

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Sociales

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario

Imagen comercial y campaña publicitaria para la tienda Variedades Alexa, ubicada en el cantón de Puriscal, durante el primer semestre del año 2024.

Postulante: Carolina Vega Fallas

Tutora: Master Elizabeth Meza Prado

Lector: Lic. José Pablo Román González

I Cuatrimestre 2024

Sede Llorente

IMAGEN COMERCIAL Y CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.7.25 Medios de comunicación.....	57
1.8 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL	59
1.8.1 Empresa	60
1.8.2 Tienda	60
1.8.3 Tienda Departamental.....	61
1.8.4 Variedades Alexa	62
1.9 MARCO METODOLÓGICO	62
1.9.1 Enfoque.....	62
1.9.2 Tipo de enfoque	63
1.9.3 Diseño metodológico.....	63
1.9.4 Técnicas de recolección de datos.....	64
1.9.5 Sujetos y fuentes de información	65
1.9.6 Categoría de análisis.	66
1.9.7 Mapa metodológico.....	69
Capítulo 2	70
2.1 Datos recopilados de la entrevista al propietario de Variedades Alexa	71
2.2 Datos recopilados de la encuesta aplicada a los clientes actuales de Variedades Alexa.....	72
2.3 Datos recopilados de la encuesta de clientes potenciales de Variedades Alexa.....	81
2.4 Conclusiones sobre el mercado meta	90
Capítulo 3	92
3.1 Datos recopilados de la entrevista al propietario de Variedades Alexa	93
3.2 Datos recopilados de la encuesta de clientes actuales de Variedades	

DECLARACIÓN JURADA

Yo Carolina Vega Fallas, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1 1583 0262 egresada de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Imagen comercial y campaña publicitaria para la tienda Variedades Alexa, ubicada en el cantón de Puriscal, durante el primer semestre del año 2024, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los diecinueve días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro



Firma del estudiante

Cédula: 1 1583 0262

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 19 de febrero de 2024

**Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

La estudiante Carolina Vega Fallas, cédula de identidad número 115830262, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Imagen comercial y campaña publicitaria para la tienda Variedades Alexa, ubicada en el cantón de Puriscal, durante el primer semestre del año 2024**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	7
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		80

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

Atentamente,

Elizabeth Meza Prado
Tutora de Proyectos de Graduación
Carrera Diseño Publicitario

CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR



CARTA DEL LECTOR

San José, 14 de marzo del 2024

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La persona postulante **Carolina Vega Fallas** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "IMAGEN COMERCIAL Y CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA TIENDA VARIEDADES ALEXA, UBICADA EN EL CANTÓN DE PURISCAL, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024.", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

He revisado el 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.

Por tanto, el proyecto presentado cuenta con los lineamientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para ser presentado ante el Jurado Calificador.

Atentamente,



Lic. José Pablo Román González

CARTA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

Cartago, 26 de marzo del 2024.

CARTA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Estimados señores

Por este medio yo, Raquel Hernández Castro, incorporada al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes, Costa Rica, con el número de código 030130, portadora de la cédula de identidad, 110260883, hago constar que revisé y corroboré la incorporación de los cambios al **Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario Imagen comercial y campaña publicitaria para la tienda Variedades Alexa, ubicada en el cantón de Puriscal**, durante el primer semestre del año 2024, que pertenece a la estudiante: Carolina Vega Fallas, cédula: 115830262.

Se le han realizado al documento las correcciones en relación con la acentuación, ortografía, puntuación, concordancia gramatical, coherencia y cohesión, en la estructura de los párrafos; y otros aspectos morfosintácticos y relativos a los vicios de dicción.

En espera de que la revisión cumpla con los requerimientos de la Universidad Hispanoamericana, se suscribe atentamente,



Licda. Raquel Hernández.
Código.No.030130.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE AUTORES

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

San José, Llorente, 2024

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Carolina Vega Fallas con número de identificación 1 1583 0262 autora del trabajo de graduación titulado Imagen comercial y campaña publicitaria para la tienda Variedades Alexa, ubicada en el cantón de Puriscal, durante el primer semestre del año 2024, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura 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 N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma del estudiante

Cédula: 1 1583 0262

AGRADECIMIENTOS

Como pocas veces, quiero darme el crédito por el esfuerzo y la dedicación que he invertido en estos años para hoy estar a punto de ser Licenciada en Diseño Publicitario, un logro que durante mucho tiempo fue mi anhelo y que hoy es una realidad.

Pero también reconozco y agradezco a todas las personas que me han motivado y apoyado en este camino. En primer lugar, agradezco a mi mamá, mi papá y mis hermanos; Adrián y Fernando. Su esfuerzo y amor han sido pilares fundamentales en mi formación académica. Cada gesto de apoyo brindado ha contribuido a construir el camino hacia este logro.

A mi apoyo incondicional; Santiago, no encuentro palabras suficientes para expresar mi gratitud hacia ti. Has sido un compañero de vida excepcional. Gracias por brindarme el apoyo y el ánimo que tanto necesitaba, y por confiar en mí incluso más de lo que yo misma lo hacía.

Pete y Terry, les agradezco profundamente por su confianza y respaldo durante todos estos años. Su apoyo ha sido invaluable para alcanzar el éxito que hoy celebro.

Y finalmente a mis sobrinas; Ashley, Kimberly y Xinia. Gracias por estar ahí siempre, de una u otra manera. Con cada gesto de cariño, muestra de amor, palabra de aliento y momento compartido iluminan mi vida, incluso en los días más oscuros.

DEDICATORIA

A mi familia, con mención especial para mi mamá, mi papá, Adrián, Fernando, Santiago, Xinia, Kimberly, Ashley, Pete y Terry. Han sido un abrazo al corazón y un pilar fundamental en mi vida, cada uno ha hecho un aporte especial que me ha llevado hasta donde estoy ahora.

Espero que continúen acompañándome en futuras experiencias a lo largo de mi vida.

PRÓLOGO

Este proyecto tiene como objetivo principal recopilar los datos esenciales necesarios para la construcción de la imagen comercial y la campaña publicitaria para Variedades Alexa. Su finalidad primordial radica en la identificación y resolución de la problemática derivada de la ausencia de una identidad visual y una comunicación adecuada. A través de este proceso, se busca establecer las bases que permitan desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la presencia de Variedades Alexa en el mercado, y así garantizar una comunicación coherente y una imagen distintiva que impresione a su audiencia.

Primero, se examinan los antecedentes del caso en estudio, los cuales abordan los orígenes y la trayectoria de Variedades Alexa, una tienda departamental establecida en la zona de Puriscal, desde 2006. Se revela un crecimiento constante, pero al mismo tiempo se exponen las carencias, limitaciones y transformaciones sin una dirección clara.

A continuación, se presentan tres casos vinculados a los temas de estudio, considerados como referencia clave cuyas contribuciones resultan fundamentales para la investigación. Con el fin de recopilar información relevante, se establece contacto con los propietarios y/o colaboradores de estas empresas para explorar los esfuerzos emprendidos en busca de la notoriedad y exposición que actualmente poseen.

Mediante la meticulosa recolección de datos y la implementación de instrumentos de investigación, tales como entrevista y encuesta, se revelan elementos clave. Estos, a su vez, son fundamentales para definir el mercado meta, establecer la identidad visual, indicar el tipo de mensajes adecuados e identificar los medios más apropiados.

Posteriormente, se detallan las recomendaciones del proyecto, las cuales no solo deben ser consideradas en esta propuesta, sino también en cualquier esfuerzo futuro de comunicación que la empresa planeé. Estas sugerencias le permiten a Variedades Alexa continuar desarrollando estrategias efectivas, utilizando una comunicación y medios que logren llegar al público al que se dirige.

En el séptimo capítulo, se presenta la propuesta gráfica, construida a partir del análisis detallado de la información recopilada durante el desarrollo de la investigación. Este capítulo engloba el manual de identidad visual y la campaña publicitaria, elementos clave que se derivan de la síntesis estratégica de los datos obtenidos. Aquí, se encuentran plasmados diseños estéticamente atractivos y una narrativa visual que encapsula la identidad renovada de Variedades Alexa, como medio para la introducción de la nueva imagen al público.

Capítulo 1

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 ANTECEDENTES SOBRE EL CASO DE ESTUDIO

Variedades Alexa es una tienda departamental, con una amplia gama de categorías de productos: juguetes, librería, hogar, joyería, belleza y cuidado personal. Operan desde el año 2006 en la zona de Puriscal (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).

Según lo indicado por el propietario R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023), iniciaron en un pequeño local de la zona. En ese momento no contaban con presupuesto para contratar un diseñador para la creación de su respectivo logo; por esto, su esposa Cecilia Villalobos realiza una imagen con el nombre de la tienda junto con un ícono de caja de regalo descargada de internet para utilizarlo como logo. En esta época, las posibilidades y requerimientos de la empresa en cuanto al uso de imagen eran muy limitados, por lo que el logo era únicamente utilizado en el rótulo del local. Debido a esto, no se cuenta con una referencia del logo como tal (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).

R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) explica que en el año 2007 abren una segunda tienda, que, a lo largo de los años, con el fin de ofrecer una amplia gama de productos y mejorar el servicio al cliente, se ha procedido a trasladar ambas tiendas a locales de mayor tamaño. Este cambio de locales han sido igual de constante que las variaciones en el logo, esto debido a que no se ha establecido uno como oficial, por tal razón, el logo utilizado actualmente en redes sociales, rotulación y uniformes, no coincide con el anterior.



Figura 1. Diferentes logos en publicaciones de redes sociales de Variedades Alexa

Fuente: Facebook Variedades Alexa

En el año 2016, un colaborador de la empresa, Enrique Villalobos, realizó un logo en una plataforma de creación de logos gratuita. Este logo, al ser creado por una persona sin conocimiento en diseño, no fue desarrollado bajo un concepto creativo; simplemente volvieron a la idea inicial de la caja de regalo.

El objetivo de este nuevo logo era crear una unidad entre los dos locales, utilizarlo en redes sociales, rotulación y uniformes de ambos establecimientos; sin embargo, no se creó un manual o guía. Como resultado, los clientes logran identificar y asociar ambas tiendas (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).



Figura 2. Logo 2016 Variedades Alexa

Fuente: Rodrigo Mora, propietario de Variedades Alexa

En el año 2020, según lo indicado por R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) debido a la situación sanitaria ocasionada por el Covid-19 deciden unificar las tiendas en un local más grande y, con el propósito de brindarle una imagen más moderna y renovada, Josué Mora hijo de los propietarios, crea un nuevo logo utilizando una vez más una plataforma de creación de logos. Del mismo modo que en la ocasión anterior, esta persona no posee conocimientos en diseño, por lo cual no lo realiza basado en ningún concepto o investigación previa. Además, al haberse elaborado en este tipo de plataformas no se desarrolla un manual de marca (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).



Figura 3. Logo actual de Variedades Alexa

Fuente: Facebook de Variedades Alexa

Actualmente, el logo únicamente es utilizado en las redes sociales como foto de perfil, por lo que R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) considera no haber obtenido resultados, debido al poco uso que se le ha dado.

R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) menciona que, al ser distribuidores de la marca de sombrillas y sombreros Futai, estos patrocinaron el rótulo del local. Sin embargo, debido a la diagramación del logo no pudo ser adaptado al formato horizontal que se requería para realizarlo. Ante esta situación, utilizaron otra tipografía con el nombre y número telefónico de la tienda, incluyendo el isotipo únicamente como decoración.



Figura 4. Rótulo local Variedades Alexa

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que la empresa no cuenta con un manual de marca, sobre esto R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) menciona que necesitan desarrollar su identidad visual de manera profesional, por esto considera adecuado un rediseño del logo que tenga un manual de marca que ayude a establecer su imagen, mantener una línea y cubrir las necesidades y/o requerimientos actuales y futuros de la empresa.

En cuanto a los esfuerzos de comunicación, R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) explica que debido a que ellos mismos son quienes llevan el manejo de las redes sociales, los esfuerzos se limitan a publicar fotografías de la mercadería y los productos que ingresan y, en el caso de ser marcas reconocidas en el mercado, comparten el contenido publicado en redes por esas mismas marcas. Como consecuencia de esto, son muy limitadas las interacciones con los clientes por medio de redes sociales.

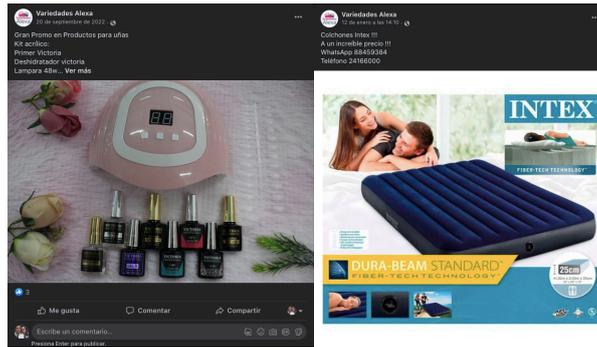


Figura 5. Contenido publicado en redes sociales de Variedades Alexa

Fuente: Facebook Variedades Alexa

R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) indica que desean llevar a cabo una campaña comercial con el propósito de promocionar la empresa, aumentar la fidelidad y ganar cuota de mercado.

Por último, Variedades Alexa no ha desarrollado ningún tipo de investigación formal previamente (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).

1.2 ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO

Los siguientes casos son referencias de empresas con situaciones similares a la de Variedades Alexa. De ahí la importancia de analizar cada uno de ellos, así como las herramientas y estrategias empleadas.

1.2.1 Caso 1. La Confianza

La Confianza es un negocio familiar fundado en el año 1941 y ubicado en el cantón de Grecia. Cuenta con una gran variedad de productos y categorías como: ropa, zapatos, belleza, bisutería, hogar, librería, entre otras (L. Bolaños, comunicación personal, 02 de febrero de 2023).

L. Bolaños (comunicación personal, 02 de febrero de 2023) explica que, con la llegada de las nuevas generaciones a la administración del negocio, se fueron ampliando las metas, su público; y los deseos de crecer. Por esto, forman un equipo de *marketing*, quienes son los encargados de la imagen, contenido y comunicación de La Confianza.

Hasta el año 2018, no se había invertido en la parte gráfica de la empresa, razón por la cual, en caso de requerir utilizar el nombre o el logo de la empresa, utilizaban cualquier tipografía que consideraran adecuada en ese momento, sin preocuparse por mantener una línea gráfica o establecer una que funcionara como logo (L. Bolaños, comunicación personal, 02 de febrero de 2023).



Figura 6. Rotulación exterior La Confianza

Fuente: Instagram La Confianza

L. Bolaños (comunicación personal, 16 de febrero de 2023) menciona que, para ese entonces, a pesar de que la empresa tenía necesidades gráficas, no eran tan necesarias como los requerimientos que se pueden presentar en la actualidad. Además, en ese momento se enfocaban en el mercado local y contaban con un gran reconocimiento.

En el año 2018, el departamento de *marketing* decide realizar una renovación y establecer su identidad visual, con el fin de brindarle un aspecto moderno y renovado, para proyectar la marca como una empresa consolidada que sabe y puede adaptarse a las nuevas tendencias y también, a nuevos mercados. Por esto, ellos mismos crean el logo actual utilizando las letras “LC” (L. Bolaños, comunicación personal, 02 de febrero de 2023).



Figura 7. Logo actual La Confianza

Fuente: Instagram La Confianza

De acuerdo con L. Bolaños (comunicación personal, 02 de febrero de 2023), haber desarrollado la identidad visual y creación del manual, permite a la empresa mantener una línea gráfica, brindar un aspecto más armonioso y estético de su imagen.



Figura 8. Diseño Gift Card La Confianza

Fuente: Página web La Confianza

En cuanto a las estrategias de comunicación, L. Bolaños (comunicación personal, 02 de febrero de 2023) menciona que el equipo de *marketing* realiza una planificación del contenido, siguiendo tendencias y temas de acuerdo con la temporada, ocasiones especiales o temas específicos, de modo que se pueda crear una interacción más cercana y humana de la marca con los espectadores.



Figura 9. Contenido para redes sociales La Confianza

Fuente: Instagram La Confianza

Según lo mencionado por L. Bolaños (comunicación personal, 02 de febrero de 2023), estas estrategias han ayudado a incrementar las ventas en la tienda física, pero especialmente las ventas en línea, tanto por WhatsApp como desde su sitio web.

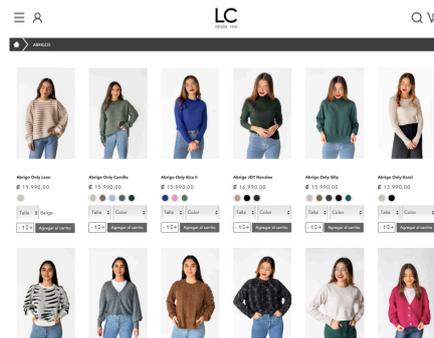


Figura 10. Diseño sitio web Oficial La Confianza

Fuente: Sitio web La Confianza

L. Bolaños (comunicación personal, 02 de febrero de 2023) menciona que en el sitio *web* de La Confianza, los usuarios pueden acceder un blog donde encuentran desde recetas, tips para vestir, entre otros temas. También en el sitio cuentan con la opción de suscripción a una *newsletter*, en la que pueden mantenerse al tanto de las novedades, tips y prendas y/o productos exclusivos.



Figura 11. Blog de La Confianza

Fuente: Sitio web La Confianza

Además, es importante mencionar que en un principio la página principal de Instagram, la cual cuenta con 97 000 seguidores, estaba enfocada en contenido para mujeres, debido a que este era el público meta de tienda, pero con el objetivo de poder llegar a un público masculino, se crea una cuenta secundaria llamada LC Men, la cual alcanza 24 000 seguidores y se enfoca en contenido para hombres. Esta estrategia fue implementada porque tras los buenos resultados que estaban obteniendo con la página principal, no deseaban realizar un cambio en el contenido y/o enfoque que pudiera traer consecuencias negativas (L. Bolaños, comunicación personal, 02 de febrero de 2023).

Esta segunda cuenta ha tenido una muy buena aceptación por parte de los espectadores y su crecimiento ha sido constante. Esta división se utiliza únicamente en redes sociales, tanto la identidad visual, estrategias de comunicación y sitio web se trabajan en conjunto (L. Bolaños, comunicación personal, 02 de febrero de 2023).

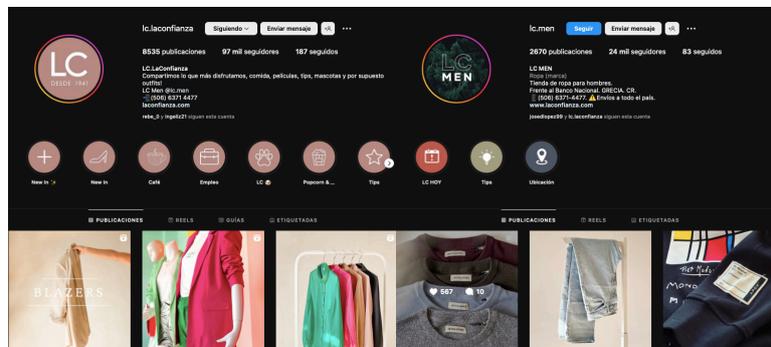


Figura 12. Cuentas de Instagram de La Confianza

Fuente: Instagram La Confianza

La empresa La Confianza es un caso de referencia, porque a pesar de ser una empresa con gran reconocimiento local, consideró apropiado invertir en su identidad visual y comunicación con el propósito no solo de realizar una renovación a la marca, sino de plantearse nuevas metas como empresa. Siendo un negocio familiar con más de 80 años en el mercado se adapta a nuevas tendencias y públicos, planifica estrategias que ayuden a fortalecer la empresa.

1.2.2 Caso 2. Tendenza CR

Tendenza CR es una tienda creada por Paola Bermúdez en el año 2019. En sus inicios era una tienda virtual; sin embargo, tras los buenos resultados que estaba obteniendo, la propietaria decide inaugurar una tienda física en el cantón de Puriscal. Hoy en día, cuenta con categorías como ropa, zapatos, cuidado personal y joyería (P. Bermúdez, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).

En sus inicios, no contaba con logo ni identidad visual desarrollada, pero al inaugurar la tienda física las necesidades gráficas comenzaron a surgir para poder desarrollar su imagen de manera profesional. Por esto, contrata a una diseñadora de la zona para la elaboración del logo actual y un manual de marca (P. Bermúdez, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).

P. Bermúdez (comunicación personal, 10 de marzo de 2023) explica que con el logo desean proyectarse como una marca moderna y dinámica, donde las mujeres puedan encontrar artículos en tendencia para su día a día.



Figura 13. Logo actual de Tendencia CR

Fuente: Facebook Tendencia CR

El desarrollo de su identidad visual y la creación del manual de marca le ha permitido a la empresa proyectarse de manera profesional en el mercado. Además, permitió establecer una guía para el uso correcto de la imagen y mantener la línea en los requerimientos gráficos de la empresa (P. Bermúdez, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).



Figura 14. Uso de imagen Tendencia CR

Fuente: Instagram de Tendencia CR

En cuanto a las estrategias de comunicación, P. Bermúdez (comunicación personal, 10 de marzo de 2023) menciona que ella junto con otras colaboradoras de la marca, realizan contenido para redes sociales. La marca se ha empeñado en mostrar a mujeres reales, para que esta audiencia pueda sentirse identificada y así comprenda que puede verse y sentirse bonita sin importar su talla.



Figura 15. Contenido para redes sociales Tendencia CR

Fuente: Instagram de Tendencia CR

Tendencia CR cuenta con un sitio web que los usuarios pueden acceder para realizar sus compras, además una sección de blog, donde tienen acceso a tips y recomendaciones para sus *outfits* (P. Bermúdez, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).



Figura 16. Diseño sitio web Tendencia CR

Fuente: Sitio web de Tendencia CR

P. Bermúdez (comunicación personal, 10 de marzo de 2023) menciona que ha tenido la oportunidad de visitar programas en televisoras nacionales, Buen Día, Qué Buena Tarde de Teletica y La Revista en Multimedios. Espacios donde, como asesora de imagen, da consejos y muestra las piezas que pueden encontrar en Tendencia CR. Estos espacios, forman parte de una estrategia para aumentar su presencia en el mercado, han traído beneficios especialmente para la venta en línea, al recibir un considerable incremento en los pedidos de diferentes partes del país.



Figura 17. Presencia de Tendencia CR en televisión

Fuente: Instagram de Tendencia CR

Tendencia CR es un caso de referencia, porque a pesar de ser una empresa relativamente joven, ha realizado acciones para ingresar en el mercado. Considera importante invertir en su imagen e identidad visual para proyectarse como desea. Además, en cuanto a las estrategias de mercadeo y comunicación ha sabido realizar esfuerzos y aprovechar las herramientas y estrategias disponibles para crecer como empresa.

1.2.3 Caso 3. Distribuidora JIVIS

Distribuidora JIVIS es una tienda departamental dedicada a la venta de línea blanca, electrodomésticos, tecnología, muebles para el hogar, ferretería, línea industrial, motocicletas y artículos automotrices. Fue creada en 1982 por Javier Jiménez Vindas (de ahí el nombre de la empresa), en un pequeño local ubicado en el centro del cantón de Puriscal (M. Valverde, comunicación personal, 18 de octubre de 2023). Con el paso del tiempo, JIVIS ha perfeccionado sus servicios, diversificando sus líneas de productos y expandiendo sus instalaciones. En 1995, inauguró su segundo establecimiento en Ciudad Colón, seguido por el tercer local en Parrita, en 2013. Posteriormente, abrió su cuarta tienda, la segunda en el cantón de Puriscal, en el 2021, y la quinta en Grecia. En el año 2022, la empresa alcanzó su sexta sucursal hasta la fecha, ubicada en Quepos. Cabe destacar que se encuentran en proceso de planificación para la apertura de nuevas sucursales en otras zonas de país (M. Valverde, comunicación personal, 18 de octubre de 2023).

M. Valverde (comunicación personal, 18 de octubre de 2023) señala que desde el inicio la empresa, hasta el año 2000, carecía de un logo o cualquier otro elemento de identidad gráfica. Fue en ese año cuando se decidió contratar a un diseñador para la creación del logotipo.

Según lo expresado por M. Valverde (comunicación personal, 18 de octubre de 2023) la creación de este logo tenía como objetivo brindar a las dos tiendas existentes hasta ese momento una imagen más profesional.



Figura 18. Primer logo Distribuidora JIVIS

Fuente. Facebook Distribuidora JIVIS

No obstante, al planificar la inauguración de la tienda número 3 en 2013, optaron por renovar el logo, ya que percibían que este poseía una imagen demasiado formal y seria. En consecuencia, decidieron nuevamente contratar al mismo diseñador con el propósito de crear un logo con una apariencia más familiar y amigable, así como la creación de un manual de marca. Como parte de esta actualización de la identidad visual, introducen un oso como mascota distintiva (M. Valverde, comunicación personal, 18 de octubre de 2023).



Figura 19. Logo actual de Distribuidora JIVIS

Fuente. Facebook Distribuidora JIVIS

La actualización del logo y la elaboración del manual de marca han brindado a la empresa la oportunidad de presentarse como un negocio familiar y acogedor. Este proceso no solo les ha permitido mantener una coherencia gráfica, sino también garantizar el uso adecuado de su imagen en todas sus seis tiendas, reforzando así una identidad visual consistente y amigable (M. Valverde, comunicación personal, 18 de octubre de 2023).



Figura 20. Aspecto tiendas físicas Distribuidora JIVIS

Fuente. Facebook Distribuidora JIVIS

En el ámbito de las estrategias de comunicación, Distribuidora JIVIS se caracteriza por llevar a cabo, continuamente, exhibiciones de sus diversas líneas y de este modo destacar marcas reconocidas en el mercado. Estas exhibiciones abarcan desde productos de línea blanca hasta herramientas agrícolas y muebles, para ofrecer a los clientes una visión integral de su oferta. Además, implementan estratégicamente promociones relacionadas con diferentes momentos del año y eventos especiales, como aniversarios de apertura, el “viernes negro” y el día de la madre, entre otros. Estas ofertas incluyen descuentos porcentuales y opciones de crédito con meses sin interés (M. Valverde, comunicación personal, 18 de octubre de 2023).



Figura 21. Publicaciones en redes sociales de Distribuidora JIVIS

Fuente. Facebook Distribuidora JIVIS

M. Valverde (comunicación personal, 18 de octubre de 2023) destaca que estos esfuerzos comunicativos han desempeñado un papel crucial en el fortalecimiento de la presencia y atractivo de Distribuidora JIVIS en el competitivo mercado de tiendas departamentales. Además, resalta la realización de estudios de mercado, subrayando la importancia de identificar aspectos clave del mercado objetivo. Esta práctica se fundamenta en reconocer que,

aunque se dirigen a un público similar en todas las tiendas, las preferencias y demandas de productos pueden experimentar notables variaciones entre las distintas ubicaciones.



Figura 22. Publicación en redes sociales de Distribuidora JIVIS

Fuente. Facebook Distribuidora JIVIS

Distribuidora JIVIS se considera un caso de referencia debido a su notable evolución, desde su fundación hasta consolidarse como una cadena de seis tiendas departamentales con una amplia variedad de productos. Entre los aspectos más destacados se encuentran: su expansión geográfica, la diversificación de líneas de productos y la implementación efectiva de estrategias de comunicación. La empresa ha mostrado una adaptabilidad visual que refleja su transformación desde una imagen formal y seria hacia una más cálida y amigable.

Adicionalmente, la atención de Distribuidora JIVIS a los estudios de mercado demuestra su interés para comprender las variaciones en las preferencias y demandas de productos entre sus diversas ubicaciones. Este enfoque se mantiene sólido, a pesar de dirigirse a un público similar en todas sus tiendas, evidencia su capacidad para adaptarse a las particularidades de cada mercado local.

1.3 PROBLEMÁTICA

Para resolver y cubrir las necesidades o carencias de Variedades Alexa, es importante identificar la problemática que se genera al no contar con una identidad visual y una adecuada comunicación.

En cuanto al logo de Variedades Alexa, este fue elaborado por una persona sin conocimiento en diseño y sin una investigación previa. Por tanto, no se ha determinado si sus elementos reflejan lo que Variedades Alexa como empresa desea transmitir o si este resulta atractivo para el público objetivo.

Variedades Alexa no cuenta con identidad visual definida y un manual con parámetros que ayude a definir el uso correcto de su imagen. Por tal razón, la empresa no posee herramientas para mantener una línea gráfica y cubrir todas las necesidades actuales o futuras de la misma. Como consecuencia, se utilizan y realizan variaciones sin ningún tipo de guía o restricción, lo que puede resultar negativo para su identidad visual e incluso crear confusión en el mercado meta.

Es importante mencionar que no se ha llevado a cabo una investigación para establecer el público objetivo, lo cual puede traer consecuencias negativas para la empresa y no obtenerse buenos resultados a pesar de los esfuerzos realizados, ya que puede ser posible que no se utilice la comunicación y los medios adecuados, no se cubran las necesidades de los clientes; y esto sea aprovechado por la competencia.

Variedades Alexa no cuenta con una estrategia de comunicación; por tanto, el no contar con objetivos establecidos, acciones y plazos de ejecución, puede traer como consecuencia que al público expuesto no le quede claro o no comprenda los mensajes que se desean transmitir, los productos y categorías que se encuentran disponibles.

Tras describir la problemática surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la imagen comercial y campaña publicitaria ideal para la tienda Variedades Alexa, ubicada en el cantón de Puriscal, durante el segundo semestre del año 2023?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este estudio pretende beneficiar a Variedades Alexa, solucionando sus necesidades gráficas y de comunicación.

Al aplicar las propuestas desarrolladas en la investigación, Variedades Alexa puede competir en el mercado con una imagen más atractiva para su mercado meta.

Por medio de esta investigación, se recopilará información relevante para la selección de los elementos gráficos adecuados a utilizar en la creación del logo que le permita a Variedades Alexa representar su identidad y valores como empresa; enfocado en su público meta.

Además, desarrollar la identidad visual y un manual de marca, le ayudan a Variedades Alexa a cubrir las necesidades gráficas actuales y los requerimientos que se puedan presentar en el futuro, estableciendo parámetros y guías que permitan mantener siempre la misma línea y coherencia a la hora de hacer uso de la imagen en cualquier formato.

Aunado a lo anterior, este proyecto le aporta a Variedades Alexa propuestas para la creación de estrategias de comunicación enfocadas en su mercado meta, que le permitan llevar a cabo esfuerzos de comunicación con los que pueda posicionarse, alcanzar nuevas audiencias, así como resaltar entre los competidores. Esto es de gran importancia para Variedades Alexa, ya que como el mismo propietario lo ha indicado no cuentan con estrategias de comunicación y los esfuerzos son muy limitados (R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023))

Por medio de esta investigación, se establecerá el mercado meta de Variedades Alexa, que permitan crear estrategias efectivas, utilizando una comunicación y medios que logren alcanzar el público al cual se dirigen los esfuerzos.

Por último, este proyecto resuelve las necesidades presentadas; crea propuestas que abarcan las necesidades gráficas y de comunicación actuales y futuras, basadas en las necesidades reales de Variedades Alexa.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la imagen comercial y campaña publicitaria ideal para la tienda Variedades Alexa, ubicada en el cantón de Puriscal, durante el segundo semestre del año 2023.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el mercado meta para Variedades Alexa.
- Establecer la identidad visual para la empresa.
- Indicar el tipo de mensajes adecuados para una comunicación efectiva.
- Identificar los medios adecuados para el desarrollo de una estrategia de comunicación.

1.6 ALCANCES Y DELIMITACIONES

Este proyecto se enfoca en las necesidades gráficas y de comunicación de la tienda Variedades Alexa. Por lo tanto, incluye la elaboración del manual de marca en el que se estipulan los lineamientos de la imagen para la empresa; sin embargo, la reproducción de todas las piezas incluidas en este queda en manos del cliente.

Además, con este estudio se realiza una propuesta de campaña con la cual dirigirse al público meta, este público es definido de acuerdo con la investigación a desarrollar, sin embargo, la propuesta no incluye la pauta y tampoco el análisis de los resultados de esta.

La investigación se lleva a cabo en la zona de Puriscal, por lo cual, se evalúa únicamente a las personas que habitan en este cantón; es decir, las personas de las zonas y cantones aledaños no se contemplan dentro de la investigación.

La tienda Variedades Alexa está ubicada en una zona rural, por tanto, esta investigación determina los medios adecuados a utilizar según las posibilidades del cliente y de acuerdo con los medios disponibles en la zona.

1.7 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El marco teórico que se desarrolla a continuación abarca desde los conceptos más generales hasta los más específicos para mejor comprensión del lector.

1.7.1 Mercadeo

El concepto de mercadeo se puede considerar como una acción entre personas y/o entidades por un intercambio de intereses.

El mercadeo es una actividad empresarial proactiva, exigente, inteligente y dinámica donde el empresario, gerente, dueño, accionista, consultor, etc., debe romper paradigmas para aceptar que la misma traspasa todas las demás áreas funcionales y se convierte en el alma de la organización, pues de allí surgen los datos, las inquietudes, deseos de los clientes y toda la información necesaria para la toma de decisiones acertadas (Pietro, 2021, p. 18).

Considerando lo anterior, tener un negocio involucra diferentes áreas, siendo prioritaria mercadeo, ya que tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de acciones para atraer personas y convertirlas en clientes.

El mercadeo es el resultado de una serie de técnicas de planificación que conjuga estrategias con base en estudios del comportamiento de los consumidores; el mercadólogo, posteriormente propone según su experiencia la mezcla adecuada de criterios a seguir, la base central es el comportamiento descifrado de los clientes al ser motivados en sus instintos de conservadurismo y ello implica el desarrollo de nuevas formas de convencimiento en la mente de un cliente (Flores, 2019, p. 68).

El mercadeo se enfoca en conocer el comportamiento de los consumidores para diseñar estrategias que los convenzan de comprar un producto o servicio.

En resumen, el mercadeo emplea estrategias basándose en el estudio de los clientes para determinar lo que quiere, así tomar ventaja y adelantarse a sus necesidades.

1.7.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia se refiere a las variables controlables que una empresa utiliza para cumplir con los objetivos de la compañía.

De acuerdo con García, Arias y Bermeo (2018), la mezcla de mercadotecnia es la combinación del producto, el precio, la distribución y la promoción adecuada para satisfacer las necesidades y deseos del público meta al que se dirigen todos los esfuerzos de *marketing*.

Este concepto hace referencia a la combinación de las variables o herramientas con las que cuenta una empresa para poder cumplir con sus objetivos.

Como señala Castañeda (2019), la razón principal detrás del surgimiento, crecimiento y evolución de la mezcla de mercadotecnia es la búsqueda de aumentar las ventas de la empresa. Para ello, es necesario seguir una serie de pasos que comienzan con la definición de los atributos del producto y su empaque, tomando en cuenta la determinación del precio y los canales de distribución, y finalmente la elaboración de una comunicación efectiva dirigida a los clientes potenciales.

De acuerdo con la cita anterior, aunque el objetivo principal de la mezcla de mercadotecnia es aumentar las ventas de la empresa, es necesario cumplir con una serie de pasos para lograr cumplir con las necesidades y deseos de los clientes.

En pocas palabras, la mezcla de mercadotecnia se refiere a un conjunto de estrategias y tácticas de *marketing* diseñadas para alcanzar el éxito de un producto o servicio.

1.7.3 Producto

El producto puede ser un bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad. Este puede incluir bienes físicos como productos o artículos, así como servicios.

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares (García et al, 2018, p. 53).

El producto es la oferta tangible o intangible que se comercializa en el mercado para cubrir las necesidades y deseos del cliente, los usuarios buscan uno que proporcione valor y genere satisfacción.

“El producto no está compuesto únicamente de elementos físicos, sino que a través del diseño y la marca trata de transmitir una serie de valores y atributos psicológicos que determinan la decisión de compra” (Caballero, 2018, p. 20). Según lo anterior, en el proceso de compra de un producto no solo influyen sus características físicas, sino también los valores y atributos psicológicos que la marca le confiere.

En resumen, el producto puede ser un bien tangible o intangible que se comercializa en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades físicas como psicológicas del cliente.

1.7.4 Servicio

El servicio es un bien no material que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

Servicios: son intangibles, inseparables, variables y perecederos (características de los servicios). En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, un corte de cabello, un servicio de reparación de automóvil, un servicio médico o una función teatral (Vildósola y Valera, 2021, p.130).

Un servicio consiste en actividades, beneficios disponibles a la venta, los cuales, al ser intangibles, no culminan en la adquisición de un objeto o propiedad material.

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa para la satisfacción de una necesidad de un cliente que no se materializa en un objeto y que se consume en el momento en que es prestado. Generalmente el servicio se caracteriza por ser intangible, característica principal que lo distingue del producto (Caballero, 2018, p. 25).

Según la cita anterior, la principal distinción entre un servicio y un producto radica en su naturaleza intangible y en el hecho de que el servicio se consume inmediatamente cuando se presta.

En resumen, la prestación de servicios implica una serie de actividades enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo experiencias y beneficios que se disfrutan en el momento y no pueden ser almacenados.

1.7.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente se refiere a la atención y soporte que implementa una empresa para los clientes antes, durante y después de la compra.

La estrategia competitiva más importante de cualquier organización es el servicio al cliente, haciendo énfasis en el cliente interno. Este será el que aumentará la calidad del bien o servicio ofrecido, minimizará inconformismos en el cliente externo y, de manera exponencial, aumentará la percepción de calidad del producto final en el colectivo de la sociedad, buscando la fidelización de la marca en el cliente (Morales, 2019, p. 19).

Estas acciones al enfocarse en el cliente, buscan fomentar la fidelización del cliente y mejorar la competitividad de la marca en el mercado.

De acuerdo con Murillo (2018) el servicio al cliente se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio. Por tanto, cuando se inicia una relación comercial se supone que la empresa debe atender las necesidades del cliente puesto que procura que los usuarios regresen a la empresa con mayor frecuencia y con la intención de compra.

El servicio al cliente es fundamental en la relación comercial entre una empresa y sus clientes, es clave para fomentar la lealtad y la repetición de compra.

Las empresas realizan una serie de esfuerzos y estrategias para identificar los deseos y necesidades de los consumidores y así ofrecer un producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

1.7.6 Mercado

Desde el punto de vista económico el mercado es un sistema de intercambio, en el cual participan empresas o instituciones que ofrecen un bien o servicio y los consumidores con necesidades y/o deseo de adquirir dicho bien o servicio.

Bermeo, Feijoo y López (2018) explican que:

Un mercado está integrado por personas que se vinculan dependiendo de la necesidad que buscan satisfacer a través de la adquisición de un producto; dichas personas, a su vez, son orientadas por vendedores quienes les servirán de guía para poder complacer sus deseos, lográndose un beneficio mutuo, es decir, tanto para compradores como para vendedores (p. 32).

El mercado funciona por los acuerdos de intercambio a los que llegan los ofertantes y demandantes, estos deben ser respetados por ambas partes para que los involucrados logren sus objetivos de manera satisfactoria.

