte del público potencial encuestado	131
Figura 75. Medio por el cual se enteró el público potencial de la existencia de la tienda.....	132
Figura 74. Motivación en el público potencial para seguir a una tienda virtual en redes.....	133
Figura 75. Opinión del público potencial sobre cómo debe ser una tienda de regalos.....	134
Figura 76. Relación del logo con tienda virtual según los clientes potenciales	135
Figura 77. Percepción del público potencial con respecto a la tienda según el logo	136
Figura 78. Opinión del público potencial sobre el logo actual de To Gift.....	137
Figura 79. Opinión del público potencial sobre si logo actual de To Gift diferencia.....	139
Figura 81. Tiendas virtuales de regalos recordadas por el público potencial.....	140
Figura 82. Compradores de las tiendas virtuales de regalos recordadas.....	141
Figura 83. Factores que influyen en la preferencia por una tienda.....	142



Figura 84. Descripción de la personalidad de la tienda To Gift según el público actual	147
Figura 85. Nuevos servicio o productos deseados por el público actual	148
Figura 86. Medio por el cual el público actual se enteró de la tienda To Gift.....	149
Figura 87. Medio por el cual el público actual prefiere recibir información.....	150
Figura 88. Personalidad de una tienda virtual de regalos.....	151
Figura 89. Servicios deseados por el público potencial en una tienda virtual de regalos	152
Figura 90. Medio mediante el cual el público potencial prefiere conocer una tienda.....	154
Figura 91. Medio mediante el cual el público actual prefiere recibir información	155
Figura 92. Propuesta nuevo logo	165



Dedicatoria

En algún momento de la historia, alguien dijo que la familia es la brújula que nos guía, la inspiración para llegar a grandes alturas y nuestro consuelo cuando fallamos. Es por eso que yo le dedico este proyecto a mi familia, Jésika, Víctor, Melvin, April y Brunito.

Quiero dedicarles este último esfuerzo como muestra de lo mucho que significa cada uno de ustedes en mi vida, por ser el motor que me da fuerzas cada día para salir adelante y cumplir mis sueños. Les ofrezco este trabajo, que representa todos mis años de estudio, todos mis logros, todas mis caídas y todos mis anhelos. Recíbanlo y siempre recuerden que cada uno de ustedes es una parte de mi corazón.

Mamá y papá, finalmente les puedo decir que les dedico este proyecto de graduación, tal y como ustedes me dedicaron el suyo a mi hace más de 20 años.

Los amo a todos con mi corazón entero.



Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios la bendición de la vida y la oportunidad que me ha brindado de llegar a este momento tan importante para mí. Le agradezco por siempre estar a mi lado, por nunca abandonarme ni en los momentos más difíciles de mi vida y por guiarme siempre en todos los pasos que he dado.

Agradezco a mi madre, Jésika, por ser básicamente mi motor, por ser mi confidente y mi gran guía a través de todos estos años. Gracias mamita por tu amor verdaderamente incondicional y por aconsejarme y cuidarme como nadie más en el mundo podría hacerlo. Gracias por siempre recordarme que soy capaz de lograr lo que me proponga, siempre con la ayuda de Dios. Gracias por que eres simplemente sensacional y tu apoyo es suficiente para hacerle frente a cualquier problema.

Le agradezco a mi papá, Víctor, por estar presente en todas las etapas importantes de mi vida. Gracias por ser esa fuente de sabiduría que calma mi estrés. Gracias por absolutamente todas las carcajadas que hemos compartido juntos. Te agradezco por todas esas noches en vela que me acompañaste y ayudaste con mis proyectos. Gracias por siempre estar ahí para mí y por todos tus consejos. Gracias por todo tu apoyo, comprensión y amor.

También le agradezco a Melvin, quién es como un segundo papá para mí. Le agradezco absolutamente todo el apoyo que desde siempre me ha brindado. Por cuidarme y preocuparse por mí como si fuera una hija más. Gracias por siempre creer en mí y en mis capacidades. Mel te agradezco montones la gran persona que has sido conmigo. Gracias por ser un ejemplo de cómo ser un profesional exitoso.

Además, no puede faltar mi agradecimiento hacia mi hermanita April. Gracias April por iluminar nuestro hogar con toda tu creatividad y tu inocencia. Gracias por mostrarme lo que es el amor entre hermanas y enseñarme que la diferencia de edad entre nosotras no debe ser una barrera para reír y compartir. Gracias por que, debido a ti, aspiro a ser una gran persona y profesional, y así ser un ejemplo para ti.



Un agradecimiento especial a mi compañero fiel, mi perrito Bruno. Gracias Brunito por acompañarme y no dejarme sentir sola durante todas esas noches de desvelo durante la elaboración de este proyecto, gracias por siempre cuidarme y por darme tranquilidad con solo verte dormidito a gusto en tu camita.

Agradezco a todos mis amigos que me ayudaron de una u otra manera a lo largo de la carrera, así como a todos los amigos que conseguí durante mi paso por la Universidad Hispanoamericana, gracias por hacer del trajín universitario una experiencia única. En especial quiero agradecer a Gloryana, mi compañera y confidente durante todo el proceso de elaboración de este proyecto. Gracias Glory por todo tu apoyo.

Un agradecimiento a todos los profesores de la carrera, especialmente a Alexandro Vargas, Ronald Vargas, Ebenezer Leyva, Elizabeth Meza y por supuesto, mi profesor y tutor, José Pablo Román. Gracias a ustedes por compartir todo su conocimiento conmigo, por ayudarme a demostrar de lo que soy capaz y por mostrarme la belleza del diseño.

Finalmente, quiero agradecer a Charline Aguilar por brindarme la oportunidad de enfocar este proyecto en su tienda. Gracias por todo el apoyo brindado durante estos meses y por toda la confianza depositada en mí como futura diseñadora.

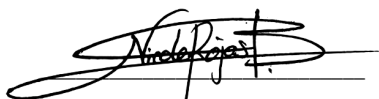
De verdad que les agradezco a todos por su apoyo. Gracias a cada uno de sus granitos de arena es que este proyecto de graduación es posible. Dios los bendiga a todos.



Declaración Jurada

Declaración Jurada

Yo Nicole Valeria Rojas Barrientos, mayor de edad, portadora de la cédula de identidad número 1-1731-0340, egresada de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibida y entendida 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 **BACHILLERATO EN DISEÑO PUBLICITARIO**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **REDISEÑO DE LA IMAGEN COMERCIAL PARA LA TIENDA DE REGALOS TO GIFT, UBICADA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE 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 advertida 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 22 días del mes de marzo del año dos mil veintiuno.



Firma del estudiante

Cédula 1-1731-0340



Carta de aprobación del tutor



San José, 23 de marzo del 2021

Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

La persona **Nicole Valeria Rojas Barrientos**, postulante, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado **“Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato 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 DEL LECTOR

San José, 17 de abril del 2021

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La persona postulante **Nicole Valeria Rojas Barrientos** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020"**, el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato Diseño Publicitario**.

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

Habiendo cumplidos los requisitos establecidos, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública ante un Tribunal Calificador.

Atentamente,

Bach. Ana Laura Vargas Soto



Carta de autorización de los autores para la consulta

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN.

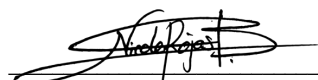
San José, 19 de abril de 2021

Señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La suscrita Nicole Valeria Rojas Barrientos, con número de identificación 1-1731-0340, autora del trabajo de graduación titulado **Rediseño de la imagen comercial para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020**, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de **Bachillerato en Diseño Publicitario**; Si 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 No. 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.



Nicole Rojas Barrientos

1-1731-0340



Prólogo o presentación del proyecto

En este proyecto se presenta la propuesta del rediseño de imagen comercial para la tienda de regalos *To Gift*, esto mediante la implementación de diversos instrumentos de investigación, así como de un análisis exhaustivo, el cual pretende identificar cuáles son los problemas con los que acarrea la tienda virtual y definir si es necesario el rediseño o actualización de la imagen actual.

En el primer capítulo se procede a plantear toda la información general con respecto a la tienda, sus antecedentes y los antecedentes del problema de investigación, la problemática y respectiva justificación, los objetivos del presente proyecto y los alcances y limitaciones de la investigación. Además, se presenta toda la teoría y el contexto necesario para comprender el escenario en el que se desarrolla el proyecto. En este capítulo también se abarca la metodología de la investigación, entiéndase el enfoque del proyecto, las técnicas de recolección de datos, las categorías de análisis y más.

En el segundo capítulo se desarrolla todo la recolección y análisis de los datos referentes al público meta. Esto con el fin de establecer el público meta de la tienda de regalos *To Gift*.

En el tercer capítulo se aborda la segunda categoría de análisis, la cual corresponde a la validación del logo actual. En este apartado se trabaja toda la información recolectada sobre el logo actual y se estudia, esto con la meta de definir si el diseño actual del logo de la tienda cumple con su objetivo o si es necesario que el mismo sea intervenido.

En el cuarto capítulo se desenvuelve todo el análisis y estudio referente a la tercera categoría de análisis, correspondiente a manual de marca. A través de esta sección se define la personalidad de la marca, así como las necesidades gráficas y comunicativas de la tienda.



En el capítulo número cinco, se presentan todas las recomendaciones que conciernen al presente proyecto de investigación. Las mismas son de suma relevancia ya que buscan solucionar los problemas que la tienda posee desde la perspectiva profesional.

En el último capítulo, el cual corresponde al seis, se presenta la propuesta gráfica para el proyecto, la cual responde a todo el estudio y análisis realizado anteriormente y engloba todas las sugerencias planteadas en el proyecto, presentando una solución a la problemática expuesta en un principio. Comprende la propuesta de logo, la justificación del mismo y la propuesta de manual de marca, la cual incluye todos los lineamientos necesarios para la utilización del logo, la línea gráfica de la marca y el respectivo diseño y solución a las necesidades gráficas y comunicativas de la marca.



Capítulo I: Información General



1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

To Gift, es una tienda de regalos virtual, la cual ofrece una variedad de productos, que se pueden considerar como idóneos para regalos (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de junio, 2020).

C. Aguilar (comunicación personal, 15 de julio, 2020) sostiene que en el año 2016, a la tienda se le asigna el nombre *To Gift* y se especializa únicamente en la creación y distribución de collares de arroz. Estos consisten en una cadena o gargantilla, la cual posee una cápsula transparente como “dije”, y en su interior se encuentra un grano de arroz con una pequeña leyenda escrita. El mismo se acompaña por pequeñas flores y perlas. Este producto se mantiene como el único en el catálogo por, aproximadamente, dos años.

En el 2018, se toma la decisión de mantener el emprendimiento como una tienda de regalos y se emplea el concepto de regalos con amor o con cariño. Se amplía el catálogo de productos y se incluyen artículos como nueva bisutería, camisetas, almohadones, tazas y demás, siempre con el objetivo de mantener la esencia de los regalos con amor. En todas estas categorías de productos se emplean diferentes líneas temáticas, tales como productos de Disney, Pixar, Dreamworks, Nickelodeon, entre otros; así como catálogos de productos enfocados al amor y al cariño. (C. Aguilar, comunicación personal, 15 de julio, 2020).

En cuanto al logotipo, la creación de éste se lleva a cabo por medio de una página web especializada en la creación de logos y, la dueña de la tienda, Charline Aguilar Madrigal, de forma conjunta con su esposo, le realizan modificaciones a esa misma propuesta, hasta conseguir el diseño actual, el cual se observa en la figura 1. Éste es el que utilizan como su primer logo en el 2016. La intención de este logotipo era transmitir el concepto de regalos con cariño. Desde la concepción del logo hasta la actualidad, el logo no sufre ninguna modificación y no es sometido a ninguna clase de estudio o análisis que asegure su funcionalidad (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de junio, 2020).





Figura 1. Logotipo actual de la tienda *To Gift*

Fuente: Facebook / *To Gift*

Según C. Aguilar (comunicación personal, 4 de junio, 2020) el isologotipo se compone de dos elementos: un isotipo y un logotipo. El isotipo consiste en una caja de regalo con un corazón en el centro y el logotipo consta del nombre del negocio en una tipografía de tipo *script*. El logo se utiliza siempre en *full color* y con un relleno blanco cuando es necesario para mantener la legibilidad. Este se emplea sobre fotografías o imágenes con texturas de madera o floreadas.

A finales del 2019, se contrata a un publicista el cual realiza algunos diseños para la presentación de la bisutería y crea un cintillo para este mismo producto, el cual se puede apreciar en la figura 2. En dicho cintillo aparece el logo de la tienda, junto con información de contacto como redes sociales; sin embargo, este elemento gráfico no se llega a utilizar de forma estandarizada, solo en la presentación de algunas piezas de joyería (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de junio, 2020).





Figura 2. Presentación collares "Te Amo"

Fuente: Facebook / To Gift

El cintillo que realiza el publicista tiende a ser utilizado en bisutería con temática general, no en la mercadería de Disney o similar. Un ejemplo de este hecho se presenta en la figura 3. Además, dicho cintillo, posee una alteración del logo, en donde se elimina el círculo que rodea el isotipo y se coloca el nombre de la tienda a un lado. (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de junio, 2020).

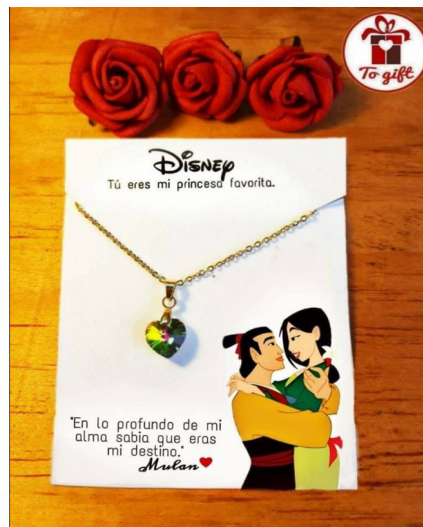


Figura 3. Collares de princesa de Disney

Fuente: Facebook / To Gift



Según indica la propietaria de *To Gift*, actualmente sí existen dudas acerca de la funcionalidad del logo, ya que la creación de este se realiza con pocos conocimientos y no se existe ningún estudio que establezca si la propuesta es apta para el negocio; asimismo, no poseen un manual de marca que les colabore a mantener una unidad en toda la imagen de la tienda. El logo no fue creado con base en el mercado meta al cual va dirigida la marca y, además, existe un deseo, por parte de Aguilar, de dotar a la tienda y la marca de mayor unidad gráfica y obtener una imagen más profesional y de mejor calidad (C. Aguilar, comunicación personal, 15 de julio, 2020).

Para todos los aspectos referentes a la marca, no se utiliza ninguna clase de línea gráfica definida. Los diseños que se emplean constan de imágenes de flores como fondo en la mayoría de las piezas, tal y como se muestra en la figura 4. En los casos en los cuales hay que mostrar las camisetas, se utilizan plantillas o *mock ups* con los diseños disponibles y para identificar estas piezas como propiedad de *To Gift*, se coloca el logo en la esquina inferior derecha. (C. Aguilar, comunicación personal, 15 de julio, 2020).



Figura 4. Diseños para camisetas
Fuente: Facebook / *To Gift*



En otras publicaciones, se emplean fotografías de texturas como madera o libros. Estas fotografías constan de una composición en donde se presenta el producto y, a su alrededor, se colocan diversos elementos decorativos como flores u otros relacionados con la temática del producto. Igualmente, en este tipo de diseños, se coloca el logotipo, con un fondo blanco en la mayoría de las ocasiones, en la esquina inferior derecha o en la esquina superior derecha (C. Aguilar, comunicación personal, 15 de julio, 2020). A continuación, en la figura 5 se logra apreciar lo expuesto anteriormente.

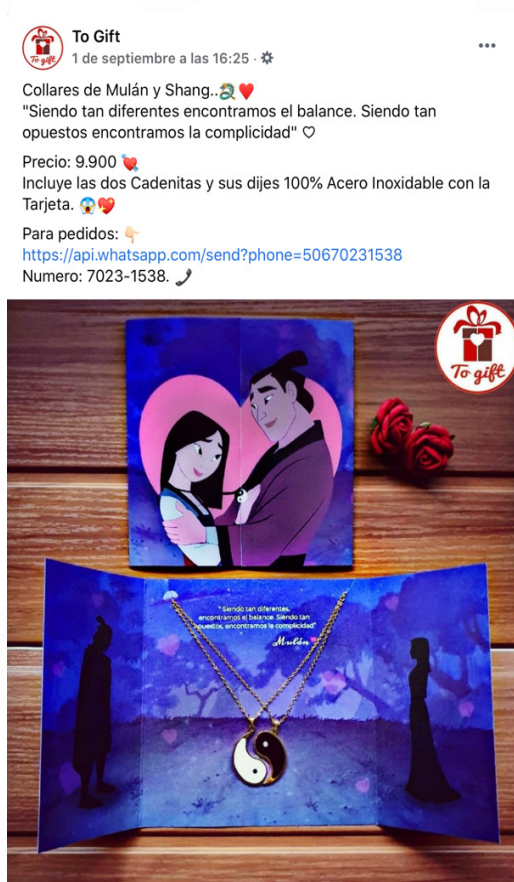


Figura 5. Publicación en la página de Facebook

Fuente: Facebook / To Gift

Cabe destacar que no se ha realizado ninguna clase de investigación o estudios formales con el fin de obtener alguna clase de validación del logo o establecer el mercado meta de la tienda. La propietaria comenta que nunca lo han considerado, además que,



por motivos económicos, esta clase de trabajos se encuentra fuera de sus posibilidades (C. Aguilar, comunicación personal, 15 de julio, 2020).

En suma, la tienda de regalos *To Gift* es una tienda virtual cuyo enfoque es la distribución de productos que puedan fungir como regalos y que realmente representen el cariño entre la persona que regala y la que recibe.

1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2019) afirma que “los productos tienen una identidad que los hace únicos. Su imagen se compone de elementos distintivos como son: color, forma, etiqueta y empaque, entre otros, que combinados en cierta disposición permiten al consumidor identificar al producto claramente en el mercado” (párr.2). Es decir, que todos los productos poseen una imagen que los diferencia de su competencia. Esta imagen está compuesta por una serie de elementos que logran identificar al mismo y lo hacen reconocible e identificable.

Las marcas y empresas, normalmente, en algún momento deben cuestionarse su identidad visual, analizar si la misma es efectiva, si dejó de serlo o nunca lo fue. En la mayoría de las ocasiones, estos cuestionamientos muestran la necesidad de que la identidad visual se adapte, tanto a los cambios de su mercado meta, como a los cambios en la sociedad (García, s.f). Ejemplos de estos procesos se aprecian en los logotipos de negocios como Regalos del Mundo, Wakami y Prezzybox.

1.2.1 Caso 1. Regalos del Mundo

Suggey Sirias comenta que Regalos del Mundo consiste en una tienda costarricense en línea, la cual ofrece una variedad de productos provenientes de diferentes partes del mundo (S. Sirias, comunicación personal, 23 de setiembre, 2020).



En el año 2016, se da el inicio de la tienda Regalos del Mundo. Con el logotipo, se desea evidenciar la venta o distribución de productos relacionados con la India. En la figura 6 se aprecia el mismo. El diseño no lo realiza un profesional en el área (S. Sirias, comunicación personal, 23 de setiembre, 2020).



Figura 6. Primer logo de Regalos del Mundo

Fuente: Facebook / Regalos del Mundo

S. Sirias (comunicación personal, 23 de setiembre, 2020) indica que, para el diseño de esta propuesta, se opta por el uso de colores relacionados con la diversidad de culturas y elementos gráficos que también pueden tener relación con esta temática.

En el 2018, se decide implementar un cambio en el logotipo. Esto debido a que la propietaria desea obtener una imagen más profesional para la tienda. Se contrata a un diseñador profesional para trabajar el rediseño. El mensaje a transmitir es el mismo; sin embargo, en esta ocasión, se comunica por medio de la psicología del color y las texturas (S, Sirias, comunicación personal, 23 de setiembre, 2020). El nuevo logo se presenta a continuación en la figura 7.



Figura 7. Logotipo de Regalos del Mundo

Fuente: Facebook / Regalos del Mundo



Suggey Sirias hace alusión a que, actualmente, implementan el nuevo rediseño en toda su imagen, en especial, buscan mantener una armonía entre todo lo referente a la tienda, de manera que ésta logre ser siempre identificada. Un ejemplo de como se maneja la imagen de la tienda actualmente se puede observar en la figura 8. Para toda la comunicación, buscan mantener los colores, las composiciones y las tipografías recomendadas por el diseñador. Esto colabora a un mayor reconocimiento de la marca (S. Sirias, comunicación personal, 23 de setiembre, 2020).



Figura 8. Foto de portada en Facebook de Regalos del Mundo

Fuente: Facebook / Regalos del Mundo

El diseñador encargado del rediseño del logo también hace entrega de un documento con varias normas de cómo utilizar el nuevo logo; sin embargo, no es un documento tan completo como todo lo que incluye un manual de marca (S. Sirias, comunicación personal, 23 de setiembre, 2020). La portada de este documento, el cual lleva por título “Usos correctos e incorrectos del logo” se presenta a continuación.



Figura 9. Portada de Guía de usos correctos e incorrectos del logo

Fuente: Suggey Sirias, encargada de Regalos del mundo



En referencia al tema que nos ocupa, este rediseño muestra como un logo mejor planificado y sencillo puede comunicar mucho mejor un concepto o idea, ya que, según Liderlogo (s.f), “diseñar un logo complejo puede traer problemas en el futuro, ya que si envías un mensaje recargado corres el riesgo de no concretar nada” (párr.19) El rediseño del logo de Regalos del Mundo demuestra como se pasa de un logo con muchos elementos a un logo más sencillo pero conciso.

1.2.2 Caso 2. Wakami

Wakami es una tienda virtual de bisutería étnica guatemalteca. Esta inició en el año 2005 de la mano de María Pacheco. La misma está presente en diversas partes del mundo, incluyendo Costa Rica (Wakami, s.f).

En 2005, cuando se inicia la empresa, se crea el primer logotipo. Con esta primera propuesta, se busca hacer alusión a la cultura guatemalteca que representa la marca y los productos. Para el diseño del logo, se contratan los servicios de profesional guatemalteco especializado en diseño. En este se emplean colores tierra en representación de las zonas guatemaltecas en donde se confeccionan los productos de Wakami, tal y como se muestra en la figura 10 (C. Meza, comunicación personal, 29 de setiembre, 2020).



Figura 10. Primer logotipo de Wakami

Fuente: Facebook / Wakami Global



En el 2017, se toma la decisión de implementar un rediseño en la identidad visual de la marca. En lo que respecta al concepto a transmitir, la marca continúa con la idea de hacer alusión a la parte étnica; sin embargo, buscan modernizar la marca y el logo y que ambos sean más acordes a la cultura guatemalteca. La encargada de realizar el rediseño es una diseñadora gráfica estadounidense (C. Meza, comunicación personal, 29 de setiembre, 2020).

Para el nuevo logo, el cual se observa en la figura 11, se utiliza como inspiración la cultura guatemalteca; así como sus telas y textiles. Se emplea la forma de la letra “W” y se combina con trazos inspirados en patrones y diseños plasmados en vasijas y telas. La paleta de colores se selecciona con base en la conexión en la comunidad indígena guatemalteca y la esencia del ser humano. En la tipografía, se implementa una tipografía sans serif (Wakami, 2017).



Figura 11. Logo actual de Wakami

Fuente: Facebook / Wakami Global

Carolina Meza, representante de la marca en Costa Rica, indica que el rediseño colabora a que toda la imagen de la marca y los artes sean más limpios. La imagen es más fluida e incluso es más sencilla de trabajar. Una identidad visual ya establecida y mantenerla en todos los aspectos de la marca colabora a conservar la unidad gráfica en las propuestas (C. Meza, comunicación personal, 29 de setiembre, 2020). Un ejemplo del manejo de la imagen de la tienda se logra observar en la figura 12.



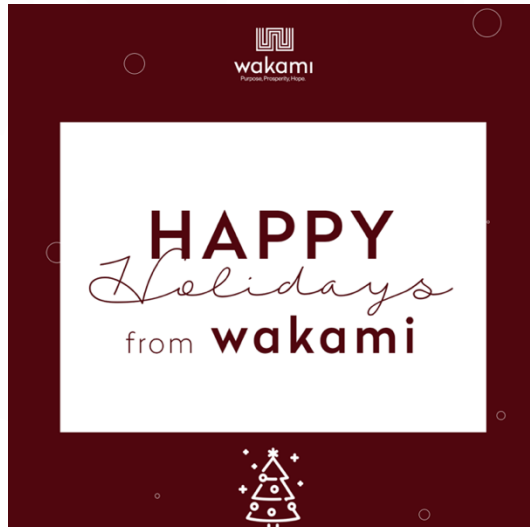


Figura 12. Arte de Felices Fiestas de Wakami

Fuente: Facebook / Wakami Global

La implementación del rediseño ha traído como beneficio a la marca, una mayor facilidad para que el mercado meta se conecte con la marca, al visualizar una imagen más moderna las personas se interesan en ella al observar productos más novedosos. Además, al contar la marca con un manual de identidad gráfica, han logrado mantener un proceso de reconocimiento y recordación muy positivo (C. Meza, comunicación personal, 29 de setiembre, 2020). La portada de dicho manual se presenta a continuación en la figura 13.

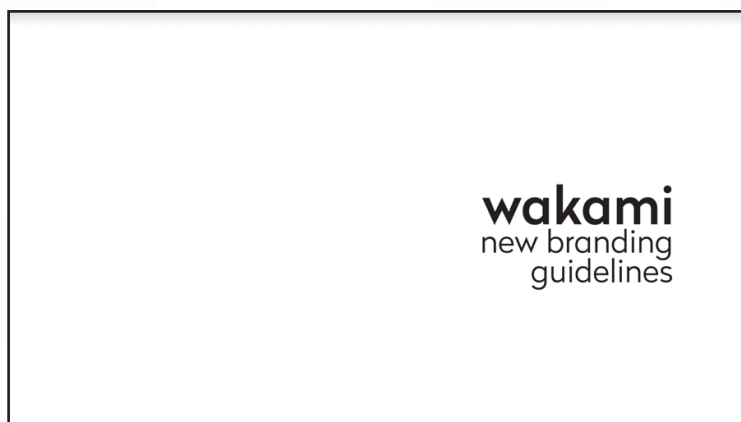


Figura 13. Portada manual de marca de Wakami

Fuente: Carolina Meza, encargada de Waka en Costa Rica



Las marcas conforme el paso del tiempo, deben ir adaptándose a las necesidades de del entorno y de la sociedad (Liderlogo, s.f).

Según Macedo (2018):

La marca se mueve, cambia y se tiene que adaptar a nuevos usos y situaciones. (...) Al tener un nuevo diseño de logotipo que represente tu visión, misión y transmita a tus clientes tu pasión, vas a obtener no solo una actualización del mismo, sino que además obtendrás otros grandes beneficios.

¿Cuáles? Pues, la revitalización de tu marca, empresa o negocio. Un rediseño de logotipo que revitalice y fortalezca tu negocio. Al mismo tiempo, será como un “imán” para atraer nuevos clientes, expandir tu mercado y público objetivo. (párr. 5)

Este caso demuestra los beneficios posibles para la tienda *To Gift* de mantener una unidad gráfica en los artes y las diferentes piezas comunicativas; así como, las ventajas de un logo apto para el mercado metan y la sociedad actual.

1.2.3 Caso 3. Prezybox

Prezybox (s.f) indica que dicha marca corresponde a una tienda de regalos virtual que nace en Warwickshire, Inglaterra en el año 2000.

En el año 2000, la tienda surge bajo el concepto u oportunidad de “entregar felicidad”. Se contrata a un diseñador profesional, quien se encarga de la imagen para la marca, la cual se comienza a establecer a partir del logo, presente en la figura 14. Se utilizan en el mismo, colores como fucsia y morado, así como un pequeño regalo (S. Vaughn, comunicación personal, 24 de setiembre, 2020).





Figura 14. Primer logotipo de Prezzybox

Fuente: northwarks.gov.uk

Indica Sara Vaughn que, en el 2018, se decide contratar a una empresa especializada en el diseño y la imagen comercial, esto debido a que había una inclinación por cambiar el logo. La razón de esta iniciativa reside en el descubrimiento de que la tienda ya no es atractiva para el mercado meta. El mercado cambia y la marca se debe adaptar. Además, también se opta por el rediseño con el fin de obtener mayor reconocimiento y que Prezzybox esté más presente en el público al cual se dirige la misma (S. Vaughn, comunicación personal, 24 de setiembre, 2020).

La tienda, con el nuevo logotipo e imagen, lo que busca comunicar es “crear momentos de felicidad al entregar lo extraordinario” (Prezzybox, s.f, párr.4). Según Prezzybox (s.f), la marca se establece sobre tres pilares, los cuales son diversión, familia y avanzar.

Para el nuevo diseño, el cual se aprecia en la figura 15, se opta por un logo moderno y minimalista. Las letras de este tienen un contorno con un leve desplazamiento y se opta por utilizar mayúsculas ya que ejemplifica la pasión de la marca por crear momentos de felicidad (Prezzybox, s.f).

The current logo for Prezzybox consists of the word 'PREZZYBOX' in all capital letters. The letters are a light purple color with a darker purple outline. The letters have a slight 3D effect, with the outlines appearing to be offset from the main letters.

Figura 15. Logotipo actual de Prezzybox

Fuente: prezzybox.com



Según Prezzybox (s.f), la nueva imagen aboga por una paleta de colores con tonos pastel, la cual se puede apreciar tanto en el logo como en toda línea gráfica. Esta hace alusión a la dulzura. En lo que respecta a la tipografía, se utiliza un estilo sans serif y se elimina por completo el uso de fuentes de estilo serif, esto con el fin de colaborar con el concepto de modernidad y reflejar la versatilidad y claridad de la marca. Un ejemplo del manejo de la nueva imagen se evidencia en la figura 16.



Figura 16. Mensaje de Prezzybox
Fuente: Facebook / Prezzybox

Sarah Vaughn señala que, con el rediseño de imagen, actualmente la marca logra una gran unidad entre toda su comunicación y esto generara un mayor reconocimiento por parte del mercado. Prezzybox cuenta con un manual de marca, el cual se utiliza siempre por los encargados de diseño y publicidad y en parte, es una de las razones por las cuales la nueva imagen a funcionado de forma tan positiva (comunicación personal, 24 de setiembre, 2020). La portada de este se puede apreciar en la figura 17.



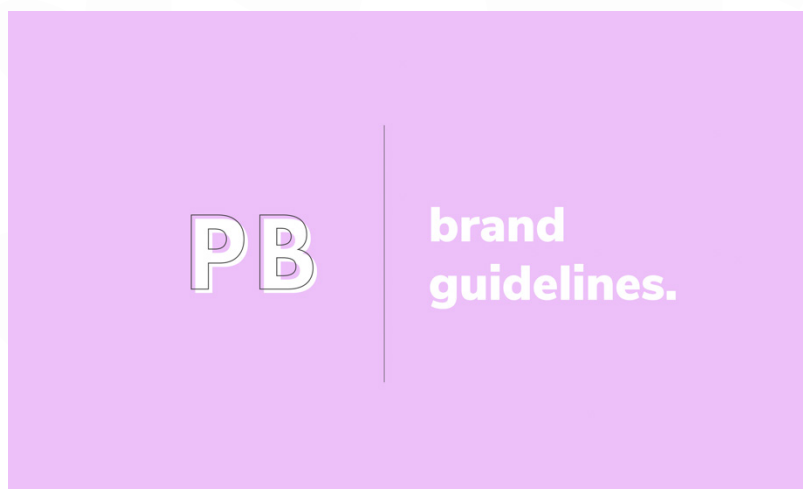


Figura 17. Portada Manual de Marca

Fuente: Sarah Vaughn, dependiente del departamento de marketing de Prezybox

La relación de este caso con el proyecto en cuestión reside en la importancia de un logo apto para el mercado meta actual, ya que, PuroMarketing (2016) afirma que: “En el mundo de las redes sociales, las marcas necesitan llamar la atención del consumidor y ser reconocidas de forma instantánea” (párr.8)

Además, el uso del manual de marca por parte de la empresa ejemplifica la funcionalidad del mismo. Un manual de marca es, según Alba (s.f): “un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos)” (párr. 21).

Los casos que se presentaron anteriormente son un ejemplo de como una identidad de marca bien establecida colabora a generar una mejor imagen y, de esta manera, atraer al público meta. El éxito de una empresa no es solo entrar en un mercado; sino mantener un balance entre la parte comercial y la parte gráfica.



1.2 Problemática de investigación

Primeramente, Charline Aguilar afirma que no se ha realizado ningún estudio de mercado ni nada similar para la tienda (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de junio, 2020) por lo que no tienen establecido de forma contundente cuál es su mercado meta. Esto ocasiona que todo lo referente a la tienda no vaya dirigido a un público específico, sino que se dirige a cualquier tipo de persona.

Según Corrales (2019) el mercado meta también tiene influencia en la identidad de una marca. Aspectos como los colores, tipografías, logo y demás elementos deben utilizarse con base al público al cual se dirige un negocio o una propuesta. Tener en cuenta al público para el establecimiento de la identidad de una empresa es indispensable para generar un acercamiento con el consumidor.

Actualmente, la tienda virtual *To Gift*, cuenta con un logotipo, el cual, según la propietaria Charline Aguilar, no fue confeccionado con base en el mercado meta, por lo que no existen fundamentos que respalden la funcionalidad de dicho logo. Esto ha causado que Aguilar tenga dudas acerca del logo que utiliza la tienda actualmente y ha llevado a una disconformidad e inseguridad el mismo. (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de junio, 2020).

Nuño (2017) afirma que:

A través de la identidad visual corporativa la empresa hace uso de toda una serie de elementos visuales y gráficos, que le permiten comunicar toda una serie de valores y creencias que no podría plasmar de otro modo. O, caso de querer hacerlo, sería muy complicado transmitir ese sentimiento o emoción concretos. Y puesto que una imagen vale más que mil palabras, podemos hacernos una idea de la gran relevancia empresarial que tiene la definición de la identidad visual corporativa (párr. 7).



El tener un logo que no está pensado para un mercado meta específico, puede causar que la marca no resulte atractiva para las personas adecuadas y a quienes va dirigida la misma.

Además, la falta de una identidad gráfica y los respectivos lineamientos para su utilización especificados en manual de marca, son factores que influyen en la dificultad de la tienda para generar reconocimiento en el mercado.

