

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**VALUACIÓN DE LA EVIDENCIA DE LA RECORDACIÓN,
LA FIDELIDAD Y LA PERSUASIÓN DE COMPRA EN EL
RESULTADO DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE
COMUNICACIÓN DE LA MARCA NIKE, EN SAN JOSÉ EN
EL I CUATRIMESTRE DEL 2019**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

FRANCIS JOSETTE ZAMORA VÁSQUEZ

ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

SAN JOSÉ, OCTUBRE, 2018

CONTENIDO

CAPÍTULO I. PROBLEMA.....	4
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivo específico.....	7
Justificación.....	8
Antecedentes.....	11
CAPÍTULO II. MARCO DE TEÓRICO.....	26
Plan de Comunicación.....	26
Elementos importante del Plan de Comunicación.....	26
Mercado Meta.....	29
Estrategias de Recordación.....	30
Estrategias de Persuasión.....	31
Estrategias de Fidelidad.....	31
Verificación.....	32
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO.....	33
Antecedentes.....	33
Misión y Visión.....	33
Enfoque.....	34
Metodología.....	34
Población.....	35
Muestra.....	35
Instrumento de recolección.....	38
Recolección de datos.....	39
Análisis de datos.....	41
Cuadro de Variables.....	42

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS.....	47
Enfoque Cuantitativo.....	47
Presentación.....	47
Plan de comunicación	49
Estrategia de recordación.....	60
Estrategia de Fidelidad.....	68
Estrategia de Persuasión.....	76
Verificación.....	78
Enfoque Cualitativo.....	84
Plan de Comunicación.....	86
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	90
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	92
Análisis situacional.....	92
Mercado Meta.....	92
Descripción.....	92
Objetivos.....	92
Propuesta.....	93
REFERENCIAS.....	96

DEDICATORIA

A mi familia mi mamá Miriam Vásquez, mi papá José Zamora y mi hermana Fressy Zamora, por ser un pilar fundamental en todo lo que he logrado. Les agradezco por su gran apoyo, a lo largo de mi vida y en diferentes situaciones.

A mi novio Eimer Quirós, por ser la persona que más me alienta con las palabras precisas para no decaer en el camino y seguir adelante en mi proceso educativo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las primeras personas en las que pienso como mi apoyo, mi familia y novio. Así como también a los amigos que buscaron como ayudarme con seguir adelante con este proyecto.

También quiero darles gracias a mis profesores, porque sin ellos esto tampoco hubiera sido posible, con su sabiduría y conocimientos, han logrado guiarme por el buen camino.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El Grupo Cimo nació hace aproximadamente 30 años, con el objetivo de proveer importantes marcas de zapatos a Costa Rica, a lo largo de los años su cartera fue adquiriendo amplitud y actualmente es el mayor distribuidor, con las marcas: New Balance, DC Shoes, Vans, Hi-Tec. Strikers y Nike.

Grupo Cimo también cuenta con una diversa cadena de tiendas, las cuales se clasifican como: multimarca y las unimarca. Con las tiendas multimarca se refiere a las tiendas en un punto de venta donde se encuentra de 3 a más marcas, las cuales son las: PLS (Penny Lane Sport), las PLS Sport Center, PLX (Penny Lane Xtreme), PENNY LANE y los PLS Outlet formando un total de 35 de este tipo. Las tiendas unimarca que son 6 en total: Nike Store Multiplaza Escazú, Multiplaza Curridabat y Avenida Central, la Nike Factory Store (modalidad outlet) y por último dos tiendas más de New Balance.

Al ser una empresa con múltiples marcas, hay una marcada diferencia entre las que mantienen mayor éxito que otras y a base de esto CIMO, le interesa estudiar más a fondo las aplicaciones de planes de comunicación para conocer dichas fortalezas que se puedan re aplicar a las otras tiendas.

Cimo mantiene un constante crecimiento entre apertura de tiendas en sus diferentes conceptos. Con conceptos, se refiere a los estilos y estándares que maneja en cada una de sus tiendas, es decir, existen las tiendas de rebajas o de productos de bajos costos como son los Outlet PLS manejan el modelo más bajo en la categoría deportiva, ofreciendo productos de temporadas que tienen un año o más en la compañía, las PENNY LANE son tiendas que manejan un estándar bajo, con modelos de una temporada pasada y con costos más bajos.

Las PLS se manejan con un estándar intermedio, con modelos de calzado y ropa tiene un costo intermedio, las PLS Sport Center, son tiendas de un nivel más alto, y está distribuida por deportes y no por marcas, geográficamente están ubicadas en zonas en donde residen personas de clase media-alta o alta; por otro lado, se tienen las tiendas PLX, con un público

más específico ya que sus productos son especializados en deportes extremos tales como skateboarding, surf y además cuenta con ropa estilo urbana.

Por otro lado, las tiendas unimarca son las que resaltan en la compañía sobre todo las Nike Store y el reciente éxito Nike Factory Store que ha en el primer mes de apertura hizo que las ventas de la compañía aumentarían considerablemente.

Nike es la marca con mayor éxito en la cadena, en cuanto a ventas, esto incluyendo que es la marca que se encuentra en el *Top of Mind* de los consumidores de artículos deportivos en el país, según el Focus Group realizado por la agencia de publicidad Yizus, el pasado mes de octubre, 2018 para Cimo.

Debido a los resultados exitosos de la marca Nike, Cimo le interesa conocer más a fondo sobre éstos y es en donde se interesa conocer sobre la recordación que genera sus planes de comunicación y de los elementos que influyen principalmente.

Así también la empresa busca fidelidad de sus consumidores, con el fin de aprovechar que ofrece productos retail de uso continuo, ya que es usual que las personas consuman este tipo de productos, ya sea para conveniencia deportiva o para confort.

Nike, tanto en otros países como en Costa Rica, es una marca líder en influencers deportivos, sobre todo en el fútbol, marcándose como de las mayores marcas persuasivas, siendo un ejemplo para la empresa Cimo en la elección de sus embajadores y formas de comunicar.

Para la marca es importante generar este tipo de acciones, ya que debido a que la recordación Nike es una de las marcas que se encuentran en el *top of mind* de los ciudadanos costarricenses, de acuerdo al focus group elaborado por la agencia de publicidad Yizus, para grupo Cimo el año 2018, con una muestra de 45 personas.

La persuasión también cuenta cómo una acción importante para la marca, ya que a lo largo del tiempo ha cambiado su forma de promover su imagen; en un principio se buscaba como centro de atención el producto, pero actualmente su forma de persuadir al consumidor se basa en el empoderamiento.

En cuanto a la fidelidad, hay una tendencia de estatus puesto que el consumidor costarricense es aspiracional y busca una imagen sin tomar en cuenta que utiliza el producto por gusto y no necesariamente por su disciplina en sí; con esto se quiere decir que, usualmente un consumidor adquiere un producto para la categoría running, pero no lo utiliza con ese fin y así sucesivamente con otras categorías.

Con base en la información expuesta anteriormente, el problema de investigación de este trabajo es el siguiente: **¿De qué manera la recordación, la persuasión y la fidelidad de compra se evidencia en el resultado de la aplicación el plan de comunicación de la marca Nike, en San José en el I Cuatrimestre del 2019?**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Valuar la evidencia de la recordación, la persuasión y la fidelidad de compra en el resultado de la aplicación del plan de comunicación de la marca Nike, en San José en el I Cuatrimestre del 2019.

Objetivos Específicos

1. Identificar las acciones del plan de comunicación según la percepción del mercado meta.
2. Constatar las acciones del plan de comunicación que cumplen con la recordación, persuasión y fidelidad de compra
3. Verificar las acciones del plan de comunicación que generó más recordación, persuasión y fidelidad de compra.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a que comenta Báezm (2000) en su libro La comunicación efectiva, “la comunicación se remonta desde antes de Cristo, en donde una de las formas de transmitir un mensaje era por parte de la escritura cuneiforme, la mismas partían desde los 4000 años antes de Cristo, ésta fue inducida por los sumerios”. (Báezm; 2000, pág.7)

A lo largo del tiempo, la manera de comunicar un mensaje ha cambiado de medios, hasta llegar al que actualmente se conoce como la era digital, como lo mencionan Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino (2013) “muchos anunciantes empiezan a darse cuenta que el internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o esfuerzo de marca”. (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino; 2013, pág.27)

Por esos mismos medios, el consumidor costarricense se ha dejado llevar por el interés de los nuevos lanzamientos y diversos productos ofrecidos por la marca Nike. Los productos Nike se dividen en diversas categorías. Las categorías presentan mayor fuerza unas que otras en los diferentes medios. Las categorías de Nike, son:

- Sportwear.
- Fútbol.
- Running.
- Training.

Un ejemplo de lo anteriormente mencionado es el sportwear su mayor fuerte es el visual merchandising proyectado en las tiendas, en el caso de fútbol se muestra más interés de los consumidores por medio de los influencers, en el caso de running, se enfoca mayormente en las activaciones en carreras o entrenamientos de fondo, por otro lado training es una categoría menos anunciada por la marca, ya que no es su fuerte, aunque en su mayoría los consumidores se vean en el gimnasio con esta marca, en realidad se trata de un uso incorrecto por parte de los éstos, ya que utilizan más calzado running para entrenar que los mismos consumidore en su categoría.

Ante el crecimiento de producción de calzado deportivo que se dedica a diversas categorías, tales como: training, running, hiking, trail, lifestyle, etc. Las marcas han tenido

que duplicar sus esfuerzos con planes de comunicación, planes de mercadeo, etc. Ya que la competencia de cada una ha incrementado.

Al tener una valuación de los elementos de la recordación, fidelidad y la persuasión con respecto a la marca Nike, Cimo tendría la posibilidad de aplicar el benchmarking, porque como lo asegura Quiñones (2018) en su tesis Gestión de la micro y pequeña empresa comercializadora moto partes Dinamo S.A.C bajo el enfoque de benchmarking, Trujillo 2017, y propuestas de mejora para los procesos administrativos, “la aplicación del benchmarking en la empresa nos ayuda a analizar nuestras debilidades, fortaleza y nuevas estrategias de mercado con la finalidad de obtener nuevas oportunidades para la mejorara continua”. (Quiñones; 2018, pág.19)

Según Espinosa (2016), comenta sobre el *benchmarking*: qué es, tipos, etapas y ejemplos. En su blog *Welcome to the new marketing* Roberto Espinosa, brinda detalles sobre el benchmarking funcional, identificando las mejores prácticas de una empresa en las áreas que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Para Aker (2016), “la recordación de la marca va por una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc, vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto generándole sentimientos positivos”. (Aker; 2016, pág.518)

Para Nike, uno de los puntos más importantes es el de la fidelidad de la compra, porque con lo asegura González & García (2012):

“La fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de manera objetiva analizando el comportamiento del consumidor”. (González & García;2012; pág.75)

Es relevante también el estudio del acto de persuadir, según Rodríguez (2018);

“La persuasión se consigue por dos vías complementarias: la ponderación del producto ofrecido utilizando intensificadores y volumen importante de adjetivación y la implicación del receptor, por lo que se vale de operaciones imperativas”. (Rodríguez;2018,pág.210)

Entre los datos de relevancia para dicha investigación, se tomará en cuenta las ventas que se ha generado en temporadas anteriores; es decir, se revisarán como referencia los datos del año 2016 al 2018 para comparación de ventas de manera anual, así como también se obtendrán los datos de venta semanales del presente año.