De acuerdo con Zamarreño (2020), el mercado está muy relacionado con el *marketing*, especialmente porque se deben de considerar incontables como la competencia, la cultura y el entorno y las controlables como canales de distribución, fuerza de ventas y precios, estos aspectos pueden alterar los resultados esperados, de ahí la importancia de conocer el mercado ante cualquier estrategia de *marketing*.

Dicho de otra manera, para las empresas es importante analizar la oferta, la demanda, precios, comercialización, entre otros aspectos a la hora de planificar el lanzamiento de una marca, producto o servicio.

El mercado funciona en virtud de la relación que exista entre la oferta y la demanda, es decir, el precio de los productos y servicios se determina por la oferta de los vendedores y la demanda por parte de los consumidores.

1.7.7 Mercado meta

El mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa.

Conocido en inglés como target, es la audiencia a la cual está dirigido un esfuerzo de mercadotecnia o publicidad, conformada por un grupo de consumidores potenciales que poseen características similares respecto a edad, género, estilo de vida y nivel socioeconómico o capacidad de consumo, por lo que es posible generalizar una serie de necesidades y expectativas en referencia a un producto o servicio. Este conjunto se segrega a través de un esfuerzo basado en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento para potenciar la efectividad de las campañas y demás esfuerzos comunicativos (Irigoyen, 2021, p. 149).

Al definir el mercado meta se pueden conocer no solo rasgos superficiales de este, sino más específicos como su comportamiento.

Cuando segmentamos el mercado lo hacemos porque típicamente queremos enfocar nuestros esfuerzos en solo uno de esos segmentos al cual se le conoce como target, pero hay otros nombres para referirse a lo mismo: 'audiencia objetivo', 'mercado objetivo', 'mercado meta', 'target audience', 'target market', son todos conceptos que se refieren a lo mismo (Neumann, 2021, p. 143).

Establecer correctamente el mercado meta permite generar estrategias y tácticas enfocadas en las necesidades de los clientes.

Se puede considerar el mercado meta como un grupo de clientes potenciales que cuentan con ciertas características y necesidades, las cuales se pueden aprovechar para desarrollar y dirigir esfuerzos de comunicación y venta.

1.7.8 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado meta en grupos que comparten ciertas características similares, como edad, ingresos, intereses, entre otros. “La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (Smarandache y Leyva, 2019, p. 94)

Esto permite a las empresas determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos, estableciendo los grupos objetivo.

La segmentación debe poder orientar a la demanda hacia productos cada vez más diferenciados y específicos y hacia las marcas de la propia empresa. La idea responde a sociedades prósperas y orientadas al consumo, a consumidores cada vez más exigentes y a mercados fuertemente más competitivos (Zamarreño, 2020, p. 87)

Es decir, la segmentación de mercado permite a las marcas crear productos, servicios y estrategias según el tipo de consumidor y sus preferencias.

Al realizar una segmentación de mercado se utilizan cuatro variables:

- Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, tomando en cuenta variables como la edad, ingresos, estudios, nacionalidad, religión, etc. Esta variable es muy utilizada en la segmentación de mercado debido a que es fácil de medir,

Es la división del mercado en grupos a partir de variables como, por ejemplo, la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la etnia o la nacionalidad. Este tipo de segmentación es usado con mucha frecuencia, ya que se relaciona con la demanda, además, es muy sencilla de medir. Lo más común es segmentar con dos o más variables, por ejemplo, hombres solteros y profesionales (Vildósola y Valera, 2021, p.74).

- Segmentación geográfica

Esta variable facilita localizar donde se ubican geográficamente los consumidores de una marca, producto o servicio,

Es la división del mercado a partir de la ubicación física. De esta manera, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, hacia donde irán dirigidos los servicios o productos. Cada área geográfica tiene unas ca-

racterísticas particulares y estas diferencias pueden ser fundamentales a la hora de realizar la distribución de productos o dar a conocer diversas marcas (Vildósola y Valera, 2021, p.72).

- Segmentación psicográfica

Según Vildósola y Valera (2021) la segmentación psicográfica se basa en dos variables, la clase social, esta busca identificar el poder de consumo y las preferencias al comprar un producto o servicio, y estilo de vida. Además, mencionan que este tipo de segmentación es compleja debido a que analiza el comportamiento del consumidor en una sociedad determinada.

Considerando lo anterior, es una forma de clasificar a los consumidores de acuerdo con detalles de su personalidad, su estilo de vida, sentimientos e intereses.

-Segmentación por comportamiento

La segmentación por comportamiento trata de dividir a los consumidores en grupos de acuerdo con la manera de interactuar con una marca o servicio.

En este tipo de segmentación se forman grupos de consumidores en función de las actitudes, los conocimientos, los usos o las respuestas frente a los productos o servicios. Nadie duda de que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas (Vildósola y Valera, 2021, p.78).

La segmentación de mercados es una estrategia que orienta los esfuerzos y recursos hacia las audiencias correctas; conocer a los clientes e identificar sus necesidades.

La segmentación de mercados permite a las marcas crear estrategias según el tipo de consumidor, aumenta las posibilidades de que este sea recibido con éxito y posteriormente se concrete una venta.

1.7.9 Diseño gráfico

El diseño gráfico utiliza elementos gráficos y textuales para implementarlos en múltiples medios,

Disciplina que genera representaciones de ideas y mensajes de tipo visual a través de la combinación de elementos de índole gráfica, tales como ilustraciones, íconos, fuentes tipográficas, fotografías y logotipos, principalmente, con la intención de generar un diálogo entre partes (productor-consumidor, emisor-receptor, creador-usuario) y resolver problemas de comunicación entre ellos. Esta combinación de elementos

se hace de forma deliberada, objetiva, creativa, replicable, ordenada y, por lo general, en apego a normas, formatos, medios, técnicas, metodologías, tradiciones o cánones particulares, mismos que varían regional o culturalmente (Irigoyen, 2021, Diseño gráfico, párr. 1).

El diseño gráfico es comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos, ilustraciones, entre otros elementos con el objetivo de crear una representación visual para transmitir una idea o mensaje.

La importancia actual del diseño gráfico radica en su capacidad para lograr armonizar todos los elementos que componen la comunicación de determinada marca de tal manera que el mensaje que la empresa, institución o incluso persona transmiten a sus diferentes públicos ayuda a mejorar la percepción que se tiene de la marca, llegando a pensar que esta empresa tiene productos o servicios de buena calidad, y esta percepción la realizamos simplemente en base a la observación (Aguilar, Salguero, y Barriga, 2018, p. 71).

El diseño es un proceso de creación visual cuyo propósito es comunicar correctamente un mensaje específico; este contempla desde lo estético hasta lo funcional.

El diseño gráfico tiene como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación visual, para para transmitir un mensaje específico, a una determinada audiencia; y con objetivos definidos.

1.7.10 Elementos gráficos

Los elementos gráficos son los componentes utilizados para la comunicación visual en el diseño gráfico.

Dabner, Stewart y Vickress (2022) definen elementos del diseño como: “Una pequeña parte de una composición, como, por ejemplo, un punto, una línea, una imagen, una letra o una palabra” (p. 35).

Estos elementos pueden ser formas, líneas, texturas, colores, tipografías y otros elementos visuales utilizados con el fin de crear diseños visuales.

“En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño” (Wong, 1995, p. 42).

Por lo tanto, al crear un diseño es importante considerar no solo cada elemento por sí solo, sino también su relación con los demás. Esto implica analizar cuidadosamente la disposición y jerarquía visual de los elementos, de manera que se logre una estructura coherente en el diseño final.

Los elementos gráficos se clasifican en las siguientes categorías:

- Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí, si lo están, ya no son conceptuales (Wong, 1995, p. 42).

Los elementos conceptuales se refieren a componentes intangibles que contribuyen al significado, la interpretación y la percepción de un diseño.

- Elementos visuales

Los elementos visuales son aquellos que pueden ser percibidos a través de la vista, estos están compuestos por formas, líneas, colores y texturas de acuerdo con el material o la técnica utilizada.

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no solo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos (Wong, 1995, p. 42).

- Elementos de relación

“Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad” (Wong, 1995, p. 43).

Estos elementos actúan de manera conjunta e influyen en la organización y disposición visual de los diferentes elementos que componen el diseño.

- Elementos prácticos

Los elementos prácticos del diseño son aquellos que pueden ser interpretados de manera subjetiva y a los cuales se les puede atribuir un significado en particular.

Wong (1995) menciona que en el diseño existen elementos prácticos que influyen en su contenido y alcance. Uno de ellos es la representación, la cual se refiere a cómo una forma se ha derivado de la naturaleza o el mundo humano, ya sea de manera realista, estilizada o semiabstracta. Otro elemento es el significado, que se hace presente cuando el diseño transmite

un mensaje concreto. Por último, está la función, que se relaciona con el propósito del diseño.

En resumen, los elementos gráficos son de gran importancia en el diseño, debido a que son los componentes que se utilizan para comunicar visualmente un mensaje. Es importante destacar que cada elemento; ya sea, conceptual, visual, de relación o práctico, cumple una función específica en la creación del diseño final.

1.7.11 Tipografía

Se refiere al conjunto de caracteres conformados por números y letras con un estilo y diseño en común.

La tipografía es comprendida usualmente como un conjunto de elementos, de caracteres, en el peor de los casos, de letras; lo que suele dejar de lado que la tipografía, o puntualmente una fuente tipográfica, involucra una serie de signos gráficos dentro de los que están letras, números y caracteres especiales o misceláneos (Pérez, 2020, p. 27).

Esta técnica de escribir involucra diseños y elementos con la finalidad de resaltar el mensaje que se desea comunicar.

La tipografía tiene un valor importante en el diseño gráfico y contribuye de manera decisiva a que los mensajes publicitarios logren el propósito persuasivo que persiguen. De hecho, al igual que ocurre con los colores, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones (CEDEC, 2019, párr.1).

Las tipografías tienen forma y significados diferentes, los trazos, el estilo, la inclinación, entre otros aspectos hace que pueda variar el mensaje y la sensación que transmite.

La tipografía al igual que los colores es parte esencial en el diseño, y transmite sensaciones diferentes. A partir de ella se puede desarrollar la identidad gráfica de una marca y generar piezas gráficas para transmitir mensajes.

1.7. 12 Color

El color es una sensación generada gracias al fenómeno de la emisión de luz.

Cuando la sensación óptica producida por los rayos de luz llega a nuestra retina, es procesada por las células especializadas en detectar distintas longitudes de onda, entre ellas los conos y bastoncillos, que recogen las diferentes partes del espectro como información y la transforman en impulsos eléctricos enviados al cerebro por los nervios ópticos, éste procesa esos datos y crea la sensación de color que percibimos en el mundo que nos rodea (Romano, 2019, p. 196).

Los colores están en el espectro de la luz visible, pero en distintas longitudes de onda que nuestra percepción puede captar por separado, e identificar como colores específicos.

Esto quiere decir que los colores se encuentran en el espectro de la luz visible, pero en distintas longitudes de onda que podemos percibir e identificar como colores en específico.

El color constituye una poderosa herramienta, sobre todo en el diseño de información, donde se emplea para ayudar al espectador a organizar los datos en diversas estructuras y facilitar la experiencia de la “lectura” de un diseño. Los psicólogos han demostrado que el color de un objeto se ve antes de su forma y sus detalles. Dado que el color opera a un nivel tan básico, es una herramienta excelente para definir las cosas, reforzar las jerarquías informativas, guiar la vista por sistemas y datos complejos y facilitar la navegación en espacios físicos (Dabner, Stewart y Vickress, 2022, p. 96).

La teoría del color es un tema fundamental en el diseño, a continuación se explica detalladamente.

La teoría del color es un conjunto de reglas fundamentales en torno a la combinación de colores.

Según Perryman (2021) la teoría del color establece los principios básicos de color para utilizarlos de forma efectiva, permitiendo seleccionar paletas adecuadas para realizar un proyecto. También, señala que se suman aportes a esta teoría conforme se va comprendiendo lo que es el color y lo que se puede lograr con él.

Esta teoría está compuesta por un conjunto de principios y conceptos que ayudan a utilizar de manera efectiva el color.

La elección o combinación de colores con otros elementos es capaz de transmitir diferentes mensajes y generar una variedad de sensaciones.

1.7.13 Psicología del color

La psicología del color es el estudio de como el color tiene efectos en el comportamiento humano.

De acuerdo con Perryman (2021), existe un campo de estudio relativamente reciente llamado psicología del color que indica que los colores tienen una influencia más allá de lo meramente visual y estético. Se plantea que cada color, por su longitud de onda, afecta de manera específica a ciertas partes del cuerpo, lo que genera una respuesta concreta y provoca una reacción psicológica en la persona.

Este campo de estudio se enfoca en estudiar cómo los colores afectan la percepción, las emociones y el comportamiento de las personas.

Según Perryman (2021), la psicología del color sostiene que en la percepción del color pueden influir las asociaciones culturales, connotaciones arraigadas por la religión o la tradición, esta asociación sensorial puede ser personal o colectiva. Además, agrega que las asociaciones de un individuo están influenciadas por su estado de ánimo, por el contexto y las ideas a las que es susceptible de influencia.

De acuerdo con lo anterior, la percepción del color es un fenómeno complejo que está influenciado por múltiples factores, y la psicología busca entender como estos factores afectan la percepción, las emociones y el comportamiento.

El color más que un fenómeno óptico, permite generar sensaciones en el espectador para captar su atención y así transmitir y/o comunicar lo que una marca o empresa desea.

1.7.14 Logo

Un logo es un símbolo compuesto por elementos gráficos y/o texto, que sirve como identificación visual de una marca o empresa.

El logotipo es el denominativo de la empresa, institución o producto expresado gráficamente de manera singular. Es un nombre “diseñado” en una forma tipográfica y gráfica concreta y diferenciada. El logotipo (o logo en expresión abreviada) es la representación gráfica del nombre comercial o comunicativo de una marca elaborado visualmente de manera que asuma carácter y significado (Costa, Bosovsky, Fontvilla, Rabadán y Culleré, 2020, p. 291)

Este elemento gráfico se caracteriza por estar conformado por elementos que puedan ser asociados con la marca, de manera que sea identificada y diferenciada de otras marcas.

“Es un elemento muy importante para llegar al público, debe reflejar lo que es la organización y que perdure en la mente del consumidor. Además, un logo es un signo único de identificación” (Vásquez, 2020, p. 19). Considerando esto, el logo es una pieza fundamental, ayuda a construir la identidad y transmitir los valores de la empresa, además de ser un elemento de identificación.

El logo se utiliza para que la marca pueda ser reconocida, identificada y diferenciada de la marca, de manera que pueda ser asociada con los significados deseados por la marca.

Según su composición esta puede calificarse como logotipo, isotipo, imago-tipo e isologo.

- Logotipo

Representación pura y constante de una palabra o nombre empleada para la identificación tipográfica de una marca, la cual constituye un elemento fundamental en la identidad visual de cualquier empresa, organización, producto, lugar, servicio y, en algunos casos, incluso de personas (Irigoyen, 2021, Logotipo, párr. 1).

El logotipo está compuesto por palabras, se pueden utilizar diferentes tipografías o colores, siempre y cuando no cuente con ningún elemento como íconos o símbolos.

- Isotipo

Irigoyen (2021) define isotipo como elementos con símbolos gráficos para representar objetos, funciones, actividades, grupos sociales, entre otros aspectos empleados para facilitar la comunicación y el diseño de información. Asimismo, añade que es empleado para referirse al elemento gráfico que carece de información textual con el que es representada una marca.

El isotipo es la representación gráfica de un objeto, marca, institución, entre otros. Este lo hace identificable sin necesidad de estar acompañado por un elemento tipográfico.

- Imagotipo

El imagotipo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo. Es decir, está conformado por iconos y palabras. Estos suelen integrarse entre sí en equilibrio y armonía.

Combinación adecuada y equilibrada entre un logotipo y un símbolo marcario, cuya integración geométrica, cromática y conceptual hace que se interpreten como un solo conjunto. Si bien no es un término académico, refiere a la representación, común en muchas marcas, que permite la lectura de la parte textual y la síntesis visual de un concepto, mismo que puede ser utilizado por separado, según la necesidad. Es importante que ambos elementos se integren de forma natural, mostrando coherencia formal, para así facilitar su reconocimiento como conjunto (Irigoyen, 2021, Imagotipo, párr. 1).

- Isologo

“Es la combinación de logotipo e isotipo (símbolo). Expresa la identidad visual corporativa a través de la integración de elementos icónicos y verbales” (De la Fuente, 2019, p. 16).

Es una representación en conjunto de la palabra o nombre de la empresa (logotipo) y su símbolo gráfico (isotipo).

En resumen, en la creación de un logo es importante tener en cuenta el nombre de la marca, su extensión, el sector donde se desempeña, lo que desea transmitir, entre otros aspectos, para definir qué tipo de logo es el adecuado para la marca.

1.7.15 Marca

La marca permite a los consumidores identificar el producto o servicio, recordarlo y diferenciarlo de uno igual o similar al de la competencia.

Valdes (2021) describe la marca en el sentido amplio como “un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (la marca diseñada)” (p. 224). Explica que este signo tiene como propósito representar la identidad y el carácter propio de una empresa, institución, servicio o producto, para garantizar la propiedad exclusiva de los productos o servicios y un reconocimiento legal a las empresas o instituciones.

De acuerdo con lo anterior, se puede considerar la marca como el identificador de una empresa y, por lo tanto, el factor que la distingue de otras empresas competidoras.

Desde la perspectiva del público usuario Valdes (2021) define la marca como:

Un sistema complejo de signos lingüísticos visuales contruidos de manera artificial, que condensa en términos de forma y color estables el carácter (personalidad, atributos, cultura) de una empresa o institución de la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original (p. 225).

Es decir, así como las personas cuentan con ciertas características y rasgos de personalidad, las marcas también tienen sus atributos.

La marca es un elemento distintivo, cuyo propósito es diferenciar los productos o servicios de una empresa de la competencia. Además de identificar una marca, esta representa una imagen en la mente del consumidor con respecto a la marca.

1.7.16 Identidad visual

La identidad visual hace referencia a los elementos y representaciones visuales que representan a la marca.

La identidad visual se refiere exclusivamente a las manifestaciones visuales que representan a la marca tales como: logotipo, colores, papelería, señalética, rotulación, publicidad, entre otros, sin embargo, esto es solo una parte de la identidad corporativa, que tiene un concepto mucho más amplio (Aguilar y Bermeo, 2018, p. 73).

Los parámetros que definen el aspecto visual de la marca, es decir, todo lo que se ve, conforman la identidad visual. Estos parámetros son los que ayudan a identificar la marca; por medio de su logo, sus colores, tipografías, entre otros elementos.

Vasquez (2020) considera esencial que una empresa cuente con identidad visual que ayude a llamar la atención del público, ya que las personas procesan más rápido una imagen que un texto.

Es importante que una empresa invierta en una identidad visual atractiva para el público meta, ya que, una imagen es entendida con mayor facilidad.

Trabajar la identidad visual permite instalar una marca entre los competidores y resaltar, ganar reconocimiento y destacar lo que diferencia a la marca.

1.7.17 Imagen de marca

La imagen de la marca es el resultado de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que definen la marca y que se transmiten a los consumidores.

La imagen que proyecta una entidad no está basada únicamente en el diseño de su logotipo o material publicitario, en esta proyección entra en juego otros valores de igual importancia como: su comportamiento ante los clientes, su cultura y filosofía, sus productos y servicios, la calidad del trabajo, la comunicación que establece con la audiencia, su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, la forma en que resuelve situaciones adversas, su capacidad de reacción (De la Fuente, 2019, p. 37).

La imagen es la percepción de la audiencia con respecto a una marca, en esta influyen aspectos como: emociones causadas por la marca, su forma de actuar, asociaciones u opiniones sobre la marca, entre otros.

En un mundo tan globalizado y saturado de publicidad, donde constantemente somos bombardeados por mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto o marca, cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad en general sobre nuestra marca. Por lo tanto, toda institución pública o privada, grande o pequeña, siente la necesidad de tener una imagen de marca que les permita diferenciarse en el mercado y les ayude a que esta diferenciación se traduzca finalmente en adhesión a sus productos o servicios (Aguilar y Bermeo, 2018, p. 91).

La imagen de la marca ayuda a construir la percepción que los espectadores tienen sobre una marca o empresa, con esto se busca acentuar la atención del público, destacar lo que se desea transmitir y persuadirlos.

En resumen, la imagen de marca es la percepción que adquieren los consumidores de una marca, como resultado de los mensajes que recibe, y se acumulan en su mente hasta formar una opinión.

1.7.18 Manual de identidad gráfica

El manual de identidad visual establece los criterios gráficos de la aplicación de una marca y su correcta utilización.

Irigoyen (2021) define el manual de identidad gráfica como un documento donde se establecen las normas y guías de cómo deben mostrarse los aspectos visuales de una marca para asegurar su uso correcto. Entre las especificaciones incluye logotipo, gama cromática, tipografías, señalización, uniformes, etc.

De acuerdo con lo anterior, se entiende que el manual de identidad es un documento que reúne los elementos gráficos con los que cuenta una marca, explica y ejemplifica como se utilizan.

El manual de identidad corporativa es una guía básica de diseño donde se establecen los criterios fundamentales sobre los que se asienta la imagen de la empresa. Se trata de una herramienta imprescindible para cada uno de los empleados que participan en las acciones de comunicación de la entidad (De la Fuente, 2019, p. 24).

La finalidad de este documento es mantener la coherencia al proyectar la marca y la misma línea gráfica, a la hora de que los colaboradores encargados realicen algún esfuerzo de comunicación independientemente del formato.

El manual de identidad visual es de gran importancia debido a que, gracias a este documento es posible crear y mantener una imagen de marca homogénea, por lo tanto, asegura que no haya variaciones que pongan en riesgo su identidad.

1.7.19 Comunicación

Es el proceso por medio del cual se transmite información entre dos o más personas.

Vildósola y Valera (2021) definen comunicación como una “actividad consciente que sirve para intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas” (p. 272). En este proceso interviene un emisor y un receptor, con el objetivo de aportar información y recibirla.

La comunicación se ha convertido en un área fundamental de una empresa. Las organizaciones transmiten con validez las estrategias y a la vez fortalecen sus capacidades operativas, gracias a la comunicación. Además, la comunicación aporta en la imagen corporativa de una empresa ante los públicos (Vasquez, 2020, p. 10)

Por medio de la comunicación las empresas no solo logran comunicarse con los consumidores, también les permite desarrollar un diálogo y fortalecer la relación entre ambos, así como consolidar su imagen.

La comunicación es de gran importancia para las empresas, consolida su imagen y llega al público objetivo con estrategias y campañas.

1.7.20 Mensaje

El mensaje es un elemento elaborado por la marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el fin de que el público lo conozca.

Está compuesto por varios elementos combinados como imágenes, sonidos y texto, los cuales están dirigidos a captar la atención de los usuarios mediante la atracción y el atractivo. El mensaje publicitario tiene el objetivo de que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio, al que dicho mensaje hace referencia (Vildósola y Valera, 2021, p. 324).

El propósito principal de un mensaje publicitario es captar la atención del público meta, por medio de elementos que resulten atractivos para este y así transmitir la información de manera correcta.

Zamarreño (2020) explica que el mensaje es la parte primordial del proceso de comunicación, por lo cual, diseñar y transmitir correctamente un mensaje es de gran importancia para crear una comunicación efectiva y coherente.

Crear y transmitir un mensaje de manera clara y correcta, permitirá que el mercado meta reciba la información de manera eficaz.

El mensaje tiene como objetivo que los usuarios reciban de manera clara y concisa la información que la empresa desea dar a conocer, para que adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio que se promociona.

1.7.21 Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias orientadas que dan a difundir un producto o servicio.

La publicidad es una forma de comunicación en la cual el emisor puede ser una empresa o cualquier organización privada o pública. El emisor

controla el mensaje y paga por transmitir un anuncio a través de un medio de comunicación seleccionado (Vildósola y Valera, 2021, p. 320).

Esta herramienta tiene como objetivo promocionar un producto para incentivar su consumo, transmitir un mensaje de la marca y fortalecer la presencia de una marca en el mercado.

En la actualidad, la exposición masiva de publicidad se ha vuelto algo cotidiana, se ha vuelto algo relativamente normal que las personas sean bombardeadas de publicidad de todo tipo, pero mucha de esta publicidad no logra los resultados esperados. Por este motivo es que los mercadólogos deben buscar la forma adecuada de realizar su trabajo y poder llegar a los consumidores, administrando estrategias para los productos y las empresas (Feijoo, Novillo y Guerrero, 2018, p. 28).

La publicidad utiliza múltiples técnicas y estrategias con el fin de crear mensajes publicitarios eficaces según sea el público objetivo.

En resumen, publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación que utiliza recursos visuales, sonoros o textuales para captar la atención de la audiencia y persuadirlas a adquirir el producto o servicio anunciado.

1.7.22 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación a la que recurren las empresas para difundir un producto, servicio o información de la marca a su mercado meta.

Ancin (2018) menciona que una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa por dar a conocer un servicio o producto, aumentar las ventas, crear una imagen de marca sólida o minimizar el impacto de una noticia o información negativa acerca de la marca.

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada para lograr alcanzar los objetivos, como dar notoriedad a la marca, aumentar ventas o mejorar la comunicación por medio de la publicidad.

Conjunto de elementos gráficos, audiovisuales y textuales al que se suman las actividades de comunicación relacionadas con la promoción coordinada de un bien particular, donde se mantiene un mensaje, una temática y una gráfica similar. La campaña determina un objetivo específico, su duración, la inversión requerida, los medios más apropiados y el público objetivo (Irigoyen, 2021, Campaña publicitaria, párr. 1).

Para que una campaña publicitaria sea considerada como tal, esta debe mantener una unidad gráfica y temática entre las piezas. Estas se adaptan a los

formatos y medios adecuados para lograr cumplir con el objetivo por el cual se lleva a cabo dicha campaña.

Una campaña publicitaria no consiste únicamente en realizar un anuncio, sino que conlleva una planificación para lograr los objetivos previamente planeados.

1.7.23 Campaña comercial

La campaña comercial, conocida también como publicidad comercial, es una estrategia diseñada para promocionar un producto, servicio o marca específica con el objetivo de aumentar las ventas y el conocimiento de esta en el mercado.

La publicidad comercial es una práctica mercantil que busca incidir en la decisión de un consumidor, al adquirir un bien o servicio que ha sido puesto a su disposición en el mercado por un competidor. Dado el propósito asignado a la publicidad, esta ha de observar la lealtad debida entre los diferentes agentes, salvaguardando, de manera preferente, los intereses legítimos del consumidor, en tanto extremo más vulnerable de la relación negocial (Martínez, 2018, p. 399).

Considerando lo anterior, la publicidad comercial es una herramienta fundamental, ya que su objetivo es influir en la decisión del consumidor al momento de contemplar la adquisición de un producto o servicio del mercado.

La publicidad comercial va más allá de la mera información. El propósito principal de la actividad publicitaria es persuadir, mientras que el de la información es favorecer el conocimiento del producto por parte del consumidor. Por lo tanto, el anunciante, interesado en incidir en el comportamiento del consumidor, se vale, para tal propósito, tanto de las propiedades y las características del producto (contenido objetivo) como de las habilidades de seducción o convencimiento inherentes al anuncio publicitario (contenido subjetivo) (Martínez, 2018, p. 417).

La publicidad comercial más que informar; se enfoca en seducir y persuadir al consumidor. A través de la utilización de las cualidades del producto y estrategias persuasivas, se busca impactar en el comportamiento del consumidor de manera efectiva.

Según lo expuesto, es válido afirmar que la campaña comercial impulsa la interacción entre el producto o servicio y el consumidor en el mercado. Su propósito fundamental radica en despertar el interés, seducir y persuadir en un entorno competitivo. En este contexto, la campaña comercial emerge como una herramienta para conectar de manera impactante y efectiva con las audiencias.

1.7.24 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es una herramienta que ayuda a la empresa a planificar los mensajes y transmitirlos por los medios efectivos.

La estrategia de comunicación debe plantearse en función de los contenidos y formas de las acciones que se llevarán a cabo en un periodo de tiempo concreto, siendo la guía para la elaboración de los mensajes a transmitir y de los medios o instrumentos a emplear (De la Fuente, 2019, p. 63).

Elaborar una estrategia de comunicación permite alcanzar los objetivos planteados por la empresa, de manera eficiente; y en el tiempo establecido.

“Toda estrategia de comunicación debería comenzar con una investigación del entorno, de nuestros competidores y de todas las variables que pueden afectar nuestro negocio” (Zambrano, 2022, p. 78). Antes de comenzar una estrategia de comunicación, resulta fundamental llevar a cabo una investigación del entorno con el objetivo de comprender las necesidades y características propias de la empresa.

En resumen, la estrategia de comunicación es una guía que ayuda a la empresa a definir, crear y lanzar sus mensajes de manera efectiva.

1.7.25 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales usados para establecer algún tipo de comunicación, estos canales utilizan un conjunto de instrumentos comunicativos que permiten el intercambio de información.

El término de medio de comunicación hace referencia a dar un mensaje, una información o un conocimiento a través de una frecuencia o canal; pero no solo es dar, también es recibir, es decir que de la acción espera una respuesta, puesto que, si no es así, sería solo informar (Zambrano, 2022 p.2).

Los medios de comunicación permiten a las personas estar informadas, conocer lo que pasa en diferentes partes del mundo. La información que llega puede ser sobre los distintos sucesos sociales, políticos y/o económicos, puede hacer que las personas cambien la forma de pensar respecto a algún tema.

Los medios de comunicación crean tendencias o corrientes de opinión pública. De acuerdo con Terán y Aguilar (2018) crean formas de interpretar y dar sentido a la información, convirtiéndola en una fuente de manipulación a favor de grupos políticos, económicos o de gobierno. Se han convertido en una fuente de pérdida de tiempo y de privacidad, se elaboran perfiles de acuerdo con sus preferencias, intereses, entre otros para ser aprovechado comercialmente.

Considerando lo anterior, es importante ser críticos y objetivos con la información que se encuentra en los medios, debido a que cualquier persona, empresa u organización puede emitir lo que quiera, aportando información que manipule a quien lo recibe.

A continuación, se detalla la categorización de los medios de comunicación:

- Medios audiovisuales

Enseña el producto en movimiento. Capacidad de comunicación. La televisión es, con el cine, el único medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para resaltar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo (Gómez, 2018, p. 98).

Como lo indica su nombre, este medio de comunicación se basa en la transmisión de imágenes en movimiento y sonidos de manera simultánea y sincronizada. Este tipo de contenido genera interés en los espectadores, por tanto, una mayor visibilidad y posicionamiento.

- Medios radiofónicos

Zamarreño 2020) menciona que este medio llega al público por el sonido y es el único que no cuenta con carácter visual. Entre las principales características de la radio están:

- Permite segmentar geográficamente, por gustos y edad de acuerdo con la programación.
- El coste es relativamente bajo.
- Permite alcanzar al público mientras realiza tareas o está fuera de casa.
- Es fácil y cómodo de utilizar.

La radio es un medio de comunicación que está en constante emisión de mensajes de acuerdo con los intereses y perfiles de las audiencias.

- Medios impresos

Las publicaciones impresas, como revistas, periódicos y publicaciones de números especiales ofrecen oportunidades publicitarias en todos los niveles geográficos. Las revistas, especialmente aquellas que se dirigen a nichos específicos o áreas de interés especializado, están más enfo-

cadav a los medios de difusi3n. Adem1s, las revistas ofrecen la opci3n de permitir a los profesionales de marketing presentar su mensaje utilizando im1genes de alta calidad (por ejemplo, a todo color) y tambi3n pueden ofrecer experiencias de tacto y aroma (por ejemplo, perfumes) (Zamarre1o, 2020, p. 198).

Los medios impresos son aquellos en los que se difunde informaci3n, noticias y publicidad. Al ser un medio tangible, se cuenta con la posibilidad de ofrecer una experiencia al espectador de alta calidad, en cuanto al color, olor o textura.

- Medios online

De acuerdo con G3mez (2018), los medios online comprenden aquellos que est1n disponibles a trav3s de internet, y cuentan con las siguientes caracter1sticas distintivas: tienen una penetraci3n limitada en el mercado, se dirigen principalmente a un p1blico joven, cuentan con una amplia variedad de plataformas, ofrecen gran flexibilidad en t3rminos de contrataci3n, presentan sistemas de medici3n de audiencias poco confiables, carecen de regulaci3n significativa, permiten la comunicaci3n interactiva, est1n disponibles 27/7 y son universales.

Los medios online, a diferencia de los anteriormente descritos, permiten al usuario realizar una acci3n en el momento, desde una interacci3n con la marca, buscar m1s informaci3n o hasta adquirir el producto o servicio, independientemente de la hora o de su ubicaci3n geogr1fica.

- Medios exteriores

Bajo este tipo de publicidad se engloba un amplio abanico de soportes publicitarios: vallas publicitarias (fijas y din1micas o m3viles), marquesinas en paradas de autobuses, Mupis, opis, mobiliario urbano, autobuses, taxis, publicidad de hinchables, avionetas y globos, publicidad en estaciones de metro, aeropuertos, estaciones de tren, etc. (G3mez, 2018, p. 101).

B1sicamente este tipo de medio abarca espacios p1blicos, por tanto, son espacio con un alto tr1nsito de personas.

Los medios de comunicaci3n son una herramienta para la convivencia, socializar e informar. Adem1s, gracias a los medios de comunicaci3n las personas pueden tener acceso a nuevos conocimientos y aprendizajes.

1.8 MARCO TE3RICO CONTEXTUAL

En el marco te3rico contextual se encuentran los t3rminos relacionados a Variedades Alexa, empresa a la cual se dirige la investigaci3n.

1.8.1 Empresa

Una empresa es una organización de personas en busca de un beneficio económico.

Cualquier organización legalmente constituida cuyo objetivo principal es la obtención de beneficios económicos para sus dueños y socios, a través de la comercialización de productos o la satisfacción de necesidades por medio de servicios o experiencias. Esta estructura se basa en un modelo de negocio que concuerda con una misión, una visión y objetivos claros para ejercer una actividad económica cualquiera; sus características formales pueden variar dependiendo de la jurisdicción, la óptica, las funciones, el tamaño o la forma de organización (Irigoyen, 2021, Empresa, párr. 1).

Es una unidad productiva dedicada a desarrollar una actividad lucrativa, con el objetivo de crear un producto o prestar un servicio que cubra un deseo o una necesidad.

Todas las decisiones en la empresa deben orientarse hacia la consecución de los objetivos (claves en todos los niveles de la empresa). Las empresas como grupos de individuos que aúnan sus esfuerzos para lograr un objetivo común poseen unos principios básicos de organización, iguales para todas, pero su puesta en práctica depende de la naturaleza de la compañía (Garrido y Romero, 2021, p. 3).

En una empresa un grupo de personas reúnen esfuerzos con el fin de alcanzar los objetivos de una compañía.

En resumen, el concepto de empresa hace referencia a una organización que desarrolla una actividad con un fin económico, desde la producción de un producto o la prestación de un servicio.

1.8.2 Tienda

La tienda es un establecimiento en el que se venden productos para el consumo.

Tienda se refiere a “casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor” (Real Academia Española, s.f., definición 4).

La tienda es un establecimiento comercial al cual las personas acuden para adquirir un bien o servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero, es decir, el valor monetario del producto que se está comprando.

Todos los elementos de la tienda, desde el diseño, los productos, el rostro del cajero, la amabilidad de la encargada, la música de fondo, el aroma, las ofertas, la luz, la disposición y el lugar, van ingresando a nuestro almacén de recuerdos junto a la experiencia que estamos viviendo y las

emociones que vamos incorporando. El éxito de un negocio dependerá de los atractivos que genere y su capacidad de generar estímulos, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que pueda estimular de forma positiva, mayor será la posibilidad de alcanzar al cliente para impulsar sus compras por placer (Blanco, 2018, p. 154).

Tal como se menciona en la cita anterior, todos los factores a los que esté expuesto el cliente al ingresar a una tienda tendrán un impacto en su experiencia de compra, lo cual se convertirá en recuerdos que permanecerán en su memoria. Por lo tanto, resulta crucial que las tiendas consideren todos los aspectos sensoriales que pueden influir en dicha experiencia, con el fin de crear una atmósfera atractiva y agradable para los clientes.

En conclusión, la tienda es un lugar donde no solo los clientes pueden adquirir productos y servicios, sino también es un espacio en el que se forjan recuerdos y experiencias para el consumidor.

1.8.3 Tienda Departamental

Una tienda departamental se dedica a la venta de una amplia variedad de productos de diversas categorías.

Estas tiendas cuentan con una amplia variedad de productos o bienes de uso común, así como especializados, como lo es ropa, cosméticos, artículos para el hogar, muebles, aparatos electrónicos, etc. De esta manera, cuentan con varios departamentos, manejados como centros de compra de manera separada, una administración central que establezca las políticas generales de acuerdo con los productos y los precios que se manejan (Espinosa, 2019, Modelos tradicionales de tiendas de retail y surgen nuevos modelos, párr. 2).

Cada uno de los departamentos se ocupa de un tipo de artículos en particular, se cuenta con una gama amplia de productos en un mismo lugar.

Las tiendas departamentales son establecimientos comerciales que ofrecen una extensa variedad de productos y servicios en un mismo lugar, lo que proporciona una gran comodidad y conveniencia a los clientes al encontrar todo lo que necesitan en un solo sitio (R. Mora, comunicación personal, 12 de abril de 2023).

Las tiendas departamentales son una buena opción para las personas que desean hacer compras de manera eficiente y con variedad de productos para elegir.

En resumen, las tiendas departamentales se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos en diversas categorías, lo que las convierte en una opción conveniente para los compradores; ya que, les permite encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar.

1.8.4 Variedades Alexa

Variedades Alexa es una tienda departamental creada por el señor Rodrigo Fallas Mora y su esposa Cecilia Villalobos Gonzales, en el cantón de Puriscal (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).

R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) explica que él y su esposa durante muchos años laboraron para otras empresas como agente de ventas y vendedora respectivamente. Sin embargo, cuando al casan desean iniciar un negocio propio, para tener más tiempo con la familia que empezaban a formar y una mejor condición económica.

En el año 2006, abren la primer tienda en un pequeño local en el centro de Puriscal, donde inicialmente contaban con artículos para el hogar, librería y maquillaje. En el 2007, tras un año de arduo trabajo deciden abrir una segunda tienda y a partir de ese momento las categorías y la variedad de productos han ido en aumento, juguetes, joyería y cuidado personal se han sumado a la lista, debido a esto se han trasladado en varias ocasiones las tiendas a otros locales más amplios (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).

En el año 2020, debido a las situación sanitaria por el Covid-19, se vieron en la necesidad de unificar ambas tiendas en una nueva ubicación, para reducir gastos y enfocar los esfuerzos en una sola. Ante esta situación, R. Mora (comunicación personal, 01 de febrero de 2023) menciona que trajo consigo puntos positivos, ya que actualmente se encuentran en una zona más céntrica, por lo tanto, han visto un considerable aumento en las ventas y en el flujo de clientes.

