

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL
GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

Título de la investigación

Análisis del branding y la estrategia de comunicación digital en redes sociales de emprendimientos del sector de crochet para el desarrollo de la marca Dreamia, dirigida a mujeres jóvenes del distrito de San Pedro, Montes de Oca, San José.

Nombre del autor:

Jazmín Araya Zúñiga

Nombre del tutor:

Emilio Azofeifa Torres

San José, Costa Rica

Noviembre, 2024

CONTENIDO

Tabla de contenido

Portada	1
Carta Tutor	10
Carta del lector	11
Carta de la Filóloga	12
Carta Pyme	13
Declaración jurada	14
Solicitud defensa	15
Cédula vigente del estudiante	16
Agradecimientos	17
Dedicatoria	18
<i>CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA</i>	19
<i>1.1 Introducción</i>	19
<i>1.2 Planteamiento del problema</i>	21
<i>1.3 Objetivos</i>	23
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	23
1.3.5. Objetivos específicos	23
<i>1.4 Justificación</i>	24
<i>1.5 Antecedentes</i>	26
<i>1.5.1 Antecedentes Nacionales</i>	26

<i>Antecedentes Internacionales</i>	27
<i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</i>	31
2.1. Diseño gráfico es un arte publicitario.	31
2.2. Importancia del Branding para las marcas.	34
2.3. Importancia de la paleta de colores en el diseño gráfico.	35
2.4. Psicología del color y su funcionalidad.	36
2.5. Escala de colores como herramienta.	37
2.6. La importancia de la opacidad.	38
2.7. Porque es importante la Jerarquía visual.	39
2.8. ¿Qué es la Saturación?	41
2.9. CMYK y RGB son formatos importantes del diseño gráfico	42
2.10. ¿Qué es el formato Pantone?	44
2.11. La funcionalidad de la Tipografía	46
2.12. ¿Qué es un Logotipo?	48
2.13. Composición y equilibrio en el diseño gráfico.	49
2.14. ¿Qué es la Publicidad?	51
2.15. ¿Por qué realizar un Brief publicitario?	52
2.16. Creatividad publicitaria es la clave para las marcas.	54
2.17. La importancia de conocer el Público objetivo	55
2.18. Segmentación en los estudios de mercado.	56
2.19. Objetivos Publicitarios en las campañas publicitarias.	59
2.20. La Publicidad Digital es clave para tu negocio.	61
2.21. ¿Vale la pena seguir las Tendencias digitales?	62
2.22. Diferencia entre la Propaganda y la Publicidad.	63
2.23. La Ética en la publicidad.	64

2.24. Publicidad ATL y su importancia.	65
2.25. La publicidad de boca en boca es la base de un buen negocio.	67
2.26. Define tu Presupuesto.	68
2.27. El Copy Publicitario.	69
2.28. Siempre coloca un Call to Action.	70
2.29. ¿Qué es el Marketing?	71
2.30. Content marketing, ¿Qué es?	72
2.31. Un buen Remarketing para tu negocio.	73
2.32. El posicionamiento de tu marca.	74
2.33. Arquitectura de marca y su importancia.	75
2.34. Identidad corporativa de tu marca.	76
2.35. ¿Qué es el análisis FODA?	77
2.36. Importancia de la Misión de una empresa.	80
2.37. Impotencia de la Visión.	81
2.38. ¿Qué son los valores de una empresa?	82
2.39. Objetivos estratégicos de tu marca.	83
2.40. Marketing Mix es una herramienta para aplicarlo en tu empresa.	84
2.41. Ciclo de vida de un producto y por qué es importante saberlo.	85
2.42. Siempre se debe hacer un Estudio de mercado si quieres crecer.	88
2.43. La moda de las Pymes en Costa Rica.	89
2.44. Define tus estrategias de crecimiento.	90
2.45. Siempre debes tener un Financiamiento.	91
2.46. Ten presente siempre tu Plan de negocios	92

<i>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</i>	93
<i>3.1 Enfoque de la investigación</i>	93
<i>3.2 Tipo de Investigación</i>	94
<i>3.3 Fuentes de información</i>	95
<i>3.4 Sujeto de Investigación</i>	97
<i>3.5 Técnicas e instrumentos de investigación</i>	98
<i>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	121
<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	165
<i>CAPÍTULO VI. PROPUESTA</i>	167
<i>6.1 Problema de comunicación</i>	167
<i>6.2 Objetivos de la propuesta</i>	168
<i>6.2.1 Justificación</i>	168
<i>6.3 Target</i>	169
<i>6.4 Buyer Persona</i>	169
<i>6.5 Concepto Creativo</i>	171
<i>6.6 Estrategias</i>	171
<i>6.6.1. Insight</i>	171
<i>6.6.2. Explicación</i>	171
<i>6.6.3. Aplicación</i>	171
<i>6.7 Brandbook</i>	172
<i>6.7.1 Logo</i>	172
<i>6.7.2. Racional del logo</i>	172
<i>6.7.3. Versiones del logo</i>	173
<i>6.7.4. Retícula</i>	173
<i>6.7.4. Zona de seguridad</i>	174

6.7.6. <i>Versiones Monocromáticas</i>	174
6.7.7. <i>Versiones incorrectas</i>	175
6.7.8. <i>Tipografías</i>	175
6.7.9. <i>Paleta de colores</i>	176
6.7.10. <i>Iconos redes sociales</i>	176
6.7.11. <i>Mockups</i>	177
6.8 <i>Plan de medios</i>	177
6.8.1. Primer Posteo: 03 marzo Instagram y Tiktok: Video de expectativa	178
6.8.2. Segundo posteo: 04 marzo Instagram: Material de lanzamiento expectativa	178
6.8.3. Tercer posteo: 05 marzo Instagram: Material de lanzamiento expectativa	179
6.8.4. Cuarto posteo: 07 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección	180
6.8.5. Quinto posteo: 07 marzo Tiktok: Video Tutorial- Primeros Pasos de crochet	180
6.8.6. Sexto posteo: 12 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección	181
6.8.7. Séptimo posteo: 20 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección	181
6.8.8. Octavo posteo: 28 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección	182
6.8.9. Noveno posteo: 28 marzo Tiktok: Video Tutorial - Diferencia entre los crochet's	183
6.8.10. Primer posteo: 01 abril Instagram y TikTok Video de expectativa	184
6.8.11. Segundo Posteo 02 abril Instagram: Material de lanzamiento expectativa	185
6.8.12. Tercer Posteo 03 abril Instagram: Material de lanzamiento expectativa	185
6.8.13.. Cuarto posteo: 07 abril Instagram: Material prenda de crochet de la colección	186
6.8.14. Quinto posteo: 09 abril TikTok Video Tutorial - Unir dos lanas nunca fue tan difícil.	187
6.8.15. Sexto posteo 16 abril Instagram: Material prenda de crochet de la colección.	188
6.8.16. Séptimo posteo: 25 abril Instagram: Material prenda de crochet de la colección	189
6.9 <i>Presupuesto</i>	190

CAPÍTULO VII. ANEXOS	191
CAPÍTULOS VIII. BIBLIOGRAFÍA	192

TABLAS O FIGURAS

<i>Tabla 1 Escala de colores como herramienta</i>	38
<i>Tabla 2 Porque es importantes la jerarquía visual</i>	40
<i>Tabla 3 ¿Qué es la Saturación?</i>	42
<i>Tabla 4 CMYK Y RGB son formatos importantes en el diseño gráfico</i>	44
<i>Tabla 5 ¿Qué es formato Pantone?</i>	46
<i>Tabla 6 Objetivos Publicitarios en las campañas publicitarias</i>	61
<i>Tabla 7 FODA</i>	80
<i>Tabla 8 Cuadro de variables</i>	100
<i>Gráfico 1 Reconocimiento</i>	123
<i>Gráfico 2 Reconocimiento</i>	125
<i>Gráfico 3 Reconocimiento</i>	127
<i>Grafico 4 Identificador</i>	129
<i>Gráfico 5 Reconocimiento</i>	131
<i>Gráfico 6 Identificador</i>	133
<i>Gráfico 7 Identificador</i>	135
<i>Gráfico 8 Identificador</i>	137
<i>Gráfico 9 Identificador</i>	139
<i>Gráfico 10 Reconocimiento</i>	141
<i>Gráfico 11 Identificador</i>	143
<i>Gráfico 12 Decisión de compra</i>	145
<i>Gráfico 13 Identificador</i>	147

<i>Gráfico 14 Identificador</i>	<i>149</i>
<i>Gráfico 15 Identificar aspectos</i>	<i>151</i>
<i>Gráfico 16 Identificador de valores</i>	<i>153</i>
<i>Gráfico 17 Identificador de contenidos</i>	<i>155</i>
<i>Gráfico 18 Identificador de redes sociales de moda</i>	<i>157</i>
<i>Gráfico 19 Identificador de preferencias</i>	<i>159</i>
<i>Gráfico 19 Identificador</i>	<i>161</i>
<i>Gráfico 20 Rango de edad</i>	<i>163</i>
<i>Gráfico 21 Su Sexo</i>	<i>164</i>
<i>Gráfico 22 Ocupación</i>	<i>165</i>
<i>Imagen 1 Logo</i>	<i>173</i>
<i>Imagen 2 Racional del logo</i>	<i>173</i>
<i>Imagen 3 Versiones del logo</i>	<i>174</i>
<i>Imagen 4 Reticula</i>	<i>174</i>
<i>Imagen 5 Zona de seguridad</i>	<i>175</i>
<i>Imagen 6 Versiones Monocromáticas</i>	<i>175</i>
<i>Imagen 7 Versiones Incorrectas</i>	<i>176</i>
<i>Imagen 8 Tipografías</i>	<i>176</i>
<i>Imagen 9 Paleta de colores</i>	<i>177</i>
<i>Imagen 10 Iconos de redes sociales</i>	<i>177</i>
<i>Imagen 12 Calendario Marzo 2025</i>	<i>178</i>
<i>Imagen 13 Video Expectativa</i>	<i>179</i>
<i>Imagen 14 Material de lanzamiento expectativa</i>	<i>179</i>
<i>Imagen 15 Material de lanzamiento expectativa</i>	<i>180</i>

<i>Imagen 16 Material prenda de crochet de la colección</i>	<i>181</i>
<i>Imagen 17 Videotutorial- Primeros Pasos de crochet</i>	<i>181</i>
<i>Imagen 18 Material prenda de crochet de la colección</i>	<i>182</i>
<i>Imagen 19 Material prenda de crochet de la colección</i>	<i>182</i>
<i>Imagen 20 Material prenda de crochet de la colección</i>	<i>183</i>
<i>Imagen 21 Video Tutorial - Diferencia entre los crochet</i>	<i>184</i>
<i>Imagen 22 Calendario Abril 2025</i>	<i>184</i>
<i>Imagen 23 Video Expectativa</i>	<i>185</i>
<i>Imagen 24 Material de lanzamiento expectativa</i>	<i>186</i>
<i>Imagen 25 Material de lanzamiento expectativa</i>	<i>186</i>
<i>Imagen 26 Material prenda de crochet de la colección</i>	<i>187</i>
<i>Imagen 27 Video Tutorial - Unir dos lanas nunca fue tan difícil</i>	<i>188</i>
<i>Imagen 28 Material prenda de crochet de la colección</i>	<i>189</i>
<i>Imagen 29. Material prenda de crochet de la colección</i>	<i>190</i>

Agradecimientos

Quiero agradecer en lo más profundo de mi corazón a esos profesores que me enseñaron lo hermosa que es la publicidad y hacer que crezca en mí esta pasión que siento por la comunicación y la creatividad. Gracias por enseñarme las cosas hermosas que podemos crear y que todo tiene un propósito cuando se habla de publicidad.

Quiero agradecer a mi tutor Emilio Azofeifa Torres por acompañarme en estas largas semanas de trabajo, dándome apoyo cuando estaba a punto de rendirme y olvidar mis propósitos. Quiero agradecer a todos mis amigos que hice en la universidad y me acompañaron en cada uno de mis buenos y malos momentos, en especial quiero agradecer a Irina Quesada, Jeremy Cervantes, Alejandra Urbina, Jimena Olfaro y Enrique Amador, sin ustedes esta etapa no hubiera sido la misma por lo que les estaré eternamente agradecida.

Quiero agradecer a mis papás por siempre apoyarme y ser un gran pilar en mi vida, sin ellos muchas veces no habría podido seguir adelante por lo que quiero que sepan que sin el apoyo de ustedes ninguna de mis metas personales y profesionales se habrían cumplido, ni sería quien soy hoy en día.

Gracias a todas las personas que siempre estuvieron para mí en esta etapa profesional, a quienes siempre creyeron en mí.

Dedicatoria

Esta tesina está dedicada a la Jazmín de primer ingreso, aquella que se sentía perdida en la vida, sin saber si había tomado la mejor decisión para su futuro, pero que nunca se rindió en su esfuerzo por mejorar y convertirse en la mujer y profesional que es hoy. Quiero que recuerdes que tu perseverancia y tu esencia fueron las que te trajeron hasta aquí.

También dedico este trabajo a mi gatito Benito, quien siempre me acompañó durante las horas de trabajo. Gracias por ser la compañía más especial que tengo.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1. Introducción

En el dinámico y competitivo mundo empresarial actual, el branding y la estrategia de comunicación digital se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo y la sostenibilidad de las marcas. Estas herramientas no solo permiten diferenciar a las empresas en un mercado saturado, sino que también son esenciales para construir y mantener relaciones significativas con los consumidores.

En este contexto, el presente análisis se centra en el estudio del branding y la estrategia de comunicación digital en redes sociales, específicamente aplicados a emprendimientos del sector de crochet, con un enfoque particular en el desarrollo de la marca **Dreamia**. Esta marca está dirigida a mujeres jóvenes del distrito de San Pedro, Montes de Oca, en San José, Costa Rica.

El crochet, una técnica artesanal que ha ganado popularidad en las últimas décadas, no solo es un pasatiempo, sino también una fuente de ingresos para muchas personas. Este sector, caracterizado por la creatividad y la personalización de sus productos, enfrenta el reto de destacarse en un mercado lleno de opciones. Aquí es donde el branding juega un papel crucial. A través del desarrollo de una identidad de marca sólida, que incluya elementos como el nombre, el logo, los colores y la voz de la marca, los emprendimientos de crochet pueden crear una conexión emocional con sus clientes. Esto es particularmente relevante para **Dreamia**, una marca que busca resonar con mujeres jóvenes que valoran la originalidad y la calidad en los productos artesanales.

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una plataforma vital para la comunicación y el marketing de cualquier empresa. Para los emprendimientos de crochet, estas plataformas ofrecen una oportunidad única para mostrar su trabajo, interactuar con su audiencia y construir una comunidad leal. La estrategia de comunicación digital implica el uso de diferentes herramientas y técnicas para promocionar la marca y sus productos, tales como la creación de contenido atractivo, la implementación de campañas publicitarias y el uso de influencers y embajadores de marca. La marca **Dreamia**, dirigida a mujeres jóvenes en San Pedro, Montes de Oca, debe aprovechar estas plataformas no solo para aumentar su visibilidad, sino también para crear una narrativa que conecte con su público objetivo.

El objetivo principal de este análisis es identificar y evaluar las mejores prácticas de branding y estrategias de comunicación digital que puedan ser aplicadas a **Dreamia** para potenciar su presencia en el mercado. Esto incluye un estudio detallado de los elementos visuales y narrativos que constituyen la identidad de la marca, así como las tácticas específicas de redes sociales que se han demostrado efectivas en otros emprendimientos similares.

Para captar y mantener la atención de este segmento demográfico, es crucial desarrollar una identidad de marca sólida y una estrategia de comunicación digital efectiva que resuene con sus valores y preferencias. La presente tesina tiene como objetivo principal establecer un marco teórico y práctico para el branding y la comunicación digital de **Dreamia**, adaptado específicamente a las expectativas y comportamientos de las mujeres jóvenes en redes sociales.

1.2. Planteamiento del problema

En el competitivo y creciente mercado del crochet, los emprendimientos enfrentan el desafío de diferenciarse y captar la atención de su público objetivo. Dreamia, una marca emergente de productos de crochet dirigida a mujeres jóvenes del distrito de San Pedro, Montes de Oca, en San José, no es la excepción. A pesar de la calidad y creatividad de sus productos, Dreamia se enfrenta a varios problemas que dificultan su crecimiento y consolidación en el mercado.

El branding es un componente esencial para cualquier negocio, pues define su identidad y establece una conexión emocional con sus clientes, como lo definen Solorzano y Parrales (2021) “El branding en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo”.

En el sector de crochet, donde la personalización y la calidad artesanal son altamente valoradas, una identidad de marca sólida puede ser el factor decisivo que influye en la elección del consumidor. Dreamia, al dirigirse a un público específico necesita una estrategia de branding que no solo sea coherente y atractiva, sino que también resuene con los valores y aspiraciones de su audiencia.

El objetivo principal es identificar y evaluar las mejores prácticas de branding y estrategias de comunicación digital que Dreamia puede implementar para mejorar su visibilidad, engagement y diferenciación en el mercado. Esto incluye:

- Desarrollar una identidad de marca coherente y atractiva.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital eficaz en redes sociales.
- Entender profundamente las preferencias del público objetivo.
- Proponer tácticas específicas para diferenciar a Dreamia de sus competidores.

Haciendo que nazca la pregunta de ¿Cuál es el branding y la estrategia de comunicación digital en redes sociales de emprendimientos del sector de crochet para el desarrollo de la marca Dreamia, dirigida a mujeres jóvenes del distrito de San Pedro, Montes de Oca, San José?

Este estudio no solo proporcionará una guía práctica para el desarrollo de la marca Dreamia, sino que también ofrecerá insights valiosos para otros emprendedores en el sector de crochet y artesanías.

1.3. Objetivos

1.3.4. Objetivo general

Analizar el branding y la estrategia de comunicación digital en redes sociales de pymes del sector de artesanías para el desarrollo de la marca de productos Dreamia, dirigida a mujeres jóvenes de la provincia de San José.

1.3.5. Objetivos específicos

1. Identificar las principales estrategias de branding y de comunicación utilizadas en redes sociales por las pymes del sector de artesanías.
2. Conocer aspectos generales del comportamiento del consumidor en redes sociales y su relación con las preferencias de las mujeres jóvenes.
3. Generar recomendaciones para el establecimiento de un branding acorde con las tendencias en redes sociales para la marca Dreamia, dirigida a mujeres jóvenes de la provincia de San José.

1.4. Justificación

Actualmente, el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es un fenómeno notable a nivel global, donde las personas están descubriendo nuevas formas de convertir sus pasatiempos en negocios a tiempo parcial o completo. Este cambio representa una oportunidad significativa para maximizar el potencial de este sector emergente. Según Chango (2023), las PYMES no deben ser vistas simplemente como versiones reducidas de grandes proveedores, sino que su característica distintiva radica en la habilidad de personalización que ofrecen, aprovechando las destrezas únicas de sus colaboradores y adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes.

En este contexto, la investigación propuesta sobre el desarrollo de la marca Dreamia se enfoca en analizar las mejores prácticas de branding y comunicación digital dentro del sector de crochet y PYMES que ofrecen productos artesanales. Este estudio no solo busca proporcionar una guía detallada para fortalecer la identidad de Dreamia, sino también ofrecer insights valiosos que beneficien a otros emprendedores del sector artesanal que enfrentan desafíos similares. Es común que las PYMES y emprendedores carezcan de los recursos y conocimientos necesarios para implementar estrategias efectivas de branding y comunicación digital, por lo que documentar y analizar estos procesos será de gran utilidad para la comunidad emprendedora en general.

Una estrategia de comunicación digital bien diseñada, como se menciona en el texto, no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también facilita la creación de una comunidad comprometida y establece un vínculo significativo con los seguidores. Para Dreamia, una presencia efectiva en redes sociales puede traducirse en mayores oportunidades

de venta y un crecimiento sostenible en el mercado competitivo actual. Según Puertas, Abedaño & Valdiviezo (2020), una estrategia de comunicación efectiva se caracteriza por la capacidad de emitir mensajes claros y comprensibles que generen confianza entre las audiencias internas y externas. Esto subraya la importancia para Dreamia de desarrollar una comunicación coherente y apasionada que transmita de manera consistente su mensaje distintivo.

1.5. Antecedentes

1.5.1. Antecedentes Nacionales

He (2021) Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19.

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer una estrategia de mercadeo digital con el fin de que el supermercado Los Pinos pueda enfrentar los cambios en el comportamiento de los consumidores, producto de la pandemia de COVID-19 y así mantener y aumentar las ventas. A través de una revisión de las fuentes que respaldan el tema de estudio, se analiza el microentorno y macroentorno del supermercado para conocer sus ventajas y desventajas, así como los aspectos que se pueden mejorar. Por otra parte, se aplican encuestas dirigidas a los clientes y se obtienen resultados que demuestran cambios generados por la pandemia en cuanto al comportamiento de compra.

Haber (2023) realizó el trabajo titulado Herramientas digitales basadas en IA para las PYMEs mediante una plataforma IoT: Cómo transformar datos en soluciones.

Se propone una estrategia dirigida a PYMES y empresas de mediana capitalización, que incluye kits basados en IA, integrados en una arquitectura IoT y una plataforma digital personalizable desarrollada con FIWARE. Como ejemplo práctico, se presenta el kit "Insight Generator", diseñado para aprovechar los datos empresariales y generar recomendaciones inteligentes.

Ortellado (2023). La consultoría de empresas como herramienta de apoyo y mejora en pymes.

El trabajo tiene como objetivo desarrollar un modelo de consultoría empresarial para ofrecer servicios a PYMES familiares en la Ciudad de Posadas. La idea surge tras identificar la necesidad de mayor organización, sistemas y procesos en estas empresas para optimizar su control y dirección. Se realizó una investigación de mercado que reveló interés positivo por parte de los empresarios, quienes estarían dispuestos a acceder a una consultoría para mejorar áreas específicas y participar en charlas informativas sobre los servicios.

Gallardo (2021). Diseño de un modelo de negocio y sistema de costeo para emprendimiento de tejidos a crochet.

El proyecto se centra en un negocio de crochet que utiliza estrategias modernas, como la venta en redes sociales, para expandir su alcance. Se adopta un enfoque estructurado mediante Design Thinking, una metodología creativa que permite entender al cliente y diseñar soluciones adaptadas a sus necesidades. Además, se integra una herramienta tecnológica (Visual Basic) para automatizar el cálculo de precios, lo cual ayuda a mejorar la eficiencia del negocio.

Muñoz (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de Crop top y trajes de baño mediante la técnica de tejido crochet en Girardot 2020.

El proyecto plantea la creación de una microempresa dedicada a la confección de crop tops y trajes de baño tejidos a crochet en el municipio de Girardot. Este emprendimiento tiene un enfoque cultural y turístico, pues busca aprovechar el patrimonio material e inmaterial de la región, añadiendo un valor intangible a las prendas. Además, se alinea con las políticas nacionales que promueven las industrias creativas como motor de desarrollo económico y cultural.

1.5.2 Antecedentes Nacionales

Olivares (2014). El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española: Un estudio exploratorio en PYMES desde la perspectiva del branding.

Esta tesis aborda un campo de estudio específico hasta ahora apenas implantado en el entorno empresarial y escasamente tratado desde el ámbito académico, como es el naming. En este trabajo se analizan los criterios utilizados para establecer la denominación de marca-empresa o marca corporativa en las pequeñas y medianas empresas familiares españolas. Se ha desarrollado y aplicado una metodología que establece parámetros cualitativos y cuantitativos de análisis considerados relevantes y pertinentes para comprender la anatomía, evolución e impacto estratégico del nombre corporativo en las PYMES familiares españolas a lo largo de cuatro generaciones de empresarios. Además, se exploran las posibles correspondencias, tendencias e interrelaciones en este contexto.

Solano (2020). Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506.

El proyecto aborda cómo mejorar las ventas y la interacción con los clientes de la PYME Nimbu 506, que comercializa champú sólido. Para esto, se analiza la situación actual de la empresa (internamente y frente al mercado), se identifica el perfil del público objetivo, y se definen metas y estrategias específicas para las redes sociales de Facebook e Instagram.

Umanzor (2021). Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo.

Esta investigación se centra en las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón que necesitan mejorar su mercadeo digital. La pandemia de Covid-19 obligó a muchas empresas a adaptarse rápidamente al entorno digital debido al cambio en los hábitos de consumo, con un marcado crecimiento en la cultura online. En este contexto, el marketing digital se vuelve esencial para mantener la competitividad en el mercado actual.

El estudio busca responder a la pregunta: ¿qué estrategias de marketing digital son más adecuadas para las empresas del sector comercio en el corto plazo? Para ello, emplea una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos. Estas encuestas se aplicaron a 50 propietarios de PYMES del sector comercio en el cantón, con el fin de identificar sus necesidades y proporcionarles recomendaciones estratégicas adaptadas a su situación.