El no poseer un manual de marca provoca que no exista una utilización correcta del logo, ya que el mismo sufre reducciones al azar, cambios en su estructura, cambios de color y más. Además, la falta de lineamientos produce que la imagen de la tienda cambie constantemente, lo cual causa que sea más difícil para la misma ser reconocida por los compradores y el mercado meta.

Cabe resaltar que, con la crisis del COVID-19, el sector socioeconómico se ha visto muy afectado. Con el cierre de negocios y la pérdida de empleos, los emprendimientos, en especial los digitales o virtuales han tenido un gran aumento (Pages, 2020). Esto causa que exista una mayor competencia en el mercado de emprendimientos y, en especial, entre tiendas virtuales.

En relación con lo anterior, se establece como el problema de investigación el siguiente: **¿Cuál es el rediseño apropiado de la imagen comercial, para la tienda de regalos To Gift, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020?**

1.3 Justificación

Para una marca como *To Gift*, es de suma importancia poseer una identidad visual adecuada y atractiva para su mercado meta, ya que, según Argüello (2011), por medio de esta, la marca puede generar un mayor reconocimiento por parte de su mercado meta. Es por esto la importancia de, en primera estancia, establecer el público meta de la tienda.



Según Argüello (2011), “la falta de una imagen gráfica y los respectivos lineamientos para su utilización especificados en manual de marca o identidad visual, son factores que influyen en la dificultad de la marca para generar reconocimiento en el mercado” (p.4).

Un logotipo adecuado y bien pensado colabora a obtener un mayor interés por parte del mercado meta al cual va dirigida la propuesta; así mismo, las personas sentirán mayor credibilidad por parte de la tienda. Los logos mal planteados provocan que los posibles consumidores se alejen del negocio y probablemente prefieran a la competencia (Ortega, 2016). En esto recae la relevancia de validar el logo actual de la tienda *To Gift*, ya que, un logo no adecuado no solo es poco atractivo para el público meta, sino que también pueden crear un mal concepto de la marca y enviar a los posibles clientes con la competencia.

Además, para que se dé un reconocimiento de la marca, se debe mantener la efectividad y la unidad gráfica del rediseño, esto por medio de un manual de identidad.

Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa o brand book donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. Este manual, de uso interno y externo, explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer nuestra marca. No hace falta decir lo importante que es este documento (Del Pozo, 2015, párr.7).

La implementación de un manual de marca para la tienda *To Gift* es indispensable para lograr un reconocimiento de la misma, esto por medio del uso adecuado de toda la nueva identidad visual junto con el logotipo rediseñado. Además, el mismo colabora a mantener una unidad gráfica, que también dota a la marca de mayor seguridad.

Con este proyecto, la marca *To Gift* se beneficia al obtener una identidad gráfica completamente adecuada a sus objetivos y necesidades, de manera que puede comenzar a competir en el mercado de una forma mucho más presente y con una identidad



visual fuerte y establecida, con mayor razón en esta época en donde existe una mayor competencia entre las diferentes tiendas virtuales de regalo que existen en Costa Rica. Además, el mercado meta al cual se dirige la marca, también se beneficia, al obtener una nueva opción de tienda de regalos virtual apta para sus necesidades y sus deseos.

1.4 Objetivo General

Rediseñar la imagen comercial para la tienda de regalos *To Gift*, ubicada en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta de la tienda virtual *To Gift*.
- Validar el logotipo actual de la empresa.
- Desarrollar un manual de marca para la empresa.

1.6 Alcances y limitaciones

La realización del presente proyecto, en lo que respecta a sus respectivos alcances, busca dirigir de forma adecuada la marca y su identidad visual, de manera que sea atractiva para las personas correctas; asimismo, la validación del logotipo actual de *To Gift*, permitirá conocer la percepción de los consumidores acerca de este y evaluar si el mismo es funcional o no lo es.

Así pues, el diseño de un manual de marca colaborará con el desarrollo adecuado de un proceso de posicionamiento y recordación de la tienda *To Gift* en la mente del mercado.

Por otra parte, en las limitaciones de este trabajo, se encuentran que, la tienda no cuenta con una plaza fija en donde distribuya sus productos, por lo que la investigación se



limita a personas habitantes del Gran Área Metropolitana, debido a que es la zona que más ventas genera para la tienda *To Gift*. Además, el proyecto solamente trabajará el rediseño de la imagen comercial de *To Gift*, por lo que se excluye cualquier evaluación de esfuerzos de comunicación y medios publicitarios.

Cabe destacar que, esta investigación consta, únicamente, del rediseño de la imagen comercial de *To Gift* y la elaboración de su respectivo manual de marca, es por esto por lo que se exceptúa la planificación y desarrollo de una campaña de lanzamiento de dicho rediseño.

1.7 Marco Conceptual

En este apartado, se muestran los conceptos que se mencionan en el proyecto, con el fin de situar al lector en su contenido y ubicarlo en el desarrollo del mismo.

1.7.1 Mercadeo

El concepto de mercadeo ha ido variando conforme el paso del tiempo, por lo que es importante conocer cual es su significado más actual. Debido a esta evolución del concepto, existen diversas definiciones de la palabra. A continuación, se mencionarán algunos conceptos del término mercadeo.

Según Morales (2020), “el mercadeo es un proceso estratégico y sistemático que busca relacionar dos partes: el mercado y la industria, a partir de las necesidades y expectativas de la primera (demanda), y la capacidad de producción y el deseo de generar beneficio de la segunda (oferta y valor” (párr.9).

El mercadeo es una disciplina que comprende acciones y estrategias, las cuales buscan el desarrollo y el comercio de productos y servicios que tienen como objetivo



satisfacer las necesidades de una persona. También es conocido como *marketing* o mercadotecnia.

Marketing es “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (Kotler y Armstrong, 2017, p.5)

El mercadeo es el encargado de determinar los métodos mediante los cuales se atraerá a los compradores hacia el producto y se obtendrá un intercambio. El *marketing* entabla una unión entre la empresa y el cliente, de manera que este se sienta cada vez más cómodo con la empresa y el proceso termine en una compra.

Se concluye que el mercadeo es una disciplina o un área que se encarga de desarrollar estrategias y tácticas con el fin de atraer a los posibles compradores y entablar una relación con ellos que conlleve a la compra de un producto o servicio.

1.7.2 Mercado

En el ámbito del mercadeo, diferentes expertos en el tema tienen varios significados o formas de describir qué es un mercado.

García (2017) establece que mercado es un “conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio” (párr.2). Esta definición hace referencia a la constante venta y compra de productos y servicios, y, al mencionar que la misma se da en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio, significa que no tiene relevancia el lugar en donde se realice una compra o una venta.

Por otro lado, un mercado es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio. Tales compradores comparten una necesidad o



un deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2017, p.8).

Esto significa, que el mercado comprende a todas las personas que funcionan como compradores o que podrían eventualmente hacerlo y que poseen una serie de deseos y/o necesidades en común, las cuales, normalmente, buscan complacer o remediar por medio de la compra o venta de un producto o un servicio.

En síntesis, se puede interpretar un mercado como un proceso de intercambio de productos o servicios, por medio de la compra y venta, en donde los compradores buscan satisfacer una necesidad o un deseo. Para este proyecto de investigación, este concepto es relevante debido a que la tienda *To Gift* busca satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes en busca de productos que logren fungir como regalos para momentos especiales.

1.7.3 Mercado Meta

Anteriormente, se mencionó el concepto de mercado y cuál es su importancia para el proyecto en cuestión. A continuación, se procederá a analizar el significado de mercado meta, un término sumamente ligado a mercado.

El mercado meta se refiere al “destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia” (García, 2018, párr.1).

El mercado meta corresponde al público al cual se piensa dirigir un producto, un servicio o una idea. Este es sumamente utilizado, ya que, al estar debidamente establecido este mercado, se pueden dirigir los productos o servicios, así como sus respectivos esfuerzos publicitarios, a las personas que realmente adquirirían el producto o servicio y se llegaría a ellos de una forma más directa y eficiente. Este grupo también es conocido como público meta o *target*.



Según Corrales (2019), “el mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados” (párr. 1).

Conviene subrayar que el mercado meta se establece por medio de una investigación y todas las tácticas referentes a la estrategia empleada para un producto o un servicio se basan en el mercado meta.

Entonces para concretar, el mercado meta corresponde a un grupo de personas, presentes en el mercado, con características y deseos específicos, a los cuáles se dirige un producto o un servicio en función de sus preferencias.

Para la tienda *To Gift*, el mercado meta es a quién van dirigidos sus productos, así como toda la identidad visual y la publicidad. Es importante respetar este mercado con el fin de obtener los resultados más prometedores para la marca y crear el contenido más atractivo para el *target*.

1.7.3.1 Segmentación de mercado

Los mercados son sumamente amplios y las personas tienen muchos gustos y preferencias diferentes entre sí, por lo que es necesario llevar a cabo una segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se define, según Monferrer (2013), como la acción de “diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (p.58).

La segmentación de mercado se da con el fin de obtener un perfil sobre el consumidor del producto o servicio con el propósito de conocer cuáles son sus características, así como tener una idea de los factores que pueden llegar a influir en su decisión de compra y llegar a ellos de una forma más eficiente y efectiva.



Valverde (2015) afirma “la segmentación se basa en la identificación de grupos de consumidores homogéneos con base en un criterio de interés para la organización” (p. 47).

Por medio de la segmentación de mercado se logra brindar una mejor atención a los grupos en los cuales se divide mercado, esto debido a que se conocen mejor sus características y existe una orientación más natural hacia el público.

Según Kotler y Armstrong (2017) existen diversas variables mediante las cuales se puede segmentar un mercado. Estas corresponden a:

Segmentación geográfica: Esta corresponde a la división por medio de criterios de ubicación, tales como países, estados, provincias, distritos, cantones o cualquier otra clase de unidad geográfica (Kotler y Armstrong, 2017).

Segmentación demográfica: Kotler y Armstrong (2017) refieren que la misma hace referencia a la segmentación del mercado a través de razones como la edad, el género, el nivel socioeconómico, la escolaridad, entre otros aspectos relacionados con la información demográfica de cada persona.

Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica se refiere a la categorización en grupos mediante el estilo de vida, personalidad, sentimientos, intereses y deseos (Kotler y Armstrong, 2017).

Segmentación conductual: Según Kotler y Armstrong (2017), esta se encarga de clasificar a través de las actitudes, conductas y usos del grupo con respecto a un producto. Se pueden clasificar por la cantidad de veces que tienen la idea de comprar o utilizan el producto. También los beneficios buscados, el estatus del usuario, la frecuencia de uso y el grado de lealtad son variantes que se pueden utilizar para segmentar al mercado de forma conductual.



Para cualquier empresa que se dedique a la compra y venta de algún producto o servicio, es de suma importancia tener clara su segmentación de mercado, incluso para la tienda virtual *To Gift*. El que la tienda sea consciente de la segmentación de su mercado y las características y factores que influyen en sus compras, colabora a conocer mejor a los clientes y ofrecerles lo que realmente necesitan, de la forma más eficaz y atractiva para ellos.

En resumen, la segmentación de mercado es una clasificación, según diferentes aspectos, la cual tiene como objetivo agrupar a diferentes personas en grupos de consumidores similares, con deseos y necesidades que se pueden satisfacer por medio de un producto o un servicio.

1.7.4 Diseño gráfico

En este proyecto, se tiene como objetivo general realizar un rediseño, por lo que a continuación, se explicará en que consiste el diseño gráfico y su relevancia en este trabajo.

El diseño gráfico es una disciplina que comprende “actividades destinadas a comunicar a través de imágenes o un conjunto de elementos visuales, los cuales transmitirán -desde el concepto- una idea o sensación hacia el espectador” (Angeles, 2020, párr.10).

El diseño gráfico produce una variedad de actividades, soportes y objetos visuales, todos estos con el objetivo de comunicar un mensaje dirigido a un mercado meta específico.

Esta disciplina es considerada como una actividad tanto intelectual como creativa, que, además de encargarse de la producción de insumos visuales, comprende soluciones visuales a los diferentes problemas de comunicación que se pueden presentar en la actualidad (Reimers Design, s.f).



Además de la creatividad que caracteriza a esta disciplina, la capacidad de desarrollar soluciones para necesidades de comunicación por medio de elementos visuales es una de las funciones para relevantes del diseño gráfico.

En síntesis, el diseño gráfico es una disciplina que se encarga de comunicar por medio de imágenes, elementos e insumos visuales un mensaje, esto con el fin de solucionar un problema de comunicación. Para este proyecto, el diseño gráfico será empleado como una herramienta de comunicación, la cual colaborará a transmitir la esencia de la tienda de regalos *To Gift*, así como que la misma sea atractiva para el mercado meta.

1.7.4.1 Elementos del diseño gráfico

Anteriormente, se expusieron diversos conceptos de diseño gráfico, en seguida se ahondará en los componentes y herramientas de esta disciplina que colaboran a que el diseño gráfico logre su objetivo de comunicar un mensaje.

Son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones. Aunque el contenido es importante, estos elementos de diseño concentran el mensaje final de un producto. (Villalobos, 2019, párr.5)

Los elementos del diseño gráfico son aquellos que se utilizan para generar una composición visual que resulte atractiva y logre comunicar un mensaje o idea establecida.

Los elementos del diseño gráfico, según Wong (2014), “pueden parecer bastantes abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño” (p.42). Estos elementos son los encargos de formar un diseño y que este logre comunicar un mensaje, esto más allá de la información visible que dicho diseño pueda poseer. Estos elementos son la base de cualquier creación en el diseño gráfico.



De acuerdo con Wong (2014), los elementos del diseño gráfico se dividen en cuatro grupos de elementos.

Elementos conceptuales: Son aspectos que no son visibles en el diseño o la composición. Realmente no se encuentran ahí. Si llegan a ser visibles, dejan de ser conceptuales. El punto, la línea, el plano y el volumen son los elementos que componen el grupo de elementos conceptuales (Wong, 2014).

Elementos visuales: Wong (2014) refiere que son los elementos que si se pueden apreciar en una composición. Son lo que realmente se ve. Un elemento conceptual que llega a verse se convierte en un elemento visual. Este grupo está compuesto por forma, medida, color y textura.

Elementos de relación: Hacen referencia a la ubicación e interrelación de las formas en un diseño o una composición. Algunos pueden ser percibidos y otros pueden ser sentidos. En esta división se encuentran la dirección, la posición, el espacio y la gravedad (Wong, 2014).

Elementos prácticos: Wong (2014) afirma que estos van más allá de la composición y son abstractos. La representación, el significado y la función forman el último grupo de elementos del diseño gráfico.

Según lo anterior, los elementos del diseño gráfico son una serie de componentes que se utilizan para crear composiciones y concentrar el mensaje a comunicar por medio del diseño. Estos determinan el aspecto de la estructura de un diseño. A continuación, se comentará acerca de otras herramientas empleadas por el diseño gráfico.

1.7.4.2 Tipografía

Además de los elementos que componen al diseño gráfico, los cuales se trataron en el apartado anterior, el diseño también hace uso de otras herramientas, tal y como lo es la tipografía.



A la tipografía se le conoce como “la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crea trabajos de impresión” (García, 2016, p. 37).

La tipografía responde a un conjunto de tipos o caracteres, mediante los cuales se puede expresar, de forma visual, un texto. La selección de está, así como el manejo que se le de a la tipografía, también permiten comunicar un mensaje.

Santa María (2014, comenta lo siguiente:

La tipografía una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas. Más aún, está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente (párr. 4).

La tipografía funciona como una herramienta que colabora al proceso de comunicación, tanto por el texto que se representa mediante esta, como por lo que puede llegar a transmitir por sí misma, esto por medio de sus diferentes clasificaciones y características. La figura 18 muestra los diferentes tipos de tipografías existentes.





Figura 18. Tipos de tipografías

Fuente: JM Visual

En definitiva, la tipografía es una herramienta que se utiliza para representar de forma gráfica un texto o un mensaje, tanto por medio de caracteres y letras, como por lo que transmite la estructura de cada tipografía. Por esto, la misma puede ser utilizada como una forma de comunicación para la tienda *To Gift*, de manera que no solo se comunique por medio del texto, sino también por medio de lo que las diferentes fuentes pueden denotar de la marca y su respectivo mensaje.

1.7.4.3 Color

Así como la tipografía es una herramienta utilizada por el diseño gráfico para transmitir un mensaje o una idea, así también lo es el color, el cual se expondrá a continuación.

El color es “la sensación producida por las radiaciones luminosas tras su absorción en la retina y posterior procesamiento a nivel cerebral para hacerlo consciente” (Valero, 2013, p. 65).

Por lo tanto, el color no es algo que, en sí, exista, sino es una percepción por parte de la retina presente en la estructura del ojo. Este órgano, es el que hace posible que los seres humanos puedan distinguir una gran cantidad de colores.



Según Lasso (2019), el color es “una propiedad de la luz (color luz) y su percepción visual o como sinónimo de pigmento y tinte (color pigmento)” (párr. 2). Por consiguiente, se entiende que el color realmente es la percepción visual que tiene el ojo humano de una variedad de longitudes de onda de luz.

Por tanto, el color es una interpretación que ejecuta la retina del ojo humano, la cual interpreta las diferentes longitudes de ondas de luz como tintes o pigmentos. Para la identidad visual de *To Gift*, el color es una herramienta que colabora a captar la atención de los clientes ya traerlos hacia la marca, así como también, coopera para lograr comunicar a través de ellos.

1.8.4.4 Psicología del color

Así como el color es un elemento visual del diseño gráfico, sus diferentes tonalidades también pueden colaborar en la tarea de comunicar un mensaje o una idea.

La psicología del color responde al “estudio del efecto del color sobre el comportamiento humano y los sentimientos” (Valero, 2013, p. 196).

Se refiere al estudio y la clasificación a la cual se someten los diferentes colores, en donde a cada color se le atribuyen sensaciones y emociones que se producen en la mente de cada individuo al visualizar dicho color. Romero (s.f) refiere que “la psicología del color es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas” (párr. 7).

Así como la psicología del color comprende el efecto de los colores en los sentimientos y emociones de las personas, también estudia como estos colores pueden incidir en los comportamientos del ser humanos, así como en su conducta.



A continuación, se presenta el significado de cada color, esto según Valero (2013):

Rojo: El color rojo, tal y como se muestra en la figura 19, es el color del poder, la fuerza, la valentía y la energía. Es el gran representante del amor y la pasión, símbolo de un amor divino. Cuando este se combina con negro, simboliza a un amor infernal. Con menores cantidades de negro, el rojo oscuro puede llegar a estimular la imaginación. Según el contexto en el cual se utilice el rojo con pequeñas cantidades de negro, puede sugerir dolor y dominio. Al mezclarse este color con blanco, evoca sentimientos y sensaciones de inocencia, dulzura y alegría juvenil (Valero, 2013).



Figura 19. Rojo

Fuente: Publicidad Pixel

Naranja: El color naranja o anaranjado denota jovialidad, así como energía y juventud. Es un color alegre que hace referencia a la modernidad. Además, también aumenta el optimismo, la confianza, la actitud y el equilibrio. Su mezcla con blanco da sensación de sensualidad y con negro sugiere intolerancia y engaño (Valero, 2013). A continuación un resumen de lo anterior en la figura 20.

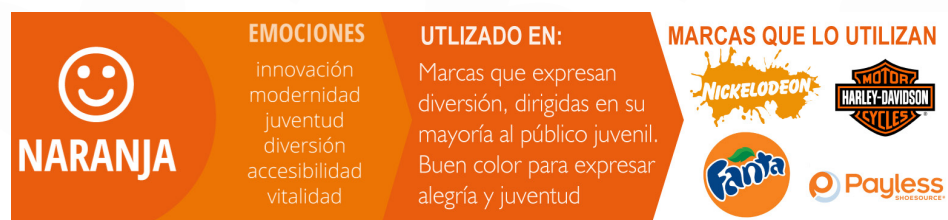


Figura 20. Naranja

Fuente: Publicidad Pixel



Amarillo: Valero (2013) afirma que el amarillo sugiere sentimientos de felicidad, calor, buen humor y sociabilidad. Mucho amarillo cambia a sensaciones de molestia y enojo. Estimula la inspiración creativa. En la figura 21, también se menciona su efecto estimulante. El amarillo puede representar algunos aspectos desfavorables como envidia, engaño y temor.

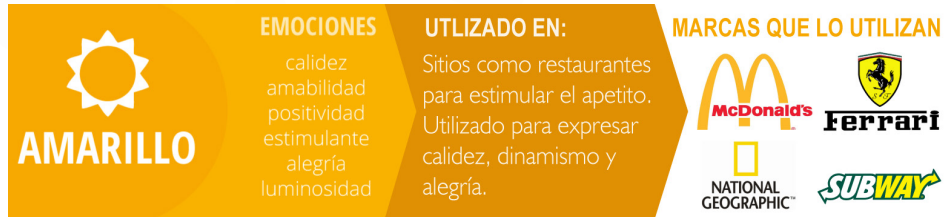


Figura 21. Amarillo
Fuente: Publicidad Pixel

Verde: El color verde es símbolo de fertilidad, buena suerte, equilibrio, abundancia natural. También representa sabiduría y armonía. Produce un efecto tranquilizante y sugiere armonía y paz. De forma negativa, puede representar locura, perversión y celos. Su mezcla con blanco denota pobreza (Valero, 2013). Para más información y ejemplos se presenta la figura 22.



Figura 22. Verde
Fuente: Publicidad Pixel



Azul: El azul, tal y como se expresa en la figura 23, simboliza serenidad y sabiduría. Es el color que transmite confianza, serenidad y tiene la capacidad de contrarrestar energías negativas. Es un color que da seguridad y es fiable. Es estable. Su variación a un azul más oscuro hace referencia a la profundidad y el infinito, mientras que su variación más clara es símbolo de pureza y fe. Es significativo y representante de la depresión (Valero, 2013).

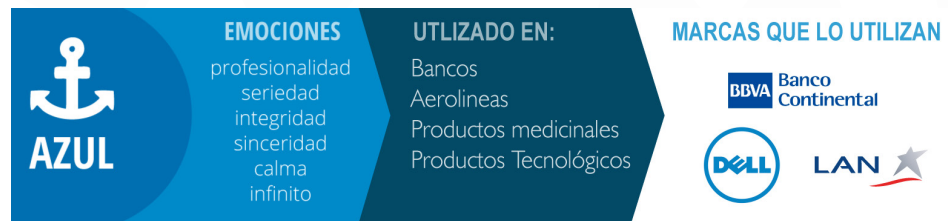


Figura 23. Azul

Fuente: Publicidad Pixel

Índigo, violeta, magenta y púrpura: Valero (2013) comenta que estos son el mismo color; sin embargo, tiene una diferencia en sus valores que es la causa de que no tengan la misma tonalidad. El índigo está ligado a la espiritualidad y la verdad, así como a la integridad y el dolor de cabeza. El violeta denota misticismo y madurez. Es purificador y representa a la realeza. Tiene una relación con lo divino y magnífico. El magenta es creatividad artística y feminidad. Su variante rosa denota ternura y belleza. Finalmente, el púrpura refiere a majestuosidad y sofisticación. Representa el misterio (Valero, 2013). Algunos ejemplos se presentan en la figura 24.

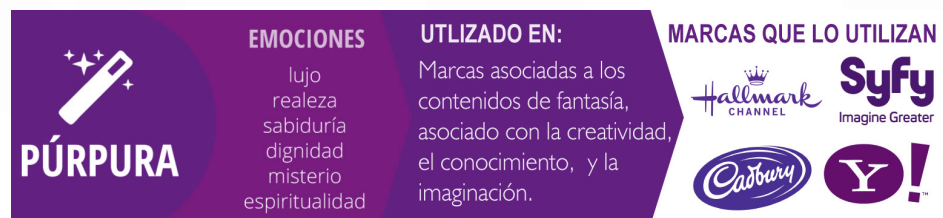


Figura 24. Púrpura

Fuente: Publicidad Pixel



Blanco: El color blanco es pureza. Brinda una idea de santidad y espiritualidad. Tiene una asociación con el amor divino y modestia. Simboliza neutralidad y paz. Su mezcla con cualquier otro color cambia sus sensaciones. Es impecable (Valero, 2013). A continuación, se muestran ejemplos de su utilización en la figura 25.

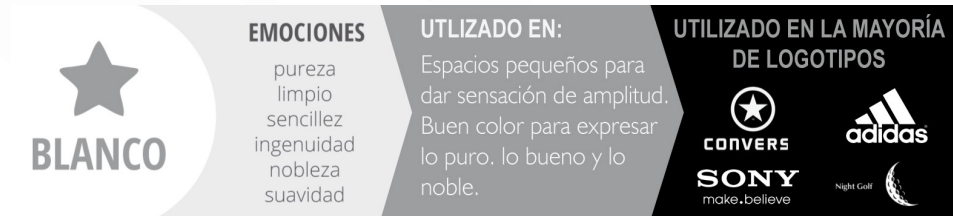


Figura 25. Blanco

Fuente: Publicidad Pixel

Negro: Popularmente se asocia con oscuridad, el mal y la muerte; sin embargo, también denota estilo, solemnidad, inteligencia y profesionalidad. También es un color de gala y luto. Es la ausencia de color (Valero, 2013). Según lo expuesto en la figura 26, también denota poder.

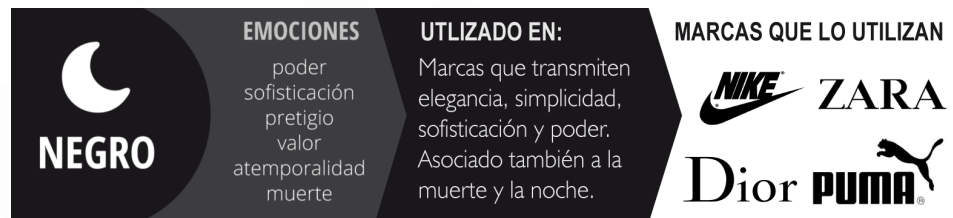


Figura 26. Negro

Fuente: Publicidad Pixel

La psicología del color permite transmitir un mensaje o una idea solamente con tonalidades, por lo que es una herramienta sumamente útil para comunicar más allá del texto, así como para llegar al subconsciente humano. Para la tienda *To Gift*, funciona para expresar la esencia de esta, así como para representar el concepto creativo que gira alrededor del rediseño de la imagen comercial.



1.7.5 Logo

En la actualidad, todas las empresas, marcas, entidades y más tienen un logo; sin embargo, en muchas ocasiones no se conoce realmente qué es ni para qué se utiliza. Incluso, se hace un uso erróneo del término. Debido a esto, es importante definir realmente qué es un logo.

Se denomina logo a la “representación gráfica o signo de una marca, proyecto, productos, servicio o entidad” (Borges, s.f, párr.1). El logo responde al elemento gráfico mediante el cual una marca o empresa es reconocida. Representa a la marca en el mercado.

El nombre verbal, audible, se convierte con el logo en visible. Es el siguiente elemento que materializa la identidad verbal, ahora en identidad visual. No se trata de la escritura del nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que como vimos en el Capítulo anterior, es más potente y carismática que la memoria verbal. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada. Pero es algo más que esto. Desde el punto de vista de la iconografía, el logotipo es el rostro de la empresa. Un rostro que quiere reflejar la imagen misma de la empresa, ya que este rostro, -gráfico-, la identifica, la hace visible y no solo nombrable. (Argüello, 2011, p. 68)

Dicho de otra manera, el logo es una forma visual de representar la identidad verbal, de manera que la marca o entidad se relacione con el público de una forma más dinámica y atractiva. Es el reflejo de la marca por medio de elementos visuales.

Existen diferentes clasificaciones para un logo:

Logotipo: Se define logotipo a “la representación visual de una marca en base a una palabra o conjunto de palabras, solamente representada mediante alguna tipografía” (García, 2016, p. 32). El logotipo responde a un logo que se compone únicamente por tipografía. Normalmente es el nombre de la marca o la organización lo que se coloca como logotipo.



Isotipo: Un isotipo es una figura gráfica o símbolo que hace referencia o representa a la marca, sin la necesidad de que el mismo esté acompañado con texto. No menciona a la marca de forma completa. Es similar al logotipo, pero más abstracto. Debe tener una imagen sumamente reconocible (García, 2016, p. 35). El isotipo es meramente un ícono o elemento gráfico que identifica a la marca sin necesidad de acompañarlo con texto o el mismo nombre de la marca.

Isologo: El isologo se define como “la representación visual en la que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible” (García, 2016, p. 33). El isologo es el conjunto de un logotipo y un isotipo que no se pueden llegar a dividir. El isotipo no funciona sin el logotipo y el logotipo no funciona sin el isotipo, el diseño se torna poco legible e irreconocible. También se conoce como isologotipo.

Imagotipo: El imagotipo hace referencia a la “unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final” (García, 2016, p. 33). El imagotipo, como se menciona anteriormente, es el conjunto de un logotipo y un isotipo; sin embargo, estos si se pueden dividir, cada uno puede funcionar por si solo.

Para mayor entendimiento de la clasificación anteriormente expuesta, se presenta la figura 27, la cual contiene ejemplos de las diferentes clasificaciones de los logos.



Figura 27. Tipos de logos

Fuente: Grupo Camaltec



En resumen, el logo es la representación gráfica mediante la cual se representa la identidad de la marca y la hace reconocible en el mercado de forma más dinámica y agradable. En este proyecto, un nuevo logo representaría el inicio del rediseño de la imagen comercial de la marca *To Gift*.

1.7.6 Marca

Existen millones de productos y servicios similares alrededor del mundo. Esto puede causar que los compradores sufran confusiones a la hora de seleccionar su producto o servicio de preferencia. Es debido a esto que se emplean las marcas.

Una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia” (Kotler, 2002, citado por García, 2016, p.13)

La marca es la encargada de representar a los diferentes productos o servicios que pertenecen a una empresa u organización específica. Colabora a identificar estos elementos como propios y a diferenciarlos de la competencia.

Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concreto (Nuño, 2017, párr. 2).

La marca es el método que utilizan todas las empresas y similares para agrupar todos sus productos y que se reconozca que pertenecen a dicha empresa. Además, por medio de esta, se logra transmitir el significado de un producto o servicio de forma concisa.

En definitiva, la marca es el distintivo que se utiliza para representar o agrupar a todos los servicios o productos pertenecientes a una empresa en común, de manera que sea más sencillo para los consumidores reconocerlos de entre la competencia, así como



referirse a ellos. En este caso, *To Gift* es la marca que representa a todos los productos que la misma distribuye de forma virtual. Es importante que la misma logre diferenciar a estos productos de los producidos por otras páginas que se dedican a la misma área disciplinar.

1.7.6.1 Personalidad de marca

Todas las personas poseen una personalidad que los caracteriza y pueden llegar a ser reconocidos por los diferentes rasgos que conforman la misma. Las marcas también pueden tener personalidad. A continuación, se analizará qué es la personalidad de marca.

Santa María (2014) afirma que:

La personalidad de marca responde al conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo (párr.2).

La personalidad de marca es el término que describe al conjunto de características, emociones y actitudes con las cuales se equipara la marca así misma. A la marca se le brindan cualidades humanas con las cuales se identifica el mercado meta.

Concedemos a las marcas una pátina de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. (...) es un hecho irrefutable que cuando ésta (la marca) se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. Bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción la llamamos personalidad de marca. (Molina, 2016, párr.1)



Por medio de dotar a la marca de características humanas, se logra que el mercado pueda identificarse con la misma como si esta fuera un ser humano. Esto permite que las marcas se distingan de su competencia y logren causar sensaciones en el público meta cuando se relaciona con la marca.

En conclusión, la personalidad de marca es el conjunto de características y atributos que se le asignan a una marca, de manera que esta genera que el público entable una relación con la misma y la distinga de entre la competencia. Estos atributos humanizan a la marca. Para la tienda de regalos *To Gift* es importante establecer una personalidad de marca, con la cual el público se pueda sentir identificado y atraído hacia la marca. Esta relación puede colaborar a generar un mayor impacto en el mercado meta.

1.7.6.1 Identidad de marca

Normalmente, existe mucha confusión entre los términos que refieren a la identidad, la personalidad y la imagen de una marca; sin embargo, cada uno se refiere a un aspecto o elemento diferente.

La Identidad corporativa o identidad de marca son todos los elementos que, como bien dice el concepto, definen la marca y nos diferencian de la competencia. Con esto hago referencia al nombre de la empresa, los colores, la tipografía y la iconografía que en conjunto conforman su logotipo, isotipo o imago tipo y, que, a su vez, se implementa en los diversos formatos del arsenal comunicativo de la empresa. (Diligent, s.f, párr. 6)

La identidad de una marca, también conocida como identidad corporativa, corresponde al grupo de elementos encargados de diferenciar la marca. Esta compuesta por el logo, los colores, la línea gráfica, la tipografía y demás elementos visuales propios de la marca.



Quintana (2020) comenta que:

La identidad corporativa o identidad de marca de una empresa se refiere a la combinación de colores, diseños y elementos de texto que utiliza una empresa con el fin de transmitir una representación visual de sí misma y comunicar su filosofía de negocio. Dicha combinación de elementos busca responder a las siguientes tres variables: ¿Cómo se ve la compañía a sí misma?, ¿cómo desea ser vista por el público? y ¿cómo es reconocida y recordada por otros. (párr. 6)

La identidad de marca es el conjunto de elementos gráficos que se encargan de comunicar la esencia de la marca y su respectiva filosofía. También debe representar como la marca se ve así misma y como desea ser vista.

En síntesis, la identidad de marca o identidad corporativa es el grupo de elementos visuales encargados de transmitir el concepto de la marca y representarla, de manera que la misma se logre proyectar tal y como se visualiza a sí misma y a cómo desea que la visualicen.

Una identidad correctamente establecida, con su logotipo, gama cromática y demás, que transmitan la esencia de la marca y se proyecte de forma correcta es de suma importancia para la tienda virtual *To Gift*, ya que esta permite comunicar la filosofía de la marca, así como su esencia.

1.7.6.2 Imagen de marca

Con la personalidad de marca y la identidad de marca ya definidas, se procederá a desarrollar el significado del término imagen de marca, también conocida como imagen corporativa.

Quintana (2020) afirma que “la imagen corporativa se refiere a la percepción que elaboran los consumidores de una empresa, producto o marca” (párr. 10) Lo anterior hace referencia a que la imagen de marca es la idea que tiene el público o el mercado acerca de la marca, como la perciben a partir de su identidad y su personalidad.



La imagen corporativa (...), es la imagen que se crea el público objetivo al cual se deriva la empresa. Con lo cual, esa percepción se va creando con el tiempo como resultado de las vivencias o interacciones que tiene la audiencia con la marca. (Diligent, s.f, párr. 7)

Por consiguiente, la imagen de una marca responde a la percepción que se crea una persona de una marca o una empresa mediante su identidad y la interacción que dicha persona posee con la marca. Es personal y puede variar de persona a persona.