De acuerdo a la obtención de los datos anteriormente mencionados, éstos se enlazarán con las estrategias planteadas en el plan de comunicación de la marca Nike, para conocer cuáles fueron más efectivas en la generación de ventas.

Concluyendo esta justificación, la presente investigación será de conveniencia para el Grupo Cimo, ya que el fin de ésta es conocer las estrategias útiles para darles continuidad o bien poner en práctica en otras marcas que de igual manera pertenecen a la empresa.

ANTECEDENTES

Con el fin de ampliar las perspectivas del conocimiento sobre el tema a investigar, se tomarán en cuenta una serie de tesis para utilizar de guías en los temas relacionados en la presente tesina.

Tesis internacionales

Como tesis número uno, se tomará como referencia ~~esta~~:

Tesis: Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario en Colombia. Universidad Icesi. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Proyecto de Grado. Orietha Rodríguez. Santiago de Cali, Colombia. 2015.

El objetivo de esta tesis es conocer la percepción y la influencia que tienen las marcas Nike y Adidas sobre los consumidores colombianos entre el segundo periodo del 2014 y el primer periodo del 2015.

Objetivos específicos:

- *Identificar el TOM en marcas deportivas de los consumidores de marcas deportivas en Colombia.*
- *Identificar los motivos por los cuales los clientes prefieren ingresar a la tienda: calidad, precio, exclusividad, personalidad de la tienda o la imagen de la marca.*
- *Conocer el comportamiento y la experiencia de compra que los consumidores objetivos han tenido con la tienda.*
- *Determinar el posicionamiento que tiene tanto la marca Nike como la marca Adidas en la mente de los consumidores de marcas deportivas en Colombia.*
- *Analizar como los consumidores colombianos de marcas deportivas perciben la competencia de Nike y Adidas.*

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio, como lo que se busca es conocer la percepción y la influencia que tienen las marcas Nike y Adidas sobre los consumidores colombianos, la metodología a utilizar es un estudio descriptivo.

Como parte de las conclusiones de esta tesis analizada, se concluye: de manera general que del total de los encuestados la marca TOM (*Top of Mind*) de las personas es ADIDAS. También puede asumirse que esto se da porque ADIDAS es mucho más comercial que NIKE; existen varias razones por las cuales eso sucede. La primera es porque en Cali solo hay una tienda NIKE, por el contrario, tiendas ADIDAS se encuentra en más de tres centros comerciales por ciudad.

Entre ambas investigaciones se encuentra una pequeña relación mencionada en el título principal, la percepción de la marca Nike, solo que a diferencia de ambas, en este caso, es aplicable a dos marcas agregando Adidas para el país de Colombia.

Como segunda tesis, se eligió la siguiente:

Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Administración de Empresas. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Carmen Katherine Ydrogo Rojas. Chiclayo, 2015.

El objetivo general es analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo

Objetivos Específicos:

- *Describir el nivel de conocimiento para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.*
- *Identificar la lealtad de marca para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.*
- *Describir la calidad percibida para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.*

La presente tesis es un estudio de enfoque cuantitativo basado en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; además, la investigación es de tipo descriptiva debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar el valor de marca percibido por los consumidores de zapatillas en la ciudad de Chiclayo.

Se describió el conocimiento que tienen los consumidores de las marcas de zapatillas deportivas, indicándose que la marca más conocida es Nike, en segundo lugar Adidas, seguida por Reebok y por último Puma. Los atributos asociados a Nike son la variedad de diseños y estilos que ofrece, además es percibida como una marca “cara”, otra característica que tiene Nike, es la de Status; ésta característica fue la de mayor porcentaje ante las otras tres marcas, esto hace que Nike tenga cierta ventaja dentro del grupo de éstas cuatro marcas.

El atributo para Adidas es la durabilidad de sus zapatillas, también se le considera una marca reconocida y que ofrece diferenciación a los que la usan. Con respecto a Reebok ésta marca tiene como principal atributo Confiabilidad. Asimismo, la marca Puma obtuvo el atributo de comodidad, su ventaja ante las demás es que la consideran como una marca que tiene un precio aceptable, además brinda comodidad y es innovadora con sus modelos.

Así también, se identificó la lealtad que tienen los consumidores de marcas de zapatillas deportivas, la marca de mayor preferencia es Nike, representada claramente por un alto porcentaje, al igual que es la de mayor adquisición, ya que tiene alto grado de recompra en comparación a su competencia. Por su parte, los consumidores de la marca Adidas manifiestan un alto grado de compromiso y es por esto que están dispuestos a pagar hasta un 20% más de su precio por volverla a adquirir.

Entre los resultados de esta investigación y la metodología empleada, se reconocen datos de interés para la presente investigación, empleando fórmulas pertinentes para utilizar en la metodología.

Tercera tesis internacional de interés para la presente investigación:

Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú, 2013. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Giorgio André Ríos Burga. Chiclayo, 2014.

El objetivo general de esta investigación se basa en determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

Objetivos Específicos:

- *Definir el perfil actual del consumidor de ropa deportiva en la zona norte del Perú. Este objetivo se alcanzará en base a la información obtenida de las encuestas de las personas que se encuentren dentro de la muestra de la zona geográfica a investigar (Piura, Chiclayo y Trujillo).*
- *Definir el perfil potencial del consumidor de ropa deportiva en la zona norte del Perú. Este objetivo se identificará por los análisis de estudio en las entrevistas a los expertos de acuerdo al tema tratado y a las encuestas a realizar a las personas que se encuentren dentro de la muestra de la zona geográfica a investigar (Piura, Chiclayo y Trujillo).*
- *Definir el perfil del consumidor de la marca deportiva Adidas en la zona norte del Perú. Este objetivo se determinará de acuerdo a las encuestas que darán un resultado sobre las características de las personas que consumen la marca.*
- *Plantear una estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas en la zona norte del Perú. Este objetivo se logrará primero en base a un mapeo de atributos de acuerdo a los resultados alcanzados y de esta manera poder tomar decisiones en cuanto al posicionamiento de la marca.*

La naturaleza de la investigación es descriptiva, pues recoge resultados existentes, además permite conocer, analizar y cumplir con el objetivo planteado, que es determinar el posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

El diseño de la investigación es no experimental porque no se realiza manipulación alguna con las variables de estudio; para ello, después de recurrir a la bibliografía existente y a investigaciones realizadas al respecto se creyó conveniente aplicar, previamente, una encuesta descriptiva para obtener las variables más relevantes, dirigida a 383 personas residentes en las ciudades de: Piura, Chiclayo y Trujillo. Además, se entrevistó a personas expertas de acuerdo al

estudio, como empresarios de tiendas deportivas, profesores especialistas en marketing, o empleados de boutique de marcas deportivas. También, se realizó un focus group que reunió a ocho participantes con características de acuerdo al criterio del autor, el fin de esta técnica cualitativa es conocer cuáles son los principales atributos que considera el consumidor en la elección de un producto de marca deportiva.

El consumidor actual tiene una edad promedio de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. El trujillano es una persona soltera, que cursa o está cursando estudios universitarios, con el anhelo de ser una persona preparada o profesional; por esa razón trabaja y estudia porque tiene aspiraciones; mientras, el Piurano y Chiclayano son personas comprometidas, y que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo, pero en el caso de la mujer piurana, se dedica al hogar posiblemente porque aún mantiene la costumbre tradicional. La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente ya que sus ingresos esta entre los 750 a 1500 soles mensuales, sin embargo, mantienen una preferencia por los productos de marca como Nike y Adidas, y en una pequeña proporción la marca Reef.

El consumidor potencial mantendrá la tendencia en su nivel educativo y laboral; sin embargo, dispondrá de mayores ingresos, con una capacidad de pago mayor a los 300 soles, por eso tanto varones y mujeres además de comprar zapatillas, tendrán la opción de comprar un segundo producto. Los varones preferirán adquirir polos mientras que las mujeres desearan pantalonetas. Lo resaltante es que los trujillanos estarán dispuestos a comprar en tiendas departamentales.

La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo, en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca.

Tanto ésta como la presente investigación tiene el interés de conocer el esfuerzo de una marca deportiva en el posicionamiento en una zona específica del país donde se realiza.

Tesis nacionales

Para el interés sobre la aplicación de la comunicación se obtiene la primera tesis nacional:

Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica basado en INSIGHTS de mercado. Tecnológico de Costa Rica.

Escuela de Administración de Empresas. Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. Gabriel Cisneros Hernández, Ileana Monge Elizondo, César Rodríguez Valerio, Sheiris Segura Chavarría y Gisela Vargas Salazar. 2015.

Objetivo General: proponer una mezcla de comunicación a través de la aplicación de insights obtenidos en la investigación para atraer y motivar a estudiantes actuales y potenciales de estudiar en la Escuela de Administración de Empresas en el Tecnológico de Costa Rica, sede Centro Académico de Barrio Amón y Cartago para el I semestre del año 2015.

Objetivos específicos:

- *Identificar el perfil de los estudiantes actuales y potenciales de Administración de Empresas tanto de la modalidad diurna como nocturna, para el primer semestre 2015.*
- *Investigar las razones primordiales al seleccionar a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, como centro de estudios por parte de los estudiantes actuales y potenciales.*
- *Determinar la percepción que tiene el estudiante actual y potencial sobre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.*
- *Obtener la percepción del estudiante actual y potencial sobre el Tecnológico de Costa Rica visto como marca.*
- *Conocer cómo se encuentra posicionada tanto la Escuela de Administración de Empresas como el Tecnológico de Costa Rica en la mente del estudiante.*
- *Identificar insights específicos que reflejen las motivaciones internas del estudiante actual y potencial para matricular y llevar a cabo sus estudios en la escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.*
- *Realizar una propuesta de mezcla de comunicación con base en el análisis de los insights obtenidos del estudio realizado.*

La investigación aplicada tiene un enfoque cualitativo, ya que según Hernández Sampieri (2007) el enfoque cualitativo busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados.

Según la profundidad u objetivo, es exploratoria y descriptiva, ya que se utilizó un cuestionario que se aplicó a los asistentes a las sesiones de grupo para conocer su perfil general y una boleta guía para dirigir las sesiones. Esto permitió describir eventos, personas conductas y manifestaciones de los participantes, así como sus opiniones acerca de la Escuela de Administración de empresas y del Tecnológico de Costa Rica, que permitirán la elaboración de los Insights.