Briones (2022). Aplicaciones de mercadeo digital y el grado de madurez alcanzado por las Pymes con respecto a su uso en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

Esta investigación descriptiva busca determinar la madurez de las PYMES en la GAM en cuanto al uso de aplicaciones de mercadeo digital, utilizando un enfoque mixto. Con una muestra de 68 PYMES, seleccionadas de un total de 15,643 registradas hasta marzo de 2022, se aplicaron cuestionarios cerrados a estas empresas y a 2 expertos en Tecnologías de Información y Mercadeo. Los resultados buscan ayudar a las PYMES a aprender de empresas con mayor experiencia, evitar errores en el uso de herramientas digitales y optimizar sus recursos para fomentar su crecimiento económico.

Palacios (2020). Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Este párrafo describe un estudio sobre estrategias de marketing digital orientado a mejorar las ventas de PYMES durante el tercer cuatrimestre de 2020. Se utilizó un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos (medibles) y cualitativos (descriptivos) para obtener una visión completa de la situación. Con esta información, el estudio generó un conjunto de recomendaciones prácticas diseñadas específicamente para ayudar a las PYMES a optimizar su marketing digital, maximizando así sus ventas e interacción con clientes. Este enfoque detallado asegura que las estrategias propuestas estén alineadas con las necesidades reales del mercado y las tendencias en redes sociales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Diseño gráfico es un arte publicitario.

Según la Escuela de Diseño de Madrid, 2023, en blog titulado “Qué es el Diseño Gráfico y sus fundamentos” indica que:

Según la Escuela de Diseño de Madrid (2023), el diseño gráfico es una disciplina que se encarga de transmitir con imágenes un mensaje concreto, dirigido a un público específico y con objetivos claros. Se trata de un tipo de comunicación visual que cuenta con múltiples aplicaciones. Utiliza formas, colores, tipografías y todo tipo de elementos visuales.

Esto significa que el diseño gráfico no solo se enfoca en la estética, sino que también busca cumplir con objetivos estratégicos, como informar, persuadir o educar al consumidor sobre cualquier elemento que se desee comunicar en el momento. Además, su versatilidad permite su aplicación en diversas áreas, como la publicidad, el branding, la edición editorial y el diseño digital. En este sentido, el diseño gráfico se convierte en una herramienta poderosa que, a través de la combinación de elementos visuales, logra impactar y conectar emocionalmente con el público. Esta capacidad de conexión es una de las principales razones por las que las personas pueden sentirse identificadas con una marca específica.

La comunicación visual, en este contexto, va más allá de la simple presentación de información; se trata de crear una experiencia que conecte emocionalmente con el espectador, comunicando mensajes poderosos de manera concisa y clara. Cada elección, desde las formas y los colores hasta las tipografías y la disposición de los elementos, se realiza con un propósito estratégico en mente. Cuando los consumidores perciben lo que se desea comunicar de forma sencilla y efectiva, un buen diseño gráfico puede revitalizar una marca, haciéndola mucho más atractiva.

2.2. Importancia del Branding para las marcas.

Según Ruiz de la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2022, en el blog titulado “El concepto del branding y el proceso de diseños de marcas” indica:

El Branding es un proceso de gestión de todo lo que rodea a una marca relacionada con su construcción, tanto de los elementos tangibles como los intangibles, con todos ellos se transmite la imagen de una marca, así como los mensajes que sus responsables hayan decidido.

El branding es fundamental en la construcción de marcas. Al momento de desarrollarlas, se deben considerar aspectos como el diseño, el logo y los empaques, pues estos elementos le dan vida a la marca. Sin embargo, también es esencial tener en cuenta lo que la marca desea transmitir, desde sus valores hasta la percepción que quiere generar. Un buen branding busca proyectar una imagen coherente y atractiva, además de comunicar el mensaje principal que la marca quiere presentar.

Esto ayuda a que la marca se destaque entre las demás en un mercado altamente competitivo. Conectar emocionalmente con las personas es crucial, ya que, de esta manera, se fomenta una mayor lealtad y reconocimiento por parte de los consumidores. En resumen, el branding puede considerarse una herramienta clave en la construcción de marcas, debido a que define lo que se desea transmitir y dota a la marca de personalidad y estilo propio, aspectos esenciales para crear una marca sólida y memorable.

Un elemento fundamental en el desarrollo del branding es el uso de los colores. Los colores no solo aportan un valor estético, sino que también cumplen un propósito estratégico, pues pueden transmitir emociones, generar conexión y fomentar cercanía con los consumidores. Es importante tener claro cómo se desea transmitir el mensaje de la marca. No se trata únicamente de elegir colores por razones estéticas, aunque estas sean relevantes, sino de asegurarse de que cada decisión tenga un fundamento sólido y coherente con los objetivos de la marca.

2.3. Importancia de la Paleta de colores en el diseño gráfico.

Según Rouse, 2022, en el blog titulado “ ¿Que es la paleta de colores? “Define la paleta de color como toda la gama de colores que pueden mostrarse en la pantalla de un dispositivo u otra interfaz o, en algunos casos, a una colección de colores y herramientas para utilizar en programas de pintura e ilustración”.

Una buena paleta de color es importante, no es lo mismo tener colores básicos a tener colores más complejos, esta gran variedad de paletas es una herramienta que ayuda a los diseñadores a crear sus diseños con los programas disponibles de pintura y de ilustración la combinación de colores es muy efectiva en sus creaciones ya que les permite explorar su creatividad e imaginación con sus obras. Existen mil combinaciones y mil maneras de poder utilizarlas por lo que es importante siempre buscar el propósito que se tenga con sus creaciones.

La paleta de colores no solo les funciona a los diseñadores, también es importante para otras disciplinas como el arte, la moda y la creatividad. Es una guía visual para los proyectos que tengan en su cabeza, deja fluir la imaginación y la estética. Una buena paleta de color es esencial para que el proyecto destaque, transmita y emocione a las personas que lo ven. Es una herramienta que se puede utilizar a favor, pues existen colores como los fríos, que transmiten calma y confianza, y existen los colores cálidos, que transmiten energía y pasión.

2.4. Psicología del color y su funcionalidad.

Según García, (2024), en el blog titulado “Psicología del color: significado y curiosidades de los colores”. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo se percibe y se compromete ante distintos colores, así como las emociones que suscitan dichos tonos.

A lo largo de la historia de la humanidad, los colores se han asociado de manera cultural y social, otorgándoles un significado específico dependiendo de lo que se desee transmitir en cada momento. Esta asociación representa una ventaja al crear obras visuales, ya que nuestro cerebro está programado para relacionar ciertos colores con emociones, estaciones o significados concretos.

Los colores tienen la capacidad de generar emociones específicas. Por ejemplo, el color rojo puede transmitir pasión o urgencia; los ojos lo detectan con inmediatez, lo que facilita su asociación con situaciones de peligro. Por otro lado, el color azul tiende a generar calma y confianza. Conocer esta información, al momento de diseñar es una herramienta poderosa, ya que permite jugar con las gamas y los contextos para evocar en las personas las emociones deseadas.

2.5. Escala de colores como herramienta.

La TAURE, 2022, en el blog llamado “El valor del color en las artes visuales”. Explica la escala de colores como son las distintas variaciones que sufre un color cuando se modifica la intensidad de la luz que se le proporciona. Técnicamente, la escala tonal son las variaciones de luz que se pueden obtener cuando se combinan dos colores.

Un color puede presentar diferentes variaciones según la intensidad de la luz que lo ilumina en un momento dado. Esto se debe a la forma en que el cerebro interpreta la luz reflejada, ya sea intensa o tenue. Los diseñadores gráficos pueden emplear distintas escalas de un mismo color para crear sus diseños, con el objetivo de comunicar de manera más efectiva un mensaje y generar la atmósfera deseada. Es fundamental que los diseñadores consideren las escalas de color en sus proyectos para evitar que los diseños resulten planos o carentes de personalidad.

Además, esta técnica permite clasificar los colores como cálidos o fríos, facilitando una mejor organización al momento de diseñar. De esta manera, se logra un mayor control si se decide trabajar con una misma escala de colores en un diseño específico.

Tabla 1



Fuente: Taure (2022)

2.6. La importancia de la opacidad.

Vargas (2024) explica la opacidad como la opacidad se refiere al grado en que un elemento bloquea la luz y oculta lo que hay detrás. Un elemento con una opacidad del 100% es completamente opaco, lo que significa que no permite ver nada detrás de él. (párr. 7)

La opacidad es fundamental en el diseño, pues proporciona a los diseñadores una perspectiva valiosa sobre cómo las personas perciben sus proyectos, tanto en formato digital como impreso. Les permite tomar decisiones informadas que afectan tanto la funcionalidad como la estética de un proyecto. Sin embargo, su importancia aumenta especialmente en la fotografía, donde la opacidad es crucial para la fabricación de materiales destinados a lentes, pantallas y otros dispositivos ópticos.

La opacidad también es útil para manipular colores y crear efectos específicos. Un color puede ser completamente opaco, haciendo que solo se perciban su tono y saturación, o puede ser semitransparente, lo cual permite que los colores interactúen entre sí. Este juego

entre opacidad y transparencia brinda a los diseñadores la posibilidad de crear profundidad, capas y texturas variadas.

En el diseño, la opacidad desempeña un papel crucial en las interfaces y la experiencia del usuario. Permite establecer jerarquías visuales, facilitando la comprensión del contenido. Un ejemplo es el uso de botones, menús o ventanas emergentes cuya opacidad se ajusta para indicar si están activos, inactivos o seleccionados, mejorando así la interacción del usuario con el diseño.

En resumen, la opacidad puede influir en la carga emocional de un diseño. Los elementos opacos tienden a transmitir sensaciones de seguridad y firmeza, mientras que los diseños más transparentes o semitransparentes suelen evocar vulnerabilidad, apertura o ligereza. Tomando esto en cuenta, se puede concluir que la opacidad en un diseño afecta directamente la manera en que una marca, producto o proyecto es percibido.

2.7. Porque es importante la Jerarquía visual.

Romasanta (2024) comenta que la jerarquía visual proporciona una estructura organizada que facilita la comprensión del contenido. “Al establecer un orden de importancia, el diseñador puede influir en la forma en que el espectador consume la información. La organización efectiva garantiza que los mensajes clave se destaquen y se comprendan rápidamente” (párr. 4).

La jerarquía visual es un elemento fundamental en el diseño gráfico y la comunicación visual de cualquier marca o producto, pues dirige la atención del espectador hacia un elemento específico y facilita la comprensión de la información. Utilizando diversas

técnicas, los diseñadores pueden crear estructuras que indiquen cuáles son los elementos más importantes y cómo deben ser interpretados por el consumidor.

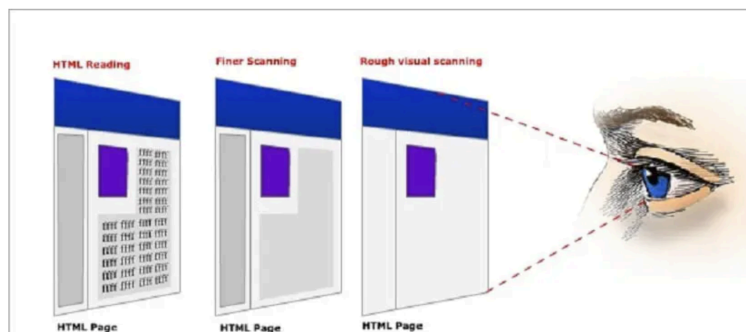
A continuación, se presenta una pequeña guía de los elementos clave a considerar al generar una jerarquía visual:

1. **Tamaño:** Los elementos de mayor tamaño suelen atraer más la atención del ojo humano, ayudando a destacarlos y a que sean más fáciles de identificar.
2. **Colores llamativos:** Los colores brillantes y vibrantes hacen que ciertos elementos resalten, destacándose en comparación con otros menos prominentes.

Conocer y aplicar estas técnicas es esencial para crear diseños que se destaquen y sean memorables. Existen innumerables maneras de establecer una jerarquía visual; lo importante es tenerla en cuenta durante el proceso de diseño, pues es clave para transmitir el mensaje deseado. Una jerarquía visual bien aplicada no solo facilita la comunicación, sino que también puede generar conexiones y asociaciones automáticas en las personas, fortaleciendo el impacto del diseño.

Ejemplo de jerarquía visual:

Tabla 2:



Fuente: Martínez (2024)

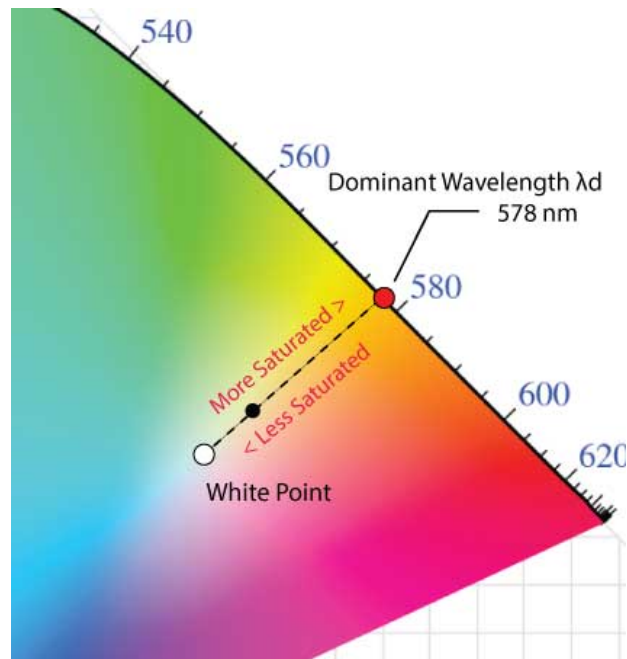
2.8. ¿Qué es la Saturación?

Según Cortázar (2022), “La saturación representa la intensidad cromática o pureza de un color. En otras palabras, es la cantidad de gris que contiene la mezcla de un color concreto” (párr. 8).

La saturación es un recurso clave para crear efectos visuales. Un diseñador puede optar por usar colores altamente saturados para generar una óptica que destaque entre los demás elementos, mientras que los colores menos saturados aportan sutileza y pueden evocar sensaciones de nostalgia o melancolía. Explorar y experimentar con la saturación es una habilidad que todo diseñador debería desarrollar, pues fomenta la creatividad y transforma diseños planos en experiencias únicas para los consumidores.

Además, la saturación es esencial para generar diferentes emociones en quienes interactúan con un diseño. Jugar con este elemento puede dar la ilusión de profundidad: los colores más saturados suelen parecer más cercanos, mientras que los menos saturados tienden a proyectarse como más lejanos. Este recurso es especialmente importante para mantener la armonía en la paleta de colores y debe ajustarse según el medio en el que se utilizará el diseño. No es lo mismo diseñar para pantallas digitales que para medios impresos, como vallas, flyers o periódicos.

Tabla 3



Fuente: UPRtek (2024)

2.9. CMYK y RGB son formatos importantes del diseño gráfico

CMYK es Cian, Magenta, Amarillo y el RGB es Rojo, verde y azul y su funcionalidad y la importancia, según la GMI (2023):

Si los colores del modelo CMYK se llaman sustractivos, los de RGB se llaman primarios aditivos, ya que se suman para crear diferentes gamas cromáticas. Por lo tanto, según el medio en el que se esté trabajando será necesario optar por el modelo CMYK (recomendado para impresión) o el modelo RGB (en visualización electrónica). (párr. 8)

Los modelos de color son fundamentales en el diseño y la impresión, ya que cada uno tiene características específicas que se utilizan según el medio al que se dirige el diseño. El modelo CMYK se emplea principalmente para elementos impresos, mientras que el modelo RGB está orientado a los formatos digitales. Por ello, es crucial determinar el medio al que va dirigido el diseño para garantizar que el resultado sea lo más preciso posible y que la experiencia del consumidor sea la deseada.

Si bien es posible utilizar ambos formatos en un mismo diseño, imprimir un archivo en RGB puede generar pérdida de elementos clave. Esto se debe a que no se obtendrá una impresión de calidad ni se garantizará que los colores coincidan con lo que se visualiza en pantalla. Por esta razón, es indispensable verificar que el formato sea el adecuado para el medio. Los colores en CMYK suelen ser más opacos, pues, en este modelo, se resta luz, lo que asegura que los colores impresos sean más precisos y consistentes con lo esperado en el diseño.

Tabla 4



Fuente: 4colores instrustria gráfica (2023)

2.10. ¿Qué es el formato Pantone?

GMI (2023), explica el pantone como “Un sistema de color directo que utiliza tintas o pigmentos específicos para lograr colores precisos” (párr. 1). El Pantone es un sistema identificador de colores reconocido a nivel mundial, lo que facilita el trabajo de los diseñadores gráficos y su aplicación en diversas áreas como la moda, la impresión y el diseño de interiores. Este sistema es ideal porque permite a las diferentes industrias comunicarse de manera efectiva, evitando ambigüedades. Por ejemplo, lo que para una persona puede ser un "rojo oscuro" podría interpretarse de forma completamente diferente por otra. El Pantone ayuda a que estas discrepancias no ocurran, ofreciendo una referencia precisa y universal.

Pantone es conocido por lanzar informes sobre tendencias que influyen en diversas industrias. Un ejemplo destacado es el anuncio del Color del Año, publicado anualmente.

Este color a menudo marca tendencias y sirve como guía para diseñadores y marcas. Además, Pantone ofrece una amplia variedad de gamas de colores, lo cual estimula la creatividad e inspira a los diseñadores al explorar nuevas combinaciones y paletas, fomentando la innovación en sus proyectos.

El sistema Pantone cumple su propósito principal: estandarizar los colores para facilitar la comunicación y el trabajo en equipo. También busca inspirar tendencias y garantizar consistencia en diversas aplicaciones industriales. Su influencia va más allá del diseño gráfico, afectando múltiples campos y desempeñando un papel crucial en la construcción de identidades de marca y en cómo la cultura contemporánea percibe el color.

Tabla 5



Fuente: Carta de colores - Pantone (2020)

2.11. La funcionalidad de la Tipografía

ESNECA (2020) define la tipografía como Del griego “typos” (huella, marca o golpe) y “graphia” (escritura) nace el término que nos ocupa hoy: tipografía. Famosísima por su poder en las artes y el diseño gráfico, este concepto podría describirse como la técnica de usar y seleccionar “tipos” para crear trabajos de impresión. (párr. 2)

La tipografía es esencial en el diseño gráfico, pues va más allá de simplemente escoger una fuente. Un uso adecuado de la tipografía puede transformar los diseños, comunicar mensajes efectivos y mejorar la experiencia de quienes interactúan con ellos. Es una herramienta fundamental para transmitir información, ya que las diferentes tipografías influyen en cómo se entiende y percibe un mensaje. Además, puede ayudar a generar jerarquía visual mediante el uso de diferentes tamaños, estilos y pesos, lo que facilita la lectura y comprensión.

La tipografía también es clave para que una marca sea reconocida. Las tipografías elegidas pueden ayudar a definir la personalidad de la marca; por ejemplo, puede ser una tipografía que transmita elegancia y sofisticación, o una que se enfoque en lo divertido y amigable. Esto es importante porque contribuye a diferenciarse en un mercado saturado. Además, mantiene la coherencia visual; al usar la misma tipografía en todos los materiales de la marca, se construye una identidad sólida y fácilmente reconocible, lo que genera confianza y lealtad entre los consumidores.

La elección de una tipografía abre un mundo de posibilidades. Puede influir en la estética general de un diseño y darle personalidad. Una buena elección puede enriquecer la apariencia visual de cualquier proyecto, proporcionando coherencia y sentido. Sin embargo, una mala elección puede tener el efecto contrario, perjudicando la marca y su mensaje, ya que la tipografía también puede evocar emociones específicas.

En un diseño que involucre texto, la legibilidad es crucial. Una tipografía bien diseñada asegura que el contenido sea fácil de leer y visualizar, lo cual es fundamental tanto para medios impresos como digitales.

2.12. ¿Qué es un Logotipo?

Campos (2021) explica que un logotipo “consiste en plasmar gráficamente los valores, objetivos y características de una empresa o entidad, y que mediante un símbolo, imagen o tipografía la empresa quede en la memoria y recuerdo de un cliente potencial antes que su competencia” (párr. 6).

El logotipo es uno de los elementos más visibles y representativos de una marca, ya que es lo que permite que una marca se distinga de las demás. Es la representación gráfica que ayuda a los consumidores a identificar y recordar a la empresa, por lo que debe ser único y gráficamente versátil para que pueda utilizarse en la mayor cantidad de materiales posibles.

Un buen logotipo puede comunicar los valores y la personalidad de la marca. En él se integran los colores, las tipografías y los símbolos, los cuales se utilizan de manera estratégica para transmitir un mensaje específico, como confianza, innovación, lujo o sostenibilidad. El logotipo funciona como distintivo entre las marcas, permitiendo que los consumidores lo reconozcan rápidamente entre sus competidores. Un logotipo bien diseñado y profesional aporta credibilidad y confianza. Las empresas que tienen una imagen de marca coherente y profesional son más propensas a ser vistas como legítimas y confiables por los consumidores.

Un logotipo puede ser una herramienta poderosa en la publicidad de la marca, ya que se puede utilizar en productos, redes sociales y materiales ATL (Above The Line). Un logotipo simple y distintivo es mucho más fácil de recordar, por lo que, a la hora de diseñarlo, es importante tener en mente los diferentes medios en los que se utilizará para que los consumidores puedan asociarlo rápidamente con la marca.

2.13. Composición y equilibrio en el diseño gráfico.

Según Carabajal y Cuenya (2020), “la composición enmarca, estructura, define el orden de lectura de una pieza visual, sea esta una fotografía, una obra de arte o una página editorial impresa” (párr. 3).

La composición se refiere a la disposición de los elementos visuales organizados en un espacio determinado, ya sea en un formato digital o impreso. En ella, se incluyen los textos, las imágenes, las formas y los espacios en blanco. Su propósito es que las obras visuales creadas sean coherentes y atractivas a la hora de comunicar el mensaje deseado. Es importante tener un balance entre los elementos; no todos pueden tener el mismo peso en la composición, pues esto puede hacer que se pierda el mensaje y que el consumidor se sienta abrumado. No importa si es simétrica o asimétrica, lo primordial es lograr un equilibrio visual.

Como se ha mencionado anteriormente con los demás elementos, la composición ayuda con la jerarquía visual. Utilizando el color, el tamaño y la disposición de los elementos, los diseñadores pueden guiar la atención del consumidor hacia lo que es más relevante. Además, ayuda con el contraste de los elementos; diferentes formas permiten que ciertos elementos se destaquen y creen un interés visual sin generar desarmonía. Todo debe estar ligado a una estética agradable para los consumidores.

El equilibrio según el foro de LinkedIn “¿Qué es el equilibrio visual?” (2023) En el diseño gráfico se refiere a la distribución del peso visual a través de su diseño. El peso visual es la importancia o el impacto percibido de un elemento en función de su tamaño, color, contraste, forma, textura o posición. (párr. 1)

El equilibrio es un elemento que ayuda a establecer jerarquías en el diseño, permitiendo que ciertos elementos se destaquen, mientras que otros se integren de manera más sutil en la composición. Esto se logra cuando los elementos de diseño se distribuyen de manera uniforme a ambos lados de un punto central. El equilibrio simétrico es especialmente eficaz en contextos donde se desea comunicar autoridad y profesionalismo, como en documentos corporativos, sitios web institucionales o materiales publicitarios formales. La claridad y la estética que proporciona este tipo de equilibrio pueden reforzar la identidad de marca y mejorar la percepción que el público tiene sobre una empresa o producto.

Este tipo de equilibrio tiende a transmitir una sensación de orden y formalidad ante el consumidor. La uniformidad en la disposición de los elementos crea una estructura clara que facilita la navegación y la comprensión del contenido, mejorando así la lectura. Los espectadores suelen sentirse más cómodos y seguros al interactuar con un diseño simétrico, ya que esta disposición evoca una sensación de estabilidad y confiabilidad, lo cual ayuda a fortalecer la conexión con la marca. Esta simetría puede ser tanto horizontal como vertical; lo importante es establecer estos elementos para que sea lo más equilibrado posible.

2.14. ¿Qué es la Publicidad?

La publicidad, un concepto fundamental en el ámbito de la comunicación comercial, se define como el proceso de presentación, promoción y divulgación de productos o servicios, tal como lo describe Significados (2023), “Es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios, el objetivo es informar y persuadir al público espectador para realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo.” (párr. 1)

La publicidad busca promover productos, servicios o ideas mediante diferentes mensajes persuasivos y creativos. Esto ayuda a que una empresa se haga conocida en el mercado, impulsando las ventas y creando nuevos clientes a través de la recordación. La publicidad ayuda a que las empresas puedan destacarse en un mercado que está mayormente saturado, por lo que es un medio ideal para resaltar las características únicas y los beneficios que se ofrecen.