Actualmente, cuentan con las siguientes categorías de productos: hogar, librería, maquillaje, cuidado personal, juguetería y joyería. También, es importante mencionar que al ser uno de los principales distribuidores en la zona de productos para el cuidado de las uñas, organizan seminarios con profesionales, productos y técnicas novedosas en el mercado (R. Mora, comunicación personal, 01 de febrero de 2023).

1.9 MARCO METODOLÓGICO

El siguiente marco metodológico se desarrolla con el fin de presentar y justificar los elementos y conceptos a emplear en el desarrollo de la investigación y; posteriormente en el análisis de los datos recaudados.

1.9.1 Enfoque

En esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo para la recolección y análisis de los datos.

De acuerdo con Romero (2018) la investigación cualitativa se enfoca en la generación de teorías y se lleva a cabo mediante el uso de principios teóricos como la fenomenología, la hermenéutica y la interacción social. Este tipo de investigación implica un corte metodológico y utiliza métodos de recolección de datos no cuantitativos para explorar las relaciones sociales y describir la realidad según la experiencia de los participantes involucrados en el estudio.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque cualitativo es el adecuado para esta investigación debido a que este implica recopilar y analizar datos no numéricos, con el propósito de comprender conceptos, opiniones o experiencias y los significados que las personas les atribuyen. Es decir, se analizan los datos que se obtienen de los sujetos y fuentes de información.

1.9.2 Tipo de enfoque

El tipo de enfoque que se emplea en esta investigación es fenomenológico.

La fenomenología surge como un análisis de los fenómenos o la experiencia significativa que se le muestra a la conciencia. Se aleja del conocimiento del objeto en sí mismo desligado de una experiencia. Para este enfoque, lo primordial es comprender que el fenómeno es parte de un todo significativo y no hay posibilidad de analizarlo sin el aborde holístico en relación con la experiencia de la que forma parte (Fuster, 2019, p. 204).

Por medio del enfoque fenomenológico se exploran, describen y comprenden las experiencias y vivencias de las personas con respecto a un fenómeno.

1.9.3 Diseño metodológico

Para el desarrollo de este proyecto se utiliza la metodología descriptiva y analítica.

La investigación descriptiva incluye encuestas y estudios de investigación de diferentes tipos. El objetivo principal de la investigación descriptiva es la descripción de la situación actual. La característica principal de este tipo de investigación es que el investigador no tiene control sobre las variables, pues solo puede reportar lo que ha sucedido o lo que está sucediendo (Ramírez y Calles, 2021, p. 7).

La metodología descriptiva implica observar y describir cierta situación en estudio sin influir sobre esta de ninguna manera. El investigador conoce las variables, pero su objetivo no es intervenir, como su nombre lo indica, se limita a describirlas.

Según Ramírez y Calles (2021), el método analítico es un enfoque de investigación que se fundamenta en el uso de datos o información existente para realizar un análisis crítico del material. Este método se apoya en procesos

que resaltan y garantizan la objetividad de los hallazgos de la investigación, lo cual contribuye a validar el estudio y fortalecer las conclusiones obtenidas.

Este método permite analizar desde los aspectos más básicos hasta los más específicos, con ello se pretende obtener datos, opiniones y hechos importantes relacionados al proyecto.

En resumen, se emplean estas metodologías de investigación para describir las características, analizar y explicar por qué o cómo sucede la información recaudada.

1.9.4 Técnicas de recolección de datos

Hernández y Ávila (2020) indican que “las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p. 52). Lo anterior, hace referencia a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes datos.

En este proyecto las técnicas de recolección de datos a utilizar son entrevistas y encuestas.

Entrevista: Useche, Artigas, Queipo y Perozo (2019) la definen como una actividad donde una persona (entrevistador) extrae información de otra persona (puede ser una o más personas) e intercambian información y opiniones acerca de un tema en particular de manera presencial. Además, menciona que debido a su flexibilidad se puede indagar en aspectos que no se tenían previamente considerados.

Una entrevista se realiza con el propósito de recolectar determinada información u opinión mediante una conversación sobre una cuestión determinada.

Esta técnica de recolección de datos se lleva a cabo específicamente con el propietario de Variedades Alexa, debido a que es adecuada para recolectar

información acerca del mercado meta, la identidad visual, mensajes y medios de comunicación. Dicha entrevista consta de 24 preguntas (ver anexo 1).

Encuesta: Torres, Paz y Salazar (2019) definen la entrevista como un método por el cual se pueden identificar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, entre otros aspectos. Además, mencionan que, al aplicar una encuesta a una muestra representativa, los resultados pueden ser trasladados al conjunto de la población. Esta técnica se adapta a todo tipo de información y/o población. Para finalizar destacan que la encuesta permite estandarizar los datos para su análisis, obtener gran cantidad de datos, a un bajo precio y en un corto periodo de tiempo.

De acuerdo con lo anterior, esta técnica se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a un grupo de individuos o población en general, por la cual se puede recolectar información relevante para la investigación.

Esta técnica es seleccionada con el objetivo de aplicarla a los clientes actuales y clientes potenciales, así obtener información valiosa para las categorías: mercado meta, identidad visual, mensajes y medios de comunicación. Cada encuesta consta de 30 y 28 preguntas respectivamente (ver anexo 2 y 3).

1.9.5 Sujetos y fuentes de información

Los sujetos son personas o grupos cuyas características, opiniones, experiencias entre otros rasgos y atributos son de valor para las investigaciones.

Porras (2020) define el sujeto como la entidad individual o grupo de personas que se somete a estudio en una investigación. Se realiza una descripción protocolar de cada individuo, la cual debe cumplir cinco características esenciales: reflejar la realidad o fenómeno presentado, ser completa sin omisiones relevantes, no incluir elementos subjetivos del observador, situar el fenómeno en su contexto natural y ser realizada con objetividad y neutralidad.

El sujeto de información es la entidad o persona fuente de información, es quien genera o proporciona la información en cuestión.

Los sujetos de información presentes en esta investigación son:

- Propietario de la empresa, Rodrigo Mora Fallas: Es la persona que más conoce la empresa y quien le ha dado la imagen actual, lo que permite conocer como desea proyectar la marca. Se le aplica el instrumento de entrevista con el propósito de obtener información acerca del mercado meta, la identidad visual, mensajes y medios de comunicación (ver anexo 1).

- Clientes actuales: Son aquellos clientes que realizan compras a la empresa de forma periódica. Estos son seleccionados con el fin de recolectar información relevante para las categorías de análisis: mercado meta, identidad visual, mensajes adecuados y medios de comunicación. El instrumento por aplicar para la recolección de dicha información es encuesta, la cual se le realiza a 51 personas (ver anexo 2).

- Clientes potenciales: Son personas que cuentan con ciertos criterios de perfil o características que lo convierten en un posible futuro cliente de la empresa. A estos sujetos se les aplica el instrumento de encuesta, con el fin de identificar información acerca del mercado meta, la identidad visual, mensajes adecuados y medios de comunicación (Ver anexo 3). Esta se aplica a 75 personas.

Torres, Paz y Salazar (2019) expresan que las fuentes de información “son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados” (p.3). Es decir, es el soporte que proporciona información relevante.

Fuentes primarias: De acuerdo con Torres, Paz y Salazar (2019) esta se obtiene por medio de una investigación directa al objeto de estudio (población o muestra de la población).

Es decir, contiene información que no ha sido interpretada o evaluada por nadie más.

En esta investigación las fuentes primarias son el propietario de la empresa Variedades Alexa, clientes actuales y clientes potenciales.

Fuentes secundarias: Según Torres, Paz y Salazar (2019) las fuentes secundarias son parte de datos previamente elaborados como internet, medios de comunicación, entre otros.

Las fuentes secundarias contienen información creada por alguien que no tuvo la experiencia de primera mano.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizan como fuentes secundarias sitios web oficiales, citas de libros, artículos y revistas.

1.9.6 Categoría de análisis.

A continuación, se definen las categorías y subcategorías a considerar para el desarrollo de la investigación.

Entendemos que las categorías son agrupaciones de códigos, que producen fenómenos más abstractos, dichos códigos, adscritos a una categoría, permiten establecer relaciones y reclasificar y revisar hasta que encaje toda la idea, es decir, que verdaderamente recojan el acontecimiento que trata de ser definido, por lo que las categorías son como contenedores de ideas (Aguared, Pistón, Pegalajar y Olmedo, 2020, p. 175).

Una categoría de análisis es una herramienta para agrupar, clasificar y organizar la información recopilada en una investigación.

Las categorías por considerar en esta investigación para la recolección de información son: mercado meta, identidad visual, mensajes y medios de comunicación.

Primera categoría de análisis. Mercado meta

Irigoyen (2021) define mercado meta como la audiencia a la que se dirigen los esfuerzos de publicidad o *marketing*. Son un grupo de potenciales consumidores con características similares como edad, género, estilo de vida, nivel socioeconómico, etc. Este conjunto de consumidores se establece basado en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento.

El mercado meta corresponde a los consumidores principales de un producto, este segmento de personas comparte una o varias características entre sí. Una vez establecido y agrupado se pueden adaptar y dirigir los esfuerzos hacia ellos.

Los sujetos por considerar en esta categoría son el propietario de la empresa a quien se le realiza una entrevista; y por medio de una encuesta a clientes actuales y clientes potenciales (con un cuestionario específico para cada grupo de sujetos).

En la entrevista realizada a R. Mora, se incluyeron los ítems 3 al 7 dentro de esta categoría (ver anexo 1). En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes actuales, los ítems 1 al 13 se relacionan con esta categoría (ver anexo 2). Por último, en la encuesta dirigida a los clientes potenciales, las preguntas pertinentes a esta categoría abarcan los ítems 1 al 14 (ver anexo 3).

La información brindada por los sujetos e instrumentos mencionados corresponde a las siguientes subcategorías: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual.

Segunda categoría de análisis. Identidad visual

De acuerdo con Aguilar y Bermeo (2018), la identidad engloba los aspectos visuales de la marca tales como: logo, colores, papelería, publicidad, rotulación, rotulación, entre otros.

La identidad visual está compuesta por elementos que ayudan a identificar una marca, es decir, es la representación gráfica y visual de esta.

Para recopilar datos en esta categoría, se emplean técnicas de recolección de datos para tres grupos de sujetos: el propietario, a quien se le realiza una entrevista, clientes actuales y potenciales, con una encuesta específica para cada grupo.

En la entrevista con R. Mora, se incluyeron los ítems 1, 2, y 8 al 14 en esta categoría (ver anexo 1). En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes actuales, los ítems 14 al 20 están relacionados con esta categoría (ver anexo 2). Por último, en la encuesta dirigida a los clientes potenciales, los ítems pertinentes a esta categoría abarcan los números 15 al 18 (ver anexo 3).

Los datos obtenidos de los sujetos mencionados por medio de sus respectivas técnicas de investigación e instrumentos brindan información para las siguientes categorías: proyección de la marca, necesidades gráficas y percepción de la marca.

Tercera categoría de análisis. Mensajes adecuados

Según Vildósola y Valera (2021) el mensaje publicitario se compone de elementos como imágenes, sonidos y texto, que buscan captar la atención de los espectadores para que adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio que se está patrocinando a través de dicho mensaje.

El mensaje publicitario es una comunicación diseñada y emitida por una marca para publicitar un producto o servicio, y persuadir a los espectadores a adquirirlo o consumirlo.

Los sujetos por considerar en esta categoría son el propietario de la empresa de quién se recaudará información por medio de una entrevista, los clientes actuales y los potenciales por medio de encuesta, con un cuestionario elaborado para cada uno de estos grupos de sujetos.

En la entrevista con R. Mora, se incluyeron los ítems 15 al 19 en esta categoría (ver anexo 1). En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes actuales, los ítems 22-24 están relacionados con esta categoría (ver anexo 2). Por último, en la encuesta dirigida a los clientes potenciales, los ítems pertinentes a esta categoría abarcan los números 19 al 23 (ver anexo 3).

Por medio de las técnicas de recolección de datos a utilizar se evalúan las siguientes subcategorías con el propósito de recolectar información que ayude a generar mensajes adecuados: necesidades de comunicación y preferencias de consumo.

Cuarta categoría de análisis. Medios de comunicación

Zambrano (2022) describe los medios de comunicación como canales o frecuencias usados para el intercambio de un mensaje, información o conocimiento.

Un medio de comunicación es una herramienta o canal utilizado para transmitir información o mensajes a un receptor.

Dentro de esta categoría los sujetos a considerar son el propietario de la empresa, la recolección de información se da por medio de la entrevista, clientes actuales y potenciales a los cuales se les aplica su respectiva encuesta.

En la entrevista con R. Mora, se incluyeron los ítems 20 al 24 en esta categoría (ver anexo 1). En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes actuales, los

ítems 21 y 25 al 30 están relacionados con esta categoría (ver anexo 2). Por último, en la encuesta dirigida a los clientes potenciales, los ítems pertinentes a esta categoría abarcan los números 24 al 28 (ver anexo 3).

Los datos e información recolectada de los sujetos por medio de las respectivas técnicas responden a las siguientes subcategorías: frecuencia de medios y preferencia de medios.

1.9.7 Mapa metodológico



Figura 23. Mapa metodológico

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2

MERCADO META

En este capítulo, se describen y analizan los resultados obtenidos a partir de las respuestas recopiladas a través de los instrumentos diseñados con el propósito de definir el mercado meta de Variedades Alexa. Las interrogantes planteadas se centran en identificar las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de dicho mercado.

2.1 Datos recopilados de la entrevista al propietario de Variedades Alexa

Con el propósito de contribuir a la definición del público objetivo de Variedades Alexa, se lleva a cabo una entrevista con el Sr. Rodrigo Mora, propietario de la tienda.

Al preguntarle al propietario sobre la procedencia de los clientes, él señala que la mayoría de las personas que visitan Variedades Alexa, en su opinión, son principalmente de Santiago y los distritos más cercanos, tales como San Antonio, Mercedes Sur, Barbacoas y Desamparaditos.

El propietario también proporciona una justificación para esta observación geográfica al explicar que la tienda se encuentra ubicada en una zona céntrica del cantón que experimenta un alto tránsito de personas. Este tráfico se compone principalmente de individuos que se dirigen a sus lugares de trabajo o estudio.

Según lo mencionado anteriormente, puede ser un factor clave la ubicación estratégica de la tienda en una zona céntrica del cantón. Esta ubicación atrae de manera constante a una amplia gama de personas, provenientes de Santiago y los distritos circundantes. La densidad de público en esta área resalta la significativa influencia de la ubicación de Variedades Alexa en la atracción de su público objetivo.

En respuesta a la pregunta sobre las principales características de los clientes que más visitan la tienda, se menciona que los visitantes más frecuentes suelen ser en su mayoría mujeres, desde jóvenes adultas hasta personas de mediana edad. Además, se destaca que gran parte de estos clientes aprecian y prefieren recibir atención durante toda su visita a la tienda.

Se señala que la mayoría de los clientes habituales son mujeres, lo que sugiere una importante presencia femenina en la clientela de la tienda. Además, se especifica que abarca desde jóvenes adultas hasta personas de mediana edad, lo que indica una diversidad en cuanto a edades dentro de este grupo.

También, destaca que gran parte de estos clientes frecuentes valoran y prefieren recibir atención durante toda su visita. Esto resalta la importancia de brindar un servicio personalizado y de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.

Respecto a la pregunta acerca de los principales intereses de los clientes que tiene la tienda actualmente, se menciona que uno de los intereses predominantes es mantenerse al tanto de las tendencias y novedades en el mercado. Los clientes buscan continuamente artículos de moda en las categorías que más les interesan.

El propietario identifica que uno de los principales intereses de los clientes es mantenerse actualizados sobre las tendencias y novedades en el mercado. Esto sugiere que los clientes valoran la moda y la actualidad, y están interesados en adquirir productos que estén a la moda.

Sobre la consulta realizada acerca las categorías de productos de mayor venta, el propietario menciona que las categorías líderes en ventas son maquillaje y artículos de cuidado personal, seguidas por joyería y productos para el hogar.

Esta información es valiosa para comprender cómo se distribuye la demanda entre diferentes categorías de productos en la tienda, lo que podría indicar una fuerte demanda de productos relacionados con la belleza y el cuidado personal.

Al preguntar acerca de los días de la semana con mayor afluencia de clientes, se menciona que, a partir de mitad de semana, la cantidad de clientes tiende a aumentar, siendo los viernes y sábados los que registran una afluencia especialmente alta.

De acuerdo con lo anterior, a partir de mitad de semana, la cantidad de clientes comienza a aumentar. Esto podría indicar una tendencia de crecimiento a medida que se acerca el fin de semana. Estos son tradicionalmente considerados como días de compras y actividades recreativas, lo que respalda la observación de un mayor número de clientes en esos momentos.

La identificación de los días de mayor afluencia de clientes en Variedades Alexa puede ser útil para tomar decisiones informadas sobre estrategias de *marketing*, la experiencia del cliente, el análisis de tendencias, entre otros aspectos clave del negocio.

2.2 Datos recopilados de la encuesta aplicada a los clientes actuales de Variedades Alexa

Con el objetivo de enriquecer la definición del mercado meta de Variedades Alexa, se desarrolla un instrumento específico destinado a los clientes actuales. Esta herramienta ha permitido llevar a cabo un total de 51 encuestas, con el fin de recopilar datos fundamentales para el desarrollo de la presente investigación.

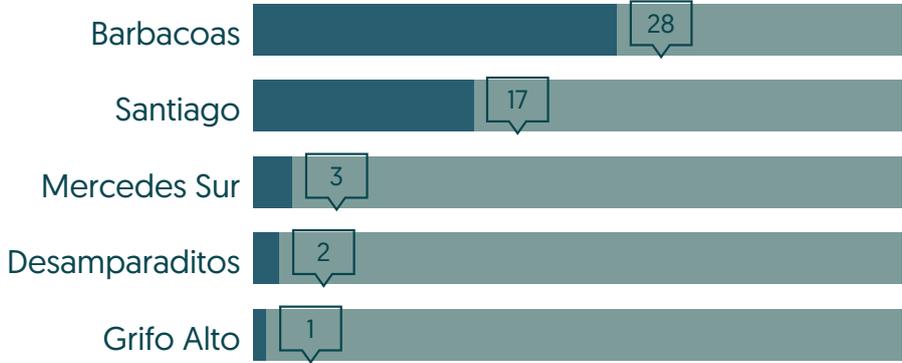


Figura 24. Ubicación geográfica de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados en la figura, la distribución poblacional se divide en 28 personas en Barbacoas, 17 en Santiago, 3 en Mercedes Sur, 2 en Desamparaditos y 1 en Grifo Alto.

Según lo anterior, se observa que los clientes actuales encuestados de Variedades Alexa provienen principalmente de los distritos más cercanos a Santiago, destacándose una mayor concentración en Barbacoas y Santiago. Estos datos concuerdan con la percepción del propietario, quien menciona que la tienda cuenta con una base de clientes principalmente en estas áreas.

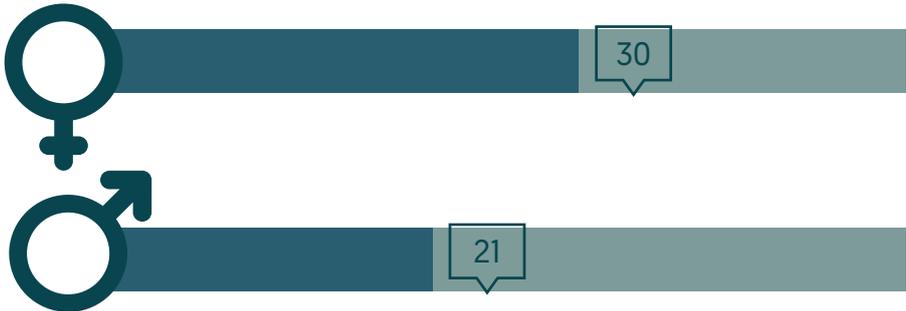


Figura 25. Género de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, se puede apreciar que 30 personas pertenecen al género femenino, mientras que 21 son del género masculino.

Los datos recopilados de la encuesta indican una presencia significativamente mayor de mujeres en comparación con hombres. Esto respalda la percepción del propietario de que las visitantes más frecuentes suelen ser mujeres.

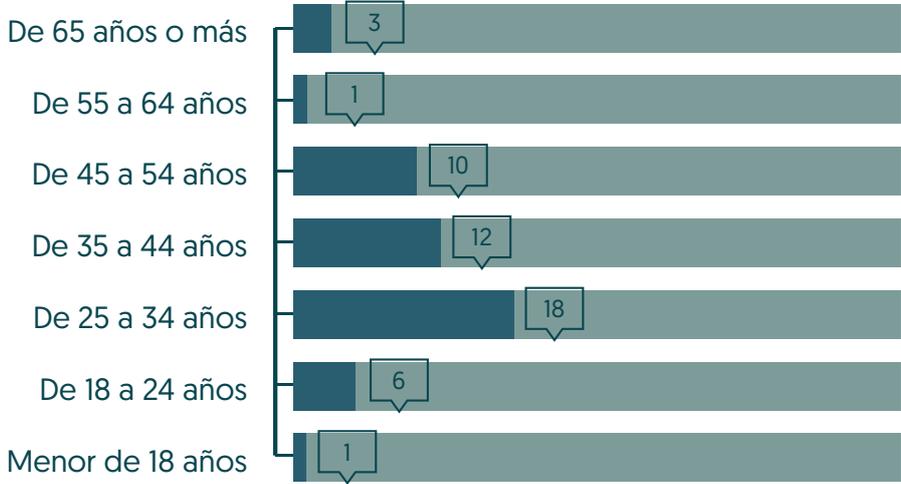


Figura 26. Edad de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura, de las 51 personas encuestadas, 18 se encuentran en el rango de edad entre 25 a 34 años, 12 tienen entre 35 y 44 años, 10 están en el grupo de 45 a 54 años, 6 pertenecen al grupo de 18 a 24 años, 3 tienen 65 años o más, 1 se encuentra en el rango de 55 a 64 años y 1 es menor de 18 años.

Según los datos recopilados, se observa que el grupo más numeroso se encuentra en el rango de edad entre 25 a 34 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años y el de 45 a 54 años, lo que indica una presencia significativa de clientes de mediana edad. Además, hay una parte más joven de los clientes en el grupo de 18 a 24 años, aunque en menor número. La información proporcionada por el propietario coincide con esta diversidad en las edades de los clientes.



Figura 27. Estado civil de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

La infografía anterior ilustra que, de las personas encuestadas, 25 están casadas, 14 son solteras, 7 están en unión libre y 5 están divorciadas.

En relación con el rango de edades al que pertenecen la mayoría de los clientes, una cantidad considerable de clientes está casada, seguida por los solteros.

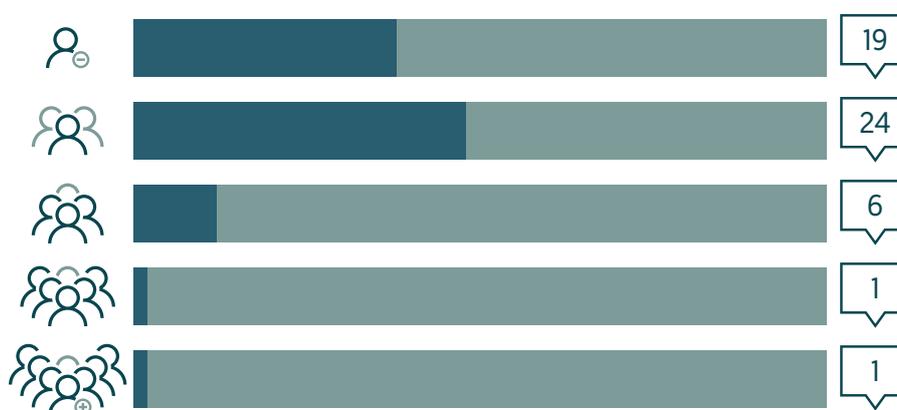


Figura 28. Hijos de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura anterior, 24 de las personas encuestadas tienen entre 1 y 2 hijos, 19 no tienen hijos, 6 tienen entre 3 y 4 hijos, 1 persona tiene entre 5 y 6 hijos, y 1 tiene 7 o más hijos.

Según los datos proporcionados anteriormente, se puede observar que la mayoría de los clientes tiene entre 1 y 2 hijos, lo que indica que la mayoría pertenece a familias pequeñas. Además, un grupo considerable de 19 personas no tiene hijos, lo que podría incluir tanto a individuos solteros como a

parejas sin hijos. Esta información es valiosa para comprender mejor la composición familiar de los clientes de Variedades Alexa.

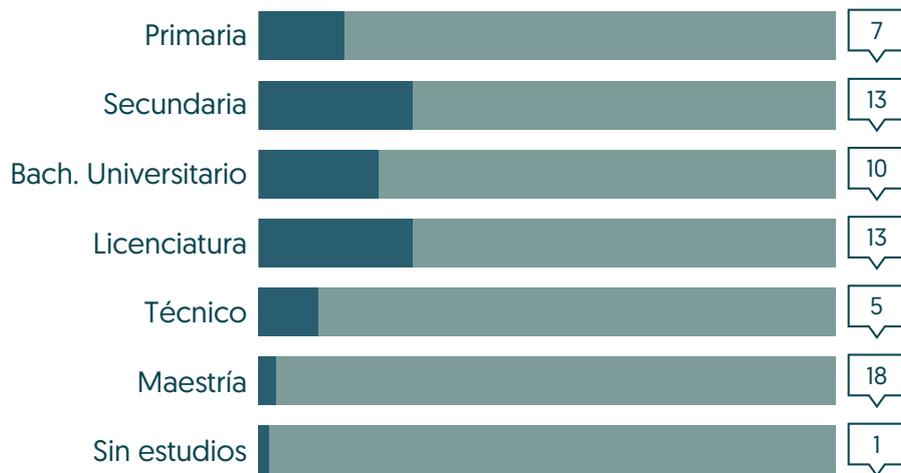


Figura 29. Escolaridad de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información representada en la figura, 13 personas tienen educación secundaria, otras 13 cuentan con licenciatura, 10 han completado el bachillerato universitario, 7 tienen educación primaria concluida, 5 tienen técnicos, 2 poseen maestrías y 1 persona no tiene estudios.

Los datos anteriores revelan que la mayoría de las personas encuestadas poseen niveles de educación intermedios. Esto sugiere que la tienda atrae a una audiencia diversa en cuanto a su nivel educativo.



Figura 30. Ocupación de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según la figura anterior, un total de 30 personas trabajan, 8 se encuentran estudiando, 6 trabajan y estudian, 6 son amas de casa y 1 está jubilada.

Lo anterior sugiere que gran parte de los clientes tiene empleo. También, se muestra un compromiso significativo tanto con la educación como con la vida laboral, lo que podría influir en sus patrones de compra y preferencias.

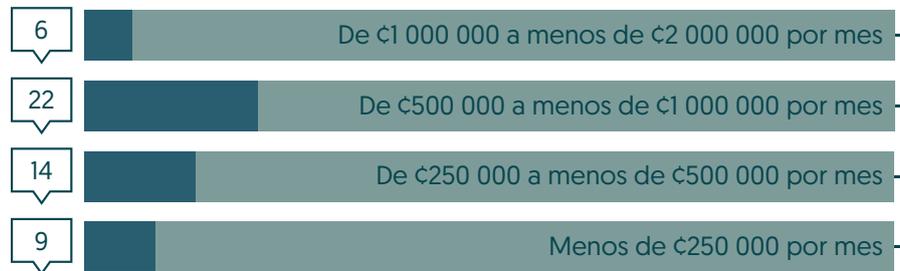


Figura 31. Ingresos familiares de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 51 personas encuestadas, 22 tienen un ingreso familiar desde €500 000 hasta menos de €1 000 000 por mes, 14 personas cuentan con uno desde €250 000 hasta menos de €500 000 por mes, 9 tienen un ingreso de menos de €250 000 por mes y 6 personas de €1 000 000 a menos de €2 000 000 por mes.

Los datos recopilados muestran una variabilidad en los ingresos familiares de los encuestados, lo que indica que la tienda Variedades Alexa atrae a una clientela con distintos niveles económicos. El grupo más grande, compuesto por 22 personas, tiene ingresos mensuales que van desde €500 000 hasta menos de €1 000 000; lo que sugiere que una parte considerable de los clientes se encuentra en este rango de ingresos. Estos datos son importantes para comprender mejor el perfil económico de los clientes y adaptar las estrategias.

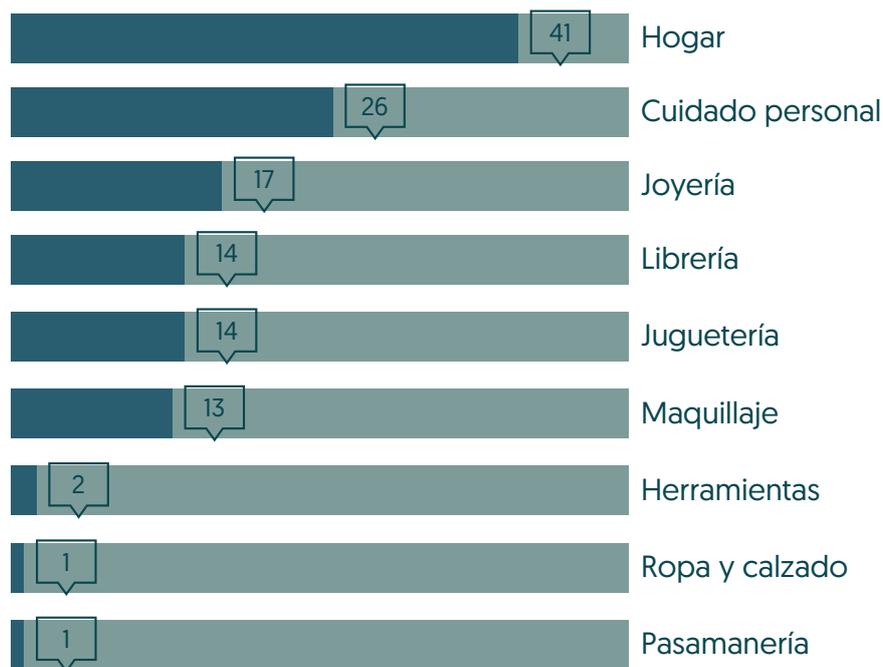


Figura 32. Categoría más destacada de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que en esta ocasión, se les brinda a los encuestados la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones. Como se puede apreciar en la figura anterior, 41 personas eligieron la categoría de hogar, 26 optaron por cuidado personal, 17 mostraron interés en joyería, 14 prefirieron productos de librería, 14 se inclinaron por juguetería, 13 manifestaron preferencia por maquillaje, 2 eligieron herramientas, mientras que 1 eligió ropa y zapatos, y otra optó por pasamanería.

Los datos indican que hay una demanda principalmente de productos para el hogar, lo que sugiere que los consumidores están interesados en artículos relacionados con la decoración del hogar y las necesidades domésticas. Además, el interés en productos de cuidado personal y joyería sugiere un enfoque en el cuidado personal y la moda. Las categorías de librería y juguetería también presentan un nivel apreciable de interés por parte de los encuestados.

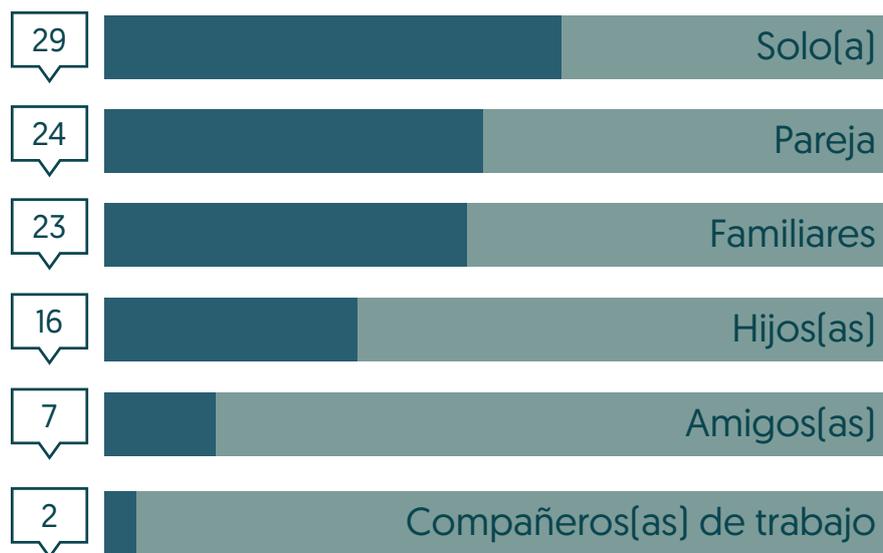


Figura 33. Compañía de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tienen la opción de marcar hasta tres opciones. Según se muestra en la imagen anterior, 29 personas indican que van solas, 24 en pareja, 23 con familiares, 16 con hijos, 7 con amigos y 2 con compañeros de trabajo.

Conocer con quién suelen los clientes visitar la tienda, puede ofrecer la oportunidad de adaptar la experiencia de compra y demás estrategias comerciales para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.



Figura 34. Frecuencia de visitas de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 51 personas encuestadas, 38 indican que visitan una tienda departamental 1 o 2 veces por mes, 7 lo hacen de 3 a 4 veces por mes, 4 personas van más de 7 veces al mes y 2 personas indican que van 5 o 6 veces al mes.

Los datos previos reflejan que Variedades Alexa tiene una base de clientes que realiza visitas regulares a tiendas departamentales. Sin embargo, también resalta un potencial considerable para incrementar la lealtad de estos clientes.

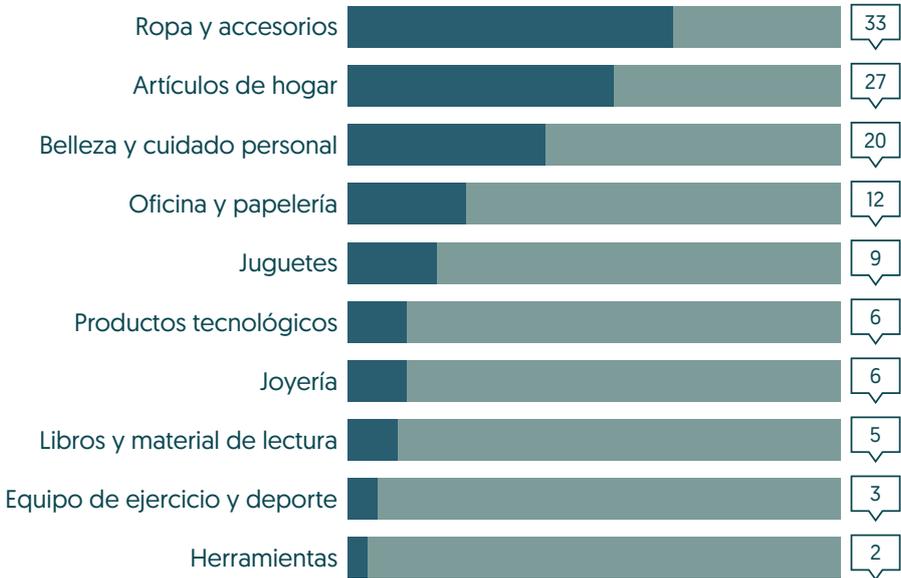


Figura 35. Producto mayor frecuencia de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones. Como se observa en la figura anterior, 33 personas eligieron ropa y accesorios, 27 optaron por artículos para el hogar, 20 mostraron interés en productos de belleza y cuidado personal, 12 marcaron artículos de oficina y papelería, 9 prefirieron juguetes y artículos para niños, 6 se inclinaron por productos tecnológicos, 6 manifestaron preferencia por joyería, 5 por libros y material de lectura, 3 por equipo de ejercicio y deporte, mientras que 2 manifestaron preferencia por las herramientas.

En contraste con los datos obtenidos en la pregunta sobre las categorías de productos más destacadas, donde la categoría de ropa ocupó el último lugar en preferencia, en cuanto a la frecuencia de compra, la categoría de ropa lidera la lista, seguida por artículos para el hogar y productos de belleza y cuidado personal.



Figura 36. Temporada más activa de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura, de las 51 personas encuestadas, 19 realizan la mayoría de sus compras durante la temporada navideña, 10 lo hacen en la temporada de rebajas, 9 en la temporada de verano, 9 personas indican que no tienen una temporada específica y compran cuando es necesario, 2 en la temporada de regreso a clases, 1 en la temporada de vacaciones y 1 en la temporada de invierno.

Estos datos sugieren la posibilidad de que Variedades Alexa ajuste su calendario de promociones y estrategias de *marketing* para alinearse con las preferencias de sus clientes en diferentes momentos del año, lo que podría contribuir a maximizar sus ventas y aumentar la satisfacción del cliente.

2.3 Datos recopilados de la encuesta de clientes potenciales de

Variedades Alexa

Con el objetivo de enriquecer la definición del mercado meta de Variedades Alexa, se desarrolla un instrumento particularmente diseñado para abordar a los clientes potenciales, a través del cual se han llevado a cabo encuestas dirigidas a personas que podrían convertirse en futuros compradores. Mediante esta herramienta, se han completado un total de 75 encuestas, con el propósito de reunir datos esenciales para respaldar el desarrollo de la presente investigación.

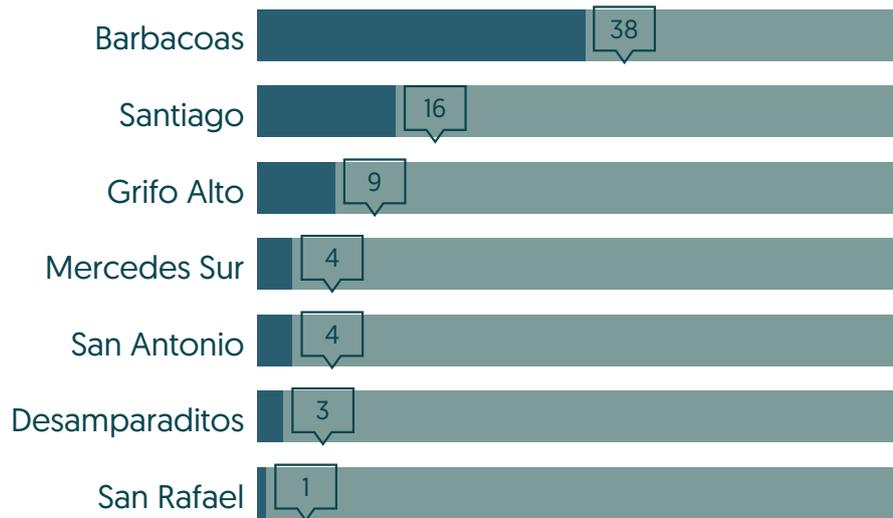


Figura 37. Ubicación geográfica de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según los datos presentados en la figura, la distribución poblacional se desglosa de la siguiente manera: 38 personas en Barbacoas, 16 en Santiago, 9 en Grifo Alto, 4 en Mercedes Sur, 4 en San Antonio, 3 en Desamparaditos y 1 persona en San Rafael.