De acuerdo con Namakforoosh (2005) la investigación exploratoria, es la que ayuda a captar la perspectiva general del problema. Con este tipo de investigación se puede dividir el problema central en subproblemas, y de esta forma tener una visión más precisa del mismo. La investigación descriptiva, es la que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se alcance. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernandez, Fernández y Baptista;2006, pág.80)

Como recomendaciones se acotan las siguientes opciones:

A raíz de la investigación realizada surgen algunas recomendaciones para la Escuela de Administración de Empresas, con el fin de mejorar el servicio brindado a cada estudiante:

- Con la aplicación de sesiones de grupo en los diferentes tipos de estudiantes analizados, se mencionó el crear un centro especializado en quejas del estudiante, donde se les pueda atender, escuchar y sobre todo solucionar cualquier problema o inconveniente presentado en la escuela.
- Autonomía en la Sede de San José fue un tema que salió a relucir en las sesiones de grupo aplicadas en dicha sede, ya que los estudiantes manifestaron que cualquier tipo de trámite debe realizarse en Cartago en horarios de oficina, mientras que gran parte de la población estudiantil del Centro Académico son estudiantes incorporados en el mercado laboral, lo que les dificulta realizar ciertos trámites importantes de la carrera en la Sede de Cartago.

- Los estudiantes entrevistados hicieron mención en los Focus Group respecto a la cantidad de cursos de inglés de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad diurna de la Sede de Cartago, que son muchos cursos y de baja calidad, además de ser anuales, lo cual impide a muchos estudiantes avanzar en la carrera y recurren a realizar un cambio de carrera a la modalidad nocturna. Refiriéndose al mismo tema de los cursos de inglés, los estudiantes del Centro Académico indican los problemas al realizar exámenes de suficiencia ya que los refieren a la Sede Central de Cartago, imposibilitando el traslado por distancia y flexibilidad de permisos en los lugares de trabajo, además de la cantidad de trámites para realizar dicho proceso.
- En las sesiones grupales aplicadas los estudiantes mencionaron la importancia de realizar más actividades estudiantiles que involucren una mayor integración de la población estudiantil.

Algo en común entre estas investigaciones es el uso de los instrumentos para conocer la opinión de la muestra analizada para así efectuar un plan de comunicación para garantizar la vinculación entre los consumidores en su caso los alumnos y la marca en caso de esa investigación la universidad, Tecnológico Costarricense.

Para una segunda tesis nacional, se cuenta con la siguiente:

Plan de comunicación e información digital para el apoyo en la administración de operaciones financieras pasivas, dirigido a jóvenes profesionales, San José Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia Vicerrectoría Académica. Sistema de estudios de Posgrado. Maestría en Administración de medios de comunicación. Proyecto de Graduación sometido a la consideración del Tribunal Examinador de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación, para optar al grado de: Magíster. Por: Ericka Brenes Mora y Kattia Coto Jiménez. San José, Costa Rica 2013.

Objetivo general: Establecer los medios óptimos de comunicación e información digital que puedan, facilitar la administración eficiente de las operaciones financieras pasivas mediante la elaboración de un plan de comunicación.

Objetivos específicos

- *Determinar los gustos y preferencias de los adultos jóvenes entre los 20 a 35 años de edad y su relación con las tecnologías de la información y comunicación con el propósito de conocer las tendencias actuales.*
- *Identificar los hábitos de consumo de los productos financieros pasivos en el público meta para determinar la necesidad de información y comunicación en aspectos financieros.*
- *Analizar la opinión de expertos de los principales entes financieros del país, para conocer los conceptos que contribuyen en la administración de las finanzas.*
- *Analizar los sitios web en el ámbito nacional que ofrecen servicios de apoyo para la formación financiera, con el propósito de conocer sus características y limitaciones, como un proceso útil para proponer mejoras y cambios.*
- *Integrar los resultados obtenidos en la elaboración de un plan de comunicación e información digital para contribuir en el conocimiento y administración de conceptos financieros en jóvenes profesionales.*

El presente estudio utiliza el enfoque cuantitativo, el cual usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2010).

- *Se recomienda crear un plan que permita procesar la información financiera y utilizar los medios más populares entre los jóvenes profesionales, mediante un sistema de información web con los requerimientos funcionales y principales salidas, que orienten a una posible implementación del servicio, con el fin de transmitir mensajes que contribuyan con el orden y el planteamiento de objetivos claros en las finanzas personales.*
- *Se debe mantener una estrecha relación con el público objetivo para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, con el fin de anticiparse a las nuevas y crecientes tendencias, para definir estrategias orientadas al logro de este propósito, por lo que se recomienda realizar estudios de hábitos de consumo de manera periódica.*
- *La utilización de medios de comunicación digital en la capacitación y formación de un público joven depende de la manera en que se planifiquen,*

diseñen e implementen estas estrategias, para mejorar la información que se recibe sobre finanzas personales.

- *En el caso de las redes sociales, según investigaciones realizadas por el periódico El Financiero y Unimer, es recomendable publicar los mensajes en la tarde y la noche, puesto que en estos periodos del día, el público tiene más acceso a los medios.*
- *En el caso del correo electrónico, la utilización debe ser consentida por los usuarios de modo que, no lo perciban como un envío masivo de correo no deseado y de esta forma la plataforma empleada sea provechosa.*
- *Se recomienda desarrollar una identidad visual que apoye los objetivos estratégicos, y que ayude a unificar todos los medios de comunicación que se van a utilizar para transmitir la información financiera, de tal forma que el usuario identifique el servicio.*
- *La plataforma web recomendada para soportar el sistema de información, debe crearse con los principios de usabilidad y de seguridad, para que los usuarios encuentren un sitio agradable de fácil uso y que además se sientan seguros en el momento de introducir su información personal.*
- *El desarrollo de las aplicaciones para los dispositivos inteligentes, deben concebirse para las plataformas de los sistemas operativos más populares en el mercado en el momento del desarrollo.*
- *Los principales mensajes que debe contener la estrategia de comunicación deben estar orientados al orden y a la planificación del presupuesto con objetivos, al manejo adecuado de los créditos y a las tarjetas, por lo que se recomiendan mensajes tanto informativos como de apoyo para el logro de los objetivos planteados.*
- *Además, el plan se debe realizar junto con expertos en las áreas tanto de tecnologías, comunicación, psicología, sociología y además profesionales en economía y finanzas, para favorecer el enriquecimiento constante de los mensajes, recomendaciones y noticias, e implementar nuevas formas de llegar al público objetivo.*
- *Se recomienda contar con patrocinadores como entidades o instituciones que impulsen el bienestar general e integral de las personas, tales como: la Defensoría del Consumidor, la Superintendencia de Entidades Financieras, la Defensoría de los Habitantes y el Banco Central, entre otras.*

- *Para que el servicio tenga mayor penetración en el mercado, se recomienda que sea gratuito, que se financie mediante el apoyo de patrocinadores, espacios publicitarios y alianzas estratégicas.*

Como conclusión, para efectuar un plan de comunicación es importante establecer una serie de estudios para conocer el público costarricense y de esta manera efectuar una propuesta de trabajo abordando en base a los resultados.

Se debe mantener una estrecha relación con el público objetivo para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, con el fin de anticiparse a las nuevas y crecientes tendencias, para definir estrategias orientadas al logro de este propósito, por lo que se recomienda realizar estudios de hábitos de consumo de manera periódica.

La utilización de medios de comunicación digital en la capacitación y formación de un público joven depende de la manera en que se planifiquen, diseñen e implementen estas estrategias, para mejorar la información que se recibe sobre finanzas personales.

Tercera tesis nacional:

Propuesta de un plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el programa empresas seguras del consejo de seguridad vial (COSEVI), Universidad de Costa Rica, Sistema de estudios de Postgrado. Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas. María Vanessa Vargas Morera. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica, 2017.

Objetivo General: analizar el estado de la situación actual de la comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras, con el propósito de obtener información primaria que permita diseñar la propuesta de un plan de trabajo para este fin.

Objetivos específicos

- *Conocer la importancia de la seguridad vial para las empresas y las acciones que se realizan a lo interno relacionadas a la comunicación y promoción de la seguridad vial.*
- *Determinar la percepción de las empresas en cuanto a la imagen del Programa Empresas Seguras, sus beneficios y posibles mejoras en la comunicación y promoción.*
- *Establecer la disposición de las empresas para recibir información y los medios de comunicación más efectivos y de preferencia para transmitirla.*

El desarrollo de la investigación de mercado se realizó de forma cuantitativa, recolectando datos primarios a través de la aplicación de una encuesta de opinión a las personas que fungen como contacto del Programa Empresas Seguras del Consejo de Seguridad Vial, esto por ser un método rápido y simple para recolectar datos confiables. Como recomendación, en la investigación se busca implementar la propuesta de plan de comunicación y promoción propuesta, la cual se establece para un periodo de un año.

Recomendaciones: de acuerdo con el resultado de estudio realizado, se determinan algunas opciones de mejora en la comunicación y promoción que se realiza en el Programa Empresas Seguras, por lo que se recomienda:

- *Implementar la propuesta de plan de comunicación y promoción propuesta, la cual se establece para un periodo de un año.*
- *Una vez finalizado el plan, evaluar la efectividad de la propuesta, de forma tal que se analicen los resultados obtenidos y se realicen los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestos.*
- *Realizar un estudio de la capacidad del personal actual, con el propósito de conocer la posibilidad de aumentar la propuesta de visitas personales a las empresas, de manera que se mejore el acompañamiento de las empresas y lograr un mayor asesoramiento y capacitación en temas de seguridad vial.*
- *Analizar las posibilidades de desarrollar un premio entre las empresas participantes, en donde se establezcan requisitos y que permita generar un valor para los participantes, mediante una mayor exposición de la imagen, mayores beneficios, reconocimiento social, como por ejemplo el “Premio a la Excelencia” de la Cámara de Industrias de Costa Rica o la “Certificación para la sostenibilidad*

turística” del Instituto Costarricense de Turismo, el cual, actualmente, pide dentro de los requisitos para acceder a esta certificación a las empresa rentadoras de vehículos, la integración a los programa o convenios que pretenden disminuir los accidentes de tránsito, promovidos por entes públicos. Mediante este tipo de premio o certificación, se puede proporcionar un mayor valor agregado a las empresas que se incorporen al Programa, dándole un mayor aporte y motivación para su incorporación.

De acuerdo con el resultado de estudio realizado, se determinan algunas opciones de mejora en la comunicación y promoción que se realiza en el Programa Empresas Seguras, por lo que se recomienda:

- Implementar la propuesta de plan de comunicación y promoción propuesta, la cual se establece para un periodo de un año.
- Una vez finalizado el plan, evaluar la efectividad de la propuesta, de forma tal que se analicen los resultados obtenidos y se realicen los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestos.
- Realizar un estudio de la capacidad del personal actual, con el propósito de conocer la posibilidad de aumentar la propuesta de visitas personales a las empresas, de manera que se mejore el acompañamiento de las empresas y lograr un mayor asesoramiento y capacitación en temas de seguridad vial.
- Analizar las posibilidad de desarrollar un premio entre las empresas participantes, en donde se establezcan requisitos y que permita generar un valor para los participantes, mediante una mayor exposición de la imagen, mayores beneficios, unreconocimiento social, como por ejemplo el “Premio a la Excelencia” de la Cámara de Industrias de Costa Rica o la “Certificación para la sostenibilidad turística” del Instituto Costarricense de Turismo, el cual, actualmente, pide dentro de los requisitos para acceder a esta certificación a las empresa rentadoras de vehículos, la integración a los programa o convenios que pretenden disminuir los accidentes de tránsito, promovidos por entes

públicos. Mediante este tipo de premio o certificación, se puede proporcionar un mayor valor agregado a las empresas que se incorporen al Programa, dándole un mayor aporte y motivación para su incorporación.