El campo de la publicidad es vasto y diverso, abarcando una amplia gama de métodos y estrategias. Entre los enfoques tradicionales se encuentran medios como la televisión, la radio, los flyers y las vallas publicitarias, cada uno con sus propias características y ventajas. Por ejemplo, la televisión permite llegar a grandes audiencias de manera visual y auditiva, lo que la convierte en un medio poderoso para transmitir mensajes. La radio, en cambio, ofrece la posibilidad de comunicar a través de diferentes franjas horarias y segmentos de oyentes, adaptándose a diversas audiencias.

Las vallas publicitarias, por su parte, generan un impacto visual inmediato y suelen estar ubicadas en lugares estratégicos para captar la atención de los transeúntes, maximizando así su efectividad. En conjunto, estos medios tradicionales juegan un papel importante en la

comunicación publicitaria, cada uno contribuyendo de manera única a la difusión de mensajes.

2.15. ¿Por qué realizar un Brief publicitario?

Casas (2022) menciona que el brief es “La carta de presentación de tu marca, es decir, un documento escrito que te permite comunicar de manera precisa y efectiva qué es tu marca, qué productos o servicios ofreces y qué aportas. Es fundamental tener un buen y eficaz brief, ya que es el primer contacto que suelen tener los clientes u otras agencias con la marca”. (párr. 1)

El Brief Publicitario es un documento que proporciona un resumen claro de la información clave para desarrollar una campaña publicitaria. Es el primer acercamiento que tienen las personas con respecto al proyecto que se va a trabajar. Este documento es esencial para guiar a los equipos creativos y de marketing en la creación de mensajes, materiales publicitarios y estrategias que se van a implementar.

Los briefs publicitarios varían dependiendo del cliente, la empresa o la agencia de publicidad, pero deben tener secciones específicas para que sea fácil de trabajar y de entender. Esto proporciona claridad sobre los objetivos y expectativas de la campaña. Ayuda a que los diferentes departamentos se alineen entre sí, asegurándose de que todos trabajen hacia un mismo objetivo común.

Un brief publicitario debe incluir las siguientes secciones:

- **Objetivo de la campaña:** Aquí se debe explicar qué se espera lograr con la campaña, los objetivos que se quieren alcanzar, como aumentar las ventas, crear conciencia de marca, lanzar un nuevo producto o hacer recordación del producto.
- **Público Objetivo:** En esta sección se debe dar una descripción del público objetivo al que se le comunicará la campaña publicitaria. Se incluyen los datos demográficos, psicográficos y comportamentales.
- **Mensaje clave:** Aquí se debe explicar y definir la idea principal del mensaje que se quiere comunicar.
- **Tono y estilo:** Explicación de cómo debe ser el mensaje que se quiere comunicar en la campaña publicitaria.
- **Canales de comunicación:** En esta sección se colocan los medios que se quieren utilizar en la campaña publicitaria, ya sea televisión, radio, redes sociales, prensa, etc.
- **Presupuesto:** Aquí se establecen los límites financieros que tiene la campaña. Esta sección es importante porque ayuda a los diferentes departamentos a determinar el alcance de la campaña y qué medios pueden utilizar.

2.16. Creatividad publicitaria es la clave para las marcas.

Según la agencia FISHER (2022), la creatividad publicitaria es “El conjunto de técnicas aplicadas para desarrollar la estrategia de mensaje o concepto creativo en que se basa una campaña de publicidad”. (párr. 1)

Este es el proceso de generar ideas originales y efectivas que se adapten al producto o servicio que se está ofreciendo, con el fin de que sean atractivas y persuasivas para el público objetivo. Aquí se implica la combinación de conceptos, imágenes, palabras y formatos de una forma innovadora, todo con el fin de captar la atención del público objetivo y lograr que el mensaje resuene con ellos.

Los mensajes publicitarios en un entorno saturado ayudan a que las campañas publicitarias se destaquen y capten la atención necesaria. Esto se debe a que un buen anuncio creativo puede atraer fácilmente la mirada y el interés del consumidor. Además, son más propensos a ser recordados, pues una idea original o un nuevo enfoque inesperado puede dejar una impresión duradera en la mente del consumidor.

La creatividad en la publicidad permite construir historias y conceptos altamente emocionales que resuenen con la audiencia. Al conectar con las emociones del público objetivo, se puede generar la lealtad de marca entre los consumidores. Igualmente, los mensajes creativos pueden transmitir ideas de manera efectiva, simplificar conceptos complejos y ofrecer información más clara y atractiva, facilitando la comprensión del producto o servicio e influyendo en la decisión de compra del consumidor.

2.17. La importancia de conocer el Público objetivo

Según Olavarría (2024), la definición del público objetivo es:

La identificación del grupo específico de personas a quienes una empresa desea llegar a través de una campaña de marketing. Este grupo puede tener características específicas en común, como género, edad, nivel de ingresos, características sociales y culturales, intereses y hábitos de consumo (párr. 4).

Conocer al público objetivo en una campaña publicitaria es fundamental para maximizar la eficacia y el retorno de inversión. Esta comprensión permite una segmentación precisa, lo que significa que se pueden adaptar los mensajes, creativos y canales a las características específicas de la audiencia, haciendo que el contenido sea más relevante y persuasivo. Además, optimiza el uso de recursos al enfocar el presupuesto en tácticas y plataformas que realmente lleguen al público deseado, evitando el gasto innecesario en estrategias menos efectivas. La personalización de los mensajes, basada en un conocimiento profundo de las necesidades, intereses y problemas del público objetivo, fortalece la conexión emocional y la resonancia del mensaje.

Elegir los canales adecuados, ya sean redes sociales, televisión, radio o medios impresos, se basa en las preferencias de la audiencia, asegurando que el mensaje tenga el mayor impacto posible. Finalmente, este entendimiento facilita una medición y evaluación más precisa del éxito de la campaña, pues permite analizar si realmente se ha alcanzado a la audiencia deseada y cómo ha respondido a los esfuerzos publicitarios. En conjunto, todo esto no solo mejora la efectividad de la campaña, sino que también contribuye a construir una relación más sólida y duradera con los clientes.

La definición del público objetivo es crucial para el éxito de cualquier campaña de marketing, debido a que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de manera más efectiva. Conocer a quién se dirige la campaña ayuda a adaptar el mensaje publicitario para que resuene con las características, intereses y necesidades específicas de ese grupo. Esto significa que el mensaje no solo será más relevante para la audiencia, sino también más atractivo, lo que aumenta las probabilidades de que los prospectos se conviertan en clientes. Además, entender al público objetivo permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing para abordar directamente las preocupaciones y deseos de ese grupo, creando una oferta más personalizada y efectiva.

2.18. Segmentación en los estudios de mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Este paso es crucial para definir el público objetivo de una campaña de marketing, ya que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos en aquellos segmentos de clientes con mayor potencial para convertirse en compradores reales.

Para realizar una segmentación efectiva, es necesario considerar variables como la edad, el género, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica y los intereses de los consumidores. Estas variables ayudan a identificar grupos específicos que tienen necesidades y preferencias similares. La clave es que las segmentaciones sean relevantes para el negocio y estén alineadas con los objetivos de la campaña. Al utilizar segmentaciones adecuadas, las empresas pueden diseñar mensajes y estrategias de marketing que resuenen mejor con cada grupo, lo cual aumenta la efectividad de la campaña y mejora la tasa de conversión de prospectos en clientes.

Douglas da Silva (2024), defiende la segmentación del mercado de la siguiente manera.

Los compradores están ampliamente distribuidos y cada uno de ellos tiene necesidades y hábitos de compra distintos. Es por este motivo que para trazar sus estrategias, las empresas deben identificar bien las partes del mercado a las que podrían servir mejor y de las cuales pueden recolectar más utilidades. (párr. 2)

Los compradores están distribuidos de manera diversa, y cada uno tiene necesidades, preferencias y hábitos de compra únicos. Debido a esta variabilidad, es crucial que las empresas identifiquen y comprendan las diferentes partes del mercado a las que pueden ofrecer sus productos o servicios de manera más efectiva. Al entender qué segmentos del mercado tienen necesidades que se alinean bien con lo que la empresa ofrece, estas pueden enfocar sus estrategias de marketing y ventas en esos grupos específicos. Esto les permite atender mejor a estos segmentos, satisfacer sus necesidades de manera más precisa y, por lo tanto, maximizar sus oportunidades de generar ingresos y beneficios. En resumen, conocer bien los segmentos del mercado ayuda a las empresas a optimizar sus esfuerzos y a obtener el mayor retorno posible de sus actividades comerciales.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un grupo amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características en común, ya sea en necesidades o comportamientos similares. Esta buena práctica ayuda a las empresas a identificar y dirigir su comunicación a grupos específicos dentro del mercado, en vez de enfocarse en vender sus productos a todo el público general.

Las ventajas de realizar la segmentación de mercado son que les permite a las empresas realizar campañas publicitarias más efectivas y personalizadas con respecto a su público objetivo, ya que en estas se toman en cuenta sus deseos y necesidades específicas.

Analizando sus características y comportamiento, se puede conocer mejor a los clientes y ofrecerles sus productos de una mejor manera. En la innovación, las empresas tienen la oportunidad de desarrollar productos que se alineen a las expectativas de cada grupo.

Al ofrecer productos o servicios que respondan a las necesidades de un segmento específico, se crean relaciones más sólidas con los clientes, facilitando así la lealtad y la repetición de compra. La segmentación también ayuda a la identificación de nuevas oportunidades y cambios en el comportamiento del consumidor, lo que les permite a las empresas adaptarse de manera ágil a las tendencias emergentes.

2.19. Objetivos Publicitarios en las campañas publicitarias.

Según el foro de marketing solutions de LinkedIn (s.f), el objetivo publicitario “te permite establecer lo que quieres conseguir desde el primer momento. Elegir un objetivo nos permite optimizar y personalizar el proceso de creación”. (párr. 1)

Para que una campaña publicitaria sea efectiva y alcance sus metas, es crucial que se establezcan objetivos claros desde el inicio. Una planificación meticulosa permite clasificar las campañas en función de los propósitos específicos que se desean lograr. En primer lugar, las campañas informativas están diseñadas para proporcionar al público información esencial sobre un producto, servicio o causa, con el fin de educar a los consumidores y aumentar su conocimiento.

En contraste, las campañas persuasivas tienen como objetivo influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, buscan cambiar su forma de pensar o sentir respecto a una marca o producto. Por otro lado, las campañas de convencimiento están orientadas a fortalecer la decisión de compra de los clientes potenciales, utilizando argumentos sólidos y evidencias para reafirmar la elección del consumidor. Finalmente, las campañas de recordación se centran en mantener la presencia de la marca en la mente del público, asegurando que la empresa o producto permanezca en la memoria del consumidor a lo largo del tiempo. Al definir claramente estos objetivos, las campañas publicitarias pueden ser diseñadas y ejecutadas de manera más estratégica y eficaz, maximizando su impacto y logrando los resultados deseados.

A continuación, un cuadro que explica de mejor manera cada uno de los puntos anteriormente mencionados para tener una mayor claridad de los objetivos según la campaña.

Tabla 6

<p>Publicidad Informativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Informar al mercado sobre el lanzamiento de un nuevo producto. ● Sugerir nuevos usos de un producto. ● Informar al mercado de un cambio de precio. ● Explicar cómo funciona el producto. ● Describir los servicios disponibles ● Corregir impresiones falsas. ● Crear una imagen de la compañía.
<p>Publicidad Persuasiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear preferencia de marca. ● Fomentar el cambio a la propia marca. ● Cambiar la percepción de los atributos del producto. ● Persuadir a los clientes de comprar ahora. ● Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
<p>Publicidad de recordación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en el

	<p>futuro cercano.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recordar a los consumidores donde pueden comprarlo. ● Mantenerlo en la mente de los clientes fuera de la temporada. ● Mantener un alto grado de conciencia del producto.
--	---

Fuente: Araya (2024)

2.20. La Publicidad Digital es clave para tu negocio.

Según Correa (2021), la publicidad digital:

La publicidad digital como todo lo digital es una herramienta que ha revolucionado el mundo en general, comunicando al mundo entero como un web, y en la publicidad ha sido claramente un impulsor importante para lograr exitosamente llegar al consumidor de manera más efectiva. Facebook, Instagram, correos, spam, hacen parte de los canales de los que el comerciante se vale si desea emplear este tipo de publicidad. (párr 2)

Sin embargo, en la era digital, la publicidad ha experimentado una transformación significativa. La publicidad digital se ha consolidado como una herramienta clave en el panorama actual debido a su accesibilidad, su costo relativamente bajo y su capacidad para alcanzar con precisión a públicos específicos. Plataformas como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web especializados permiten a las empresas segmentar sus audiencias de manera detallada, personalizando los mensajes para maximizar la efectividad

de sus campañas. Esta capacidad de precisión es una de las principales razones por las que la publicidad digital ha ganado tanta relevancia en tiempos recientes.

A pesar de los avances en publicidad digital, es esencial comprender la importancia de la publicidad tradicional. Los métodos tradicionales no solo establecieron las bases sobre las cuales se ha construido la publicidad moderna, sino que también siguen desempeñando un papel importante en la estrategia publicitaria integral de muchas empresas. La evolución hacia la publicidad digital no habría sido posible sin el desarrollo y la innovación en los métodos tradicionales, que han permitido a los profesionales del marketing experimentar y adaptar nuevas formas de comunicación.

2.21. ¿Vale la pena seguir las Tendencias digitales?

Según la agencia publicitaria Conektica (2023), explica que “una tendencia publicitaria se puede considerar como *“el tema del momento”*. Similar a lo que sucedía con los programas de televisión, noticias o política en décadas pasadas, una tendencia implica la atención y opinión de la mayoría de las personas y, por ende, la difusión del tema” (párr. 2)

Las tendencias digitales se refieren a los cambios, las innovaciones y el desarrollo constante del entorno digital que afecta de manera rápida en cómo las empresas y los consumidores interactúan. En estas tendencias se tocan diferentes aspectos como tecnología, marketing, redes sociales, diseño o el comportamiento del consumidor con respecto a las interacciones que tiene con el producto.

Estas tendencias digitales reflejan la velocidad en la que evoluciona la tecnología y los comportamientos del consumidor de manera digital, es importante que las empresas estén

interesadas en adaptarse a estas tendencias para mantenerse relevante en el mercado competitivo, pues estas tendencias digitales pueden abrir nuevas oportunidades de negocio y crear una comunidad en redes sociales sólidas, además que las empresas que están siguiendo las innovaciones y tendencias digitales pueden satisfacer las necesidades del consumidor que emergen de una manera rápida.

2.22. Diferencia entre la Propaganda y la Publicidad.

En el ámbito de la comunicación, se distingue claramente entre dos conceptos fundamentales: la publicidad y la propaganda. Ambos términos se utilizan con frecuencia en diversos contextos, pero tienen propósitos y métodos diferentes que merecen una explicación detallada. La Propaganda es un concepto relacionado pero distinto. Esta forma de comunicación se centra en promover ideas, opiniones o ideologías específicas sin buscar un beneficio comercial directo. La propaganda tiene como objetivo principal influir en la opinión pública y difundir mensajes que reflejan puntos de vista políticos, religiosos, filosóficos o sociales. A diferencia de la publicidad, la propaganda no está orientada a generar ingresos económicos; en cambio, se enfoca en cambiar actitudes, comportamientos o creencias en relación con temas de interés general.

La universidad a Distancia de Madrid (2024) conceptualiza la propaganda como:

Tipo de persuasión elaborada de forma intencional y sistemática con fines ideológicos, políticos o culturales, fundamentalmente. Tiene como objetivo influir en las emociones, actitudes y opiniones de grandes masas a través de diferentes técnicas

y recursos, que pueden ir desde la elaboración de materiales sencillos y cotidianos como los sellos o las monedas hasta? los discursos de masas. (párr. 1)

Las campañas políticas son un ejemplo paradigmático de propaganda. Durante los períodos electorales, los candidatos y partidos políticos emplean propaganda para presentar sus propuestas, convencer a los votantes de sus ideas y ganar apoyo electoral. Estas campañas pueden utilizar una variedad de medios, desde anuncios en televisión y radio hasta publicaciones en redes sociales y eventos públicos. El objetivo de la propaganda política es moldear la percepción pública y persuadir a los ciudadanos para que elijan un candidato o partido en particular, en lugar de promover un producto o servicio comercial.

2.23. La Ética en la publicidad.

La ética publicitaria según Gómez (2021), “La ética publicitaria se fundamenta en una comunicación honesta que informe sobre cualidades reales. Todo ello haciéndose de forma oportuna y eficaz, con el fin de transmitir dicha información a los consumidores”. (párr. 95)

La ética publicitaria se basa en el principio de honestidad en la comunicación de los productos o servicios. En lugar de hacer afirmaciones engañosas o exageradas, la publicidad debe centrarse en compartir información veraz y clara sobre las cualidades reales del producto o servicio que se está promocionando.

Esta práctica ayuda a que los consumidores puedan establecer confianza en la marca, pues, al ser transparentes y honestos con ellos, se sienten seguros al realizar las compras porque saben que las prácticas realizadas por la empresa son éticas y confiables. Esto, en muchos casos, es una decisión de compra muy importante para los diferentes públicos

objetivos. Además, este tipo de prácticas protege a los consumidores de publicidad engañosa o manipuladora, lo cual es especialmente relevante en servicios donde los consumidores pueden estar en desventaja, como en la salud, las finanzas o los productos infantiles.

El cumplimiento de la ley es importante porque además de cuidar al consumidor, también evita que se realicen sanciones legales que puedan afectar la reputación de la empresa, por lo que seguir las regulaciones y leyes publicitarias no solo ayuda al consumidor, también ayuda a que las empresas no se metan en problemas y puedan cumplir con todas las leyes establecidas y evita que haya una crisis con respecto a la reputación y el boicot por parte de los consumidores.

2.24. Publicidad ATL y su importancia.

La propaganda no puede separarse del impacto contundente de la publicidad ATL (Above The Line), que comúnmente se asocia con las campañas publicitarias tradicionales. Este tipo de publicidad se despliega a través de medios convencionales como la radio, la televisión, la prensa escrita y las vallas publicitarias, diferenciándose claramente de los entornos digitales. Esto realmente distingue a la publicidad tradicional es su capacidad para alcanzar a una audiencia masiva de manera directa y efectiva.

Según Roca (2024),

La TV, la prensa y la radio son los medios de comunicación por excelencia y siempre ha sido así y una de las ventajas más notorias de la publicidad ATL es que sea cual sea la oferta que hagas, puede llegar a grandes cantidades de personas que consuman contenido de esos canales (párr. 7)

Este tipo de publicidad se distingue de manera significativa por su capacidad única para establecer una conexión directa y tangible con la audiencia, ofreciendo una experiencia que va más allá de lo virtual y se inserta en la vida cotidiana de los consumidores. La publicidad tradicional, al utilizar canales como la televisión, la radio, la prensa escrita y las vallas publicitarias, crea una presencia física que los consumidores encuentran en sus entornos diarios. Esta omnipresencia contribuye a generar una sensación de seguridad y confianza en la marca, pues los consumidores asocian la exposición frecuente y visible de los anuncios con estabilidad y fiabilidad.

La percepción positiva que se genera a partir de esta experiencia inmersiva se debe a la interacción directa que los consumidores tienen con los mensajes publicitarios. Al estar presentes en lugares tangibles y concretos, como un anuncio en un periódico o un comercial en televisión, los mensajes publicitarios refuerzan la credibilidad y la autoridad de la marca. Esta interacción no solo aumenta la visibilidad, sino que también permite que la marca se posicione de manera más efectiva en la mente del consumidor.

Además, el contacto directo y la repetición que ofrece la publicidad tradicional facilitan la transmisión de un mensaje más sólido y memorable. La frecuencia con la que los consumidores están expuestos a estos anuncios en sus rutinas diarias fortalece la impresión de la marca, haciendo que el mensaje sea más persuasivo y duradero. De esta manera, la publicidad tradicional no solo ayuda a captar la atención del público objetivo, sino que también contribuye a consolidar una relación más profunda y duradera entre la marca y sus consumidores. Este enfoque directo y tangible resulta ser una estrategia efectiva para construir una conexión más fuerte y significativa, a menudo superando el impacto de los medios digitales cuando se trata de crear una presencia consistente y confiable en la vida de los consumidores.

2.25. La publicidad de boca en boca es la base de un buen negocio.

Según la academia Branch (2020), se define la publicidad boca a boca como “Una forma de comunicación oral entre personas, en la que se comparten experiencias personales e impresiones sobre una marca” (párr. 3)

La publicidad de boca a boca es una comunicación informal entre las personas sobre algún producto o productos en específico. Esto lo que genera es que la marca se vea confiable, ya que cuando algún amigo, familiar o conocido recomienda un producto a este automáticamente le da credibilidad y las personas van a confiar en la opinión de sus conocidos de una manera automática y se van a atrever a probarlo sin cuestionarse mucho la decisión.

Este tipo de publicidad puede alcanzar audiencias mucho más amplias sin ningún costo adicional, las personas simplemente comparten sus experiencias con los otros y esto puede llegar a ser una difusión exponencial. Como se mencionó, el boca a boca generalmente no requiere una inversión de dinero significativa, pues este tipo de publicidad se basa en la experiencia y en las recomendaciones naturales de los consumidores que se sienten más leales y conectados con la marca, además que las personas tienen más confianza de probar cualquier producto si este fue una recomendación de alguna persona cercana.

2.26. Define tu Presupuesto.

A continuación, lo principal que se debe considerar al generar un presupuesto según Baez (2024):

Realizar una campaña de publicidad no consiste simplemente en poner anuncios sin control alguno, es un proceso más delicado que requiere de un estudio pormenorizado precio. Definir el presupuesto de una campaña publicitaria es de suma importancia para evitar pérdidas de dinero innecesarias sin llegar a cubrir objetivos. (párr. 2)

En realidad, es un proceso que exige una planificación detallada y cuidadosa, especialmente en lo que respecta al presupuesto. Definir un presupuesto para una campaña publicitaria es crucial porque ayuda a evitar el gasto excesivo y desperdicio de recursos. Sin un presupuesto bien definido, es fácil que se produzcan gastos innecesarios que no contribuyan a alcanzar los objetivos de la campaña. Un presupuesto bien planificado permite asignar recursos de manera eficiente, optimizando las inversiones en los canales y tácticas que tienen el mayor potencial de impacto. En resumen, establecer y controlar un presupuesto adecuado es fundamental para garantizar que la campaña sea efectiva y que los recursos se utilicen de manera óptima para lograr los objetivos deseados sin incurrir en pérdidas financieras.

2.27. El Copy Publicitario.

Según Martín (2024) el Copy Publicitario es:

Un texto creativo publicitario que forma parte de los contenidos que llevamos adelante en marketing de contenidos. Para más inri, un copy es redactado por un copywriter o especialista en el arte de escribir textos persuasivos. El objetivo de este mensaje escrito y publicitario no es otro que el de llamar la atención. Es decir, lograr atracción, sorpresa, seducción, empatía o persuasión. Que yo, a través de mis palabras, consiga que tú hagas algo, normalmente comprar un producto o servicio. (párr. 8)

El texto creativo publicitario es una herramienta esencial en el ámbito del marketing de contenidos. Este tipo de contenido es elaborado por un copywriter, un especialista en la redacción de textos persuasivos. El principal objetivo de un texto publicitario es captar la atención del público, generando emociones como atracción, sorpresa, seducción, empatía o persuasión.

El copywriter utiliza estrategias lingüísticas y narrativas para lograr que el lector se sienta interesado y motivado a tomar acción, como realizar una compra de un producto o servicio. A través de una cuidadosa elección de palabras y estructuras, el texto busca no solo informar, sino también conectar emocionalmente con el público, haciendo que se identifiquen con el mensaje.

2.28. Siempre coloca un Call to Action

Según Abajo (2022) de la agencia OCCAM el Call To action es:

Call To Action o llamada a la acción es un botón que sirve para captar la atención de los clientes. En una estrategia de marketing digital, puede servir para atraer clientes potenciales o conseguir que pasen por la última etapa del embudo de ventas. Esto se logra a través del enlace a una landing page, página destino o formulario en el que el usuario entrega sus datos. (párr. 1)

El call to action o llamado a la acción es un elemento primordial a la hora de realizar cualquier anuncio publicitario, toda publicidad debe llevar uno porque es lo que indica que es lo que quiere que haga el consumidor, ya sea adquirir un producto, que entre a una página o que conozca a la marca en mayor profundidad, no se vale hacer una publicidad solamente por la estética, si realmente se quiere que la marca crezca se debe determinar las acciones que los consumidores deben de realizar. Al principio puede ser un poco complicado determinar estas acciones, pero una vez empiezas el proceso se hace mucho más sencillo de realizar.

En la actualidad, las pequeñas PYMES no conocen este término y hacen publicidad desde la estética y que el producto sea vea lindo, lo cual es válido, pero de esa manera no se tienen los resultados deseados. Un call to action bien empleado es efectivo para aumentar las tasas de conversión, invitando al consumidor a accionar, se logra transformar a las personas que son posibles compradores en compradores finales.