Para resumir, la imagen de marca es como una marca es percibida por el público meta, esto con base en las interacciones y la relación que cada persona posee con cada marca. Para la tienda *To Gift*, es importante que las personas generen una buena imagen de la marca, que sea positiva y atractiva.

1.7.7 Manual de marca

Anteriormente, se han tratado términos referentes a la marca, tales como la personalidad de esta, su identidad y su imagen. En seguida, se ahondará en el concepto del manual de marca, un elemento de suma importancia para trabajar la identidad visual de una marca.

Un manual de marca “es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca” (Santa María, 2013, párr. 3)

El manual de marca corresponde a un documento en el cual se establecen todos los lineamientos para hacer uso de la identidad visual de la marca de una forma correcta.

Según Camuñas (2020), “el manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos” (párr. 5). Esta



herramienta colabora a que se mantenga una unidad gráfica en la marca y que cualquier diseñador pueda manejar la identidad de la marca y mantenga esta unidad, así como funciona también para mantener el uso de las normas de diseño en toda la identidad visual.

Por lo tanto, un manual de marca es un documento que contiene toda la normativa, los lineamientos y sus respectivos ejemplos de como se debe utilizar la línea gráfica de la marca. Para la tienda virtual *To Gift* es importante poseer un manual de marca, ya que el mismo le permitirá mantener una unidad gráfica en la marca y sus diferentes insumos, así como colaborará a que la marca tenga un mejor aspecto visual y sea reconocida por los compradores y clientes.

1.8 Marco Contextual

1.8.1 Emprendimiento

Actualmente, existen una gran cantidad de negocios que tienen como objetivo el comercio de productos. A continuación, se establecerá el concepto de un emprendimiento.

Se entiende el emprendimiento como un conjunto de competencias, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistemático, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno. (Uribe y Reinoso, 2013, p.14).

Un emprendimiento corresponde a la creación de un negocio, el cuál se basa en el desarrollo de una idea creativa o una forma innovadora de satisfacer las necesidades del mercado.

Los emprendimientos hacen referencia a una iniciativa que se convierte en una acción capaz de resolver un problema. No es solamente la creación de una idea,



sino también la ejecución de la misma, esto con el objetivo de obtener algún beneficio, normalmente, económico (Martins, 2020).

El emprender corresponde a identificar como satisfacer un deseo o una necesidad por medio de una idea renovada y ejecutarla de forma que se inicie todo un nuevo proyecto comercial alrededor de esta idea.

En definitiva, un emprendimiento es cuando se obtiene una idea, normalmente que resuelve algún inconveniente de la vida cotidiana o satisface algún deseo, y esta se transforma en una iniciativa de proyecto, el cual se ejecuta con el fin obtener un beneficio a cambio del producto o servicio. La tienda virtual *To Gift* es un emprendimiento, ya que se pensó como una solución a la necesidad del mercado por adquirir regalos que realmente representaran su cariño y amor por las demás personas y nace de una pequeña idea.

1.8.2 Tienda virtual

Con relación al concepto anterior, una tienda virtual puede ser un emprendimiento. La tienda virtual es una nueva modalidad de tienda que ha cobrado relevancia en los últimos años, esto debido a las facilidades que existen para manejarla, gracias a los avances tecnológicos; sin embargo, existen dudas acerca específicamente en qué consiste una tienda virtual y cómo funciona.

Una tienda virtual es “sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico” (Parra, 2019, párr. 5). La misma consiste en una marca o entidad que ofrece sus productos por medio de una plataforma digital y los productos llegan al comprado por medio de correo o entrega a domicilio.

Según Pendino (s.f), “una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen” (párr. 1).

Estas tiendas pueden contar con su propio sitio web, utilizar plataformas como Marketplace de Facebook o crear una página mediante redes sociales, publicitar los



productos por medio de imágenes y vídeos y utilizar los chats o servicios similares para atender a los clientes y sus consultas o pedidos.

En este sentido se comprende que una tienda virtual es una modalidad de comercio electrónico, en donde se emplean sitios web y plataformas sociales con el fin de generar la compra y venta de productos, esto por medio de elementos visuales como imágenes y videos y el uso de sistemas avanzados de pago y envíos. La tienda *To Gift* es virtual.

1.8.3 Regalos

En la actualidad, se encuentran muchas tiendas que se dedican a la venta de todo tipo de artículos y existe una tendencia en referirse a este tipo de establecimientos como tiendas de regalos; sin embargo, ¿qué es realmente un regalo?

Un regalo es “dádiva que se hace voluntariamente o por costumbre” (RAE, s.f, párr.1). Regalo u obsequio es un objeto o una atención que se le entrega a otra persona sin ningún costo. Se hace de forma desinteresada.

“Es un artículo dado a otra persona (o a ti mismo), con la finalidad de felicitar, agradecer o cumplir socialmente con el destinatario de este” (Mojica, 2018, párr.1). Normalmente son presentes que se dan por motivos de celebración como cumpleaños o por motivos de aprecio, cuando se tiene cariño por una persona y nace obsequiarle algo.

En este sentido se comprende, que un regalo es un artículo que adquiere con el fin de entregárselo a otra persona o a sí mismo como una muestra de cariño o de celebración. La tienda virtual de regalos *To Gift* busca ofrecerles a sus clientes y compradores una variedad de artículos los cuales puedan ser obsequiados, sean atractivos y representen el cariño y amor que un regalo conlleva.

1.8.4 Tienda virtual de regalos *To Gift*

Actualmente, existen una gran cantidad de tiendas de regalos en el país, tanto físicas como virtuales. En este proyecto se trabaja en específico con la tienda virtual de regalos *To Gift*, la cual se definirá a continuación.



To Gift, es una tienda de regalos que trabaja de forma virtual, esto por medio de la plataforma Facebook. La tienda ofrece una variedad de productos perfectos para obsequiar a las personas con el fin de demostrar cariño y afecto (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de julio, 2020).

La tienda virtual *To Gift* se encarga de ofrecerle al mercado un catálogo de productos que son idóneos para emplear como presentes o regalos, tanto para demostrar sentimientos como para celebraciones. Un ejemplo de sus productos se puede apreciar a continuación en la figura 28.



Figura 28. Tarjetería To Gift

Fuente: *To Gift* / Facebook

La tienda trata de abogar a los sentimientos de las personas, representar el amor y el cariño por medio de los productos, los cuales incluyen bisutería, tarjetería, camisetas, tazas, almohadones y más con diferentes diseños (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de julio, 2020).



En suma, *To Gift* es una tienda de carácter virtual que se dedica a la comercialización de productos como camisetas, almohadones, bisutería y demás, los cuales tienen como objetivo transmitir amor y cariño.

En cuanto a su historia, la tienda nace en el año 2016 bajo el nombre *To Gift*. Este nombre surge de la idea de hacer referencia a el acto de regalar. En un inicio, la tienda se especializó únicamente en la elaboración y distribución de collares de arroz, los cuales consisten en una cadenita y un dije, el cual en su interior posee un grano de arroz con una inscripción. Esta especialización se mantiene durante dos años (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de julio, 2020).

En el año 2018, la tienda se mantiene como una tienda de regalos; sin embargo, se toma la decisión de ampliar el catálogo de productos, esto con el fin de brindarle al público una mayor variedad de opciones para regalar a sus seres queridos. Es así como se agregan al inventario artículos como camisetas con estampados, almohadones, bisutería más variada y más (C. Aguilar, comunicación personal, 4 de julio, 2020).

En síntesis, se puede decir que el emprendimiento, es una forma por medio de la cual el comerciante ofrece su trabajo y lo pone a disposición de las demás personas. Por otra parte, la tienda virtual ha tomado mucho auge en los últimos tiempos, por ofrecer un servicio y, además, brindar facilidades como el no tener que desplazarse a una tienda, lo cual permite un ahorro de tiempo para aquellas personas que por una u otra razón no cuentan con el tiempo para hacerlo.

1.9 Metodología

Para este proyecto es necesario establecer los métodos y herramientas que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos en el presente trabajo. Debido a esto, es importante establecer la metodología más adecuada para la investigación.



1.9.1 Enfoque

El enfoque de una investigación se refiere a “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.69).

Existen dos enfoques posibles para una investigación, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo se basa en la lógica. Su proceso de análisis va desde lo más particular hasta lo más general. Es un sistema más flexible y colabora a obtener perspectivas, opiniones, sentimientos, entre otros. Brinda una mayor riqueza interpretativa (Hernández et al, 2014).

De esta manera, con base en los beneficios de cada enfoque de investigación, se considera el enfoque cualitativo como el idóneo para este proyecto. Lo anterior se debe a que, este enfoque, permite obtener datos más sustanciales y analizar de forma más completa y profunda estos mismos datos (Hernández et al, 2014).

Este método de investigación se utilizará para interpretar el comportamiento de los consumidores, su percepción, sus necesidades, sus deseos y sus puntos de vista, lo cual es fundamental para conocer más afondo al público meta y lograr un posible rediseño de una propuesta adecuada para el *target* de la tienda virtual *To Gift*.

1.9.2 Tipo de enfoque

El enfoque cualitativo posee diversas tipologías o diseños básicos de investigación. Hernández et al (2014) afirma que “tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos” (p.470).

La selección del tipo de enfoque a utilizar en una investigación obedece al tipo de información que se manejará en el mismo, así como a la clase de preguntas que busca



responder el proyecto (Hernández et al, 2014). Debido a esto, se selecciona para este trabajo el diseño de investigación fenomenológico.

Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno (categorías que comparten en relación a éste). (Creswell, 2013, citado por Hernández et al, 2014, p.493)

Al llevar a cabo una investigación de tipo fenomenológica, es posible tener un conocimiento más completo del público meta, así como también permite entender las experiencias o perspectivas de las personas con respecto a un fenómeno o un elemento en particular.

1.9.3 Diseño Metodológico

El diseño metodológico pertinente para la investigación en cuestión corresponde al enfoque descriptivo y analítico. El enfoque descriptivo permite “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, (...) y proporcionar su descripción” (Hernández et al, 2014, p. 155).

Por otra parte, se encuentra el enfoque analítico. Este es un método de investigación que evalúa los hechos y los resultados de una investigación. Busca información sobre un tema en específico, esto por medio de la recopilación de datos y la examinación de los mismos para sustentar una idea o una hipótesis (Rodríguez, 2019).

Se selecciona tanto un enfoque descriptivo como un enfoque analítico debido a que, además de especificar características, propiedades y más, también se pretende analizar la información y los resultados. Según Hernández et al (2014) los estudios de alcance descriptivo “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es,



su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p.92). Por esto es importante enfatizar en la implementación de un enfoque de carácter descriptivo y un enfoque analítico.

1.9.4 Técnicas de recolección de datos

Hernández et al (2014) menciona que la recolección de datos es el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p.397). Es la recolección de información real acerca de las personas, el contexto o el escenario, que es relevante para una investigación.

Para la recolección de datos se pueden implementar una gran variedad de herramientas; sin embargo, la selección de estas depende de los objetivos que posee la investigación, así como del enfoque de investigación seleccionado.

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (Hernández et al, 2014, p. 396)

Para este proyecto se empleará la encuesta y la entrevista. Estas herramientas se implementarán con el fin de obtener una mayor cantidad de datos e información relevante para el desarrollo de la investigación en cuestión.

La recolección de datos por medio de diferentes métodos permite evaluar si los resultados de estos afinan en una misma conclusión. También admite obtener información



variada en relación con los diferentes aspectos presentes en el fenómeno. Asimismo, se logra obtener datos mucho más sustanciales (Maxwell, 2019).

1.9.4.1 Entrevista

La entrevista forma parte de las herramientas seleccionadas para la recolección de datos para la investigación. Hernández et al (2014) afirma que:

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (...) En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p.403).

En esta investigación se implementará la entrevista como método de recolección de datos con el fin de obtener información, de una forma más flexible y profunda, de las personas entrevistadas, de manera que estas puedan expresar de una forma más libre sus pensamientos y opiniones. El enfoque fenomenológico tiene como objetivo la recolección de datos tales como experiencias, sentimientos, reacciones, entre otros, por lo que esta técnica es idónea para la investigación.

Debido a los beneficios que aporta la entrevista como herramienta de recolección de datos, se empleará este método para obtener información de la tienda *To Gift*, específicamente de su propietaria Charline Aguilar Madrigal. En esta entrevista se abordarán temas como la imagen, la personalidad y la identidad de la marca, necesidades gráficas y comerciales y toda la información pertinente para la elaboración del proyecto en cuestión. Además, se empleará la entrevista a un experto en diseño gráfico/publicitario con el fin de conocer su criterio acerca de la imagen y la identidad de la marca.



1.9.4.2 Encuesta

Como segunda herramienta de recolección de información se utilizará la encuesta. Un cuestionario es un conjunto de preguntas escritas establecidas en un documento, las cuales son resueltas sin intervención alguna del investigador. Su contenido puede ser diverso, esto en relación con las variantes que se midan por medio de esta herramienta (Barrantes, 2013). La aplicación de un cuestionario se conoce como encuesta.

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos. Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. (Westreicher, s.f, párr.1)

El uso de la encuesta como técnica de recolección de datos responde a la necesidad de obtener información que contribuya a alcanzar los objetivos de la investigación. Específicamente, se empleará para obtener ideas acerca de la percepción que tienen, tanto los clientes actuales como los clientes potenciales, de la marca y todo lo relacionado con esta. Se busca también reunir datos acerca del conocimiento que tiene el mercado de la marca, así como demás información relevante para un posible rediseño de imagen comercial.

1.9.5 Sujetos y Fuentes de información

En el desarrollo de esta investigación, es necesario determinar los sujetos de información y las fuentes de información que serán utilizados, ya que estos son vitales para la recolección de datos.

1.9.5.1 Sujetos de información

Los sujetos de información son las personas, ya sean físicas o corporativas, que se encuentren en la capacidad de brindar alguna clase de información o datos relevantes para la investigación en curso (Barrantes, 2013).



Para este proyecto se tomarán como sujetos de información al público actual y al público potencial, esto con el fin de obtener información acerca de sus pensamientos, actitudes, percepciones y demás emociones con relación a la marca, así como también definir si el público potencial tiene conocimiento de la tienda y cuáles son sus necesidades y deseos. La recolección de datos a estos dos sujetos se llevará a cabo por medio de encuestas.

También fungirán como sujetos de información la propietaria de la tienda, Charline Aguilar, al igual que el profesional en diseño gráfico/publicitario a consultar. La primera se consultará con la tarea de adquirir conocimiento acerca de todo lo referente a la tienda de regalos *To Gift*. El diseñador cumplirá con la tarea de brindar su criterio con respecto a la identidad actual de la marca, con el fin de conocer cuál es la percepción profesional de un público experto.

1.9.5.2. Fuentes de información

Igualmente, es importante establecer las fuentes de información a utilizar durante el desarrollo de este proyecto de investigación. Una fuente de información corresponde a “todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento” (Maranto y González, 2015, p.2).

1.9.5.2.1. Fuentes primarias

Para el presente trabajo, se determina como fuentes primarias a algunos socios de la tienda *To Gift*, así como a la propietaria. De la misma forma, los resultados obtenidos de las encuestas y las entrevistas realizadas también forman parte de las fuentes primarias a consultar. Los libros, sitios web, tesis y comunicaciones personales también fungen como fuentes primarias.



Las fuentes primarias de información, según Maranto y González (2015), “contienen información original (...) son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, entre otros” (p.3)

1.9.5.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias obedecen a “las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (Maranto y González, 2015, p.3).

Las fuentes secundarias que se utilizan en este proyecto corresponden a documentos disponibles en línea y artículos de internet pertinentes al tema, en donde toda la información que presentan son resúmenes de datos previamente expuestos.

1.9.6 Categorías de análisis

A continuación, se realizará un análisis de las diferentes categorías de análisis pertinentes para esta investigación; así como de sus respectivas subcategorías. El procedimiento de categorización es de suma relevancia, ya que las categorías se refieren a “conceptualizaciones analíticas desarrolladas por el investigador para organizar los resultados o descubrimientos relacionados con un fenómeno o experiencia humana que está bajo investigación” (Hernández et al, 2014, p.426). Estas divisiones son las que se someterán a análisis en el presente proyecto.

Para la investigación se definirán como categorías de análisis el mercado meta, la validación del logo y el manual de marca.



1.9.6.1 Primera categoría de análisis: Mercado meta

Esta primera categoría responde a la necesidad de identificar el mercado meta de la tienda virtual *To Gift*.

El mercado meta se refiere al “destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia” (García, 2018, párr.1).

Las subcategorías que obedecen a esta primera categoría son la segmentación geográfica, la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica y la segmentación conductual. A partir de estas variables se identificará el público meta de la tienda *To Gift*.

La investigación de esta categoría de análisis corresponde a ser de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación. Para esta categoría de análisis los instrumentos a utilizar son la encuesta y la entrevista. La encuesta se aplicará a clientes potenciales y actuales. La entrevista, en lo que respecta a esta categoría, se aplicará a la propietaria de la tienda.

Conceptualización	Subcategorías de análisis	Operalización	Instrumentalización
El mercado meta corresponde a un grupo de personas, presentes en el mercado, con características y deseos específicos, a los cuáles se dirige un producto o un servicio en función de sus preferencias.	Segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual de clientes actuales y potenciales.	La investigación de esta categoría de análisis corresponde a ser de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.	Los instrumentos de recolección a implementar en esta categoría corresponden a la entrevista y la encuesta. Entrevista #1: Se aplica a la propietaria de la tienda, Charline Aguilar. Ítems: Del #1 al #14. Encuesta #1: Se aplica al público actual. Ítems: Del #1 al #14. Encuesta #2: Se realiza al público potencial. Ítems: Del #1 al #22.

Figura 29. Categoría de análisis: Mercado Meta

Fuente: Propio de la investigadora



1.9.6.2 Segunda categoría de análisis: Validación del logo actual

La validación del logotipo actual de la tienda virtual *To Gift* responde como segunda categoría de análisis de la presente investigación. La palabra validación hace referencia a la “acción y efecto de validar. Dar fuerza o firmeza a algo, hacerlo válido” (RAE, s.f, párr.1)

Se denomina logo a la “representación gráfica o signo de una marca, proyecto, productos, servicio o entidad” (Borges, s.f, párr.1). El logo responde al elemento gráfico mediante el cual una marca o empresa es reconocida. Representa a la marca en el mercado.

En esta segunda categoría, se establecerán como subcategorías de investigación las siguientes: Funcionalidad del logo actual, percepción y opinión del mismo. Por medio de estas subcategorías se buscará validar el logo actual de la marca y determinar si es necesario un rediseño.

La investigación de esta categoría de análisis corresponde a ser de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación. Los instrumentos de recolección de datos que se implementarán para esta categoría de análisis son la encuesta al público actual y potencial, y la entrevista a la propietaria de la tienda.

Conceptualización	Subcategorías de análisis	Operalización	Instrumentalización
<p>Validar corresponde a la acción de dar firmeza o fuerza. Es comprobar un hecho o acción.</p> <p>Logo es la representación gráfica mediante la cual se representa la identidad de la marca y la hace reconocible en el mercado de forma más dinámica y agradable.</p>	Funcionalidad del logo actual, percepción y opinión.	La investigación de esta categoría de análisis corresponde a ser de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.	<p>Los instrumentos de recolección a implementar en esta categoría corresponden a la entrevista y la encuesta.</p> <p>Entrevista #1: Se aplica a la propietaria de la tienda, Charline Aguilar. Ítems: Del #15 al #20.</p> <p>Encuesta #1: Se aplica al público actual. Ítems: Del #15 al #22.</p> <p>Encuesta #2: Se realiza al público potencial. Ítems: Del #23 al #30.</p>

Figura 30. Categoría de análisis: Validación del logo

Fuente: Propio de la investigadora



1.9.6.3 Tercera categoría de análisis: Manual de marca

Esta última categoría de análisis se define a partir del objetivo específico que busca desarrollar un manual de marca para la tienda *To Gift*, en donde se instituyan todos los lineamientos pertinentes para el manejo de la imagen e identidad.

Un manual de marca “es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca” (Santa María, 2013, párr. 3)

Las subcategorías correspondientes a esta tercera categoría de análisis son la identidad de la marca, las necesidades gráficas y las necesidades comunicativas. La investigación de esta categoría de análisis corresponde a ser de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación. Los instrumentos a utilizar para recolectar los datos serían las encuestas a los públicos actuales y potenciales y la entrevista a la propietaria de la tienda.

Conceptualización	Subcategorías de análisis	Operalización	Instrumentalización
Un manual de marca es un documento que contiene toda la normativa, los lineamientos y sus respectivos ejemplos de como se debe utilizar la línea gráfica e identidad de la marca.	Identidad de marca, necesidades gráficas y necesidades comunicativas.	La investigación de esta categoría de análisis corresponde a ser de naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.	Los instrumentos de recolección a implementar en esta categoría corresponden a la entrevista y la encuesta. Entrevista #1: Se aplica a la propietaria de la tienda, Charline Aguilar. Items: Del #21 al #25. Encuesta #1: Se aplica al público actual. Items: Del #23 al #26. Encuesta #2: Se realiza al público potencial. Items: Del #31 al #34.

Figura 31. Categoría de análisis: Manual de marca

Fuente: Propio de la investigadora



1.9.7 Mapa metodológico



Figura 32. Mapa metodológico

Fuente: Propio de la investigadora



Capítulo II: Mercado Meta



2.1 Introducción

En este capítulo se procederá a evaluar y analizar todos los apartados relacionados con la categoría de análisis de público meta presentes en los diferentes instrumentos aplicados para la investigación.

Con el fin de responder al primer objetivo de la investigación que concierne a identificar el mercado meta de la tienda virtual *To Gift*, se aplica una entrevista a la propietaria de la tienda, una encuesta al público actual de *To Gift* y otra encuesta al público potencial. Con los resultados de estos instrumentos y su respectivo análisis se busca establecer el público meta de la tienda, incluyendo el perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual del mismo.

2.2 Entrevista a propietaria de *To Gift*

Se aplica el instrumento de entrevista a la dueña de la tienda virtual de regalos *To Gift*, esto con el objetivo de obtener su opinión y percepción con respecto a su tienda. Esta entrevista se lleva a cabo en noviembre 2020 y se realiza por medio de una videoconferencia, esto debido al distanciamiento social solicitado por el Gobierno de Costa Rica. Los ítems de la entrevista correspondientes a público meta son del #1 al #14. A continuación, se describen las respuestas brindadas por Charline Aguilar con respecto al público meta de su tienda.

En relación con el mercado meta de la tienda, Charline afirma que la mayoría de los clientes provienen del Gran Área Metropolitana, en especial de San José, Cartago y Heredia. Ella afirma que algunos compradores son de zonas más alejadas; sin embargo, es una pequeña cantidad. Aguilar menciona que actualmente compran más mujeres que hombres y que el rango de edad de sus clientes ronda entre los 18 y 35 años.

Charline comenta que la tienda cuenta con productos desde los ₡3800 colones hasta los ₡21800 colones y que, en su percepción, el precio no influye tanto en la decisión



de compra de sus consumidores, ya que estos prestan mayor atención al producto y a lo que este representa. Ella menciona que las compras de los consumidores, en su mayoría, son para obsequiar; no obstante, las mujeres si compran más para ellas mismas. Cabe recalcar que, anteriormente, Aguilar especificó que la mayoría de los clientes de la tienda correspondían a mujeres.

Según la propietaria de *To Gift*, los productos románticos siempre han sido los que más auge tienen en la tienda y actualmente, la misma ofrece una variedad de mercancía que une el concepto romántico con las ideas temáticas de personajes, películas y demás. Además, ella afirma que la mayoría de sus clientes compran para obsequiar entre parejas. A pesar de la predominancia de los artículos para parejas, Aguilar menciona que la tienda ha intentado ampliar las categorías de productos, con el fin de tener más variedad y atacar diversos nichos, siempre en la línea de los regalos con amor.

Charline describe, con un poco de duda, a sus clientes como personas a las cuales les gusta gastar dinero, esto basándose en experiencias anteriores con compradores. Afirma que no son personas de clase alta, sino de clase media. Además, menciona que una gran mayoría de los clientes sigue comprando en la tienda después de su primera compra y que estas compras las realizan en diferentes frecuencias, ya que las mismas dependen de la proximidad de las fechas importantes para cada cliente.

Cabe resaltar, que la propietaria expresa que la razón por la cual ella cree que las personas prefieren su tienda por encima de la competencia responde a que *To Gift* se preocupa por vender sus productos con un significado de amor y cariño y que no solamente vende por vender. Se trata de darle un valor agregado al producto por medio de tarjetería con cada artículo y mensajes.

A partir de la información recolectada en la entrevista con la propietaria de *To Gift*, Charline Aguilar, se logra inferir que el público meta de la tienda corresponde tanto a hombres como mujeres con edades entre los 18 años y los 35 años de edad. Además, estas personas residen en el Gran Área Metropolitana y en su mayoría son clase media.



También se considera que estas personas se preocupan por darle regalos a sus seres queridos y demostrar su afecto por ellos. Son amorosos, detallistas y dedicados. No tienen problemas para expresar sus sentimientos y son atentos. Son personas a las cuales les agrada la creatividad. Cabe agregar que son personas a las cuáles les gustan las compras. Sus familiares y seres queridos son muy importantes para ellos y conforman una parte muy importante de sus vidas. Además, son personas que también gustan comprarse productos para ellos mismos de vez en cuando.

Asi mismo, el comportamiento del público en relación con sus compras mencionado por Charline denota que el *target* suele repetir sus adquisiciones dependiendo de las ocasiones especiales que su entorno amerite. Son personas que buscan más beneficios en los productos que compran o consumen, buscan un valor agregado en los artículos y que verdaderamente transmitan un mensaje.

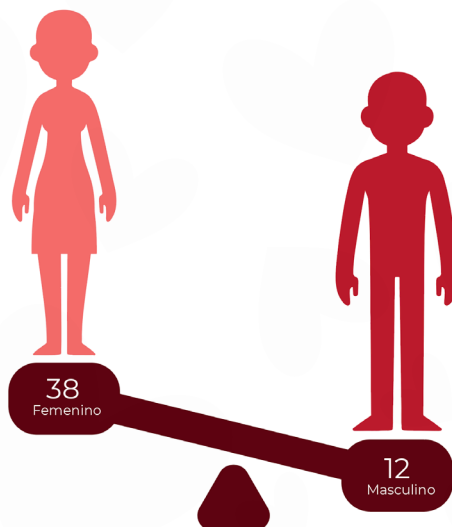
2.3 Encuesta aplicada a clientes actuales de *To Gift*

Para la recolección de datos del público actual de la tienda *To Gift*, se aplica una encuesta a 50 personas, en la cual se les realizan diversas preguntas a los clientes de la tienda. En este apartado se analizarán las respuestas brindadas por los encuestados en lo que respecta a la categoría de análisis de público meta. Los ítems correspondientes a esta categoría van desde el #1 hasta el #14.

Este cuestionario se llevó acabo desde el 7 de diciembre del 2020 hasta el 16 de diciembre del 2020. El mismo se aplicó por medio de la plataforma de Google Forms y el objetivo de este reside en obtener los datos necesarios para determinar el público meta de la tienda virtual de regalos *To Gift*.



Figura 33. Género de los clientes actuales de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En el gráfico anterior se presenta el género de la muestra. De los 50 clientes a los que se les aplicó la encuesta, 38 de estos pertenecían al género femenino y 12 al género masculino. Se puede apreciar que la mayoría de encuestados son mujeres.

Estos datos coinciden con lo mencionado por la propietaria de la tienda Charline Aguilar, quién comentó que, actualmente, la mayoría de los clientes son mujeres. Se puede deducir que la mayoría de encuestados son mujeres; sin embargo, el gráfico también demuestra que, a pesar de que la mayoría de las encuestadas son damas, los hombres también tienen participación en las ventas de *To Gift*, solo que, en menor cantidad, por lo que el público actual de la tienda son tanto hombres como mujeres.



Figura 34. Edad de los clientes actuales de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 34 se aprecian los rangos de edad a los cuales pertenecen los clientes actuales de la tienda *To Gift*. Esta encuesta se aplicó a 50 personas, de las cuales 6 tienen entre 16 y 20 años edad, 22 personas poseen entre 21 y 25 años, 13 encuestados son de entre 26 y 30 años, 1 persona tiene entre 36 y 40 años, mientras que 3 de las personas encuestadas son de más de 40 años. Estos resultados infieren que la mayoría de los clientes actuales entrevistados tienen edades entre los 21 y 25 años, seguidos por los de 26 a 30 años.

En la entrevista que se le aplica a la propietaria de la tienda, Charline Aguilar afirma que el rango de edad en el que se encuentran sus clientes es de 18 a 35 años, lo cual conviene con los resultados de la encuesta.

Estos resultados demuestran que la tienda y su propietaria si tienen un conocimiento aproximado sobre las posibles edades de su público actual y el rango de edad que más compras genera, el cual corresponde a personas entre los 21 y los 30 años, esto según los datos recolectados en el instrumento de investigación.



Figura 35. Relación sentimental de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se presenta si los clientes actuales de la tienda *To Gift* se encuentran en alguna relación sentimental. De los 50 clientes de *To Gift* a los cuales se le aplica la encuesta, 40 afirmaron encontrarse en una relación sentimental, mientras que las 10 personas restantes no se encuentran en ninguna relación afectiva.

Charline Aguilar, en su entrevista, no hace referencia explícita a si sus clientes se encuentran en una relación sentimental; sin embargo, sí menciona que los productos que tienen mayor auge en la tienda son los románticos y para parejas, lo cual revela que, en su mayoría, el público actual de la tienda sí tiene un mayor interés en los productos románticos debido a que se encuentran en una relación amorosa. Por ende, se puede afirmar que la mayoría de los clientes actuales de la tienda sí tienen una relación sentimental.



Figura 36. Lugar de residencia de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura número 36, se detalla en que provincia residen los clientes actuales encuestados. De las 50 personas a la cuales se les aplicó la encuesta, 30 individuos residen en la provincia de San José, siendo la que tiene más clientes de la tienda. Además, 6 de los encuestados residen en Heredia, 7 en Alajuela, 2 en Cartago, 3 en Limón, 1 en Guanacaste y 1 en Puntarenas. En total, 45 de las 50 personas encuestadas son residentes del GAM.

Charline Aguilar, durante su entrevista, mencionó que los clientes de la tienda *To Gift* provienen en su mayoría del GAM y que una pequeña parte reside en las zonas más rurales del país, esto haciendo alusión a las provincias de Limón, Puntarenas y Guanacaste. Esta información concuerda con lo expuesto en los resultados de la encuesta.



Los resultados de ambos instrumentos permiten confirmar que la tienda *To Gift* tiene clientes en todo el territorio costarricense, sin embargo, la mayoría de estos se encuentran concentrados en el Gran Área Metropolitana.

Figura 37. Cantón de residencia de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 37 se muestran los cantones en los cuales habitan los clientes de *To Gift* a los cuales se les aplica la encuesta. De las personas que viven en San José, 4 habitan en el cantón central, una en Escazú, una en Santa Ana, una en Puriscal, 3 en Goicoechea, una en Montes de Oca, 4 en Moravia, 3 en Tibás, una en Curridabat, 8 en Coronado, una en Pérez Zeledón y 2 en Desamparados. Seguidamente, de las personas que afirman ser de Heredia, 2 son de Barva, una de San Isidro, una de Santo Domingo y 2 de San Pablo.

De Cartago son dos personas, una del cantón central y otra del cantón de Jiménez. Pasando a los encuestados de Alajuela, 3 son del cantón central, 2 de San Ramón, uno de Grecia y otro de Naranjo. En la provincia de Limón hay 3 personas encuestadas, de las cuales 2 son de Pococí y una del cantón central de Limón. Uno de los entrevistados



proviene de Puntarenas, específicamente del cantón central y el otro es de Guanacaste, concretamente de Carillo.

Charline Aguilar no menciona los cantones de los cuales provienen más los clientes de la tienda, por lo que estos datos recolectados son información nueva que indica que los cantones de los cuales procede la mayoría de los clientes encuestados corresponden al cantón central de San José, Moravia, Tibás y Vázquez de Coronado.

Figura 38. Ocupación de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se presenta la ocupación de los clientes de la tienda *To Gift* a los cuales se les aplica la encuesta para la presente investigación. Por una parte, de las personas consultadas, 33 afirman tener una ocupación, entre estos sujetos se encuentran ingenieros, oficinistas, enfermeras, recepcionistas, encargados de servicio al cliente, misceláneos, comerciantes, emprendedores, diseñadores, abogados, estilistas, entre otros. Por otra parte, una persona afirma no tener ocupación, otras dos mencionan ser amas de casa, mientras que 14 encuestados manifiestan ser estudiantes.

La propietaria de la tienda *To Gift*, Charline Aguilar, no menciona la ocupación de sus clientes durante su entrevista, por lo que está información recolectada funciona para conocer más a fondo al público actual de la tienda.



Estos datos demuestran que entre los compradores existe una variedad de ocupaciones y que parte del público son estudiantes universitarios. También se infiere que la mayoría de los compradores de la tienda tienen una profesión u ocupación y, por ende, tienen una fuente de ingresos propia.

Figura 39. Costumbre de los clientes actuales por dar regalos a seres queridos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En el gráfico anterior se muestran las respuestas de las personas encuestadas a la pregunta de si acostumbran a comprar regalos a sus seres queridos. 48 personas afirman que sí acostumbran a adquirir presentes, mientras que dos dicen que no. Esto muestra que la mayoría sí tiene afinidad a la compra de regalos.

Esta información coincide con lo indicado por Charline Aguilar. Ella menciona que una mayoría de los clientes de *To Gift* adquieren los productos de la tienda con el objetivo de darlos como obsequios, mientras que otras personas en ocasiones compran para sí mismos; sin embargo, quienes compran para obsequiar son mayoría.

Considerando los datos anteriores se puede deducir que los clientes de la tienda sí acostumbran a comprar regalos para sus seres queridos, tal y como lo indicó la entrevistada.