Comparando la información proporcionada por los clientes actuales y potenciales con respecto a la distribución de la población, se pueden identificar varios aspectos clave. En primer lugar, se destaca que Barbacoas es un área con una presencia significativa tanto de clientes actuales como potenciales, con 28 personas según la encuesta de clientes actuales y 38 personas según la de potenciales. Del mismo modo, Santiago también muestra una fuerte presencia, con 17 personas entre los clientes actuales y 16 personas entre los potenciales.

Sin embargo, existen diferencias notables en otras áreas. Por ejemplo, Grifo Alto, que tiene 1 cliente actual, muestra un aumento significativo en la cantidad de clientes potenciales, con 9 personas. Mercedes Sur también experimenta un aumento de 3 a 4 personas entre los clientes actuales y potenciales.

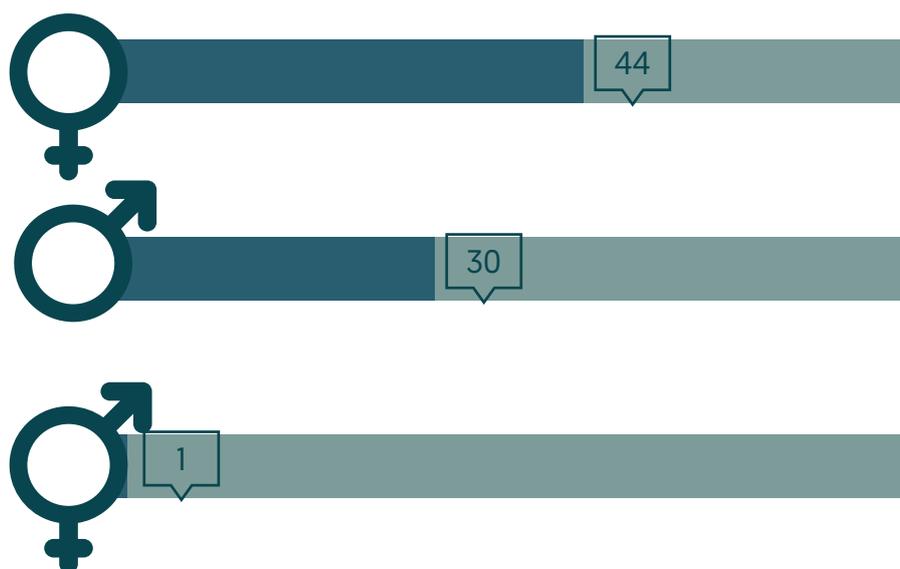


Figura 38. Género de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según la figura anterior, se observa que 44 personas pertenecen al género femenino, 30 son del género masculino y 1 persona se identifica con el género neutro.

La información proporcionada implica que, tanto entre los clientes actuales como potenciales, existe una presencia significativamente mayor de mujeres en comparación con los hombres en relación con la tienda Variedades Alexa. Esto sugiere que las mujeres son un segmento de la clientela más prominente. La información brindada por los clientes actuales y potenciales respalda la percepción del propietario de que las mujeres son las visitantes más frecuentes en la tienda.



Figura 39. Edad de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura, 38 se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, 15 tienen entre 35 y 44 años, 12 pertenecen al grupo de 18 a 24 años, 9 están en el grupo de 45 a 54 años y 1 se encuentra en el rango de 55 a 64 años.

La información proporcionada por los clientes actuales y potenciales revela que existe una diversidad de edades entre la clientela de Variedades Alexa. En ambos grupos, el rango de edad de 25 a 34 años es el más numeroso, lo que sugiere que este segmento de edad representa una parte significativa de los clientes. Le sigue el grupo de 35 a 44 años, lo cual indica que también es un segmento considerable. Además, la presencia de clientes más jóvenes en el grupo de 18 a 24 años es notable, aunque en menor número.



Figura 40. Estado civil de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, de las 75 personas encuestadas, 40 están solteras, 21 son casadas, 8 están divorciadas y 6 están en unión libre.

En ambos grupos de clientes, tanto actuales como potenciales, se destaca que una parte significativa de los clientes se encuentra soltera, lo que es coherente con el rango de edades al que pertenecen la mayoría de ellos. Además, se observa que los clientes casados también representan una proporción considerable en ambos grupos.

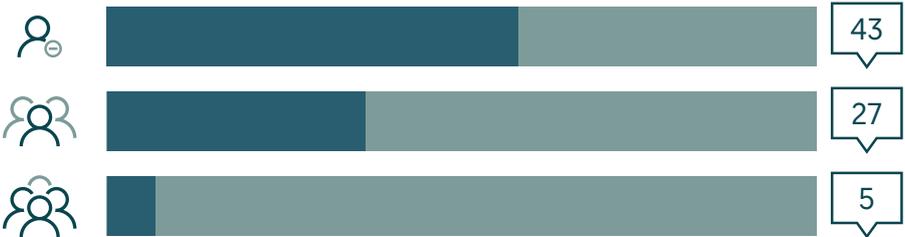


Figura 41. Hijos de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según se evidencia en la figura anterior, de las personas encuestadas, 43 no tienen hijos, 27 tienen de 1 a 2 hijos, y 5 tienen entre 3 y 4 hijos.

Al comparar la cantidad de hijos entre clientes actuales y potenciales, se observa que la mayoría de los clientes actuales tienen de 1 a 2 hijos, mientras que un grupo importante no tiene hijos. En contraste, en el grupo de clientes potenciales, hay una mayor proporción de personas sin hijos, aunque también hay un número significativo con 1 o 2 hijos. Esto sugiere diferencias en la composición familiar entre ambas audiencias, lo que podría influir en sus necesidades y preferencias.

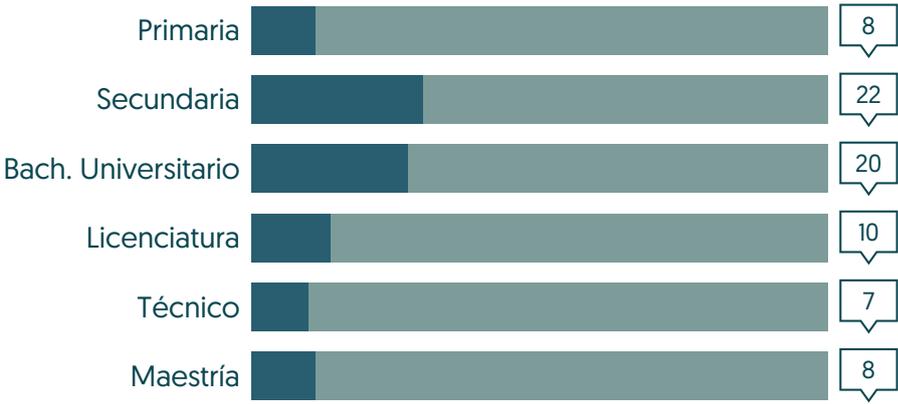


Figura 42. Escolaridad de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información representada en la figura, 22 personas tienen educación secundaria, 20 han completado el bachillerato universitario, 10 cuentan con licenciatura, 8 tienen educación primaria concluida, 8 poseen maestrías y 7 tienen técnicos.

Según los datos obtenidos, se evidencia una diversidad en los niveles de educación de la audiencia de Variedades Alexa. Ambos grupos tienen una alta presencia de personas con educación secundaria y licenciatura. Sin embargo, la audiencia potencial muestra una mayor presencia de personas con educación secundaria y bachillerato universitario. Esto sugiere que la tienda atrae a clientes con un nivel educativo alto.



Figura 43. Ocupación de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según la figura, un total de 41 personas trabajan, 19 trabajan y estudian, 11 se dedican exclusivamente a estudiar y 4 son amas de casa.

En ambos grupos, tanto clientes actuales como potenciales, se evidencia un alto nivel de compromiso tanto en el ámbito educativo como en el laboral. Esto sugiere que la audiencia de Variedades Alexa está compuesta por individuos que valoran su desarrollo educativo y que también están activos en el mundo laboral.



Figura 44. Ingresos familiares de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 75 personas encuestadas, 25 tienen un ingreso familiar de ¢250 000 a menos de ¢500 000 por mes, 19 entre ¢500 000 a menos de ¢1 000 000 por mes, 17 de ¢1 000 000 a menos de ¢2 000 000 por mes, 9 tienen un ingreso de menos de ¢250 000 por mes, 3 personas tienen un ingreso superior a ¢3 000 000 por mes y 2 personas tienen un ingreso de ¢2 000 000 a menos de ¢3 000 000 por mes.

De acuerdo con la información anterior, ambos grupos comparten una mayoría en el rango de ingresos de \$250 000 a menos de \$1 000 000, pero presentan algunas diferencias en términos de ingresos más altos y bajos.

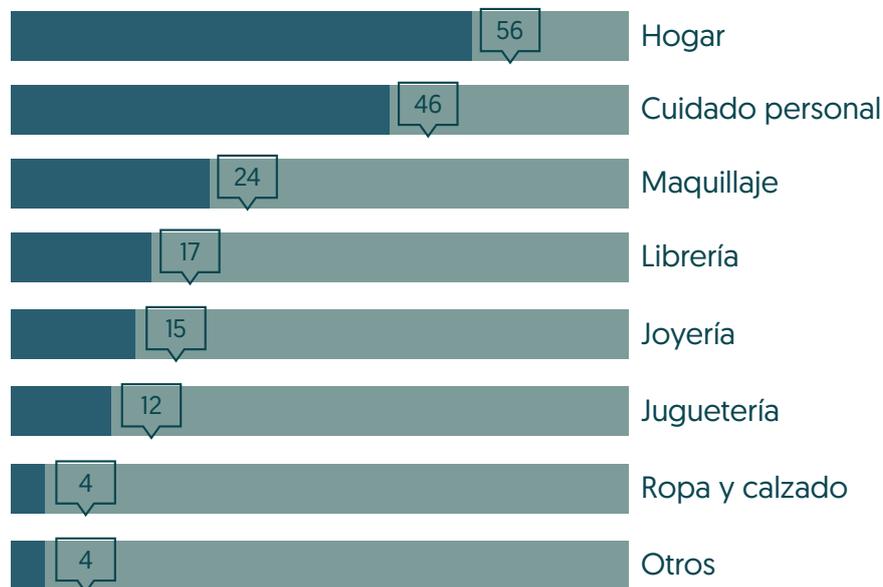


Figura 45. Categoría más destacada de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que en esta ocasión se les dio a los encuestados la opción de seleccionar hasta tres categorías de productos de su interés. Como se puede apreciar en la figura anterior, 56 personas optaron por la categoría de hogar, 46 eligieron cuidado personal, 24 manifestaron interés en maquillaje, 17 mostraron preferencia por librería, 15 se inclinaron hacia joyería, 12 prefirieron juguetería, mientras que 4 se interesaron por ropa y calzado. Además, 1 persona indicó interés en tecnología, otra en herramientas, una más en bebidas alcohólicas y finalmente, 1 persona expresó interés en equipo de ejercicio y deporte.

Ambos grupos de clientes, tanto actuales como potenciales, comparten un fuerte interés en las categorías de hogar y cuidado personal. Esto sugiere que la tienda Variedades Alexa podría enfocarse en estas categorías para satisfacer las demandas de ambas audiencias. Además, otras categorías como maquillaje, joyería, librería y juguetería también son relevantes y podrían ser áreas de enfoque para ampliar la oferta de productos y atraer clientes diversos.

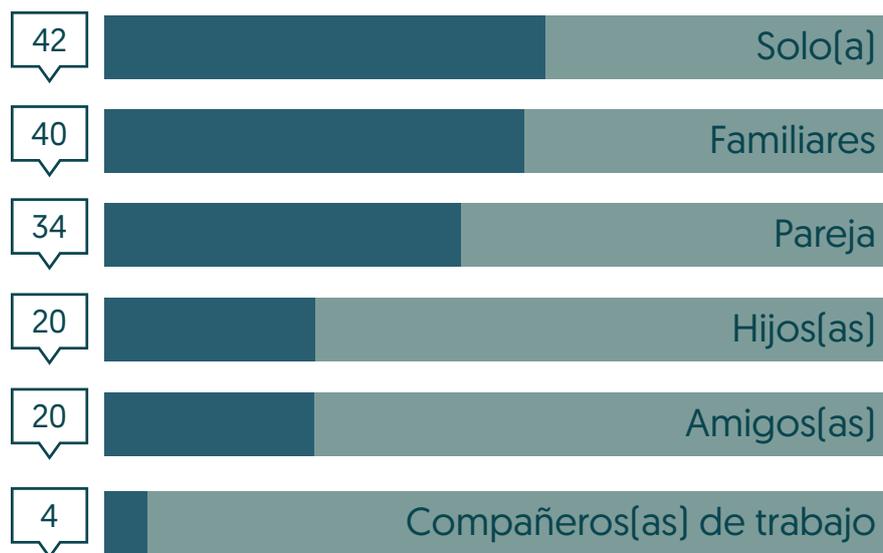


Figura 46. Compañía de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tienen la opción de seleccionar hasta tres opciones. De acuerdo con la información proporcionada en la imagen anterior, 42 personas prefieren ir solas, 40 suelen visitar la tienda con familiares, 34 en pareja, 20 con sus hijos, 20 con amigos y 4 con compañeros de trabajo.

La información proporcionada por clientes actuales y potenciales acerca de con quién suelen visitar tiendas departamentales muestra que prefieren visitar una tienda departamental solos, seguido por en pareja y con familiares. Estos datos pueden ofrecer la oportunidad adaptar las estrategias para satisfacer las necesidades de los distintos grupos de visitantes.



Figura 47. Frecuencia de visitas de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 75 personas encuestadas, 55 indican que visitan una tienda departamental 1 o 2 veces por mes, 15 lo hacen de 3 a 4 veces por mes, 4 personas van de 5 a 6 veces al mes y 1 persona más de 7 veces al mes.

Los datos anteriores muestran una similitud entre los datos obtenidos de clientes actuales y potenciales, lo que indica una oportunidad para fortalecer la lealtad en ambos grupos. Variedades Alexa tiene la oportunidad de atraer a clientes potenciales que ya están interesados en visitar tiendas departamentales con regularidad.

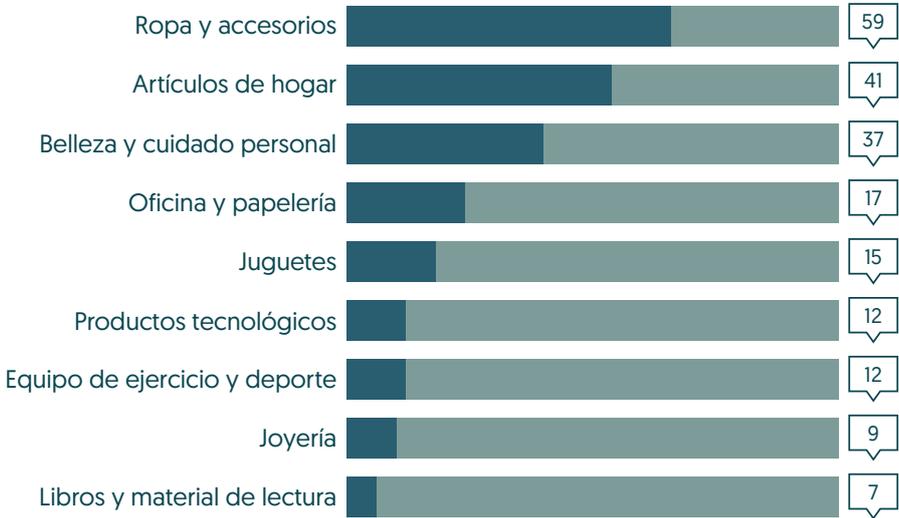


Figura 48. Producto de mayor frecuencia de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones. Como se observa en la figura anterior, 59 personas eligieron ropa y accesorios, 41 optaron por artículos para el hogar, 37 mostraron interés en productos de belleza y cuidado personal, 17 marcaron artículos de oficina y papelería, 15 prefirieron juguetes y artículos para niños, 12 se inclinaron por productos tecnológicos, otros 12 por equipo de ejercicio y deporte, 9 manifestaron preferencia por joyería, y 7 por libros y material de lectura.

Tanto para clientes actuales como potenciales, la categoría de ropa y accesorios es relevante en términos de frecuencia de compra y preferencia, lo que sugiere una oportunidad para centrarse en estas categorías al planificar estrategias. Además, las categorías de artículos para el hogar y productos de belleza y cuidado personal también son importantes para ambos grupos de clientes.

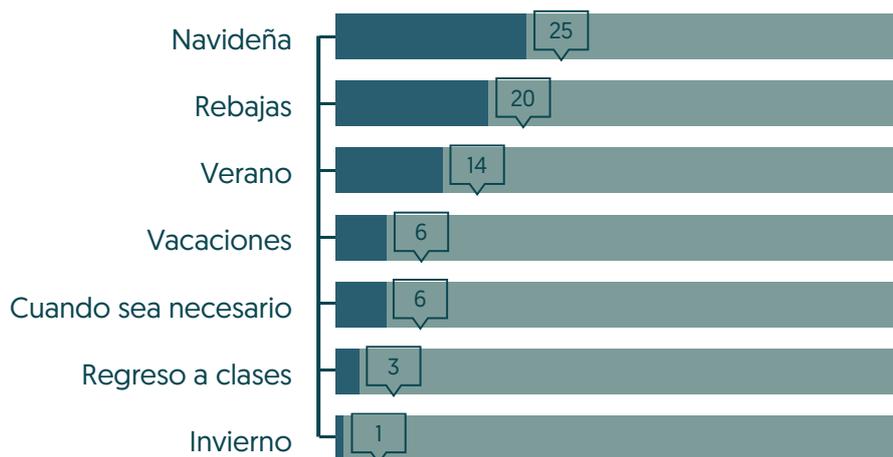


Figura 49. Temporada más activa de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura, de las 75 personas encuestadas, 25 realizan la mayoría de sus compras durante la temporada navideña, 20 lo hacen en la temporada de rebajas, 14 en la temporada de verano, 6 en la temporada de vacaciones, 6 personas indican que no tienen una temporada específica y compran cuando es necesario, 3 en la temporada de regreso a clases y 1 en la temporada de invierno.

La información proporcionada por los clientes actuales y potenciales sugiere que Variedades Alexa tiene una oportunidad importante de ajustar su calendario de promociones y estrategias de *marketing* para adaptarse a las preferencias de los clientes en diferentes momentos del año. Los datos indican que la temporada navideña y las rebajas son momentos destacados para las compras, seguidos por la temporada de verano.

2.4 Conclusiones sobre el mercado meta

En este capítulo, se ha analizado la información recopilada por parte del propietario, así como de clientes actuales y potenciales de Variedades Alexa, con el objetivo de definir claramente el mercado meta de la tienda. Estos instrumentos han permitido identificar diversas características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que proporcionan una imagen más clara de la audiencia de la tienda.

En cuanto a las características geográficas del mercado meta de Variedades Alexa, resalta que este se centra en los distritos de Santiago y Barbacoas. La ubicación céntrica de la tienda en el cantón atrae a una amplia gama de personas. Esta densidad de público en esta área resalta la significativa influencia de la ubicación en la atracción de su público objetivo.

En lo que respecta a las características demográficas, este conjunto está mayoritariamente conformado por mujeres, donde el público primario abarca edades que oscilan entre los 25 y 34 años, mientras que el público secundario abarca edades que se sitúan entre los 35 y 44 años, desde jóvenes adultas hasta personas de mediana edad. Además, se observa una importante representación tanto de personas solteras como casadas, con familias pequeñas de 0 a 2 hijos.

Se destaca que prevalecen los niveles de escolaridad desde la educación secundaria hasta el bachillerato universitario; están involucrados tanto en sus carreras como en la búsqueda continua de conocimiento. En lo que respecta a los ingresos familiares, el público principal registra un rango de ingreso mensual que va desde ¢500,000 hasta menos de ¢1,000,000, mientras que el público secundario se sitúa en un rango de ingreso que abarca desde ¢250,000 hasta menos de ¢500,000 por mes. Basado en la información proporcionada, el público de Variedades Alexa se puede categorizar en un nivel socioeconómico medio.

En relación con las características psicográficas, entre los intereses de los clientes actuales y potenciales se encuentra mantenerse al tanto de las tendencias y novedades en el mercado, lo que sugiere un interés en la moda y la actualidad.

En ambas audiencias, las categorías cuidado personal y artículos para el hogar son prominentes en términos de frecuencia de compra y preferencia, lo que sugiere una oportunidad para centrarse en estas categorías al planificar estrategias de *marketing*.

En lo que respecta a las características conductuales, la mayoría de los clientes en ambos grupos visitan una tienda departamental 1 o 2 veces por mes, lo que demuestra una oportunidad para fortalecer la lealtad de estos clientes. Además, tienen preferencia por realizar compras en solitario, siendo esta su preferencia principal, seguida de las compras en compañía de familiares.

Los datos indican que la temporada navideña y las rebajas son momentos destacados para las compras.

Capítulo 3

IDENTIDAD VISUAL

En este capítulo, se describen y analizan los resultados derivados de las respuestas recopiladas mediante los instrumentos diseñados específicamente para obtener datos fundamentales relacionados con la identidad visual de Variedades Alexa. Las preguntas planteadas se enfocan en tres categorías: proyección de la marca, percepción de la marca y necesidades gráficas.

3.1 Datos recopilados de la entrevista al propietario de Variedades Alexa

Con el propósito de establecer la identidad visual de Variedades Alexa, se lleva a cabo una entrevista con el Sr. Rodrigo Mora, propietario de la tienda.

En respuesta a la pregunta sobre quién es Variedades Alexa, se proporciona una breve descripción. Según lo mencionado, Variedades Alexa es un negocio familiar que comenzó como una pequeña tienda y que, en la actualidad, se ha convertido en una tienda departamental.

Se menciona que Variedades Alexa tiene sus raíces en un negocio familiar, lo que sugiere una conexión personal con la comunidad y sus valores.

Además, se indica que la tienda ha experimentado un notable crecimiento desde sus inicios como una pequeña tienda hasta convertirse en una tienda departamental. Esto sugiere un proceso de expansión y adaptación a lo largo del tiempo.

De acuerdo con la respuesta proporcionada en relación con lo que Variedades Alexa ofrece, se destaca su enfoque en brindar a los clientes una amplia variedad de productos, que incluyen artículos para el hogar, juguetes, joyería y otros, siempre acompañados de un buen servicio al cliente.

Se menciona que la tienda ofrece una amplia variedad de productos, lo que sugiere que los clientes pueden encontrar una gama diversa de artículos para satisfacer sus necesidades. También destaca el énfasis en proporcionar un buen servicio al cliente, en beneficio de la experiencia de compra de sus clientes.

La respuesta a la consulta sobre los valores que la empresa busca transmitir destaca que los fundamentales son: calidad, confiabilidad e innovación.

En conjunto, estos valores sugieren que la empresa se esfuerza por ofrecer productos de buena calidad, se muestra como una empresa confiable y que está abierta a la mejora continua e innovación.

En cuanto a la pregunta acerca de la necesidad de crear una nueva imagen para Variedades Alexa, se argumenta que es fundamental desarrollar una imagen fresca y renovada con el propósito de revitalizar el interés de los

clientes existentes y atraer a nuevos. Además, se enfatiza la importancia de abordar necesidades gráficas, dado que el logo actual no cumple con su función de manera efectiva.

La creación de una nueva imagen para Variedades Alexa se justifica por varios motivos. En primer lugar, se busca reavivar el interés de los clientes actuales al ofrecer una imagen fresca y atractiva que genere emoción. Además, se pretende atraer a nuevos clientes, y la imagen actual podría no ser efectiva para expandir la base de clientes. Por último, la necesidad de satisfacer necesidades gráficas, como el diseño, la funcionalidad y la modernización, respalda la búsqueda de una nueva identidad de marca.

Al preguntar sobre que desean proyectar con la nueva imagen de la tienda, el propietario explica que el objetivo principal es proyectar una sensación de modernidad y frescura. Se busca transmitir la idea de que la tienda está evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, manteniendo al mismo tiempo la calidad y la confiabilidad. Asimismo, el compromiso de ofrecer un buen servicio a los visitantes.

Los deseos de proyección de la nueva imagen de la tienda se centran en modernidad y frescura, reflejando una adaptación a las tendencias actuales y un compromiso con la actualización constante. La evolución y la adaptación pueden ser clave para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantener la relevancia. Mantener la calidad y confiabilidad puede fortalecer la lealtad de los clientes existentes, y el compromiso con un servicio de calidad resalta la importancia de la experiencia del cliente.

Cuando se aborda la pregunta sobre la importancia de mantener algún elemento del logo actual, menciona que, desde el principio, se ha intentado preservar la idea y los colores, pero se reconoce que estos cambios se han realizado en función de preferencias personales en lugar de consideraciones profesionales. Además, se expresa un total acuerdo con la idea de que un cambio sería beneficioso.

De acuerdo con lo anterior, la respuesta refleja una disposición a un cambio profundo en el logo actual. Se reconoce que los cambios previos se basaron en preferencias personales en lugar de consideraciones profesionales, lo que sugiere una apertura a una transformación más estructural y profesional. Además, se expresa un total acuerdo con la idea de que un cambio en el logo sería positivo, lo que demuestra una actitud receptiva hacia la mejora y la evolución de la identidad de la marca.

Al abordar la cuestión de cómo se desea que los clientes percibieran la empresa, se expresa el deseo de que los clientes perciban a Variedades Alexa como una empresa confiable, orientada a satisfacer sus necesidades, comprometida con la variedad e innovación, y caracterizada por una excelente atención al cliente.

La empresa busca transmitir una imagen positiva y orientada al cliente de la tienda. Estos elementos pueden contribuir a construir una imagen positiva de la empresa en la mente de los clientes.

En relación con la pregunta sobre si han recibido algún tipo de retroalimentación del público meta acerca de la imagen de la tienda, se menciona que no han recibido comentarios directamente relacionados con la imagen de la tienda en sí. Sin embargo, se señala que, durante la temporada alta, algunos clientes han expresado la necesidad de que los colaboradores vuelvan a usar uniforme para facilitar su identificación. Anteriormente, los empleados sí portaban uniforme, pero esta práctica ha cambiado en la actualidad.

Los comentarios que han expresado los clientes acerca de los uniformes sugieren que la identificación de los empleados es un aspecto relevante para algunos clientes.

En cuanto a las necesidades gráficas actuales de la tienda, se destacan varios elementos. Estos abarcan desde uniformes para el personal, tanto la rotulación interna como externa, bolsas de empaque, cajas diseñadas específicamente para joyería, hasta diversos elementos de papelería como facturas, tarjetas de presentación y sobres. Además, se hace referencia a la necesidad de contar con plantillas para redes sociales.

Los elementos mencionados son fundamentales para la identidad visual y la presentación de la marca, tanto en el entorno físico de la tienda como en línea a través de las redes sociales. La inclusión de uniformes es importante para la imagen del personal en la experiencia del cliente, mientras que los elementos de papelería y embalaje son esenciales para las operaciones diarias y la presentación de productos. Las plantillas para redes sociales indican una necesidad de recursos visuales en las plataformas digitales.

3.2 Datos recopilados de la encuesta de clientes actuales de Variedades Alexa

Con el propósito de establecer la identidad visual de Variedades Alexa, se crea un instrumento específico dirigido a los clientes actuales. Mediante esta herramienta, se han realizado un total de 51 encuestas, con el objetivo de recopilar datos esenciales para el desarrollo de la presente investigación.



Figura 50. Tiempo de conocer la empresa clientes actuales

Fuente: Elaboración propia

Según los datos presentados en el gráfico anterior, 16 personas afirman tener conocimiento de la empresa desde hace más de 10 años, mientras que 13 personas indican estar familiarizadas con ella desde hace 6 a menos de 10 años. Además, 8 personas señalan haberla conocido en un período de 3 a menos de 6 años, 6 personas la conocen hace 1 a menos de 3 años, y 5 personas afirman haberla descubierto en los últimos 6 meses. Por último, 3 personas indican haberla conocido hace 1 a menos de 3 años.

El grupo más grande de personas conocen la empresa desde hace un periodo mayor a 10 años, lo que podría sugerir que la empresa ha mantenido una base de clientes leales a los largo del tiempo. Sin embargo, puede ser beneficioso para empresa no descuidar la atracción de nuevos clientes y la permanencia de los clientes más recientes.



Figura 51. Evaluación de servicio de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 51 personas entrevistadas, 20 calificaron el servicio al cliente como muy bueno, 16 lo evaluaron como excelente, 11 indicaron que es bueno, mientras que 3 lo consideraron regular, y solo 1 persona lo calificó como deficiente.

La información proporcionada sugiere que la empresa goza de una buena reputación en términos de servicio al cliente, con una mayoría de clientes satisfechos.

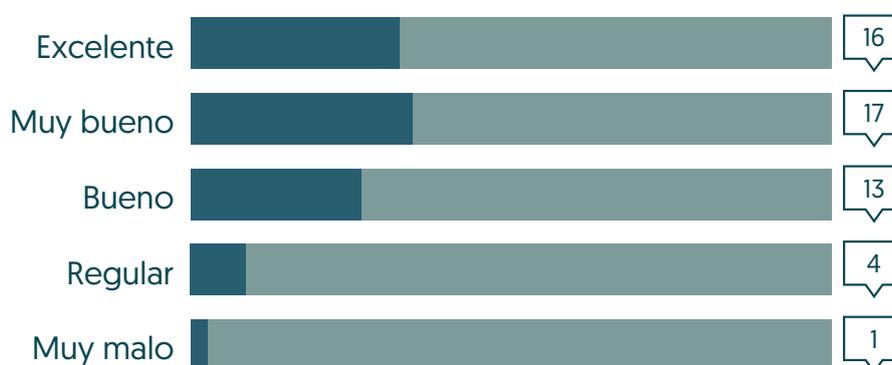


Figura 52. Calificación de productos de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, se observa que 17 personas califican los productos como muy buenos, 16 los consideran excelentes, 13 indican que son buenos, mientras que 4 personas los califican como regulares y 1 persona como muy malos.

La información anterior revela que la mayoría de los clientes evalúa positivamente la calidad de los productos, lo que sugiere la existencia de una base sólida de clientes satisfechos. No obstante, es importante reconocer que existe un grupo minoritario de clientes que ha emitido calificaciones desfavorables, esto puede ofrecer una oportunidad de mejora y atención a las

áreas donde los productos puedan no estar cumpliendo las expectativas de los clientes.



Figura 53. Factores importantes de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones. Como se observa en la figura anterior, 40 personas seleccionaron variedad de productos, 29 optaron por precios competitivos, 24 destacaron la calidad de los productos, 17 prefirieron ubicación conveniente, 11 eligieron servicio al cliente, y 4 se inclinaron por promociones y descuentos.

Esto demuestra que los clientes consideran múltiples factores al elegir Variedades Alexa para realizar sus compras, destacando la importancia de la variedad de productos, precios competitivos y calidad de los productos, lo que sugiere la importancia de mantener un equilibrio entre estos elementos para satisfacer las necesidades de los clientes.

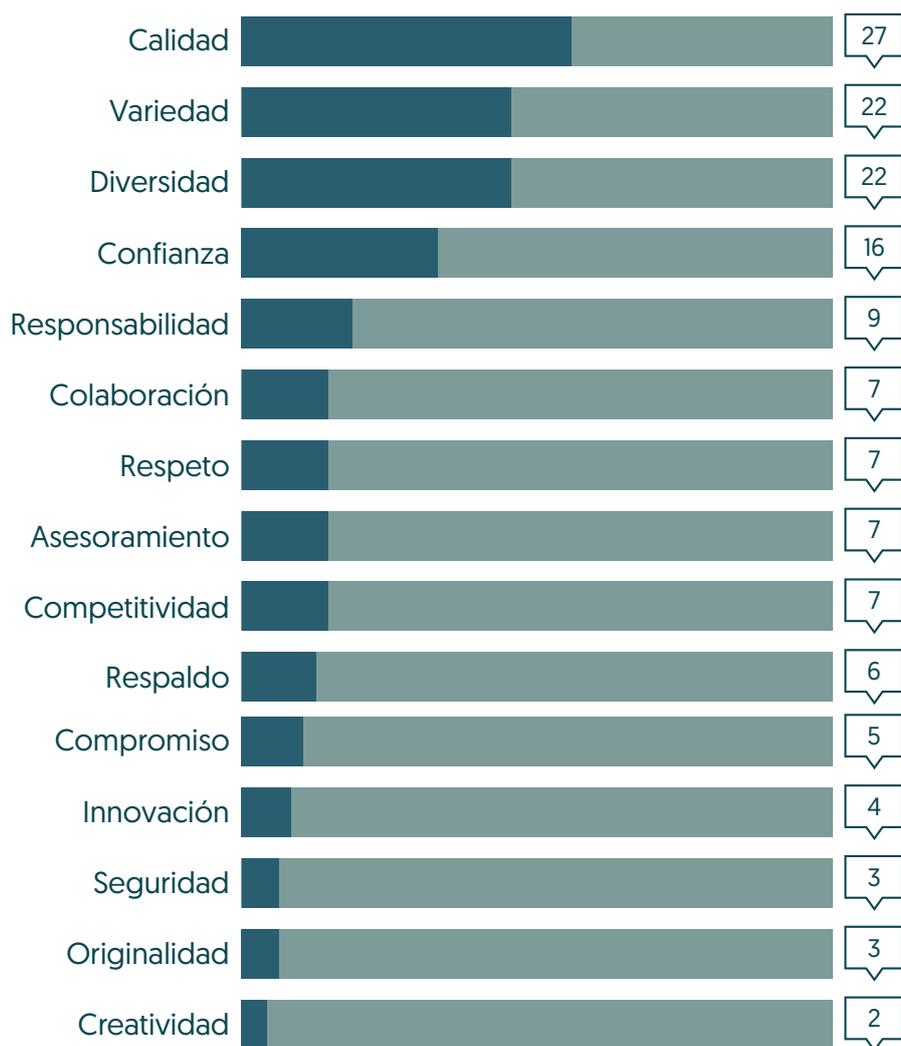


Figura 54. Valores asociados de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones. Según se aprecia en la figura anterior, 27 encuestados seleccionaron calidad, 22 optaron por variedad, 22 diversidad, 16 mencionaron confianza, 9 destacaron responsabilidad, 7 personas mencionaron colaboración, 7 respeto, 7 asesoramiento y 7 competitividad. Además, 6 encuestados mencionaron respaldo, 5 citaron compromiso, 4 se refirieron a innovación, mientras que 3 personas mencionaron seguridad, otros 3 originalidad y 2 personas mencionaron creatividad.

El análisis de los datos anteriores destaca aspectos fundamentales relacionados con los valores asociados a Variedades Alexa. En primer lugar, la calidad es el valor más destacado. Esto indica que los clientes valoran la alta calidad de los productos y servicios proporcionados por Variedades Alexa como uno de los factores más significativos en su experiencia de compra. Además, la variedad sugiere que la amplia selección de productos en la tienda sea un

aspecto que atrae a los clientes y satisface sus diversas necesidades. Por último, la confianza y la responsabilidad reflejan la percepción positiva de los clientes hacia la integridad y el compromiso de Variedades Alexa. Esto indica que la empresa ha logrado establecer una relación de confianza con sus clientes.

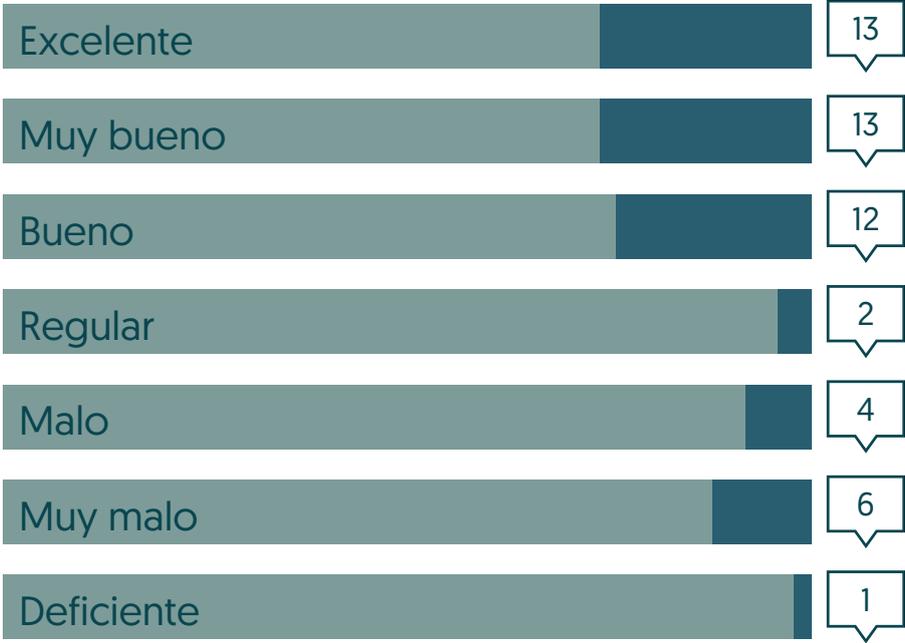


Figura 55. Calificación de la imagen gráfica de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Según la figura, 13 personas la califican como excelente, otras 13 como muy buena, 12 la consideran buena, 6 la evalúan como muy mala, 4 la clasifican como mala, 2 la ven como regular y 1 persona la califica como deficiente.

Aunque la mayoría de los clientes califican positivamente la imagen gráfica de Variedades Alexa, es esencial abordar las calificaciones menos favorables y trabajar en la mejora continua de la presentación visual de la marca. Esto puede tener un impacto significativo en la percepción general de la empresa.

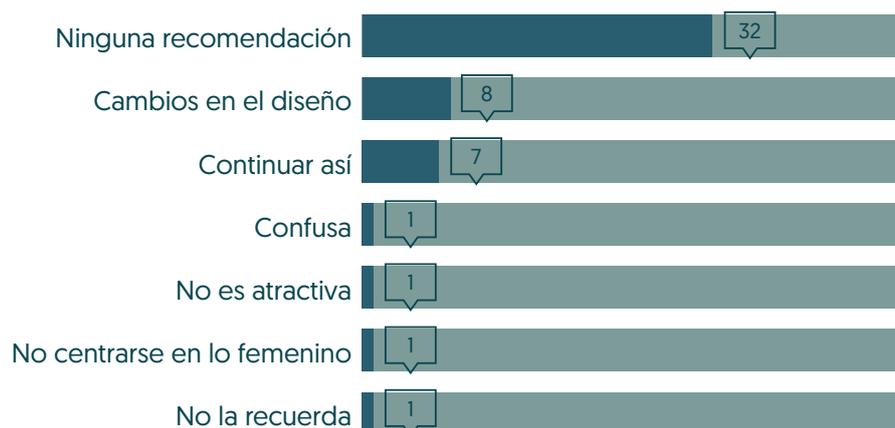


Figura 56. Recomendaciones de imagen gráfica de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura, 32 personas no proporcionaron sugerencias, mientras que 8 personas consideran importante realizar cambios en el diseño en general. Además, 7 personas recomiendan mantener la imagen gráfica como está, mientras que 1 persona la describe como confusa y otra como no atractiva. Otra sugerencia es no centrarse únicamente en el público femenino, y una persona menciona no recordarla.