2.29. ¿Qué es el Marketing?

Según Fuente (2024), el marketing “consiste en buscar, promover y servir mercados” (párr. 4).

Lo cual es una definición sencilla pero que es simple de entender, no se necesitan más palabras para explicar que es el marketing o mercadeo en español, ya que es el conjunto de estrategias empleadas por una empresa o marca para promover sus servicios o productos con el fin de obtener ganancias de las mismas. Un buen marketing puede establecer y mantener una identidad de marca, pues el marketing engloba todas esas estrategias de publicidad, diseño y comunicación, creando de esa manera una imagen sólida.

El marketing es una ayuda a las empresas para comprender e identificar las diferentes necesidades que tienen sus clientes, al conocer el público objetivo, las marcas pueden adaptar sus diferentes productos o servicios para satisfacer estas necesidades. Realizando estas estrategias, las empresas pueden atraer a más clientes y aumentar así sus ventas, una buena campaña de marketing puede convertir el interés del público en acciones.

El marketing permite a las empresas destacar sus productos y servicios frente a la competencia, manteniéndolos visibles al adaptarse a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, brinda la posibilidad de evaluar la efectividad de las campañas mediante diversas métricas y análisis, lo que ayuda a identificar qué estrategias están funcionando y cuáles requieren ajustes. La importancia del marketing radica en la capacidad de las empresas para identificar y segmentar a sus audiencias, lo que optimiza el uso de recursos y maximiza la efectividad de sus esfuerzos.

2.30. Content marketing, ¿Qué es?

Según la agencia Celis (2024), el content marketing es

La creación y distribución de contenido online diseñado para atraer a una audiencia específica. A diferencia del marketing tradicional, el content marketing no tiene argumentos de venta directa, ya que básicamente no trata de anunciar o vender directamente una marca, producto o servicio en particular (párr. 5)

Esta estrategia de marketing está centrada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente que pretende atraer, retener y fidelizar al público objetivo. El contenido puede ser variado y presentarse de diferentes formas, ya sea por medio de artículos de blog, videos, infografías, podcast, publicaciones en redes sociales y mucho más. La clave en este tipo de marketing es el proporcionar información que sea útil y entretenida con el fin de que resuene con las necesidades de las audiencias, dejando de lado el promocionar directamente el producto o servicio.

El marketing de contenidos les permite a las empresas atraer a los potenciales clientes mediante información relevante que resuelve problemas, responde preguntas o informa de una manera entretenida y relevante, lo cual es importante para todos aquellos consumidores que están interesados con los productos o servicios de una manera más profunda y leal con la marca. Al ofrecerles contenidos de calidad y útil, los consumidores se sienten mucho más

cercanos a la marca y hace que fácilmente las empresas se posicionan como líderes de marca y se posicionan en la cabeza del consumidor de una manera mucho más fácil.

El contenido atractivo y relevante es más probable que sea compartido en las redes sociales, haciendo que el alcance y la visibilidad de la marca aumente y se cree una comunidad alrededor de la marca, por lo que es un tipo de publicidad que se debe de tomar en cuenta si se quiere crear una comunidad mucho más fuerte y leal, pues se genera en los consumidores un tipo de relación más profunda y duradera.

2.31. Un buen Remarketing para tu negocio.

Según Blanch (2024), el remarketing es “La estrategia de marketing digital que se enfoca en volver a captar la atención de los usuarios que han interactuado previamente con tu sitio web”. (párr. 1)

El remarketing es fundamental en el marketing digital, ya que permite a las empresas volver a conectar con los consumidores que han interactuado anteriormente con el sitio web o los anuncios, pero no realizaron el siguiente paso que es la compra final. Su principal importancia va a la capacidad que se tiene de dirigir anuncios personalizados a estos usuarios, recordándoles de una manera directa los productos o servicios que anteriormente ya habían visitado para que en esta ocasión si completen la compra.

De esta manera, se mantiene la marca en la mente del consumidor, sin embargo tiene un valor mucho más grande que la recordación y es que aborda la posibilidad que en primera instancia los consumidores hayan abandonado el proceso de compra por falta de tiempo o de

información, por lo que mostrarles de nuevo el producto en el que estaban interesados la probabilidad de que vuelvan para completar la compra es mucho más grandes.

En un entorno digital saturado, donde los usuarios son constantemente bombardeados con publicidad, el remarketing se convierte en una herramienta para maximizar la eficacia de las campañas publicitarias, ofreciendo contenido relevante y que se adaptan a los consumidores, además que ayuda con la optimización del presupuesto destinado a la publicidad.

2.32. El posicionamiento de tu marca.

San Anastasio International School (2022) define:

El posicionamiento de marca como el lugar que una marca tiene en la mente del consumidor si este la compara con la competencia. Dicho de otra forma, es la imagen que proyectamos en el mercado y que deseamos crear para nuestros potenciales clientes (párr. 2)

En resumen, el posicionamiento de una marca determina como una empresa es percibida en la mente de sus consumidores en relación a sus competidores, esto es crucial para poder identificar cuáles son las ideas y las asociaciones que tienen con respecto a la marca. Por eso es importante crear una identidad visual que resuene en el público objetivo, ya que esto influye de manera significativa en la decisión de compra de un usuario, esto es debido a que una identidad de marca ayuda a destacar los valores, beneficios y características distintivas, lo que facilita que los consumidores relacionen a la marca con emociones y

experiencias, específicas generando a su vez un posicionamiento en la mente de los consumidores.

En un mercado saturado como es hoy en día, donde los consumidores son bombardeados todos los días en redes sociales, en la calle con publicidad un posicionamiento claro y conciso se convierte en uno de los factores determinantes en la percepción de calidad que tiene la marca, por ende también determina la decisión de compra, un posicionamiento sólido mejora la visibilidad y reconocimiento de la marca; sin embargo, también genera una ventaja competitiva mucho más grande, permitiendo de esa manera que la empresa pueda establecer “precios premium” o conquistar mercados específicos.

2.33. Arquitectura de marca y su importancia.

La agencia Wake (2023) define la arquitectura de marca como “a nivel operativo, la organización del portafolio de marcas de una empresa. Insistimos, a nivel operativo o funcional, no organizacional” (párr. 1)

Se refiere a la organización de estructura que tienen las diferentes marcas, productos o servicios. Es importante tener una arquitectura de marca sólida porque esto proporciona claridad y coherencia a los consumidores y a los empleados de la empresa, además que un buen diseño del portafolio de productos, ayuda a los consumidores a entender la relación que tienen los diferentes productos navegando de una manera más eficiente e identificando de una manera más rápida cuál es el producto que mayor satisface sus necesidades.

Establecer jerarquías y vínculos claros dentro de las marcas ayuda a las empresas a maximizar su reconocimiento, lo que, a su vez, refuerza la lealtad del cliente. Permite a su

vez que las marcas puedan adaptarse a los cambios constantes del mercado, porque una buena arquitectura de marca facilita que los procesos de expansión sean más rápidos y coherentes porque no confunden al consumidor y, a su vez, ayuda con la diferenciación de la competencia porque permite que el catálogo de productos se adapte a las tendencias y preferencias del consumidor.

2.34. Identidad corporativa de tu marca.

Cucchiari (2019) define la identidad corporativa como.

La enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable (párr. 47)

Es el conjunto de elementos visuales que representan a una empresa y ayudan a que se distinguían de sus competidores. Estos factores van desde el logotipo, la tipografía, la paleta de colores, el eslogan, el diseño de los materiales promocionales y el tono de comunicación de la marca, pero también puede ir más allá e incluir la misión, visión, valores y la personalidad de la empresa, formando una imagen sólida que se proyecta al público objetivo.

Una identidad corporativa refleja la esencia de la marca, esto permite que los consumidores se sientan mucho más identificados con la marca, favoreciendo la lealtad a largo plazo. Esto también permite que si tiene como objetivo la empresa expandirse a nuevos mercados sea mucho más fácil y rápido. No solo ayuda con los consumidores, también ayuda a empleados potenciales, porque una empresa que tiene una identidad clara y atractiva es más propensa a captar un talento humano que se alinee a sus valores y cultura.

2.35. ¿Qué es el análisis FODA?

Según Mezzadri, Campero & Tauro (2023) definen el análisis FODA como “Un instrumento diseñado para conocer la situación real y actual de una organización. Consiste en realizar una lista de sus elementos internos (fortalezas-debilidades) y externos (oportunidades-amenazas)” (párr. 48).

El FODA es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación actual de una organización o proyecto a realizar. Este está dividido en fortalezas que son los atributos positivos internos que le dan una ventaja competitiva entre sus competidores, las oportunidad que son los factores externos que la empresa o proyecto puede utilizar a su favor, las debilidades que son aspectos internos que limita el rendimiento de la empresa y las amenazas que es un componente externo que podría perjudicar a la organización. A continuación, se hablará con más profundidad sobre estos 4 componentes.

Las fortalezas son un factor interno, representa los atributos internos que tiene una organización y le otorgan una ventaja competitiva entre sus competidores, esto puede incluir talento humano, recurso financiero, tecnología, la reputación de la marca y la relación que se creó con los clientes. El identificar las fortalezas le permite a la empresa construir una estructura más sólida desde lo que ya se tiene para poder competir de una manera más efectiva.

Las oportunidades es un factor externo, por lo que la empresa no lo puede controlar, pero sí se puede favorecer de las mismas, esto va desde las tendencias del mercado, las innovaciones tecnológicas, la expansión gráfica, los cambios regulatorios y las alianzas estratégicas. El identificar estas oportunidades permite a las empresas posicionarse de manera proactiva y desarrollar estrategias que sean favorables.

Las debilidades son un atributo interno que limita el rendimiento de la empresa, representan las áreas en que la empresa no tiene un recurso fuerte y carece de capacidades para competir con sus competidores. Estos pueden ser la falta de recursos, bajas de empleados, ineficiencias operativas, dependencia de los clientes y la imagen de la marca. Identificar estos problemas le ayuda a las organizaciones el abordarlos y desarrollar un plan de mejora para fortalecer su posición ante los competidores.

Por último, las amenazas son un factor externo que puede poner en riesgo la rentabilidad de la empresa, esto debido a que desfavorecen el entorno y afectan negativamente el desempeño. Estas pueden ser la intensa competencia, el cambio económico, las regulaciones gubernamentales, los cambios tecnológicos y desastres naturales. Identificar estas amenazas ayuda a las empresas a anticiparse a los desafíos y desarrollar planes para mitigar sus efectos negativos.

A continuación, el cuadro que explica el formato FODA.

Tabla 7



Fuente: Ollarves (2022)

2.36. Importancia de la Misión de una empresa.

Según Espinosa (2023), la misión define e informa principalmente de qué es, lo que hace la empresa, a qué se dedica, su actividad en el mercado, cómo lo lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor; además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. (párr. 10)

La misión define el propósito, su razón de ser y los objetivos principales que una empresa quiere alcanzar, esta misma suele incluir información sobre los productos o servicios que ofrezca, el mercado al que se dirige y el impacto que desea tener en su público objetivo y la comunidad en general. La misión sirve como una guía para orientar las decisiones estratégicas y operativas de la empresa, lo que en tiempos de cambio o crisis ayuda como ancla a la empresa de mantenerse enfocada y alineada con su propósito, facilitando la adaptación sin perder de vista los objetivos.

La misión puede ser una guía para las acciones y las decisiones, ya que ayuda a los miembros de la empresa a entender cuál es su propósito y ayuda a alinearse con los objetivos en común. Una misión puede motivar a los empleados y fomentar el sentido de pertenencia cuando los empleados comprenden y creen en la misión de la empresa es bastante probable de que se sientan comprometidos y trabajen de una manera mucho más afectiva. La misión comunica a los consumidores lo que una empresa representa, ayudando de esa manera en la influencia de la elección de compra y creando una mayor lealtad con la marca.

2.37. Impotencia de la Visión.

Según Pérez (2021), “La visión es un elemento ligado estrechamente a la identidad moral de un negocio. Por ello, lo más normal es que se defina en las primeras etapas del ejercicio comercial de las empresas o incluso en las fases previas de su constitución” (párr. 1)

La visión de una empresa describe lo que se aspira en un futuro de una manera más clara y concisa, puede ser una imagen motivadora y clara del destino que se desea alcanzar, esto con una proyección de varios años. Drive como una fuente de inspiración y orientación para todos los miembros de la empresa y suele estar relacionada con el crecimiento, la innovación, el impacto social que se desea.

Una visión clara proporciona un sentido de la dirección y propósito a largo plazo, y ayuda con el reforzamiento de las estrategias de todos los niveles de organización motivándolos a comprometerse con la empresa y dar lo mejor de sí mismos para alcanzar las metas propuestas por la empresa porque entienden el propósito amplio de su trabajo. Tener una visión clara ayuda a la empresa a identificar oportunidades que se alineen con sus objetivos, esto va ligado con la misión y los valores, ayuda con la búsqueda proactiva de crecimiento y desarrollo.

2.38. ¿Qué son los valores de una empresa?

La Universidad de Santander (2023) define los valores de una empresa como “Un conjunto de pautas y directrices que guían la forma de actuar y de entender la actividad de la compañía, con el objetivo de lograr la visión y misión de la organización”. (párr. 6)

Los valores de una empresa son los principios y las creencias fundamentales que guían el comportamiento, las decisiones y la cultura organizacional. Estos presentan lo que la empresa considera importante y establecen el marco ético y moral, esto también influye en cómo los empleados interactúan entre sí y con los clientes, es una base para la toma de decisiones de toda la organización. Los valores son fundamentales para establecer y mantener una cultura saludable en la empresa, ya que crean ambientes en los que los empleados se sienten motivados y fomentan el sentido de pertenencia.

Los valores pueden ser una gran ayuda para diferenciarse entre la empresa y sus competidores, un buen enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social puede atraer consumidores que valoren estas prácticas y, de esa manera, se crea una lealtad con la marca. Una empresa que trabaje con valores éticos y transparentes puede construir relaciones fuertes con sus clientes y crear confianza a largo plazo. En cuanto al impacto social los valores pueden ayudar a las empresas a implementar prácticas que beneficien a la sociedad y al medio ambiente, contribuyendo a un desarrollo más sostenible.

2.39. Objetivos estratégicos de tu marca.

Según la Universidad Internacional de Valencia (2023), los objetivos estratégicos “Son metas a largo plazo establecidas por una organización para alcanzar una posición ventajosa en el mercado. Estos objetivos se centran en la visión y misión de la organización y establecen los límites para el alcance de la estrategia.” (párr. 1)

Los objetivos estratégicos son metas que una empresa establece para generar una mayor guía de sus acciones y decisiones a largo plazo. Estos objetivos van ligados con la visión y la misión de la empresa y están diseñados para que los recursos y el esfuerzo de la empresa tengan logros significativos. Estos proporcionan una guía clara para las decisiones y las acciones de la empresa, pues ayuda a que todos los miembros del equipo comprendan hacia dónde se quiere dirigir la empresa y cómo ellos pueden contribuir.

Al establecer prioridades, las empresas pueden tener un recurso que facilita la asignación de recursos, como el tiempo, dinero o personal, y estos pueden llegar a ser mucho más eficientes. Los objetivos estratégicos le permiten a la empresa establecer el rendimiento clave para ser utilizados para evaluar el progreso y la efectividad de las acciones que se tomen, esto con el fin de poder identificar las áreas que requieren ajustes o mejoras.

Los objetivos estratégicos pueden ser una buena guía para comunicar la dirección y las intenciones de la organización a partes externas como inversores, clientes o socios comerciales, esto con el propósito de fortalecer la confianza y el compromiso. Al igual pueden ayudar con la innovación, ya que, a menudo, las empresas deben desarrollar nuevas soluciones o enfoques para poder alcanzar sus objetivos a largo plazo.

2.40. Marketing Mix es una herramienta para aplicarlo en tu empresa.

Según Figueroa, Toala & Quiñonez (2020), “El marketing mix es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición abierta y en constante actualización.” (párr. 1)

El Marketing mix ayuda a las empresas a desarrollar una estrategia coherente para lograr los objetivos que se tengan, creando así una propuesta de valor que responda a las necesidades y deseos de sus consumidores, incrementando de esa manera la satisfacción del cliente y generando una mayor lealtad. En el marketing mix existen 4 ps, que son el producto, precio, plaza y la promoción, a continuación, se explicará con mayor detalle su significado.

El producto se refiere a lo que se ofrece al mercado, en este se incluyen las características, la calidad, el diseño, la marca y el empaque, esto con el fin de poder satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

El precio es el costo que los consumidores deben pagar para adquirir el producto o el servicio que se ofrezca, en las estrategias del precio se pueden incluir los descuentos, precios competitivos con respecto a los competidores o precios premium. En el precio se debe reflejar el valor percibido por el cliente y debe ir alineado con el objetivo que tenga la empresa.

La plaza se refiere a cómo y dónde se ofrece el producto o el servicios, aquí se incluyen los canales de distribución, la cobertura que se tenga del mercado, la logística y la ubicación de la venta, esto con el propósito de garantizar de que el producto si llegue al consumidor final de una manera mucho más eficiente y conveniente para que la experiencia del usuario siempre sea satisfactoria.

Por último, está la promoción, que son las actividades que comunican las características y beneficios que ofrece el producto al usuario, aquí se incluye la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y el marketing digital. Aquí se puede incluir cualquier tipo de comunicación que genera interés y estímulo de los consumidores con respecto a la compra.

2.41. Ciclo de vida de un producto y por qué es importante saberlo.

Según el Munich Business School (s.f), el ciclo de vida de un producto El ciclo de vida del producto es una visión del comportamiento de los productos a medida que cambian a lo largo de su ciclo de vida. Describe el cambio en las distintas fases de desarrollo del producto, entrada en el mercado y salida del mismo. Este enfoque es una parte importante de la gestión empresarial y permite a las empresas optimizar sus decisiones en términos de costes, ventas y beneficios. (párr. 2)

Es el modelo que describe las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su introducción hasta su eventual salida del mercado. Este concepto se utiliza para entender cómo los productos van evolucionando y cómo las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing con respecto a cómo es percibido el producto en el mercado. Este ciclo de vida ayuda a las empresas a planificar sus estrategias de marketing y ventas a lo largo de las diferentes etapas del producto.

A continuación, las etapas del ciclo de vida de un producto:

Introducción: En esta etapa el producto es lanzado al mercado y la empresa debe invertir en publicidad para crear conciencia y educar a los consumidores sobre el nuevo producto, aquí las ventas son bajas, el crecimiento es lento, hay un costo elevado con respecto a la inversión; sin embargo, es la primera etapa significativa donde se comprenderá más sobre el producto.

Crecimiento: en esta etapa las ventas al fin comenzarán a aumentar, las ventas pueden crecer rápidamente pero también puede crecer la competencia. Aquí lo principal es el incremento de las ventas y de los beneficios, también se obtendrá reconocimiento de la marca y una aceptación del producto. Lo ideal que se puede hacer en esta etapa es mejorar el canal de distribución, se puede ajustar el precio y se pueden continuar con las promociones para aprovechar el crecimiento de mercado.

Madurez: En esta etapa el crecimiento de las ventas llega a estabilizarse, la mayoría de los consumidores potenciales adquirieron el producto y lo han adoptado a sus rutinas. Aquí las ventas ya son altas y estables, igualmente es probable que haya un aumento de la competencia y llegue a una guerra de precios, por lo que habrá una necesidad de diferenciar el producto.

Declive: En esta etapa las ventas comienzan a disminuir debido al cambio de las preferencias del consumidor, ya que puede que hayan aparecido nuevos productos o tecnologías que reemplacen al producto. Aquí se debe hacer una reducción de la publicidad y una posible retirada del producto del mercado, ya que aquí es importante evaluar si vale la pena continuar con el producto, si se deben de realizar cambios o si ya se debe de retirar del mercado.

2.42. Siempre se debe hacer un Estudio de mercado si quieres crecer.

La Universidad de Anáhuac (2022) explica que el estudio de mercado “es una herramienta para conocer las opiniones, gustos, hábitos y costumbres de un segmento de mercado en específico, ya sea sobre algún producto o servicio. Dicho estudio, permite conocer a fondo el nicho al que se le busca vender.” (párr. 3)

El estudio de mercado es un proceso de investigación, tiene como objetivo el recopilar, analizar e interpretar la información sobre un mercado específico de interés, aquí se incluyen los datos sobre los consumidores, los competidores y los entornos del público objetivo o de una empresa. En este tipo de estudios de mercado se pueden incluir métodos de estudio cualitativos y cuantitativos.

Estos estudios proporcionan datos y análisis que ayudan a las empresas a establecer objetivos o decisiones estratégicas fundamentadas con la información que se obtuvo, esto puede incluir el desarrollo de productos, la estrategia de precios y tácticas nuevas de marketing. Esto también permite identificar las oportunidades y amenazas en el mercado, aquí se pueden identificar si hay entradas de nuevos competidores o cambios en la perspectiva de los consumidores con respecto al producto.

Esto también ayuda a las empresas a mantenerse al día con las tendencias del mercado porque es un monitoreo de tendencias, es sabido que las preferencias de los consumidores son cambiantes, en estos estudios se facilita el seguimiento de esos cambios y ayuda con la toma de decisiones de ser necesario, pues proporciona insights necesarios para el crecimiento estratégico.

2.43. La moda de las Pymes en Costa Rica.

El gobierno de Argentina (2023) define como:

PYME una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a la cantidad de empleados. (párr. 2)

Una Pyme significa una pequeña o mediana empresa, este es un término que se utiliza para describir a las empresas que tienen como característica un tamaño reducido de empleados o volumen de ventas. Este concepto puede variar de país en país con respecto al que se considera una pequeña empresa. Las pymes tienen una gran importancia porque son responsables del crecimiento de empleados en muchos países, ya que ofrecen oportunidades laborales en diferentes ámbitos empresariales.

Las Pymes están mayormente enfocadas en operar a nivel local, porque significa que contribuyen de una manera significativa en el desarrollo económico de sus comunidades, aportando a la economía regional a través de la inversión y del consumo. Estas pueden ser mucho más ágiles que las grandes corporaciones porque les permite realizar cambios de manera rápida y adaptarse de una mejor manera con el consumidor, haciendo que las conexiones y la lealtad sean mucho más reales.

Las Pymes a menudo son innovadores, las personas que emprenden en su mayoría ven una necesidad en el mercado, por lo que deciden tomar las riendas ellos mismos y de esa manera pueden enriquecer la economía y promover la competencia sana entre las grandes corporaciones y las pequeñas o medianas empresas.

2.44. Define tus estrategias de crecimiento.

Travel Booking (2023) explica que las estrategias de crecimiento “consiste en el diseño de un plan y el conjunto de acciones que se ponen en marcha para impulsar la presencia de la compañía dentro del mercado. Su principal objetivo es impulsar su participación en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única”. (párr. 1)

Son planes o enfoques que utiliza una empresa para aumentar su tamaño, sus ingresos y la cuota de mercado o los beneficios. Estas estrategias pueden ser muy variadas, desde la expansión de la línea de productos, la extensión a nuevos empleados, la adquisición de nuevas empresas o mejorar la eficacia operativa.

Es importante tener una estrategia de crecimiento porque se pueden aumentar los ingresos, lo que puede llegar a una mayor rentabilidad, también se puede dar una expansión de la cuota de mercado, esto permite a las empresas tener un mayor control sobre la industria y fortalecer su posición con la competitividad de las otras empresas. Aquí también se puede tener una diversificación de riesgos debido a que si se obtiene una variedad de productos y mercados ya no se tendrá una dependencia de un solo producto o segmento, lo que minimiza el riesgo a que el mercado se convierta en un área saturada.

A medida que las empresas crecen se pueden reducir los costos por unidad debido a la economía en escala, generando una mayor eficiencia y rentabilidad en el mercado. Introducir nuevos productos o mejorar los existentes puede hacer que la lealtad del cliente aumente y se satisfagan las necesidades de los consumidores.

2.45. Siempre debes tener un Financiamiento

Según Bea-leyva, Muñoz y Sánchez (2023), "El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, líneas de crédito y fondos de cualquier clase, que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa" (párr. 15)

El financiamiento es una parte muy importante a la hora de crecer ya que se refiere a la obtención de fondos o de la capital para llevar a cabo los proyectos que se tengan a mediano o largo plazo. Existen diferentes variedades de financiamiento, ya sean de manera interna con los recursos generados dentro de la empresa o los externos como préstamos. Las empresas que tengan una sólida capacidad de financiamiento pueden ser muy atractivas para los inversores, bancos o socios comerciales, lo que garantiza un crecimiento en el capital de la empresa y aumentar su rentabilidad y valor en el mercado.

El financiamiento ayuda a las empresas con la expansión a nuevos mercados, con el desarrollo de nuevos productos y con la mejora de la infraestructura lo que es crucial con la innovación y con la competitividad del mercado que crece día con día. Además, que con el financiamiento adecuado las empresas pueden gestionar mejor los riesgos y pueden hacer frente a imprevistos.