Figura 40. Motivo de compra de regalos del público actual de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

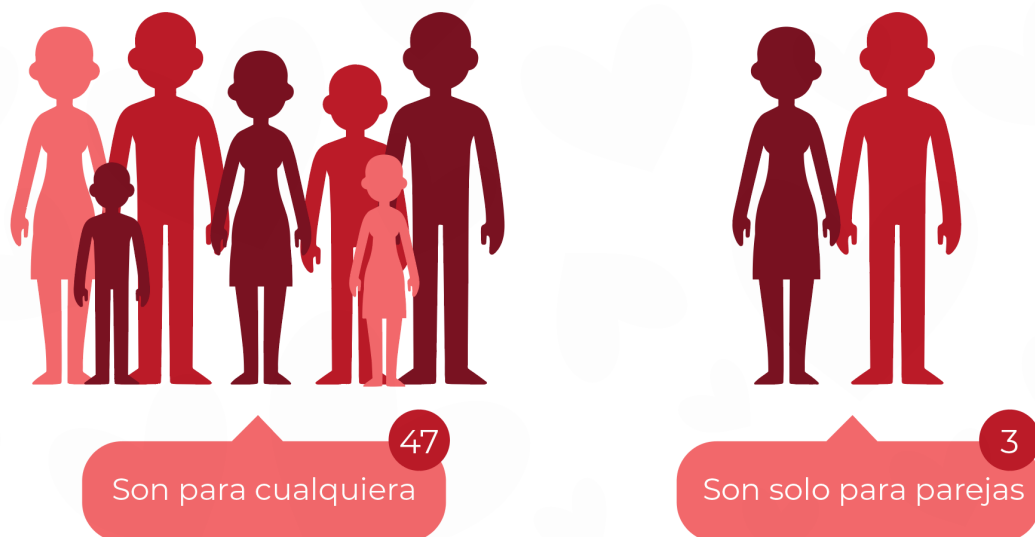
En la figura número 2 se presentan los datos relacionados al motivo de compra del público actual de *To Gift*. A los encuestados se les consulta si compran regalos sin motivo alguno, si solo compran en celebraciones u ocasiones especiales o si compran tanto para celebraciones como para regalar sin motivo de festejo. 10 personas indican que compran regalos sin motivo alguno y 12 que compran solo en ocasiones especiales, mientras que 28 de los encuestados compran en los dos escenarios. Es decir, la mayoría de los clientes actuales a quienes se les aplicó la encuesta compran para cuando tienen celebraciones y para cuando no.

Aguilar, durante su entrevista, menciona que las ventas de la tienda sí aumentan durante fechas especiales como Navidad y San Valentín; sin embargo, ella comenta que también muchas de las ventas se dan cuando los clientes ven los productos y etiquetan a su pareja o conocidos en los *post* de la página para que se los compren. Esta información concuerda completamente con el resultado de la encuesta que demuestra que la mayoría compra tanto para celebraciones como para regalos espontáneos.

Con los datos anteriores se puede decir que, en efecto, la mayoría de los clientes de la tienda tienen una afinidad a comprar regalos sin motivo alguno de festejo, esto sin dejar de lado sus compras tradicionales de celebraciones especiales como aniversarios, cumpleaños, San Valentín, entre otras festividades.



Figura 41. Opinión del público actual de To Gift sobre regalos con mensajes de cariño



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se observan los datos recolectados con respecto a la opinión del público actual de la tienda *To Gift* sobre los regalos con mensajes de cariño en los mismos. De las personas encuestadas, 47 afirman que esta clase de productos pueden ser un regalo para cualquier persona, mientras que otras 3 personas expresan que estos artículos son solo para obsequiar entre parejas.

En su entrevista, Charline Aguilar menciona que los productos románticos siempre han sido los que más auge han tenido entre los clientes de la tienda. Ella comenta que la mayoría de los productos en la tienda que tienen mensajes de cariño u amor son los dirigidos a parejas, por lo que los mensajes son más que todo en tonos románticos. Por lo que la información recolectada en la encuesta y la entrevistas es completamente congruente.



Con base en la información anterior, se puede deducir que el público actual de la tienda está abierto a regalar obsequios con mensajes de cariño u amor, ya que la mayoría opina que esta clase de productos no son exclusivos para las parejas.

Figura 42. Personas a las cuales el público actual de la tienda To Gift regala más obsequios



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se presentan los datos arrojados por la encuesta con respecto a los destinatarios de los obsequios que compran los clientes actuales de la tienda *To Gift*. Se puede apreciar que de los 50 encuestados, 28 comentan que la persona a la cual le compran más regalos es a su pareja, 18 dicen que a sus familiares son a quienes les regalan más artículos, 2 personas dicen que son a sus amigos y otras 2 personas admiten que es a otra persona a quién van sus obsequios.

Como se ha mencionado en anteriores oportunidades, la propietaria de la tienda afirma que los productos que más se venden en la tienda virtual son los románticos o para parejas. Esto coincide con los resultados obtenidos en esta encuesta.



Con los datos anteriores se evidencia que la mayoría de los regalos que adquiere el público actual de la tienda son para sus parejas. Esto se puede dar debido a que existen más oportunidades para darse regalos entre parejas que entre familiares o amigos. Una pareja puede intercambiar obsequios en San Valentín, diversos aniversarios, cumpleaños, Navidad, entre otras celebraciones dependiendo de cada persona.

Figura 43. Mensaje que gustan transmitir los clientes actuales con sus regalos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Es importante conocer cuales son los aspectos que les gusta transmitir a los clientes por medio de sus regalos, es por esto por lo que se les hace la consulta a los 50 encuestados. Las personas podían escoger entre las opciones de amor, cariño, funcionalidad, interés en la persona, apoyo, estatus económico u otro. Se podían seleccionar varias de las alternativas.

En la imagen anterior se observa que 43 personas afirman que les gusta transmitir cariño. Además, 42 mencionan que buscan que sus regalos denoten amor. La opción de



interés en la persona fue seleccionada en 35 ocasiones, mientras que la opción de apoyo en 21. Cinco personas mencionan que buscan que sus regalos sean funcionales, ningún cliente busca evidenciar su estatus económico con sus regalos y uno transmite otra idea con sus presentes, la cual, en este caso, corresponde a mostrar apoyo durante la situación de la pandemia por COVID-19.

Usando como base estos resultados, a la mayoría de los encuestados les gusta transmitir amor y cariño por medio de sus regalos, esto coincide con lo expuesto por Charline, ya que ella menciona que los regalos con más auge son los románticos o con mensajes. Además, ella indica que los productos de la tienda tienen un rango de precios entre los 3800 colones y los 21800; sin embargo, los artículos de mayor precio no son los que se venden en más cantidad, esto concuerda con los resultados de la encuesta, en donde las personas manifiestan que no es de su interés demostrar su poder de adquisición o estatus económico por medio de los obsequios que dan.

Por ende, se puede asegurar que la mayoría de los clientes actuales buscan transmitir cariño y amor por medio de sus regalos y que, a estos, no les interesa evidenciar su estatus social por medio de los mismos.

Figura 44. Número de compras de los clientes actuales en To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Como se observa en la figura 44 mostrada anteriormente, se expone el número de compras realizadas por los clientes actuales en la tienda *To Gift*. De los 50 clientes a los



cuales se les aplicó el cuestionario, 8 afirman no haber realizado una compra aún, 27 han comprado en una ocasión, 11 han hecho dos compras, 2 han comprado en 3 ocasiones y 2 han realizado más de 5 adquisiciones en la tienda.

La propietaria de *To Gift* afirma en su entrevista que la gran mayoría de los clientes compra en más de una ocasión. Se logra observar que una parte de los clientes sí continúa comprando en la tienda; sin embargo, la mayoría de los clientes encuestados han realizado únicamente su primera compra en la tienda. Además, también es importante el hecho de que la tienda cuenta con seguidores en su página que todavía no han realizado ninguna compra; sin embargo, le dieron su “Me Gusta” al perfil de la tienda en Facebook.

Los datos anteriores revelan que, en efecto, sí existe una parte de los clientes de la tienda que repiten sus compras en la misma, pero, al menos en este grupo de encuestados, este tipo de clientes no conforman una mayoría.

Figura 45. Frecuencia en las compras de los clientes de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La figura anterior representa de forma gráfica la frecuencia en las compras de los clientes de *To Gift*. Para recolectar estos datos, se les consulta a los clientes que han comprado más de una vez en la tienda el tiempo que transcurrió entre cada compra que realizó en *To Gift*.



De las 15 personas que afirman haber comprado en más de una ocasión en la tienda, una indica que realizó las compras con días de diferencia, otra comenta que hizo sus adquisiciones con dos semanas de tiempo entre estas, cuatro personas hicieron sus compras con un mes de diferencia y otras cuatro después de seis meses, un cliente compró cada año, mientras que los cuatro individuos restantes mencionan que realizan sus compras en *To Gift* con más de un año de diferencia entre cada una.

En la respectiva entrevista, Aguilar indica que la frecuencia de compra de los clientes es muy relativa, esto debido a que las personas compran sus regalos en diferentes fechas y diferentes celebraciones, por lo que no hay una constante de cada cuanto compran las personas regalos. Esta información coincide con lo reflejado en los resultados de la encuesta, ya que los resultados evidencian que no existe un patrón de compra en lo que respecta a tiempo entre cada adquisición. Por esto, se puede deducir que la frecuencia de compra de los clientes depende de los compromisos y celebraciones que cada uno posee y estos no tienen una frecuencia constante.

Figura 46. Factores que influyen en la preferencia de los clientes actuales por comprar en la tienda To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la representación gráfica anterior se muestran los factores por los cuáles los clientes actuales de la tienda prefieren realizar sus compras en *To Gift*. Así como en la pregunta anterior, se les consulta únicamente a los encuestados que afirman haber realizado más de una compra en la tienda virtual. A quienes se les hizo la consulta podían marcar más de una opción



Según lo expuesto por los encuestados, 20 personas prefieren a *To Gift* por su variedad de productos, 17 por la originalidad de los mismos, 13 personas seleccionaron la opción de precio, mientras que 12 escogieron la atención al cliente. Además, 9 personas afirman que una de las razones por las que prefieren *To Gift* es por la calidad de los productos y una persona marcó la opción “otro”. En síntesis, la mayoría de los clientes actuales encuestados prefieren a la tienda por su variedad de productos y su originalidad.

Estos datos obtenidos concuerdan con lo expuesto por Charline Aguilar. Ella expresó que los clientes de la tienda preferían a la misma por ofrecer productos con un valor agregado y originales, diferentes a los de la competencia, esto sin dejar de lado la calidad de los mismos.

En síntesis, se entiende que la mayoría de los clientes de *To Gift* prefieren la tienda por su variedad y originalidad en el catálogo de sus productos y es por esto que han realizado más de una compra en la tienda.

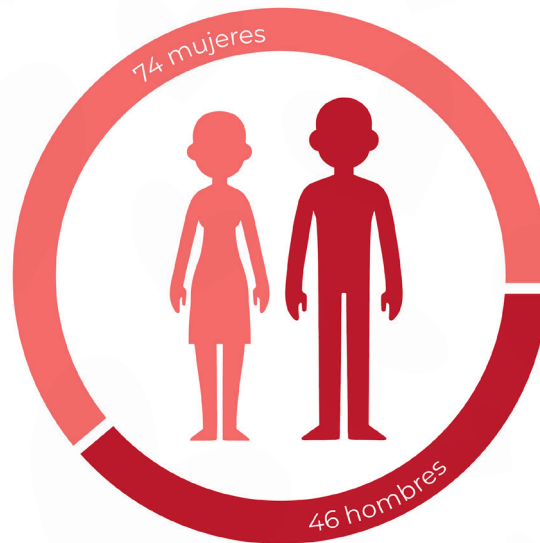
2.4 Encuesta aplicada a clientes potenciales de *To Gift*

Para conocer la opinión e información del público potencial de la tienda *To Gift* se aplica una encuesta a 120 personas. En esta sección se analizarán y compararan los resultados de dicha encuesta, los cuales corresponden a la sección de público meta. Los ítems correspondientes a esta categoría van desde el #1 hasta el #22.

La aplicación de este instrumento se da desde el 18 de diciembre de 2020 hasta el 28 de diciembre de 2020. El mismo se aplicó por medio de la plataforma de Google Forms y el objetivo de este reside en obtener los datos necesarios para determinar el público meta de la tienda virtual de regalos *To Gift*.



Figura 47. Género de los clientes potenciales de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura número 47 se aprecia un desglose de los resultados obtenidos en la encuesta con respecto al género del público potencial consultado. Se observa que, de las 120 personas encuestadas, 74 son mujeres y 46 hombres.

Los datos anteriores son similares a los recolectados en la encuesta al público actual y en la entrevista, ya que coinciden en que el género con mayoría es el femenino. Sin embargo, a pesar de que las mujeres sean las que más hacen uso de la tienda, no se puede excluir al mercado masculino, ya que estos también pueden realizar compras en *To Gift* y las hacen actualmente, solo que en menor cantidad. Además, la variedad en el catálogo de productos de la tienda permite que ambos géneros puedan realizar sus compras en la tienda virtual.

Debido a esto, se puede inferir que el público meta de la tienda *To Gift* es tanto masculino como femenino.



Figura 48. Edad de los clientes potenciales de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la representación gráfica anterior se evidencia el rango etario al cuál pertenece cada uno de los encuestados. Se logra apreciar que de las 120 personas a las que se les aplicó la encuesta, 14 tienen entre 16 y 20 años de edad, 37 personas se encuentran en el rango de 21 a 25 años, luego 20 personas afirman tener entre 26 y 30 años, otras 14 personas dicen estar en el rango de entre 31 a 35 años, las siguientes 11 indican poseer entre 36 y 40 años y las 24 personas restantes tienen más de 40 años de edad.

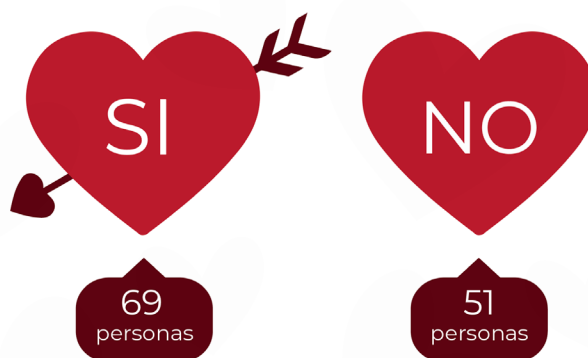
Según la información anterior, la mayoría del público potencial encuestado pertenece al rango etario de 21 a 25 años. Esta información coincide con los datos de la encuesta al público actual, en donde la mayoría tenía una edad de entre 21 y 25 años. Además, la entrevista también coincide con los resultados de la encuesta al público potencial, ya que Charline afirma que la edad del público meta es de 18 años a 35 años.



Es importante recalcar que, en el caso de la tienda *To Gift*, todas las personas eventualmente podrían ser consideradas como clientes potenciales, ya que todas las personas en algún momento llegan a comprar un regalo y además, las compras dependen de para quién es el regalo a adquirir. Sin embargo, es transcendental tomar en cuenta que la edad y el motivo por el cual se hace entrega de un regalo también influye sobre las decisiones de compra de un obsequio. Es por esto la propietaria de la tienda ha apuntado a un público joven, ya que los productos que la tienda ofrece son más atractivos para este público.

Con base a lo anterior, se puede decir que, en efecto, el público meta de la tienda *To Gift* comprende personas de 18 a 35 años de edad; sin embargo, es importante destacar que esta afirmación no excluye que personas de mayor edad puedan eventualmente hacer alguna compra en la tienda, esto dependiendo de la persona a la cual se le va a entregar el regalo o presente.

Figura 49. Relación sentimental de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En esta figura número 49 se presenta la situación sentimental de los clientes potenciales, específicamente si se encuentran en alguna relación romántica. De los encuestados, 69 están en una relación, mientras que 51 no lo están. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes potenciales consultados tienen una relación.



Ahora bien, la encuesta al público actual también presentó una mayoría de personas en una situación sentimental por lo que los datos recolectados concuerdan tanto con la encuesta al público actual como con lo estipulado por Charline en la entrevista que se le aplicó.

Es importante señalar que el estar o no en una situación sentimental no es una característica definitiva para ser parte del público meta de la tienda *To Gift*. Es cierto que la tienda sí tiene una mayoría de productos dirigidos para parejas; sin embargo, también cuenta con varios productos aptos para regalar a cualquier persona. Es cierto que, debido a los productos románticos de la tienda, es posible que se vean más atraídas las personas con pareja; no obstante, el factor de no tener pareja no es excluyente.

Con todo lo anterior, se puede inferir que la mayoría de los clientes actuales y potenciales de *To Gift* tienen pareja; sin embargo, las personas solteras también forman parte del público potencial de la tienda.

Figura 50. Lugar de residencia de los clientes actuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora



En el gráfico se presentan los resultados correspondientes a los lugares de residencia del público potencial de *To Gift*. Se puede apreciar que 97 de las personas a las cuales se les administró la encuesta provienen de la provincia de San José, lo cual representa a la mayoría de los encuestados. Otras 7 personas son de Alajuela, 9 de Heredia, 3 de Cartago, 1 persona es de Limón, otra es de Guanacaste y las dos restantes de Puntarenas.

Los datos recolectados son congruentes con los resultados de la encuesta al público actual y de la entrevista. En estos instrumentos los resultados también exponen que la mayoría de los clientes de la tienda provienen del Gran Área Metropolitana y que las zonas más alejadas del país tienen una participación muy pequeña en las ventas de la tienda.

Entonces, de la información anteriormente discutida se puede establecer que el público de la tienda *To Gift* proviene mayoritariamente del Gran Área Metropolitana, específicamente de las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia.

Figura 51. Cantón de residencia de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora



En la figura número 51 se desglosan los cantones en los cuales habitan los clientes potenciales consultados para la investigación. Como se puede apreciar, de las personas que habitan en la provincia de San José, 15 son del cantón central, una de Alajuelita, 2 de Santa Ana, 17 de Moravia, 12 de Goicoechea, 5 de Montes de Oca, 3 de Tibás, 1 de Curridabat, 36 de Coronado, una de Pérez Zeledón y 4 del cantón de Desamparados.

De las personas de Heredia, 2 son del cantón central, 2 de Barva, 2 de San Rafael y 2 de San Pablo. En Alajuela, los encuestados son 2 de San Ramón, 2 de Orotina, uno de Alajuela Centro, uno de San Carlos y otro de Grecia. En Cartago los 3 encuestados son del cantón de La Unión, en Puntarenas las dos personas que respondieron son de Osa, mientras que en Guanacaste la persona encuestada es del cantón de Carrillo.

Los resultados anteriores denotan que la mayoría del público potencial encuestado pertenece a los cantones de San José, Coronado, Moravia, Tibás y Goicoechea. Los resultados de este apartado coinciden con los resultados de la encuesta al público actual, en donde los cantones de San José, Moravia, Tibás, Vázquez de Coronado y Goicoechea son los que tienen la mayor cantidad de encuestados.

Esto en parte se puede dar debido a que estos cantones cuentan con grandes cantidades de habitantes y forman parte de los más poblados. Además, se puede observar que, igual que en los instrumentos anteriores, las zonas costeras y rurales tienen un menor impacto en el desglose y es poca la variedad de cantones presentes por parte de estas provincias.

Figura 52. Ocupación de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora



En el desglose anterior se presenta la ocupación de las diferentes personas pertenecientes al público potencial a las cuales se les aplicó la encuesta. En la misma, 77 encuestados indicaron que cuentan con una ocupación, 5 dijeron que no tienen ocupación alguna, 33 son estudiantes y 4 son amas de casa. Entre las ocupaciones mencionadas por las personas se encuentran toda clase de oficios, tales como abogados, diseñadores, ingenieros, misceláneos, recepcionistas, emprendedores, entre otros.

En el desglose anterior se presenta la ocupación de las diferentes personas pertenecientes al público potencial a las cuales se les aplicó la encuesta. En la misma, 77 encuestados indicaron que cuentan con una ocupación, 5 dijeron que no tienen ocupación alguna, 33 son estudiantes y 4 son amas de casa.

Estos resultados coinciden con los datos recolectados en la encuesta al público actual, ya que, tanto en estos instrumentos como en la encuesta al público potencial, la mayoría de los encuestados afirman poseer una ocupación, mientras que la cantidad de personas sin ocupación u amas de casa es mucho menor. Además es importante recalcar que en ambos instrumentos los estudiantes representan una cantidad relevante de las personas encuestadas.

Los estudiantes, a pesar de no poseer una ocupación o fuente de ingresos propia, forman parte de los compradores de la tienda *To Gift*, esto se infiere debido a que en la encuesta a público actual esta población comenta formar parte de los compradores de la tienda y los estudiantes encuestados como público potencial menciona haber realizado compras en otras tiendas. Esto demuestra que los estudiantes tienen la posibilidad de adquirir los productos de la tienda, lo cual en parte puede ser debido a los precios accesibles de la misma, los cuales van desde los 3800 colones a los 21000 colones, esto según la propietaria de *To Gift*.

En síntesis, se puede entender que el público meta de la tienda comprende personas con una ocupación remunerada o estudiantes con ingresos económicos.



Figura 53. Costumbre de los clientes potenciales por comprar regalos en tiendas virtuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se muestran los resultados referentes a si los clientes potenciales acostumbran a comprar sus regalos en tiendas virtuales, a lo que 73 de estos mencionaron que no, mientras que los 47 restantes acostumbran a comprar regalos a sus seres queridos mediante tiendas virtuales. Esto demuestra que la mayoría de encuestados realiza la compra de sus regalos en tiendas o establecimientos físicos.

La entrevistada Charline Aguilar hace referencia al tema de compras en medios virtuales. Ella menciona que es de su conocimiento que a las personas les da un poco de temor realizar las compras en tiendas virtuales, entonces en muchos casos hacen una primera compra, de bajo valor económico para probar el servicio. El temor puede ser una de las razones por las cuales las personas dudan acerca de realizar compras mediante tiendas virtuales o digitales. Este tema se ampliará en las siguientes interrogantes.

Según la información anterior, se puede interpretar que para el público meta de la tienda *To Gift* se piensa en personas que estén anuentes a realizar compras mediante medios digitales y tiendas virtuales.



Figura 54. Inseguridad en los clientes potenciales al comprar en tiendas virtuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico mostrado anteriormente evidencia si el público potencial al cual se le aplicó la encuesta tiene problemas de inseguridad para comprar en tiendas virtuales. Se puede observar que de las 120 personas que respondieron, 47 afirman tener inseguridad al comprar en tiendas virtuales, 50 expresan que “más o menos” y 23 no tienen ninguna clase de dudas al realizar compras por internet. Por ende, se puede afirmar que una mayoría de las personas encuestadas tienen problemas de inseguridad o dudas de las compras por internet o en línea.

Tal y como se mencionó en el análisis de la pregunta anterior, las personas tienden a desconfiar de las tiendas virtuales y es por esto por lo que muchos siguen prefiriendo hacer las compras de sus regalos de forma presencial. Charline, en su entrevista menciona esta inseguridad, lo cual demuestra que existe conocimiento de este inconveniente. En muchos casos, esta inseguridad aumenta conforme mayor edad tienen los compradores, esto debido a que las personas que tienen más desconocimiento tecnológico, con mayor frecuencia, son las que más temor tienen de las compras virtuales; sin embargo, esto no representa que las personas jóvenes o con mayor entendimiento tecnológico no tengan también sus dudas con respecto a las adquisiciones vía internet.



Por lo tanto, estos resultados reafirman que existe inseguridad en las personas al realizar compras virtuales y que, como se mencionó anteriormente, *To Gift* va dirigida a personas que estén abiertas a la opción de comprar en internet.

Figura 55. Tipos de inseguridad en los clientes potenciales al comprar en tiendas virtuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura número 55 se muestran las posibles inseguridades que tienen las personas al comprar regalos en tiendas virtuales. En esta pregunta se les consulta solo a los encuestados que afirmaron tener o “más o menos” tener inseguridad y estos tenían la posibilidad de marcar varias de las opciones. De 89 personas, 61 afirman que su mayor inseguridad al adquirir por internet es con respecto al robo de dinero. 47 personas le temen a la clonación de su tarjeta de crédito o débito, 40 personas desconfían de que su compra se pueda perder durante el envío de la misma, 41 personas temen que su pedido llegue erróneo y a otras 47 les preocupa el hecho de no poder verificar las tallas en los productos que lo requieren. Además, una persona marca la opción “otro” y menciona su inquietud de no tener la posibilidad de comprobar el tamaño de los productos. Cabe resaltar que,



a pesar de que 97 personas afirmaron tener alguna clase de inseguridad al comprar en internet, solo 89 respondieron a esta pregunta.

Es importante tener conocimiento de estos datos para que la tienda posea la oportunidad de proponer soluciones a estos temores y así atraer a más clientes a la tienda y dar un sentido de seguridad a los clientes actuales. Con estos resultados se logra comprobar que el mayor miedo del público potencial encuestado es el robo de dinero, seguido por la clonación de tarjeta y la preocupación por no tener la posibilidad de probarse las prendas.

Figura 56. Métodos de seguridad ideales para los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la representación anterior se muestran los métodos de seguridad preferidos por los encuestados para sentirse más seguros al momento de realizar compras en tiendas virtuales. Tal y como en la pregunta anterior, esta interrogante solo se les realizó a las personas que alegaron tener inseguridades al comprar en internet y de igual manera solo respondieron 89 personas.



De las 89 personas que respondieron, 23 preferirían comprar por medio de PayPal, un método de pago reconocido por su seguridad y política de reembolsos. 60 personas indican que preferirían realizar los pagos en el momento que el producto les sea entregado y otras 60 personas apreciarían que las tiendas contaran con una política de devoluciones y reembolsos.

Por otra parte, 3 personas indican que es necesario que todos los productos cuenten con toda la información pertinente de forma específica y detallada y otras 3 personas seleccionaron otro método, en donde hacen mención del uso de tarjetas de crédito virtuales, correos de confirmación de envío y la posibilidad de pagar la mitad al hacer el pedido y cancelar la otra mitad al recibirlo.

Se puede decir que la mayoría de las personas se sentirían más seguras al comprar en tiendas virtuales si estas tuvieran una política de devoluciones y reembolsos y si pudieran cancelar el producto cuando se les entrega. Al igual que en el análisis de la pregunta anterior, estos resultados son relevantes para tener conocimiento de cómo lograr que los clientes se sientan seguros con las compras virtuales.

En la entrevista, Charline menciona que ella es consciente de que si la tienda ofreciera la opción de pago al recibir el producto las ventas aumentarían, así como la cantidad de clientes nuevos. Esto muestra que la propietaria también tiene conocimiento de algunas mejoras que colaborarían a atraer más clientes y brindarles mayor confianza y seguridad.



Figura 57. Motivo de compra de regalos del público potencial de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

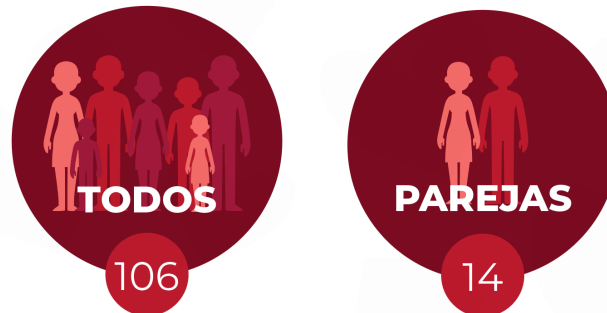
En la figura número 57 se presentan los datos con relación al motivo de compra de regalos del público potencial encuestado, en donde de 120 personas, 21 afirman comprar regalos sin motivo alguno, 55 dicen que adquieren los obsequios en ocasiones especiales y 44 mencionan comprar en ambos escenarios.

Esta información concuerda con lo expuesto por Charline en su entrevista, pero difiere con los resultados del público actual. En la entrevista, Aguilar menciona que, durante las fechas especiales, como Navidad y San Valentín, las ventas aumentan, lo que es congruente con que la mayoría del público potencial indique que adquiere sus regalos para celebraciones especiales. Por otra parte, la mayoría del público actual apunta a que entregan regalos tanto en las ocasiones especiales como cuando gustan regalar sin motivo alguno, lo cual no concuerda con el público potencial interrogado.

Según la información anterior, se puede decir que la tienda *To Gift* puede dirigir sus productos tanto a las personas que solo compran para celebraciones como a los que compran espontáneamente, ya que ambos son clientes potenciales para comprar obsequios y el catálogo actual de la tienda posee propuestas tanto para celebraciones como para regalos sin un motivo de celebración específico.



Figura 58. Opinión del público potencial sobre regalos con mensajes de cariño



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

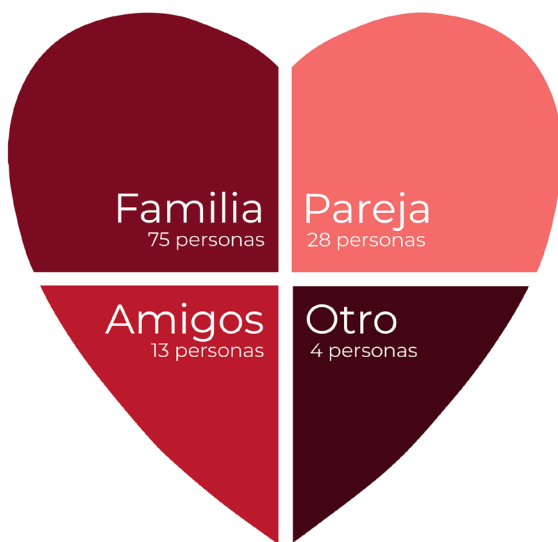
En el gráfico anterior se muestra la opinión del público potencial encuestado acerca de los regalos que traen mensajes de cariño o amor. Se encuestaron a 120, 106 afirman que esta clase de productos se pueden regalar a cualquier persona, mientras que 14 encuestados indican que ese tipo de artículos son exclusivos para intercambiar entre los miembros de una pareja. Cabe destacar que la mayoría opina que estos regalos son aptos para cualquier persona.

En relación con este tema, el público actual también opina que los productos con mensajes de cariño son adecuados como regalo para cualquier persona, lo cual hace congruente la percepción del público actual y el público potencial con respecto a esta interrogante. Sin embargo, Charline en la entrevista comenta que los productos que tienen más auge en la tienda son los que son para parejas y son románticos, además, los artículos de la tienda que normalmente traen esta clase de mensajes son los productos dirigidos hacia las parejas.

Se puede afirmar que la mayoría del público opina que los productos u obsequios con mensajes de cariño son aptos para cualquier persona, por lo que estos artículos podrían no tener que limitarse a parejas. Además, se evidencia que el público potencial está abierto a esta clase de obsequios y creen en la idea de expresar su cariño por medio de regalos con mensajes.



Figura 59. Personas a las cuales el público potencial regala más obsequios



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura número 59 se despliegan los resultados con respecto a las personas a las cuales el público potencial encuestado regala más obsequios. Primeramente, 74 personas informan que a quienes más le compran regalos es a su familia, otras 28 personas indican que su pareja es la principal persona a la que le dan obsequios, 13 mencionan que la mayoría de sus regalos van para sus amigos y las 4 personas restantes marcaron que sus presentes se dirigen a otra persona o individuo. Se puede decir que la mayoría de encuestados, en su condición de público potencial, compran obsequios, en primera instancia, a su familia.

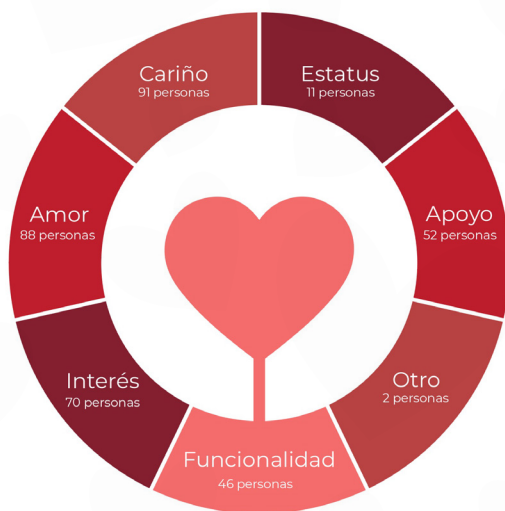
La propietaria de la tienda afirma en su entrevista que en su tienda la mayoría de los obsequios que adquieren las personas son para sus respectivas parejas y en la encuesta de público actual los encuestados comentan que la mayoría de los regalos que compran van dirigidos a su pareja. Eso quiere decir que los datos de la entrevista y la encuesta al público actual en comparación con los resultados del público potencial no son congruentes,



a pesar de que la mayoría del público potencial tiene pareja actualmente y que existen mayor número de ocasiones en las cuales una pareja puede obsequiarse regalos entre sí.

Después de analizar la información anterior, es factible deducir que dentro del público meta de la tienda *To Gift* pueden encontrarse tanto personas con pareja como solteras, ya que, según Charline Aguilar, la tienda cuenta con diferentes categorías de regalos dependiendo del destinatario y su relación con el comprador. Además, con los resultados obtenidos también queda expuesto que las personas sin pareja también compran regalos y tienen interés en mostrar su aprecio a sus seres queridos.

Figura 60. Mensaje que gustan transmitir los clientes potenciales con sus regalos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura 60 se muestran los mensajes que gustan transmitir los clientes potenciales de la tienda *To Gift* con sus regalos. En esta interrogante las personas tenían la opción de seleccionar varias alternativas. De 120 personas a las cuales se les aplicó la encuesta, 91 afirman que transmiten cariño mediante sus obsequios, 88 seleccionaron la opción de amor, 70 individuos interés, 46 funcionalidad, 11 estatus económico, 52 apoyo



y 2 seleccionaron la opción de apoyo. De estas últimas dos personas, una comenta que busca emitir apoyo, mientras que la otra hace énfasis en no busca comunicar nada con sus regalos.

Estos resultados demuestran que la mayoría de las personas encuestadas buscan transmitir cariño, amor e interés, mientras que no es de gran importancia para la mayoría demostrar su estatus económico mediante sus regalos. Estos datos son completamente congruentes con la información obtenida en la entrevista y en la encuesta aplicada al público actual de la tienda, ya que en su entrevista Charline afirma que los productos con más auge son los de amor y cariño y no los de más alto valor monetario, además, el público actual evidenció que sus objetivos con sus regalos están relacionados con el amor y el cariño y no con representar su poder de adquisición.

Es por esto, que se puede asegurar que el público meta de la tienda *To Gift* son personas que buscan transmitir a sus seres queridos su amor, cariño e interés por medio de los obsequios. Además, se puede inferir que los clientes de la tienda no poseen ninguna clase de inclinación hacia mostrar su capacidad de compra o nivel socioeconómico por medio de los regalos.