Ambas investigaciones tienen como objetivo, después de los resultados, proponer un plan de comunicación para incentivar el crecimiento de la empresa, basándose en la investigación del entorno y comportamiento adaptando los objetivos a los resultados convenientes para la empresa y a las actividades a las que se dedica.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es la manera en la que una marca busca causar una serie de efectos en los consumidores, tales como la recordación y la fidelidad, cumpliendo una finalidad en el aumento de sus compradores.

Burgos afirma que un *plan de comunicación para los medios sociales debe contener una identidad con presencia en los medios adecuados*. (Burgos; 2010, pág.108). Que es la manera en la que se encarga de trabajar Nike generando que la marca llegue al público adecuado, en el lugar y el tiempo apropiado.

En cuanto a lo anterior, es importante destacar que el plan de comunicación conlleva un proceso de acciones y de pasos, que van de la mano con estrategias y políticas como lo indica Brenes y Coto, 2013. Pero de igual manera se añade que un plan de comunicación debe de conllevar una selección de medios adecuados para partir sobre una mejor Burgos et al, 2010.

Elementos importantes del plan de comunicación

Con una serie de procedimientos con estrategia de fondo planteado sobre los intereses de la compañía, un plan de comunicación se convierte en un lazo entre los elementos que fomentan el crecimiento y las ventas de una marca, consiguiendo con éxito los objetivos planteados en el mismo.

Entre los aspectos importantes de un plan de comunicación para la Universidad Pública de Navarra (2016) es que este *ayude a organizar y a orientar todas las actividades hacia una buena comunicación*. (2016; pág.3)

Según Stack (2006), para el diseño de un plan de comunicación, *se deben considerar aquellas preguntas que sirven como guía para conocer las necesidades de aprendizaje, los*

problemas y aquellos factores que afectan a la población a la que se dirige. (Stack; 2006, pág.5)

- *¿Quién?:* representa el perfil detallado de los participantes, debe incluir una descripción de su condición económica así como sus demandas y necesidades con respecto a la educación financiera y recursos, así como conocer su experiencia y sus conocimientos. Lo que permite a los diseñadores desarrollar un plan que sea relevante y aplicable en la vida de los participantes.
- *¿Por qué?:* figura la situación que justifica la capacitación, para asegurar que todas las partes concernientes concuerden con el objetivo general de la educación financiera para evitar confusión; esta información se obtiene mediante un estudio de mercado.
- *¿Cuándo y dónde?:* definen el periodo de tiempo y el lugar donde se realizará la capacitación. El paso denominado “cuándo” incluye la consideración del tiempo total necesario para la implementación. Asimismo, incluye una evaluación práctica de cómo se debe ordenar el tiempo disponible. El “dónde” no implica considerar solamente la ubicación del programa, sino el conjunto de todos los recursos necesarios que se requieren.
- *¿Qué?:* el “qué” es el contenido, los objetivos de comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que los participantes necesitan para ponerlos en práctica. El “qué” se expresa mediante un conjunto de sustantivos, mientras que el “para qué” incluye una serie de verbos que indican lo que los participantes harán con el contenido.
- *¿Para qué?:* el “para qué” es el conjunto de objetivos basados en logros establecidos para el plan. Describe lo que los participantes harán durante la capacitación, define además las responsabilidades de los encargados de la capacitación. Cada uno de los objetivos indicará lo que los participantes habrán hecho con el contenido al finalizar la capacitación.
- *¿Cómo?:* es la serie de actividades que, en conjunto, permiten alcanzar los objetivos basados en logros. Al desarrollar el “cómo”, los diseñadores motivan la participación

de los usuarios a través de ideas, sentimientos y acciones con respecto a la información. Se establece la secuencia de las actividades para que los participantes tengan la información y/o habilidades que necesitan para ejecutarlas. Cada actividad se describe en detalle de modo que los participantes sepan exactamente qué deben hacer. Las actividades reflejan en la medida de lo posible el principio de la regla 20/40/80: 20 por ciento de lo que oímos, 40 por ciento de lo que oímos y vemos y 80 por ciento de lo que oímos, vemos y hacemos (Stack; 2006, p.9)

A pesar de que ambos autores se refieran a un mismo concepto, se busca procedimientos diferentes para llegar a un punto final y claro, a lo que Cervera (2008) se refiere como “público y audiencia: determinación y descripción del público meta”, para Stack lo determina para “¿Quién?: representa el perfil detallado de los participantes”, generalizando a los mismos puntos en un orden diferente, pero buscando un mismo resultado.

Para la marca Nike, aplica su plan de comunicación por medio de tres puntos fuertes, los cuales se basan en:

1. Comunicación por medio del *visual merchandising*, directamente en el punto de venta se trabaja con una disciplina de la posición de los objetos para asegurar la satisfacción de los clientes que entran a los puntos de ventas.
2. Activaciones: constantemente la marca está en presencia con diferentes eventos, en sus diferentes disciplinas para conectarse con el público, con disciplinas nos referimos a running y a fútbol que son los más fuertes en el territorio costarricense, según las ventas concebidas por Grupo Cimo, a la fecha del 01 marzo 2019.
3. Influencers: este punto es de los más importantes para la marca en la disciplina de fútbol, ya que es una categoría que necesita mucho esfuerzo, por la cultura futbolística que tiene el país y su constante crecimiento.
4. Redes sociales: aunque no existan cuentas de redes sociales a nivel país, la regional se trabaja por medio de pauta para los intereses de cada país, en cuanto lanzamiento de producto y apertura de puntos de venta..

Mercado meta

El mercado meta es el conjunto de personas a las cuales, una empresa desea llegar para ofrecerle sus bienes.

Según Prieto (2009) el mercado meta, es *un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen las necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender en el corto plazo.* (Prieto; 2009, pág.24)

Por otro lado, Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) un mercado *es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.* (Kotler, Philip, Armstrong, Gary; 2007, pág.231)

En condiciones referentes a esta investigación, la manera de empleo de la marca Nike es acertada más hacia el concepto de Prieto al:

Según Prieto (2009) el mercado meta, *es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen las necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender en el corto plazo.* (Prieto; 2009, pág.24)

Por la fidelización que se provoca el antes y el después de las técnicas de ventas.

La segmentación del mercado, para la marca son aquellos de clase media, media alta y clase alta, jóvenes adultos entre los 22 a los 35 años de San José, con intereses hacia la ropa, calzado y artículos deportivos.

Estrategias de recordación

Una estrategia de recordación efectiva es aquella, que el consumidor a pesar de un tiempo se suele sentir identificado y suele asociar la marca en su top of mind.

En palabras de Velandia (2002):

“la marca se relaciona con el individuo en la medida en que hace parte de su contexto, y se convierte en un elemento más que puede influir en los comportamientos futuros hacia lamisma marca o marcas de la categoría, aprendiendo a preferir una marca según su experiencia directa con los elementos que la representan o que han adquirido un significado para el consumidor por su relación indirecta con la marca”. (Velandia; 2002, pág.98)

Para Candia y Aguirre (2015):

“La recordación que corresponde a una notoriedad espontánea y que hace referencia a cómo la marca está presente en la memoria del consumidor y es mencionada por este sin necesidad de ningún estímulo externo, y b) el reconocimiento o notoriedad asistida en donde se reconoce el nombre de la marca como oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas disponibles o sugeridas”. (Candia y Aguirre; 2015, pág.152)

De acuerdo a la presente investigación se mantiene presente como mejor término de Candia et. Al.:

“La recordación que corresponde a una notoriedad espontánea y que hace referencia a cómo la marca está presente en la memoria del consumidor y es mencionada por este sin necesidad de ningún estímulo externo, y b) el reconocimiento o notoriedad asistida en donde se reconoce el nombre de la marca como oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas disponibles o sugeridas”. (Candia et Al; 2015, pág.152)

Estrategias de persuasión de compra.

La persuasión de compra, en ciertas opiniones es lo que nos invita a adquirir un servicio o producto, a pesar de no ser una necesidad.

Para Bermejo (2013), a lo largo del siglo XX, una estrategia persuasiva dirigida a captar la atención consciente y voluntaria de sus destinatarios. Consideraba que *una vez que había conseguido atraerles hacia su mensaje, su contenido podía persuadirles* (Bermejo; 2013, pág.157)

En el caso de Crimmins (2018) en su libro de los 7 secretos de la persuasión, este concepto busca *basarse en las decisiones de compra en los sentimientos que le despierte la marca, los cuales genera en gran parte de la publicidad* (Crimmins; 2018, pág.3)

En el plan la marca está enfocada de persuadir por medio del trabajo con influencers que impulsen el uso de la marca, según su categoría: Fútbol (Bryan Ruiz, Melissa Herrera, David Ramírez), entre otros, Running (Elisa Fallas), Training (Melissa Diakova, Natalia Salazar). Promoviendo su uso y compartiendo sus buenas experiencias con el producto.

Estrategias de fidelidad.

Una estrategia de fidelidad se basa en conseguir que un consumidor vuelva a adquirir el producto o servicio, gracias a las buenas prácticas que plantea la marca.

Para Reichheld (2016) la fidelidad va de la mano “cuando los clientes conocen un negocio se vuelven muy eficientes. No pierden tiempo pidiendo servicios que la compañía no ofrece. La familiaridad con los productos de la compañía los hace depender menos de sus empleados para obtener información y consejo”. (Reichheld; 2016, pág.64)

Para la marca y Grupo Cimo, se lleva un conjunto de procesos con el fin de llegar a la fidelización del producto, Martínez - Ribes, Borja y Carvajal (1999):

“El concepto como el interés que los responsables de la empresa le da a la

calidad y a la satisfacción reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias. Primera equivalencia: la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción del de los clientes. Segunda equivalencia: la satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente. Tercera equivalencia: la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa”. (Martínez - Ribes, Borja y Carvajal; 1999, pág.6)

Verificación

La verificación va de la mano con la comprobación de las acciones, ya sea desde los puntos de vista positivos tanto como los negativos.

Para Zamora (2011) la verificación, *es la confirmación mediante una revisión y evidencia objetiva que se han alcanzado reducciones de emisiones del proyecto proyecto, de una manera real, mensurable y de largo plazo.* (Zamora; 2011, pág.4)

La validación para Reyes (2018) es establecer evidencia documentada que proporciona un alto grado de seguridad de que un proceso específico, consistentemente produce un producto que cumple las especificaciones y características de calidad predeterminados (Reyes; 2018, pág.2)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Antecedentes

En los años 60 se funda Nike, con un concepto bastante simple y sencillo haciendo alusión al Nombre de una de las Diosas de la antigua Grecia, la cual era Victoria y era catalogada representativamente por el símbolo de la velocidad el cual se encontraba de igual manera representado en las zapatillas de esta diosa en forma de “swoosh” (figura del logotipo), de allí el nombre Nike.