2.46. Ten presente siempre tu Plan de negocios

Camarillo (2023) explica que el plan de negocio es “una hoja de ruta que muestre dónde queremos llevar nuestra empresa y cómo vamos a llegar allí es el beneficio de definir un plan de negocios” (parr 1)

Es un documento formal en donde se describen los objetivos empresariales y las estrategias que se implementarán para poder alcanzarlos. En este documento se incluye información sobre la estructura de la empresa, el mercado objetivo, la competencia, proyecciones financieras y el plan de marketing, con el fin de que sirva como una hoja de ruta para guiar a la empresa en su crecimiento y desarrollo.

Al realizar un análisis de mercado y de la competencia, este plan ayuda a identificar las oportunidades de crecimiento y los posibles riesgos que se pueden presentar en un futuro, por lo que ayuda a que la empresa se pueda preparar adecuadamente a posibles peligros al tenerlos contemplados con anterioridad. Además, un plan de negocios bien estructurado es esencial si se quiere atraer inversiones u obtener financiamiento financiero de bancos o de otras instituciones, al ver un plan de negocios sólido demuestra la viabilidad del negocio.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque es cualitativo porque la presente investigación pretende analizar el branding y la estrategia de comunicación digital en redes sociales de emprendimientos del sector de artesanías. El enfoque considera el entorno digital y social en el cual operan estos emprendimientos. Esto implica comprender cómo las dinámicas y las normas propias de las redes sociales influyen la manera en que se construye la identidad de marca y se comunica con el público.

El objetivo es ir más allá de la superficie de las estrategias visibles para entender los procesos internos y las decisiones estratégicas detrás del branding y la comunicación digital. Esto puede incluir investigar las motivaciones de los emprendedores, los desafíos que enfrentan al construir su marca en línea, y cómo perciben y responden a las expectativas y feedback de su audiencia en redes sociales.

Núñez (2024) indica que “Los estudios cualitativos son un conjunto de procesos que tienen como principal objetivo comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. Emplea la observación como técnica fundamental para conocer las realidades para conocer las realidades subjetivas”.

Uno de los principales objetivos de los estudios cualitativos es captar la riqueza y la complejidad de las realidades subjetivas de las personas. Esto implica que los investigadores se sumergen en el entorno natural donde ocurren los fenómenos, utilizando la observación

como una técnica fundamental. A través de la observación participante o no participante, los investigadores pueden adentrarse en los contextos sociales, culturales y organizacionales para captar cómo se desarrollan las interacciones, cómo se construyen las relaciones y cómo se negocian los significados entre los actores involucrados.

La observación en los estudios cualitativos no se limita únicamente a lo que se dice explícitamente, sino que también se enfoca en los gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal y otros aspectos no verbales que pueden proporcionar insights adicionales sobre las dinámicas sociales y emocionales presentes en las situaciones estudiadas.

Además de la observación, los estudios cualitativos emplean una variedad de métodos complementarios como entrevistas en profundidad, grupos focales, análisis de contenido, y análisis narrativo, entre otros. Estos métodos permiten a los investigadores capturar las narrativas personales, los relatos de vida, las historias compartidas y las interpretaciones individuales y colectivas de los fenómenos estudiados.

3.2. Tipo de investigación

El presente trabajo es descriptivo porque busca identificar y documentar las estrategias específicas que utilizan los emprendimientos de crochet en sus campañas de branding y comunicación digital. Esto incluye analizar cómo estas marcas se presentan a sí mismas en línea, qué mensajes y valores intentan transmitir, y cómo utilizan elementos visuales como colores, logos y estilos de diseño para crear una identidad de marca distintiva. El enfoque descriptivo se centra en comprender cómo se posicionan las marcas de crochet en el mercado. Esto implica examinar cómo se diferencian de la competencia, qué nichos de mercado intentan alcanzar y qué promesas de valor hacen a su audiencia. También se analiza

si estas estrategias de posicionamiento están alineadas con las expectativas y necesidades de las mujeres jóvenes del distrito de San Pedro, Montes de Oca, San José, que constituyen su público objetivo.

Según Yanez (2023), “Es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer casuales”. El enfoque descriptivo también se ocupa de cómo las marcas gestionan la interacción y el compromiso con su audiencia en redes sociales. Esto incluye examinar cómo responden a los comentarios y críticas de los seguidores, cómo fomentan la participación de la comunidad y cómo utilizan estrategias de contenido para mantener el interés y la lealtad de sus seguidores. Una parte crucial del estudio descriptivo es investigar cómo los emprendimientos de crochet utilizan plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para atraer y mantener la atención de sus clientes potenciales. Esto implica analizar qué tipo de contenido publican, con qué frecuencia lo hacen, cómo interactúan con los comentarios y mensajes de los usuarios, y cómo utilizan herramientas como hashtags o publicidad pagada para aumentar su visibilidad y alcance.

3.3. Fuentes de información

Parafraseando a Ochoa y Espinoza (2022) dicen que las técnicas de recolección de datos tienen relación con los métodos inductivos, deductivos o sintéticos. Además, se deben emplear las herramientas para procesar los datos recolectados.

La utilización de fuentes primarias y secundarias en esta investigación cualitativa es esencial para captar la complejidad y la riqueza de la estrategia de Dreamia, proporcionando

una base sólida para analizar y recomendar mejoras en su branding y en su comunicación digital dirigida a mujeres jóvenes en San Pedro, Montes de Oca, San José.

Se revisarán documentos históricos, registros organizacionales y posiblemente informes gubernamentales que puedan proporcionar contexto socioeconómico y demográfico relevante sobre el distrito de San Pedro, Montes de Oca. Esto incluirá datos sobre la población, tendencias de consumo entre mujeres jóvenes y posibles estudios previos sobre comportamientos de compra en esta área específica de San José.

Se consultará y analizará la literatura académica y estudios previos relacionados con branding, comunicación digital y marketing dirigido a mujeres jóvenes. Esto proporcionará una base teórica sólida para el estudio, ayudando a fundamentar las observaciones y conclusiones obtenidas a partir de las entrevistas, el análisis de contenido y los documentos revisados. La literatura también permitirá explorar teorías relevantes sobre la construcción de identidad de marca, el comportamiento del consumidor en entornos digitales y las mejores prácticas en comunicación dirigida a segmentos específicos de mercado.

3.4. Sujeto de investigación

Parafraseando a Arias (2021) comenta que la población es la cantidad de personas con características iguales o semejantes, esta puede ser finita cuando se conoce a la cantidad de personas que integran a la población o infinita cuando no se sabe la cantidad exacta de sujetos.

La población en este contexto se refiere al grupo total de interés sobre el cual se desea realizar inferencias o generalizaciones, en este caso la población es finita porque se puede conocer el número aproximado de clientes actuales y potenciales gracias al registro y las estimaciones demográficas. En este caso, la población está definida por: **Mujeres jóvenes del distrito de San Pedro:** Se refiere a todas las mujeres dentro del rango de edad considerado como "jóvenes" según los criterios demográficos y sociales, que residen en el distrito mencionado. La primera encuesta se le aplicará a 19 diferentes emprendimientos con la intención de conocer los métodos utilizados a la hora de realizar sus materiales digitales.

La segunda encuesta se realizará a 380 personas de entre 20 a los 30 años de edad, asegurando que esta muestra es la ideal para poder analizar las preferencias y comportamientos de la población.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Según Arias (2020), la encuesta es una técnica que se lleva a cabo a través de un instrumento llamado cuestionario y va dirigido principalmente a personas que puedan proporcionar información con sus comportamientos y percepciones, esto se utiliza normalmente en las ciencias sociales. Estos resultados obtenidos pueden ser resultados cuantitativos o cualitativos.

La Técnica principal utilizada para esta investigación es la realización de 2 encuestas estructuradas por medio de la herramienta gratuita de Google Forms. El primer cuestionario es clave para conocer las diferentes estrategias utilizadas por las PYMES y el segundo cuestionario está enfocado en el público objetivo que son jóvenes de entre 20 a 30 años que viven en San Pedro, Monte de Oca, San José.

Estas encuestas son clave para recopilar información valiosa con respecto a la preferencia de las PYMES y el público objetivo con el branding.

Operacionalización de variables

Tabla 8. Cuadro de variables

Objetivo	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición operacional	Instrumento o técnicas de mediación
1. Identificar las principales estrategias de branding y de comunicación utilizadas en redes sociales por las pymes del	Estrategias de branding y comunicación.	1. Definición de branding 2. Definición de publicidad 3. Definición de segm	1. Ruiz (2022) El Branding es un proceso de gestión de todo lo que rodea a una marca relacionado con su construcción, tanto de los	1. El branding es un fundamento a la hora de la construcción de marcas, a la	Primera encuesta a 19 PYMES.

<p>sector de artesanías</p>		<p>entac ión.</p>	<p>elementos tangibles como los intangibles, con todos ellos se transmite la imagen de una marca, así como los mensajes que sus responsables hayan decidido.</p> <p>2. Significados (2023) "Es un tipo de comunicación comercial</p>	<p>hora de realizaciones se debe de pensar en aspectos como el diseño, el logo y los empaques, es lo que le da vida a la</p>	
-----------------------------	--	-----------------------	--	--	--

			<p>para la presentaci ón, promoció n y divulgaci ón de productos o servicios, el objetivo es informar y persuadir al público espectado r para realizar una acción de consumo, es decir,</p>	<p>marc a, pero tambi én se debe tener en cuent a lo que quier e trans mitir la marc a desde los valor es y la perce</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>comprar o adquirir algo.” (párr. 1)</p> <p>3. Douglas da Silva (2024),</p> <p>“Los compradores están ampliamente distribuidos y cada uno de ellos tiene necesidades y hábitos de compra distintos. Es por este motivo que para trazar sus estrategias, las empresas deben identificar bien las partes del</p>	<p>pción que se quiere dar.</p> <p>2. La publicidad busca promover productos, servicios o ideas mediante técnicas diferentes mensajajes persu</p>	
--	--	--	--	---	--

			mercado a las que podrían servir mejor y de las cuales pueden recolectar más utilidades.” (párr. 2)	asivo s y creati vos, esto ayuda que una empr esa se haga conoc ida en el merc ado impul sando las venta s y crean do nuev	
--	--	--	---	---	--

				os client es por medi o de la recor dació n. 3. La segm entaci ón de merc ado es el proce so de dividi r un merc ado ampli o en	
--	--	--	--	--	--

				grupo s más peque ños y homo géneo s de consu midor es que comp arten caract erísti cas simil ares. Este paso es cruci al para	
--	--	--	--	---	--

				defini r el públi co objeti vo de una camp aña de mark eting, ya que permi te a las empr esas enfoc ar sus esfue rzos en	
--	--	--	--	---	--

				aquel los segmentos de clientes es con mayor r potencial para convertirse en compradores reales .	
--	--	--	--	--	--

<p>Conocer aspectos generales del comportamiento del consumidor en redes sociales y su relación con las preferencias de las mujeres jóvenes.</p>	<p>Comportamiento del consumidor .</p>	<p>1. Definición de tendencia digital 2. Definición de call to action 3. Definición de marketing</p>	<p>1. Conektica (2023) explica que “una tendencia publicitaria se puede considerar como <i>“el tema del momento”</i>. Similar a lo que sucedía con los programas de televisión, noticias o política en décadas pasadas,</p>	<p>1. Las tendencias digitales se refieren a los cambios, innovaciones y desarrollo constante del entorno digital que</p>	<p>Preguntas de la segunda encuesta de la 1 a la 7.</p>
--	--	--	---	---	---

			<p>una tendencia implica la atención y opinión de la mayoría de las personas y, por ende, la difusión del tema” (párr. 2)</p> <p>2. Abajo (2022) Call To Action o llamada a la acción es un botón que sirve para captar la</p>	<p>afecta de mane ra rápid a en cómo las empr esas y los consu midor es intera ctúan. En estas tende ncias se tocan difere ntes</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>atención de los clientes. En una estrategia de marketing digital, puede servir para atraer clientes potenciales o conseguir que pasen por la última etapa del embudo de ventas. Esto se logra a</p>	<p>aspectos como tecnología, marketing, redes sociales, diseño o el comportamiento del consumidor con respecto a las interacciones</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>través del enlazado a una landing page, página destino o formulari o en el que el usuario entregue sus datos. (párr 1)</p> <p>3. Blanch (2024) el remarketi ng es “La estrategia de marketing digital que se enfoca en</p>	<p>es que tiene con el produ cto. 2. El call to actio n o llama do a la acció n es un eleme nto primo rdial a la hora de</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>volver a captar la atención de los usuarios que han interactuado previamente con tu sitio web”. (párr. 1)</p>	<p>realizar cualquier anuncio publicitario, toda publicidad debe llevar uno porque es lo que indicaría que es lo que quiere</p>	
--	--	--	--	---	--

				e que haga el consu midor , ya sea adqui rir un produ cto, que entre a una págin a o que conoz ca a la marc a en mayo r	
--	--	--	--	--	--

				profundidad. 3. Esta estrategia de marketing está centrada en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y	
--	--	--	--	--	--

				coherente que pretende atraer, retener y fidelizar al público objetivo.	
Generar recomendaciones para el establecimiento de un branding acorde con las tendencias en redes sociales para la marca	Tendencias en redes sociales.	1. Definición de posición competitiva. 2. Definición	1. San Anastasio School (2022) El posicionamiento de marca como el lugar que	1. El posicionamiento de una marca a deter	Preguntas de la segunda encuesta de la 8 a la 14..

<p>Dreamia, dirigida a mujeres jóvenes de la provincia de San José.</p>		<p>n de arqui tectu ra de marc a. 3. Defi nició n de mark eting .</p>	<p>una marca tiene en la mente del consumid or si este la compara con la competen cia. Dicho de otra forma, es la imagen que proyecta mos en el mercado y que deseamos crear para nuestros potenciale s clientes (párr 2)</p>	<p>mina como una empr esa es perci bida en la ment e de sus consu midor es en relaci ón a sus consu midor es, esto es cruci al</p>	
---	--	---	---	--	--

			<p>2. Wake (2023) define la arquitectura de marca como “a nivel operativo, la organización del portfolio de marcas de una empresa. Insistimos, a nivel operativo o funcional, no organizaci</p>	<p>para poder identificar cuales son las ideas y las asociaciones que tiene n con respecto a la marca.</p> <p>2. La organizaci</p> <p>n de</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>onal” (párr. 1)</p> <p>3. Según Fuente (2024) el marketing “consiste en buscar, promover y servir mercados” (párr. 4)</p>	<p>estruc tura que tiene n las difere ntes marc as, produ ctos o servic ios.</p> <p>3. Esta estrat egia de mark eting está centr ada en la creaci</p>	
--	--	--	--	---	--

				ón y distri bució n de conte nido valios o, relev ante y coher ente que prete nde atraer , reten er y fidei zar al públi co	
--	--	--	--	---	--

				objeti vo.	
--	--	--	--	---------------	--

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

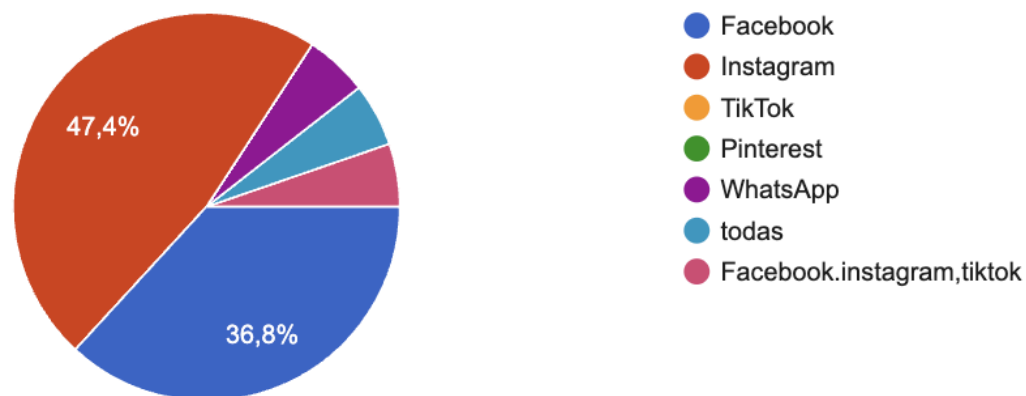
4.1. Primera encuesta a emprendedores.

1. Nombre de su emprendimiento.

- Productos de mi abuela
- Medusa
- Gabriele Elegante
- Pokes en línea
- Nico Creations
- Deco Chandelles
- Alana Sublimación
- Savil
- Con Impulso
- Productos la Excelencia
- La Herencia de la Abuela
- Estilo Wen
- Pokes
- NEO KAWAII
- Aixa's Cakes
- NADRI
- Verde Coral
- Con Impulso

2. ¿Qué redes sociales utiliza su empresa para promover sus productos?

Gráfico 1. Reconocimiento.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

2.1. Análisis de la pregunta.

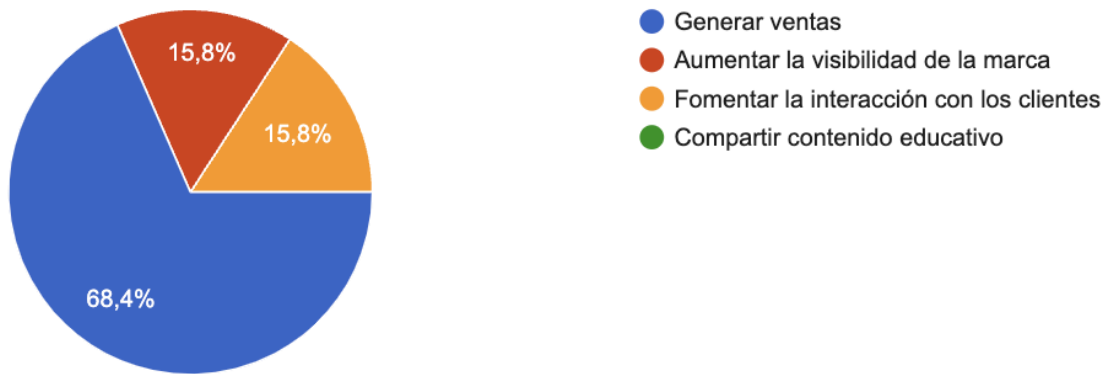
En esta pregunta un 47% de los emprendimientos entrevistados utiliza Instagram para promover sus productos y el 37% utiliza Facebook esto tiene sentido, pues ambas redes sociales son visuales y permite que la exhibición de los productos se pueda por medio de imágenes y videos. En cambio, el 16% restante que utiliza múltiples plataformas puede indicar que quieren expandir su alcance a diferentes tipos de audiencias.

2.2. Interpretación de la pregunta.

Dreamia debería de enfocarse en la utilización de redes sociales que estén enfocadas en lo visual como es Instagram, además de utilizar una red de fácil acceso como es Facebook para llegar a clientes potenciales que estén interesados en el atractivo que ofrece el crochet.

3. ¿Cuál es el objetivo principal de su presencia en redes sociales?

Gráfico 2 Reconocimiento



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

3.1. Análisis de la pregunta.

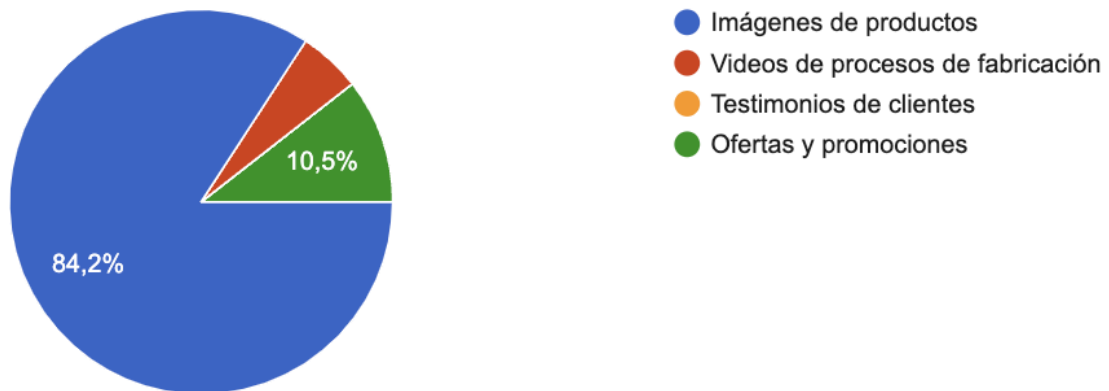
Un 68% está enfocado en las redes sociales para generar ventas, esto es ideal porque las redes sociales pueden ser un canal directo con el cliente y puede generar cercanía y una atención mucho más directa. Un 16% está enfocado en aumentar la visibilidad de la marca lo cual refleja una estrategia más orientada a construir relaciones con sus audiencias a corto y largo plazo para beneficios futuros.

3.2. Interpretación de la pregunta.p-

Para Dreamia, lo ideal sería establecer objetivos tanto de aumento de ventas como la interacción con sus seguidores para crear una comunidad fiel a la marca y que las ventas se hagan con una conexión mucho más profunda. Para crear una comunidad fiel se puede crear contenido que inspire a los clientes, esto puede ser por medio de regalos o la muestra de contenido con testimonio de clientes.

4. ¿Qué tipo de contenido comparte más frecuentemente en sus redes sociales?

Gráfico 3. Reconocimiento.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

4.1. Análisis de la pregunta.

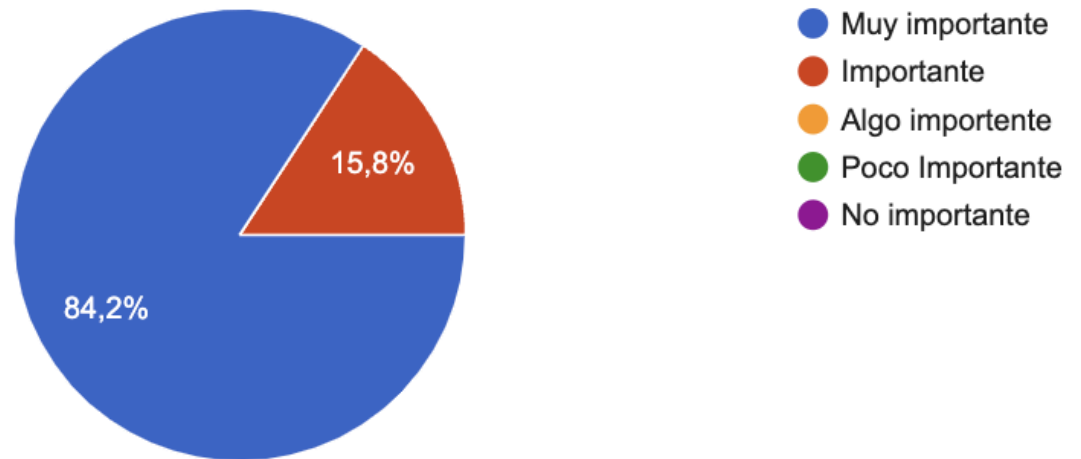
Un 84% de las PYMES encuestadas comparte imágenes de sus productos, esto es normal para los negocios que quieren captar clientes mostrando su catálogo de manera directa y visual. Este tipo de contenido resalta los productos como el núcleo de la comunicación en las redes sociales. Un 10% comparte ofertas y promociones, lo cual ayuda a que las personas conozcan los diferentes beneficios que se pueden obtener si compra los productos por medio de las redes sociales.

4.2. Interpretación de la pregunta.

Una estrategia que puede implementar Dreamia es la de compartir fotos de los productos terminados como videos cortos de “como se hace” o de las fases del proceso de croche, esto añade un contenido de valor y genera interés en los seguidores, porque los videos de procesos de fabricación pueden inspirar a cómo se realizan ciertas puntadas o terminaciones.

5. ¿Cómo calificaría la importancia del branding visual (logotipo, colores, tipografía) en sus publicaciones en redes sociales?

Gráfico 4. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

5.1. Análisis de la pregunta.

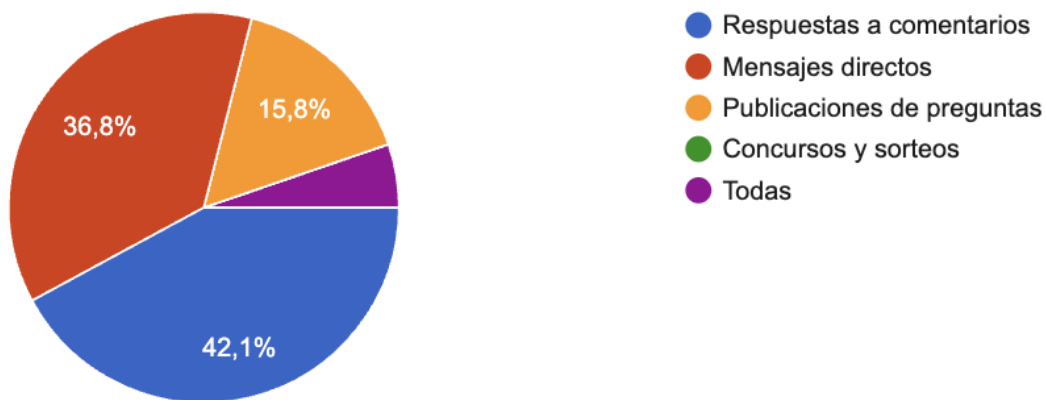
El 82% considera que el branding es muy importante a la hora de publicar en sus redes sociales, esto demuestra que los negocios son conscientes de que una identidad visual sólida para ser reconocidos y diferenciados en las redes sociales puede traer una gran ventaja para que los clientes conecten de una manera más profunda con ellos. El 16% considera que es importante, aquí se puede interpretar que estas PYMES tienen limitaciones de recursos o poco conocimientos en diseño gráfico, o una menor prioridad en el branding.