Figura 61. Celebraciones para las cuales compran regalos los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la representación anterior se aprecian las ocasiones en las cuales los encuestados del público potencial dan obsequios a sus seres queridos. En esta pregunta las personas podían seleccionar varias de las celebraciones para las cuales consideran que adquieren más regalos. Como se puede observar, la opción más seleccionada fue la de cumpleaños, la cual fue elegida en 114 ocasiones, seguida por Navidad con 106 selecciones. Seguidamente, se encuentran los aniversarios con 52 elecciones, San Valentín con 42 y las graduaciones con 41. Cabe destacar que la opción de otro fue marcada 4 veces. Entre estas 4 veces el público comentó que regalan según la necesidad práctica del obsequio, también debido a cualquier logro importante, logros personales y cuando observan algún producto que le puede agradar a cierta persona.

La información anterior denota que la mayoría de los encuestados como parte del público potenciales obsequia más debido a los cumpleaños, estos se ven seguidos por la Navidad y los aniversarios. Estos datos coinciden, en cierta parte con lo expuesto en la entrevista, en donde Charline afirma que Navidad es una de las temporadas en donde las ventas de la tienda aumentan más; sin embargo, la opinión del público potencial no

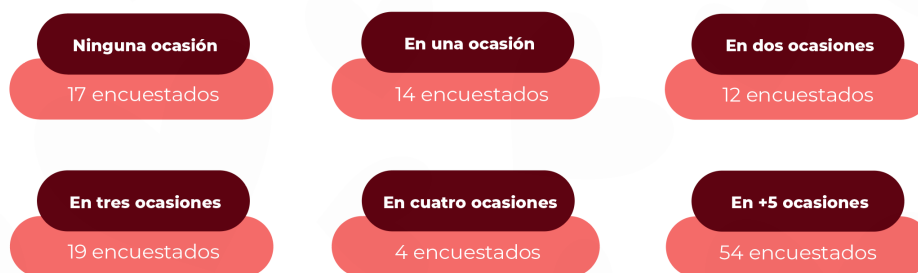


concuerta con San Valentín como una de las celebraciones con más compra de regalos, a diferencia de lo comentado por Aguilar.

Una de las razones por las cuales los cumpleaños pueden ser las ocasiones en donde las personas adquieren más regalos es debido a la fecha en la cual estos se llevan a cabo. San Valentín, Navidad y los aniversarios son solo una vez al año y normalmente son celebraciones más íntimas. En Navidad, las personas pueden sentir menos compromiso a comprar regalos ya que en muchas ocasiones en esas fechas no se comparte con todas las personas o incluso se encuentran de vacaciones. Las celebraciones de San Valentín y Aniversarios son de pareja, por lo que solo representa una o dos compras al año por persona. Por otra parte, los cumpleaños son más complejos, ya que todas las personas tienen una fecha de cumpleaños, por lo que durante todo el año hay que comprar regalos para las celebraciones de cada persona importante en la vida de los compradores.

Debido a todo lo anterior, se puede decir que el público meta de *To Gift* son personas que gustan dar regalos a las personas importantes para ellos tanto para días festivos ya establecidos en el calendario, como para cumpleaños y demás eventos. Además, son personas que creen en el intercambio de regalos.

Figura 62. Número de compras de los clientes potenciales en tienda virtuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora



En la imagen gráfica anterior se muestra un desglose del número de compras del público potencial encuestados. En dicho desglose se evidencia que 17 personas no han realizado ninguna compra en una tienda virtual, 14 han comprado en una ocasión, 12 han comprado dos veces, 19 personas han realizado adquisiciones de forma virtual en tres momentos, 4 personas en 4 ocasiones, mientras que 54 encuestados han realizado más de 5 compras en tiendas virtuales.

Los datos anteriores demuestran que la mayoría de los encuestados ha realizado más de 5 compras mediante sitios o tiendas virtuales y que solo 17 no han realizado ninguna compra. La entrevista al público actual concluía que solo dos de las personas encuestadas habían realizado más de cinco compras en la tienda *To Gift*, sin embargo, la mayoría ya había realizado su primera compra. Además, Charline menciona en su entrevista que una gran mayoría de los clientes vuelven a comprar en la tienda.

Figura 63. Frecuencia en las compras de los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En esta imagen se logra evaluar la frecuencia de las compras en tiendas virtuales de los clientes potenciales a los cuales se les aplicó el cuestionario. De 120 personas, 7 afirman que entre sus compras transcurrieron unos cuantos días, 6 dicen que pasaron dos



semanas entre adquisiciones, 34 comentan que un mes, 62 mencionan que acontecieron seis meses entre compras, la opción de un año fue seleccionada en 6 ocasiones mientras que la de más de un año en 5.

Según lo anterior, la mayoría de los encuestados deja pasar seis meses entre cada compra que realizan por medio del internet. Esta información coincide con lo expuesto por el público actual encuestado, quienes afirman que entre sus compras en *To Gift* transcurren entre un mes y seis meses. Además, también coincide con lo mencionado por Charline, quién comenta que la frecuencia de compra de los clientes es muy relativa, ya que depende de las actividades y compromisos que cada persona posea.

Entonces, el público potencial encuestado normalmente realiza compras en internet cada 6 meses y los clientes de la tienda compran en *To Gift* dependiendo de sus actividades. Por ende, se puede decir que el público meta de la tienda es constante a la hora de comprar en tiendas virtuales y continúa haciendo uso de estas plataformas.

Figura 64. Factores que influyen en la preferencia de los clientes potenciales por comprar en tiendas virtuales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico anterior evidencia los factores que influyen en los clientes potenciales para preferir la compra en una tienda virtual. Los encuestados tenían la oportunidad de seleccionar todas las opciones que desearan. Se puede observar que para 100 la atención al cliente es sumamente importante para ellos al momento de tratar con una tienda



virtual, 97 personas afirman que la calidad de los productos es un factor que influye en su preferencia, mientras que 96 encuestados hacen mención al precio de los productos. Además, 95 personas se ven influenciadas por la variedad de productos que ofrece una tienda, mientras que a 62 personas les interesa la originalidad de los artículos disponibles en el catálogo de la tienda. Cabe resaltar que 5 personas seleccionaron la opción de otro en donde mencionaron aspectos como la descripción del lugar, la seguridad, información completa de la tienda y la inscripción de la tienda como una persona jurídica.

Analizando los resultados de la pregunta anterior, se puede observar que una gran cantidad de personas se ven influenciadas por varios factores, tales como el servicio al cliente, el precio, la variedad de productos y la calidad de los mismos. Estos datos son congruentes con las razones por las cuales los clientes actuales de *To Gift* prefieren la tienda. En la encuesta aplicada al público actual, la mayoría de los encuestados de este grupo afirmó que prefería *To Gift* debido a su variedad de productos, su originalidad, atención al cliente y precio. Además, dicha información también concuerda con lo dicho por Charline Aguilar, quién afirma que *To Gift* destaca debido a la variedad y originalidad de los productos, así como el valor agregado de cada artículo.

Tomando en cuenta el razonamiento anterior, se puede deducir que el público meta de la tienda *To Gift* corresponde a personas que valoran o buscan variedad de productos en un solo lugar junto con un precio adecuado y atención al cliente de calidad.

2.5 Conclusiones

Con base en la información recolectada mediante la entrevista a la propietaria de la tienda *To Gift*, Charline Aguilar, la encuesta aplicada al público actual y al público potencial y el respectivo análisis de todas las respuestas brindadas por las personas consultadas, se concluye que el público meta de la tienda virtual de regalos *To Gift* concierne a mujeres y hombres de 20 a 30 años de edad, ya sea solteros o en una relación sentimental, habitantes del Gran Área Metropolitana y que cuenten con alguna clase de ingreso económico, todo lo anterior con respecto al perfil geográfico y demográfico del mercado meta.



Pasando a la sección de segmentación psicográfica, el *target* de la tienda consta de personas que tengan gusto por entregar obsequios a sus seres queridos, ya sea en celebraciones o por espontaneidad. Suelen festejar todos los momentos importantes. Además, a estas personas les gusta demostrar su amor y su cariño mediante sus regalos y no tienen interés en que sus presentes sean una muestra de su poder adquisitivo. Son personas afectivas, cariñosas y empáticas. También son personas familiarizadas con las compras en línea.

Finalmente, con respecto a la segmentación conductual, el mercado meta de *To Gift* son personas que valoran una buena atención al cliente. Buscan un catálogo de productos variados y que dichos artículos sean originales y creativos. Además, son personas que frecuentemente compran regalos y que generen lealtad hacia la tienda.



Capítulo III: Validación del logo actual



3.1 Introducción

En el presente capítulo se procede a evaluar toda la información recolectada en los diferentes instrumentos de recolección de datos con relación a la validación del logo de la tienda.

Por medio de la aplicación de una entrevista a la propietaria de la tienda, una encuesta al público actual y otra al público potencial, se busca validar el logo actual de la tienda y determinar si es pertinente alguna clase de remozo o rediseño del mismo. Las diferentes preguntas planteadas en los instrumentos buscan abordar la funcionalidad del logo actual, la percepción y la opinión sobre el mismo.

3.2 Entrevista a la propietaria de *To Gift*

En este apartado se expone la información recolectada desde el ítem #15 al #20 de la entrevista aplicada a Charline Aguilar, propietaria de la tienda *To Gift*. Seguidamente, se describen las respuestas brindadas por Aguilar con respecto al logo de la tienda *To Gift*.

En relación con el logo, Charline afirma que ella a simple vista lo ve bien; sin embargo, hace mucho énfasis en que ella no es experta en el tema y que es consciente de que puede ser un poco genérico debido al uso del regalo en el logo. Además, recalca que el logo no se creó con conocimientos en diseño y el mismo; cuando se creó, no se hizo con un público meta en mente.

Ella afirma que es posible que sea necesario cambiar el logo o realizarle alguna mejora, ya que comenta que el mismo presenta problemas de legibilidad, más que todo cuando sufre alguna reducción. También comenta que la tipografía script que posee el diseño también afecta la legibilidad. En la siguiente pregunta, Aguilar vuelve a afirmar que el logo podría estar mucho mejor y que sí puede necesitar un rediseño, ya que no lo realizó un diseñador.



Charline menciona que ella cree que la tienda es percibida como una tienda de amor, romántica y fina, esto debido a que el nombre se encuentra en inglés. Por otra parte, expone que a ella le gustaría que la tienda sea percibida como creativa, de calidad y romántica. Además, le gustaría que la tienda sea vista como fina. Cabe destacar que Charline considera que mantener la idea de regalo con un corazón en el logo es casi indispensable, ya que es lo que, para ella, representa a la tienda.

Con base en lo mencionado por Charline Aguilar acerca del logo de la tienda *To Gift*, por una parte, se entiende que el logo sí posee problemas de legibilidad, más que todo cuando se reduce. Además, la tipografía seleccionada para comunicar el nombre de la tienda virtual también provoca inconvenientes de legibilidad.

Por otra parte, Aguilar concuerda en cómo ella desea que la tienda sea percibida y en cómo cree que es percibida por los clientes y el mercado. Ambas percepciones coinciden en que la tienda se presenta como fina y romántica, por lo que se puede entender que ella afirma que la tienda logra comunicar su visión y concepto. Charline sí menciona que desea que la tienda también sea percibida como creativa y original.

De dicha entrevista también se desprende que a Charline Aguilar le gusta el logo y cree que el mismo sí funciona para la tienda, esto debido a que logra comunicar el concepto de la misma; sin embargo, ella también menciona repetidamente que no es profesional en el tema y no tiene conocimiento. Comenta que está consciente de lo genérico del logo, que no lo realizó un diseñador y que éste no posee ningún fundamento relacionado con el público meta de la tienda. Esta clase de afirmaciones denotan que existe cierta inseguridad con el diseño del logo y su funcionabilidad, a pesar de existir un gusto y cariño por el mismo por parte de la propietaria.



3.3 Encuesta aplicada a clientes actuales de *To Gift*

Con el fin de recolectar los datos y la opinión del público actual de la tienda virtual de regalos *To Gift*, se aplica una encuesta a 50 personas clientes de *To Gift* y se les hace una serie de interrogantes. En esta sección se expondrán las respuestas y opiniones facilitadas por los encuestados con respecto a la validación del logo actual de *To Gift*, tema a evaluar como la segunda categoría de análisis del presente proyecto de investigación. Los ítems correspondientes a esta categoría van desde el #15 hasta el #22.

Figura 65. Recordación del logo actual de *To Gift* por parte del público actual



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura número 65 se pueden apreciar los resultados con respecto a si el público actual encuestado recuerda el logo actual de la tienda. De 50 personas encuestadas, 39 afirman recordar el logo, mientras que 11 dicen que no.

La información anterior infiere que la mayoría del público actual al que se entrevistó, dice recordar el logo de la tienda *To Gift*. Esto puede significar que el logo, a pesar de no ser realizado con base en el público meta de la tienda, ha generado cierta recordación en los clientes de *To Gift*.



Figura 66. Recordación de elementos del logo actual de To Gift por parte del público actual



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Con el fin de comprobar si las personas que dicen recordar el logo actual de *To Gift* realmente lo recuerdan, se les pregunta solamente a estas personas cuáles son los elementos que componen el diseño. En esta pregunta, los encuestados tenían la opción de seleccionar varios elementos. La opción de caja de regalo fue seleccionada en 40 ocasiones, corazones 27 veces, nadie seleccionó estrellas, bolsa de regalos fue escogida en 5 ocasiones, texto en 22 ocasiones, globos fue seleccionada 2 veces, mientras que lazo en la caja 3.

Según los datos anteriores, se puede inferir que la mayoría de los clientes sí recuerda que el logo actual de *To Gift* comprende una caja de regalo; sin embargo, elementos como los corazones, el texto y el lazo en la caja no son recordados en igual magnitud. Además, se entiende que algunos de los encuestados afirmaron recordar el logo, pero no los elementos que este contiene, por lo que se puede definir como dudosa su afirmación de recordar el logo.

Cabe resaltar que, para esta pregunta, no se les mostró el logo a los encuestados para evitar sesgar las respuestas. No obstante, se presenta a continuación dicho diseño para complementar al análisis de las respuestas.





Figura 67. Logotipo de la tienda *To Gift*

Fuente: Facebook / *To Gift*

Figura 68. Motivo por el que los clientes actuales siguen a la tienda *To Gift* en redes



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se presentan los datos referentes a los motivos por los cuales los clientes actuales encuestados siguen a la tienda *To Gift* en redes sociales. De las 50 respuestas obtenidas, 46 personas afirman que siguieron a la tienda por los productos que ofrece, 14 personas dicen que el diseño de la página fue lo que los motivó para seguirla, 23 clientes dicen que fue el precio, 21 afirman que fueron las promociones y una persona dice que fue la confianza en la entrega. Es importante aclarar que para esta interrogante, los encuestados tenían la oportunidad de seleccionar varias opciones.



Anteriormente, en el capítulo dos, Charline Aguilar, la propietaria de *To Gift*, mencionó que los clientes de *To Gift* se ven atraídos a la tienda por los productos que ofrece, ya que estos son originales. Esto coincide con los resultados anteriores, en donde la mayoría de las personas encuestadas afirma que lo que los motivó a seguir a la tienda fueron los productos de la misma. Además, cabe resaltar que solo 14 personas marcaron que el diseño de la página influyó en la decisión de seguirla; por lo que se puede decir que, para la mayoría de los clientes actuales encuestados, el diseño de la página no fue determinante para seguir a la tienda.

Figura 69. Percepción de los clientes actuales de la tienda según lo que han observado de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la representación anterior se muestra desglosada las percepciones de los clientes actuales consultados para esta investigación. Las personas tenían la opción de seleccionar varias de las alternativas que se les presentaban. De las 50 personas que respondieron la encuesta, 31 personas afirman que ven a la tienda como moderna, 40 como romántica,



22 personas como barata, 23 como una tienda seria, 30 encuestados perciben a la tienda como comprometida, otras 8 como aficionada. Además, 6 personas perciben a *To Gift* como experimentada y 2 tienen otras percepciones, las cuales corresponden a buenos precios y productos hermosos y creativos.

Como se muestra en los datos anteriores, para la mayoría de los encuestados *To Gift* es romántica, comprometida y moderna. En su entrevista, Charline comenta que ella cree que la tienda es percibida como romántica o de amor y que es fina. Tanto el público actual como Charline concuerdan en que la tienda es percibida como romántica; sin embargo, difieren con la idea de que es fina, ya que ninguno de los encuestados afirmó percibir a la tienda como costosa y normalmente los productos finos son considerados costosos.

Se puede inferir que el público actual encuestado percibe a la tienda *To Gift* como romántica o relacionada con el amor, moderna y comprometida, esto según los resultados de la interrogante anterior.

Figura 70. Relación del logo con tienda virtual según los clientes actuales de la tienda



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En el desglose anterior se muestra la opinión de los encuestados con respecto a si el logo actual de *To Gift* se relaciona con una tienda virtual de regalos. 40 personas afirman que si, mientras que 10 dicen que mas o menos.



Según los resultados anteriores, la mayoría de los encuestados afirman que sí relacionan el logo de *To Gift* con una tienda de regalos virtual. Cabe resaltar que del total de encuestados ninguno menciona no relacionar el logo con el concepto de tienda virtual de regalos, por lo que se puede inferir que el logo logra una relación entre el diseño y el concepto de la empresa.

Figura 71. Percepción del público actual de la tienda con base en el logo actual de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

El gráfico mostrado representa la percepción del público actual con respecto a la tienda, esto con base en el diseño de su logo actual. Para esta pregunta los encuestados tenían la oportunidad de marcar varias de las opciones disponibles. De los 50 encuestados, 14 seleccionaron la opción de moderna, 41 personas marcaron amor, 31 cariño, 11 estabilidad, 15 la opción de variedad, calidad fue seleccionada por 15 encuestados, tradición por 17, alegría por 22 y entrega por 23 personas.



Con base en los datos anteriores, se puede decir que la mayoría del público actual encuestado percibe a la tienda, con base en su logo, relacionada con el amor y el cariño, así como una tienda con entrega hacia el cliente.

Es importante destacar el hecho de que una gran parte de los encuestados del público actual, en la pregunta número 18, mencionaron que percibían a la tienda como moderna; sin embargo, basados en el logo del emprendimiento, los encuestados no perciben en igual magnitud esa cualidad.

Como se mencionó anteriormente, Charline afirma que, según ella, la tienda es percibida por los clientes de una forma romántica, lo cual concuerda con los resultados de esta interrogante, en donde las cualidades de amor y cariño son las que han sido seleccionadas en más ocasiones. Por ende, se puede decir que los clientes actuales encuestados perciben a la tienda como romántica y cariñosa, esto con base en su logo; sin embargo, algunas características percibidas de la tienda no están presentes en el logo, tal y como lo es la cualidad de modernidad.

Figura 72. Opinión del público actual sobre el logo actual de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se muestra la opinión de los clientes actuales de la tienda con respecto al logo actual. De 50 encuestados, 30 afirman que les parece que el logo está perfecto tal y como está actualmente, mientras que 20 personas mencionan que el mismo



podría tener un mejor diseño. Según los datos anteriores, la mayoría de los encuestados dicen que, para ellos, el logo no necesita ningún cambio.

En la entrevista, Aguilar, propietaria de la tienda de regalos virtual, comenta que para ella el logo actual está bien; sin embargo, dice que ella es consciente de que se encuentra sesgada, por lo que el logo representa para ella. Además, afirma que no tiene conocimiento en el tema de diseño, por lo que asegura que, muy probablemente, el logo podría estar mejor.

Según los datos anteriores, la opinión del público actual y lo expresado por Charline, tienen ciertas congruencias, así como diferencias. Por una parte, se puede notar que hay un apego y una conformidad con el diseño actual del logo, esto se puede dar debido a que el logo actual ya posee cierto tiempo en el mercado, por lo que puede generar un sentimiento de simpatía hacia al mismo y se obvian fallas que pueda poseer.

Por otra parte, Charline afirma que está consciente de que el logo podría estar mejor debido a que su diseño no se realizó pensando en el público meta ni fue trabajado por un diseñador. Esto difiere con el hecho de que la mayoría de los clientes encuestados piensa que el logo no requiere ningún cambio.

Con base en lo anterior, se puede decir que, en lo que respecta a la mayoría, existe una aceptación por parte del público actual encuestado hacia el logo actual de la tienda; sin embargo, otra parte de los encuestados piensa que podría estar mejor, tal y como también piensa la propietaria de la tienda.



Figura 73. Opinión del público actual sobre si logo actual de To Gift diferencia a la tienda



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Tal y como se puede observar en la figura número 73, de las 50 personas encuestadas, 34 afirman que el logo actual de *To Gift* sí diferencia a la tienda de entre todas las demás presentes en el mercado. Otras 9 personas opinan que el logo actual más o menos diferencia a la tienda, mientras que 7 encuestados dicen que no la diferencian en el mercado.

Los resultados anteriores muestran que una mayoría piensa que el diseño actual del logo diferencia a la tienda de entre las demás tiendas virtuales de regalos disponibles en el mercado. Esto confirma junto con el ítem anterior, que, por parte de la mayoría del público actual encuestado, existe una aceptación del logo actual.

3.4 Encuesta aplicada a clientes potenciales de *To Gift*

Con el objetivo de obtener datos con respecto a la percepción del público potencial de la tienda *To Gift* en referencia al logo actual, se aplica una encuesta a 120 personas. En esta sección se llevará a cabo un análisis y una comparación entre los resultados de dicha encuesta, los cuales corresponden a la sección de validación de logo. Los ítems correspondientes a esta categoría van desde el #23 hasta el #30.



La aplicación de este instrumento se da desde el 18 de diciembre de 2020 hasta el 28 de diciembre de 2020. El mismo se aplicó por medio de la plataforma de Google Forms y el objetivo de este reside en obtener los datos necesarios para llevar a cabo la validación del logo actual de la tienda virtual de regalos *To Gift*.

**Figura 74. Conocimiento de la tienda
To Gift por parte del público potencial encuestado**



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se presenta si las personas encuestadas conocen la tienda *To Gift*. De 120 personas a las cuales se les aplica la encuesta, sólo 7 afirman conocer la misma, mientras que las otras 113 personas mencionan no conocer la tienda.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las personas a las cuales se les aplica el cuestionario, no conocen la tienda *To Gift*. Además, se puede inferir que la presencia de la tienda en el mercado todavía puede mejorarse, esto con el fin de atraer a una mayor cantidad de clientes y ser mucho más reconocida en el mercado.

No obstante, cabe resaltar que a las personas que afirman conocer la tienda, hasta este punto en la encuesta, no habían visualizado el logo de la tienda. Esto podría traducirse



en que, entre las personas que conocen la tienda, sí existe un pequeño nivel de recordación, tal y como se pudo observar con el público actual.

Figura 75. Medio por el cual se enteró el público potencial de la existencia de la tienda



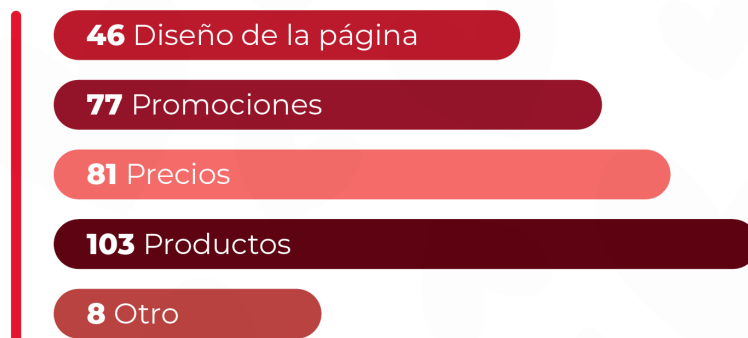
Fuente: Datos recopilados por la investigadora

A las personas que afirman conocer la tienda virtual, se les consulta cómo se enteraron de la existencia de la misma, esto con el fin de identificar cuál es el canal que más poder de captación posee actualmente con respecto a *To Gift*. De las 7 personas a las que se les consulta, 4 afirman que se enteraron de la tienda por Facebook, 2 por recomendación, mientras que 1 se enteró por medio de la plataforma de Instagram.

Según la información anterior, la mayoría de las personas que mencionaron conocer la tienda se enteraron de la misma por medio de Facebook. Esto se puede dar debido a que la mayor exposición de la tienda y de su logo se da por medio de esta red social.



Figura 74. Motivación en el público potencial para seguir a una tienda virtual en redes



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura anterior se presentan los factores que influyen en el público potencial para seguir a una página virtual en sus respectivas redes. Los 120 encuestados tenían la posibilidad de seleccionar varias opciones. De 120 personas que respondieron la encuesta, 46 afirman que el diseño de la página influye en su decisión de seguir a una tienda en redes, 77 personas afirman que son las promociones, 81 dicen que son los precios, 103 menciona que el factor que influye son los productos, mientras que 9 personas dicen que es otro. En este caso, esta últimas 9 personas mencionan aspectos como el tipo de red social, la referencia que tienen de la tienda, la seriedad y seguridad, el apoyo a nuevos negocios y la actividad en la página. Otra persona menciona que no tiene redes sociales.

De acuerdo con la información anterior, la mayoría de personas encuestadas siguen a una tienda en sus redes debido a los productos que ofrece, seguido por los precios de la tienda. Estos datos coinciden con los resultados de la encuesta al público actual y a lo comentado por Charline Aguilar. La mayoría del público actual encuestado afirmó que el motivo por el que siguen a *To Gift* es debido a sus productos. Además, Charline también afirma en su entrevista que los clientes se ven atraídos a la tienda por la variedad de artículos y la originalidad de los mismos.



En síntesis, se puede inferir que los productos de la tienda son el factor en el cual más atención prestan los clientes en la tienda y es lo que más les atrae hacia la misma, por lo que es importante tomar en cuenta la idea que se transmite de los productos por medio del logo de la página.

Figura 75. Opinión del público potencial sobre cómo debe ser una tienda de regalos virtual



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la imagen anterior se puede apreciar la opinión del público potencial sobre cómo debe ser una tienda de regalos virtual. En esta pregunta se le permite a los encuestados seleccionar varias opciones. Se logra observar que la cualidad más seleccionada por las personas es la de innovadora con 101 selecciones. Seguidamente, 98 personas mencionan que la tienda debe ser moderna, 84 personas opinan que una tienda de regalos virtual debe ser comprometida, 69 encuestados afirman que debe ser seria, 45 barata, 39 divertida, 20 experimentada, 11 romántica, 7 aficionada, 4 costosa y 3 opinan otras cualidades, entre las cuales se encuentran que las tiendas deben tener excelente servicio al cliente, de fácil acceso y respuesta rápida.



Charline Aguilar, en su entrevista menciona que ella desea que la tienda sea percibida como romántica, fina y creativa o innovadora, por lo que lo expresado en la entrevista coincide en cierta parte con lo que la mayoría piensa que debe tener una tienda de regalos virtual, innovación. No obstante, la mayoría del público actual encuestado lo que percibe de la tienda es que la misma es romántica y comprometida.

Según la información anterior, se puede deducir que la tienda *To Gift* busca transmitir una imagen que genere un balance entre la innovación y modernidad, cualidades que el público potencial busca y la parte romántica que busca Charline y percibe el público actual.

Figura 76. Relación del logo con tienda virtual según los clientes potenciales



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La imagen anterior se encarga de presentar los datos con respecto a si el público potencial de la tienda opina que el logo actual de la misma tiene relación con una tienda virtual de regalos. Como se logra apreciar, 66 personas expresan que el logo sí se relaciona con una tienda virtual de regalos, otras 38 creen más o menos, mientras que 16 encuestados afirman que el logo no denota concordancia con una tienda virtual de regalos.

En el cuestionario que se le aplicó al público actual de la tienda, la mayoría de los encuestados afirmaron que, sí había relación entre el concepto de la tienda y el logo,



mientras que otra parte expresó que la relación no era tan evidente. No hubo respuestas negativas hacia la concordancia del logo y su concepto por parte de este público.

La información anterior denota que, en general, el público sí identifica que el logo tenga relación con una tienda virtual; sin embargo, es importante tomar en cuenta que una parte del público no tiene tan clara esta relación, lo cual podría ser problemático.

Figura 77. Percepción del público potencial con respecto a la tienda según el logo

16	Modernidad
74	Amor
59	Cariño
37	Tradición
19	Variedad
12	Calidad
11	Estabilidad
22	Alegría
23	Entrega
9	Diversión
13	Otro

Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La información anterior corresponde a la percepción del público potencial encuestado con respecto a la tienda, esto tomando como base el diseño del logo actual. En la interrogante las personas podían seleccionar varias de las opciones, es por esto que, de las 120 personas encuestadas, 16 denotan modernidad de la tienda, 74 amor, 59 cariño, 37 tradición, 19 perciben variedad, 12 calidad, 11 estabilidad, 22 personas identifican alegría, 23 entrega, 9 diversión y 13 percibieron otras cualidades.



Es importante mencionar que de las 13 percepciones adicionales de la tienda, la mayoría eran negativas. Expresiones como normalidad, muy común, mucho del mismo color, antigüedad, mediocridad y poco atractiva fueron algunos de los comentarios. Otros manifestaron que lo que percibían de la tienda eran regalos y presentes.

Tal y como se evidenció en los resultados de la encuesta al público actual, la mayoría de este público también percibe amor y cariño, además, Charline también afirma que ella piensa que el cliente percibe a la tienda como romántica y cariñosa. Esto demuestra que el logo sí está transmitiendo a todos los públicos el concepto de regalos con amor y Charline está en lo correcto con respecto a como ella cree que se percibe la tienda según el logo. No obstante, estos datos también confirman que el logo no transmite completamente lo que el público potencial busca en una tienda, que es la innovación y la modernidad.

Tomando como base la información anterior, se puede decir que el logo actual de la tienda sí comunica lo que se pretende que transmita; sin embargo, no es completamente lo que el público actual esta buscando.

Figura 78. Opinión del público potencial sobre el logo actual de To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La figura número 78 presenta la opinión del público potencial sobre el logo actual de *To Gift*. Como se puede observar, 32 personas opinan que el logo está perfecto así como



está actualmente, mientras que 88 personas piensan que el logo podría estar mejor. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados piensan que el logo requiere mejoras.

En la encuesta al público actual la mayoría declaró que el logo estaba perfecto; sin embargo, la diferencia entre los que aceptaban el logo y los que no, era solamente de 10 personas. Además, durante la entrevista, Charline afirma que ella es consciente de que el logo podría estar mejor, así como también comenta que el mismo tiene problemas de legibilidad.

Según lo anteriormente expuesto, se puede inferir que el logo de la tienda *To Gift* sí requiere una mejora, ya que, si se analizan todos los instrumentos, existe un mayor apoyo hacia la idea de que el logo podría estar mejor, así como también éste no está comunicando lo necesario para atraer al público meta y potencial, quienes buscan innovación y modernidad.

Figura 79. Opinión del público potencial sobre si logo actual de To Gift diferencia a la tienda



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La imagen anterior es una representación de la opinión del público potencial acerca de si el logo actual diferencia a la tienda *To Gift* de las demás tiendas de regalo presentes en el mercado. De las 120 personas interrogadas, 38 mencionan que sí, 44 que más o menos

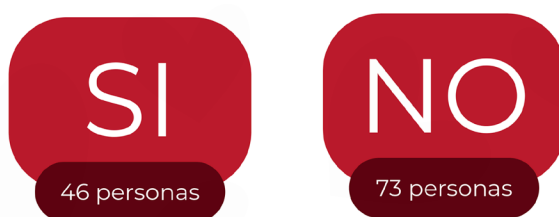


y 44 dicen que no. Como se puede observar, la misma cantidad de personas seleccionaron la opción de más o menos y no. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados piensan que el logo no es lo suficientemente fuerte o apto para diferenciar a la tienda de entre la competencia.

En la encuesta al público actual, la mayoría de los encuestados afirman que el logo sí diferencia *To Gift* mientras que en su entrevista, Charline menciona que ella considera que el diseño actual es genérico. Estos datos muestran que existe una discrepancia entre la opinión del público actual y la opinión de la propietaria y el público potencial. La razón por la cual el público actual puede sentir que el logo diferencia a la tienda es porque al ya ser ellos clientes de la misma se pueden sentir una preferencia hacia éste y sentirla diferente de las demás, esto por que ya la conocen.

Con base en lo anterior, se puede indicar que el logo actual puede requerir una mejora que colabore a que el mismo resalte de entre la competencia, ya que, a pesar de que la mayoría del público actual cree que realmente diferencia a la tienda, una parte de este grupo piensa lo contrario, junto con el público potencial y la propietaria de la tienda, lo cual demuestra que es necesario una mejora en el logo que perfeccione la percepción de los tres sujetos consultados.

Figura 80. Conocimiento del público potencial de otras tiendas virtuales de regalos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Con el fin de conocer si el público potencial encuestado tiene conocimiento de otra tienda virtual de regalos, se les realiza la respectiva consulta. 46 personas afirman



conocer otra tienda virtual de regalos, mientras que 73 dicen no conocer. Según lo anterior se puede decir que la mayoría de los encuestados no conocen otras tiendas virtuales de regalos.

El desconocimiento del público de otras tiendas virtuales de regalos denota que actualmente en el mercado no existe un gran esfuerzo por las tiendas de regalos virtuales en generar recordación en la mente de sus clientes o los esfuerzos que han llevado a cabo no han sido completamente exitosos. Además, esto representa una oportunidad para *To Gift*.

Figura 81. Tiendas virtuales de regalos recordadas por el público potencial



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

Con el fin de complementar la información obtenida en el ítem anterior, se les pregunta a las personas que afirmaron conocer otras tiendas virtuales, cuáles eran. En la imagen anterior se detalla que 7 personas mencionaron Unimart, 3 no recuerdan los nombres de las tiendas, 2 encuestados dijeron que conocen muchas, 2 mencionan Amazon y otros 2 Kada Store.

Seguidamente las tiendas Importaciones J y V, Korrongo, Maderitas Luba, Shopping Mall, Chameleon, Regalos.CR, Ebay, Magic Boxes, Camilas Dream, Gift Box,



Panda, Limón Dulce, Aleska, Kamawi, Dream Factory, Bruns Basic, Wish y Miniso fueron mencionadas en una ocasión cada una. Además, un encuestado afirma que la mayoría de tiendas virtuales dan regalos. Cabe resaltar que otras 6 personas que mencionaron conocer otras tiendas no respondieron cuales.

De las tiendas mencionadas anteriormente, solo Regalos.CR, Korrongo, Kada Store, Magic Boxes, Gift Box, Panda Gift Shop, Dream Factory, Bruns Basic, Miniso corresponden a tiendas virtuales de regalos. Miniso y Panda Gift Shop cuentan también con tiendas físicas. Importaciones J y V, Unimart, Shopping Mall, Ebay, Amazon y Wish son tiendas virtuales que se dedican a la distribución de todo tipo de artículos, no tienen ninguna clase de especialización en regalos. Maderitas Luba es un emprendimiento de figuras en madera, igualmente sin ningún enfoque en regalos. Aleska corresponde a una tienda virtual de ropa y Kamawi es una tienda virtual de maquillaje. No se encontró ninguna información de Chameleon.