La mayoría de los encuestados no proporcionó sugerencias específicas; sin embargo, un grupo minoritario sugiere la necesidad de cambios en el diseño, mientras que otros recomiendan mantener la imagen gráfica actual. Se destacan críticas específicas relacionadas con la confusión y falta de atractivo en la imagen.

3.3 Datos recopilados de la encuesta de clientes potenciales de

Variedades Alexa

Con el propósito de establecer la identidad visual de Variedades Alexa, se desarrolla un instrumento particularmente diseñado para abordar a los clientes potenciales, a través del cual se han llevado a cabo encuestas dirigidas a personas que podrían convertirse en futuros compradores. Mediante esta herramienta, se han completado un total de 75 encuestas, con el propósito de reunir datos esenciales para respaldar el desarrollo de la presente investigación.

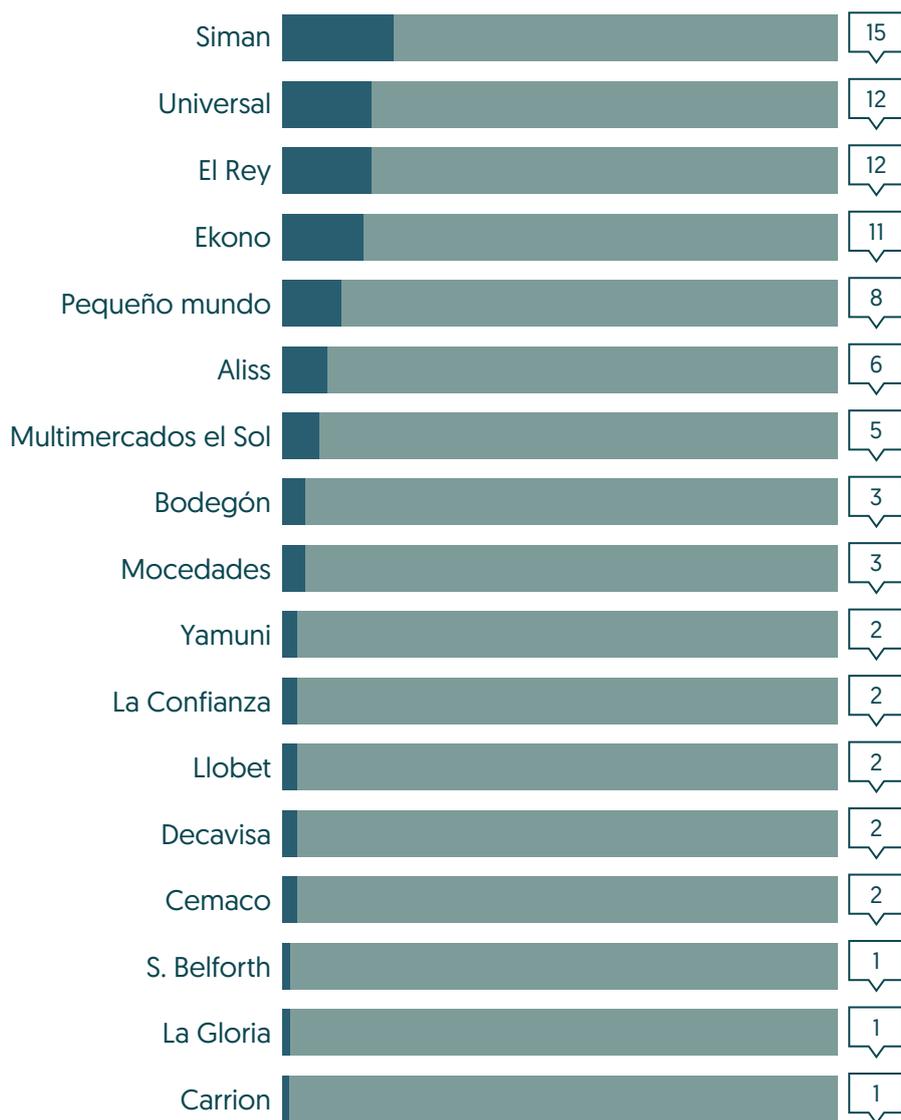


Figura 57. Tiendas departamentales de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la opción de agregar varias opciones. 15 personas mencionaron haber realizado compras en Siman, 12 en Universal, 12 en El Rey, 11 en Ekono, 8 personas en Pequeño Mundo, 6 en Aliss, 5 en Multimercados El Sol, 3 en el Bodegón, 3 en Mecedades, 2 en Yamuni, 2 en La Confianza, 2 en Llobet, 2 en Decavisa, en Cemaco, 1 en S. Belforth, 1 en La Gloria y 1 en Carrion.

Siman es la tienda más mencionada, seguida de cerca por Universal y El Rey. Ekono también tiene una fuerte presencia. La diversidad de menciones sugiere preferencias variadas entre los clientes potenciales. Esto puede permitir a Variedades Alexa conocer la competencia, identificar oportunidades y tomar decisiones basadas en las preferencias de los potenciales clientes.



Figura 58. Factores importantes de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones. Como se observa en la figura anterior, 56 personas seleccionaron variedad de productos, 53 destacaron la calidad de los productos, 42 optaron por precios competitivos, 31 se inclinaron por promociones y descuentos, 20 prefirieron ubicación conveniente, 11 eligieron servicio al cliente y 2 por envíos.

La constante valoración de la variedad de productos, precios competitivos y calidad de productos tanto por parte de clientes actuales como potenciales subraya la importancia de estos factores en la elección de la tienda departamental para sus compras. Mantener un equilibrio entre estas prioridades puede ser esencial para satisfacer a la audiencia y asegurar su fidelidad, al tiempo que se atraen nuevos clientes interesados en estas mismas cualidades. Esto destaca la necesidad de que Variedades Alexa continúe enfocándose en estos aspectos clave para mantener y expandir su presencia en el mercado, enfocándose así en ofrecer una experiencia satisfactoria para todos sus clientes.

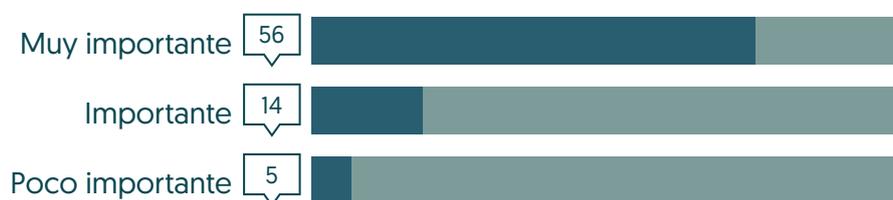


Figura 59. Importancia del servicio de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En relación con la figura, 56 personas otorgan mucha importancia al servicio al cliente brindado por una tienda, mientras que 14 lo califican como importante y 5 lo consideran poco importante.

La información obtenida de la encuesta pone de manifiesto la importancia fundamental del servicio al cliente para la mayoría de los clientes potenciales. Esto significa que la calidad de la atención al cliente es un elemento central en la toma de decisiones de compra de este grupo. Para Variedades Alexa, esto representa una oportunidad significativa para atraer a estos clientes potenciales y enfocarse en la mejora continua de su servicio y en la satisfacción de las expectativas de los clientes en este aspecto.

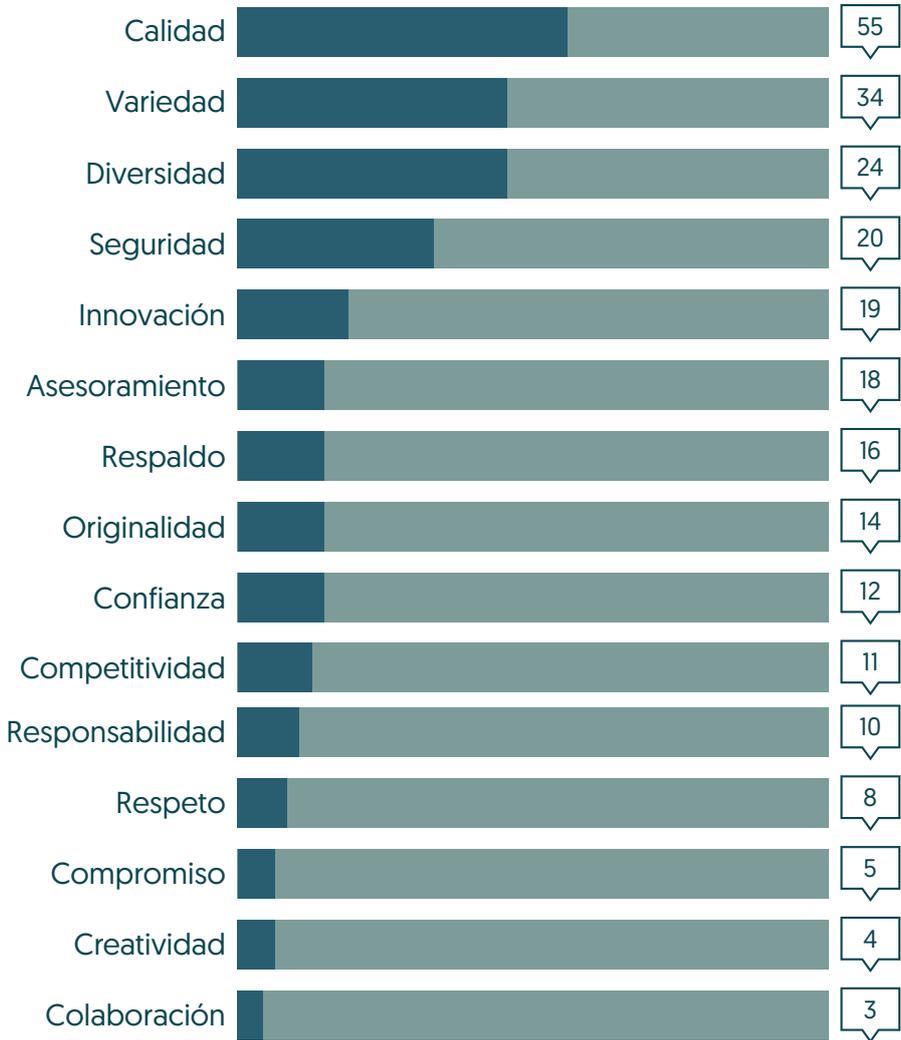


Figura 60. Valores asociados de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de elegir hasta tres opciones. Según se observa en la figura anterior, 55 encuestados seleccionaron la calidad como un valor clave, 34 optaron por la variedad, 24 mencionaron la

diversidad, 20 destacaron la seguridad, 19 resaltaron la innovación, 18 eligieron el asesoramiento, 16 valoraron el respaldo, 14 mencionaron la originalidad, 12 destacaron la confianza, 11 consideraron la competitividad, 10 valoraron la responsabilidad, 8 destacaron el respeto, 5 mencionaron el compromiso, 4 eligieron la creatividad y 3 optaron por la colaboración.

Los datos destacan que tanto la base de clientes actuales como los potenciales de Variedades Alexa otorgan un gran valor a la calidad, la variedad, la seguridad y la confianza en la tienda. Esto implica que la empresa debe centrarse en mantener productos y servicios de alta calidad, una amplia gama de productos diversificados, y proporcionar un entorno seguro y de confianza para satisfacer las necesidades y expectativas de ambos grupos de clientes.

3.4 Conclusiones sobre la identidad visual

En este capítulo, se ha analizado la información recopilada por parte del propietario, así como de clientes actuales y potenciales de Variedades Alexa, con el objetivo de obtener datos fundamentales relacionados con la identidad visual.

La identidad visual de Variedades Alexa está arraigada en sus orígenes como un negocio familiar que ha evolucionado con el tiempo para convertirse en una tienda departamental. La empresa se destaca por enfocarse en la calidad, la confiabilidad, y la innovación como sus valores fundamentales, lo que sugiere un compromiso con la satisfacción del cliente y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

La tienda se enfoca en proporcionar a los clientes una amplia variedad de productos, desde artículos para el hogar hasta joyería, y se compromete a brindar un servicio al cliente de alta calidad. Esta variedad de productos sugiere que los clientes pueden encontrar una amplia gama de artículos para satisfacer sus necesidades. Además, la importancia dada al servicio al cliente resalta la relevancia de la experiencia del cliente.

La creación de una nueva imagen para Variedades Alexa se considera fundamental para revitalizar el interés de los clientes actuales y atraer a nuevos. Esto se basa en la necesidad de ofrecer una imagen fresca y atractiva. Además, se destaca la importancia de abordar las necesidades gráficas, ya que el logo actual puede no cumplir de manera efectiva con su función.

La proyección deseada para la nueva imagen de la tienda se centra en transmitir una sensación de modernidad y frescura. Se busca comunicar que la tienda está evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, manteniendo la calidad y la confiabilidad.

Existen críticas y sugerencias de mejora relacionadas con la imagen gráfica de Variedades Alexa. La empresa debe abordar las calificaciones menos favorables y trabajar en la mejora continua de su presentación visual.

La mayoría de los clientes actuales califican el servicio al cliente proporcionado por Variedades Alexa como muy bueno o excelente, lo que indica una buena reputación en este aspecto. Esto es esencial para mantener la satisfacción de los clientes existentes y atraer a nuevos.

La mayoría de los clientes actuales califican positivamente la calidad de los productos, lo que sugiere la existencia de una base sólida de clientes satisfechos. Sin embargo, la presencia de calificaciones menos favorables indica áreas de mejora potenciales.

Tanto los clientes actuales como potenciales valoran la variedad de productos, precios competitivos y calidad de productos como los factores más importantes al elegir Variedades Alexa para sus compras. Esto resalta la importancia de mantener un equilibrio entre estos elementos para satisfacer sus necesidades y asegurar la fidelidad de los clientes.

Además, tanto los clientes actuales como potenciales valoran la calidad, la variedad y la confianza en la tienda como valores fundamentales. Esto implica que la empresa debe centrarse en estos factores para mantener y atraer a sus clientes.

Capítulo 4

MENSAJES

En este capítulo, se describen y analizan los resultados derivados de las respuestas recopiladas mediante los instrumentos diseñados específicamente para obtener datos fundamentales relacionados con el tipo de mensajes para una comunicación efectiva para Variedades Alexa. Las preguntas planteadas se enfocan en tres categorías: necesidades de comunicación, gustos y preferencias.

4.1 Datos recopilados de la entrevista al propietario de Variedades Alexa

Con el propósito de indicar el tipo de mensajes adecuados para una comunicación efectiva de Variedades Alexa, se lleva a cabo una entrevista con el Sr. Rodrigo Mora, propietario de la tienda.

Al consultar sobre los esfuerzos de comunicación realizados por la tienda Variedades Alexa revela que estos han sido bastante limitados. Se menciona que la principal actividad de comunicación consiste en tomar fotografías de los productos recién ingresados y publicarlas en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Los esfuerzos de comunicación de Variedades Alexa parecen ser bastante básicos y centrados en la promoción de productos a través de imágenes visuales en redes sociales. Se destaca la falta de implementación de estrategias de comunicación más amplias o diversificadas, como campañas publicitarias, promociones especiales, eventos, entre otros. La tienda ha dependido principalmente de las redes sociales para mostrar su mercadería a los clientes. Lo que resalta la necesidad de una estrategia de comunicación más completa y variada para la tienda.

En relación con el tipo de mensajes utilizados en los esfuerzos de comunicación de Variedades Alexa indica que se han centrado principalmente en mensajes informativos. Se menciona que comparten imágenes de productos a medida que llega la mercadería, lo que les permite mostrar a los clientes los productos disponibles en la tienda.

Estos mensajes informativos pueden ser útiles para mantener a los clientes al tanto de las novedades en la tienda y ofrecerles una visión de los productos disponibles. Sin embargo, también sugiere una oportunidad para diversificar los mensajes y considerar otros enfoques de comunicación.

El propietario señala que considera necesario que la empresa incurra en algún tipo de mensajes, promoción o tipo de comunicación. Aunque no especifica un tipo concreto de mensaje o promoción, destaca la importancia de crear contenido más profesional que sea más atractivo para los clientes.

Su respuesta refleja una disposición a mejorar y ampliar los esfuerzos de comunicación de la empresa. Aunque el entrevistado no proporciona detalles específicos sobre el tipo de mensajes o promociones que deberían implementarse, el énfasis en la profesionalidad y la capacidad para llamar la atención sugiere una búsqueda de estrategias de comunicación más efectivas y atractivas. Esto podría ser un paso positivo hacia una estrategia de comunicación más sólida y orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

La respuesta a la pregunta sobre las promociones llevadas a cabo y sus resultados es que no se ha implementado ninguna promoción.

La tienda no ha implementado ninguna estrategia promocional hasta el momento, por lo que no se menciona ningún resultado. Esto puede ser una oportunidad, para la tienda, de explorar estrategias promocionales en el futuro.

En respuesta a la pregunta sobre el aspecto que considera necesario reforzar en la comunicación de Variedades Alexa, se menciona que es crucial contar con una comunicación más clara y concreta.

Esto sugiere que el propietario reconoce la necesidad de propiciar comunicación asertiva con sus clientes. Una comunicación más clara puede ayudar a evitar malentendidos y mejorar la experiencia del cliente al interactuar con la tienda.

4.2 Datos recopilados de la encuesta de clientes actuales de Variedades Alexa

Con el propósito de indicar el tipo de mensajes adecuados para una comunicación efectiva de Variedades Alexa, se ha creado un instrumento específico dirigido a los clientes actuales. Mediante esta herramienta, se han realizado un total de 51 encuestas, con el objetivo de recopilar datos esenciales para el desarrollo de la presente investigación.

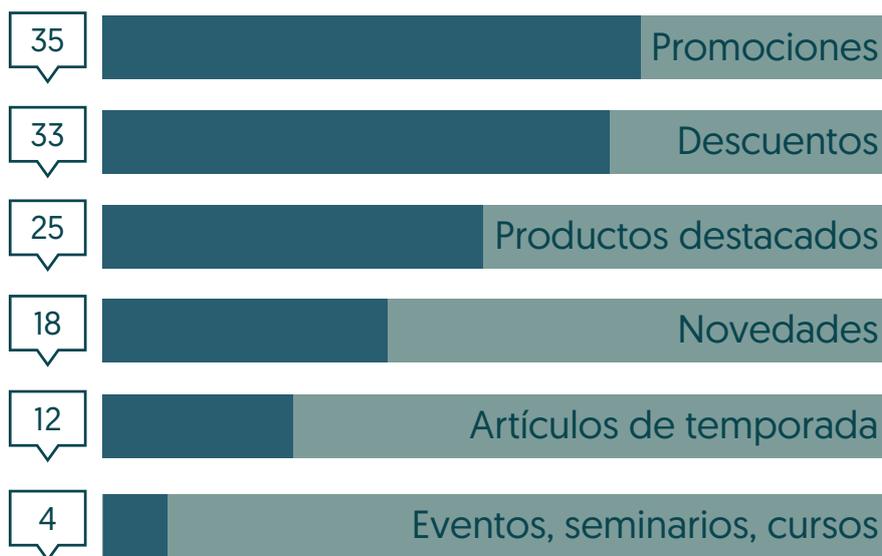


Figura 61. Información interés de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la opción de seleccionar hasta tres opciones. Un total de 35 personas optaron por promociones, 33 prefirieron descuentos, 25 eligieron productos destacados, 18 mostraron interés en novedades, 12 seleccionaron artículos de temporada, y 4 manifestaron su interés en recibir información sobre eventos, seminarios y/o cursos.

Los datos anteriores reflejan un claro interés predominante de los clientes en recibir información sobre promociones, seguido de cerca por descuentos y productos destacados. Esta información puede ser una oportunidad para Variedades Alexa de ajustar sus estrategias de acuerdo con las preferencias de sus clientes.

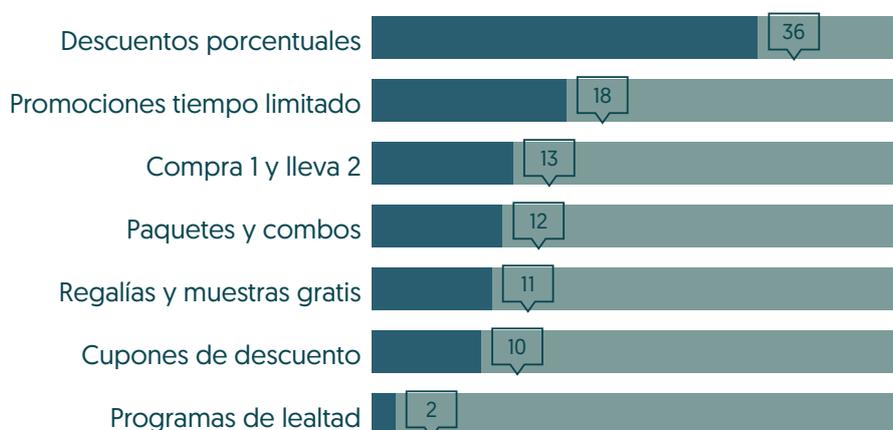


Figura 62. Promociones atractivas de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la opción de seleccionar hasta tres opciones. Los resultados muestran que 36 personas optaron por descuentos porcentuales, 18 prefirieron promociones por tiempo limitado, 13 eligieron la opción de compra 1 y lleva 2, 12 se inclinaron por paquetes y combos, 11 mostraron interés en regalías y muestras gratis, 10 seleccionaron cupones de descuento, y 2 manifestaron su interés en programas de lealtad.

Los resultados indican claramente que los descuentos porcentuales son la preferencia número uno entre los encuestados, lo que resalta la efectividad de esta estrategia para atraer a los consumidores en busca de ahorros sustanciales. Las promociones por tiempo limitado ocupan el segundo lugar en popularidad, lo que sugiere que la sensación de urgencia y exclusividad en las ofertas es altamente atractiva. Asimismo, las ofertas de compre 1 y lleve 2 también captan la atención de los consumidores, demuestran su valor como una opción atractiva en el mercado.



Figura 63. Frecuencia de información de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura, de las 51 personas encuestadas, 7 expresaron su interés en recibir actualizaciones a diario, 15 prefirieron hacerlo de manera semanal, 14 optaron por la frecuencia mensual, y 15 manifestaron su deseo de recibir actualizaciones solo en ocasiones especiales.

Aunque algunas prefieren actualizaciones diarias y semanales, otras buscan una comunicación menos frecuente. La empresa puede considerar segmentar su lista de contactos o canales de comunicación para atender estas preferencias y brindar a los clientes la información que desean de manera óptima.

4.3 Datos recopilados de la encuesta de clientes potenciales de

Variedades Alexa

Con el propósito de indicar el tipo de mensajes adecuados para una comunicación efectiva de Variedades Alexa, se desarrolla un instrumento particularmente diseñado para abordar a los clientes potenciales, a través del cual se han llevado a cabo encuestas dirigidas a personas que podrían convertirse en

futuros compradores. Mediante esta herramienta, se han completado un total de 75 encuestas, con el propósito de reunir datos esenciales para respaldar el desarrollo de la presente investigación.



Figura 64. Información recibida de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la oportunidad de elegir hasta dos opciones. De los participantes, 37 personas seleccionaron promociones y descuentos, 33 optaron por nuevos productos y lanzamientos, 6 mostraron interés en políticas de devolución y garantía, y 2 manifestaron su preferencia por asesoría de compra.

Los datos muestran que principalmente reciben información de promociones y descuentos, seguido por nuevos productos y lanzamientos. Esto sugiere la importancia de destacar estas áreas en las estrategias. Además, aunque las políticas de devolución y garantía tienen un grado menor de relevancia es importante mantener la transparencia y claridad. En cuanto a la asesoría de compra, aunque es menos usual, puede ser un servicio de valor para cierto grupo de clientes.

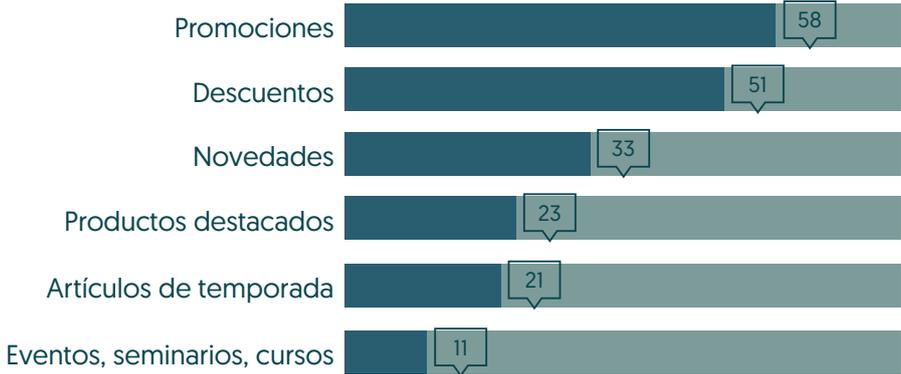


Figura 65. Información de interés de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones. Un total de 58 personas prefirieron promociones, 51 optaron por descuentos, 33 eligieron novedades, 23 seleccionaron productos desta-

cados, 21 mostraron interés en artículos de temporada y 11 manifestaron su interés en recibir información sobre eventos, seminarios y/o cursos.

La información recopilada revela que tanto los clientes actuales como los potenciales muestran un claro interés en recibir información sobre promociones y descuentos. Estas dos opciones son las más populares en ambas categorías de clientes. Además, los productos destacados y las novedades también son de interés significativo.

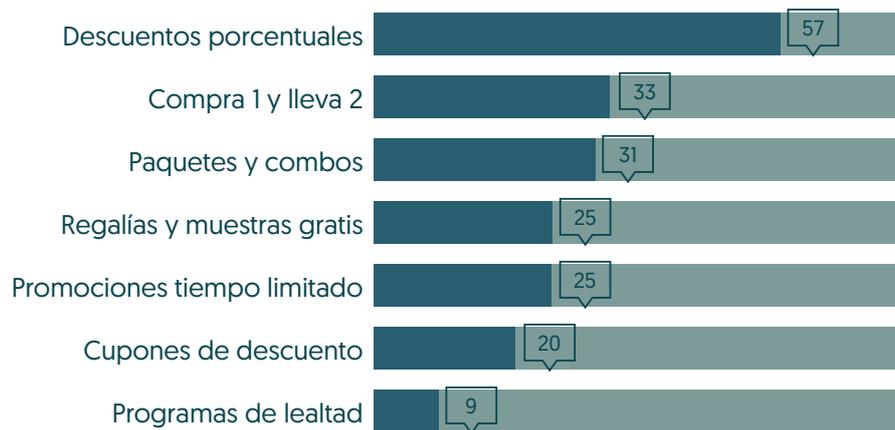


Figura 66. Promociones atractivas de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar hasta tres opciones. Los resultados muestran que 57 personas optaron por descuentos porcentuales, 33 eligieron la opción de compra 1 y lleva 2, 31 se inclinaron por paquetes y combos, 25 mostraron interés en regalías y muestras gratis, 25 prefirieron promociones por tiempo limitado, 20 seleccionaron cupones de descuento, y 9 manifestaron su interés en programas de lealtad.

Tanto en el caso de los clientes actuales como en el de los clientes potenciales, los descuentos porcentuales se erigen como estrategias de gran eficacia para captar la atención de los consumidores, lo que confirma su atractivo generalizado en la búsqueda de ahorro sustancial. Sin embargo, se observa una distinción significativa entre ambos grupos. Mientras que, para los clientes actuales, las promociones por tiempo limitado ocupan el segundo lugar en popularidad, para los clientes potenciales, las ofertas de compre 1 y lleve 2 se posicionan como la segunda opción más atractiva, seguidas de cerca por los paquetes y combos.



Figura 67. Frecuencia de información de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura, de las 51 personas encuestadas, 26 indicaron su interés en recibir actualizaciones mensualmente, 23 prefirieron hacerlo de manera semanal, otras 23 manifestaron su deseo de recibir actualizaciones solo en ocasiones especiales, 2 optaron por no recibir actualizaciones nunca y 1 persona eligió la frecuencia diaria.

En ambos grupos de clientes, se destaca un interés predominante en recibir información principalmente de manera semanal y mensual. Sin embargo, en el caso de los clientes potenciales, existe un número significativo de personas que desean recibir actualizaciones solo en ocasiones importantes. Como se mencionó anteriormente, es importante considerar la opción de segmentar la lista de contactos y/o los canales de comunicación para garantizar la entrega óptima de información.

4.4 Conclusiones sobre los mensajes

En este capítulo, se ha analizado la información recopilada por parte del propietario, así como de clientes actuales y potenciales de Variedades Alexa, con el objetivo de definir el tipo de mensajes para una comunicación adecuada para Variedades Alexa. Estos instrumentos han permitido identificar necesidades de comunicación, gustos y preferencias.

Los esfuerzos de comunicación de Variedades Alexa han sido en su mayoría limitados y se centran en la promoción de productos a través de imágenes visuales en redes sociales. Esto demuestra una falta de diversificación en las estrategias de comunicación y resalta la necesidad de una estrategia de comunicación más completa y variada.

Hasta el momento, Variedades Alexa ha centrado sus mensajes en contenido informativo, como la publicación de imágenes de nuevos productos. Si bien esto es útil para mantener a los clientes informados, existe la oportunidad de diversificar los mensajes y considerar otros enfoques de comunicación.

La tienda no ha implementado estrategias promocionales hasta el momento. Esto representa una oportunidad para explorar estrategias promocionales en el futuro, aprovechando las preferencias de los clientes por descuentos y descuentos.

La necesidad de comunicación más clara y concreta es destacada por el propietario de Variedades Alexa. Esto refleja su reconocimiento de la importancia de transmitir información de manera efectiva y directa a los clientes, lo que puede mejorar la experiencia del cliente.

Las encuestas a clientes actuales y potenciales revelaron un claro interés en recibir información sobre promociones, seguido de descuentos y productos destacados. Estas preferencias pueden ser fundamentales para ajustar las estrategias de comunicación.

La mayoría de los clientes, tanto actuales como potenciales, prefieren recibir actualizaciones semanal o mensualmente, pero existe un grupo significativo que busca información solo en ocasiones especiales. Esto sugiere la importancia de segmentar la lista de contactos o canales de comunicación para atender estas preferencias.

Capítulo 5

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este capítulo, se describen y analizan los resultados derivados de las respuestas recopiladas mediante los instrumentos diseñados específicamente para obtener datos fundamentales relacionados con los medios adecuados para el desarrollo de una estrategia de comunicación para Variedades Alexa. Las preguntas planteadas se enfocan en tres categorías: preferencia y frecuencia de medios.

5.1 Datos recopilados de la entrevista al propietario de Variedades Alexa

Con el propósito de identificar los medios adecuados para el desarrollo de una estrategia de comunicación de Variedades Alexa, se lleva a cabo una entrevista con el Sr. Rodrigo Mora, propietario de la tienda.

En respuesta a la pregunta sobre los medios de comunicación utilizados para transmitir información a sus clientes, se mencionan tres plataformas: Facebook, WhatsApp e Instagram.

De acuerdo con lo anterior, Variedades Alexa utiliza medios de comunicación en línea para interactuar con sus clientes. Estos medios incluyen las redes sociales Facebook e Instagram, que son canales comunes para promocionar productos y mantener a los clientes informados sobre novedades y ofertas. Además, se menciona WhatsApp, lo que sugiere que la tienda puede utilizar esta aplicación de mensajería para una comunicación más directa con los clientes. Sin embargo, es importante considerar que limitarse a unos pocos medios de comunicación puede reducir la diversidad en la estrategia de comunicación de la tienda.

En relación con la frecuencia de los esfuerzos de comunicación, se indica que la tienda realiza publicaciones, principalmente en Facebook y WhatsApp, aproximadamente de dos a tres veces por semana.

Publicar de dos a tres veces por semana puede ser una frecuencia razonable que permita mantener a los clientes informados sobre las novedades y ofertas de la tienda sin sobrecargarlos con demasiada información. Esta estrategia puede ayudar a mantener el compromiso y la atención de la audiencia en línea, para mantener una presencia digital efectiva. Sin embargo, la efectividad de esta frecuencia dependerá de la calidad y relevancia de las publicaciones, así como de la respuesta y participación de la audiencia.

Cuando se pregunta si se ha recibido retroalimentación sobre la publicidad que han realizado, se indica que no han recibido ningún tipo de comentarios o respuesta por parte de los clientes.

La falta de retroalimentación podría ser un área de mejora, ya que la opinión de los clientes y la audiencia es valiosa para evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad y realizar ajustes si es necesario.

Al ser cuestionado sobre los medios de comunicación efectivos para transmitir mensajes publicitarios, se menciona que hasta ahora han utilizado exclusivamente las redes sociales. Además, expresan la opinión de que, con un contenido de mayor calidad, estos medios podrían ser aún más beneficiosos para su estrategia de publicidad.

Podría ser beneficioso que Variedades Alexa considere la expansión hacia otros medios de comunicación para diversificar su alcance publicitario y llegar a un público más amplio.

Ante la pregunta de si tenía algún otro comentario que añadir con respecto a los temas relacionados con la comunicación y publicidad de Variedades Alexa, la respuesta es negativa, indicando que no hay más información para compartir.

5.2 Datos recopilados de la encuesta de clientes actuales de Variedades Alexa

Con el propósito de identificar los medios adecuados para el desarrollo de una estrategia de comunicación de Variedades Alexa, se ha creado un instrumento específico dirigido a los clientes actuales. Mediante esta herramienta, se han realizado un total de 51 encuestas, con el objetivo de recopilar datos esenciales para el desarrollo de la presente investigación.

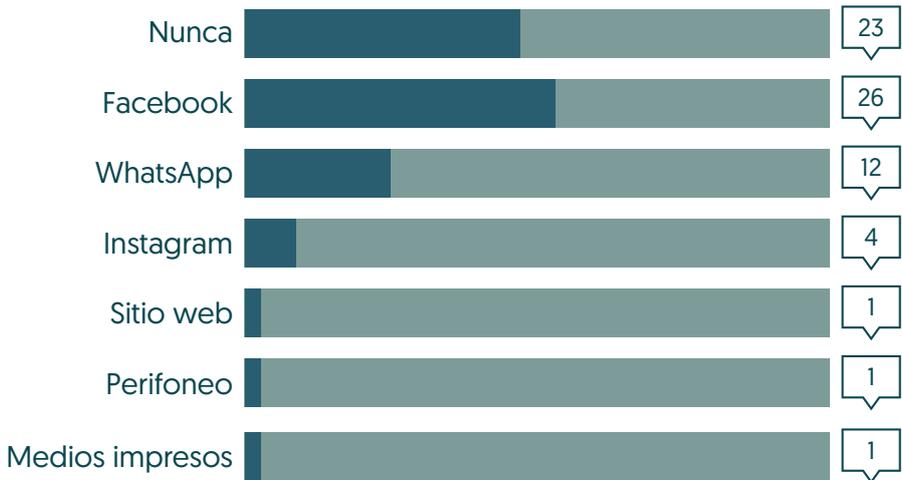


Figura 68. Información recibida de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, los encuestados tenían la opción de seleccionar hasta tres opciones. De acuerdo con lo representado en la figura, 23 personas afirman no haber recibido información alguna, mientras que 26 personas lo han hecho a través de Facebook, 12 vía WhatsApp, 4 mediante Instagram, y 1 respectivamente a través del sitio web, perifoneo y medios impresos.

Los datos anteriores reflejan que la tienda ha conseguido llegar eficazmente a una parte considerable de sus clientes a través de diversos canales de comunicación. No obstante, la presencia de un grupo notable de personas que aún no ha recibido información subraya la importancia de evaluar y potenciar la estrategia de comunicación con el objetivo de alcanzar al mayor número de clientes posible.

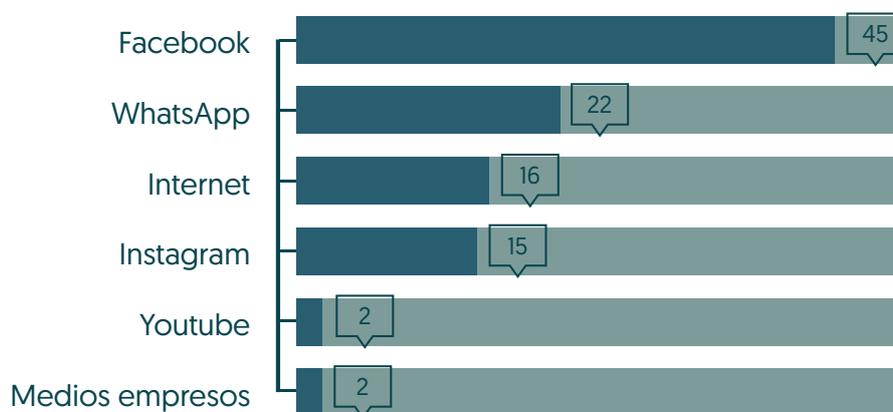


Figura 69. Medio de preferencia para búsqueda de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la opción de seleccionar hasta tres opciones. 45 de los encuestado eligieron Facebook, 22 WhatsApp, 16 internet, 15 Instagram, 2 YouTube y 2 medios impresos.

Facebook y WhatsApp destacan como los medios preferidos entre los encuestados, lo que refleja la relevancia de las redes sociales en la búsqueda de información sobre productos. La selección significativa de WhatsApp como el segundo canal más popular indica una preferencia por la comunicación directa y la posibilidad de recibir información en tiempo real a través de esta plataforma. Asimismo, la elección de Internet como un medio relevante señala la importancia de la búsqueda en línea, lo cual abarca motores de búsqueda, sitios web de comercio electrónico, blogs de productos y otros recursos.

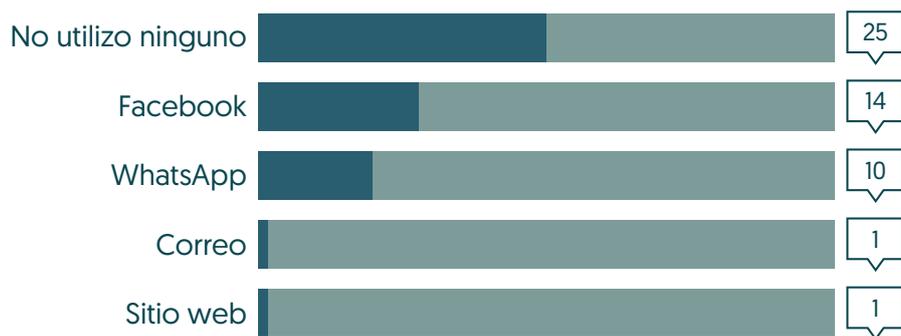


Figura 70. Redes sociales para interacción de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 51 personas encuestadas, 25 afirman que no utilizan ninguna plataforma para interactuar con la tienda, mientras que 14 prefieren Facebook, 10 optan por WhatsApp, y 1 elige tanto el correo electrónico como el sitio web.

Un grupo que representa casi la mitad de los encuestados opta por no utilizar ninguna plataforma para interactuar con la tienda, lo que sugiere la existencia de una audiencia que prefiere evitar los medios de comunicación en línea al conectarse con la tienda. Por otro lado, Facebook emerge como la plataforma más popular, indicando su relevancia en la interacción de los usuarios con la tienda. WhatsApp ocupa el segundo lugar en preferencia, destacando la importancia de la comunicación directa.