5.2. Interpretación de la pregunta.

Dreamia debe invertir en un logotipo simple y realizar las publicaciones con colores consistentes para que las publicaciones reflejan una identidad artesanal y única del crochet para que se destaque entre los demás y que los seguidores se sientan identificados con la identidad de marca que esté creando Dreamia, sin embargo, es un proceso de largo plazo por lo que la inversión debe ser un recurso importante en el branding de la marca.

6. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para interactuar con sus seguidores en redes sociales?

Gráfico 5. Reconocimiento.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

6.1. Análisis de la pregunta.

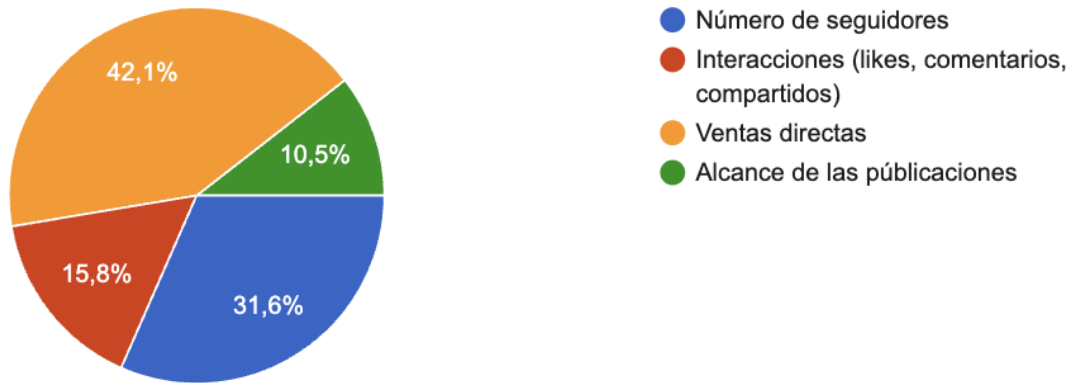
Un 42% de las PYMES encuestadas dice que una de las estrategias de comunicación para interactuar con sus seguidores es responder los comentarios y los mensajes directos. Puede resaltar un enfoque de la interacción directa y la creación de una relación mucho más cercana con los seguidores de sus redes. Un 37% de los encuestados respondieron que utilizan los mensajes directos para interactuar con sus seguidores, esto también es esencial a la hora de crear relaciones estrechas con sus clientes.

6.7. Interpretación de la pregunta.

Dreamia puede implementar contenidos que aliente a los seguidores a comentar sus preferencias en colores o estilos para generar interacciones entre la marca y los seguidores que buscan un contenido un poco más personalizado cuando se trata de interactuar con sus seguidores.

7. ¿Qué métricas utiliza para medir el éxito de sus estrategias de branding en redes sociales?

Gráfico 6. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

7.1. Análisis de la pregunta.

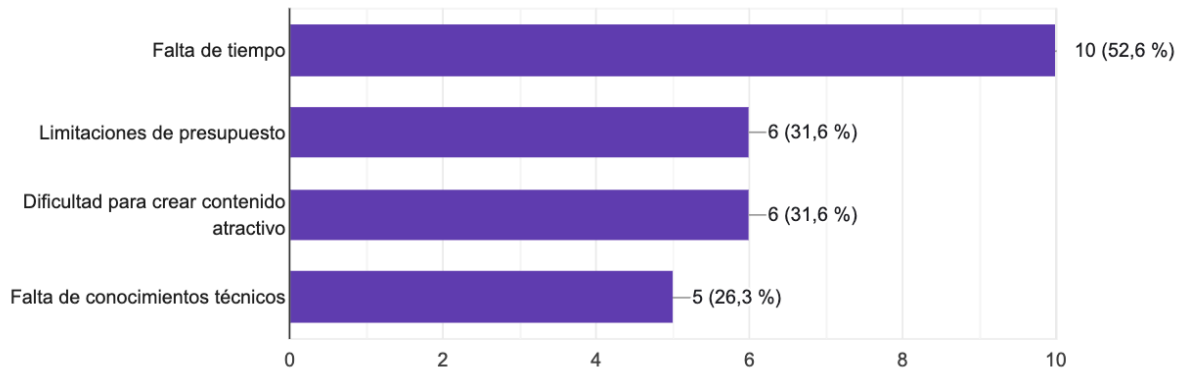
Un 42% de los encuestados utiliza para medir el éxito de sus redes sociales las ventas directas que se realizan por las mismas, luego un 32% se guía por el número de seguidores que se alcanzan. Esto refleja que las PYMES se guían en las métricas para comprender el éxito que obtienen por medio de las redes sociales no solo es por el número de seguidores que tengan, sino en la capacidad que tienen de convertir estos seguidores en clientes.

7.2. Interpretación de la pregunta.

Una manera de que Dreamia mida sus métricas es con el crecimiento de seguidores en sus redes sociales y también con el compromiso de realizar publicaciones constantes para medir el alcance que está teniendo de sus seguidores y no seguidores. Esto con la intención de hacer crecer su comunidad y crear una relación más personal con sus compradores.

8. ¿Qué desafíos enfrenta su empresa al implementar estrategias de branding y comunicación en redes sociales? (puede seleccionar varias opciones)

Gráfico 7. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

8.1. Análisis de la pregunta.

Un 53% de los encuestados seleccionaron que el principal desafío que enfrentan a la hora de implementar estrategias de branding, la falta de tiempo es un obstáculo común en las PYMES, pues la mayoría de las personas que se dedican a tener sus PYMES lo hacen como un segundo ingreso de dinero, por lo que puede dificultar tener tanto tiempo para dedicarlo en el branding de su negocio. También la falta de presupuesto es un factor importante a la hora de no poder generar una estrategia de branding ideal, ya que las agencias de publicidad que se dedican a esto pueden ser elevadas para el precio de PYMES pequeñas que no tienen el conocimiento suficiente.

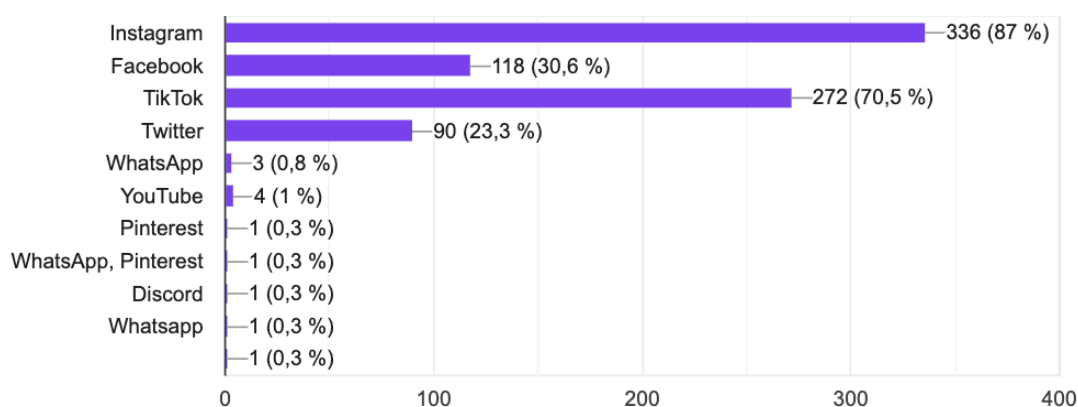
8.2. Interpretación de la pregunta.

Hay 3 desafíos importantes a la hora de realizar contenido para redes sociales, son la falta de tiempo, el presupuesto limitado y la dificultad para crear contenido atractivo que inspire y conecte con sus seguidores, por lo que se recomienda a Dreamia que realice una agenda donde se gestione el tiempo y el costo de los materiales a realizar en redes sociales para tener una mejor organización.

4.2. Segunda encuesta

1. ¿Cuál es la red social que más utiliza para interactuar y consumir contenido? (Puede seleccionar varias opciones)

Gráfico 8. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

1.1. Análisis de la pregunta.

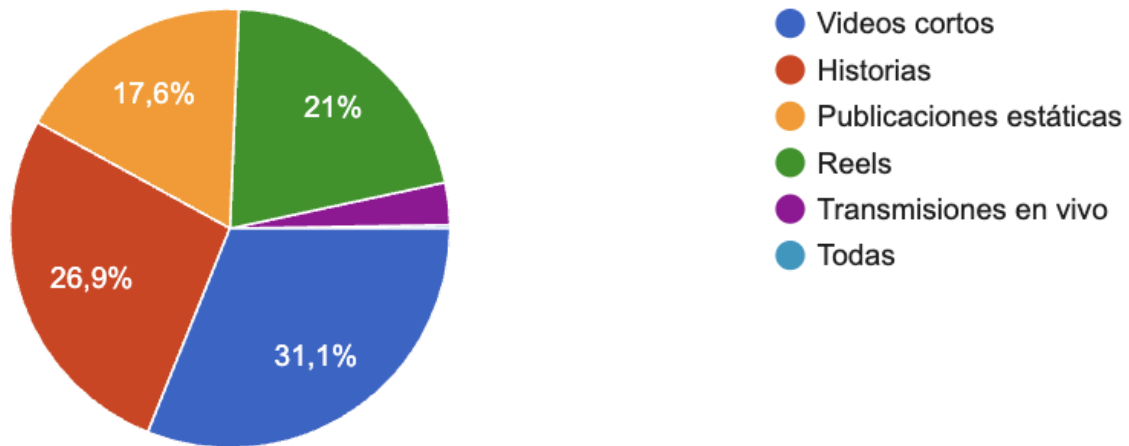
Un 87% de los encuestados utiliza Instagram y un 70% utiliza Tiktok para interactuar y consumir contenido. Esto puede ser debido a que estas plataformas tienen la versatilidad de compartir fotos y videos de alta calidad de una manera rápida y atractiva, lo que capta la atención de los usuarios y puede ayudar a viralizar el contenido para que se haga mucho más relevante entre las diferentes comunidades que existen.

1.2. Interpretación de la pregunta.

Dreamia puede utilizar estas 2 plataformas para crear contenido de productos terminados, mostrar los productos con mucho más detalle y compartir historias para interactuar en tiempo real con sus seguidores. Además de publicar videos cortos con explicaciones rápidas de patrones o detalle de los productos para captar la atención de sus seguidores.

2. ¿Qué formatos de contenido le parecen más atractivos y efectivos en redes sociales?

Gráfico 9. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

2.1. Análisis de la pregunta.

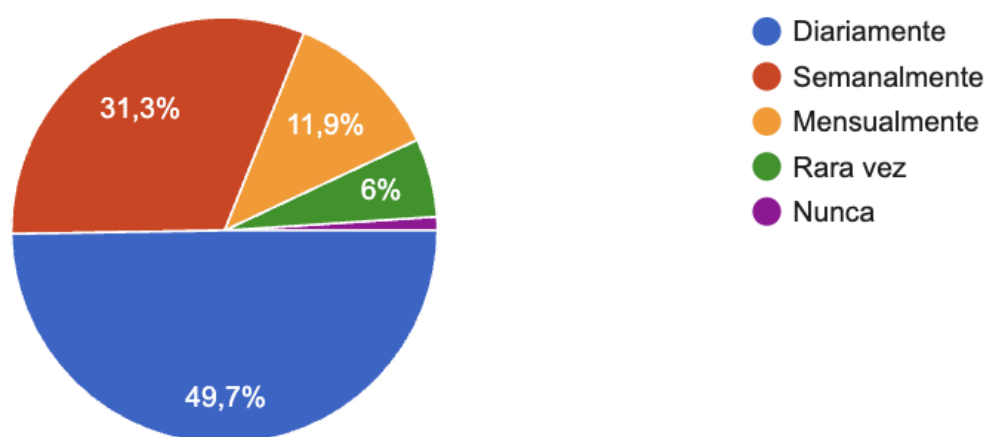
Un 31% de las personas consideran que los vídeos cortos son mucho más atractivos que otro tipo de contenidos, aquí se puede incluir los reels que en su mayoría manejan este tipo de estructuras, esto puede ser debido a que este tipo de formatos captan rápidamente la atención y tiene un alto potencial de viralidad. Luego un 27% considera que el formato de historias es mucho más atractivo, lo que permite que se tenga un contacto inmediato y frecuente con los seguidores.

2.2. Interpretación de la pregunta.

Crear contenidos cortos en Dreamia puede captar la atención de los seguidores con contenidos que sean mucho más atractivos y útiles, esto pueden ser mostrando texturas, colores, patrones o incluso explicaciones breves. Este tipo de formatos se pueden aprovechar para la creación de videos donde se muestre el antes y el después de los productos. Con las historias se pueden utilizar para hacer un detrás de cámaras de la marca y los avances que se tengan de los diferentes pedidos personalizados, además que las historias de Instagram tienen muchas herramientas que funciona para la interacción entre los seguidores.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para descubrir nuevos productos o marcas?

Gráfico 10. Reconocimiento.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

3.1. Análisis de la pregunta.

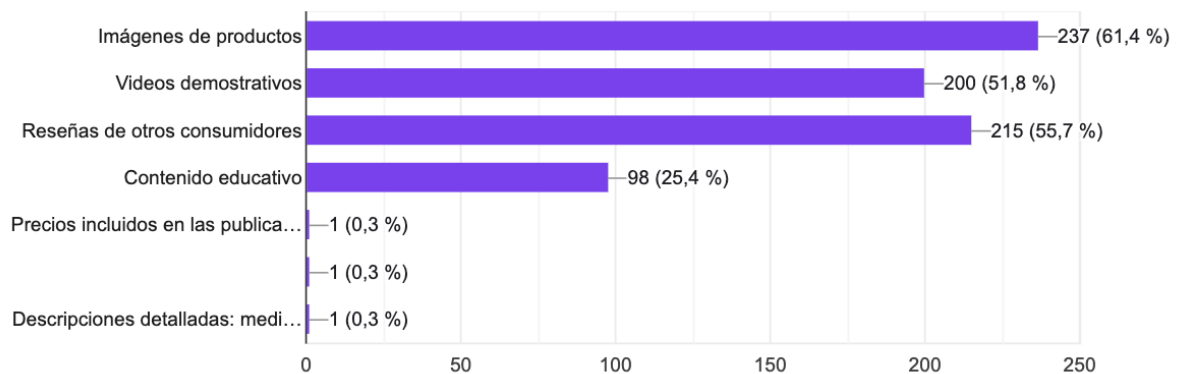
Un 48% de las respuestas indica que utilizan diariamente las redes sociales para descubrir e interactuar con marcas o productos nuevos, esto refleja un hábito creado del descubrimiento continuo. Lo cual puede ser muy provechoso para las PYMES, pues pueden ser descubiertas constantemente por nuevos usuarios, pero también puede ser una desventaja si no se tiene una comunidad que te apoye.

3.2. Interpretación de la pregunta.

Dado que gran parte de la audiencia revisa las redes sociales diariamente se puede recomendar mantener una presencia constante de publicar contenido para mantener una presencia constante, esto para atraer a las personas. En estas publicaciones se pueden incluir ofertas especiales o resúmenes de la semana o lanzamientos nuevos de productos de crochet.

4. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le atrae más al momento de realizar una compra? (Puede seleccionar varias opciones)

Gráfico 11. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

4.1. Análisis de la pregunta.

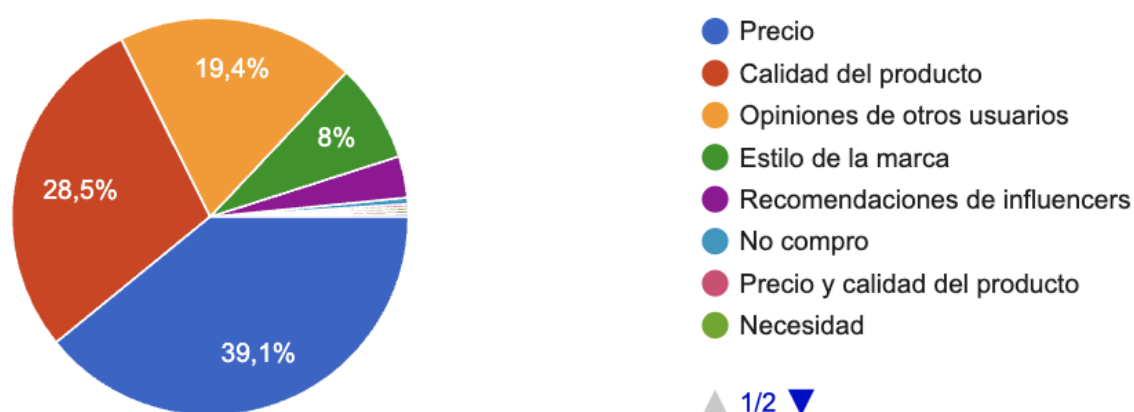
Un 61% de las personas encuestadas prefieren consumir imágenes del catálogo de productos que ofrece una PYME, un 56% prefiere el contenido que tiene reseñas de otros consumidores y un 52% de los encuestados prefiere videos demostrativos.

4.2. Interpretación de la pregunta.

Para Dreamia es esencial que tenga imágenes de alta calidad ya que son esenciales para cualquier cuenta en redes sociales que quiera atraer compradores. Estas imágenes pueden mostrar a detalle la calidad del crochet que se realiza, el tipo de hilo que se utiliza y cualquier característica que sea distintiva de los productos. Las reseñas de los consumidores pueden aportar confianza y ayudar a resolver dudas que se puedan tener a la hora de realizar la compra, esto puede ser un toque más personal y humano, lo cual es clave en las pymes que buscan construir una relación cercana con sus clientes.

5. ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en su decisión de compra a través de redes sociales?

Gráfico 12. Decisión de compra.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

5.1. Análisis de la pregunta.

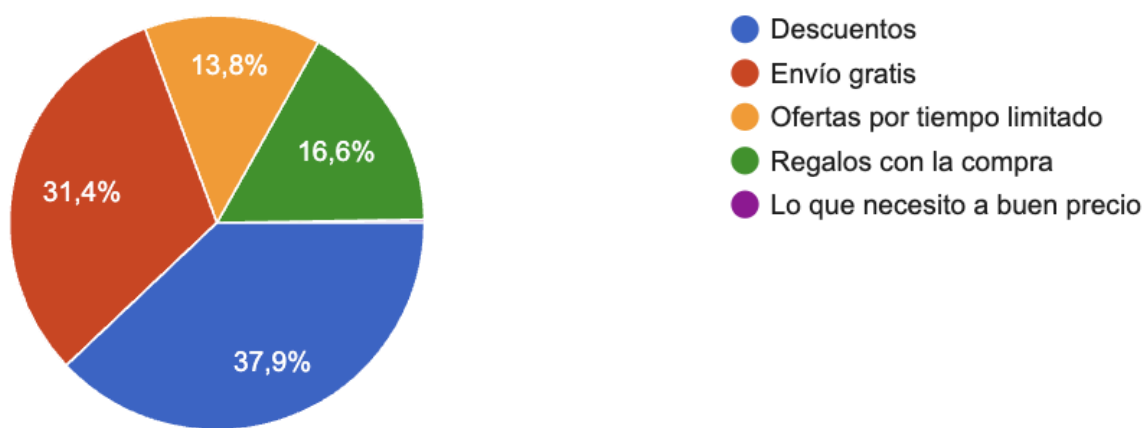
Un 39% de los encuestados se guían por el precio a la hora de decidir comprar algún producto, un 28% se guía por la calidad del producto y un 19% de los encuestados se guía por la opinión de otros usuarios. Lo cual son datos provechosos para las PYMES ya que pueden tomar decisiones con base a estas características que buscan los consumidores.

5.2. Interpretación de la pregunta.

Para Dreamia, lo ideal es que se enfoque en la calidad del producto, elaborando productos con buena calidad en sus materiales, esto puede ser provechoso para crear contenidos del proceso de elaboración y mostrar la dedicación detrás de cada pieza, además de ofrecer una relación entre calidad-precio competitivo, ya que el precio sigue siendo determinante en la decisión de compra.

6. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas al comprar a través de redes sociales?

Gráfico 13. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

6.1. Análisis de la pregunta.

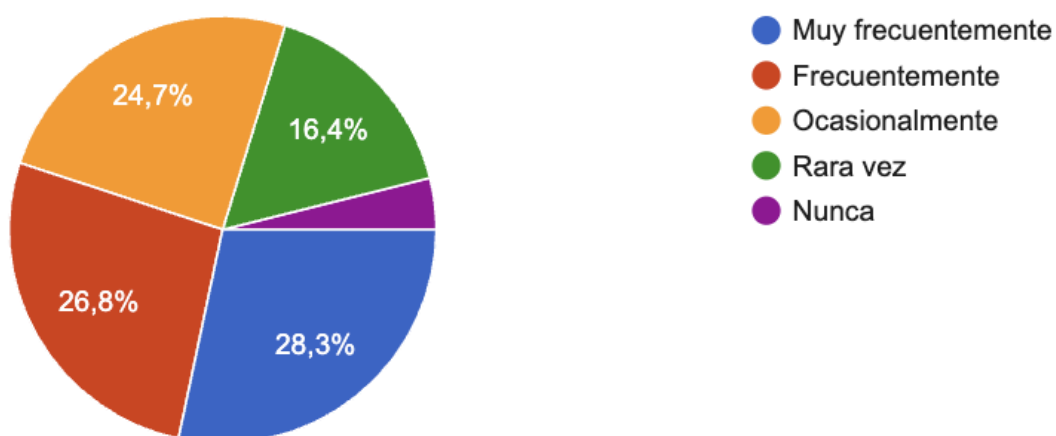
Un 38% de los encuestados prefieren las promociones de descuento, un 31% envío gratis y un 17% regalos incluidos a la hora de realizar la compra. La posibilidad de obtener estas promociones a la hora de realizar una compra puede ser un gran incentivo para fomentar las decisiones de compra.

6.2. Interpretación de la pregunta.

Ofrecer descuentos en ocasiones especiales pueden atraer a los clientes interesados en precios mucho más reducidos, en cuanto a ofrecer envíos gratis puede ser una gran promoción para compras con una compra mínima, esto puede incentivar a los clientes para alcanzar este beneficio y así aumentar el valor de las ventas, cada una de estas promociones pueden ser ideales para la creación de relaciones más estrechas con los clientes.

7. ¿Con qué frecuencia interactúa con marcas en redes sociales (comentarios, likes, compartidos)?

Gráfico 14. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

7.1. Análisis de la pregunta.

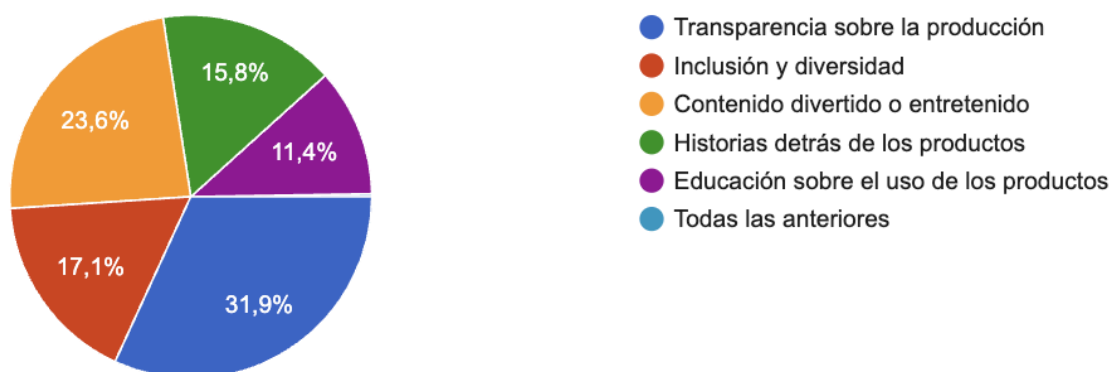
Un 28% de los encuestados mencionan que muy frecuentemente interactuar con las marcas que siguen en sus redes sociales, un 26% menciona que lo hacen de manera frecuente, por lo que se ve un claro interés de los usuarios por interactuar con las marcas, lo cual puede ser muy beneficiario para Dreamia.

7.2. Interpretación de la pregunta.

Aumentar los materiales interactivos pueden ser muy atractivos para los seguidores, aquí se pueden realizar preguntas, encuestas o retos de manualidades que pueden atraer segmentos que interactúan muy frecuentemente con las marcas. También se puede hacer uso de pequeños incentivos a las personas que comenten, compartan o etiqueten a sus amigos.