La información anterior infiere que las personas conocen algunas tiendas de regalos virtuales; sin embargo, otras identifican algunas tiendas como de regalo aunque estas no tengan este enfoque. La mayoría de las personas mencionan Unimart, una tienda virtual con una gran variedad de artículos, no solo regalos. Esta mayoría puede ser ya que es una tienda muy completa, con entrega en Costa Rica, muy atractiva en donde las personas compran todo lo que necesiten.

Figura 82. Compradores de las tiendas virtuales de regalos recordadas



Fuente: Datos recopilados por la investigadora



En la figura número 82 se presenta si los encuestados han comprado en las tiendas virtuales que dicen conocer. Se puede apreciar que 21 personas afirman haber comprado en las tiendas que mencionan, mientras que 19 dicen que no. Esto demuestra que la mayoría del público potencial encuestado sí ha realizado compras en la tienda que menciona; no obstante, la mayoría es por muy poco.

Esta información demuestra que no todas las tiendas que el público actual recuerda han sido consideradas por ellos para realizar sus compras, lo cual podría ser debido a que no poseen todo lo que andan buscando en una tienda virtual o simplemente no ha sido lo suficientemente atractiva para lograr la venta.

Se puede inferir que, a pesar de que algunas tiendas son recordadas por el público potencial, éstas no generan mucha influencia o lealtad en los encuestados.

Figura 83. Factores que influyen en la preferencia por una tienda de parte del público potencial



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La representación anterior es una muestra de las razones por las cuales las personas encuestadas que afirman haber comprado en las tiendas virtuales que conocen prefieren comprar en ellas. Las personas podían seleccionar varias opciones. Precio fue



seleccioanada en 33 ocasiones, facilidad de entrega en 28, promociones y productos en 26 ocasiones. Además, 25 personas seleccionaron la opción de servicio al cliente, 24 presencia en redes, 20 facilidad de pago y 2 mencionaron otro factores, tales como la rapidez y la opción de personalización.

Según algunos datos expuestos en el capítulo anterior, se sabe que la mayoría del público potencial encuestado, así como el público meta establecido para *To Gift* tienen como prioridad en una tienda virtual de regalos los productos, su variedad y originalidad. El precio no es de tanta importancia para nuestro público, por lo que aquí se muestra que en una gran mayoría, la razón que más atrae al público potencial a estas tiendas es el precio, esto seguido por la facilidad de entrega. Esto permite inferir que el enfoque de *To Gift* y estas otras tiendas es diferente y por eso es necesario que la tienda, por medio de imagen y su logo, comunique su enfoque y concepto de una forma que sea atractiva tanto como para el público actual como para el potencial.

3.4 Conclusiones

Con base en toda la información anterior y su respectivo análisis, se concluye que es necesario un remozo o actualización del logo actual de la tienda *To Gift*, esto con el fin de crear un diseño más acorde a las necesidades del público meta y de la propietaria de *To Gift*, pero que mantenga ciertas características del logo actual.

Se define como necesario un remozo y no un rediseño completo debido a que existe una aceptación del diseño actual por cierta parte del público, así como por la idea de la propietaria de que el diseño actual posee ciertos elementos indispensables para mantener el concepto de la tienda. Además, esta actualización buscará corregir problemas de legibilidad y generar una mayor aceptación del logo por parte de todo el mercado y no solo de los clientes actuales.

Según el análisis realizado, se sugiere un refrescamiento del logo, el cual mantenga el enfoque romántico y de cariño que ha tenido la tienda desde su creación. En adición,



se determina la necesidad de crear un balance entre las cualidades anteriormente mencionadas junto con una imagen un poco más moderna, que esta se adapte correctamente al tiempo, el mercado y el público joven.

Cabe resaltar que, los resultados de la investigación denotan que el público si capta el lado romántico y cariñoso de la tienda por lo que se sugiere mantener los colores que posee el diseño actual o implementar una paleta de colores con base en la actual, ya que según la psicología del color, los tonos rojizos son indicativos del amor.



Capítulo IV: Manual de Marca



4.1 Introducción

A continuación, en este capítulo cuatro se valoran y analizan todos los datos recolectados acerca del manual de marca, esto por medio de la entrevista que se aplica a la propietaria de la tienda *To Gift* y las encuestas al público actual y potencial de dicha tienda.

Con los resultados de estos instrumentos y su respectivo desglose y análisis se pretende fundamentar el tercer objetivo de la investigación que concierne al desarrollo de una manual de marca para la tienda *To Gift*. La estructura de dichos instrumentos busca abordar las subcategorías de análisis correspondientes a la personalidad de la marca, sus necesidades gráficas y comunicativas.

4.2 Entrevista a propietaria de *To Gift*

Se entrevista a la propietaria de *To Gift* con la idea de recolectar información relevante acerca de su tienda, específicamente de la sección dirigida al desarrollo de un manual de marca. Los ítems de la entrevista correspondientes a manual de marca son del #21 al #25. A continuación, se describen las respuestas obtenidas durante dicha entrevista.

Con respecto a la personalidad de la marca, Charline describe a *To Gift* como creativa, romántica y detallista. También comenta que el logo de la misma actualmente se emplea en stickers utilizadas para cerrar las bolsas que contienen los productos, así como en las redes sociales de la empresa y en los productos textiles en donde se imprime el logo.

Charline Aguilar comenta que la tienda, a su parecer, si posee diversas necesidades gráficas que no han logrado solventar. Entre estas se encuentran etiquetas para todos los productos textiles como camisetas y almohadones, tarjetas de agradecimiento por su compra, tarjetas de cliente frecuente y una portada de Facebook atractiva. Ella menciona que a su parecer un catálogo de productos no es necesario, ya que las personas jóvenes no ven catálogos de productos. *To Gift* hace poco comenzó a utilizar la opción de catálogos en WhatsApp Empresarial.



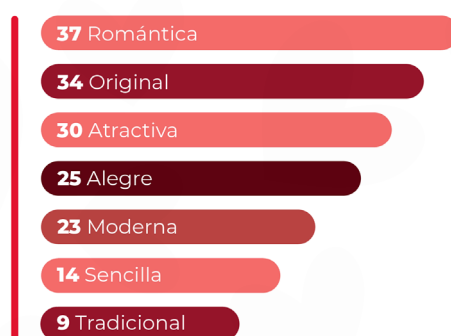
En relación con la comunicación de la tienda, la propietaria afirma que los medios de comunicación empleados para la tienda son Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, menciona que el emprendimiento posee algunas carencias de comunicación, tales como la falta de unidad en la página y dificultad para que los compradores comprendan que la tienda es completamente virtual y no tienen tienda física.

De lo que expresa Charline en la entrevista con respecto al desarrollo del manual de marca, se denota que la tienda si posee necesidades gráficas que requieren ser trabajadas; así como se infiere también que es necesaria la elaboración de una línea gráfica para la marca que responda al concepto de la tienda virtual.

4.3 Encuesta aplicada a clientes actuales de *To Gift*

Con el objetivo de obtener información con respecto a las necesidades gráficas y de comunicación del público actual y de la tienda, se aplica una encuesta a 50 personas clientes de *To Gift* y se les hace varias preguntas relacionadas con la tercera categoría de análisis del presente proyecto, la cual corresponde a manual de marca. Los ítems correspondientes a esta categoría van desde el #23 hasta el #26.

Figura 84. Descripción de la personalidad de la tienda *To Gift* según el público actual



Fuente: Datos recopilados por la investigadora



En la imagen anterior se presentan los datos referentes a las características que, según el público actual, describen a la tienda *To Gift*. Las personas encuestadas tienen la opción de seleccionar varias opciones. 37 personas seleccionaron romántica, 34 original, 30 atractiva, 25 alegre, 23 moderna, 14 sencilla y 9 personas describen a la tienda como tradicional.

En la entrevista a Charline Aguilar ella comenta que la personalidad de la tienda es más que todo romántica, creativa y detallista, por lo que está afirmación coincide con los expuesto por el público actual, el cual seleccionó en más ocasiones las opciones de romántica y original.

Según la información anterior, se puede decir que, según la mayoría del público actual y Charline Aguilar, la personalidad de la tienda *To Gift* se percibe como romántica, creativa u original y atractiva.

Figura 85. Nuevos servicio o productos deseados por el público actual



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la representación anterior se muestran una serie de servicios o productos, los cuales son de interés para el público actual de *To Gift*. Las personas encuestadas tienen la opción de seleccionar varias opciones. Como se puede observar, de 50 personas, 30 afirman que les gustaría que la tienda *To Gift* implementara un catálogo de productos, 28 tienen



interés en una tarjeta de cliente frecuente, 27 en cajas para los regalos que adquieren, 20 en envolturas y bolsas de regalo, 17 en empaques más atractivos, 17 en cobres para tarjetas, 15 en vales de cambio de regalo, 13 en etiquetas de regalo y 12 en etiquetas para las prendas que la tienda distribuye.

Según lo expuesto en la entrevista por Charline, la tienda y los clientes en este momento necesitan de etiquetas en las prendas, tarjetas de agradecimiento por la compra y tarjetas de cliente frecuente. Además, comenta que al público de la tienda no le interesa un catálogo de la tienda.

Al comparar los datos recolectados de la entrevista y de la encuesta al público actual se descubre que existe una discrepancia entre lo que la mayoría del público actual encuestado desea y lo que la propietaria cree que desea, ya que podemos observar que la opción más seleccionada por el público fue la de el catálogo de productos, mientras Charline aseguraba que al público no le interesa esa propuesta. No obstante, Aguilar si concuerda con el público con el interés en una tarjeta de cliente frecuente. Además, el público también se muestra interesado en cajas y envolturas para sus compras de regalos.

Con base en la información anterior, se define que la tienda *To Gift* tiene la necesidad de implementar diversos elementos gráficos y de comunicación que son de interés para el público actual y que dichos artículos requieren de toda una imagen gráfica apta para la tienda, su personalidad y su concepto.

Figura 86. Medio por el cual el público actual se enteró de la tienda To Gift



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

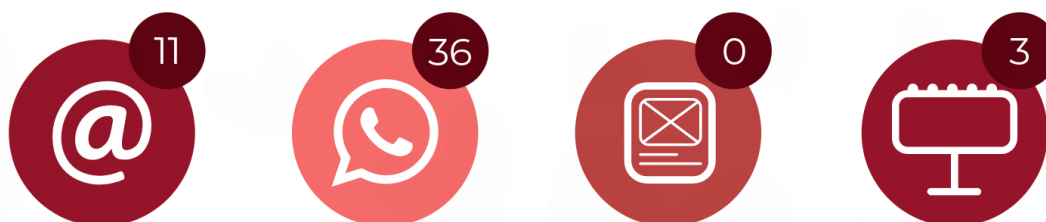


En la figura número 86 se muestran los resultados con respecto a como los clientes actuales descubrieron a la tienda *To Gift*. 44 personas afirman enterarse de la tienda mediante Facebook, 2 mediante Instagram y 4 por medio de recomendaciones.

Charline Aguilar afirma que actualmente la tienda utiliza y está presente en Facebook, Instagram y WhatsApp, pero afirma que la mayoría de toda la actividad se da en Facebook. Esto concuerda con los resultados en donde la mayoría se enteró de la tienda mediante esa red social.

Se puede inferir que la mayoría del público actual se entera de la tienda por medio de Facebook, esto debido a que es la plataforma en donde la tienda tiene más actividad.

Figura 87. Medio por el cual el público actual prefiere recibir información



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la anterior imagen se presentan los datos recolectados con respecto a los otros medios por los cuales las personas encuestadas prefieren recibir información de la tienda. De 50 personas, 36 expresan que gustan recibir información de la tienda mediante WhatsApp, 11 prefieren por correo electrónico, 3 mediante publicidad exterior y ninguno prefiere volantes o brochures.

De la información anterior, se denota que una mayoría de los encuestados preferirían recibir datos de la tienda mediante la opción de WhatsApp, esto puede ser debido a las facilidades que dicha aplicación presenta y su amplio uso en el territorio costarricense.



4.4 Encuesta aplicada a clientes potenciales de *To Gift*

Para conocer las necesidades gráficas y de comunicación del público potencial y de la tienda *To Gift*, se aplica una encuesta a 120 personas. En este apartado se realizará un análisis y una comparación de los resultados de dicha encuesta. Los ítems correspondientes a esta categoría van desde el #31 hasta el #34.

La aplicación de este instrumento se da desde el 18 de diciembre de 2020 hasta el 28 de diciembre de 2020. El mismo se aplicó por medio de la plataforma de Google Forms y el objetivo de este reside en obtener los datos necesarios para determinar el público meta de la tienda virtual de regalos *To Gift*.

Figura 88. Personalidad de una tienda virtual de regalos según el público potencial encuestado



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la figura número 88 se desglosan los resultados en relación con la idea que tiene el público potencial encuestado sobre como debe ser la personalidad de una tienda virtual de regalos. En esta interrogante las personas pueden responder con varias de las



alternativas. Como se observa, 88 personas opinan que una tienda virtual de regalos debe ser moderna, 20 romántica, 85 original, 81 atractiva, 10 tradicional, 62 alegre, 32 sencilla, 52 divertida y 3 personas mencionaron otros aspectos como atención y confiable. Por ende, se puede decir que la mayoría dice que una tienda virtual de regalos debe ser moderna, original y atractiva.

En el cuestionario del público actual, la mayoría de este grupo, así como la propietaria Charline Aguilar, mencionan que perciben la personalidad de la tienda de regalos *To Gift* como romántica y original o creativa. El público potencial concuerda con que una tienda virtual debe ser; sin embargo, existe una discrepancia entre lo que el público actual percibe de la personalidad de *To Gift* y lo que el público potencial piensa que debe estar presente en la personalidad de una tienda virtual, la modernidad.

En anteriores análisis ha quedado demostrado que el público actual piensa que una tienda de regalos debe ser moderna, cualidad que actualmente la tienda *To Gift* no transmite ni representa. Los resultados de la interrogante actual refuerzan esa idea.

Figura 89. Servicios deseados por el público potencial en una tienda virtual de regalos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora



En la imagen anterior se muestran los servicios que el público potencial desea que una tienda virtual de regalos tuviera disponibles para sus clientes. Los encuestados tenían la oportunidad de seleccionar varias de las alternativas. Como se puede observar 39 personas están interesadas en que una tienda virtual de regalos tenga etiquetas, 75 empaques más atractivos, 51 envolturas y/o bolsas de regalo, 48 cajas para regalos, 34 etiquetas para los obsequios, 72 están interesados en una tarjeta de cliente frecuente, 31 en sobres para carta y tarjetas, 44 en vales para cambio de regalos y a 92 personas les gustaría que una tienda virtual de regalos posea un catálogo de productos.

En la respectiva entrevista con Charline, la misma declaró que en su parecer, a la tienda le hacía falta que las prendas tuvieran etiquetas, así como que a los clientes les interesaba una tarjeta de cliente frecuente. Además, menciona la necesidad de una tarjeta de agradecimiento para las compras. Cabe resaltar que Aguilar descarta por completo la idea de un catálogo de productos, ya que ella afirma que el público meta de la tienda no está interesado en catálogos.

Por otra parte, el público actual concordó con Charline acerca del interés en una tarjeta de cliente frecuente; sin embargo, discrepa con la negativa del catálogo, ya que la mayoría de encuestados afirma ser una de las necesidades de la tienda. Los datos recolectados del público potencial concuerdan con los anteriores, ya que la mayoría de encuestados también afirma su interés en un catálogo de productos y en una tarjeta de cliente frecuente.

Además, cabe resaltar que tanto el público actual como el público potencial demuestran estar interesados en la implementación de diferentes empaques y envolturas atractivas, tales como cajas, bolsas y demás para envolver los regalos.

Con base en la información anterior se puede inferir que existe la necesidad de implementar un catálogo de productos, así como una tarjeta de cliente frecuente y diferentes opciones de envolturas, esto con el fin de hacer más atractiva la tienda, mejorar la experiencia de compra y cubrir necesidades y deseos del público de *To Gift*.



Figura 90. Medio mediante el cual el público potencial prefiere conocer una tienda virtual de regalos



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

La figura anterior muestra la preferencia del público actual con respecto al medio por el cual gustan conocer o enterarse de una tienda virtual. De 120 encuestados, 60 afirman preferir conocer una tienda por Instagram, 19 por recomendación y 52 por Facebook. Las personas consultadas tenían la opción de seleccionar la cantidad de medios deseada.

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados seleccionó Instagram como el medio para enterarse de la existencia de una tienda; sin embargo, la diferencia con Facebook no es muy amplia.

En la entrevista Charline afirma que la tienda está presente en Facebook, Instagram y WhatsApp; no obstante, en los antecedentes de la tienda se evidencia que la actividad de *To Gift* en Instagram no es tan constante como en Facebook. Por otra parte, la mayoría del público actual comenta que fue por medio de Facebook que se enteraron de la tienda, mientras que solo 2 conocieron la tienda por Instagram. Esto evidencia la poca influencia que hay de la tienda en Instagram.

En síntesis, se puede deducir que la tienda *To Gift* requiere un refuerzo en su actividad de Instagram; así como la creación de contenido apto para los diferentes formatos de las publicaciones en esta red social. Esto debido a la preferencia por la plataforma y la edad del público meta.



Figura 91. Medio mediante el cual el público actual prefiere recibir información adicional de una tienda virtual



Fuente: Datos recopilados por la investigadora

En la representación número 90 se evidencian los medios por los cuales el público potencial prefiere recibir más información o datos personalizados. Los 120 encuestados seleccionaron varias alternativas. La opción de correo electrónico se selecciona en 46 ocasiones, WhatsApp en 57, volantes/brochures en 7, publicidad exterior en 11, Instagram en 52 y Facebook en 47 veces.

En la encuesta al público actual, la mayoría menciona que el medio mediante el cual preferiría recibir información sería WhatsApp, lo cual concuerda con los datos anteriores, en donde la mayoría del público actual también selecciona WhatsApp. Después de WhatsApp el público selecciona Instagram, Facebook y el correo electrónico.

De la información anterior, se puede inferir que el público de la tienda preferiría recibir información adicional de la tienda mediante plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram y menor cantidad por medio de correo electrónico. Los métodos como volanteo y publicidad exterior son poco seleccionados.

4.4 Conclusiones

Con base en toda la información anteriormente descrita y su respectivo análisis, se concluye que existe una discrepancia entre como los clientes de la tienda creen que es la personalidad de la tienda y en como los clientes potenciales piensan que debe ser una



tienda virtual de regalos, por lo que se requiere una identidad y línea gráfica que englobe las cualidades importantes en la actualización de la imagen de la tienda.

En relación con las necesidades gráficas de la tienda, se define como importante la creación de diversos productos de interés para el público como catálogos, etiquetas, tarjetas de cliente frecuente, entre otros.

Cabe resaltar, que se concluye la necesidad de mejorar la presencia de la tienda *To Gift* en la red de Instagram, esto debido a la relevancia de esta plataforma entre el público meta. También es importante mantener la estabilidad que se posee actualmente en Facebook.

Finalmente, se define como necesaria la implementación de un manual de marca para la tienda *To Gift*, esto ya que queda en evidencia que existen problemas con el logo actual, lo que este comunica y su uso en los diferentes formatos y soportes. Además, este manual es indispensable para comenzar el proceso de recordación de la actualización del logo, así como lineamientos para el uso de la nueva identidad y línea gráfica de la tienda *To Gift*.



Capítulo V: Recomendaciones



Con base en toda la información descrita en este proyecto y su respectivo análisis exhaustivo, se procede a generar las respectivas recomendaciones, estas con el fin de solucionar los diferentes problemas identificados en la investigación, de manera que la tienda *To Gift* pueda corregir estos errores e implementar una imagen renovada y acorde a sus necesidades.

5.1 Recomendaciones sobre el público meta

Para esta sección, se recomienda establecer como mercado meta de la tienda *To Gift* a los hombres y mujeres, de 20 a 30 años de edad, habitantes del Gran Área Metropolitana y que sean personas que tengan gusto por entregar obsequios a sus seres queridos, festejar todos los momentos importantes y demostrar su amor y su cariño mediante sus obsequios. Valoran una buena atención al cliente. Buscan un catálogo de productos variado y que dichos artículos sean originales y creativos.

Además, se insta a la tienda virtual de regalos *To Gift* a tomar en cuenta a su público meta para la toma de cualquier decisión con respecto a la tienda y sus productos, ya que, el tomar en cuenta al público meta, permite una mayor facilidad a la hora de comunicarse con los clientes, así como una oferta de productos, servicios y mensajes mucho más personalizada, efectiva y centralizada.

También se recomienda a la tienda mantener los estándares de calidad de sus productos, la variedad de los mismos y sus precios, ya que estas condiciones están acordes al público meta recomendado y son apreciadas por el público actual de la tienda.

5.2 Recomendaciones sobre la validación del logo

Con respecto al logo se recomienda un remozo o refrescamiento del logo actual de la tienda, ya que, a pesar de que el diseño actual comunica algunas de las cualidades de *To Gift* y ha generado cierto nivel de recordación, el mismo cuenta con varios problemas de



diseño y no es un logo que se adapte ante las necesidades de una sociedad y un público joven y en constante cambio.

Asimismo, se aconseja realizar una actualización del isotipo, en este caso la caja de regalo, en donde el mismo siga transmitiendo la esencia romántica de la tienda, pero sea más apto para el público meta de la tienda y el mercado. Esto se puede dar mediante la implementación de bordes redondeados.

También, se recomienda un cambio en la tipografía, ya que la actual posee problemas de legibilidad, tanto en su forma original como cuando sufre reducciones. Se insta a implementar una tipografía de fácil lectura, que sea acorde al balance entre romance y modernidad y que sea funcional para reducciones.

En cuanto a los colores, se plantea ejecutar una paleta de colores rojizos y rosados, ya que, según la psicología del color, estos tonos son representantes de amor y cariño. Esto con el fin de mantener el enfoque romántico que la tienda posee desde su creación.

5.3 Recomendaciones sobre el manual de marca

Se recomienda la creación e implementación de un manual de marca, el cual incluya todos los lineamientos de uso de la nueva imagen de la tienda, esto con el fin de mantener una unidad gráfica entre todos los elementos referentes a la tienda, problema que la misma tiene actualmente. Además, estos lineamientos colaboran a una correcta utilización del logo, lo cual permite un mejor proceso de recordación por parte del público.

De la misma forma, se sugiera el diseño y aplicación de toda la papelería requerida por la tienda actualmente, tal como hojas membretadas, tarjetas con información de contacto, factura electrónica, etiquetas para las prendas, empaques para los productos, tarjetas de agradecimiento por la compra, tarjetas de cliente frecuente, sobres, carpetas, firma digital. Además, también es importante la elaboración de diseños que podrían ser



relevantes para el futuro de la tienda, como rotulación vehicular, rotulación interna y externa y uniformes. Esto ya que, por la naturaleza del emprendimiento, la tienda eventualmente podría implementar su propio servicio de entrega o sus propias tiendas físicas.

También se sugiere la creación de material POP, este con el fin de dotar de mayor exposición a la marca y generar recordación de la misma, así como también para generar regalías a los clientes, de manera que para ellos sea más atractiva la marca y la tienda reciba exposición mediante sus clientes. Se propone la implementación de materiales como mochilas con cuerdas, botellas para agua y pop sockets para el celular.

Además, se recomienda mantener la exposición de la marca en Facebook y mejorar la presencia de la misma en la red social Instagram, esto con base en la preferencia del público por esta red y por las características del público meta establecido.

5.3 Recomendaciones generales

Según lo expresado por los clientes, tanto actuales como potenciales, se recomienda a la tienda *To Gift* la implementación de un catálogo electrónico con todos los productos disponibles de la tienda y su respectiva información de costo, tallas, diseños y más. Esto para brindarle al cliente un acceso más completo y sencillo al catálogo de productos de la tienda.

También se recomienda que la tienda fortalezca su presencia y esfuerzos en la red social de Instagram, esto debido a que el público meta establecido calza perfectamente con esta red y los clientes mencionan el interés de ver a la tienda en este medio de comunicación.



Capítulo VI: Propuesta



6.1 Brief Creativo

A continuación, se presentan los diferentes aspectos a considerar para la propuesta de remozo o actualización del logo de *To Gift*, así como de su respectiva identidad de marca.

6.1.1 Cliente

El cliente corresponde a la tienda de regalos virtual *To Gift*, la cual se creó en el año 2016 y su propietaria es Charline Aguilar Madrigal.

6.1.2 Problema

El problema que se busca solucionar con la presente propuesta reside la falta de una identidad gráfica apta para la marca *To Gift*, lo que la misma representa y lo que el mercado requiere de la misma. Asimismo, la carencia de un manual de marca que establezca el uso correcto de dicha identidad.

6.1.3 Beneficio

Con una identidad gráfica apta para la marca y un manual con los lineamientos de uso de la misma es posible mejorar la comunicación de *To Gift*, así como ser una alternativa mucho más atractiva y competitiva en el mercado. Además, un uso correcto de la identidad gráfica fortalece el proceso de recordación de marca.

6.1.4 Producto o servicio

To Gift es una empresa costarricense que se dedica a la venta de diversos artículos ideales para fungir como regalos, todos bajo la idea de transmitir amor y cariño. Entre estos productos se encuentra bisutería, tarjetería, prendas de vestir, almohadas, tazas, entre otros artículos.



6.1.5 Personalidad de marca

To Gift es una tienda romántica, entregada y detallista. Busca transmitir ese amor y cariño con el cual las personas compran un regalo y se lo obsequian a esa persona especial. Es entregado con sus clientes y las necesidades de los mismos y es detallista, ya que siempre busca introducir nuevos productos al catálogo, que sean creativos y novedosos y brindar el mejor servicio posible.

6.1.6 Público Meta

Segmentación geográfica

Gran Área Metropolitana costarricense

Segmentación demográfica

Género: Masculino y femenino

Edad: 20 – 30 años

Situación sentimental: Solteros o en una relación

Con ingresos económicos

Segmentación psicográfica

Estilo de vida: Personas que poseen gusto por entregar obsequios a sus seres queridos, ya sea en celebraciones o por espontaneidad. Suelen festejar todos los momentos importantes. Demuestran su amor y su cariño mediante sus regalos. No tienen interés en que sus regalos sean una muestra de su poder adquisitivo. Se encuentran familiarizadas con las compras por medio de internet.

Personalidad: Son personas afectivas, cariñosas y empáticas.

Segmentación conductual

Tipo de consumidor: Regular y leal

Beneficios: Valoran una buena atención al cliente. Buscan un catálogo de productos variado y que dichos artículos sean originales y creativos.

Constancia: Frecuentemente compran regalos, cuando lo necesitan.



6.1.7 Concepto creativo

El concepto creativo para este proyecto corresponde a **detalles con amor**. Cada vez que se obsequian regalos, se hace con la idea de expresar cariño, amor y afecto hacia la persona homenajeada. El concepto de detalles con amor busca representar la esencia de la tienda, la cual es demostrar el afecto mediante un regalo con un significado especial, un detalle. Los detalles son esos obsequios que no solamente son un objeto; sino que llevan un significado detrás de ellos, un sentimiento. Para la tienda *To Gift* todo reside en los detalles, desde los productos hasta la atención al cliente. El amor es parte esencial de *To Gift*, toda la tienda está definida por este sentimiento y los clientes buscan transmitir su amor por medio de los regalos.

6.1.8 Concepto gráfico

Para representar el concepto creativo seleccionado, se opta por elemento gráfico de una caja de regalo, la cual representa los detalles que las personas obsequian a sus seres queridos. El mismo se encuentra unido o cerrado por una cinta con un corazón, símbolo universal del amor, el cariño y el afecto. Con respecto a los colores, se emplea una paleta con tonos rojizos y rosados en acabado pastel, esto con el fin reforzar la idea del amor y el afecto mediante el color y su significado.

Para la parte tipográfica, se opta por una *sans serif*, esto con el fin de corregir los problemas de legibilidad presentes en el logo actual de la tienda. Este cambio pretende facilitar la lectura del nombre de la tienda, así como corregir los problemas de legibilidad al disminuir el logo.



6.1.9 Logo propuesto

Figura 92. Propuestas nuevo logo



Fuente: Arte realizado por la investigadora

6.1.10 Justificación del nuevo logo

Para el diseño de este logo se implementa como elemento gráfico una caja de regalo, esto para hacer alusión a la categoría de la tienda, así como a la idea de los detalles que las personas se obsequian entre sí como muestra de amor y cariño. El regalo además se encuentra en dos tonos diferentes, esto en alusión a la variedad de productos que ofrece la tienda. La caja de regalo se encuentra unida por un corazón el cuál simboliza el amor que hay detrás de cada detalle o regalo.

Por otra parte, la tipografía *sans serif* Sunday, dota a la propuesta de personalidad; así como es mucho más legible que la tipografía anterior. El diseño en general hace alusión al logo anterior; sin embargo, busca que la nueva imagen de la tienda sea más fresca, apta para un público meta joven y para el mercado en el que se desarrolla la propuesta.



6.1 Manual de marca



Índice

Introducción	4	Recursos gráficos	21
Información de la empresa	5	Papelería y otros	22
Historia.....	6	Hoja membretada.....	23
Personalidad de marca.....	6	Sobre membretado.....	24
Concepto Creativo.....	6	Tarjeta de presentación.....	25
Concepto Gráfico.....	6	Factura Electrónica.....	26
Imagen Gráfica	7	Carpeta.....	27
Imagotipo	8	Uniformes.....	28
Imagotipo discontinuado.....	8	Etiqueta.....	29
Imagotipo oficial.....	9	Firma de correo.....	30
Estructura del imagotipo.....	10	Tarjeta de cliente frecuente.....	31
Reticula compositiva.....	11	Bolsa.....	32
Márgenes de seguridad.....	12	Empaque de regalo.....	33
Reducciones mínimas.....	13	Tarjeta de agradecimiento por compra.....	34
Colores del imagotipo.....	14	Tarjeta para regalos.....	35
Variables cromáticas.....	15	Artículos POP	36
Tipografía del imagotipo.....	16	Rotulación	39
Uso del isotipo.....	17	Rotulación externa.....	35
Usos correctos del imagotipo.....	18	Rotulación interna.....	36
Colores de la marca	19	Rotulación vehicular.....	37
Colores primarios.....	19	Piezas de comunicación	44
Colores secundarios.....	19	Diagramación para piezas de comunicación.....	45
Tipografías de la marca	20	Anexos	47



Introducción

El siguiente manual es una herramienta que tiene como objetivo acoger todos los elementos de identidad gráfica de la empresa To Gift y su respectivo uso correcto en los diferentes soportes y documentos posibles.

Los lineamientos y normas expuestas en este manual de marca deben ser respetados; así mismo, deben ser acatados siempre en coherencia con la marca, su esencia y con su implementación en los distintos soportes posibles.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de uso exclusivo para todos los documentos que se editen, no estando permitido su uso en versiones y formatos distintos a los establecidos en los apartados correspondientes de este manual.

Las directrices establecidas en esta guía no pretenden limitar la creatividad del diseñador, la diseñadora o de la organización, sino ser una guía para el uso de la marca en diferentes escenarios.

Con el cumplimiento de los lineamientos estipulados en el presente manual, se pretende establecer una línea gráfica adecuada para la marca; así como garantizar el uso correcto de la imagen de To Gift en todos los soportes y medios de exposición posibles.





Información de la empresa

Historia

To Gift, es una tienda de regalos que trabaja de forma virtual. La tienda ofrece una variedad de productos perfectos para obsequiar a las personas con el fin de demostrar cariño y afecto.

To Gift nace en el año 2016 como una iniciativa de Charline Aguilar Madrigal. Aguilar crea *To Gift* con la idea de una tienda de regalos virtual, sin embargo, en sus inicios se dedicaba únicamente a la distribución de collares de arroz. *To Gift* inicia con presencia exclusiva en la red social de Facebook.

En el año 2018 se toma la decisión de llevar la empresa a otro nivel y se amplía el catálogo de productos de la tienda, se implementan toda clase de artículos adecuados para regalar y el emprendimiento se enfoca en la idea de distribuir regalos con amor.

Personalidad de marca

La personalidad de *To Gift* se caracteriza por ser romántica, entregada y detallista.

Concepto creativo

El concepto creativo corresponde a **detalles con amor**. Cada vez que se obsequian regalos, se hace con la idea de expresar cariño, afecto y amor hacia una persona y este concepto busca comunicar lo anterior junto con la esencia de la tienda. Los detalles son esos obsequios que no solamente son un objeto, sino que llevan un significado detrás de ellos, un sentimiento. Para la tienda *To Gift* todo reside en los detalles, desde los productos hasta la atención al cliente o comprador.

Concepto gráfico

Para representar el concepto creativo, se opta por elemento gráfico de una caja de regalo, la cual representa los detalles que las personas obsequian a sus seres queridos. El mismo se encuentra unido por una cinta con un corazón, símbolo universal del amor y el afecto. Se emplea una paleta con tonos rojizos y rosados en acabado pastel para reforzar la idea del amor y el afecto mediante el color y su significado. Para la parte tipográfica, se opta por una fuente sans serif.

 To Gift | Manual de Identidad Gráfica

6





7

Imagen Gráfica

Imagotipo

Imagotipo descontinuado

El logo a la izquierda corresponde al diseño descontinuado de la tienda *To Gift*. Para este logo, no se realiza ningún estudio de mercado ni ninguna investigación similar sobre la cual se fundamente el logo de la tienda. El mercado meta se toma en cuenta para la elaboración de este diseño.

Según la investigación realizada, dicha imagen gráfica no era completamente adecuada para el mercado en el que se desarrolla la tienda, así como tampoco es apta para el público meta de *To Gift*. Dicha propuesta cuenta con problemas de legibilidad y es captada por una gran parte del público como desactualizada y poco atractiva.

Debido a lo anterior, se determina que el logo anterior requiere de una actualización, en donde se cree un balance entre lo que ha logrado comunicar el logo durante su uso y lo que necesita y busca el mercado y el público actualmente.

8



Imagotipo oficial



Para la actualización del logo de To Gift se implementa un diseño inspirado en el logo anterior; sin embargo, esta nueva propuesta busca solucionar los problemas que el logo discontinuado presenta, tales como ilegibilidad, antigüedad, falta de atractivo, paleta de colores muy saturada, entre otros aspectos.