Nike en la medida que el tiempo transcurre, su concepto de marca no cambia y por ello su significado tampoco. No obstante, su forma representativa a nivel de logotipo se va diversificando y su imagen al público cambia con respecto a la moda de las épocas y a las tendencias de la imagen evolutiva de toda compañía dirigida al deporte. Por ello Nike cambia en aspectos como la tipografía de su letra o el tamaño de esta, a veces más grande o a veces más pequeña, pero siempre arraigada con el símbolo que la caracteriza del “swoosh”, donde actualmente solo hace alusión a este en sus productos de última generación, manejando un concepto de marca único y diferenciador de la velocidad “*Just do it*”.

Misión y visión

Misión: “Llevar la inspiración y la innovación para cada atleta * en el mundo”.

Visión: “Es como Nike desea alcanzar su misión”.

Nuestra misión es lo que nos impulsa a hacer todo lo posible para expandir el potencial humano. Lo hacemos creando innovaciones deportivas, haciendo que nuestros productos sean más sostenibles, formando un equipo global creativo y diverso y haciendo un impacto positivo en las comunidades donde vivimos y trabajamos.

Enfoque

Para Hernández, Fernández y Baptista et. al (2014) enfoque cualitativo “busca principalmente *la dispersión o expansión* de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo”. (Hernández, Fernández y Baptista et. Al; 2014á, pág.10)

Y de acuerdo a lo que se busca investigar en el actual trabajo, la misma será de enfoque cuantitativo, con un elemento de cualitativo, ya que se basa en recolectar datos en base a un procedimiento estándar para que la misma se fundamente en base a resultados de las ventas en comparación del plan de comunicación de la marca Nike y además que con su último objetivo se conocerá la perspectiva de los expertos hacia el plan de comunicación.

El elemento cualitativo será aportado por medio de un instrumento y una muestra diferente que se mencionara más adelante, el cuál buscará hallas el tercer objetivo específico “*verificar las acciones del plan de comunicación que generó más recordación, persuasión y fidelidad de compra*” planteado en la investigación.

El estudio será descriptivo ya que como lo describe Hernández et al. (2010), será útil para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (Hernández; 2010, pág.85)

Metodología

Esta investigación se basará en un estudio de enfoque cuantitativo por como se menciona en los parrafos anteriores se basa en la recolección, análisis de datos; además la investigación es de tipo descriptiva debido a que se orienta al conocimiento del presente en el plan de comunicación de la marca Nike.

La investigación también cuenta con un elemento cualitativo, el cual es importante mencionar, pero no siendo así el enfoque que predomina en este estudio.

Población

Para Hernández et. al (2014) *los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población* (Hernández et al; 2014, pág.175); es decir, que en la presente investigación se enfocará en dos poblaciones diferentes que comparten diferentes características que los harán los candidatos adecuados para conocer los intereses para esta misma.

Para la presente investigación se trabajan dos tipos de poblaciones, **población A** se toman en cuenta los consumidores que adquieren productos, de las tiendas Nike, pero únicamente en 3 puntos de ventas pertenecientes a Grupo Cimo: Avenida Central, Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este y se excluirá la Nike Factory Store en Heredia, debido a que esta tienda no cuenta con aparatos contadores, que ayudan contabilizar la cantidad de personas que ingresan a los puntos de venta.

Población B se define por personas especializadas, es decir ocho publicistas y dos diseñadores de interiores, los cuales laboran en las áreas que deseamos explorar más a fondo, para darnos a conocer sus perspectivas, a los cuales se le va a aplicar el segundo instrumento, los cuales colaborarán para calificar la estrategia más efectiva como lo busca el tercer objetivo.

Muestra

Para Hernández et. al (2014) el proceso cuantitativo, *la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.* (Hernández; 2014, pág.173)

Debido a que el interés de esta investigación se enfoca en comparar resultados, para conocer cuál es la acción del plan de comunicación que mejor resultados brinda a la marca

esta se va a basar en una muestra aleatoria además que está basada sobre una población relativamente grande.

De acuerdo a los datos brindados por Grupo Cimo, únicamente tres tiendas mantienen el dispositivo contador, que permite conocer la cantidad de personas que ingresan a las tiendas, por lo que se tomará en cuenta estos tres puntos para disminuir el margen de error y aplicar el cuestionario.

Bajo el enfoque cuantitativo se trabajó con una encuesta de un tipo de muestra probabilística el cual Hernández et. al (2014) califica como un subgrupo de *la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos*. (Hernández; 2014, pág.173)

La muestra A se plantea, por medio del promedio las tiendas Nike Store, recibe la visita de 500 personas por cada una de las tiendas en un fin de semana, es decir los puntos más altos de visitación con ventas, tomando ese dato se plantea que por 1500 personas que visitan en promedio las tres tiendas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, sacamos que el tamaño de muestra recomendado por los Analistas de Inventarios de Grupo Cimo sea de 306 personas a partir de la siguiente fórmula.

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

En el elemento del enfoque cualitativo se trabajó con una muestra por conveniencia mencionado en por Hernández, estas muestras están formadas por *los casos disponibles a los cuales tenemos acceso*. (Battaglia; 2008^a, pág.390)

En el caso de la muestra B, se le aplicará una entrevista, que según Hernández et. al. (2014) se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), se le aplicará a 10 especialistas con los siguientes perfiles:

Perfil de entrevistados		
CANTIDAD DE PERSONAS	PROFESIÓN	CRITERIO DE SELECCIÓN
4	Publicistas	Conocimientos en Publicidad. Dos Bachilleres Publicitarios. Dos Licenciados Publicitarios. Agencias de Publicidad de San José, Costa Rica.
4	Licenciados Publicistas especializados en Retail	Conocimientos en Publicidad del Mercado Retail. Cuatro Licenciados Publicistas especializados en Retail. Una Encargada de Comunicación en Walmart.
2	Encargados de Visual Merchandising	Conocimiento sobre el uso del visual merchandising de la marca. Un Bachiller en Diseño de Interiores laborando en Freelance para marca Timberland. Un Licenciados en Diseño de Interiores laborando Grupo Morpho.

Con el fin de conocer las acciones del plan de comunicación a nivel de los expertos, que generó más recordación, fidelidad de compra y persuasión.

Instrumento de recolección

Se aplicarán dos instrumentos, el primero con un enfoque cuantitativo serán las cuestionario a la población A, ya que el tamaño de la muestra es de gran número y busca evaluar la percepción de los consumidores de la marca.

Hernández et al. (2010) señalan que, *el cuestionario auto-administrado se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos*; además, *este instrumento “puede ser individual, grupal o por envío.* (Hernández et al; 2010, pág.236)

La estructura del cuestionario se planteará de la siguiente manera:

Estructura del Cuestionario		
Apartado	Tema	Tipo de pregunta
N° 1	Información Personal	Personales
N° 2	Elementos importantes de un plan de comunicación	Cerradas
N° 3	Elementos de recordación	Cerradas
N° 4	Elementos de Fidelidad	Cerradas
N°5	Persuasión de compra	Cerradas
N°6	Verificación	Cerradas

El cuestionario se aplicará en las entre la semana del 02 al 09 de marzo 2019, en los puntos de venta de Nike Store de Avenida Central, Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este a los visitantes y consumidores de la marca que ingresen a la tienda en esas fechas.

Las entrevistas tendrán preguntas abiertas, de carácter general, es decir para todos los especialistas van a ser las mismas preguntas, sus respuestas enfocadas en el área a que se dedican.

Recolección de datos

A la muestra 1 se le realizará un cuestionario autoadministrado, el cual se aplica desde una plataforma vía web, el cuál el los compradores llenarán desde la tablet de los puntos de venta una vez finalizada la facturación.

Muestra 1				
Fecha	Horas	Método de recolección de datos	Cantidad	Lugar
16 al 20 de marzo.	10:00 am a 2:00 pm	Cuestionario autoadministrado	153	Punto de Venta Nike Store Avenida Central
16 al 20 de marzo.	3:00 pm a 8:00 pm	Cuestionario autoadministrado	153	Punto de Venta Nike Store Multiplaza Escazú
16 al 20 de marzo.	10:00 am a 8:00 pm	Cuestionario autoadministrado	153	Punto de Venta Nike Store Multiplaza del Este

A la muestra 2 se le aplicará un instrumento cualitativo a profesionales con los que se relacionen con la marca en cuanto a sus aplicaciones del plan de comunicación, se trabajó de la siguiente manera:

Muestra B				
Hora	Fecha	Método de recolección de datos	Nombre del Entrevistado	Profesión
10:00 am	17-marzo	Entrevista vía telefónica	Stephanie Vargas	Publicista
10:30 am	17-marzo	Entrevista vía telefónica	Andira Vargas	Publicista

09:00 am	19-marzo	Entrevista física	Beatriz Rosales	Publicista
01:30 pm	17-marzo	Entrevista vía telefónica	Gloriana Blanco	Publicista
02:00 pm	17-marzo	Entrevista vía telefónica	Daniela Paredes	Publicista - Experiencia Retail
04:30 pm	17-marzo	Entrevista vía telefónica	Alejandra Sequeira	Publicista - Experiencia Retail
06:00 pm	17-marzo	Entrevista vía telefónica	Marcela Mora	Publicista - Experiencia Retail
07:00 pm	18-marzo	Entrevista vía telefónica	Armando Vega	Publicista - Experiencia Retail
01:00 pm	18-marzo	Entrevista vía telefónica	Akyra Maykall	Diseñadora de Interiores (Visual Merchandiser)
02:00 pm	19-marzo	Entrevista física	Ylena Madriz	Diseñadora de Interiores (Visual Merchandiser)

Análisis de datos

En el proceso del análisis de datos cabe destacar que según Hernández et. Al (2014) la recolección los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (pág. 198).

La **muestra 1** se analizará por medio del enfoque cuantitativo, con la tabulación de datos, por medio de gráficos y tablas, que ayudarán a organizar los resultados para leerse con facilidad para emitir las conclusiones y recomendaciones.

La **muestra 2** tendrá un enfoque cualitativo, como primer paso de tabulación de las respuestas de los entrevistados, como segundo paso se buscarán las similitudes entre las mismas para la emisión de recomendaciones para la marca.

Cuadro de Variables

A continuación se presenta la estructura de cómo se enlazan las variables con el instrumento.