8. ¿Qué aspectos le gustaría ver más en las publicaciones de marcas en redes sociales?

Gráfico 15. Identificar aspectos.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

8.1. Análisis de la pregunta.

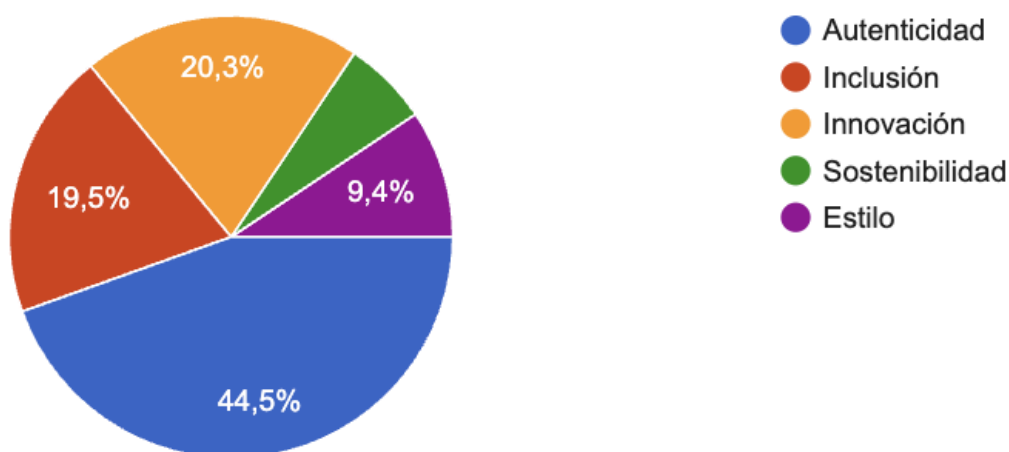
Un 32% de los encuestados prefieren la transparencia de la producción de los productos indicando que los consumidores valoran saber cómo se producen estos productos. Un 24% de los encuestados quieren conocer la historia detrás de los productos y un 17% de los encuestados quieren que haya inclusión y diversidad a la hora de realizar un producto.

8.2. Interpretación de la pregunta.

Estas respuestas son clave para conocer el tipo de contenido que prefieren los usuarios de redes sociales a la hora de consumir publicaciones de las PYMES. Dreamia puede compartir historias que cuentan el origen de los productos, de la materia prima y hasta el proceso de producción. Mostrar el proceso de producción a través de fotos o videos puede ser ideal, aquí se puede mostrar el detrás de escena del trabajo diario y además puede reflejar la diversidad de los clientes y de la comunidad que está creando Dreamia.

9. ¿Qué valores o características considera más importantes en una marca que dirija su comunicación a mujeres jóvenes?

Gráfico 16. Identificador de valores.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

9.1. Análisis de la pregunta.

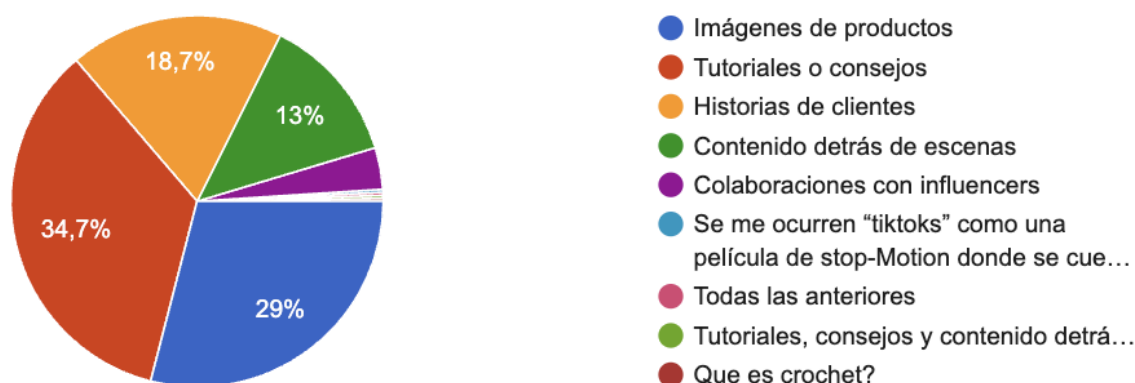
Un 44% de los encuestados valoran la autenticidad lo que indica que las mujeres jóvenes buscan marcas genuinas y tengan una integridad en su comunicación. Un 20% valora la innovación, implicando que las marcas deben ofrecer productos frescos y originales para que los usuarios se interesen en adquirirlos.

9.2. Interpretación de la pregunta.

Es importante que Dreamia pueda desarrollar una narrativa de marca que refleje la historia y los valores detrás de sus productos. Aquí es ideal que Dreamia siempre busque experimentar con nuevas técnicas y diseños en sus productos para poder aportar la frescura en la oferta de sus productos.

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de un emprendimiento sobre crochet?

Gráfico 17. Identificador de contenidos.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

10.1. Análisis de la pregunta.

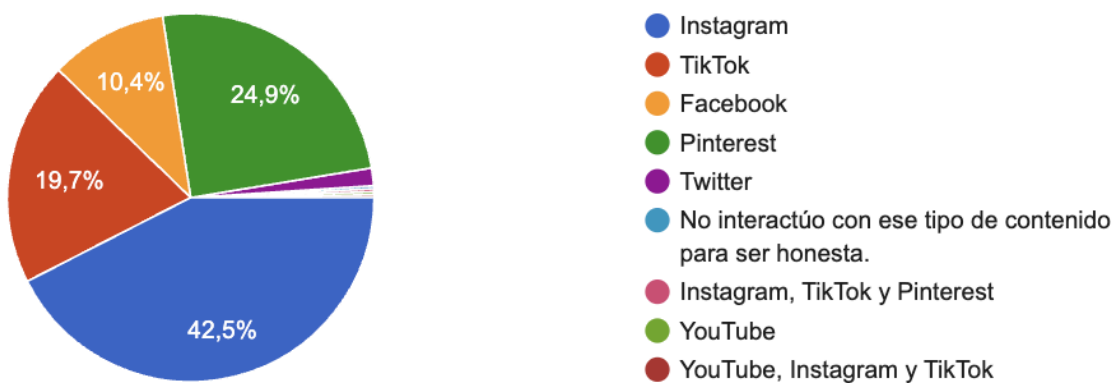
Un 35% de los encuestados quieren ver contenido de tutoriales y consejos en un emprendimiento de crochet, lo que puede indicar que los clientes están muy interesados en aprender y mejorar sus habilidades de crochet. Un 29% de los encuestados prefieren los contenidos con las imágenes de los productos, lo cual puede ayudar a generar contenidos creativos y atractivos que logre que se diferencie entre las demás PYMES que están en redes sociales.

10.2. Interpretación de la pregunta.

Esta respuesta es ideal para conocer la preferencia que tiene los usuarios con el contenido que quieren consumir de un emprendimiento de crochet, aquí se puede concluir que los usuarios quieren tutoriales, aquí se pueden incluir proyectos específicos, consejos de técnicas y de recomendaciones de materiales ideales para realizar ellos mismos los productos en crochet. Al igual que en otras preguntas aquí el detrás de escenas es esencial para los usuarios que quieren conocer todo sobre sus PYMES favoritas.

11. ¿Cuál es su red social preferida para interactuar con marcas de moda y estilo de vida?

Gráfico 18. Identificador de redes sociales de moda.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

11.1. Interpretación de la pregunta.

Un 42% de los encuestados respondieron que Instagram es su red social favorita para consumir productos de moda, lo cual puede ser debido a que la naturaleza de Instagram es ser visual lo cual es ideal para contenidos de moda y estilos de vida.

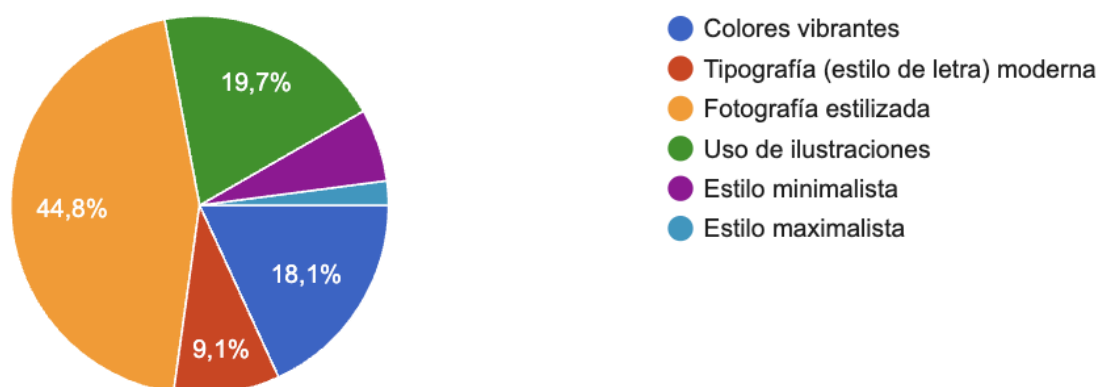
Interpretación de la pregunta. Un 25% de los encuestados mencionan que utilizan la red social Pinterest para consumir contenido de moda, lo cual tiene sentido, pues Pinterest es una plataforma que tiene como enfoque la inspiración visual y el contenido de DIY (hazlo tú mismo), por lo que la hace ideal para temas relacionados con las manualidades.

11.2. Análisis de la pregunta.

En Instagram, el contenido puede estar enfocado en publicar los productos con fotografías de alta calidad y se puede aprovechar los reels para compartir contenidos de manera atractiva. Pinterest es una plataforma que no es utilizada principalmente por las marcas para promocionar sus productos, pero puede ser útil para la creación de contenido diferenciador, además que es una plataforma ideal para subir tutoriales o guías del paso a paso de productos.

12. ¿Qué elementos visuales considera esenciales para que una marca le parezca atractiva?

Gráfico 19. Identificador de preferencias.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

12.1. Análisis de la pregunta.

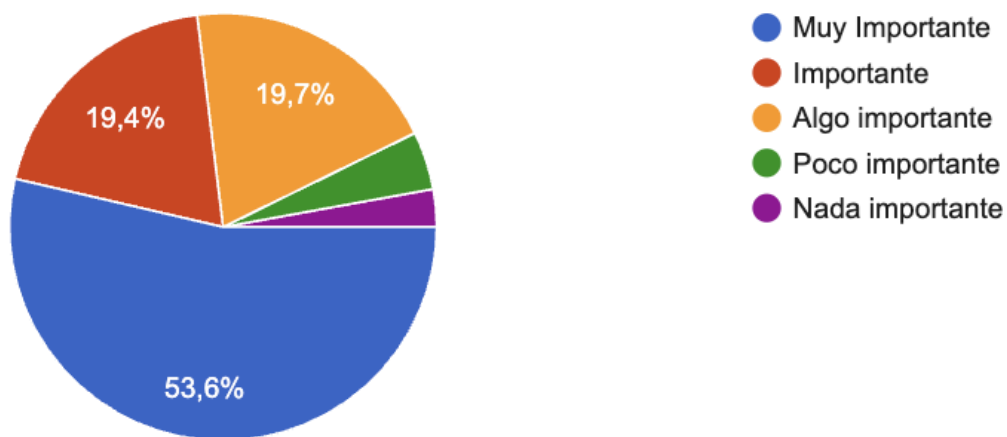
Un 45% de los encuestados prefieren las fotografías estilizadas para que una marca le parezca atractiva, un 20% prefiere el uso de ilustraciones en las publicaciones, lo que puede ser ideal si se quiere dar una sensación artesanal y creativa, esto puede ser esencial si se quiere transmitir a Dreamia como una marca de crochet diferenciadora.

12.2. Interpretación de la pregunta.

Las personas están interesadas en fotografías que sean estilizadas y profesionales, por lo que es importante tener esto en cuenta a la hora de realizar las fotografías de los productos. Lo ideal es que se cree todo un plan de producción a la hora de realizarlas para que sean lo más profesionales posibles. Además, las ilustraciones son elementos llamativos para las personas, esto le puede dar un toque característico a la marca.

13. ¿Qué tan importante considera que es el diseño de una marca en su decisión de compra?

Gráfico 19. Identificador.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

13.1 Análisis de la pregunta.

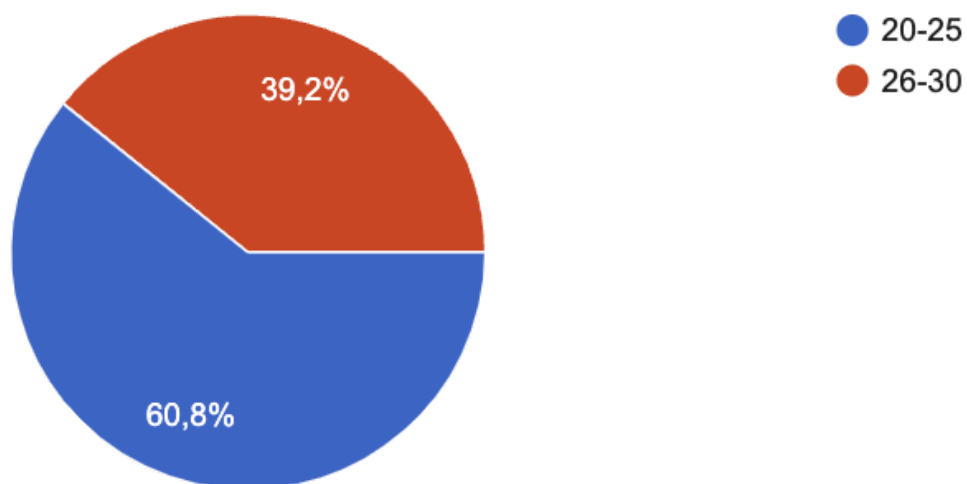
Un 54% de las personas consideran muy importante el diseño de una marca a la hora de realizar una compra, lo cual es un factor importante a la hora de crear materiales para redes sociales de Dreamia, los usuarios están muy interesados en este tema para completar una compra y el poder sentirse identificados.

13.2. Interpretación de la pregunta.

Se debe desarrollar una identidad visual fuerte con Dreamia para crear un sentido de pertenencia y claridad con la marca para que los usuarios se interesen en querer adquirir sus productos. Aquí se puede hacer uso de fotografías de calidad, ilustraciones y el uso de colores vibrantes y atractivos.

14. Seleccione su rango de edad

Gráfico 20. Rango de edad.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

14.1. Análisis de la pregunta.

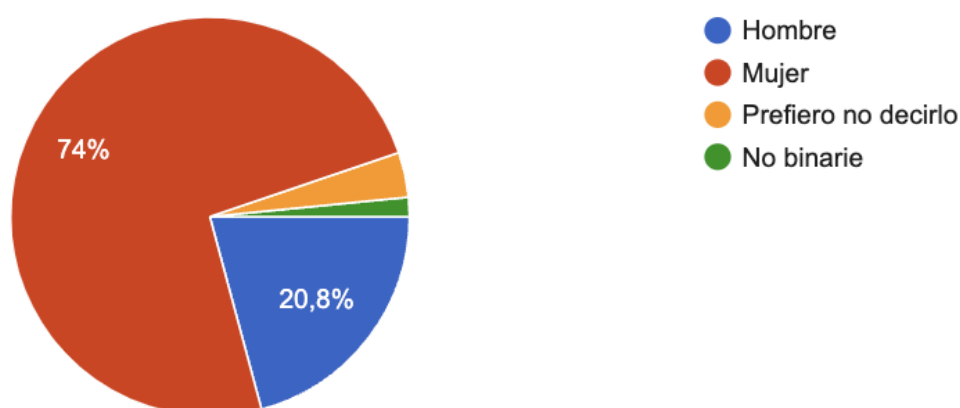
Un 61% de los encuestados tienen entre 20 a 25 años de edad y el restante 39% tiene entre 26 a 30 años de edad.

14.2. Interpretación de la pregunta.

Los datos obtenidos en la encuesta fueron de personas jóvenes que están iniciando sus primeros pasos de adultos.

15. Seleccione su sexo

Gráfico 21. Su sexo.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

15.1. Análisis de la pregunta.

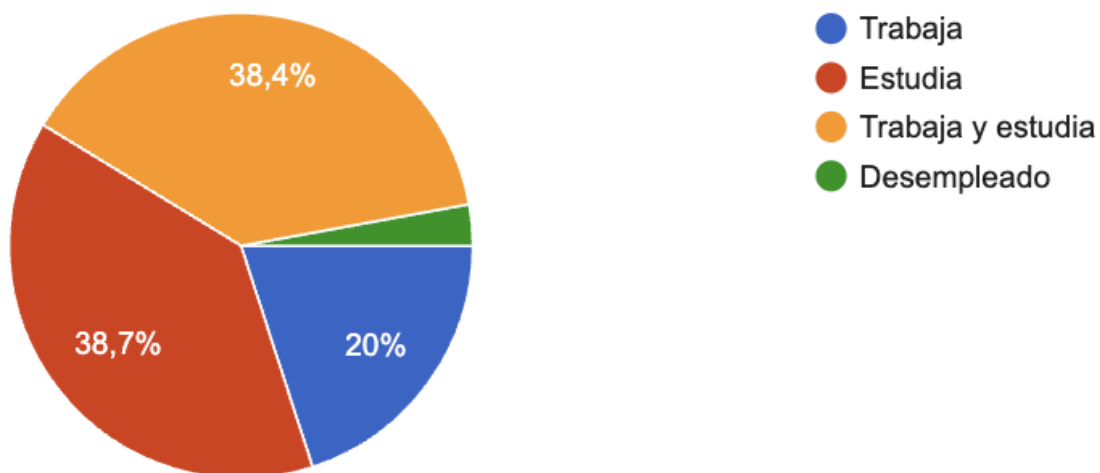
Un 74% de los encuestados son mujeres y un 21% son hombres.

15.2. Interpretación de la pregunta.

Se puede identificar que las personas encuestadas son mujeres entre los 20 a 25 años.

16. Seleccione su ocupación

Gráfico 22. Ocupación.



Fuente: Fuente propia, Google Forms, Araya (2024)

16.1 Análisis de la pregunta.

Un 39% de los encuestados solo se dedican a estudiar, un 38% trabaja y estudia y 20% de los encuestados está desempleado.

16.2. Interpretación de la pregunta.

La mayoría de los encuestados son mujeres entre los 20 a 25 años que se dedican principalmente a estudiar.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Realizar estas encuestas a diferentes públicos fue gratificante porque se conocieron diferentes gustos y preferencias tanto de las PYMES como de los usuarios que consumen estos productos. Lo cual puede ser de gran utilidad para Dreamia a la hora de crear sus contenidos dirigidos a su público meta.

Es importante que haya una inversión en el diseño de Dreamia porque es un elemento clave en la decisión de compra de los usuarios entre los 20 a los 30 años que es el principal target de Dreamia, por lo que el uso de colores llamativos y una identidad clara pueden ser factores importantes en la decisión de compra de las personas, por ello, tener un branding sólido y estructurado es importante cuando se quiere hablar de identidad de marca.

Dreamia actualmente tiene el nombre de “Min’s Dream” el cual es antiguo y no representa la visión actual de las personas involucradas en la PYME por lo que un nuevo rediseño sería lo ideal para que la marca crezca y sea relevante de nuevo entre las personas jóvenes que quieran adquirir productos de crochet de calidad a un precio accesible, que además sea inclusivo y represente a la generación Z de la mejor manera, esto con el fin de poder crear una comunidad sólida y fiel a Dreamia.

Las redes sociales son herramientas esenciales si se quieren realizar ventas directas y si se quiere conectar con los usuarios, las redes principales son Instagram, Tiktok y Pinterest que son las más visuales en la actualidad, lo cual son ideales para crear contenidos atractivos que vayan ligados con tutoriales, detrás de escena y la producción que son puntos importantes a la hora de realizar una compra.

La identidad de marca es un factor importante para que los usuarios se interesen en una PYME, valoran lo original y lo auténtico, por lo que Dreamia debe crear contenidos que tengan estos valores como su principal atractivo para que las personas que están interesadas en el crochet vean a Dreamia como una gran opción a la hora de adquirir estos productos.

El contenido de redes sociales debe ser constante y relevante, para que se aumente la frecuencia de aparición de contenidos a los usuarios. Además de implementar el contenido de promociones como descuentos o envíos gratis, ya que son dos elementos que llaman la atención de los usuarios y puede generar fidelidad. También el buen servicio al cliente puede ser clave para que los usuarios tomen la decisión de compra final.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Problema de comunicación

Dreamia tiene un problema de comunicación digital debido a que llevan más de 3 años sin comunicar nada en redes sociales, lo que hace que el negocio pierda visibilidad en el mercado, ya que el algoritmo, al ver que no se publica nada, hace que sea menos visible para los actuales y potenciales seguidores.

Por lo que es importante que Dreamia reactive sus redes sociales para que se dé a conocer a nuevas audiencias, además que actualmente la tienda de crochet no cuenta con un branding establecido, anteriormente se llamaba “Min’s Dream” pero las dueñas del emprendimiento sentían que ese nombre y estilo ya no iban con la idea actual que querían presentar a su público, por lo que decidieron hacer el cambio del nombre por “Dreamia”, ya que sintieron que el nombre conservaba la esencia anterior pero con un toque mucho más fresco.

Ahora tienen la oportunidad de empezar con una nueva imagen del emprendimiento, donde puedan desarrollar una estrategia de comunicación y de branding coherentes como herramientas poderosas para crear una comunidad sólida para posicionar a Dreamia entre las mujeres de 20 a 30 años que viven en San Pedro, Montes de Oca, San José.

Es importante que Dreamia se active nuevamente en redes sociales, porque la falta de actividad en redes sociales puede generar dudas en los clientes sobre el negocio, de si es confiable o no, además que la falta de presencia digital en las redes sociales puede hacer que el negocio se vea desactualizado o menos comprometido, lo que puede impactar negativamente en la imagen de la marca.

6.2 Objetivos de la propuesta

6.2.1. Objetivo General

Fortalecer la identidad de marca de Dreamia, posicionándose en el mercado como una opción confiable, auténtica y creativa, que conecta emocionalmente con sus clientes y destaca por la calidad artesanal y el diseño único de sus productos de crochet.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Incrementar el reconocimiento de marca y que el público objetivo asocie la marca con crochet artesanal y diseño único mediante una campaña en redes sociales.
- Fomentar la conexión emocional con la interacción en redes sociales con contenido de historias de clientes y el proceso creativo.
- Mejorar la percepción de calidad y autenticidad a través de un catálogo visualmente atractivo y fotos profesionales.

6.2.3. Justificación

El realizar un cambio en el branding de Dreamia se basa en la necesidad de fortalecer su posición en un mercado que es altamente competitivo y que pueda adaptarse a las demandas actuales de los consumidores, quienes valoran cada vez más la autenticidad y la conexión emocional con las marcas. Va a ayudar a reforzar la percepción de valor mediante una identidad y una narrativa de marca alineadas con los valores del emprendimiento, proyecto autenticidad y creatividad conectando con las referencias estéticas de su público.

Esto ayudará a que la marca que perdió visibilidad y relevancia, pueda ir poco a poco recuperando la relevancia que tenía anteriormente. Va a ayudar a mejorar la competitividad

del emprendimiento y reforzar su posicionamiento en el segmento de los productos hechos a mano, atrayendo a clientes que valoran lo artesanal y que están dispuestos a invertir en productos de calidad.

6.3 Target

El target está compuesto principalmente por mujeres entre los 20 a los 30 años de edad interesados en lo artesanal, la creatividad, la autenticidad, buscan productos que no solo sean útiles, sino que también transmitan emociones y tengan una historia detrás. Que residan principalmente en San Pedro, Montes de Oca, con un presupuesto limitados, pues son principalmente estudiantes que tienen establecido una pequeña parte del dinero a gastos.

6.4. Buyer persona

Cuadro. Buyer Persona

Nombre: Katherine Gutiérrez Solano	Nombre: Olivia Sánchez Araya
Edad: 23 años	Edad: 21 años
Ocupación: Estudiante	Ocupación: Estudiante - Trabajadora
Estado civil: En una relación	Estado civil: Soltera
Ubicación: San Pedro, Montes de Oca, San José	Ubicación: San Pedro, Montes de Oca, San José.