Para solventar los inconvenientes de legibilidad se opta por una tipografía sans serif para el nombre de la tienda. Se mantiene la caja de regalo como elemento gráfico; sin embargo, se realiza un diseño más estilizado del mismo, con el objetivo de que el logo sea más atractiva y se adapte mejor al mercado actual y al público meta, el cual corresponde a una población joven.

Por otra parte, se propone una paleta de colores rojizos y rosas, esto para comunicar la idea de amor y cariño, aspectos claves en la esencia de la tienda To Gift. Esta paleta de tonalidades tiene un acabado pastel, de manera que contraste los colores saturados del logo discontinuado y aporte al concepto creativo.

Estructura del imagotipo



El imagotipo de *To Gift* está compuesto por un isotipo y por un logotipo. El imagotipo consiste en una caja de regalo, la cual se encuentra unida por un corazón, símbolo universal de amor, cariño y afecto. Además, el obsequio está acompañado de su respectivo lazo de regalo.

Por otra parte, el logotipo se conforma por el nombre de la tienda virtual, así como de su respectiva categoría, que en este caso corresponde a "tienda virtual de regalos".

En lo que respecta a los colores presentes en el diseño se encuentran tres tonalidades de rojo y el color negro para el nombre de la categoría. El rojo es representante predilecto de amor y cariño.



Retícula compositiva



El logo de *To Gift* que se muestra en la retícula compositiva posee una proporción adecuada de cada uno de los elementos que conforman el diseño. Para la distribución se ha tomado el valor de "x", el cual es equivalente a la letra "a" de la palabra tienda virtual de regalos, la cual responde a la categoría de *To Gift*.

Esta retícula ayuda a mantener la proporción del imago tipo en los diferentes soportes y formatos en los cuales se implemente el diseño. Esta superficie modular se basa en las medidas del ancho y alto del imago tipo, que en este caso corresponden a 23x de ancho por 26x de alto.

Márgenes de seguridad



La zona de seguridad es un área de aislamiento que estipula el espaciado mínimo que debe existir entre el imago tipo y cualquier otro elemento presente en un soporte, esto con el fin de mantener la identidad visual de la marca, la estética y la correcta composición. Estos límites también funcionan como guías para no sobreponer elementos que afecten la legibilidad del logo.

En este caso, la zona de seguridad está definida por un elemento del mismo logo, la letra "o" de la palabra "To", correspondiente al nombre de la tienda. Este margen de seguridad será utilizado en proporción al tamaño del logo y debe ser respetado siempre que se haga uso del imago tipo, esto sin importar el soporte o el formato en el que se esté trabajando.



Reducciones mínimas

Impresión digital, sublimación y flexografía



Los tamaños mínimos permitidos para el uso del logo son de 1,94 cm x 2,2 cm para impresiones digitales, sublimación y flexografía, mientras que para serigrafía y bordados se emplea una medida de 4,1 cm x 4,8 cm.

En lo que respecta al isotipo, la medida mínima permitida para impresiones digitales, sublimación y flexografía corresponde a 0,54 cm x 0,56 cm. Para impresiones serigráficas y bordados se puede utilizar el isotipo con medidas de 4,1 cm x 4,8cm.

Serigrafía y bordados



La máxima ampliación del logo, así como del isotipo, no tiene límite; sin embargo, se deben guardar las proporciones de la propuesta y se debe mantener la legibilidad y los principios básicos del diseño.

Colores del imagotipo

Rojo Borgoña	
HEX #8962F	C: 29 M: 100 Y: 76 K: 68
R: 137 C: 22 B: 47	PANTONE 1955 C
Rojo Indio	
HEX #B6A343	C: 20 M: 87 Y: 74 K: 8
R: 187 C: 66 B: 68	PANTONE 2033 C
Rojo Carmín	
HEX #BE62D	C: 18 M: 100 Y: 91 K: 8
R: 190 C: 30 B: 45	PANTONE 186 C
Negro	
HEX #00000	C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90
R: 0 C: 0 B: 0	PANTONE 428 C

En el imagotipo se encuentran diferentes tonalidades de rojos, como lo son el rojo borgoña, rojo indio y rojo carmín. Estos tonos representan el amor y el cariño. Además, se encuentra el color negro en el diseño, este específicamente para la categoría de la tienda, en este caso "tienda virtual de regalos". El negro genera un contraste con las diferentes tonalidades rojizas.

Los valores que componen cada tono delimitan el porcentaje de color que se aplica, esto con base en el modelo de color a utilizar, esto con el fin de lograr una identidad visual congruente en todos los soportes y documentos en los que se emplee el imagotipo.

A los colores del logo no se les puede aplicar ninguna clase de modificación o variación y su respectiva gama tonal debe ser siempre respetada. Cualquier cambio de color que se le aplique a los colores del imagotipo y no esté indicado en este manual es considerado como incorrecto.



Variables cromáticas



Las variables de color expuestas son las permitidas para cuando se requiera trabajar ciertos soportes, imprimir o plasmar el logo de To Gift y no sea posible emplear el imagotipo en su versión full color.

La variante en escala de grises se utiliza cuando solo se pueden realizar impresiones con tinta negra. Para este se utiliza el color negro en distintos porcentajes.

La variación en positivo y negativo se emplea cuando se usa el logo en una sola tinta o con vaciado y no es posible el uso en full color debido a limitaciones de tintas. Para la versión en positivo se muestra el logo en 100% sobre fondo blanco, mientras que para versión negativa el imagotipo se presenta en 0% en todas sus tintas y con un fondo negro.

Son permitidas únicamente las variables cromáticas presentadas anteriormente. El uso de cualquier otra variable cromática es considerado como incorrecto.

Tipografía del imagotipo



Sunday
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 ., # \$ % () * ! " @

Codec Cold Trial News
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ., # \$ % () * !

El logotipo está conformado por dos tipografías. El nombre de la tienda, "To Gift", utiliza la tipografía Sunday y la categoría de la marca emplea la tipografía Codec Cold Trial en su familia News. Para ambos textos se optan por fuentes Sans Serif, esto

para obtener una mayor legibilidad. Además, el estilo de estas tipografías resulta apropiado para el público meta de To Gift. Estas fuentes no puede ser cambiadas o modificadas bajo ninguna circunstancia o inconveniente.



Uso del isotipo

El isotipo puede ser separada del logo, siempre y cuando no sufra ninguna modificación gráfica. Solo se permite su uso en full color y en las variables cromáticas estipuladas en este manual. La variable cromática seleccionada para trabajar el isotipo debe concordar con el diseño en el cual se implementa dicho elemento.

Se permite la rotación del isotipo hasta un 30% hacia la derecha o hacia la izquierda, así como la elaboración de patrones con el mismo. También se permite el corte en el isotipo, únicamente como se muestra en este documento.

El isotipo también se puede trabajar con opacidades, las cuales corresponden a 20%, 40%, 75% y 90% de transparencia. Estas opacidades se pueden aplicar independientemente de la variable cromática que se utiliza en el isotipo.

Según color



Según opacidad



Según rotación



Según corte



Usos correctos del imagotipo

Se permite el uso del imagotipo en los colores establecidos en este manual y en las variables de color correspondientes. El mismo solo se podrá emplear en recursos en donde el logo se adapte y sea 100% legible.

El imagotipo se puede utilizar sobre fondos planos, fotografías y texturas acorde a la temática de la marca y al objetivo de la pieza en la que se está trabajando, esto siempre que su uso sea completamente entendible y acorde a los diferentes lineamientos estipulados en este manual y a las reglas generales y básicas de composición y diseño.

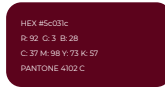
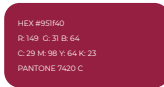
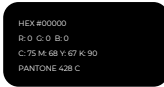
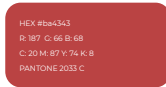
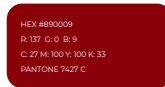
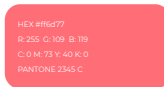
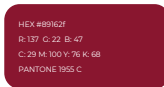
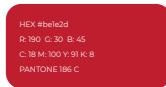
Cabe resaltar que se permite el uso del logo sin la leyenda de "Tienda virtual de regalos", esto cuando el formato y el soporte en donde se emplee el diseño lo amerite y se pueda prescindir de dicha información. Esta variación igual se trabaja bajo los mismos lineamientos con respecto a reducciones, márgenes de seguridad y variables cromáticas establecidos en este manual.



Colores de la marca

Colores primarios

Los colores primarios de la marca corresponden a los cuatro colores presentes en el imagotipo de *To Gift*, esto debido a que representan una parte fundamental de la identidad de la marca; así como estos permiten comunicar el concepto creativo sobre el cual se diseña la imagen de *To Gift*, esto con base en estudios como la teoría y psicología del color.



Colores secundarios

Los colores secundarios corresponden a variaciones de la gama de colores primarios de la marca. Esta selección de tonos permite la capacidad de generar armonías con todos los colores de la marca, siempre en relación con la identidad gráfica de *To Gift*. Estos colores pueden ser utilizados en documentación, uniformes, decoraciones, entre otros artículos o escenarios que lo ameriten.

Tipografías de la marca

TeX Gyre Adventor

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 . , # \$ % ' ! * " @

Familias Tipográficas
 TeX Gyre Adventor Regular
TeX Gyre Adventor Bold
TeX Gyre Adventor Italic
TeX Gyre Adventor Bold Italic

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890
 . , # \$ % ' ! * " @

Familias Tipográficas
 Montserrat Regular
 Montserrat Light
Montserrat Bold (Stroke 0,25 pt)
Montserrat ExtraBold

Estas tipografías serán empleadas para levantado de texto y demás. Las tres tipografías son permitidas en sus respectivas familias tipográficas. Estas serán utilizadas para cuestiones empresariales o para utilizarlas en publicidad y comunicación de la marca, así

como en la papelería, piezas gráficas y promocionales. Este grupo o selección de tipografías se caracteriza por ser de fácil lectura y son adaptables a diferentes formatos y soportes. No está permitido el uso de otras tipografías no presentes en este manual.



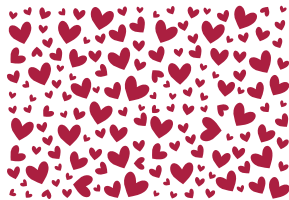
Recursos gráficos



Envoltura regalo



Corazón



Patrón de corazones

Para complementar a la imagen comercial de To Gift se implementan diversos recursos gráficos para la marca, tal y como lo son una envoltura de regalo, un lazo y un corazón, además de un patrón o textura con corazones en diferentes tamaños y ángulos de rotación.

El uso de texturas en conjunto con el logo no puede interferir con la legibilidad del imago tipo, por lo que recomienda que al emplear el logo con el patrón este se utilice con una opacidad de un 80% o menos porcentaje.

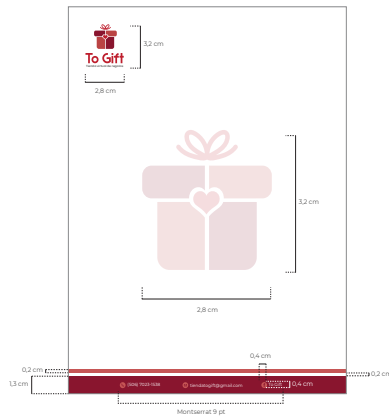
Los elementos anteriores se pueden utilizar bajo todas las reglas y lineamientos presentes en este manual, esto en lo que respecta a colores, opacidades y variables cromáticas.



Papelería y aplicaciones



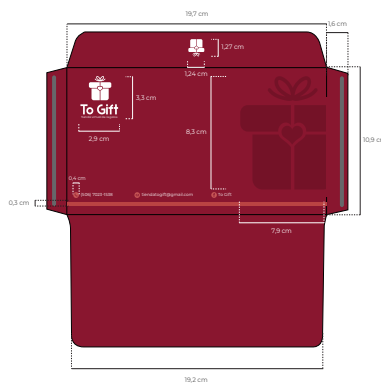
Hoja Membretada



Especificaciones
 Tamaño: 21,6 cm x 28 cm
 Soporte: Papel Bond
 Técnica de impresión: Digital
 Datos de la empresa: Montserrat 9 pt

Debe presentarse el imatgotipo en la parte superior izquierda de la hoja membretada para que se perciba mejor, en full color con un tamaño de 2,8 cm x 3,3 cm. En el centro de la hoja se utilizará el isotipo en marca de agua con 20% de opacidad. Además, en la parte inferior de la hoja se presentarán dos cintillos en color rojo borgoña y rojo indio, estos junto con la información de contacto.

Sobre membretado



Especificaciones
 Tamaño abierto: 23,3 cm x 23 cm
 Tamaño cerrado: 19,7 cm x 10,9 cm
 Soporte: Papel Bond
 Técnica de impresión: Digital
 Datos de la empresa: Montserrat 9 pt

En el sobre membretado debe presentarse el imatgotipo en la parte superior izquierda en negativo con un tamaño de 2,9 cm x 3,3 cm, en la tapa del sobre también está el isotipo con un tamaño de 1,24 cm x 1,27 cm. Al lado derecho, se utilizará el isotipo en marca de agua con 15% de opacidad y en su versión positiva con corte al extremo derecho del isotipo.

Además, en la parte inferior posee un cintillo en color rojo indio junto con la información de contacto pertinente. El interior del sobre es color rojo indio con el patrón de corazones presente en este manual. El mismo se aplica con una opacidad de 40%.



Tarjeta de presentación



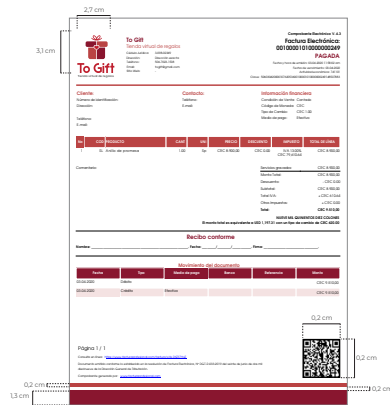
Especificaciones

Tamaño: 9 cm x 5 cm
Soporte: Opalina
Técnica de impresión: Digital
Datos de la empresa:
TeX Gyre Adventor Bold 8,7 pt
Montserrat 8 pt - 6 pt

La tarjeta empresarial es tiro y retiro. En el tiro se presenta la información del empleado, nombre, puesto y sus respectivos medios de contacto. Además, en la parte izquierda del diseño se coloca el logo de la tienda To Gift y abajo un código QR. Este código, al ser escaneado, redirige al usuario a WhatsApp, en donde puede contactar al trabajador en cuestión. Esta parte de la tarjeta también cuenta con un cintillo y el elemento de envoltura de regalo en color rojo indio.

En el retiro se tiene el isotipo de la marca en negativo y en la parte inferior un cintillo en rojo indio.

Factura electrónica



Especificaciones

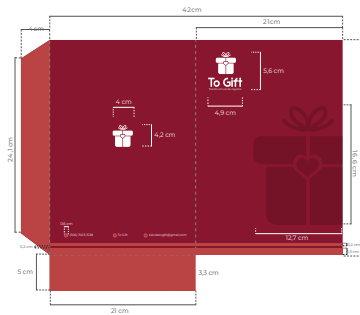
Tamaño: 21,6 cm x 28 cm
Soporte: Documento digital
Datos: TeX Gyre Adventor Regular
TeX Gyre Adventor Bold

La factura debe llevar el imagotipo en la esquina superior izquierda y factura debe cumplir con todos los datos solicitados por el Ministerios de Hacienda.

Toda la información del producto adquirido debe estar especificada, así como los datos del cliente que compra. En la esquina inferior derecha se coloca un código QR. Además, en la parte inferior se colocan dos cintillos, uno rojo indio y otro rojo borgoña.



Carpeta



Especificaciones
Abierto: 42 cm x 29,6 cm
Cerrado: 21 cm x 29,6 cm
Soporte: Couché 250g
Datos: Montserrat 9 pt

La carpeta de la marca To Gift mide 21 cm x 29,6 cm. Se coloca el imagotipo negativo en la esquina superior derecha de la portada y se coloca el isotipo en su versión con corte a la derecha. Este va en positivo con una opacidad de 15%. El tiro del sobre es rojo borgoña en su totalidad. En la parte inferior posee dos cintillos rojo indio.

En el interior de la carpeta se encuentra una solapa en rojo indio con el fin de dar soporte a los documentos. Además, el interior de la carpeta es blanco con un patrón de corazones en el color rosado de la marca y con una opacidad de 15%.

Uniformes



Especificaciones
Soporte: Camisa tipo polo
Tamaño logo: 5 cm x 5,7 cm
Técnica de impresión: Estampado o serigrafía

El uniforme de la marca To Gift se compone de dos camisas tipo polo, una en rojo borgoña y otra en color blanco. Ambas deben tener el logo tipo en la parte superior izquierda. Para la camisa borgoña se emplea el logo en su versión negativa y para la camisa blanca se usa el imagotipo en full color.

No se permite ninguna clase de variación en el uniforme. Queda abierta la posibilidad de implementar uniformes temporales para eventos o festividades, siempre y cuando se respeten las indicaciones estipuladas en este manual.

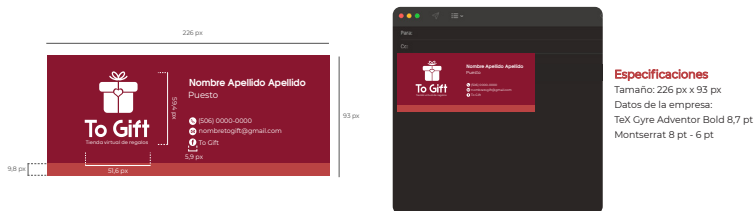


Etiqueta



El diseño de etiqueta para los textiles de To Gift tiene una medida de 3,5 cm x 6,5 cm. La misma en el tiro cuenta con el logo de la tienda, así como la información de contacto en redes sociales. En la parte inferior cuenta con dos cintillos, uno borgoña y otro rojo indio. Al reverso, se muestran las instrucciones de uso, la talla y los mismos cintillos.

Firma de Correo

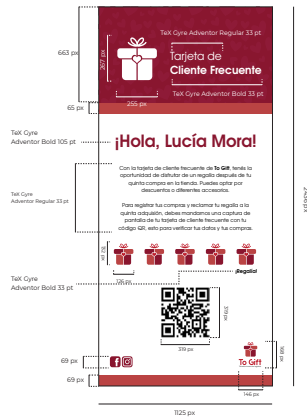


El diseño de esta firma de correo tiene como objetivo que cualquier persona a la cual se le envía un correo o con la cual se mantiene una conversación tenga conocimiento de con quién está hablando y cuáles otros medios de contacto tiene para comunicarse con dicha persona o funcionario.

La firma tiene una medida de 226 x x 93 px y la misma se adjunta obligatoriamente a todo correo que se envíe en nombre de la tienda To Gift. En el diseño se usa el logo en su versión negativa en el costado izquierdo de la firma y un cintillo en rojo indio en la parte inferior



Tarjeta de cliente frecuente



Especificaciones
 Tamaño: 1125 px x 2436 px
 Soporte: Digital
 Formato: .jpg p Pdf

Respecto al diseño de la tarjeta de cliente frecuente, en la parte superior se tiene el isotipo de la marca en negativo, este en el costado izquierdo del diseño junto con el texto "Tarjeta de Cliente Frecuente" y en la parte inferior un cintillo en rojo indio.

En el fondo se implemente una textura de corazones con una opacidad de 40% en el color con código #951F40, y en la parte inferior la tarjeta lleva el elemento gráfico de envoltura de regalo, así como un cintillo rojo indio en la parte inferior. El texto con el saludo al cliente se puede acomodar en beneficio de cada nombre.

Bolsa



Especificaciones
 Tamaño: 20 cm x 22 cm
 Soporte: Papel
 Técnica de Impresión:
 Digital o serigrafía

Para la entrega de los productos se emplea una bolsa de papel reforzada. Dicha bolsa posee unas agarraderas también de papel. La bolsa en la parte interior posee un pequeño cartón que mantiene la bolsa erguida.

Para el diseño de la misma, se utiliza un color rojo borgoña. En el centro de la misma se coloca el logo de la marca en su versión negativa y en la parte inferior izquierda se colocan los iconos de redes sociales en las cuales se encuentra la tienda To Gift.



Empaque de regalo



Especificaciones
Tamaño: 20 cm x 22 cm
Soporte: Couché 200g
Técnica de impresión: Digital

El empaque de regalo consiste en una caja de cartón mínimo de 20cm x 20cm x 5cm. La cual, en la esquina inferior derecha lleva un sello en color rojo con el isotipo en un tamaño de 1,8cm x 1,8cm. Dicha caja lleva una cinta con un tamaño de 56cm x 10cm (medidas con base en caja de 20cm). El largo de la cinta puede variar dependiendo de la medida de la caja que se utiliza.

El diseño de la cinta lleva el patrón de la marca en una opacidad de 80% y a un costado del texto en la cinta se coloca un lazo de regalo, blanco o plateado. Las indicaciones expuestas al costado izquierdo de este texto muestran los elementos que deben quedar en el frente y la parte trasera de la caja.



Tarjetas

Tarjeta de agradecimiento por compra



Especificaciones
Tamaño: 8,5 cm x 8,5 cm
Soporte: Couché 250g
Técnica de impresión: Digital
Datos de la empresa:
TeX Cyre Adventor Bold 15 pt
Montserrat Regular 7 pt

El anterior es el diseño para las tarjetas de agradecimiento por una compra. Tienen una medida de 8,5 cm x 8,5cm. La misma consiste en un texto de agradecimiento en el centro de la tarjeta. En la esquina inferior izquierda se colocan los iconos de contacto en redes y en la esquina inferior derecha se encuentra el isotipo de la marca en su versión en negativo. Además, debajo se coloca un cintillo rojo indio. El fondo de la tarjeta es rojo borgoña con una textura de corazones color #951f40 con una opacidad de 15%.



Tarjeta para regalos



Especificaciones

Tamaño: 8,5 cm x 8,5 cm
Soporte: Couché 250g
Técnica de impresión: Digital
Datos de la empresa:
TeX Cyre Adventor Bold 11,8 pt
TeX Cyre Adventor 8,4 pt
Montserrat Regular 7 pt

El diseño para la tarjeta de regalo tiene una medida de 8,5 cm x 8,5 cm. Tiene en el extremo izquierdo el elemento gráfico de envoltura de regalo. En la parte inferior posee los iconos de las redes sociales de la tienda, así como el logo full color de To Gift, ambos acompañados por un cintillo color rojo borgoña. El cliente puede decidir si quiere que la tarjeta lleve el nombre de quién recibe el regalo o no.



Artículos POP



Artículos POP

Botella de agua

Como primer artículo POP se tiene una botella para agua o refrescos. La misma será de color rojo borgoña y tendrá el logo en el centro de la misma en su versión negativa. El imago tipo tendrá una medida de 5 cm x 5,7 cm. Debajo de este vienen los iconos de Facebook e Instagram, haciendo referencia a que pueden buscar a To Gift en esas plataformas. Estos tienen una medida de 1 cm de ancho x 1 cm de alto.



Especificaciones

Tamaño de logo: 5 cm x 5,7 cm
Soporte: Botella
Técnica de impresión: Sublimación

Artículos POP



Especificaciones

Tamaño de logo: 13 cm x 14,1 cm
Soporte: Tula o bolso
Técnica de impresión: Sublimación o serigrafía

Tula o bolso

También se implementa como artículo POP las tulas o bolsas con cordones. Para este artículo, el logo de la tienda se trabaja en su versión negativa con las medidas de 13 cm x 14,1 cm. Además, debajo se colocan los iconos de contacto en redes sociales, estos tienen una medida de 2 cm x 2 cm cada uno.



Especificaciones

Tamaño de logo: 3 cm x 3,5 cm
Soporte: Popsocket
Técnica de impresión: Sublimación

Popsocket

Se utiliza como artículo POP también los popsockets. En este diseño se utiliza el logo de To Gift en su versión full color y sin la leyenda de "Tienda virtual de regalos". Las medidas del imago tipo corresponden a 3 cm x 3,5 cm. Para este artículo se permite que la estructura del popsocket sea tanto blanca como negra.






Rotulación

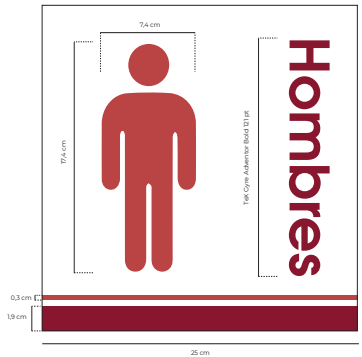
Rotulación externa

Esta rotulación se utilizará para identificar la entrada principal una posible tienda. Tiene una medida de 50 cm x 50 cm. El logo se trabaja en su versión full color y tiene una medida de 31 cm de ancho x 35,7 cm de alto. En la parte inferior se coloca el número de teléfono y el nombre de la tienda en Facebook. Los iconos tienen una medida de 4 cm cada uno. El texto corresponde a Montserrat Regular 78 pt. Las medidas con respecto a la rotulación externa pueden requerir cambios con base en las necesidades del soporte, las variaciones son permitidas siempre que se respeten los lineamientos establecidos en este manual de marca.

 To Gift | Manual de Identidad Gráfica 40



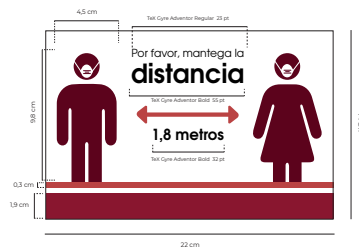
Rotulación interna



Especificaciones
 Tamaño: 25 cm x 25 cm
 Soporte: Acrílico
 Datos de la empresa:
 Tex Cyre Adventor Bold 121 pt

Esta rotulación se utiliza para identificar las diferentes zonas en una eventual tienda. En este caso se presenta la rotulación de los baños. Para toda la rotulación interna se debe seguir la misma línea gráfica y diagramación. Esto diseños llevan en la parte inferior dos cintillos, uno rojo borgoña y otro rojo indio.

Rotulación interna: Lineamientos contra el COVID-19



Especificaciones
 Tamaño: 22 cm x 14 cm
 Soporte: Acrílico

Esta rotulación se emplea para comunicar a los visitantes las normas establecidas por el Ministerio de Salud durante la pandemia de COVID-19. Para este tipo de rotulaciones se insta a utilizar los colores de la marca y mantener una unidad con la pieza que se presenta. Para toda la rotulación interna se debe seguir la misma línea gráfica y diagramación. Esto diseños llevan en la parte inferior dos cintillos, uno rojo borgoña y otro rojo indio.



Rotulación vehicular

La rotulación vehicular se utiliza para identificar a los vehículos de la tienda To Gift. Estos vehículos son utilizados para el transporte de paquetes y pedidos de la tienda. El diseño en los medios de entrega deben contar con el logo en versión negativa a los costados y en la parte trasera del vehículo y en los cajones de las motocicletas, así como la información de contacto. En los automóviles se coloca en la parte delantera el isotipo, también en su versión negativa y de forma centrada.

La marca y modelo del vehículo pueden variar, por lo que se permite adaptar este diseño al tamaño necesario; sin embargo, el diseño en si no puede ser modificado o alterado.

Especificaciones
 Soporte: Carrocería
 Técnica de impresión:
 Digital Gran Formato
 Material: Vinil Adhesivo



Piezas de comunicación



Diagramación para piezas de comunicación

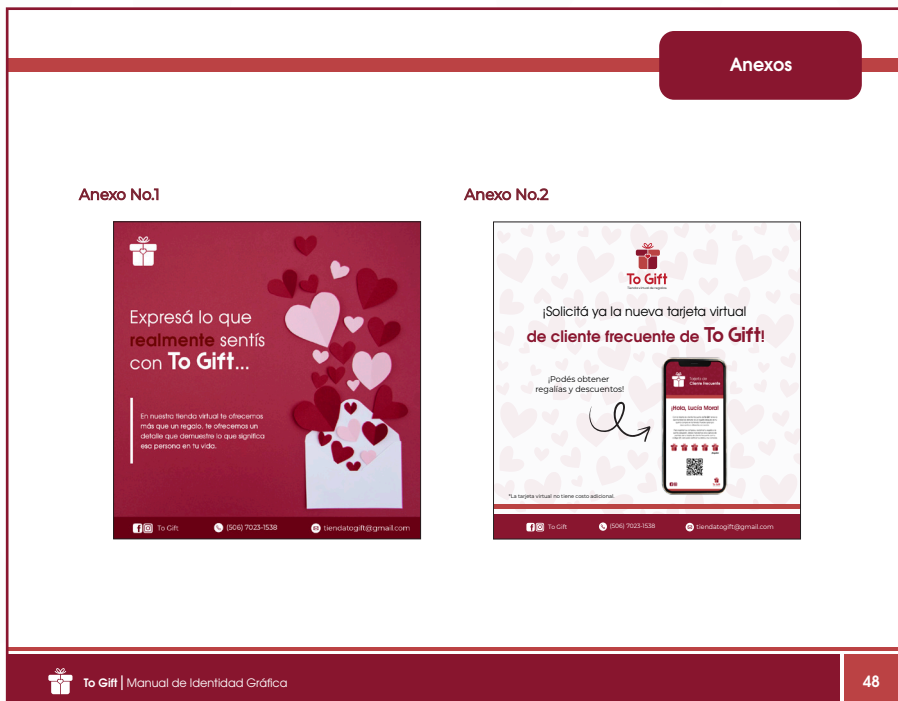
La implementación de piezas de comunicación responde a las necesidades de la tienda. En este manual se establecen medidas generales para la diagramación de diferentes piezas en varios formatos. Para la exposición del esquema de diagramación, el mismo se presenta en piezas de 1200 px x 1200 px para ejemplificar las diferentes diagramaciones posibles.

Al utilizar estas diagramaciones en otros formatos es necesario escalar de forma proporcionada todos los elementos que conforman la composición a medidas adecuadas para la correcta elaboración de cada pieza de comunicación. En lo que respecta al diseño de dichas piezas, queda a decisión del diseñador, siempre respetando los lineamientos establecidos en este manual.



Diagramación para piezas de comunicación





Anexo No.3



Anexo No.4



To Gift
Tienda virtual de regalos

Manual de Identidad Gráfica



Bibliografía



Bibliografía

Libros

Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires: Ed. El Cid Editor.

Barrantes, R. (2013). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo*. 2ª ed. San José: Ed. Universidad Estatal a Distancia.

García, J. (2016). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Ed. CEP

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. Cd. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. Cd. México: Ed. Pearson Education.

Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Ed. Gedisa

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Valverde, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ed. Parainfo

Uribe, M. y Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá: Ediciones de la U

Valero, A. (2013). *Principios de color y holopintura*. Alicante: Ed. ECU

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili



Sitios Web

Adn Studio. (Sin fecha). *Qué es un concepto creativo publicitario y cómo se utiliza en comunicación*. Disponible en <https://adnstudio.com/que-es-un-concepto-creativo-publicitario-y-como-se-utiliza-en-comunicacion/>

Alba, T. (Sin fecha). *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?*. Waka. Disponible en <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Angeles, J. (2020). *¿Mamá, qué es el diseño gráfico? Te lo cuento sin cambios*. Crehana. Disponible en <https://www.crehana.com/cr/blog/disenio-grafico/que-es-el-disenio-grafico/#que-es-diseño-grafico>

Borges, V. (Sin fecha). *¿Qué es un logo?*. Método Marketing. Disponible en <https://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

Castro, A. (2019). *¿Qué es y para qué sirve el diseño?* MST Concept Design School. Disponible en <https://www.crehana.com/cr/blog/disenio-grafico/que-es-el-disenio-grafico/#que-es-diseño-grafico>

Camuñas, M. (2020). *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos*. Max Camuñas. Disponible en <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Corrales, J. (2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. RocketContent I Blog. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>

Definición ABC. (Sin fecha). *Definición de Tienda*. Disponible en <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

Del Pozo, J. (2015). *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa*. Waka. Disponible en <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>



Diligent. (Sin fecha). *Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Disponible en <https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Ferrari, A. (2018). *Cómo abrir una tienda de regalos*. Cuida tu dinero. Disponible en <https://www.cuidatudinero.com/13062665/como-abrir-una-tienda-de-regalos>

García, G. (Sin fecha). *Rediseño de identidad. Por qué es importante hacer un restyling*. La Logia de CVLTO. Disponible en <https://design-for-culture.com/restyling-por-que-hacer-un-redisenio-de-identidad/>

García, I. (2017). *Definición de Mercado*. Economía Simple. Disponible en <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

García, I. (2018). *¿Qué es el mercado meta?* Emprende Pyme. Disponible en <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>

Grupo Camaltec. (2017). *Logotipos*. Disponible en <https://www.camaltec.es/tipos-logotipos/>

Impulso Creativo. (2011). *El concepto creativo – ¿Se entiende lo que digo?*. Disponible en <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2019) *Imagen Comercial: Protege las características únicas de tu producto o servicio*. Gobierno de México. Disponible en <https://www.gob.mx/impi/articulos/imagen-comercial-protege-las-caracteristicas-unicas-de-tu-producto-o-servicio?idiom=es>

JM Visual. (2018). *Tipos de tipografía*. Disponible en <https://jmvisual.mx/tipos-de-tipografias/>



Kaltner, S. (2013). *¿Qué es una identidad visual?*. Tipoblog: Universidad de Buenos Aires. Disponible en <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

Lasso, S. (2019). *Color (luz y pigmento)*. AboutEspañol. Disponible en <https://www.aboutespanol.com/color-luz-y-pigmento-que-es-y-como-se-percibe-180130>

Liderlogo. (Sin fecha) *¿Por qué rediseñar el logo o imagen de tu empresa? 6 buenas razones*. Disponible en <https://www.liderlogo.es/blog/por-que-redisenar-el-logo-o-imagen-de-tu-empresa-6-buenas-razones/>

Macedo, D. (2018) *8 motivos para rediseñar tu logotipo en el momento justo*. Workana. Disponible en <https://www.workana.com/blog/emprendimiento/8-motivos-para-redisenar-tu-logotipo-en-el-momento-justo/>

Martins, N. (2020). *¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendedor y emprendimiento*. Oberlo. Disponible en <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>

Mendoza, A. (2018). *La importancia de la línea gráfica*. Full Panamá: Marketing Online. Disponible en <http://full.com.pa/linea-grafica/>

Molina, B. (2016). *Personalidad de marca*. Branderstand. Disponible en <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>

Mojica, C. (2018). *La psicología del regalo*. Vida Positiva. Disponible en <https://www.vidapositiva.com/la-psicologia-del-regalo>

Morales, J. (2020). *¿Qué es mercadeo?*. Disponible en <https://juanca.e-lexia.com/2020/02/que-es-mercadeo/>

Nuño, P. (2017) *Identidad visual corporativa*. EmprendePyme. Disponible en <https://www.emprendepyme.net/identidad-visual-corporativa.html>



Nuño, P. (2017) ¿Qué es una marca?. EmprendePyme. Disponible en <https://www.emprendepyme.net/identidad-visual-corporativa.html>

Ortega, M. (2016) ¿Porqué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo?. Lagahe. Disponible en <https://lagahe.com/rediseno-logotipo/>

Pages, S. (2020). Emprendimiento en tiempos de pandemia. Disponible en <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/direccion-y-emprendeduria/item/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-covid19>

Parra, A. (2019). Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona. RockContent I Blog. Disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/>

Pendino, S. (Sin fecha). Qué significa Tienda Online. Sebastián Pendino. Disponible en <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Prezzybox. (Sin fecha). About Us. Prezzybox. Disponible en <https://www.prezzybox.com/about/prezzybox-look-feel.aspx>.