Cuadro de Variables				
Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar las acciones del plan de comunicación según la percepción del Mercado Meta.	Plan de comunicación.	Un plan de comunicación, es la manera en la que una marca busca causar una serie de efectos en los consumidores, tales como la recordación y la fidelidad, cumpliendo una finalidad en el aumento de sus compradores.	<ul style="list-style-type: none"> ● Pauta en RRSS ● Embajadores de la marca. ● Activaciones deportivas. ● Visual Merchandising en el POP. 	Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.
Constatar si las acciones del plan de comunicación cumplen con la recordación y persuasión y fidelidad de compra.	Estrategias de recordación.	Para Candia y Aguirre (2015) la recordación que corresponde a una notoriedad espontánea y que hace referencia a cómo la marca	Recordación es cuando una acción del plan de comunicación: Recomienda un producto (recordación).	Ítems 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

		<p>está presente en la memoria del consumidor y es mencionada por este sin necesidad de ningún estímulo externo, y b) el reconocimiento o notoriedad asistida en donde se reconoce el nombre de la marca como oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas disponibles o sugeridas (pág. 152).</p>		
	<p>Estrategia de fidelidad.</p>	<p>Para Reichheld (2016) la fidelidad va de la mano cuando los clientes conocen un negocio se vuelven muy eficientes. No pierden tiempo</p>	<p>Fidelidad es cuando una acción del plan de comunicación: Asiste a las actividades convocadas por</p>	<p>Ítems 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24.</p>

		<p>pidiendo servicios que la compañía no ofrece. La familiaridad con los productos de la compañía los hace depender menos de sus empleados para obtener información y consejo (pág. 64)</p>	<p>la marca.</p>	
	<p>Estrategia de persuasión de compra.</p>	<p>Para Bermejo (2013), a lo largo del siglo XX, una estrategia persuasiva dirigida a captar la atención consciente y voluntaria de sus destinatarios. Consideraba que una vez que había conseguido atraerles hacia su mensaje, su contenido podía persuadirles (157).</p>	<p>Persuasión es cuando una acción del plan de comunicación:</p> <p>2. Hace una acción en redes sociales</p>	<p>Ítems 25.</p>

<p>Verificar las acciones del plan de comunicación que generó más recordación, persuasión y fidelidad de compra.</p>	<p>Verificación</p>	<p>Para Zamora (2011) la verificación, es la confirmación mediante una revisión y evidencia objetiva que se han alcanzado reducciones de emisiones del proyecto, de una manera real, mensurable y de largo plazo (pág. 4).</p>	<p>Verificar cual acción generó las tres estrategias y cual generó menos.</p>	<p>Ítems 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33.</p>
--	---------------------	--	---	--

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.

Enfoque cuantitativo

El objetivo general de esta investigación se trató de valorar la evidencia de la recordación, la persuasión y la fidelidad de compra en el resultado de la aplicación del plan de comunicación de la marca Nike, en San José en el I Cuatrimestre del 2019, el cual fue analizado desde el análisis cuantitativo.

La investigación se aplicó sobre dos poblaciones, el instrumento A se le aplicó por medio de un cuestionario a los clientes que ingresaron y efectuaron alguna compra en los puntos de venta de Nike Store que pertenecen al Grupo Cimo (Nike Store Avenida Central, Multiplaza Escazú y Multiplaza del Este) los cuales se denominaron **Población A**. Por otro lado se aplicaron 10 entrevistas a profesionales en publicidad, retail marketing y visual merchandising en los cuales se apoyaron los puntos de vistas de expertos externos a la marca estos se conocieron como **Población B**.

Uno de los instrumentos aplicados, el cual se denominó con el nombre de **Instrumento A**, fue un cuestionario autoadministrado aplicado a la población A, el cual se realizó desde las tiendas de Nike Store con consumidores de la marca entre las fechas del 16 al 20 de marzo. El **Instrumento B**, se basó en una entrevista respondida por profesionales en la comunicación y del entorno retail.

I Parte: Variable N° 1 - Plan de comunicación

Con base en esta variable, se buscó determinar por medio de los resultados del cuestionario cuál fue la acción del plan de comunicación de la marca Nike, que fue la que generó más resultados eficientes.

2 Parte: Variable N° 2 - Estrategia de recordación

Por medio de las preguntas se evaluaron si las técnicas de recordación que efectuaba la marca Nike por medio de su plan de comunicación, y se analizó si las mismas contenían los resultados que la marca esperaba.

3 Parte: Variable N° 3 - Estrategia de fidelidad

En este apartado se analizó cuál de las acciones analizadas del plan de comunicación de la marca para el país fue la que generó fidelidad sobre el consumo de los productos y experiencias de la marca Nike.

4 Parte: Variable N° 4 - Estrategia de persuasión

Desde la perspectiva de la variable 4 se evaluó por medio de una pregunta directa, en la cual se consultaba a los consumidores desde cual de las 4 acciones planteadas en el plan de comunicación de Nike, notaba más persuasión.

5 Parte: Variable N° 5 - Verificación

En esta última parte se determinó con el fin de comprobar las acciones efectivas puestos en investigación del presente proyecto.

En el instrumento A, se aplicaron preguntas cerradas con el fin de facilitar las respuestas de los interrogados por medio del cuestionario auto administrativo, el instrumento B se basó sobre preguntas abiertas para conocer a detalle las opiniones de los entrevistados sobre las estrategias aplicables en los planes de comunicación.

El instrumento A se aplicó sobre 306 consumidores de la marca, aplicándose en los tres puntos de ventas de la marca más importantes del Grupo Cimo. Por otro lado, se aplicaron 10 entrevistas enfocadas sobre especialistas en publicidad, publicidad retail y visual merchandising.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Los consumidores de la marca en su mayoría se relacionan con la marca en el entorno social y digital de las redes sociales, a través de los siguientes puntos:

- a. Pauta en RRSS
- b. Embajadores de la marca.
- c. Activaciones deportivas.
- d. Visual Merchandising en el POP.

Pregunta N° 1: ¿Conoce las redes sociales de Nike? Marque una opción

En la tabla N°1 y el gráfico N°1 se puede determinar que en su mayoría conoce las redes sociales de la marca, pero de igual manera se determina que un 33% de la población desconoce la presencia de la misma en estos medios.

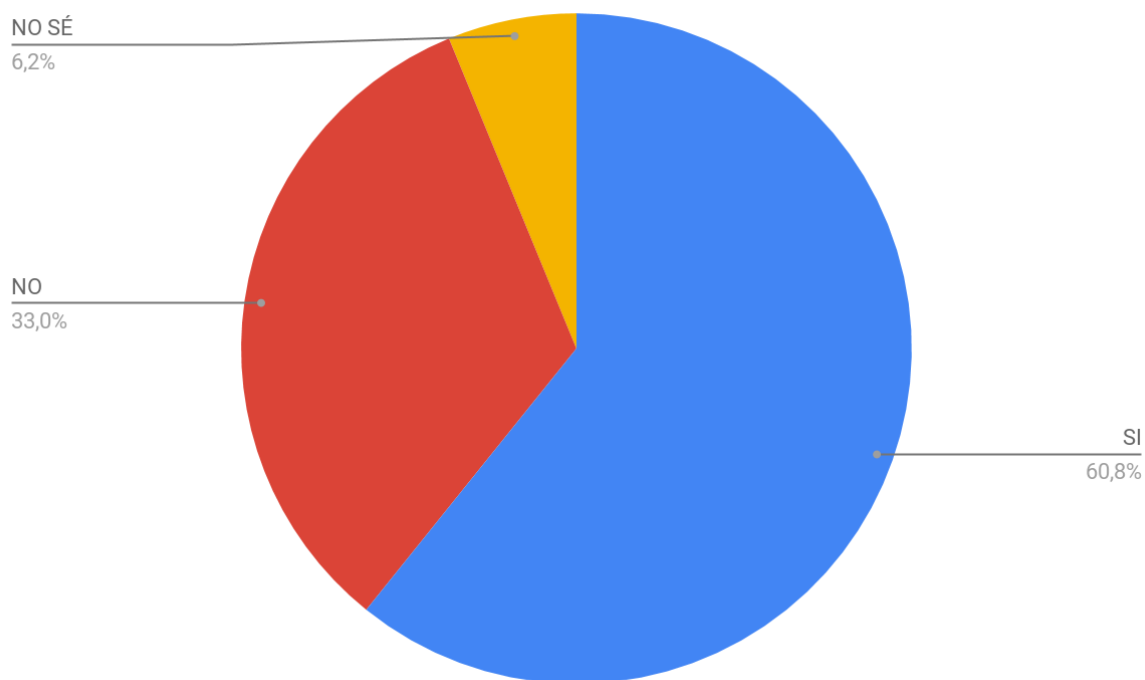
Tabla N° 1

Conocimiento sobre las redes sociales de la marca

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	186	60.8%
No	101	33%
No sé	19	6.2%
No contesta	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 1
Conocimiento sobre las redes sociales de la marca



Según las respuestas obtenidas, un 60.8% afirma que conoce las redes sociales de la marca, mientras tanto que un 33% no tiene un conocimiento sobre las mismas, por otro lado un 6,2% de los interrogados indica que no sabe sobre las mismas.

Burgos et al, 2010 afirma que un *plan de comunicación para los medios sociales debe contener una identidad con presencia en los medios adecuados*. (Burgos; 2010, p.108)

Al analizar lo anterior, a pesar que en su mayoría conoce las redes sociales de la marca, también hay una gran parte que la desconoce y de ahí parte una gran importancia por lo que obligará a la marca poner atención sobre este punto.

Pregunta N° 2: Si contestó “Sí”¿Cuáles conoce? Marque con un “X” las Redes Sociales que conoce

En la tabla N° 2 y el gráfico N°2 se puede determinar que en esta respuesta de selección múltiple las personas hacen mayor interacción en Facebook e Instagram, pero la mayor interacción es de Instagram. 8.

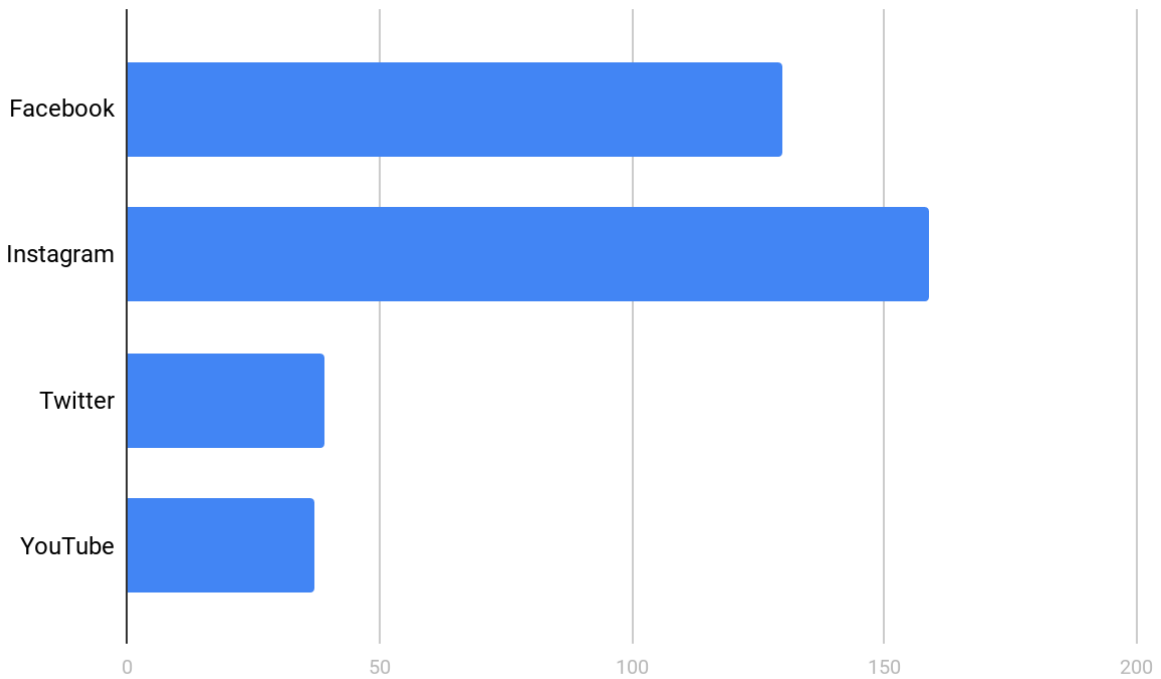
Tabla N° 2

Redes sociales que conocen los consumidores.