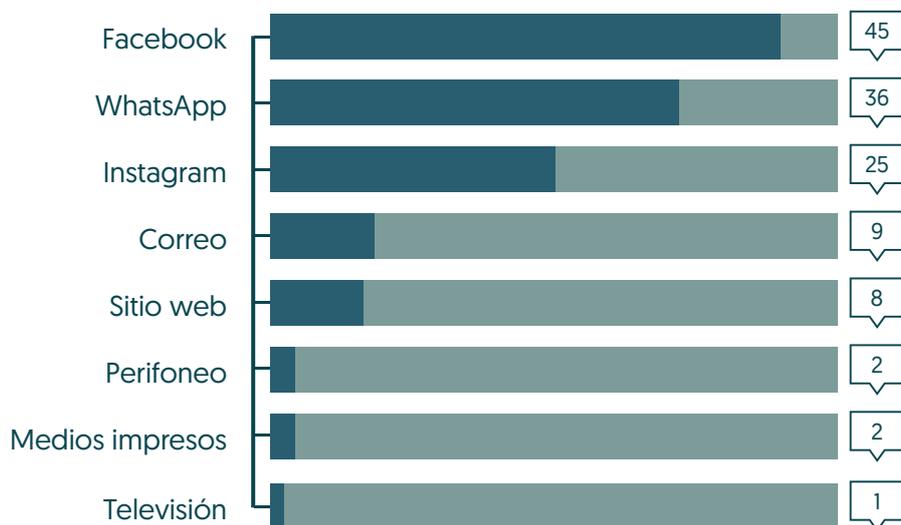


Figura 71. Medios apropiados de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar hasta tres opciones. De entre las opciones, 45 personas eligieron Facebook, 36 optaron por WhatsApp,

25 prefirieron Instagram, 9 seleccionaron correo, 8 escogieron el sitio web, 2 mencionaron perifoneo, 2 eligieron medios impresos y 1 seleccionó televisión.

Estos datos destacan la importancia de las redes sociales, la comunicación directa y la presentación visual en la estrategia de comunicación de Variedades Alexa para sus clientes actuales. La diversidad de opciones mencionadas también señala la necesidad de ofrecer múltiples canales de comunicación para satisfacer las preferencias de la audiencia.

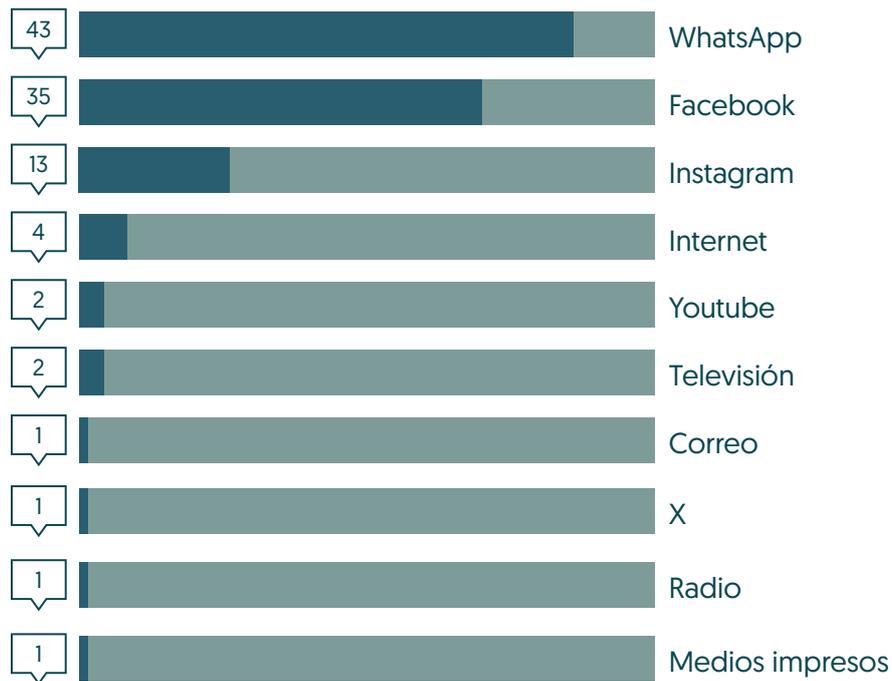


Figura 72. Medio de mayor frecuencia de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar hasta dos opciones. De las opciones disponibles, 43 personas optaron por WhatsApp, 35 prefirieron Facebook, 13 seleccionaron Instagram, 4 eligieron Internet, 2 mencionaron YouTube, 2 mencionaron Televisión, y 1 persona cada una eligió correo, X, radio y medios impresos.

Se hace evidente que los clientes actuales tienen preferencias claras en cuanto a los medios que utilizan con mayor frecuencia. WhatsApp, Facebook y, en menor medida, Instagram, son las plataformas más populares. Esto indica que Variedades Alexa debe prestar especial atención a estas plataformas y adaptar su estrategia de comunicación en consecuencia. Además, Variedades Alexa podría beneficiarse de mantener una presencia en varias plataformas para abarcar a una audiencia más amplia y satisfacer las preferencias individuales.

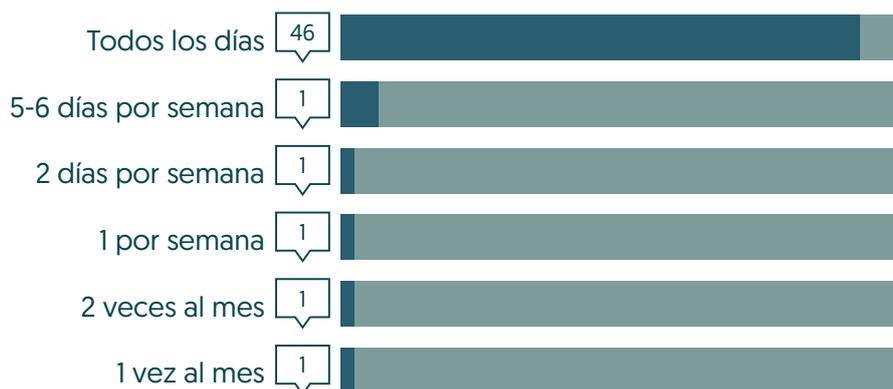


Figura 73. Frecuencia de medios de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 51 personas encuestadas, 46 mencionan que utilizan los medios de comunicación todos los días, 1 lo hace de 5 a 6 días por semana, 1 de 2 días por semana, 1 una vez por semana, 1 dos veces por semana, y 1 una vez al mes.

La gran mayoría de los encuestados utilizan los medios de comunicación todos los días. Esto indica que, para la mayoría de los clientes, estos medios son una parte regular y frecuente de su vida cotidiana. Lo que subraya la importancia de mantener una presencia constante en medios para una comunicación efectiva con este grupo.



Figura 74. Recomendaciones de los clientes actuales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 51 personas encuestadas, 36 afirmaron no tener sugerencias para aportar, mientras que 6 mencionaron sugerencias relacionadas con la mejora de los esfuerzos de comunicación, otras 6 destacaron la necesidad de mejorar el tiempo de respuesta y 3 personas aconsejaron que la tienda continúe en la misma línea.

En general, la diversidad de sugerencias y la presencia de clientes satisfechos, junto con aquellos que ven áreas de mejora, subraya la importancia de escuchar las voces de los clientes y utilizar sus comentarios para guiar las acciones futuras de Variedades Alexa. Esto podría incluir la optimización de la comunicación y la agilización de los tiempos de respuesta.

5.3 Datos recopilados de la encuesta de clientes potenciales de Variedades Alexa

Con el propósito de identificar los medios adecuados para el desarrollo de una estrategia de comunicación de Variedades Alexa, se desarrolla un instrumento particularmente diseñado para abordar a los clientes potenciales, a través del cual se han llevado a cabo encuestas dirigidas a personas que podrían convertirse en futuros compradores. Mediante esta herramienta, se han completado un total de 75 encuestas, con el propósito de reunir datos esenciales para respaldar el desarrollo de la presente investigación.

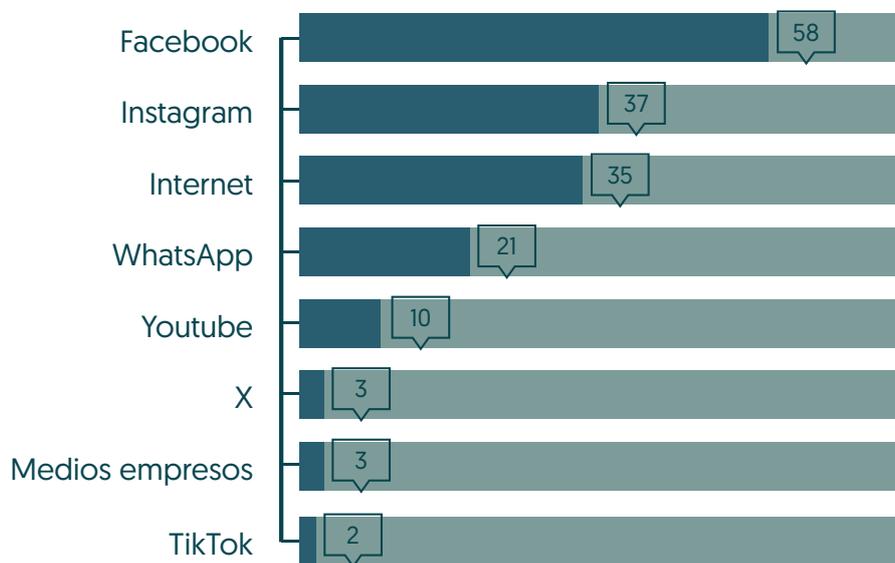


Figura 75. Medios de preferencia para búsqueda de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados tenían la posibilidad de elegir hasta tres opciones. De entre las opciones, 58 personas optaron por Facebook, 37 por Instagram, 35 por Internet, 22 por WhatsApp, 10 por YouTube, 3 por X, 3 por medios impresos y 2 por TikTok.

Los datos muestran que, tanto para los clientes actuales como para los potenciales, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la búsqueda de información sobre productos. Facebook se destaca como el medio más popular en ambos casos, lo que subraya su influencia en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, la divergencia se observa en el segundo lugar de preferencia. Mientras que los clientes actuales favorecen WhatsApp, que sugiere una preferencia por la comunicación directa y la información en tiempo real, los clientes potenciales optan por Instagram, lo que resalta la im-

portancia de la presentación visual y el contenido atractivo en su búsqueda de productos.

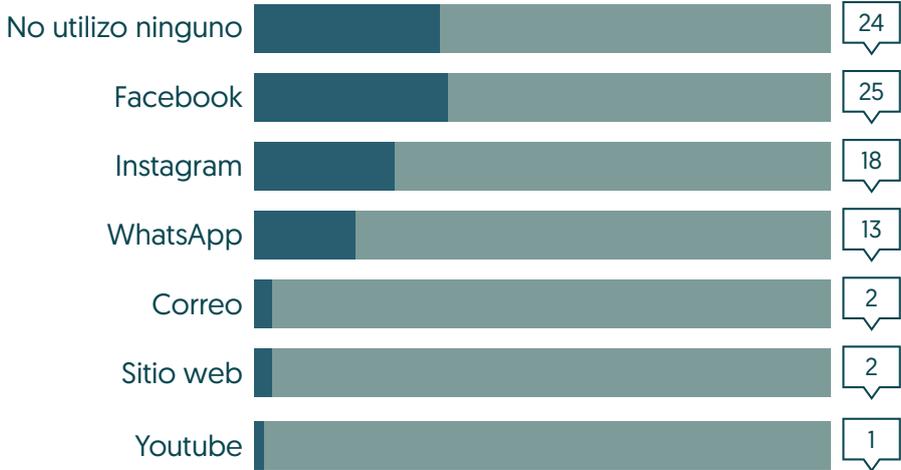


Figura 76. Redes sociales para interacción de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 75 personas encuestadas, 24 indicaron que no utilizan ninguna red social para interactuar con tiendas departamentales, mientras que 25 mencionaron Facebook como su plataforma preferida, 18 optaron por Instagram, 13 por WhatsApp, 2 por correo, 2 por el sitio web y 1 por YouTube.

Los resultados de las encuestas ponen de manifiesto que las redes sociales, en particular Facebook, WhatsApp e Instagram, juegan un papel fundamental en la interacción de los clientes con las tiendas en línea, tanto clientes actuales como potenciales.

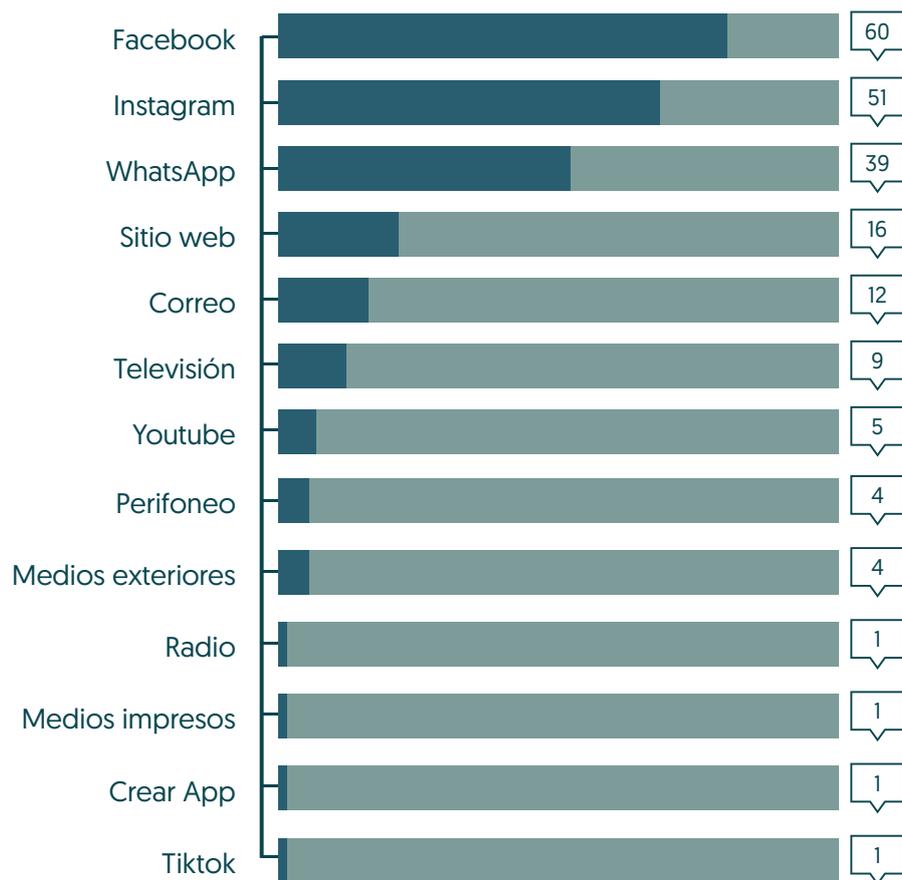


Figura 77. Medios apropiados de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta consulta, se brindó la posibilidad a los encuestados de elegir hasta tres opciones. Los resultados mostraron que 60 personas optaron por Facebook, 51 prefirieron Instagram, 39 eligieron WhatsApp, 16 seleccionaron el sitio web, 12 optaron por correo electrónico, 9 mencionaron la televisión, 5 eligieron YouTube, 4 mencionaron el perifoneo y los medios exteriores, y hubo una selección de una sola persona para cada una de las siguientes opciones: radio, medios impresos, crear una aplicación (app) y TikTok.

Los datos recolectados tanto de clientes actuales como de clientes potenciales reflejan que las redes sociales, la comunicación directa y la presencia en línea son elementos fundamentales en las estrategias de comunicación. Además, subrayan la importancia de proporcionar una variedad de canales de comunicación para ajustarse a las preferencias de la audiencia y lograr una interacción efectiva con los clientes.

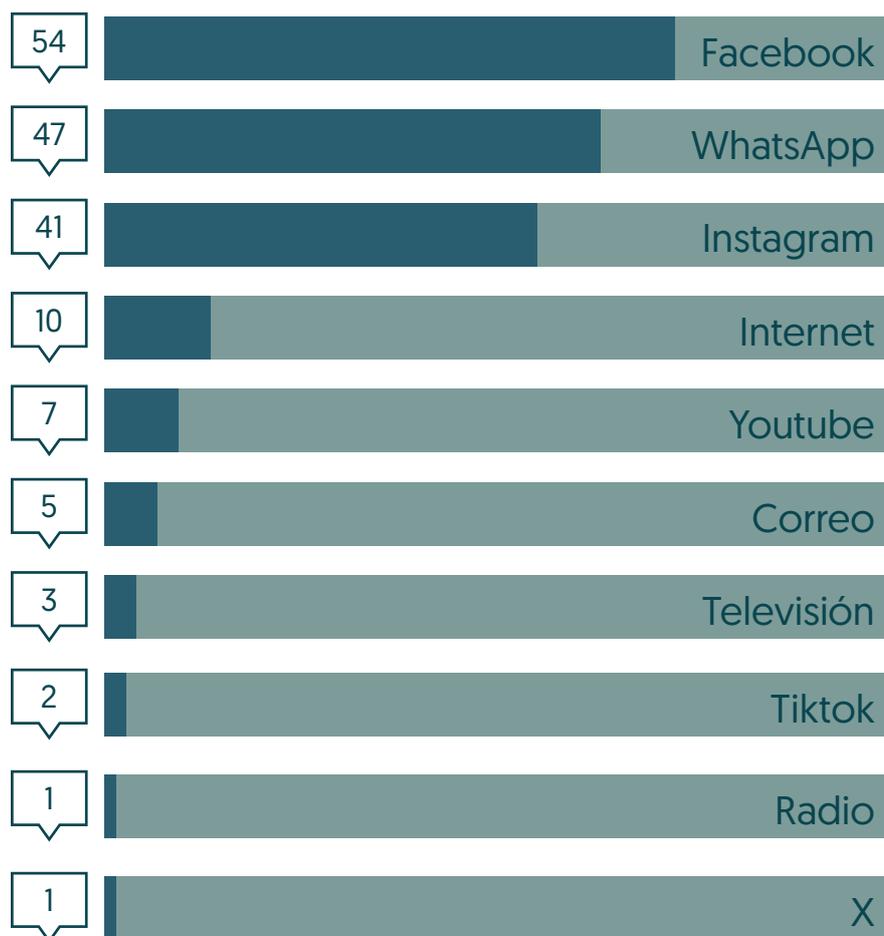


Figura 78. Medios de mayor frecuencia de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, los encuestados podían seleccionar hasta dos opciones. De las opciones disponibles, 54 personas optaron por Facebook, 47 prefirieron WhatsApp, 41 eligieron Instagram, 10 seleccionaron Internet, 7 mencionaron YouTube, 5 seleccionaron el correo, 3 optaron por la televisión, 2 eligieron TikTok, y 1 persona cada una mencionó la radio y X. Los datos recopilados revelan notables similitudes en las preferencias de los clientes actuales y potenciales con respecto a los medios de comunicación. Facebook y WhatsApp sobresalen como las plataformas más utilizadas, y están seguidas de cerca por Instagram. Esto reafirma la relevancia de la comunicación directa y subraya la importancia de mantener una sólida presencia en estas redes sociales.

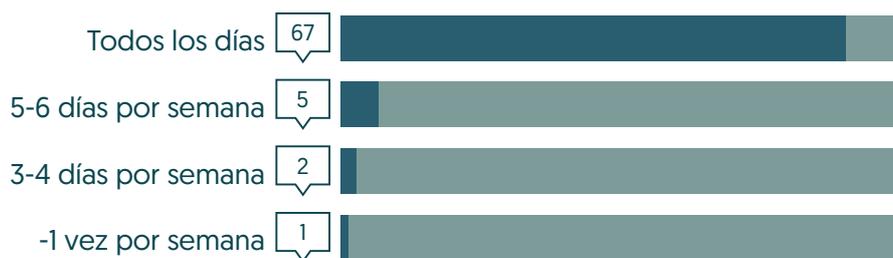


Figura 79. Frecuencia de medios de los clientes potenciales encuestados

Fuente: Elaboración propia

De las 75 personas encuestadas, 67 indicaron que utilizan los medios de comunicación todos los días, 5 mencionaron que los utilizan de 5 a 6 días por semana, 2 personas los emplean de 3 a 4 días por semana, y 1 persona los utiliza menos de una vez por semana.

Al igual que con los clientes actuales, se observa que la gran mayoría de los clientes potenciales utilizan los medios de comunicación a diario. Esto subraya la necesidad de mantener una estrategia de comunicación activa y continua para alcanzar eficazmente a esta audiencia.

5.4 Conclusiones sobre medios de comunicación

En este capítulo, se ha analizado la información recopilada por parte del propietario, así como de clientes actuales y potenciales de Variedades Alexa, con el objetivo de obtener datos fundamentales relacionados con los medios adecuados para el desarrollo de una estrategia de comunicación para Variedades Alexa. Estos instrumentos han permitido identificar preferencia y frecuencia de medios.

La entrevista indicó que la tienda se basa principalmente en plataformas en línea, como Facebook, WhatsApp e Instagram, para interactuar con sus clientes. La frecuencia de sus publicaciones oscila entre dos y tres veces por semana, lo que parece ser un enfoque razonable para mantener a los clientes informados sin abrumarlos con información.

Sin embargo, un aspecto destacado es la falta de retroalimentación de los clientes, lo que podría considerarse una oportunidad de mejora. Los datos apuntan a que la tienda podría diversificar sus medios de comunicación y considerar la expansión hacia otros canales para llegar a un público más amplio.

Los resultados de la encuesta a los clientes actuales reflejan que la tienda ha tenido éxito al llegar a una parte considerable de su audiencia a través de diversos canales de comunicación. Sin embargo, un grupo notable de perso-

nas aún no ha recibido información, lo que subraya la necesidad de evaluar y potenciar la estrategia de comunicación para llegar a un público más amplio.

Además, las encuestas a clientes actuales y potenciales reflejan similitudes notables en las preferencias de los medios. Facebook y WhatsApp son los favoritos en ambas categorías, Instagram destaca como una plataforma relevante en la búsqueda de información sobre productos. Esto enfatiza la importancia de las redes sociales, la comunicación directa y la presentación visual en la estrategia de comunicación de Variedades Alexa. También subraya la necesidad de ofrecer múltiples canales de comunicación para satisfacer las preferencias de la audiencia.

La frecuencia de uso diario de los medios de comunicación tanto por clientes actuales como potenciales resalta la necesidad de mantener una estrategia de comunicación activa y constante para llegar eficazmente a la audiencia.

En relación con, las recomendaciones relacionadas con los medios de comunicación por parte de los clientes actuales, la diversidad de sugerencias y la presencia de clientes satisfechos, junto con aquellos que ven áreas de mejora, enfatizan la importancia de escuchar las voces de los clientes y utilizar sus comentarios para guiar las acciones futuras de Variedades Alexa.

Capítulo 6

RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta una serie de recomendaciones tomando como referencia cada una de las categorías de análisis, con el propósito de desarrollar soluciones para abordar los problemas identificados.

6.1 Recomendaciones sobre público meta

Dado que la mayoría de los clientes provienen de Santiago y distritos cercanos como Barbacoas, se debe aprovechar la ubicación estratégica de la tienda en una zona céntrica del cantón. Esto sugiere la importancia de implementar estrategias y dirigir esfuerzos publicitarios a estas áreas.

Se recomienda enfocarse en las mujeres de edades que oscilan entre los 25 y 44 años, ya que conforman el público primario y secundario de la tienda. Esto implica adaptar la oferta de productos y las estrategias de *marketing* para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Además, la empresa debe reconocer que una parte importante de la audiencia está soltera, lo que podría requerir una estrategia de *marketing* que atienda las necesidades y preferencias de este grupo, como artículos de moda y productos de cuidado personal.

Debido a que la mayoría de los clientes tiene de 0 a 2 hijos, Variedades Alexa podría enfocarse en productos y servicios adecuados para familias pequeñas, como productos de hogar y cuidado personal.

Además, se recomienda adaptar la estrategia de precios y productos para acomodarse a un público con un rango de ingresos medios. Ofrecer una variedad de productos a diferentes precios podría ser beneficioso para atraer a esta audiencia diversa.

Dado el interés en mantenerse actualizado sobre las tendencias y novedades del mercado, la tienda debe estar al tanto de las últimas tendencias en moda y belleza.

Las categorías de productos líderes en ventas son maquillaje y artículos de cuidado personal, por lo que se recomienda que estos temas reciban un enfoque especial en términos de selección y promoción. Es decir, para impulsar el crecimiento de las ventas, podría ser ventajoso explorar estrategias de *marketing* específicas y promociones en estas categorías de productos.

La variedad de productos, los precios competitivos y la calidad de los productos son factores fundamentales en la elección de los clientes. Por lo que mantener un equilibrio entre estos elementos puede resultar en beneficios significativos, ya que permite satisfacer las necesidades de la audiencia y garantizar tanto la fidelidad de los clientes actuales como la atracción de nuevos.

La mayoría de los clientes visita tiendas departamentales una o dos veces al mes; por esto, se recomienda mantener una rotación constante de productos y ofertas para mantener el interés de los clientes.

Por otro lado, se recomienda aprovechar las temporadas más activas, como la temporada navideña y las temporadas de rebajas, para ejecutar campañas de *marketing* y promociones específicas, afines y enfocadas en el perfil del mercado meta.

Dado que muchos clientes valoran recibir atención durante su visita, se recomienda garantizar que el personal esté capacitado para brindar un servicio personalizado y de calidad. Esto puede ser un diferenciador importante en la experiencia del cliente.

Se recomienda que la identidad gráfica, la campaña y cualquier otro esfuerzo de comunicación de Variedades Alexa se asocie con las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del mercado meta identificado.

6.2 Recomendaciones sobre identidad visual

Se recomienda que la identidad visual de Variedades Alexa refleje y refuerce los valores de calidad, confiabilidad e innovación que la empresa busca transmitir. Estos valores deben ser evidentes en los aspectos visuales, desde el logotipo hasta la decoración de la tienda.

Además, dado que el objetivo principal es proyectar una sensación de modernidad y frescura, la nueva identidad visual se recomienda que sea contemporánea, donde el diseño y los colores reflejen esta sensación de evolución constante.

Dado que algunos clientes han expresado la necesidad de que los colaboradores usen uniforme para facilitar su identificación, se recomienda que la empresa invierta en este elemento identificador, siempre y cuando se respeten los lineamientos establecidos en la identidad gráfica de la marca.

A pesar de las calificaciones positivas, se recomienda abordar las menos favorables en la imagen gráfica. Es decir, se considera crucial que las sugerencias de mejora se tomen en cuenta y sean utilizadas para guiar la evolución de la identidad visual.

Asimismo, es importante asegurarse de que el diseño de la identidad visual sea coherente en todos los aspectos, desde el logotipo hasta las redes sociales. Además, debe ser profesional y reflejar la dedicación de Variedades Alexa a la calidad y la confiabilidad.

Considerando que Variedades Alexa busca evolucionar y adaptarse constantemente, se recomienda que la nueva identidad visual se diseñe de manera que pueda ajustarse de manera eficaz a medida que cambien las necesidades del mercado y de los clientes. Para potenciar al máximo el impacto de la nueva imagen de Variedades Alexa, se recomienda llevar a cabo una campaña de lanzamiento. El propósito de esta campaña es destacar la renovación y generar emoción y expectativas entre los clientes, contribuyendo a una transición fluida hacia la nueva imagen.

Se recomienda implementar un esfuerzo de comunicación para el lanzamiento de la nueva identidad de Variedades Alexa, con el objetivo de asegurar una comprensión clara por parte de la audiencia objetivo y promover un sólido posicionamiento de la nueva imagen. Se enfatiza en la importancia de mantener dicha estrategia, alineada y coherente con la línea gráfica. Además, se insta a seguir los lineamientos establecidos en el manual de identidad para garantizar una presentación uniforme y alineada con la identidad visual deseada.

6.3 Recomendaciones sobre mensajes

Variedades Alexa debe considerar diversificar sus estrategias de comunicación, más allá de la simple promoción de productos en redes sociales. Se recomienda explorar opciones como campañas publicitarias, promociones especiales, eventos y otras estrategias que permitan una comunicación más amplia y variada.

Considerando que la tienda no ha implementado ninguna estrategia promocional hasta la fecha, es una oportunidad clave para explorar ofertas atractivas y promociones que puedan atraer a nuevos clientes; y mantener a los actuales.

Tomando en cuenta el interés tanto de los clientes actuales como de los potenciales en recibir información sobre promociones y descuentos, se recomienda que Variedades Alexa considere implementar estrategias promocionales en el futuro. Esto podría incluir descuentos porcentuales, ofertas por tiempo limitado y otras estrategias que atraigan a los consumidores en busca de ahorro sustancial.

Los clientes tienen preferencias variadas en cuanto a la frecuencia de recepción de información, se recomienda que Variedades Alexa considere segmentar su lista de contactos o canales de comunicación. Esto aseguraría que los clientes reciban la información de acuerdo con sus preferencias, ya sea de manera diaria, semanal, mensual o solo en ocasiones especiales.

Variedades Alexa debe prestar especial atención a las preferencias de los clientes, tanto actuales como potenciales, en lo que respecta a la recepción de información sobre promociones, descuentos, productos destacados y novedades. Alinear las estrategias de comunicación con estas preferencias puede ser clave para atraer y retener a los clientes.

En la creación tanto de esta propuesta de campaña, como de las futuras y cualquier otro tipo de mensaje que la empresa utilice resalta la importancia de contar con una comunicación clara y concreta. Por lo que se recomienda que Variedades Alexa se esfuerce por mejorar la transmisión de información de manera efectiva y directa a sus clientes, ya que esto puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente.

Variedades Alexa debe considerar las inversiones en la producción de contenido de alta calidad, enfocarse en la creación de contenido más profesional y estéticamente atractivo. Esto implica la utilización de imágenes de alta calidad, gráficos llamativos y diseños coherentes, desde la campaña comercial hasta las imágenes de productos y las publicaciones en redes sociales, así como cualquier otro tipo de mensaje que la empresa utilice.

Se sugiere enriquecer la campaña comercial mediante la diversificación de los mensajes. Además de incluir imágenes de productos, se recomienda incorporar contenido variado, como consejos prácticos, relatos de clientes satisfechos, y detalles detrás de cámaras en la tienda, entre otras opciones.

Se recomienda implementar mensajes claros y directos en la campaña comercial para evitar cualquier ambigüedad y garantizar una fácil comprensión de la información. Adoptar un tono racional y emocional, con el objetivo de captar la atención de la audiencia.

6.4 Recomendaciones sobre medios de comunicación

Aunque Variedades Alexa ya utiliza Facebook, WhatsApp e Instagram, sería beneficioso considerar la expansión hacia otros medios de comunicación. Por lo que se recomienda explorar nuevas plataformas o canales para así llegar a un público más amplio y diversificar la estrategia de comunicación.

La falta de retroalimentación por parte de los clientes actuales es una oportunidad de mejora. Se recomienda que Variedades Alexa implemente métodos para recopilar opiniones y comentarios de los clientes, ya que esta información es valiosa para evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad y realizar ajustes si es necesario.

Dado que la mayoría de los clientes actuales y potenciales utilizan las redes sociales a diario, es fundamental que Variedades Alexa mantenga una presencia constante en estas plataformas. Publicar contenido de calidad regu-

lamente en Facebook, WhatsApp e Instagram puede ayudar a mantener el compromiso y la atención de la audiencia en línea.

Los datos indican que Facebook y WhatsApp son las plataformas más utilizadas tanto por clientes actuales como por potenciales. Por esto, se recomienda que Variedades Alexa adapte su contenido a las preferencias del público, proporcionando información relevante y atractiva en estas plataformas.

Las encuestas revelan que los clientes tienen preferencias variadas en cuanto a los medios de comunicación. Para satisfacer estas preferencias individuales, Variedades Alexa debería ofrecer múltiples canales de comunicación, incluso redes sociales, correo electrónico, sitio web, app y otros canales relevantes.

Además, algunos clientes sugieren la necesidad de mejorar el tiempo de respuesta: en consecuencia, se recomienda que Variedades Alexa trabaje en la agilización de sus respuestas a las consultas o mensajes de los clientes, especialmente en plataformas de comunicación directa como WhatsApp.

La diversidad de sugerencias por parte de los clientes actuales y potenciales indica que es esencial seguir escuchando a la audiencia. Variedades Alexa debe tomar en cuenta las voces de los clientes para guiar sus acciones futuras y optimizar su estrategia de comunicación.

Tomando en cuenta los datos proporcionados por las encuestas, se destaca que las redes sociales, tales como Facebook, WhatsApp e Instagram, se perfilan como los medios más apropiados para ser empleados en la campaña comercial. Estas plataformas no solo son ampliamente utilizadas por el público meta, sino que también se destacan por la frecuencia diaria con la que son consultadas.

Capítulo 7

PROPUESTA

7.1 Brief para identidad gráfica

7.1.1 Cliente

Variedades Alexa

7.1.2 Descripción del servicio

Variedades Alexa, establecida en el año 2006 en el cantón de Puriscal, se destaca como una tienda departamental que ofrece una extensa variedad de categorías de productos. Entre ellas se encuentran artículos para el hogar, libros, productos de maquillaje, artículos de cuidado personal, juguetes y joyería.

7.1.3 Personalidad de marca

Adulto-joven, confiable, moderno e innovador. En sintonía con las últimas tendencias y novedades.

7.1.4 Mercado meta

- Segmentación geográfica:

Provincia: San José.

Cantón: Puriscal.

Distritos: Santiago y Barbaçoas.

- Segmentación demográfica:

Género: Femenino.

Edad:

Público primario: Entre los 25 y 34 años.

Público secundario: Entre los 35 y 44 años.

Estado civil: Solteras y casadas.

Hijos: De 0 a 2 hijos.

Niveles de escolaridad: Desde educación secundaria hasta bachillerato universitario.

La mayoría se dedica exclusivamente al trabajo, seguido por aquellos que combinan el trabajo con sus estudios.

Ingresos familiares:

Público primario: desde ¢500,000 hasta menos de ¢1,000,000 por mes.

Público secundario: desde ¢250,000 hasta menos de ¢500,000 por mes.

- Segmentación psicográfica:

Personas con un marcado interés en mantenerse actualizados sobre las tendencias y novedades del mercado, demuestran un profundo interés en la moda y la actualidad.

Muestran preferencia especialmente por las categorías de cuidado personal y artículos para el hogar.

- Segmentación conductual:

Visitan tiendas departamentales 1 o 2 veces por mes.

Realizan compras principalmente en solitario, seguida por en compañía de familiares.

Las épocas en las que realizan más compras son durante la temporada navideña y las rebajas.

7.1.5 Concepto creativo

Variada y moderna:

Variedades Alexa no solo invita a realizar compras, sino a sumergirse en una experiencia donde la variedad y la modernidad se entrelazan, dando forma a un ambiente que hace que la compra sea no solo conveniente, sino también placentera. Más que simplemente ofrecer productos, brinda una extensa gama que abarca desde lo esencial hasta lo inesperado, con amplia variedad de opciones modernas para cada aspecto de la vida, asegurando que el cliente encuentre algo único y emocionante en cada visita. En Variedades Alexa, la compra se convierte en una experiencia completa, donde la calidad, la variedad y la modernidad se fusionan para satisfacer todas las necesidades y deseos de los clientes.

7.1.6 Concepto gráfico

- Tipografías:

La tipografía empleada en la palabra “VARIEDADES” es Hero, caracterizada por sus curvas suaves que aportan un elegante y moderno aspecto. Por otro lado, “ALEXA” utiliza la tipografía Poppins, que presenta formas geométricas y círculos perfectos, lo cual le otorga un aspecto limpio y minimalista.

La combinación de ambas tipografías logra una armonía y equilibrio en el logotipo, contribuyendo al aspecto moderno y minimalista que se busca transmitir.

- Colores:

Turquesa:

Está relacionado con la comunicación y la claridad. Además, se asocia con la frescura, la creatividad y el sentido de control.

Terracota:

Está asociado con la estabilidad, la solidez y la seguridad, transmite una sensación de positivismo al ser percibido como cálido y acogedor.

7.1.7 Logo propuesto

El imagotipo se compone de dos cuadrados que simbolizan las diversas categorías disponibles en la tienda departamental. Además, incorpora la parte tipográfica con el nombre “Variedades Alexa”.



Figura 80. Logo propuesto

Fuente: Elaboración propia

7.1.8 Manual de marca

Es fundamental que una empresa como Variedades Alexa cuente con un manual de identidad visual, ya que este ofrece directrices claras sobre cómo presentar la marca en todos los aspectos visuales. Este manual no solo ayuda a proyectar una imagen profesional y coherente, sino que también simplifica la toma de decisiones, protege la integridad de la marca y optimiza el uso de tiempo y recursos al establecer reglas para la creación de materiales de marca.

VARIEDADES Alexa

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

CONTENIDO

A. DATOS DE LA EMPRESA	4
B. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	6
B.1 Imagotipo	7
B.2 Tipografía corporativa	15
B.3 Colores corporativos	19
B.4 Normas de uso adecuado	22
C. APLICACIONES DE LA MARCA	32
C.1 Papelería	33
C.2 Aplicaciones comerciales	48
C.3 Artículos promocionales	54
C.4 Rotulación	58
D. APLICACIÓN PUBLICITARIA	67
D.1 Piezas publicitarias	68
E. ANEXOS	79

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa ha sido creado para garantizar la aplicación precisa de los elementos que conforman la Identidad Visual de Variedades Alexa.

Surge como resultado de un exhaustivo estudio y planificación de diseño destinado a plasmar la personalidad única de la empresa, proporcionándole una imagen visual distintiva y sólidamente diferenciada.

Al seguir las pautas detalladas en este manual, se asegurará la preservación efectiva de la identidad visual de la empresa, contribuyendo así a fortalecer el recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos. Este documento no solo sirve como guía práctica, sino también como un recurso esencial para potenciar la coherencia y la consistencia en la representación visual de Variedades Alexa.

3



DATOS DE
LA EMPRESA

DATOS DE LA EMPRESA

Variedades Alexa es un negocio familiar que abrió sus puertas en el año 2006 en el cantón de Puriscal. A lo largo de los años, su evolución y dedicación la han llevado a convertirse en la actualidad en una tienda departamental que ofrece una amplia variedad de productos en distintas categorías, tales como juguetes, artículos de librería, artículos para el hogar, joyería, productos de belleza y cuidado personal.

Además, la tienda se distingue por ser uno de los principales distribuidores locales de productos para el cuidado de las uñas. Asimismo, organiza seminarios con profesionales especializados para compartir información sobre productos y técnicas innovadoras en este segmento del mercado.

5



B.

ELEMENTOS BÁSICOS
DE IDENTIDAD

B.1

Imagotipo

IMAGOTIPO

Concepto creativo:

Variada y moderna

Variedades Alexa no solo invita a realizar compras, sino a sumergirse en una experiencia donde la variedad y la modernidad se entrelazan, dando forma a un ambiente que hace que la compra sea no solo conveniente, sino también placentera. Más que simplemente ofrecer productos, brinda una extensa gama que abarca desde lo esencial hasta lo inesperado, con gran amplia variedad de opciones modernas para cada aspecto de la vida, asegurando que el cliente encuentre algo único y emocionante en cada visita.