Prezzybox. (Sin fecha). Culture. Prezzybox. Disponible en <https://www.prezzybox.com/about/prezzybox-look-feel.aspx>.

Prezzybox. (Sin fecha). Prezzybox Look & Feel. Prezzybox. Disponible en <https://www.prezzybox.com/about/prezzybox-look-feel.aspx>.

Publicidad Pixel. (2015). Significado de los colores y la psicología del color en el marketing. Disponible en <https://publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

PuroMarketing. (2016). Por qué es tan importante un buen logotipo para las marcas y empresas. Disponible en <https://www.puromarketing.com/17/26237/tan-importante-buen-logotipo-para-marcas-empresas.html>



Quintana, C. (2020). Identidad corporativa: qué es y cómo se construye la personalidad de la marca. Oberlo. Disponible en <https://cl.oberlo.com/blog/identidad-corporativa>

Ramos, R. (Sin fecha). ¿Qué es la imagen corporativa?. LN Creatividad y tecnología. Disponible en <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/imagen-corporativa.html>

Real Academia Española (Sin fecha) Disponible en <https://dle.rae.es>

Rodríguez, A. (2019). Método analítico de investigación: características y ejemplos. Lifeder. Disponible en <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

Romero, B. (Sin fecha). Qué es la psicología del color y para qué sirve. Bego Romero. Disponible en https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/#Que_es_la_psicologia_del_color_y_para_que_sirve

Santa María, F. (2014). Cómo Crear La Personalidad De Tu Marca. Staff Creativa. Disponible en <https://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Santa María, F. (2013). Manual De Marca, Todo Lo Que Debes Saber. Staff Creativa. Disponible en <https://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

Santa María, F. (2014). Tipografía: Todo Lo Que Debes Saber. Staff Creativa. Disponible en <https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

Valdéz, I. (2019). La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales. Magnet: Agencia Digital. Disponible en <https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>

Villalobos, C. (2019). 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos. Marketing I Blog. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>



Wakami. (Sin fecha). Meet our founder. Wakami. Disponible en <https://wakamiglobal.com/founder/>

Wakami. (Sin fecha). Our Philosophy. Wakami. Disponible en <https://wakamiglobal.com/philosophy/>

Westreicher, G. (Sin fecha). Encuesta. Economipedia. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Documentos en Internet

Junta de Andalucía. (s.f) Tienda de artículos de regalos. Disponible en http://www.banco-deproyectos.andaluciaemprende.es/sites/default/files/guias/471901_0.pdf

Maranto, M. & González, M. (2015). Fuentes de información. Disponible en <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Reimers Design. (s.f) Pequeño Diccionario del Diseñador. Disponible en <http://losqueno.com/wp-content/uploads/2015/04/DICCIONARIO-DISE--O.pdf>

Romero, C. 2005. La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. Disponible en http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorización_Inv_cualitativa.pdf



Anexos



Anexos

Anexo 1: Entrevista #1

Dirigida a propietaria de la tienda virtual *To Gift*

Se le solicita su colaboración para responder las siguientes preguntas. La información obtenida en esta entrevista será grabada y es estrictamente confidencial. Su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, con el fin de optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece su colaboración.

Fecha: _____ Lugar: _____

Entrevistado: _____ Cargo: _____

Público meta. Identificar el mercado meta de la tienda virtual *To Gift*.

1. ¿De dónde provienen los clientes de la tienda *To Gift*?
2. ¿Los clientes de la tienda son, en su mayoría, hombres, mujeres o es muy similar?
3. ¿Conoce el rango de edad que poseen los clientes de la tienda virtual?
4. ¿Cuál es el rango de precios que se maneja en la tienda?
5. ¿Cuáles productos se venden más, los de menor precio o los de mayor precio?
6. ¿Normalmente las personas compran más productos para regalar o para ellos mismos?
7. ¿Qué clase de productos se venden más, los temáticos o los que solamente poseen mensajes de amor y/o cariño?
8. ¿Qué productos tienen más auge, los regalos de amistad y cariño, los románticos o algún otro producto?
9. ¿Considera usted que la tienda posee diferentes categorías de productos?
10. ¿Si tuviera que determinar el estilo de vida de sus clientes, como lo definiría?



11. ¿Los clientes de la tienda, después de la primera compra, siguen adquiriendo productos de *To Gift* o la mayoría de los clientes son de una sola compra?
12. ¿Qué tan frecuente son las compras realizadas por los clientes que sí siguen comprando productos?
13. ¿Cuáles considera usted que son las razones por las cuales el consumidor prefiere a la tienda *To Gift* por encima de la competencia o por las cuáles se ve más atraído a *To Gift*?
14. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades que posee la tienda y que podrían alejar al consumidor o enviarlos con la competencia?

Validación del logo. Validar el logotipo actual de la empresa.

15. ¿Qué opina sobre el logotipo de la tienda?
16. ¿Considera que el logo tiene alguna clase de inconveniente o problema? De ser así, ¿cuáles son?
17. ¿Cree usted que el logo pueda necesitar una actualización o rediseño?
18. ¿Cómo desea usted que la tienda sea percibida a partir del logo?
19. ¿Cómo cree usted que la tienda es percibida actualmente?
20. ¿Considera que el logo actual posee elementos que son indispensables mantener para la correcta percepción del concepto e imagen de la tienda *To Gift*?

Manual de marca. Desarrollar un manual de marca para la empresa.

21. ¿Si tuviera que describir a la tienda *To Gift* como si fuera una persona, como lo haría?
22. Actualmente, ¿en dónde se utiliza el logo?
23. ¿Considera usted que la tienda tiene necesidades gráficas que no se han logrado solucionar?
24. ¿Qué medios de comunicación utiliza para la tienda *To Gift*?
25. ¿Ha identificado alguna carencia de comunicación que no se ha logrado resolver?

Muchas gracias.



Anexo 2: Transcripción de entrevista a la propietaria de la empresa

Entrevistadora: Buenas tardes, se le solicita su colaboración para responder las siguientes preguntas. La información obtenida en esta entrevista será grabada y es estrictamente confidencial. Su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, con el fin de optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece su colaboración.

Entrevistadora: Entonces, la primera pregunta sería: ¿De dónde provienen los clientes de la tienda *To Gift*? O sea de cuáles son los lugares de dónde más clientes tiene usted. Por ejemplo: "Yo tengo más clientes de San José o de Alajuela". ¿Cuáles cree usted que son los lugares de dónde más vienen los clientes?

Charline: Emm, sí. Vieras que sería como del Área Metropolitana, lo que, es más.

Entrevistadora: Ah ok. ¿Pero si hay algunos que son como de zonas más rurales?

Charline: Sí, sí sí, pero el área metropolitana es lo que, son los que son, de hecho, con la pandemia se vio demasiado impactado eso, o sea, ya los de fuera del área cuesta muchísimo.

Entrevistadora: Ah ok, perfecto.

Charline: O sea como de diez paquetes, pueden ser, eh, dos fuera del área y los demás dentro, pero sería como de Heredia, Cartago y San José, más o menos.

Entrevistadora: Ah ok, perfecto. ¿Los clientes de la tienda son en su mayoría, hombres o mujeres o es muy similar la cantidad de hombres y de mujeres, que compran?

Charline: Antes eran más hombres, ahora son más mujeres. Porque si los he empezado como a diferenciar. En cada entrega yo digo: son tantos hombres, tantas mujeres y siempre las mujeres sí son más. Como de siete mujeres y tres hombres o seis mujeres y cuatro hombres.



Entrevistadora: Ah, ok. Ah bueno, pero normalmente los hombres que compran son cosas de mujeres, lo que compran, ¿por decirlo así?

Charline: Sí.

Entrevistadora: Ah ok. Vamos a ver. ¿Conoce el rango de edad que poseen los clientes de la tienda? Así, aproximadamente.

Charline: Eh, mas o menos puede ser de 18 a 35 años, mas o menos, el rango más como, como que más compran puede ser 27, 25, por ahí.

Entrevistadora: Ah ok, perfecto. ¿Cuál es el rango de precios que se maneja en la tienda? Así como de lo más barato a lo más caro.

Charline: Ok, lo más barato son... lo más barato son unos aretes que valen 3800 y lo más caro, ¿en sí de un producto verdad?

Entrevistadora: Sí, sí. Como el más caro que tenga y ya se saca cual es el rango.

Charline: Sería 21.800 más o menos.

Entrevistadora: Ah ok, perfecto. ¿Cuáles productos nota usted que se venden más, los que no son tan caros o los que tienen mayor precio, o es parecido?

Charline: Mmm, bueno es que de 3800 solamente tenemos ese producto que son unos aretes, ya después serían unas cadenas que valen 5900 pero no, no es tanto por el precio, siento que es dependiendo del producto.

Entrevistadora: Ah ok. ¿Usted logra notar, por ejemplo, si las personas normalmente compran más para regalar o si lo compran para ellos mismos?

Charline: La mayoría es para regalar. Eh, cuando son mujeres si, si compran. Lo que he visto



es que, cuando son mujeres compran ellas, pero digamos que, di las mujeres a veces son muy, no se como decirlo de una forma bonita, ellas lo que hacen es que compran, pero digamos que no quieren pagar el envío, entonces le dicen a la compañera: “¿Ey, usted no quiere comprar algo de aquí?” Entonces compran varias para no pagar el envío. O a veces aprovechan las promociones, pero la mayoría de las mujeres cuando compran es para ellas y los hombres sí son para regalar. A veces sí hay mujeres que sí compran para regalar, pero yo si he percibido que si son como para ellas.

Entrevistadora: Ah ok, perfecto. ¿Qué clase de productos se venden más? ¿Cómo los que tienen alguna temática como de Disney o alguna película o los que son como nada más mensajes de amor y cosas así, o más genéricos, por decirlo así? ¿Cuáles cree usted que se venden más?

Charline: Los productos, bueno, ahorita se ha dado un giro en la página. Que yo no tenía tanto lo que son los productos que para, digamos que una mujer se quería comprar, no tenía tanto porque todo era dirigido al amor. Actualmente, como ya se metió varios productos, los del nombre y más, esos son productos que usualmente las mujeres se lo compran para ella, pero... en sí... ah bueno, que fue lo que me dijiste, es que se me olvidó la pregunta.

Entrevistadora: ¿Qué si se vendían más los productos como por ejemplo que son de temáticas, como de Disney o lo de Shrek, de películas específicas o los que son simplemente como de amor, como por ejemplo los anillos de amor y esas cosas?

Charline: Bueno lo de amor siempre ha sido algo que se ha vendido más. De hecho, por eso es a lo que implementamos, porque de hecho hemos visto que digamos clientes nos compran algo y terminaron con la pareja entonces empiezan con otra persona y di nos compran otras cosas. Lo de amor siempre es algo como que usted no le importa gastar por eso, en cambio cuando uno tiene que comprarse algo para uno mismo a uno le duele más, entonces si es todo lo que tiene que ver con amor se van a vender mas que los productos para uno mismo.



Entrevistadora: ¿Cuáles productos tienen más auge, por ejemplo los que son de amistad y cariño, los que son más románticos para parejas o algún otro tipo de producto?

Charline: No, de hecho para amigos prácticamente que no se venden cosas, osea es increíble porque los amigos siempre como que se antojan de todo, pero ya a la hora de ponerse de acuerdo...todo es más difícil y no compran. De hecho, por eso no tenemos tantos productos de amigos en la página porque no es algo que sea rentable y el tema es que al final si se ven las publicaciones llenas de puros comentarios en la página y todo, pero ya a la hora de las compras, son mínimas. Entonces siempre, de hecho por eso en sí la página está dirigida a cosas de amor, ahorita se ha diversificado mucho, pero sí siempre ha sido como esa visión de amor, porque es como lo que hemos visto que tiene como más, no sé más clientela y más desinterés al precio, no sé, siempre es cómo que pagan lo que deberían, en cambio con amistad siempre van a pagar como una cochinada por que di, tal vez no es alguien tan importante.

Entrevistadora: ¿Considera usted que la tienda posee diferentes categorías de productos?

Charline: Mmm, ¿categorías en que sentido, de precios o de colecciones?

Entrevistadora: De colecciones

Charline: Bueno lo que hemos querido hacer últimamente es meter como más diversidad para atacar diferentes nichos que, aunque no sean tan potenciales, si se pueda suplir, por que aún así hay clientes que sí compran. Yo siento que si hay bastante, digamos, hay de amistad, hay de parejas, hay, pues bueno, lo de las mariposas que es como de empoderamiento femenino, está lo de los collares con el nombre, las blusas de mamá e hija, ahorita se tiene la colección de Navidad, o sea yo sí siento que ahorita se tiene mucha variedad, en la página se ve mucha variedad; sin embargo las ventas siempre se van a inclinar a cosas de amor, pero siempre nos ha gustado implementar lo que es la variedad, pero si predomina lo que son las cosas de amor.



Entrevistadora: ¿Si tuviera que determinar el estilo de vida de sus clientes, como lo definiría? O sea, ¿Cómo cree usted que son sus clientes, su personalidad, lo que hacen?

Charline: Son como gastonas. Bueno con mujeres cuando han tenido que comprar cosas, me acuerdo de una muchacha que me decía “Es que voy a pagar tanto, es que no me alcanzó, en la quincena me sobra tanto” y yo decía como alguien que no le sobra dinero va a estar gastando plata en productos que son accesorios. Si he visto eso, no son clase alta porque la verdad yo también antes entregaba en San José Centro y yo conocía más o menos ahí a los clientes, los veía a cada uno y eran como 15 entregas que se hacían, ahí la mayoría eran hombres y más o menos con motos, otros con carro, pero no son gente como de clase alta, son más bien como clase media tal vez.

Entrevistadora: ¿Pero digamos que si se nota que son personas que les interesa estar dando regalos a las personas? ¿Como más botadas, pero no de comprar cosas caras sino más bien como de comprar un cariñito o un detalle?

Charline: Sí, de hecho hay muchos que me han dicho “Uy lo he andado buscando por mucho tiempo y lo encontré acá súper barato”.

Entrevistadora: ¿Los clientes de la tienda, después de la primera compra, siguen adquiriendo productos de *To Gift* o la mayoría de los clientes son de una sola compra?

Charline: Bueno, eso siento que es muy difícil de decir puesto que es tanta gente que a uno se le olvida, pero sí el chat lo tenemos desde hace como dos años, tenemos guardados todos los mensajes, entonces lo que hacemos es que si nos entra un mensaje, nosotros podemos verificar si es alguien que nos compró antes o no, y sí no te voy a decir que el 100% por que no, pero la mayoría de clientes si compran varias veces.



Entrevistadora: ¿Qué tan frecuente son las compras realizadas por los clientes que sí siguen comprando productos? ¿Has notado si esta gente que repite sus compras es frecuente o son personas que compran cada 6 meses o así?

Charline: Mmmm, depende, es que digamos también hay que ubicar que la tienda, diay son cosas de regalos, entonces es muy relativo cuando usted tenga que darle un regalo a una persona, puede ser, digamos si son hombres que compran para darle a la novia, digamos que cumplen meses cada mes, entonces ahí sí son más frecuentes. Las mayores ventas son cuando hay festividades. Hemos visto que hay gente que, di les da miedo, que les da miedo con todo esto de las páginas entonces hacen la primera compra pequeña, nos ha pasado mucho últimamente, y entonces a los 15 días después ya hacen su pedido completo, por que ya tuvieron la experiencia y tienen confianza. Entonces, hay gente que yo sí he visto que digamos que pasó un año y compró otra vez, otros dejan pasar 15 días, un mes o incluso tenemos clientes que compran desde que empezó la página. Si he visto que hay clientes frecuentes, de hecho yo tengo lo del tema de que por la tercera compra se da una regalía y a mucha gente le hemos tenido que dar la regalía, porque sí ya han comprado tres veces con nosotros.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera usted que son las razones por las cuales el consumidor prefiere a la tienda *To Gift* por encima de la competencia o por las cuáles se ve más atraído a *To Gift*? O sea, es como ¿cuáles son las fortalezas que tiene la tienda que los demás no tienen?

Charline: Mmm, bueno yo diría que la forma en la que nosotros vendemos los productos, creo que eso porque digamos si vos ves, bueno de hecho eso es algo que hemos visto y también lo hemos comentado con otras personas, es muy diferente comprar en web que comprar en físico, yo siento que la forma en la que nosotros vendemos el producto es lo que termina la venta que es, bueno la sesión de fotos, el añadir un mensaje, o sea usted no va a ver un producto que la gente pueda decir “Uy eso es de Wish y nada más lo pusieron ahí”, creo que es la forma de venderlo.

La sesión de fotos atractiva y darle este significado ayuda a darle más valor a la tienda.



La mayoría de productos que usted compre en una página web cuesta mucho que se preocupen tanto por el cliente. Nosotros tratamos que todos nuestros productos sean de acero inoxidable. Entonces yo creo que la presentación y la forma de venderlo y meterle como ese amor a cada producto es lo que hace a la tienda diferente, no solamente vender y poner ahí la misma foto de la competencia, hay que planificar más las cosas.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera usted que son las debilidades que posee la tienda y que podrían alejar al consumidor o enviarlos con la competencia?

Charline: Eh, bueno, una sería la página web o virtual, también que hay tiendas que tienen la opción de pago con tarjeta, eh, tienen mensajero que eso sería algo muy positivo, osea si nosotros pudiéramos tener un mensajero propio y él puede ir hasta el lugar y ahí mismo cobrar el dinero, las ventas sí subirían muchísimo por que hay mucha gente que quiere todo ya y quieren pagar contra la entrega y con tarjeta, entonces esa es una debilidad que nosotros tenemos.

Entrevistadora: ¿Qué opina sobre el logotipo de la tienda?

Charline: Ehhh, bueno yo en sí, bueno uno no conoce del tema y es ignorante en estas cosas, entonces así a simple vista lo veo bien. En parte me he encariñado con él por lo que representa para mí, entonces sé que eso me sesga. Sí lo que puedo decir que le veo en contra es que es un regalo, entonces nos da miedo que a veces con la mercadería se pierda el norte de regalos, ¿me entiendes? No te puedo decir que yo lo veo mal, por que no tengo experiencia en el tema; sin embargo, estoy consciente de que es muy genérico y como se montó sin ninguna base o algo así que asegurara que estaba bien, creo que es necesario cambiarlo o al menos comprobar si se puede mejorar, para que sea acorde a los clientes.

Entrevistadora: ¿Considera que el logo tiene alguna clase de inconveniente o problema?

Charline: Sí, por ejemplo, a veces, bueno, algo en contra es que el nombre como es en inglés la gente, no entiende bien el nombre, incluso por la tipografía que es como cursiva



se puede dificultar la legibilidad del nombre. Incluso las personas no pueden ni escribir el nombre. Entonces tras de que está en inglés, está en cursiva, entonces cuesta más diferenciar que es lo que dice. De hecho en un principio se había pensado que nada más fuera el regalo, que no dijera *To Gift*. En algún momento pensamos registrar el logo, pero no lo hicimos por que sentimos que registrar solamente un regalo era demasiado genérico.

Entrevistadora: ¿En algún momento pensaron en ponerle un slogan?

Charline: Ehhh ¿al logo?

Entrevistadora: Bueno, a la marca en realidad. Acompañar la marca con un slogan o alguna frase que complemente a la marca.

Charline: En varias ocasiones se han usado frases como “detalles que enamoran”, pero solo en algunas ocasiones, no como un slogan. También se ha utilizado “deja la magia en nuestras manos”.

Entrevistadora: ¿Crees que el logo pueda necesitar una actualización o rediseño?

Charline: Sinceramente creo que sí. Como te mencionaba, ese diseño no lo hizo un diseñador. Yo estoy anuente de que podría mucho mejor, puesto que eso lo hizo la computadora y lo hice yo.

Entrevistadora: ¿Cómo desea usted que la tienda sea percibida a partir del logo?

Charline: En ese tema, como te digo soy muy ignorante. A mi gustaría mostrar calidad, creatividad, amor y si algo como fuera de lo genérico. Tampoco es que quiero el logo como algo extraterrestre o algo así, pero siempre me ha gustado eso, como que sea algo fino, romántico, porque la página es muy romántica en sí, como abogar a la calidad y esas cosas.



Entrevistadora: ¿Cómo cree usted que la tienda es percibida actualmente?

Charline: Si, creo que, bueno, lo que yo puedo pensar, es que ellos dicen “Uy que chiva, que lindo” y también el hecho de que el logo sea en inglés como que transmite un poco que es algo fino, bonito o diferente. También lo ven como que es algo de amor.

Entrevistadora: ¿Considera que el logo actual posee elementos que son indispensables mantener para la correcta percepción del concepto e imagen de la tienda *To Gift*?

Charline: Ehhh, en ese sentido, me parece que el regalo se puede trabajar diferentes pero sí se tiene que trabajar con esa idea y con el corazón en el centro. Creo que si se cambia tan abruptamente puede resultar un poco chocante. el logo en sí es el regalo, entonces si lo veo como indispensable mantener ese concepto.

Entrevistadora: ¿Si tuvieras que describir a la tienda *To Gift* como si fuera una persona, como lo harías?

Charline: Bueno, como una persona, la describiría como alguien creativo, romántico y detallista. Porque de hecho la página empezó con la idea del granito de arroz, que en realidad es como un detalle, es como para personas que les gusta sacar el rato y comprar un regalo diferente.

Entrevistadora: Actualmente, ¿en dónde se utiliza el logo?

Charline: Se utiliza en todas las publicaciones, se colocan stickers con el logo en los productos, así como también se coloca en las camisas y almohadas.

Entrevistadora: ¿Considera usted que la tienda tiene necesidades gráficas que no se han logrado solucionar?

Charline: Bueno, en sí, la verdad sí. Eh, siempre he querido poner etiquetas para los textiles



que digan los cuidados para lavarla y los materiales, sí siento que sería algo muy bonito. Es algo que no le hemos dado la prioridad pero si es algo muy bonito. Me encantaría ese tema de la tarjeta de agradecimiento y ponerle el nombre de la persona, por que he estado viendo que hay unos que dejan un renglón y se les escribe el nombre de la persona. Hemos también pensando en una tarjetita de cliente frecuente, eso es algo que nos gustaría implementar, me gustaría también que la página tuviera un video en la foto de la portada de Facebook, que el video explique de que se trata la página, ese tipo de cosas. Con respecto al catálogo, lo que hemos visto es que digamos, nuestro público es muy joven, entonces que agarren el tiempo para ver un catálogo está difícil, ahora gracias a Dios salió esta modalidad de WhatsApp Business, ellos implementaron un catálogo, de hecho si vos ahorita te metes al teléfono de nosotros, sale un catálogo con fotos e información de los productos. Ahora se manda el link de ese catálogo de WhatsApp y que el cliente vea los productos. Lo veo como algo obsoleto el catálogo en pdf.

Entrevistadora: ¿Qué medios de comunicación utiliza para la tienda *To Gift*?

Charline: Facebook, Instagram, WhatsApp

Entrevistadora: ¿Ha identificado alguna carencia de comunicación que no se ha logrado resolver?

Charline: Bueno, la falta de unidad en la página. Además, tenemos muchos problemas porque la gente no comprende que es una tienda virtual y a veces se molestan porque alegan que tienen que estar en un lugar físico.

Entrevistadora: Muchas gracias

**Nota: Se considera importante hacer énfasis en que la entrevista traída a colación anteriormente se encuentra transcrita de forma textual.*



Anexo 3: Encuesta #1

Dirigida a público actual de la tienda *To Gift*

Se le solicita su colaboración para responder las siguientes preguntas. La información obtenida en esta entrevista será grabada y es estrictamente confidencial. Su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, con el fin de optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece su colaboración.

Público meta. Identificar el mercado meta de la tienda virtual To Gift.

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 16 – 20 años
- 21 – 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- Más de 40 años

3. ¿Se encuentra actualmente en alguna relación sentimental?

- Sí
- No

4. Lugar de residencia

- San José
- Cartago
- Heredia
- Alajuela



- Limón
- Guanacaste
- Puntarenas

5. ¿En qué cantón reside?

6. Ocupación

7. ¿Acostumbra a comprar regalos a sus seres queridos?

- Sí
- No
- En algunas ocasiones

8. ¿Cuándo compra regalos para alguien más lo hace sin tener algún motivo de celebración o solo en ocasiones especiales, tales como aniversarios, cumpleaños, entre otros)

- Solo en ocasiones especiales o celebraciones
- Sin motivo alguno
- Ambas

9. ¿Cree que los regalos con mensajes de amor o cariño son solo para parejas o cree que se pueden regalar para cualquier ser querido?

- Son más para parejas
- Funcionan para cualquier ser querido

10. ¿Para quién compra regalos con mayor regularidad?

- Pareja
- Familiares
- Amigos
- Otro _____

11. ¿Qué le gusta transmitir por medio de los regalos?

- Amor
- Cariño
- Estatus económico
- Funcionalidad

- Interés en la persona
- Apoyo
- Otro _____



12. ¿En cuántas ocasiones ha comprado regalos en la tienda virtual de regalos *To Gift*?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 5

Si marcó la opción de 0 o 1, pase a la pregunta 15.

13. ¿Qué tanto tiempo transcurrió entre cada compra en la tienda *To Gift*?

- Unos cuantos días
- 2 semanas
- 1 mes
- 6 meses
- 1 año
- Más de un año

14. ¿Por qué razón prefiere comprar en la tienda *To Gift* y no en otras tiendas de regalos?

Puede marcar varias opciones.

- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Precio
- Calidad de los productos
- Originalidad de los productos
- Otro: _____

Validación del logo. Validar el logotipo actual de la empresa.

15. ¿Recuerda usted cuál es el logo de la tienda *To Gift*?

- Sí No



Si marcó la opción No, pase a la pregunta 17.

16. ¿Qué elementos se utilizan en el logo? Puede marcar varias opciones.

- Caja de regalo
- Corazones
- Estrellas
- Bolsa de regalo
- Texto
- Globos
- Otro: _____

17, ¿Qué lo motivó a seguir a la tienda *To Gift* en redes sociales?

- Los productos
- El diseño de la página
- Los precios
- Las promociones
- Otro: _____

18, ¿Qué percepción tiene usted de la tienda según lo que ha visto de ella?

- Moderna Romántica Costosa Tradicional
- Barata Experimentada Amateur Seria
- Comprometida Aficionada Otro: _____

Observe el logo y responda las siguientes interrogantes:





19. ¿Considera usted que el logo se relaciona con una tienda de regalos virtual?

Sí No Más o menos

20. ¿Qué percibe usted de la tienda al ver el logo? ¿Qué le transmite? Puede marcar varias opciones.

Modernidad Amor Cariño Tradición

Variedad Calidad Estabilidad Alegría

Entrega Otro: _____

21. ¿Cree usted que el logo está perfecto así como está o podría mejorarse?

Así está perfecto Podría ser mejor ¿Por qué?

22. ¿Considera que el logo diferencia a la tienda *To Gift* de todas las demás tiendas de regalo presentes en el mercado?

Sí No Más o menos

Manual de marca. Desarrollar un manual de marca para la empresa.

23. ¿Si tuviera que describir a la tienda *To Gift*, cómo diría que es? Puede marcar varias opciones.

Moderna Romántica Original Atractiva

Tradicional Alegre Sencilla Otro: _____



24. ¿Qué elementos le gustaría que la tienda virtual implementara?

- Etiquetas en sus prendas
- Empaques más atractivos
- Envolturas y/o bolsas para regalos
- Cajas para regalos
- Etiqueta de regalo
- Tarjeta de cliente frecuente
- Sobres para cartas y tarjetas
- Vales de cambio de regalo
- Catálogo de productos
- Otro: _____

25. ¿Por cuál medio se enteró de la tienda *To Gift*?

- Facebook
- Instagram
- Recomendación
- Otro: _____

26. ¿En cuál otro medio le gustaría recibir información de la tienda?

- Correo electrónico
- WhatsApp
- Volantes / brochures
- Publicidad exterior
- Otro: _____



Anexo 4: Encuesta #2

Dirigida a público potencial de la tienda *To Gift*

Se le solicita su colaboración para responder las siguientes preguntas. La información obtenida en esta entrevista será grabada y es estrictamente confidencial. Su propósito es recopilar datos que serán utilizados para fines académicos, con el fin de optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece su colaboración.

Público meta. Identificar el mercado meta de la tienda virtual To Gift.

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 16 – 20 años
- 21 – 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- Más de 40 años

3. ¿Se encuentra actualmente en alguna relación sentimental?

- Sí
- No

4. Lugar de residencia

- San José
- Cartago
- Heredia



- Alajuela
- Limón
- Guanacaste
- Puntarenas

5. ¿En qué cantón reside?

6. Ocupación

7. ¿Acostumbra a comprar regalos a sus seres queridos?

- Sí No En algunas ocasiones

8. ¿Tiene alguna clase de inseguridad a la hora de comprar en tiendas virtuales?

- Sí No

Si marcó la opción de No, pase a la pregunta 11

9. ¿Cuál?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Robo de dinero | <input type="checkbox"/> Pérdido del producto durante el envío |
| <input type="checkbox"/> Recibir producto diferente al que ordenó | <input type="checkbox"/> Clonación de datos o |
| <input type="checkbox"/> Imposibilidad de probarse las prendas | tarjeta de crédito/débito |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | |

10. ¿Qué métodos o protocolos podrían hacerlo sentir más seguro a la hora de comprar en tiendas virtuales?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Utilización de plataformas como Paypal | <input type="checkbox"/> Pago del producto |
| | cuando ya está en sus manos |
| <input type="checkbox"/> Política de devoluciones y reembolsos de la tienda | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |



11. ¿Cuándo compra regalos para alguien más lo hace sin tener algún motivo de celebración o solo en ocasiones especiales, tales como aniversarios, cumpleaños, entre otros)

- Solo en ocasiones especiales o celebraciones Sin motivo alguno
 Ambas

12. ¿Cree que los regalos con mensajes de amor o cariño son solo para parejas o cree que se pueden regalar para cualquier ser querido?

- Son más para parejas Funcionan para cualquier ser querido

13. ¿Para quién compra regalos con mayor regularidad?

- Pareja Familiares Amigos Otro _____

14. ¿Qué le gusta transmitir por medio de los regalos?

- Amor Cariño Estatus económico Funcionalidad
 Interés en la persona Apoyo Otro _____

15. ¿Para que ocasiones especiales compra regalos?

- San Valentín Cumpleaños Graduaciones Aniversarios
 Navidad Otro _____

16. ¿En cuántas ocasiones ha comprado en tiendas virtuales?

- 0
 1
 2
 3
 4
 Más de 5



17. ¿Cada cuánto tiempo, aproximadamente, compra regalos?

- Unos cuantos días
- 2 semanas
- 1 mes
- 6 meses
- 1 años
- Más de un año

18. ¿Qué factores son importantes para usted en una tienda de regalos?

- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Precio
- Calidad de los productos
- Originalidad de los productos
- Otro: _____

19. ¿Conoce usted la tienda virtual de regalos *To Gift*?

- Sí No

Si marcó la opción No, pase a la pregunta 17.

20. ¿Cómo se enteró de está?

- Facebook
- Instagram
- Recomendación
- Otro: _____



21. ¿Qué lo motiva a seguir a una tienda virtual en redes sociales? Puede marcar varias opciones.

- Los productos
- El diseño de la página
- Los precios
- Las promociones
- Otro: _____

22. ¿Cómo cree usted que debe ser una tienda de regalos virtual? Puede marcar varias opciones.

- Moderna Romántica Costosa Divertida
- Barata Experimentada Seria
- Comprometida Aficionada Otro: _____

Validación del logo. Validar el logotipo actual de la empresa.

Observe el logo y responda las siguientes interrogantes:



23. ¿Considera usted que el logo se relaciona con una tienda de regalos virtual?

- Sí No Más o menos



24. ¿Qué percibe usted de la tienda al ver el logo? ¿Qué le transmite?

Modernidad Amor Cariño Tradición

Variedad Calidad Estabilidad Alegría

Entrega Diversión Otro: _____

25. ¿Cree usted que el logo está perfecto, así como está o podría mejorarse?

Así está perfecto Podría ser mejor ¿Por qué?

26. ¿Considera que el logo destaca de entre los demás logos utilizados por las tiendas de regalo?

Sí No Más o menos

27. ¿Conoce usted alguna otra tienda virtual de regalos?

Sí No

Si marcó la opción No, pase a la pregunta 31.

28. ¿Cuál?

29. ¿Ha realizado alguna compra en esta tienda?

Sí No

Si marcó la opción No, pase a la pregunta 31.



30. ¿Qué razones lo motivan para comprar en esta tienda?

Precio Presencia en redes Promociones Productos

Facilidad de entrega Facilidad de pago Servicio al cliente

Otro: _____

Manual de marca. Desarrollar un manual de marca para la empresa.

31. ¿Cómo cree usted que deba ser la imagen de una tienda de regalos virtual?

Moderna Romántica Original Atractiva

Tradicional Alegre Sencilla Divertida

Otro: _____

32. ¿Qué elementos le interesaría que una tienda virtual ofreciera?

Etiquetas en sus prendas Empaques más atractivos

Envolturas y/o bolsas para regalos Etiqueta de regalo

Tarjeta de cliente frecuente Sobres para cartas y tarjetas

Vales de cambio de regalo Catálogo de productos

Otro: _____

33. ¿Por cuál medio prefiere conocer o enterarse de una tienda virtual de regalos?

Facebook Instagram Recomendación

34. ¿En cuál medio de comunicación le gustaría recibir información adicional o personalizada de una tienda virtual?

Facebook Instagram Correo electrónico WhatsApp

Volantes / brochures Publicidad exterior Otro: _____