Información a recolectar	Cantidad de respuestas
Facebook	130
Instagram	159
Twitter	39
YouTube	37
Total	365

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 2
Redes sociales que conocen los consumidores.



Según las respuestas obtenidas, 130 personas afirma que conoce la red social de Facebook, mientras tanto que un 159 personas se relacionan con Instagram, por otro lado Twitter y YouTube son de menor relación 39 y 37 personas respectivamente.

Al analizar la anterior, la marca debe de potenciar las red sociales apostando sobre todo por medio de instagram, ya que va en crecimiento apostando por los usuarios de las mismas.

Pregunta N° 3: ¿Conoce los embajadores de la marca Nike? (Un embajador de la marca es una persona que promueve los bienes y servicios de una empresa a través de Redes Sociales) Marque una opción

En la tabla N° 3 y el gráfico N° 3 se puede determinar que en su mayoría desconoce sobre los embajadores de marca, representado por un 53% más el 4.6% de los que afirmaron que no sé, a excepción de los jugadores de fútbol (Tabla N° 4) que fueron por los que más se guiaron en afirmativo.

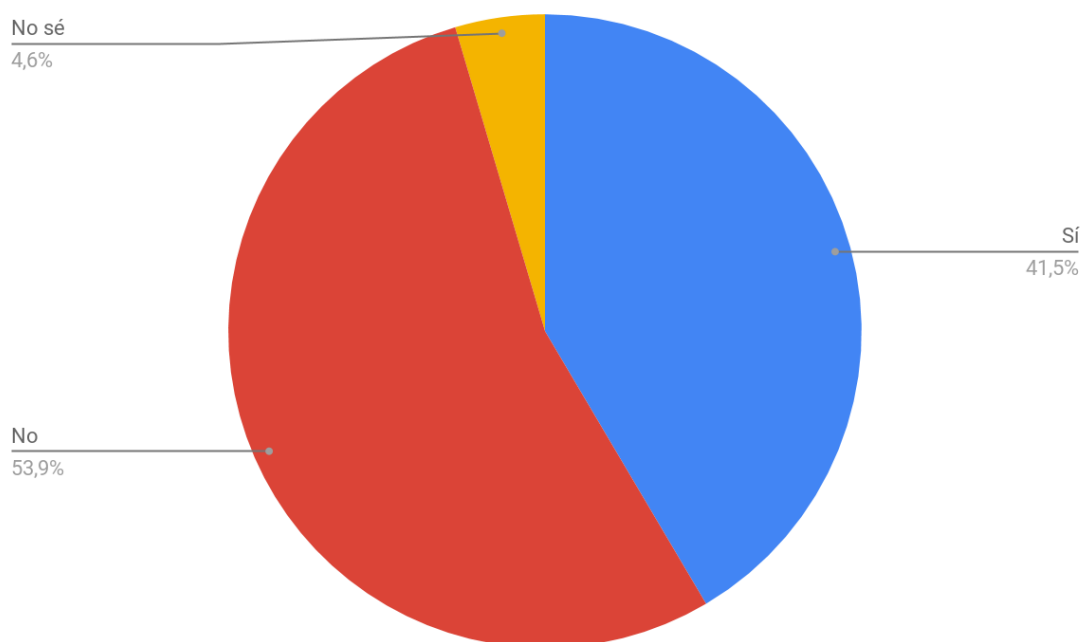
Tabla N° 3

Conocimiento sobre los embajadores de la marca

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	127	41.5%
No	165	53.9%
No sé	14	4.6%
No contesta	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 3
Embajadores de la marca



Según las respuestas obtenidas, un 53.9% desconoce sobre los embajadores de marca, mientras que un afirma que si los conoce 41.5% y un 4.6% indican que no saben sobre los mismos.

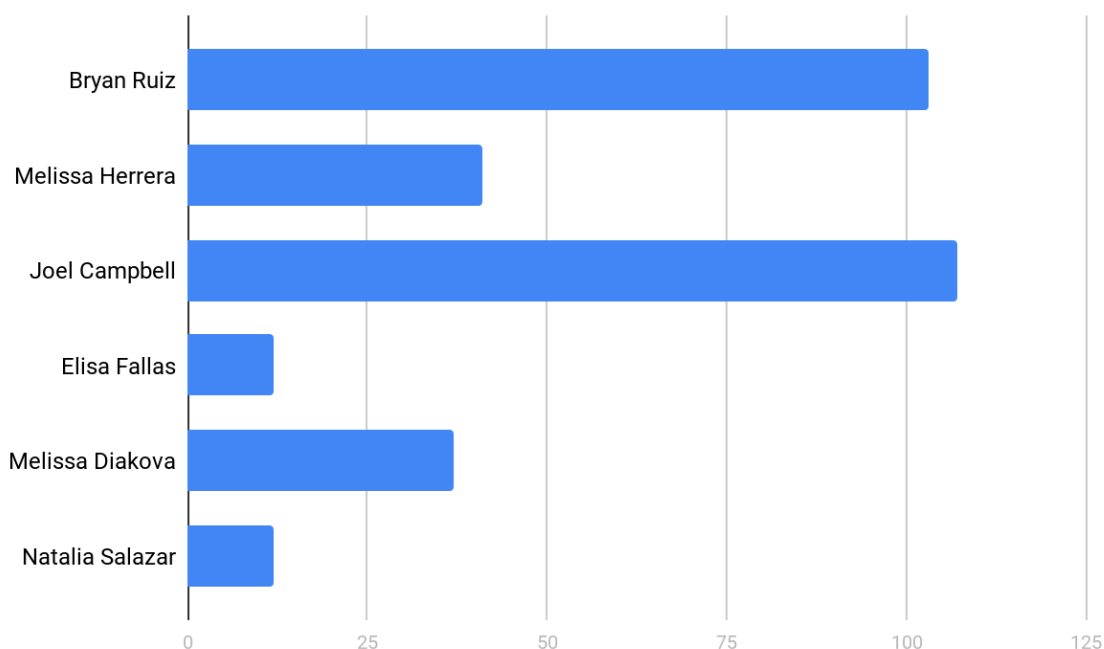
Se añade que un plan de comunicación debe de conllevar una selección de medios adecuados para partir sobre una mejor Burgos et al, 2010.

Al analizar la anterior se afirma que la marca debe de replantear su forma de elegir los embajadores, para mejorar este tipo de acción en el plan de comunicación.

Tabla N° 4
Embajadores de la marca

Información a recolectar	Cantidad de respuestas
Bryan Ruiz	103
Joel Campbell	107
Melissa Herrera	41
Elisa Fallas	12
Melissa Diakova	37
Natalia Salazar	12
Total	312

Gráfico N° 4
Embajadores de la marca



Se dar a conocer que en su mayoría la población conoce a los embajadores que se desempeñan en el ámbito del fútbol tales, como Bryan Ruiz y Joel Campbell, así como también Melissa Herrera jugadora de fútbol. Las atletas Elisa Fallas, Melissa Diakova y la nutricionista Natalia Salazar son las menos reconocidas.

Pregunta N° 5: ¿Conoce sobre las activaciones deportivas de la marca? (Una activación deportiva se basa en una serie de actividades deportivas patrocinadas por la marca) Marque una opción

En la tabla N° 5 y el gráfico N° 5 se puede determinar que en su mayoría conoce sobre las activaciones de la marca Nike, mientras que más de 109 personas desconocen sobre las mismas.

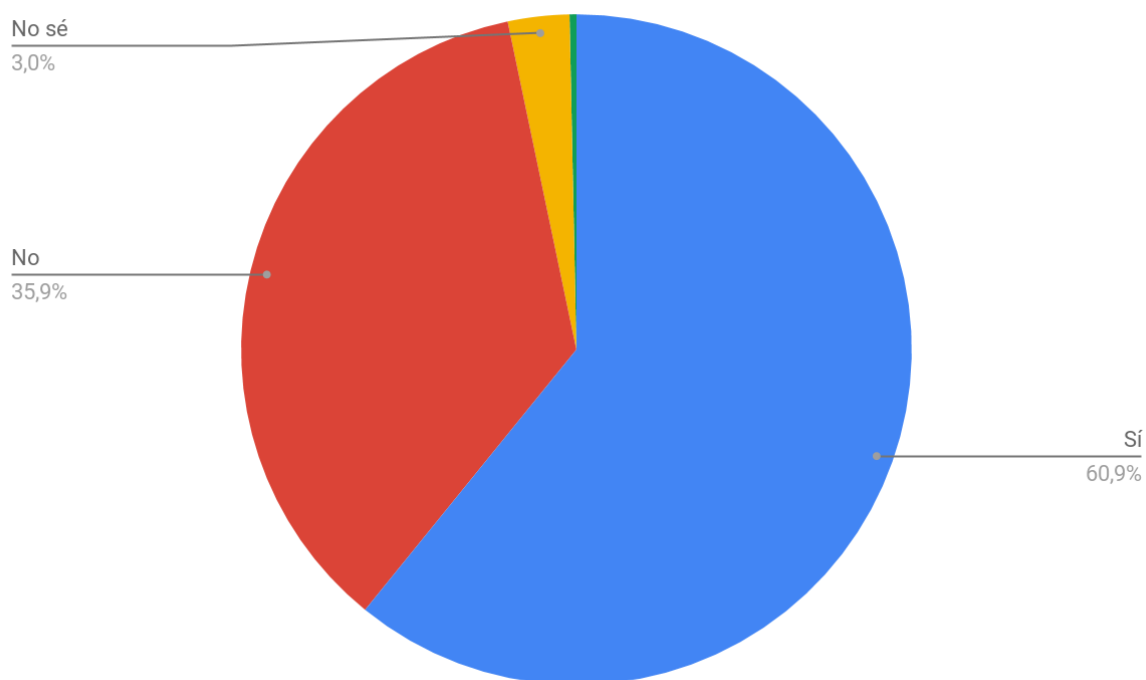
Tabla N° 5

Conocimiento sobre las activaciones de la marca

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	185	60.9%
No	109	35.9%
No sé	9	3%
No contesta	3	0.2%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 5
Conocimiento sobre las Activaciones Deportivas



Según las respuestas obtenidas, un 60.9% afirma conocer sobre las activaciones deportivas, mientras que un 35.9% no las conoce más el 3% que no sabe sobre las mismas.