En Variedades Alexa, la compra se convierte en una experiencia completa, donde la calidad, la variedad y la modernidad se fusionan para satisfacer todas las necesidades y deseos de los clientes.

IMAGOTIPO

Oficial



9

IMAGOTIPO

Composición

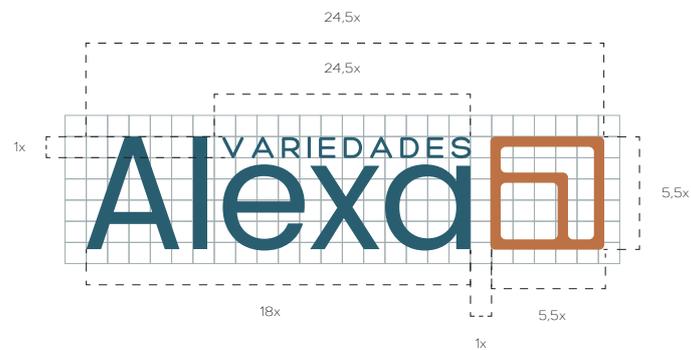


El imagotipo se compone de dos cuadrados que simbolizan las diversas categorías disponibles en la tienda departamental. Además, incorpora la parte tipográfica con el nombre "Variedades Alexa".

10

IMAGOTIPO

Planimetría constructiva



Diseñada con la finalidad de preservar sus características y proporciones en cualquier aplicación posible. El valor de x corresponde a la altura de la letra "V" en la palabra "Variedades".

11

IMAGOTIPO

Margen de seguridad



El área circundante al imagotipo, delimitada por márgenes específicos, debe ser siempre respetada y mantenerse libre de la intrusión de otros elementos gráficos con el fin de garantizar su legibilidad. El margen de seguridad se corresponde con la altura de la letra "x" en el nombre "Alexa".

12

IMAGOTIPO

Uso mínimo

VARIEDADES
Alexa 

Impresión: 3 x 13,5 cm
Digital: 35 x 157,8 px

Con el fin de garantizar una identificación visual constante en cualquier contexto, se han establecido límites para evitar reducciones excesivas en la representación del imagotipo.

13

IMAGOTIPO

Colores

VARIEDADES
Alexa 

Turquesa:

Está relacionado con la comunicación y la claridad. Además, se asocia con la frescura, la creatividad y el sentido de control.

Terracota:

Está asociado con la estabilidad, la solidez y la seguridad, transmite una sensación de positivismo al ser percibido como cálido y acogedor.

14

B.2

Tipografía corporativa

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografías del logo

HERO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOP-
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs-
tuvwxyz

.,#\$%0!?"@

POPPINS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOP-
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop-
qrstuvwxyz

.,#\$%()*!?"@

La tipografía empleada en la palabra "VARIETADES" es Hero, caracterizada por sus curvas suaves que aportan un elegante y moderno aspecto. Por otro lado, "ALEXA" utiliza la tipografía Poppins, que presenta formas geométricas y círculos perfectos, lo cual le otorga un aspecto limpio y minimalista.

La combinación de ambas tipografías logra una armonía y equilibrio en el logotipo, contribuye al aspecto moderno y minimalista que se busca transmitir.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Secundaria

SUPREMA LIGHT	SUPREMA REGULAR	SUPREMA SEMI-BOLD
ABCDEFGHIJKLM- NOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLM- NOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLM- NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs- tuvwxyz	abcdefghijklmnopqrs- tuvwxyz	abcdefghijklmnop- qrstuvwxyz
.,#\$() * ! ? " @	.,#\$() * ! ? " @	.,#\$() * ! ? " @

La tipografía secundaria es Suprema y su familia, para ser utilizadas en piezas publicitarias, artículos promocionales, papelería, entre otros usos...

17

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Secundaria

SUPREMA BOLD	SUPREMA EXTRA-BOLD	SUPREMA BLACK
ABCDEFGHIJKLM- NOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLM- NOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLM- NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop- qrstuvwxyz	abcdefghijklmnop- qrstuvwxyz	abcdefghijklmnop- qrstuvwxyz
.,#\$() * ! ? " @	.,#\$() * ! ? " @	.,#\$() * ! ? " @

La tipografía secundaria es Suprema y su familia, para ser utilizadas en piezas publicitarias, artículos promocionales, papelería, entre otros usos...

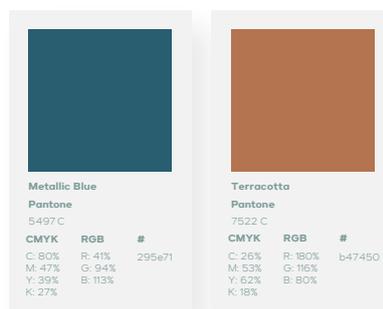
18

B.3

Colores corporativos

COLORES CORPORATIVOS

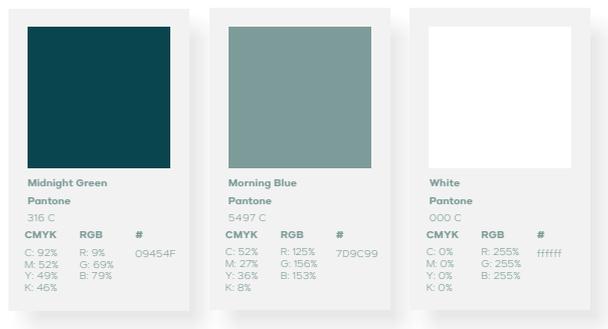
Colores primarios



Corresponden a los utilizados en el imago tipo. Disponibles a utilizar también para uniformes, documentación comercial, entre otros usos.

COLORES CORPORATIVOS

Colores secundarios



Disponibles a utilizar también para uniformes, documentación comercial, instalaciones y demás. Estos son complementarios y compatibles con los colores primarios.

B.4

Normas para
el uso adecuado

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Variantes de color. Positivo

CMYK	RGB	#
C: 0%	R: 0%	000000
M: 0%	G: 0%	
Y: 0%	B: 0%	
K: 100%		

VARIEDADES
Alexa 

Las variables de color mencionadas a continuación son apropiadas para su utilización en situaciones que incluyan fondos claros o cuando no sea factible emplear el imago tipo en su versión original. En este caso, corresponde al negro 100%.

23

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Variantes de color. Monocromática

CMYK	RGB	#
C: 80%	R: 41%	295e71
M: 47%	G: 94%	
Y: 39%	B: 113%	
K: 27%		

VARIEDADES
Alexa 

La versión monocromática está compuesta por uno de los colores principales: el turquesa. Esta variante se encuentra disponible para su uso en fondos claros, especialmente en situaciones en las que la versión original no garantiza una percepción óptima del imago tipo.

24

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Variantes de color. Negativo

CMYK	RGB	#
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255% G: 255% B: 255%	FFFFFF



Esta versión en negativo está compuesta completamente por blanco. Se ofrece esta variante para su uso en fondos negros u oscuros donde la versión original pueda no ser legible.

25

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Variantes de color. Negativo

CMYK	RGB	CMYK	RGB
C: 26% M: 53% Y: 62% K: 18%	R: 180% G: 116% B: 80%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255% G: 255% B: 255%
	# b47450		# FFFFFF



Esta segunda variante en negativo se proporciona como opción para utilizarse en fondos oscuros, especialmente cuando la versión original podría no ser legible en estas condiciones.

26

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Variantes de color. Escala de grises

CMYK	CMYK
C: 0%	C: 0%
M: 0%	M: 0%
Y: 0%	Y: 0%
K: 90%	K: 50%



Esta variante está disponible como una alternativa en casos de restricciones en el medio de uso o por consideraciones presupuestarias.

27

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Variantes permitidas



Imagotipo principal



Isotipo

Es recomendable emplear el imagotipo en su forma original en todo momento. No obstante, en situaciones donde razones técnicas impidan su utilización y sea estrictamente necesario, se permite recurrir al isotipo como alternativa. Su uso está autorizado tanto en la versión a color completa como en las variaciones de color establecidas.

28

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Fondos de color

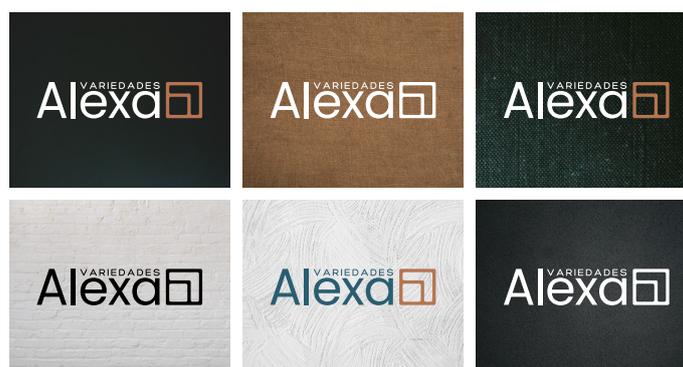


Aquí se presentan ejemplos que ilustran aplicaciones adecuadas del imago tipo y sus variantes, teniendo en cuenta diversos fondos a color. Estos fondos abarcan tanto los colores principales como los secundarios, estos garantizan un contraste adecuado que facilita la visualización. Es esencial emplear colores oscuros en fondos claros y viceversa para garantizar una presentación efectiva.

29

NORMAS PARA EL USO ADECUADO

Fondos fotográficos



Se permite el uso de fondos fotográficos, siempre y cuando se garantice que otros elementos no afecten ni impidan la correcta visualización del imago tipo. Puede emplearse la versión full color o cualquiera de las variaciones previamente establecidas, eligiendo la que mejor resalte el imago tipo según las características específicas de la imagen de fondo.

30

C.1

Papelería comercial

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Las tarjetas de presentación son elementos esenciales en la introducción empresarial. Una tarjeta atractiva, completa en cuanto a información de contacto, tiene el poder de captar la atención tanto de clientes actuales como potenciales.

PAPELERÍA COMERCIAL

Tarjeta de presentación

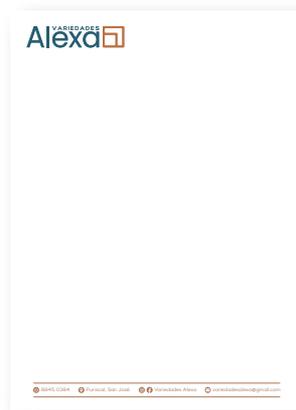


Material: opalina, preferiblemente laminada, con un gramaje recomendado en el rango de 250 a 350 g/m² para obtener un equilibrio adecuado entre solidez y flexibilidad.

Tipo de impresión: impresión digital.

35

HOJA MEMBRETADA

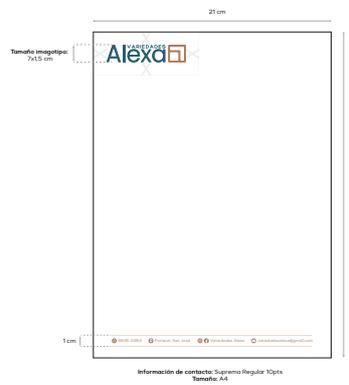


Estas hojas membretadas versátiles, diseñadas para diversos documentos, aportan un toque distintivo y profesional en las interacciones con clientes, proveedores y otros destinatarios. Además de presentar el contenido de manera elegante, incluyen información de contacto completa, buscando establecer conexiones significativas desde el primer contacto y fortaleciendo la presencia empresarial en cada comunicación.

36

PAPELERÍA COMERCIAL

Hoja membretada



Material: papel bond, se recomienda un gramaje de 100 g/m² a 120 g/m².

Tipo de impresión: impresión digital.

37

SOBRE MEMBRETADO

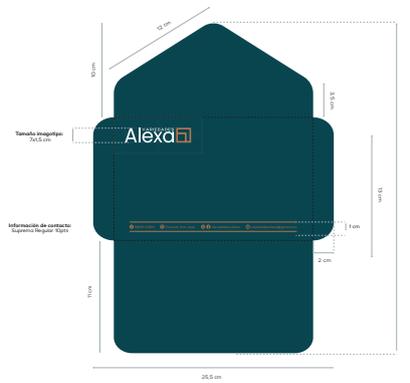


Este cumple una función vital al servir como envoltorio que resguarda y presenta documentos corporativos de manera formal, lo cual asegura una entrega precisa. Un espacio claro y organizado para la dirección y los detalles del remitente, asegurando una entrega precisa.

38

PAPELERÍA COMERCIAL

Sobre membretado



Material: opalina, se recomienda un gramaje de 100 g/m² a 120 g/m².

Tipo de impresión: impresión digital.

39

CARPETA



La carpeta proporciona un espacio para resguardar documentos importantes de manera estructurada. Su importancia no solo radica en mantener la integridad de los documentos, sino también en contribuir a la imagen profesional de la empresa al tener impreso el membrete, lo cual crea una presentación distintiva en cada interacción empresarial.

40

PAPELERÍA COMERCIAL

Factura electrónica

The image shows a digital invoice template for 'VARIEDADES Alexa'. At the top left is the company logo and name. Below it, contact information is provided, including a phone number (504 555 1234), an email address (ventas@variadas.com), and social media icons for Facebook and Twitter. The invoice number is 'No. 12345'. The document is titled 'FACTURA ELECTRÓNICA'. It includes a 'CLIENTE' section with fields for name, address, and phone number. A table with columns for 'CANTIDAD', 'DESCRIPCIÓN', 'PRECIO', and 'TOTAL' is present, though it is currently empty. At the bottom right, there is a 'TOTAL' field. The footer contains the text 'Anglo de Miquelón S.p.A.' and a small logo.

Formato: Pdf

43

FACTURA PROFORMA

The image shows a proforma invoice template for 'VARIEDADES Alexa'. It features the company logo and name at the top left. Contact information includes a phone number (504 555 1234), an email address (ventas@variadas.com), and social media icons for Facebook and Twitter. The invoice number is 'No. 12345'. The document is titled 'FACTURA PROFORMA'. It includes a 'CLIENTE' section with fields for name, address, and phone number. A table with columns for 'CANTIDAD', 'DESCRIPCIÓN', and 'PRECIO' is present, though it is currently empty. At the bottom right, there is a 'TOTAL' field. The footer contains the text 'Anglo de Miquelón S.p.A.' and a small logo.

La factura proforma cumple un papel esencial en la comunicación comercial al proporcionar una estimación detallada de costos antes de la transacción final. Además, ofrece transparencia en los términos comerciales, y su importancia se ve realzada al llevar impreso el membrete de la empresa, lo cual contribuye a la identidad visual de la marca.

44

PAPELERÍA COMERCIAL

Factura proforma

Tamaño de impresión: 4 x 10.2 cm

Cédula jurídica: Suprema Simbólic Espña

Información de contacto: Suprema Simbólic Espña

Tamaño de impresión: 7 x 15 cm
Ocupación: 30%

10.2 cm

14.8 cm

Material: papel químico con original y copia

Tipo de impresión: imprenta

45

RECIBO POR DINERO

VARIEDADES Alexa

CÉDULA JURÍDICA X XXX XXXX
8845 0384
Puriscal, San José
Variedades Alexa
variedadesalexa@gmail.com

No. 12345

RECIBO POR DINERO

RECIBIDOS DE:

LA SUMA DE: ₡

POR CONCEPTO DE:

EFECTIVO CHEQUE N° BANCO

SALDO ANTERIOR ₡

ESTE ABONO ₡

SALDO ACTUAL ₡

FIRMA AUTORIZADA

ORIGINAL, CLIENTE, COPIA, CONTABLES

El recibo de dinero proporciona un registro detallado y organizado de los pagos realizados, para brindarle seguridad tanto al emisor como al receptor. La presencia del membrete refuerza la identidad de la marca, destacando la relevancia de mantener una apariencia visual coherente y profesional en la gestión financiera. Este componente no solo actúa como evidencia contable, sino que también juega un papel crucial en la creación de una impresión positiva y confiable durante las interacciones comerciales.

46

PAPELERÍA COMERCIAL

Recibo por dinero

Tamaño de imagen tipo: 6,9 x 14 cm

Cédula jurídica:
Suprema Sombold Epts
Información de contacto:
Suprema Registrar Epts

Alexa VARIETADES

CÉDULA JURÍDICA X XXXX XXXX
RUC: 01234
Varede, San José
Varedeav Alexe
varedeavalex@gmail.com

No. 12345
RECIBO POR DINERO

USA	MES	AÑO

RECIBIDOS DE:
LA SUMA DE: _____ ₡

POR CONCEPTO DE: _____

EFECTIVO CHEQUE N° _____ BANCO _____

SALDO ANTERIOR	₡	
ESTE ABONO	₡	
SALDO ACTUAL	₡	

FIRMA AUTORIZADA _____

ORIGINAL, COPIA Y COPIA CONTABLES

18,2 cm

10,2 cm

Material: papel químico con original y copia

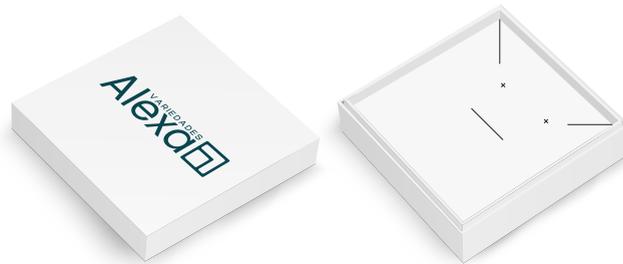
Tipo de impresión: imprenta

47

C.2

Aplicaciones comerciales

CAJA PARA JOYERÍA

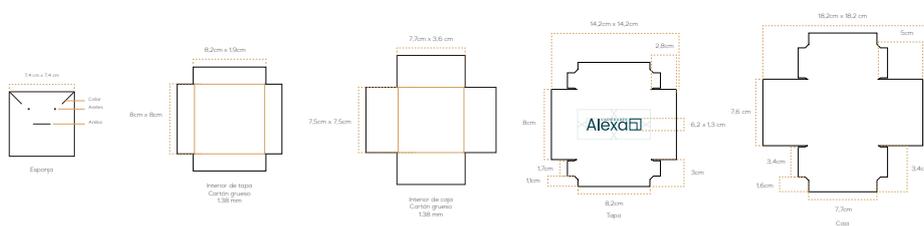


Más allá de su función práctica de proteger y presentar las joyas de manera segura, estas cajas añaden un toque distintivo que refleja la identidad de la tienda. La personalización, mediante el logotipo y diseño, no solo fortalece la marca, sino que también crea una experiencia de desempaquetado especial para los clientes.

49

USOS COMERCIALES

Caja para joyería



Material: Interior de la caja: cartón compacto, se recomienda un grosor de 1,25 - 2 mm.
Papel exterior: estucado mate, se recomienda un gramaje de 150 g/m². Esponja: blanca 2 cm de grosor

Tipo de impresión: impresión digital.

50

Bolsas de empaque



Además de su utilidad práctica para transportar compras, estas bolsas se convierten en vehículos visibles de la identidad visual. No solo cumplen una función logística, sino que también desempeñan un papel fundamental en la promoción de la tienda, ya que hacen notable la marca y fomentan la lealtad del cliente al brindar una experiencia de compra.

51

USOS COMERCIALES

Bolsas de empaque



Material: Se recomienda optar por bolsas fabricadas con materiales biodegradables. La disponibilidad puede influir en los tamaños de las bolsas, lo que conlleva a posibles variaciones.

Tipo de impresión: impresión digital.

52

USOS COMERCIALES

Uniformes



El uniforme tiene una función esencial al unificar la apariencia del personal, facilitar su identificación, promover un ambiente profesional para los clientes y reflejar la marca y valores de la tienda, lo cual contribuye así a una identidad visual sólida.

Las camisetas son estilo polo, resaltado por detalles en tono naranja en el cuello y los bordes de las mangas. El logo en su versión negativa, con una medida de 11 x 2,5 centímetros, se encuentra posicionado en el lado izquierdo. Asimismo, el logo también está presente en la parte interna e inferior del cuello, con dimensiones de 9 x 2 centímetros.

Tipo de impresión: impresión láser, sublimación, serigrafía o bordado.

53

C.3

Artículos
promocionales

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Tote bag



Las tote bags son artículos prácticos que se utilizan en la vida diaria. Al ser reutilizables, los clientes las incorporan a su rutina y, por ende, se convierten en una herramienta constante de promoción para la marca.

La tote bag tiene unas dimensiones de 22 x 27 cm y está disponible en dos colores: blanco y turquesa. Ambos diseños incorporan el elemento gráfico, acompañado del logo adaptado al fondo respectivo. Para la versión blanca, el logo se presenta en su versión oficial, mientras que para la versión turquesa, se utiliza la versión en negativo. Ambos logos tienen unas dimensiones de 14 x 3 cm.

Material: Algodón. **Tipo de impresión:** impresion digital, sublimación o serigrafía.

55

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Libretas



Ofrecen una exposición continua gracias a su vida útil prolongada. Además, son percibidas como regalos apreciados al agregar valor y cumplir diversas funciones en la vida del usuario, para generar así una impresión positiva y duradera de la marca.

Tienen un tamaño A5 (14,8 x 21 cm) y está disponible en dos colores: blanco y turquesa. Ambos diseños incorporan el elemento gráfico, acompañado del logo adaptado al fondo respectivo. Para la versión blanca, el logo se presenta en su versión oficial, mientras que para la versión turquesa, se utiliza la versión en negativo. Ambos logos tienen unas dimensiones de 8 x 1,7 cm.

Material: Tapas duras, papel laminado y hojas interiores de papel ledger, se recomienda un gramaje de 100 g/m² a 120 g/m². **Tipo de impresión:** impresion digital, sublimación o serigrafía.

56

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Paraguas



El paraguas como artículo promocional combina funcionalidad, visibilidad constante y versatilidad, ofrece una manera efectiva de promover la marca y dejar una impresión positiva en los clientes.

Tiene una longitud de aproximadamente 107 centímetros (paraguas estándar). Disponible en el color secundario, turquesa. El logo está distribuido alrededor del perímetro, con unas dimensiones de 10 x 2,2 cm.

Material: Metal y tela.

Tipo de impresión: sublimación.

57

C.4

Rotulación

ROTULACIÓN

Externa



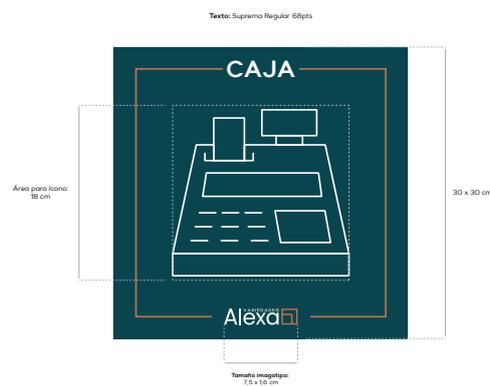
La rotulación externa no solo guía y atrae a los clientes, sino que también es una inversión estratégica en la construcción y mantenimiento de la imagen de marca y la presencia de una tienda en el mercado.

Material: Aluminio **Dimensiones:** 225 cm x 50 cm

59

ROTULACIÓN

Informativa



La rotulación interna ayuda a los clientes a orientarse y navegar fácilmente por la tienda. Indicadores claros de secciones, pasillos y áreas específicas facilitan la búsqueda de productos, mejoran la comodidad y eficiencia de la experiencia de compra.

60

ROTULACIÓN

Informativa



LINEAMIENTOS:

Material: pvc con base metálica

Dimensiones: 30 cm x 30 cm

61

ROTULACIÓN

Informativa



LINEAMIENTOS:

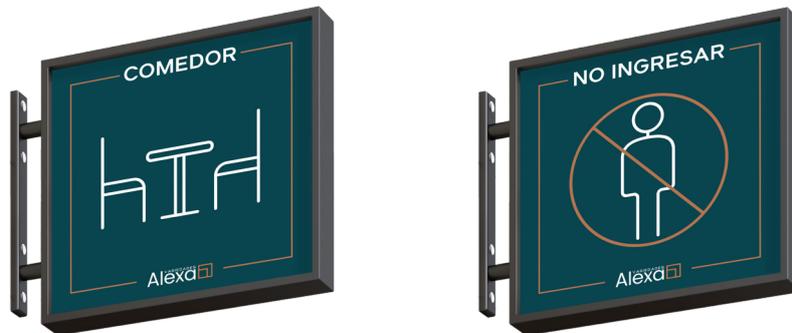
Material: pvc con base metálica

Dimensiones: 30 cm x 30 cm

62

ROTULACIÓN

Informativa



LINEAMIENTOS:

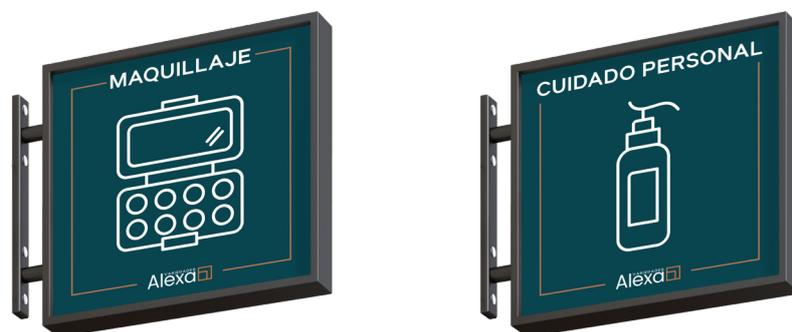
Material: pvc con base metálica

Dimensiones: 30 cm x 30 cm

63

ROTULACIÓN

Informativa



LINEAMIENTOS:

Material: pvc con base metálica

Dimensiones: 30 cm x 30 cm

64

ROTULACIÓN

Informativa



LINEAMIENTOS:

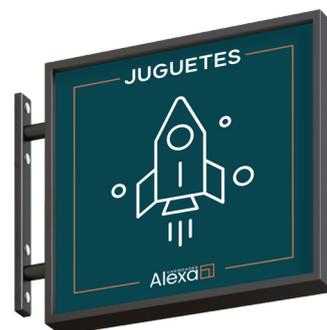
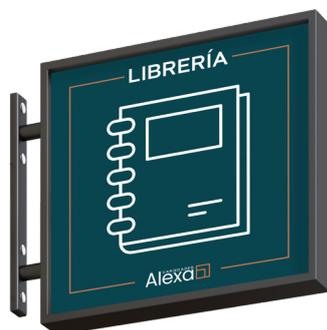
Material: pvc con base metálica

Dimensiones: 30 cm x 30 cm

65

ROTULACIÓN

Informativa



LINEAMIENTOS:

Material: pvc con base metálica

Dimensiones: 30 cm x 30 cm

66

D.

APLICACIÓN
PUBLICITARIA

D.1

Piezas
publicitarias

PIEZAS PUBLICITARIAS

Lineamientos

Las piezas gráficas tienen la versatilidad de adaptarse al mensaje y al medio de difusión. No obstante, es esencial seguir pautas para mantener la coherencia y efectividad de la identidad visual de la marca.

En relación con la ubicación del imatipo, esta puede variar, pero es primordial asegurar su visibilidad. Se recomienda que el imatipo tenga un tamaño lo suficientemente grande para garantizar su legibilidad, al mismo tiempo manteniendo proporciones estéticas coherentes con el diseño general de la pieza.

La elección estratégica de la variante de color del logo es crucial para obtener un adecuado contraste que garantice su visibilidad. Además, debe asegurarse un contraste adecuado entre todos los elementos gráficos, como textos, imágenes y colores.

La incorporación de los colores corporativos en todas las piezas gráficas es esencial. Esta coherencia cromática refuerza la identidad de la marca y contribuye a su reconocimiento visual.

Presentar mensajes fácilmente comprensibles para el público objetivo es fundamental. La claridad en la comunicación textual complementa la efectividad visual de las piezas gráficas, ofrece una experiencia integral para el espectador.



E.

ANEXOS

PIEZAS PUBLICITARIAS

Redes sociales



71

PIEZAS PUBLICITARIAS

Redes sociales



72

Diseño y diagramación por:
Carolina Vega F.

7.2 Brief para campaña comercial

7.2.1 Cliente

Variedades Alexa

7.2.2 Producto o servicio

Variedades Alexa, establecida en el año 2006 en el cantón de Puriscal, se destaca como una tienda departamental que ofrece una extensa variedad de categorías de productos. Entre ellas se encuentran artículos para el hogar, libros, productos de maquillaje, artículos de cuidado personal, juguetes y joyería.

7.2.3 Mercado meta

- Segmentación geográfica:

Provincia: San José.

Cantón: Puriscal.

Distritos: Santiago y Barbacoas.

Segmentación demográfica:

Género: Femenino.

Edad:

Público primario: Entre los 25 y 34 años.

Público secundario: Entre los 35 y 44 años.

Estado civil: Solteras y casadas.

Hijos: De 0 a 2 hijos.

Niveles de escolaridad: Desde educación secundaria hasta bachillerato universitario.

La mayoría se dedica exclusivamente al trabajo, seguido por aquellos que combinan el trabajo con sus estudios.

Ingresos familiares:

Público primario: desde \$500,000 hasta menos de \$1,000,000 por mes.

Público secundario: desde ¢250,000 hasta menos de ¢500,000 por mes.

- Segmentación psicográfica:

Personas con un marcado interés en mantenerse actualizados sobre las tendencias y novedades del mercado, demuestran un profundo interés en la moda y la actualidad.

Muestran preferencia especialmente por las categorías de cuidado personal y artículos para el hogar.

- Segmentación conductual:

Visitan tiendas departamentales 1 o 2 veces por mes.

Realizan compras principalmente en solitario, seguida por en compañía de familiares.

Las épocas en las que realizan más compras son durante la temporada navideña y las rebajas.

7.2.4 Objetivos de comunicación

General

Promover el servicio y productos que ofrece Variedades Alexa por medio de una campaña publicitaria durante los meses de julio, agosto y setiembre del 2024.

Específicos

- Mostrar las diversas categorías de productos disponibles en la tienda.
- Informar sobre los beneficios que ofrece Variedades Alexa.
- Mantener el interés de la clientela por medio de la innovación continua de los productos que pueden encontrar en Variedades Alexa.

7.2.5 Justificación

Esta campaña se desarrolla con el fin no solo de informar a la audiencia, sino también construir una conexión, aumentar la confianza del consumidor y posicionar Variedades Alexa como una marca con una amplia gama de productos.

7.2.6 Estrategia creativa

Concepto creativo

Variada innovación

Representa la fusión entre la evolución constante y la variedad de opciones, proporcionando a los clientes una amplia gama de opciones mejoradas, adaptadas a sus cambiantes necesidades en sintonía con el mundo actual y las últimas tendencias.

Personalidad de la marca

Adulto-joven, confiable, moderno e innovador. En sintonía con las últimas tendencias y novedades.

Tonos

Racional 60%

Emocional 40%

Idea creativa/insight

Variedad, calidad e innovación.

Justificación gráfica

- **Azul, celeste, gris y amarillo.**

Adicional a los colores corporativos de Variedades Alexa, se añaden tonalidades de azul, celeste, gris y amarillo, los cuales se integran armoniosamente con los ya existentes. Esta combinación permite crear un diseño atractivo y moderno, al mismo tiempo que proporciona un buen contraste para las fotografías.

- **Tipografías**

Poppins

Presenta un aspecto limpio y minimalista, caracterizado por formas geométricas definidas.

Adobe Handwriting

Esta tipografía simula la escritura a mano, agrega un toque decorativo y creativo al diseño.

- **Fotografías**

Fotografías de alta calidad que capturan los detalles de los productos y ofrecen ideas inspiradoras sobre su uso.

7.2.7 Estrategia publicitaria

Enfoque publicitario

Hechos

Demostración

Mensajes

Fase 1

- Cada sección es un mundo por descubrir. Desde libros que inspiran hasta maquillaje que transforma. ¿Cuál será tu próxima elección?
- Tu búsqueda termina en Variedades Alexa. ¿Qué categoría explorarás hoy?
- Explora cada sección y déjate inspirar por nuestra gran variedad. Desde juguetes que estimulan la creatividad, hasta artículos para el hogar que transforman espacios.
- Cada sección es una invitación a descubrir algo nuevo. ¿Qué categoría explorarás hoy?
- Descubre nuestra amplia variedad de productos. Desde productos para el cuidado personal hasta joyería perfecta para cada ocasión.
- Variedad para todos los gustos. ¿Qué categoría explorarás hoy?

Fase 2

- Disfruta de los beneficios que tenemos para ti. Productos de calidad, variedad y atención personalizada. Hacemos de tu compra toda una experiencia.
- Solo por hoy descuentos flash. 15% en artículos seleccionados de nuestra sección de maquillaje y cuidado personal. No te lo pierdas.
- Prepárate para disfrutar de lo mejor. Atención personalizada y una amplia selección de productos de calidad esperan por ti. Cada elección es un paso hacia una experiencia de compra única.
- Descuentos flash. Esta tarde a partir de las 2 p.m. obtén un 15% de descuento en todos los artículos de hogar y joyería.
- Descubre promociones que te sorprenderán. Siempre es un buen momento para disfrutar de productos de calidad a precios irresistibles. ¿Qué sección te gustaría encontrar en promoción?

- Atención. Descuentos flash. Solo por hoy, obtén un descuento del 15% en artículos seleccionados de librería y juguetería.

Fase 3

-Innovación y variedad. Se unen para ofrecerte una experiencia de compra única. ¡Encuentra innovación en cada pasillo!

-Descubre lo último en tendencias. Te brindamos opciones que se adaptan a tu estilo de vida y preferencias. ¡Sigue descubriendo con nosotros!

-Gran variedad de productos innovadores. Listos para satisfacer tus necesidades más exigentes. ¡Ven y descúbrelos!

- Todo lo que necesitas y más. Entendemos tus necesidades, estamos aquí para satisfacerlas. ¡Sigue descubriendo con nosotros!

- Sigue descubriendo con nosotros. Cada artículo refleja nuestro compromiso con lo más novedoso.

- Mantente al tanto de las últimas tendencias. Siempre encontrarás algo emocionante y nuevo por descubrir. ¡Ven y descubre las novedades!

Promesa básica

Variedades Alexa ofrece a sus clientes una amplia gama de productos en diversas categorías, que van desde moda hasta artículos para el hogar. Esto garantiza la conveniencia de encontrar todo en un solo lugar. Además, se asegura una experiencia de compra agradable y cómoda, para que cada visita sea no solo práctica, sino también agradable.

Fases

Fase 1:

El primer mes de la campaña se enfoca en destacar las categorías de productos de Variedades Alexa. Se publican en las redes sociales piezas gráficas con imágenes y descripciones de las diferentes secciones, mostrando la variedad disponible. Se persuade a la audiencia para invitar a descubrir las opciones de cada área de la tienda.

Se realiza un evento en vivo en las redes sociales para presentar las diversas categorías de productos disponibles en Variedades Alexa. Durante el evento, se realizan demostraciones de productos, se ofrecen tips y consejos, y se responden preguntas en directo de los seguidores.

Fase 2:

En esta segunda fase, se destacan los beneficios de comprar en Variedades Alexa, tales como la variedad y calidad de los productos, así como la atención al cliente.

Se lanzan ofertas *flash* sorpresa durante períodos de tiempo limitados, que pueden variar desde unas pocas horas hasta varios días. Estas ofertas son anunciadas previamente a través de las redes sociales.

Fase 3:

En esta última fase, se enfatiza el compromiso de Variedades Alexa con la innovación al presentar los productos más recientes y las últimas tendencias del mercado.

Se realizan dinámicas, como por ejemplo adivinar el producto y sesiones de preguntas y respuestas, a través de las historias y estados en Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas dinámicas tienen como objetivo presentar los últimos artículos innovadores que han sido recientemente incorporados.

Las artes se comparten a través de diversos canales, incluyendo mensajes de difusión, estados, historias y publicaciones en Instagram, Facebook y WhatsApp.

7.2.8 Plan de medios

Objetivos de medios

Conseguir un aumento del 60% en la interacción del público en las redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos) para promover la participación y el involucramiento de la audiencia durante los meses de julio, agosto y septiembre.

Estrategia de medios

Constante: con la finalidad de sostener una frecuencia e intensidad uniforme a lo largo de las tres fases del proyecto.

Elección de medios

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Volantes

Justificación de medios

- WhatsApp

Debido a su naturaleza de mensajería directa. Permite una comunicación personalizada con los usuarios, lo que es fundamental para establecer relaciones más estrechas con los clientes.

- Instagram

La capacidad de compartir imágenes y videos atractivos es esencial para captar la atención de la audiencia y transmitir mensajes de manera efectiva. Además, permite dirigir la campaña a audiencias específicas basadas en criterios demográficos e intereses.

- Facebook

Debido a su alcance y capacidad para ofrecer publicidad segmentada, llega a usuarios específicos de manera eficiente. La interacción social, la posibilidad de compartir contenido y las opciones de análisis son relevantes para una campaña comercial.