<p>Nivel socioeconómico: Medio- Medio Alto</p> <p>Perfil Psicográfico:</p> <p>Katherine tiene una vida muy ocupada, principalmente por el estudio ya que se encuentra en su penúltimo año de universidad. Valora muchísimo su tiempo libre y se dedica en su tiempo libre en la creación de ilustraciones digitales, por lo que está interesada en la creatividad y en los estilos de moda actuales, además que ama darle regalos personalizados a su novio por lo que le gusta crearlos de 0 o buscar negocios que se especializan en realizar pedidos personalizados.</p>	<p>Nivel socioeconómico: Medio - Medio Alto</p> <p>Perfil Psicográfico:</p> <p>Olivia es una persona muy activa, constantemente está de un lado para otro porque actualmente estudia y trabaja, por lo que necesita un equilibrio entre ambas cosas. Tiene un interés por la moda y los negocios artesanales, le gusta lo auténtico, inclusivo y que la haga destacar entre los demás, ya que usa sus redes sociales para subir las producciones fotográficas que realiza en sus clases de fotografía.</p>
---	--

6.5. Concepto creativo

El poder de lo auténtico

Racional: Las PYMES presentan una oferta auténtica, con productos que no encontrarás en las grandes tiendas. Este sentido de autenticidad hace que los consumidores se sientan más identificados y conectados con lo que compran, valorando tanto el producto como su proceso de creación.

6.6 Estrategias

6.6.1. Insight: Las personas se sienten atraídas por las PYMES debido a su catálogo único y la calidad superior de sus productos.

6.6.2. Explicación

Las PYMES suelen ofrecer productos que no están disponibles en el mercado masivo, lo que permite a los consumidores encontrar artículos únicos y diferentes que reflejan su individualidad. A diferencia de las grandes marcas que producen en masa, las PYMES suelen personalizar sus productos o crear diseños originales, lo cual agrega un valor especial y hace que los clientes sientan que tienen algo exclusivo.

6.6.3. Aplicación

Se implementarán estrategias digitales en Instagram y Tiktok, enfocadas en mostrar los productos con contenidos interesantes, fotografías estilizadas y diferentes tutoriales y consejos de crochet.

6.7 BRANDBOOK

6.7.1 Logo

Imagen 1.



Fuente: Araya (2024)

6.7.2. Racional del logo

Imagen 2.

RACIONAL DEL LOGO

Se hizo una combinación de 2 elementos significativo para las dueñas de la marca, los animales (en este caso el gato) y las estrellas.

A diagram illustrating the rationale for the logo. It shows an orange silhouette of a cat sitting on the left, followed by a plus sign, a yellow four-pointed star, an equals sign, and the final logo (a purple cat face with yellow stars for eyes and the text "DREAMIA CROCHET" around it).

Fuente: Araya (2024)

6.7.3. Versiones del logo

Imagen 3

Isologo



Isotipo



Logotipo



Fuente: Araya (2024)

6.7.4. Reticula

Imagen 4.



Fuente: Araya (2024)

6.7.5. Zona de seguridad

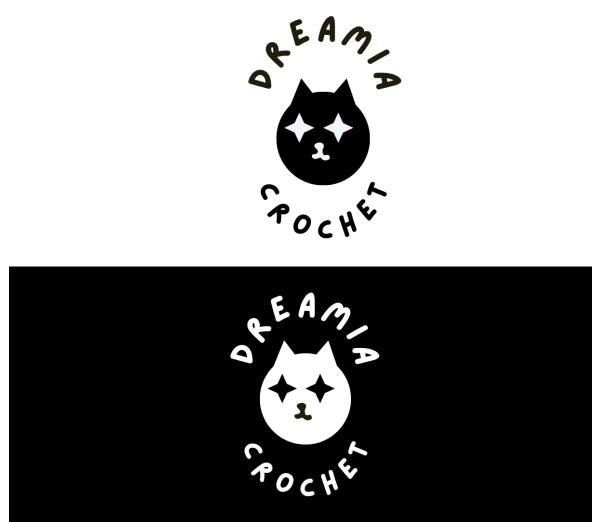
Imagen 5.



Fuente: Araya (2024)

6.7.6. Versiones Monocromáticas

Imagen 6.



Fuente: Araya (2024)

6.7.7. Versiones incorrectas

Imagen 7.



Fuente: Araya (2024)

6.7.8. Tipografías

Imagen 8.

Titulares

LAZY DOG

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ

Subtítulos

SNIGLET

ABCDEFGHIJK abcdefghijk
LMNÑOPQRST lmnñopqrst
UVWXYZ uvwxyz

Fuente: Araya (2024)

6.7.9. Paleta de Colores

Imagen 6.



Fuente: Araya (2024)

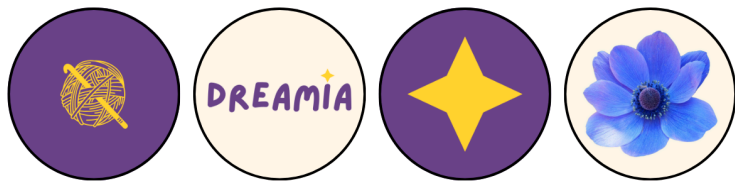
6.7.10. Iconos Redes Sociales

Imagen 10.

Foto de perfil



Stories destacadas



Fuente: Araya (2024)

6.7.11. Mockups

Imagen 11.



Fuente: Araya (2024)

6.8. Plan de medios

Imagen 12 . Calendario Marzo 2025

INSTAGRAM ●

TIKTOK ●

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3 ● ●	4 ●	5 ●	6	7 ● ●	8	9
10	11	12 ●	13	14	15	16
17	18	19	20 ●	21	22	23
24	25	26	27	28 ● ●	29	30
31						

Fuente: Araya (2024)

6.8.1. Primer Posteo: 03 marzo Instagram y Tiktok: Video de expectativa

Caption: El poder de lo auténtico ✨ Cada prenda es un reflejo de creatividad y pasión, tejida punto por punto para que lleves algo único, hecho con amor. 🌸 Descubre el arte del crochet que va más allá de la moda, abrazando lo auténtico en cada detalle.

💜 #HechoAMano #CrochetConEstilo #ElPoderDeLoAuténtico

Imagen 13. Video Expectativa



Fuente: Araya (2024)

6.8.2. Segundo posteo: 04 marzo Instagram: Material de lanzamiento expectativa

Caption: ✨ El poder de lo auténtico está en cada hilo que cuenta una historia. ✨ Diseños únicos, hechos a mano y pensados para resaltar tu esencia. Prepárate para descubrir el arte de lo artesanal y la belleza de lo auténtico. 💜 #CrochetConIdentidad #ModaArtesanal #ElPoderDeLoAuténtico

Imagen 14. Material de lanzamiento expectativa.



Fuente: Araya (2024)

6.8.3. Tercer posteo: 05 marzo Instagram: Material de lanzamiento expectativa

Caption: 🌸 Autenticidad en cada punto, estilo en cada detalle. 🌸 La moda que conecta contigo desde su origen, hecha a mano y con propósito. Pronto, lo auténtico tendrá su lugar en tu armario. 💜 #CrochetÚnico #ModaConAlma #ElPoderDeLoAuténtico

Imagen 15. Material de lanzamiento expectativa



Fuente: Araya (2024)

6.8.4. Cuarto posteo: 07 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección

Caption: 🌿✨ "¡Presentamos nuestra nueva creación! ✨🌿 Cada detalle tejido a mano, pensado para realzar tu estilo con un toque único y auténtico. Una prenda que combina comodidad y elegancia artesanal. Prepárate para enamorarte de lo hecho a mano. 💜
#NuevaColección #CrochetConEstilo #ModaArtesanal"

Imagen 16. Material prenda de crochet de la colección



Fuente: Araya (2024)

6.8.5. Quinto posteo: 07 marzo Tiktok: Video Tutorial- Primeros Pasos de crochet

Caption: ¿Quieres empezar en el mundo del crochet? Aquí te muestro lo básico para dar tus primeros pasos. Desde los materiales hasta los puntos esenciales. ¡Conviértete en un experto/a en nada de tiempo! 🌟 #CrochetParaPrincipiantes #TutorialCrochet #ArteTejido

Imagen 17. Video Tutorial- Primeros Pasos de crochet



Fuente: Araya (2024)

6.8.6. Sexto posteo: 12 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección

Caption: ✨ Lo hecho a mano tiene magia, y hoy lo traemos para ti. ✨ Nuestra nueva prenda de crochet está aquí para agregar autenticidad y estilo a tu guardarropa. Diseñada con amor, creada para destacar. 💜 #Lanzamiento #CrochetExclusivo #ModaConSignificado

Imagen 18. Material prenda de crochet de la colección



Fuente: Araya (2024)

6.8.7. Séptimo posteo: 20 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección

Caption: 🌸 ¡La espera terminó! 🌸 Presentamos nuestra última prenda de crochet, creada punto a punto para quienes buscan algo especial. Lleva contigo el toque único de lo artesanal. 💜 #EstrenoCrochet #HechoConAmor #ModaAuténtica

Imagen 19. Material prenda de crochet de la colección



Fuente: Araya (2024)

6.8.8. Octavo posteo: 28 marzo Instagram: Material prenda de crochet de la colección

Caption: 🌿 "¡Es hora de algo nuevo! 🌿

Nuestra última prenda de crochet ya está aquí, tejida con dedicación para brindarte estilo y autenticidad en cada punto. Dale a tu look ese toque único y hecho a mano. 💜

#NuevoLanzamiento #CrochetConEstilo #ModaArtesanal"

Imagen 20. Material prenda de crochet de la colección



Fuente: Araya (2024)

6.8.9. Noveno posteo: 28 marzo Tiktok: Video Tutorial - Diferencia entre los crochet's 🧶 "

Caption: ¿Sabías que no todos los ganchillos son iguales? 😞

Cada tipo tiene su función y puede hacer que tu proyecto de crochet sea más fácil y fluido. Te explico las diferencias entre ellos para que elijas el ideal para vos. ¡Descubre cuál es la mejor para tus creaciones! ✨ #CrochetTips #GanchillosDeCrochet #TodoSobreCrochet"

Imagen 21. Video Tutorial - Diferencia entre los crochet



Fuente: Araya (2024)

Imagen 22. Calendario Abril 2025

INSTAGRAM ●

TIKTOK ●

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1 ●●	2 ●	3 ●	4	5	6
7 ●	8	9 ●	10	11	12	13
14	15	16 ●	17	18	19	20
21	22	23	24	25 ●	26	27
28	29	30				

Fuente: Araya (2024)

6.8.10. Primer posteo: 01 abril Instagram y TikTok Video de expectativa

Caption: ✨ "¡Lo prometido es deuda! ✨ Nuestro segundo lanzamiento de prendas de crochet ya está aquí, con nuevos diseños que te encantarán. Hechos a mano, pensados para ti. Dale un toque único y auténtico a tu estilo. 💜 #SegundoLanzamiento #CrochetConEstilo #HechoAMano"

Imagen 23. Video de expectativa



Fuente: Araya (2024)

6.8.11. Segundo Posteo 02 abril Instagram: Material de lanzamiento expectativa

Caption: ✨ ¡La espera valió la pena! ✨ Nuestro segundo lanzamiento de prendas de crochet ya está aquí, con nuevos diseños que destacan por su autenticidad y estilo único. Hechas con amor, pensadas para ti. 💜 ¿Estás listo/a para llevar lo artesanal en tu look? #SegundoLanzamiento #CrochetConEstilo #HechoAMano

Imagen 24. Material de lanzamiento expectativa

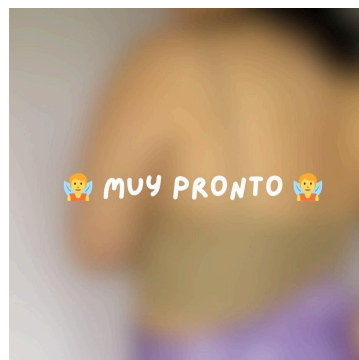


Fuente: Araya (2024)

6.8.12. Tercer Posteo 03 abril Instagram: Material de lanzamiento expectativa

Caption: 🌸 "¡Lo mejor está por llegar! 🌸 El segundo lanzamiento de nuestras prendas de crochet está aquí, con nuevas piezas llenas de personalidad y estilo único. Cada prenda es una obra de arte hecha a mano, solo para vos. 💜 #NuevoLanzamiento #CrochetExclusivo #ModaArtesanal"

Imagen 25. Material de lanzamiento expectativa



Fuente: Araya (2024)

6.8.13. Cuarto posteo: 07 abril Instagram: Material prenda de crochet de la colección

Caption: ✨ "¡Ya está disponible! ✨ La primera prenda de nuestra nueva colección de crochet ya está lista para que la lleves. Hecha a mano con dedicación y mucho amor, esta pieza única es todo lo que tu estilo necesita. 💜 ¡Hazla tuya! #LanzamientoCrochet #HechoAMano #ModaConEstilo

Imagen 26. Material prenda de crochet de la colección



Fuente: Araya (2024)

6.8.14. Quinto posteo: 09 abril TikTok: Video Tutorial - Unir dos lanas nunca fue tan difícil.

Caption: 💡 "¡Tip de crochet! 💡 ¿Sabías que este pequeño truco puede hacer tus proyectos mucho más fáciles? Te lo cuento en el video. ¡Sigue este consejo y lleva tu crochet al siguiente nivel! 🧶 ✨ #TipDeCrochet #CuriosidadesCrochet #AprendeCrochet"

Imagen 27. Video Tutorial - Unir dos lanas nunca fue tan difícil.



Fuente: Araya (2024)

6.8.15. Sexto posteo 16 abril Instagram: Material prenda de crochet de la colección

Caption: 🌿 "¡La espera terminó! 🌿 Nuestra segunda prenda de crochet ya está disponible. Hecha a mano con mucho amor, es la pieza que tu guardarropa estaba esperando. ¿Te atreves a llevarla? 💜 #SegundoLanzamiento #CrochetExclusivo #ModaHechaAMano

Imagen 28. Material prenda de crochet de la colección



Fuente: Araya (2024)

6.8.16. Séptimo posteo: 25 abril Instagram: Material prenda de crochet de la colección

Caption: ✨ "¡La tercera prenda ya está aquí! ✨ Seguimos creando con pasión y dedicación, y esta nueva pieza de crochet es la prueba de ello. Hecha a mano para ti, ¡prepárate para sorprenderte con su estilo único! 💜 #TercerLanzamiento #CrochetHechoAMano #ModaConEstilo"

Imagen 29.. Material prenda de crochet de la colección



Fuente: Araya (2024)

6. 8 Presupuesto

Cuadro . Presupuesto

Medio	Plataforma	Inversión mes de marzo	Inversión mes de abril	Monto total
Digital	Instagram	\$75 USD	\$75 USD	\$150 USD
	Tiktok	\$75 USD	\$75 USD	\$150 USD
TOTAL				\$300 USD

Fuente: Araya. (2024)

Presupuesto total

Cuadro. Presupuesto total

Medio	Monto de inversión
Digital	\$300 USD
Producción	\$255 USD
Diseño	\$400 USD
TOTAL DÓLARES	\$955 USD
TOTAL COLONES	₡ 488,278 COL

Fuente: Araya. (2024)

CAPITULO VII. ANEXOS

https://drive.google.com/drive/folders/1H6dXTIpNMhApT0fVs9SxU4ekNZmNAGZ1?usp=drive_link

CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

Admin. (2022). El valor del color en las artes visuales. *Academia de dibujo y pintura Barcelona, Gràcia - Taure.*
<https://www.academiataure.com/el-valor-del-color-en-las-artes-visuales/>

Adminmilan. (2023). *¿Qué es CMYK RGB y Pantone?* Grupo Milán / Inagraf.
<https://grupomilan.com/que-es-cmyk-rgb-y-pantone/>

Arsys. (2024). *Qué es el remarketing y cómo implementarlo.*
<https://www.arsys.es/blog/que-es-el-remarketing-y-como-implementarlo>

Baez, D(2024). *PRESUPUESTO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.* prezi.com.
<https://prezi.com/qnmsjpeafx53/presupuesto-de-una-campana-publicitaria/>

Barrera, M. M., Hernández, K. H., Ibarra, M. S. R., & Villaverde, D. B. (2023). Aplicación de la herramienta FODA: Caso de estudio en un negocio de la industria restaurantera. *Ciencia Nicolaita*, 88. <https://doi.org/10.35830/cn.vi88.639>

Briones, J. (2022). Aplicaciones de mercadeo digital y el grado de madurez alcanzado por las Pymes con respecto a su uso en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. [Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio.ulacit.ac.cr
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10855/REF-1661640964-1.pdf?sequence=1>

Cantu, E., & Cantu, E. (2019). *Escala de valores en los colores*. Franja Industrias »
Etiquetas En Rollo.
<https://www.etiquetasenrollo.mx/2016/12/escala-de-valores-en-los-colores/>

Casas, L. (2022). *¿Qué es un brief de marketing?*
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-un-brief-de-marketing>

Carabajal, V., & Cuenya, A. (2020). *La composición* (5.^a ed.).
<https://sied.ead.unlp.edu.ar/assets/files/La%20composicion.pdf>

Cebra. (2024, 28 junio). La segmentación de mercado en el marketing digital.
CEBRA.

<https://www.cebra.com/blog/segmentaci%C3%B3n-de-mercado-marketing-digital>

Celis, J. (2024). Content marketing v/s inbound marketing: su relación | Blog Cebra.
Content marketing v/s inbound marketing: ¿cómo se relacionan?
<https://www.cebra.com/blog/content-marketing-inbound-marketing>

Ciclo de vida del producto. (s. f.). Explicado de Forma Sencilla.
<https://www.munich-business-school.de/es/l/diccionario-de-estudios-empresariales/ciclo-de-vida-del-producto>

Chiappe, C.M. & Ramos, A (2029) El concepto de estrategia y la Nueva Etnohistoria
<https://www.scielo.cl/pdf/eatacam/n65/0718-1043-eatacam-issn-0718-1043-2020-0022.pdf>

Comunicacion. (2022). *El posicionamiento de marca y su importancia para las empresas*. San Anastasio International School.
<https://sanastasio.com/posicionamiento-marca/>

Conektica, (2023). *Tendencias digitales: Ventajas y desventajas*. Conektica.
<https://conektica.com/tendencias-digitales-ventajas-y-desventajas#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20tendencias%20digitales,ende%2C%20la%20difusi%C3%B3n%20del%20tema>.

Cucchiari, C. (2029). *IDENTIDAD CORPORATIVA: planificación estratégica generadora* [TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Universidad de Cuyo].
https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Cyberstream. (2024). *Guía completa sobre transparencia y opacidad: significado y diferencias*. Byron Vargas ®.
<https://www.byronvargas.com/web/que-es-transparencia-y-opacidad/>

Chango Ortega, J. L. (2023). La importancia del talento humano en las Pymes del cantón La Maná. *Ciencias Y Saberes ISSN: 2960-8430, 1(2)*, 14–20.
<https://ojs.rimanaeditorial.com/index.php/cys/article/view/9>

Campos, P. (2021). ¿En que consiste el diseño de logotipos? *Kreitz I Diseño de Páginas Web I Mantenimiento Web y seo*.
<https://kreitzmarket.com/consiste-diseno-logotipos/>

¿Cómo equilibras y creas simetría en tu diseño? (2023). www.linkedin.com.
<https://www.linkedin.com/advice/3/how-do-you-balance-create-symmetry-your-design?lang=es&originalSubdomain=es>

De Enciclopedia Significados, E. (2023). *Publicidad (Qué es, Concepto y Definición)*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/publicidad/>

Dogliani, M. (2023). Que es un plan de comunicación y cómo hacer uno
<https://www.youtube.com/watch?v=bvEIZdyBrp0>

Education, T. (2022). *Publicidad Offline o ATL: ¿es realmente útil a día de hoy?*
<https://thepower.education/blog/publicidad-offline-o-atl-es-realmente-util-a-dia-de-hoy>
y

Elige un objetivo | Consejos sobre publicidad en LinkedIn. (s. f.). Elige un Objetivo |
Consejos Sobre Publicidad En LinkedIn.
<https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/success/best-practices/choose-your-objective>

Esneca. (2022). *Tipografía: Qué es, Características y Familias tipográficas.* Esneca.
<https://www.esneca.com/blog/todo-sobre-tipografia/>

Espinosa, R. (2023). Misión, visión y valores en la empresa + 25 Ejemplos - Roberto
Espinosa. *Roberto Espinosa.*
<https://robertoespinosa.es/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

E.T.S.I. Industriales (UPM). (2023). Herramientas digitales basadas en IA para las
PYMEs mediante una plataforma IoT: Cómo transformar datos en soluciones. |
Archivo Digital UPM. <https://oa.upm.es/75582/>

Fran. (2022). *Leyes de la Gestalt: principio de proximidad y principio de simetría.*
Blog de Francisco Torreblanca.
<https://franciscotorreblanca.es/principio-de-proximidad-simetria/>

Figueroa, M., Toala-, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(53). <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Fornelli, A & Olaf, J (2013) Branding para la mediana y pequeña empresa <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7063570>

Fuente, O. (2024, 24 enero). *¿Qué es el Marketing Moderno? Thinking For Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Gallardo (Chile). Facultad de Ingeniería. (2022, 12 abril). *DSpace Biblioteca Universidad de Talca (v1.5.2): Diseño de un modelo de negocio y sistema de costeo para emprendimiento de tejidos a crochet*. <http://dspace.otalca.cl/handle/1950/12684>

García-Allen, J. (2024). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología del Color: Significado y Curiosidades de los Colores*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Goweb Agency. (2023). *Los colores en el diseño: ¿cuál es su importancia?* <https://gowebagency.pt/es/los-colores-en-el-diseno-cual-es-su-importancia/>

Keung, L. (2022). *60 conceptos básicos de diseño gráfico que deberías saber*. Design & Illustration Envato Tuts+. <https://design.tutsplus.com/es/articles/60-design-terms-you-should-know--cms-34238>

marketing. (2024). Tono, saturación, luminosidad y espectrómetros | UPRTEK. *UPRtek*. <https://www.uprtek.com/es/blogs/hue-saturation-brightness-and-spectrometers>

Mezzadri, J., Campero, Á., & Tauro, N. (2023). La educación de postgrado actual en la neurocirugía de Argentina. estrategias para su mejoramiento a partir de un análisis FODA. *REV ARGENT NEUROCI*, 37. <https://doi.org/10.59156/revista.v37i01.497>

Muñoz (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confección de Crop top y trajes de baño mediante la técnica de tejido crochet en Girardot* 2020.

<https://repository.uniminuto.edu/items/fbe15b92-c044-451e-ba1a-c3ba43234388>

Núñez, M.L. (2024). Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa. *La Mente Es Maravillosa*.

<https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>

Unzueta, R. J. S., Andrade, M. P. G., & Abad, A. H. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Ágora*, 9(1), 37-44.

<https://doi.org/10.21679/203>

He, J. (2021) Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra en los consumidores producto del COVID-19

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13336>

Olavarría, C. (2024). *¿Qué es el público objetivo y por qué es importante en una campaña de marketing?*

<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-p%C3%BAblico-objetivo-y-por-importante-en-una-de-cristian-i09zf>

Olivares, F. (2014) El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española: Un estudio exploratorio en PYMES desde la perspectiva del branding.

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/83649>

Ortellado, N. E. (2023). *La consultoría de empresas como herramienta de apoyo y mejora en pymes*. <https://bibliotecadigital.fce.unam.edu.ar/handle/bhp/800>

Pérez, A. (2021). ¿Cómo definir la visión empresarial de mi negocio? *OBS Business School*.

<https://www.obsbusiness.school/blog/como-definir-la-vision-empresarial-de-mi-negocio>

Palacios, A. (2020) Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020. [Tesis, Universidad Latina de Costa Rica] [Repositorio.ulatina.ac.cr
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf)

Propaganda política. (2024). Universidad A Distancia de Madrid. <https://www.udima.es/es/propaganda-politica-122.html>

¿Qué es una MiPyME? (2024, 17 julio). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>

Ruiz, A. (2024). El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas. *ESDESIGN*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas>

Saavedra, J. A. (2023, 4 septiembre). ¿Qué es un plan de contenidos y cómo hacerlo? Ebac. <https://ebac.mx/blog/plan-de-contenidos>

Secretaria, & Secretaria. (2023). ¿Qué es el diseño gráfico? Conoce sus fundamentos. Escuela ESDIMA. <https://esdima.com/que-es-el-diseno-grafico-2/>

Solorzano ,J. & Parrales, M. (2023) Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Solano, B. (2020b). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu* 506.
<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/12371>

Travel Booking LP. (2023).
<https://www.concur.com.mx/blog/article/estrategias-de-crecimiento-mx#:~:text=Una%20estrategia%20de%20crecimiento%20empresarial,desarrollar%20una%20ventaja%20competitiva%20%C3%BAnica.>

Universidad, U. (2024). *¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla.*
Universidad Americana de Europa.
<https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>

Umanzor, J. (2021) Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo. [Tesis de licenciatura, 119 Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica].
Repositorio.ulacit.ac.cr[https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10535/REF-1642106568- 1.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10535/REF-1642106568-1.pdf?sequence=1)

Valores de una empresa: qué son y cuáles son los más importantes. (2024). Santander Open Academy.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/valores-de-una-empresa.html/index.html>

Vela, A. G. (2024). La importancia del color en la moda. *Espacio Diseño*, (3), 9-14.

Yanez, E. J. (2023). *Investigación descriptiva*.

<https://es.linkedin.com/pulse/investigaci%C3%B3n-descriptiva-emil-j-yanez-guarecu-co-tpsvf>