Flow chart

Cliente	Variedades Alexa		
Producto	Campaña comercial		
Campaña	Comercial		
Periodo	Julio, Agosto y setiembre 2024		

Media/Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Cantidad	Inv. diaria	Total
Día	[Grid of days with 'x' marks indicating activity]					
Redes sociales						
Facebook	[Grid of days with 'x' marks]			45	€9 300	€418 500
Instagram	[Grid of days with 'x' marks]			45	€7 300	€328 500
WhatsApp	[Grid of days with 'x' marks]			12	-	-
Otros						
Imprevistos						
						€53 000
TOTAL						€ 800 000

Figura 81. Flow Chart

Fuente: Elaboración propia

Distribución de medios en porcentajes

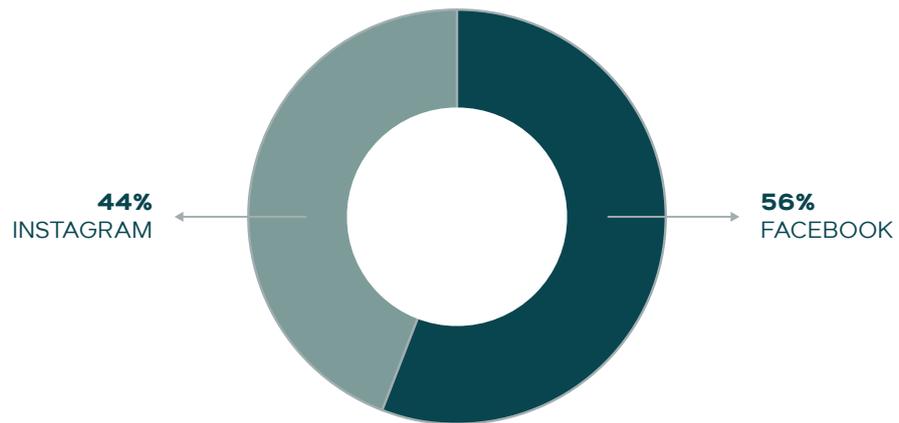


Figura 82. Distribución de medios

Fuente: Elaboración propia

7.2.9 Piezas gráficas



Figura 83. Insumo de post para Facebook, Fase 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 84. Insumo de Post para Instagram, Fase 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 85. Insumo de imagen para WhatsApp, Fase 1

Fuente: Elaboración propia

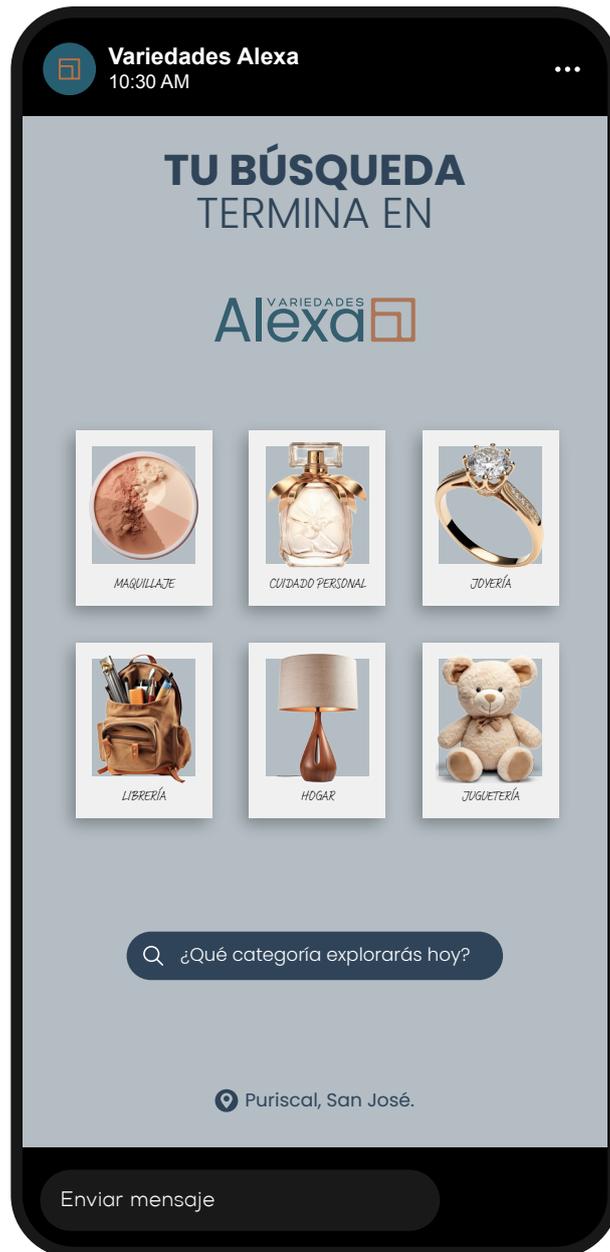


Figura 86. Insumo de Story para Facebook, Fase 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 87. Insumo de Story para Instagram, Fase 1

Fuente: Elaboración propia

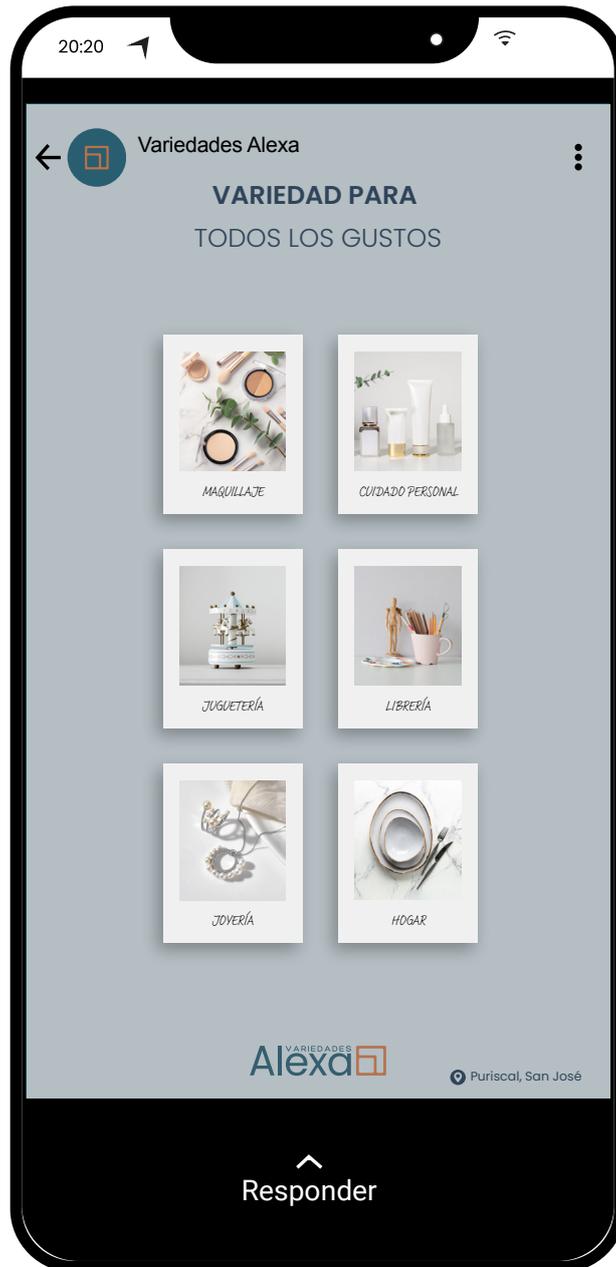


Figura 88. Insumo de Estado para WhatsApp, Fase 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 89. Insumo de Post para Facebook, Fase 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 90. Insumo de Post para Instagram, Fase 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 91. Insumo de imagen para WhatsApp, Fase 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 92. Insumo de Story para Facebook, Fase 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 93. Insumo de Story para Facebook, Fase 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 94. Insumo de Estado para WhatsApp, Fase 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 95. Insumo de Post para Facebook, Fase 3

Fuente: Elaboración propia

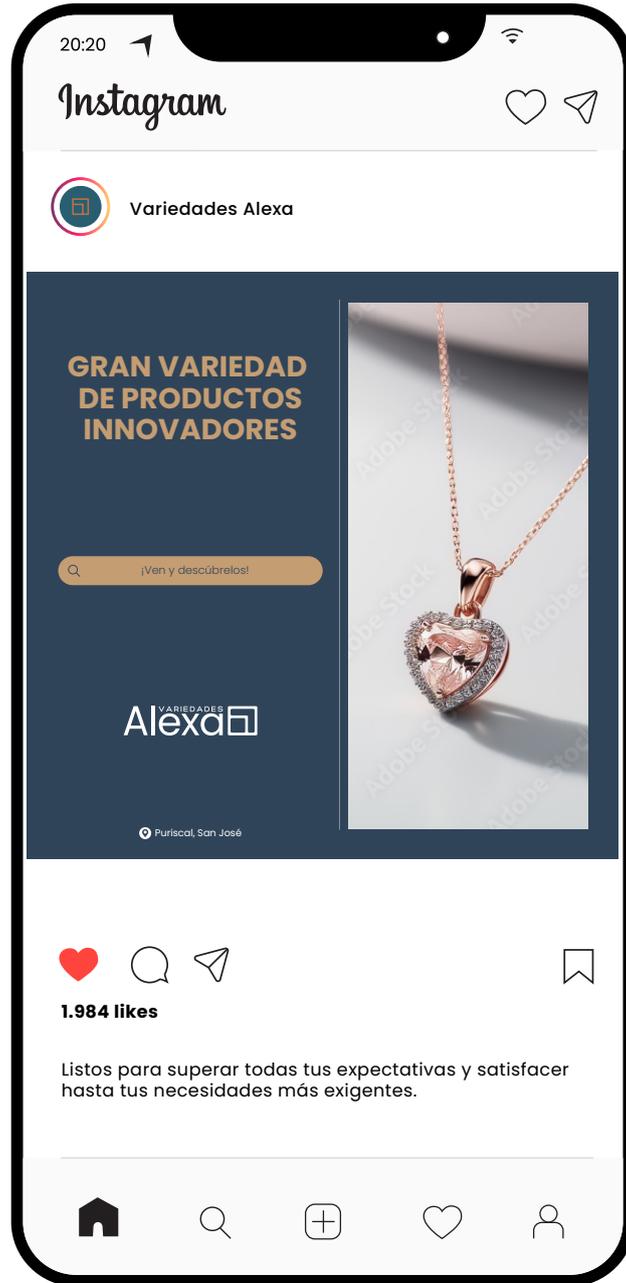


Figura 96. Insumo de Post para Instagram, Fase 3

Fuente: Elaboración propia



Figura 97. Insumo de imagen para WhatsApp, Fase 3

Fuente: Elaboración propia



Figura 98. Insumo de Story para Facebook, Fase 3

Fuente: Elaboración propia



Figura 99. Insumo de Story para Instagram, Fase 3

Fuente: Elaboración propia

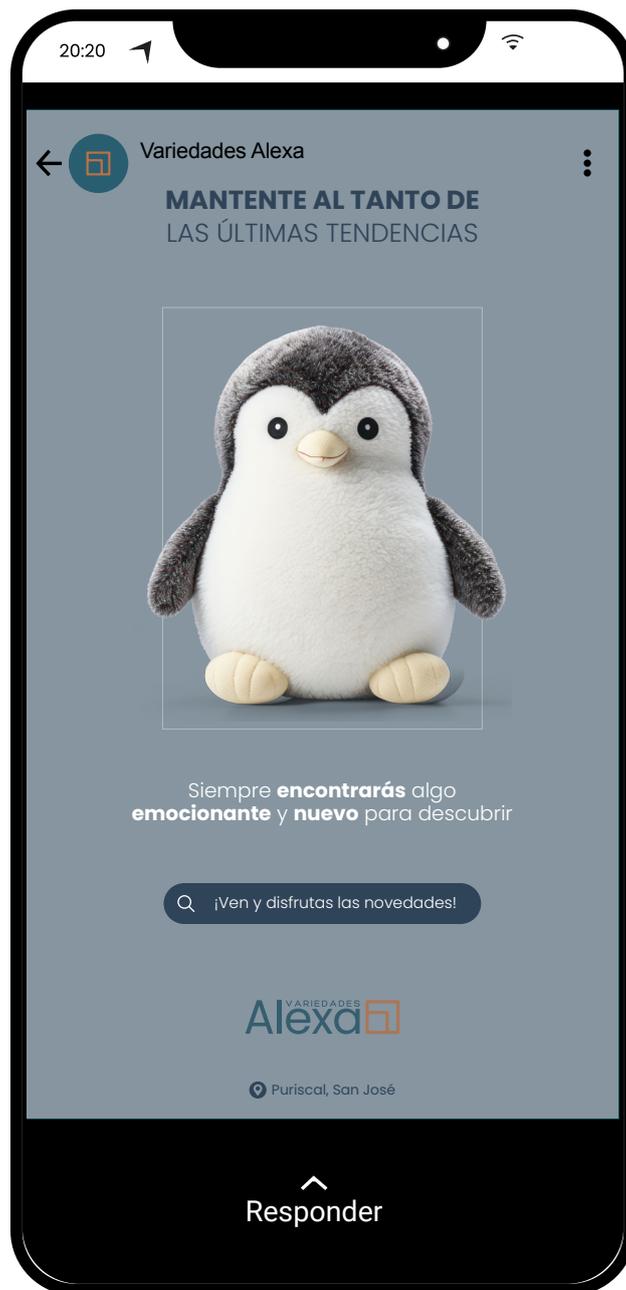


Figura 100. Insumo de estado para WhatsApp, Fase 3

Fuente: Elaboración propia

Referencias bibliográficas

- Aguared, E., Pistón, M., Pegalajar, M. y Olmedo, E. (2020). El Sistema de Categorías como herramienta para comprender las Historias de Vida de los menores extranjeros no acompañados. *Espacios*, (41). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p12.pdf>
- Aguilar S.; Salguero, R. y Barriga, S. (2018). Imagen corporativa. En Aguilar, S., Bermeo, J., (Ed) *Comunicación e imagen corporativa* (pp. 70-92). Machala, Ecuador. UTMACH <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elimagenCorporativa.pdf>
- Aguilar S.; Salguero, R. y Barriga, S. (2018). Comunicación corporativa: tarea multidisciplinaria. En Salguero, R., (Ed) *Comunicación e imagen corporativa* (pp. 14-53). Machala, Ecuador. UTMACH <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elimagenCorporativa.pdf>
- Ancin I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Blanco R. (2018) *Cómo vender al cerebro. Neuromarketing aplicado*. Madrid. España. Bubok Publishing S.L.
- Caballero P. (2018) *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga. IC.
- Castañeda J. (2019). Evolución de las 4P's o marketing mix [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- (CEDEC) Centro nacional de desarrollo curricular en sistemas no propietarios. (2019). La importancia de la tipografía en la publicidad. España. <https://cedec.intef.es/wp-content/uploads/2019/06/La-importancia-de-la-tipograf%C3%ADa-en-la-publicidad.pdf>
- Costa J.; Bosovsky G.; Fontvilla I.; Rabadán A. y Culleré A. (2020). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona. Experimenta.
- Dabner D.; Stewart S. y Vickress A. (2022) *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Barcelona. Naturart.
- De la Fuente C. (2019). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. Comuni-

cación e imagen corporativa. (9-25). Madrid, España. Elearning S.L. https://books.google.co.cr/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Espinosa J. (2019). La forma de vender ha cambiado. Ibukku. <https://books.google.co.cr/books?id=PKahDwAAQBAJ&pg=PT28&dq=tiendas+departamentales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwig1Ljw39X9AhWgmYQIHQDLCyYQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=tiendas%20departamentales&f=false>

Feijoo I.; Guerrero J. y García J. (2018). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. En García J., Arias S., Bermeo J., Marketing aplicado en el sector empresarial. (p. 47-64). Machala, Ecuador. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Feijoo I.; Guerrero J. y García J. (2018). Segmentación de mercados. En Bermeo J., Feijoo I., López M. Marketing aplicado en el sector empresarial. (p31-46). Machala, Ecuador. UTMACH.

Feijoo I.; Guerrero J. y García J. (2018). Introducción y aspectos básicos. En Feijoo I., Novillo E. y Guerrero J. Marketing aplicado en el sector empresarial. (p31-46). Machala, Ecuador. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Flores H. (2019). Neuromarketing: La neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). Teoría Y Praxis, (34), 63-81. <https://doi.org/10.5377/typ.v1i34.14818>

Fuster D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Garrido S. y Romero M. (2021). La empresa. Fundamentos de gestión de empresas. Madrid. España. Centro de estudios Ramón Areces. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w402EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=fundamentos+de+las+empresas&ots=CHT1FuEZOI&sig=qmWmzmbbDYDHn5Bhn9ZCpFUtMVk#v=onepage&q=fundamentos%20de%20las%20empresas&f=false>

Gómez B. (2018). El sistema publicitario. Fundamentos de la publicidad. (67-170). Argentina. ESIC. <https://es.scribd.com/read/576556311/Fundamentos-de-la-publicidad>

Hernández S. y Ávila D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas

Del ICEA, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Irigoyen L. (2021) *Lexicón para el diseño gráfico*. Universidad de Sonora. Quartuppi. <http://doi.org/10.29410/QTP.21.01>

Jiménez F.; Velásquez O.; Acosta J.; Villalba J.; Tamayo J.; Jiménez F.; Giraldo A. ... Devis I. (2018). El tratamiento legal de la publicidad comercial en la ley 1408 de 2011. En Martínez J., *Estudios de derecho del consumidor (Ley 1480 de 2011) (399-454)* Universidad de la Sabana, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Colombia.

Morales A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/39/26>

Murillo L. (2018) *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá. Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Neumann J. (2021). *Identifica a tus clientes potenciales. La Ruta de la Campaña: Publicidad estratégica para inexpertos*. (138-202). Canadá.

Ñaupas H., Valdivia M., Palacios J. y Romero H. (2018). La investigación cualitativa. En Romero H., *Metodología de la investigación (373-410)* (5ta edición).

Páramo D., Campo S., Maestre L., Porras A., Naranjo G., Campos E. y Contreras M. (2020). Fenomenología. En Porras A., *Métodos de investigación cualitativa (57-90)*.

Pérez N. (2020). *Apuntes para la enseñanza del diseño gráfico a través de los fundamentos de la tipografía*. Bogotá, Colombia, Ediciones USTA. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/217763?page=28>.

Perryman L. (2021). *Color en el arte y el diseño*. Barcelona. Naturart.

Pietro J. (2021). *Investigación de mercados (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/206260?page=18>

Ramírez J. y Calles R. (2021) *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Colombia. Ecoe Ediciones. https://www.google.co.cr/books/edition/Manual_de_metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci/GT4xEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=metodolog%C3%A-Da+descriptiva+y+anal%C3%ADtica.&pg=PA7&printsec=frontcover

- Real Academia Española. (s.f.). Tienda. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 14 abril de 2023, de <https://dle.rae.es>
- Romano A. (2019). Elementos del diseño. Infinito. https://books.google.co.cr/books?id=AI4XywEACAAJ&dq=ELEMENTOS+DEL+DISEÑO+ANA+-MARIA+ROMANO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Smarandache F. y Leyva M. (2019). K- Means Neutrosófico para la segmentación de mercado. *Neutrosophic Computing and Machine Learning*, 10 (94-104)
- Terán O. y Aguilar J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Venezuela. Educere*, 22(71), 179-191.
- Torres M., Paz K. y Salazar F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Useche M., Artigas W., Queipo B. y Perozo É. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolección%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdes G. (2021). Una molesta introducción al diseño. Nobuko. <https://es.scribd.com/read/537435903/Una-molesta-introduccion-al-estudio-del-Diseno#>
- Vasquez L. (2020). La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones. Tesis de bachiller https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf
- Vildósola B. y Valera O. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16474>
- Wong W. (1995). Diseño bidimensional. Fundamentos del diseño. (40-234). México. Ediciones G. Gill.
- Zamarreño G. (2020). Fundamentos del marketing. España. Elearning SL. <https://es.scribd.com/read/476328868/Fundamentos-de-Marketing#>
- Zamarreño G. (2020). Fundamentos de comunicación y publicidad. España. Elearning SL. https://es.scribd.com/read/476329025/Fundamentos-de-comunicacion-y-publicidad#a_search-menu_31546
- Zambrano W. (2022). La transformación de los medios de comunicación. El

nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación. Bogotá, Colombia.

Zuccherino S. (2021). Plan de marketing y ecosistema digital. Social media marketing. Buenos Aires. Argentina. Temas. (75-92)

ANEXO

Anexo 1. Entrevista al propietario de Variedades Alexa

De antemano, le agradecemos su disposición a colaborar en esta entrevista. Su participación es de gran importancia para recopilar la información necesaria en el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Su colaboración será de gran valor para enriquecer nuestra investigación, y queremos asegurarle que todos los datos que proporcione serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

Fecha: 20/agosto/2023

Entrevistador: Carolina Vega Fallas

Entrevistado: Rodrigo Mora Fallas

Cargo en la empresa: Propietario

1- ¿Quién es Variedades Alexa?

2- ¿Qué ofrece Variedades Alexa a sus clientes?

3- ¿De qué zona cree que son la mayoría de las personas que visitan la tienda?

4- ¿Cuáles son las principales características de los clientes que más visitan la tienda?

5- ¿Cuáles cree que son los principales intereses de los clientes que tiene la tienda actualmente?

6- ¿Cuáles son las categorías de productos de mayor venta?

7- ¿En qué días de la semana observa una mayor afluencia de clientes?

8- ¿Cuáles son los valores que su empresa busca transmitir?

9- ¿Por qué considera necesaria la creación de una nueva imagen para Variedades Alexa?

10- ¿Qué desean proyectar con la nueva imagen de la tienda?

11- ¿Considera importante mantener algún elemento del logo actual?

12- ¿Cómo le gustaría que sus clientes perciban a la empresa?

13- ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación del público objetivo con relación a la imagen de la tienda?

14- ¿Cuáles son las necesidades gráficas actuales de la tienda? (papelería, rotulación...)

15- ¿Cuáles esfuerzos de comunicación han llevado a cabo?

16- ¿Qué tipo de mensajes han utilizado en dichos esfuerzos?

17- ¿Considera que la empresa debe incursionar en algún tipo de mensajes, promoción o tipo de comunicación?

18- ¿Qué tipos de promociones han llevado a cabo y cuáles han obtenido los mejores resultados?

19- En cuanto a la comunicación de Variedades Alexa ¿Qué aspecto considera que necesitan reforzar?

20- ¿Qué medios de comunicación han utilizado para transmitir información a sus clientes?

21- ¿Con qué frecuencia han realizado esfuerzos de comunicación?

22- ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación sobre la publicidad que han realizado?

23- ¿Cuáles medios considera que podrían funcionarle para comunicar mensajes publicitarios?

24- ¿Tiene algún otro comentario que realizar con respecto a estos temas?

Muchas gracias.

Anexo 2. Encuesta a clientes actuales de Variedades Alexa

Le agradecemos su disposición y ayuda para contestar las siguientes preguntas de esta encuesta con el fin para recopilar la información necesaria en el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Su colaboración será de gran valor para enriquecer nuestra investigación, y queremos asegurarle que todos los datos que proporcione serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

1- ¿A qué distrito del cantón de Puriscal pertenece?

- Santiago
- Mercedes Sur
- Barbacoas
- Grifo Alto
- San Rafael
- Candelarita
- Desamparaditos
- San Antonio
- Chires
- Otro _____

2- Género _____

3- ¿Cuál es su rango de edad?

- Menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

De 65 años o más

4- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Unión libre

Otro _____

5- ¿Tiene hijos?

Ninguno

1 o 2 hijos

3 o 4 hijos

5 o 6 hijos

7 o más hijos

6- Por favor, indique su nivel de escolaridad concluido

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Técnico

Bachillerato universitario

Licenciatura

Maestría

7- ¿Cuál es su ocupación?

- Ama de casa
- Trabaja
- Estudia
- Trabaja y estudia
- Otro _____

8- ¿Cuál es el rango mensual de ingresos familiares?

- Menos de ¢250 000 por mes
- De ¢250 000 a menos de ¢500 000 por mes
- De ¢500 000 a menos de ¢1 000 000 por mes
- De ¢1 000 000 a menos de ¢2 000 000 por mes
- De ¢2 000 000 a menos de ¢3 000 000 por mes
- Superior a ¢3 000 000 por mes

9- Cuando visita una tienda departamental ¿Qué categoría de producto le resulta más atractiva o interesante? Puede marcar 3 opciones.

- Hogar
- Joyería
- Librería
- Juguetería
- Maquillaje
- Cuidado personal
- Otro _____

10- ¿Acompañado de quién suele visitar las tiendas departamentales? Puede marcar 3 opciones.

- Solo/a
- Pareja

- Hijos
- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Vecinos
- Otro _____

11- ¿Con qué frecuencia visita tiendas departamentales?

- 1 o 2 veces al mes
- 3 o 4 veces al mes
- 5 o 6 veces al mes
- Más de 7 veces al mes

12- ¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia en una tienda departamental? Puede marcar 2 opciones.

- Joyería
- Ropa y accesorios
- Productos de belleza y cuidado personal
- Productos tecnológicos y gadgets
- Artículos para el hogar y decoración
- Libros y material de lectura
- Artículos de oficina y papelería
- Juguetes y artículos para niños
- Equipo de ejercicio y deportivo
- Otro _____

13- ¿En qué temporada del año tiende a realizar más compras en tiendas departamentales?

- Temporada de verano
- Temporada de invierno
- Temporada navideña
- Temporada de vacaciones
- Temporada de regreso a clases
- Temporada de rebajas
- Otro _____

14- ¿Desde cuándo conoce Variedades Alexa?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses a menos de 1 año
- Entre 1 y menos de 3 años
- Entre 3 a menos de 6 años
- Entre 6 a menos de 10 años
- Más de 10 años

15- ¿Cómo evalúa el servicio al cliente proporcionado por Variedades Alexa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- Deficiente

16- ¿Qué calificación le daría a los productos que ha comprado en Variedades Alexa?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- Deficiente

17- ¿Cuáles son los factores más importantes que considera al elegir Variedades Alexa para realizar sus compras? Puede marcar 2 opciones.

- Variedad de productos
- Calidad de los productos
- Precios competitivos
- Servicio al cliente
- Ubicación conveniente
- Promociones y descuentos
- Otro _____

18- ¿Qué valores asocia a la tienda Variedades Alexa? Puede marcar 3 opciones.

- Calidad
- Diversidad
- Innovación
- Responsabilidad
- Seguridad
- Colaboración
- Creatividad

- Originalidad
- Respeto
- Compromiso
- Variedad
- Confianza
- Respaldo
- Asesoramiento
- Competitividad

19- ¿Cómo calificaría la imagen gráfica que Variedades Alexa proyecta?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- Deficiente

20- ¿Desea brindar alguna recomendación o sugerencia relacionada con la imagen gráfica de Variedades Alexa?

21- ¿Ha recibido algún tipo de información sobre Variedades Alexa? Si es así, ¿A través de qué medio de comunicación ha obtenido esta información? Puede marcar 3 opciones.

- Nunca he recibido información
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

- Correo
- Sitio web
- Twitter
- YouTube
- Perifoneo
- Radio
- Televisión
- Medios impresos (periódicos, revistas, volantes...)
- Medios exteriores (vallas, mupis, banner)
- Otro _____

22- ¿Qué tipo de información le interesaría recibir de Variedades Alexa?
Puede marcar 3 opciones.

- Productos destacados
- Novedades
- Promociones
- Descuentos
- Artículos de temporada
- Eventos y colaboraciones
- Otro _____

23- ¿Qué tipos de promociones considera más atractivos? Puede marcar 2
opciones.

- Descuentos porcentuales
- Compre uno y lleve uno gratis
- Cupones de descuento
- Regalos o muestras gratis

- Programas de lealtad
- Promociones por tiempo limitado
- Paquetes o combos
- Otro _____

24- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir actualizaciones sobre las promociones de Variedades Alexa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca

25- ¿Dónde prefiere buscar información sobre un producto o artículo en particular? Puede marcar 3 opciones.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube
- Medios impresos (periódicos, revistas...)
- Internet
- Otro _____

26- ¿Utiliza las redes sociales para interactuar con nuestra tienda? Si es así, ¿cuál es tu plataforma preferida?

- No, no utilizo las redes sociales para interactuar con su tienda.
- Facebook

- Instagram
- WhatsApp
- Correo
- Sitio web
- Otra _____

27- ¿Qué medio(s) cree que sería(n) apropiado(s) para que Variedades Alexa utilice con fines de comunicación? Puede marcar 3 opciones.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Correo
- Sitio web
- Twitter
- YouTube
- Perifoneo
- Radio
- Televisión
- Medios impresos (periódicos, revistas, volantes...)
- Medios exteriores (vallas, mupis, banner)
- Otro _____

28- ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia? Puede marcar 2

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

- Correo
- Internet
- Twitter
- YouTube
- Perifoneo
- Radio
- Televisión
- Medios impresos (periódicos, revistas, volantes...)
- Medios exteriores (vallas, mupis, banner)
- Otro _____

29- ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de comunicación?

- Todos los días
- 5-6 días a la semana
- 3-4 días a la semana
- 2 días a la semana
- Una vez por semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Raramente
- Nunca

30- ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para ayudar a mejorar Variedades Alexa?

Muchas gracias

Anexo 3. Encuesta a clientes potenciales de Variedades Alexa

Le agradecemos su disposición y ayuda para contestar las siguientes preguntas de esta encuesta con el fin para recopilar la información necesaria en el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Su colaboración será de gran valor para enriquecer nuestra investigación, y queremos asegurarle que todos los datos que proporcione serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

1- ¿Ha realizado compras en alguna tienda departamental?

Sí

No, aquí termina su encuesta. Muchas gracias.

2- ¿A qué distrito del cantón de Puriscal pertenece?

Santiago

Mercedes Sur

Barbacoas

Grifo Alto

San Rafael

Candelarita

Desamparaditos

San Antonio

Chires

Otro _____

3- Género _____

4- ¿Cuál es su rango de edad?

Menor de 18 años

De 18 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

De 65 años o más

5- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Unión libre

Otro _____

6- ¿Tiene hijos?

Ninguno

1 o 2 hijos

3 o 4 hijos

5 o 6 hijos

7 o más hijos

7- Por favor, indique su nivel de escolaridad concluido

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Técnico

Bachillerato universitario

Licenciatura

Maestría

8- ¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa

Trabaja

Estudia

Trabaja y estudia

Otro _____

9- ¿Cuál es el rango mensual de ingresos familiares?

Menos de ¢250 000 por mes

De ¢250 000 a menos de ¢500 000 por mes

De ¢500 000 a menos de ¢1 000 000 por mes

De ¢1 000 000 a menos de ¢2 000 000 por mes

De ¢2 000 000 a menos de ¢3 000 000 por mes

Superior a ¢3 000 000 por mes

10- Cuando visita una tienda departamental ¿Qué categoría de producto le resulta más atractiva o interesante? Puede marcar 3 opciones.

Hogar

Joyería

Librería

Juguetería

Maquillaje

Cuidado personal

Otro _____

11- ¿Acompañado de quién suele visitar las tiendas departamentales? Puede marcar 3 opciones.

- Solo/a
- Pareja
- Hijos
- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Vecinos
- Otro _____

12- ¿Con qué frecuencia visita tiendas departamentales?

- 1 o 2 veces al mes
- 3 o 4 veces al mes
- 5 o 6 veces al mes
- Más de 7 veces al mes

13- ¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia en una tienda departamental? Puede marcar 3 opciones.

- Joyería
- Ropa y accesorios
- Productos de belleza y cuidado personal
- Productos tecnológicos y gadgets
- Artículos para el hogar y decoración
- Libros y material de lectura
- Artículos de oficina y papelería
- Juguetes y artículos para niños

Equipo de ejercicio y deportivo

Otro _____

14- ¿En qué temporada del año tiende a realizar más compras en tiendas departamentales?

Temporada de verano

Temporada de invierno

Temporada navideña

Temporada de vacaciones

Temporada de regreso a clases

Temporada de rebajas

Otro _____

15- ¿En cuales tiendas departamentales ha realizado compras? _____

16- ¿Cuáles son los factores de mayor importancia que considera al elegir realizar sus compras en dicha tienda? Puede marcar 3 opciones.

Variedad de productos

Calidad de los productos

Precios competitivos

Servicio al cliente

Ubicación conveniente

Promociones y descuentos

Otro _____

17- ¿Cuál es su opinión acerca de la importancia del servicio al cliente proporcionado en una tienda departamental?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

18- ¿Qué valores asocia con una tienda departamental? Puede marcar 3 opciones.

Calidad

Diversidad

Innovación

Responsabilidad

Seguridad

Colaboración

Creatividad

Originalidad

Respeto

Compromiso

Variedad

Confianza

Respaldo

Asesoramiento

Competitividad

19- ¿Ha recibido algún tipo de información de una tienda departamental? Si su respuesta es no, puede pasar a la pregunta número 21.

Sí

No

20- ¿Qué tipo de información ha recibido de una tienda departamental? Puede marcar 2 opciones.

- Nuevos productos y lanzamientos
- Promociones y descuentos
- Políticas de devolución y garantía
- Otro _____

21- ¿Qué tipo de información o contenido le gustaría recibir de una tienda departamental? Puede marcar 3 opciones.

- Productos destacados
- Novedades
- Promociones
- Descuentos
- Artículos de temporada
- Eventos y colaboraciones (seminarios, cursos, etc.)
- Otro _____

22- ¿Qué tipos de promociones considera más atractivos? Puede marcar 3 opciones.

- Descuentos porcentuales
- Compre uno y lleve uno gratis
- Cupones de descuento
- Regalos o muestras gratis
- Programas de lealtad
- Promociones por tiempo limitado
- Paquetes o combos
- Otro _____

23- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir actualizaciones sobre este contenido?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca

24- ¿Dónde prefiere buscar información sobre un producto o artículo en particular? Puede marcar 3 opciones.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube
- Medios impresos (periódicos, revistas, volantes...)
- Internet
- Otro _____

25- ¿Utiliza las redes sociales para interactuar con tiendas departamentales? Si es así, ¿cuál es tu plataforma preferida?

- No, no utilizo las redes sociales para interactuar con tiendas.
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Correo
- Sitio web
- Otra _____

26- ¿Qué medio(s) cree que sería(n) apropiado(s) para que una tienda de-

partamental utilice con fines de comunicación? Puede marcar 3 opciones.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Correo
- Sitio web
- Twitter
- YouTube
- Perifoneo
- Radio
- Televisión
- Medios impresos (periódicos, revistas, volantes, etc.)
- Medios exteriores (vallas, mupis, banner, etc.)
- Otro _____

27- ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia? Puede marcar 2.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Correo
- Internet
- Twitter
- YouTube
- Perifoneo
- Radio

- Televisión
- Medios impresos (periódicos, revistas, volantes...)
- Medios exteriores (vallas, mupis, banner)
- Otro _____

28- ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de comunicación?

- Todos los días
- 5-6 días a la semana
- 3-4 días a la semana
- 2 días a la semana
- Una vez por semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes
- Raramente
- Nunca

Muchas gracias

Anexo 4. Transcripción de la entrevista aplicada a Rodrigo Mora, propietario de Variedades Alexa

De antemano, le agradecemos su disposición a colaborar en esta entrevista. Su participación es de gran importancia para recopilar la información necesaria en el desarrollo de un proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana, para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario. Su colaboración será de gran valor para enriquecer nuestra investigación, y queremos asegurarle que todos los datos que proporcione serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente con fines académicos.

Fecha: 20/agosto/2023

Entrevistador: Carolina Vega Fallas

Entrevistado: Rodrigo Mora Fallas

Cargo en la empresa: Propietario

1- ¿Quién es Variedades Alexa?

Variedades Alexa es un negocio familiar que inició como una pequeña tienda y hoy en día es una tienda departamental.

2- ¿Qué ofrece Variedades Alexa a sus clientes?

En Variedades Alexa nos enfocamos en ofrecer a los clientes una amplia variedad de productos como artículos para el hogar, juguetes, joyería, entre otros, siempre de la mano con un buen servicio al cliente.

3- ¿De qué zona cree que son la mayoría de personas que visitan la tienda?

Considero que personas de Santiago y de los distritos más cercanos a este, como: San Antonio, Mercedes Sur, Barbaçoas y Desamparaditos. La tienda está ubicada en una zona céntrica del cantón que es muy transitada por personas que se dirigen a sus sitios de trabajo o estudio.

4- ¿Cuáles son las principales características de los clientes que más visitan la tienda?

Los visitantes más frecuentes de la tienda suelen ser mujeres en su mayoría, desde jóvenes adultas hasta personas de mediana edad. Además, al ser clientes que visitan la tienda con frecuencia, gran parte disfruta y prefiere que se le brinde atención durante toda su visita.

5- ¿Cuáles cree que son los principales intereses de los clientes que tiene la tienda actualmente?

Creo que unos de los principales intereses de los clientes es estar al tanto de las tendencias y novedades en el mercado. Buscan constantemente artículos de moda en la categoría que sea de su mayor interés.

6- ¿Cuáles son las categorías de productos de mayor venta?

Las categorías de mayor venta son maquillaje y artículos de cuidado personal, seguido por joyería y hogar.

7- ¿En qué días de la semana observa una mayor afluencia de clientes?

A partir de mitad de semana tiende a aumentar la cantidad de clientes, pero especialmente viernes y sábado.

8- ¿Cuáles son los valores que su empresa busca transmitir?

Los valores que nuestra empresa busca transmitir son la calidad, la confiabilidad y la innovación.

9- ¿Por qué considera necesaria la creación de una nueva imagen para Variedades Alexa?

Considero necesaria la creación de una nueva imagen, fresca y renovada para reavivar el interés de los clientes actuales y atraer a nuevos. También es importante para cubrir las necesidades gráficas, ya que actualmente se cuenta únicamente con un logo que no nos es funcional.

10- ¿Qué desean proyectar con la nueva imagen de la tienda?

Con la nueva imagen, nuestro objetivo es proyectar una sensación de modernidad y frescura. Queremos transmitir la idea de que estamos evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes, al mismo tiempo que mantenemos la calidad y la confiabilidad. También reflejar nuestro compromiso de ofrecer un buen servicio a quienes nos visitan.

11- ¿Considera importante mantener algún elemento del logo actual?

Desde el inicio se ha tratado de mantener la idea y los colores, pero se han realizado a gusto personal y no profesional, por lo que estamos totalmente de acuerdo que un cambio será positivo.

12- ¿Cómo le gustaría que sus clientes perciban a la empresa?

Queremos que nuestros clientes nos vean como una empresa confiable y

dedicada a satisfacer sus gustos y necesidades, comprometida en ofrecer variedad e innovación, además de una buena atención al cliente.

13- ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación del público objetivo en relación a la imagen de la tienda?

Con la imagen como tal no, sin embargo cuando es temporada alta, algunos clientes si han comentado sobre la necesidad de que los colaboradores cuenten con uniforme para identificarlos fácilmente, hace unos años si portaban uniforme pero actualmente no.

14- ¿Cuáles son las necesidades gráficas actuales de la tienda? (papelería, rotulación...)

Uniformes, rotulación externa e interna, bolsas de empaque, cajas de empaque para joyería, papelería (facturas, tarjetas de presentación, sobres, etc.), plantillas para redes sociales...

15- ¿Cuáles esfuerzos de comunicación han llevado a cabo?

Realmente los esfuerzos de comunicación han sido muy limitados, simplemente al ingresar nueva mercadería se toman fotografías de los productos y se suben a redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

16- ¿Qué tipo de mensajes han utilizado en dichos esfuerzos?

Únicamente informativos, como mencioné anteriormente se comparten imágenes de los productos a medida que la mercadería ingresa. Esto permite a nuestros clientes visualizar los productos disponibles en nuestra tienda.

17- ¿Considera que la empresa debe incursionar en algún tipo de mensajes, promoción o tipo de comunicación?

Considero que sí aunque no sabría decir algún tipo en concreto, pero si un contenido más profesional que llame la atención de los clientes.

18- ¿Qué tipos de promociones han llevado a cabo y cuáles han obtenido los mejores resultados?

No se ha realizado ningún tipo de promoción.

19- En cuanto a la comunicación de Variedades Alexa ¿Qué aspecto considera que necesitan reforzar?

Creo que es necesario contar con una comunicación que sea más clara y concreta.

20- ¿Qué medios de comunicación han utilizado para transmitir información a sus clientes?

Se utilizan Facebook, WhatsApp e Instagram.

21- ¿Con qué frecuencia han realizado esfuerzos de comunicación?

Se realizan publicaciones especialmente en Facebook y WhatsApp, de 2 a 3 veces por semana.

22- ¿Han recibido algún tipo de retroalimentación sobre la publicidad que han realizado?

No, no se ha recibido ningún tipo de retroalimentación.

23- ¿Cuáles medios considera que podrían funcionarle para comunicar mensajes publicitarios?

Los únicos medios de comunicación que se han utilizado hasta el momento han sido redes sociales, y considero que con un mejor contenido serían de mucho más provecho.

24- ¿Tiene algún otro comentario que realizar con respecto a estos temas?

No, no tengo nada más que agregar.

Muchas gracias.

Carolina Vega Fallas

Sede Lorente

2024