Según Stack 2006, *las actividades reflejan en la medida de lo posible el principio de la regla 20/40/80: 20 por ciento de lo que oímos, 40 por ciento de lo que oímos y vemos y 80 por ciento de lo que oímos, vemos y hacemos.* (Stack; 2006, p.9)

A pesar de ser de que en su mayoría conoce sobre las activaciones deportivas, hay una gran cantidad de personas que merecen conocer de las mismas y los canales de comunicación cortan esas posibilidades de relacionarse con esas actividades.

Pregunta N° 7: ¿Conoce el visual merchandising (presentación visual de los productos en tienda) de Nike? Marque una opción

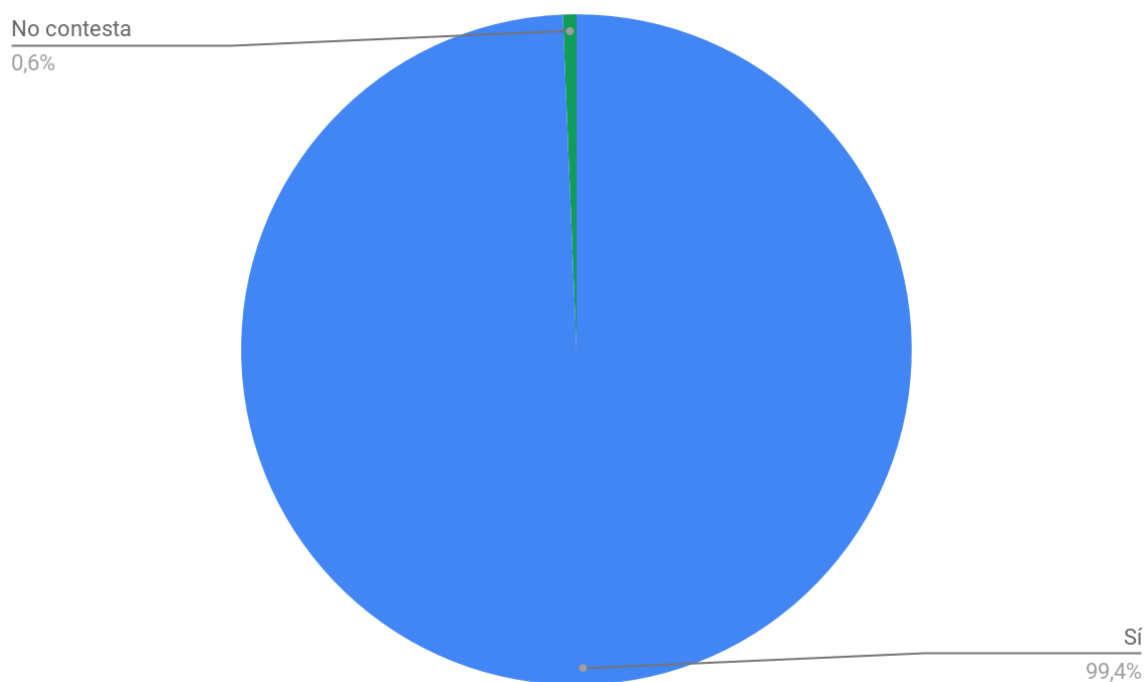
En la tabla N° 6 y el gráfico N° 6, se determinó que de un 100% de los interrogados en su mayoría conocen el visual merchandising con un 99.4% de las tiendas, debido a que los mismos se entrevistaron en ese punto y el otro 0.6% no contestó.

Tabla N° 6
Visual Merchandising

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	304	99.4%
No	0	0%
No sé	0	0%
No contesta	2	0.6%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 6
Visual Merchandising



Según las respuestas obtenidas, su mayoría conocen el visual merchandising con un 99.4% de las tiendas, debido a que los mismos se entrevistaron en ese punto y el otro 0.6% no contestó.

El visual merchandising llega a ser un punto importante tanto para la marca como el consumidor, esté envolviendo al mercado para invitarlo a visitar los puntos de ventas.

ESTRATEGIA DE RECORDACIÓN

Recordación es cuando una acción del plan de comunicación: Recomienda un producto (recordación).

Pregunta N° 9: ¿En caso de que conozca las redes sociales de Nike ¿Éstas han hecho que usted recomiende a Nike como marca? Marque una opción

En la tabla N° 7 y el gráfico N° 7 se puede determinar que en su mayoría no efectuaría recomendaciones sobre la marca en las redes sociales.

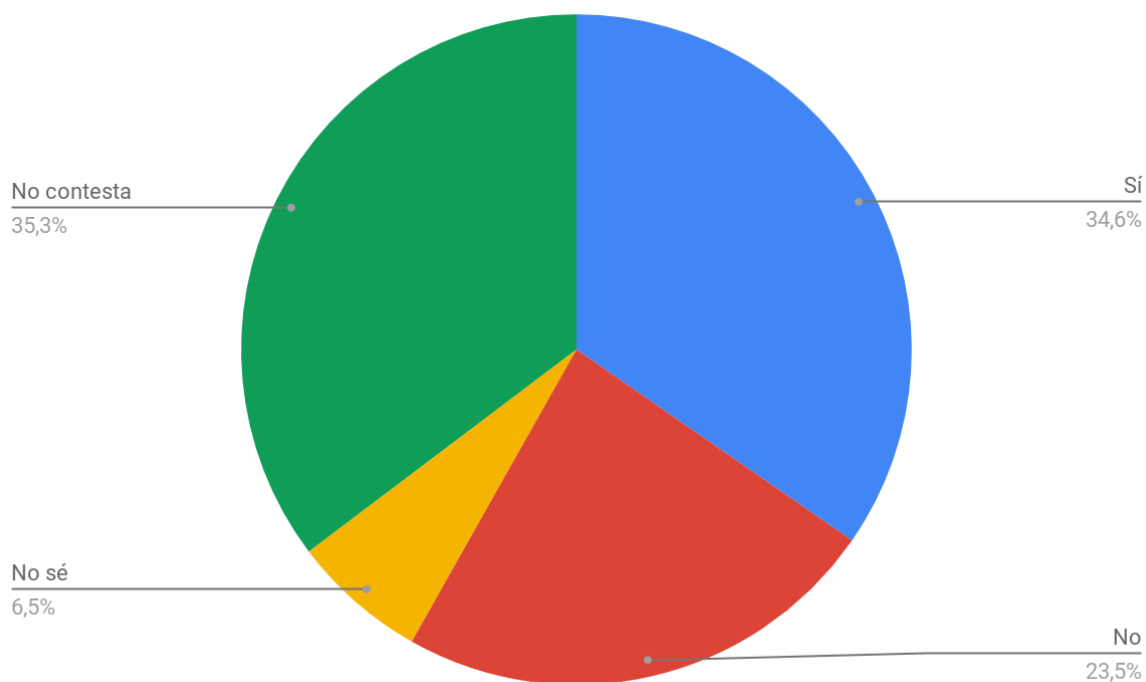
Tabla N° 7

Recomendación de la marca por medio de RRSS

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	106	34.6%
No	72	23.5%
No sé	20	6.5%
No contesta	108	35.3%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 7
Recomendación de la marca por medio de RRSS



Según las respuestas obtenidas, un 34.6% si recomendaría la marca por medio de las redes sociales, por otro lado más de un 23.5% no la recomendaría, un 6.5% indica que no sabe y el otro 35.6% no contesta sobre la interrogante.

A pesar de ser una marca reconocida, el público en su mayoría no recomendaría Nike por medio de las redes sociales.

Pregunta N° 11: En caso de que conozca los embajadores de la marca ¿Éstos han hecho que usted recomiende a Nike como marca? Marque una opción

En la tabla N° 8 y el gráfico N° 8 en su mayoría no se refiere de manera afirmativa sobre la recomendación de de la marca por medio de los embajadores de la marca.

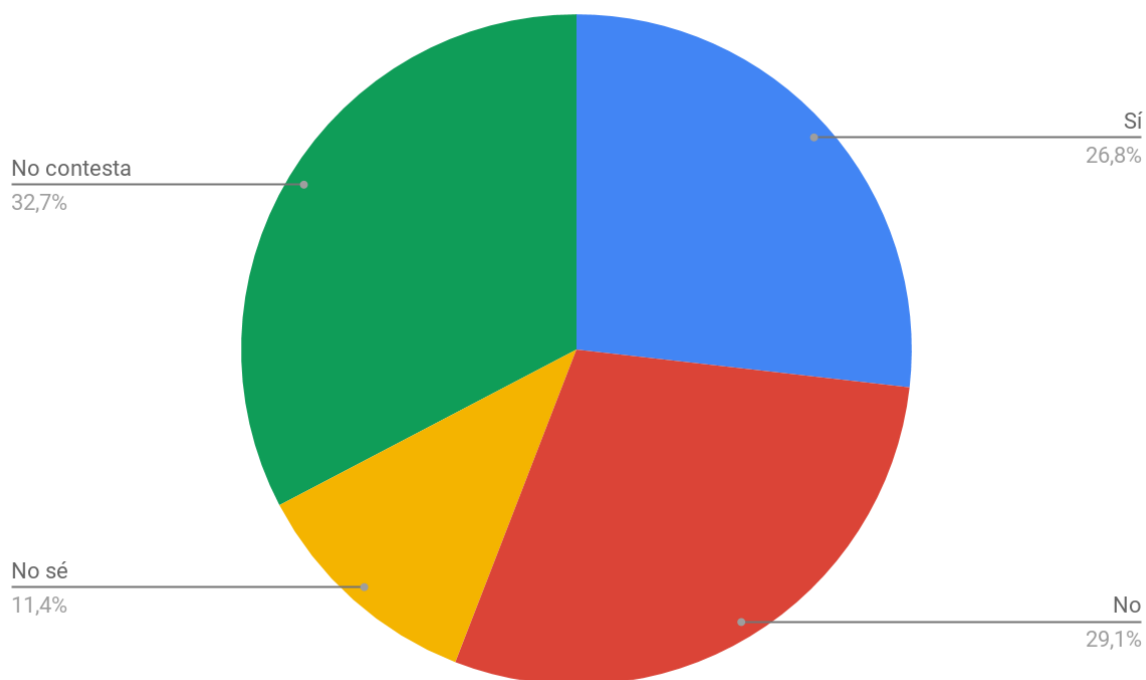
Tabla N° 8

Recomendación de la marca por medio de Embajadores

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	82	26.8%
No	89	29.1%
No sé	35	11.4%
No contesta	100	32.7%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 8
Recomendación de la marca por medio de Embajadores



Según las respuestas obtenidas, un 26.8% si recomendaría la marca por medio de los embajadores, por otro lado más de un 29.1% no la recomendaría, un 11.4% indica que no sabe y el otro 32.7% no contesta sobre la interrogante.

A pesar de ser una marca reconocida, el público en su mayoría no recomendaría Nike por medio de los embajadores, planteando así un cambio de la dinámica con la que se trabaja con ellos.

Pregunta N° 13: En caso de que conozca las activaciones deportivas ¿Éstas han hecho que usted recomiende a Nike como marca? Marque una opción

En la tabla N° 9 y el gráfico N° 9, un 39.9% recomienda la marca por medio de otras activaciones deportivas, mientras que un 29.4% no responde ante esta interrogante.

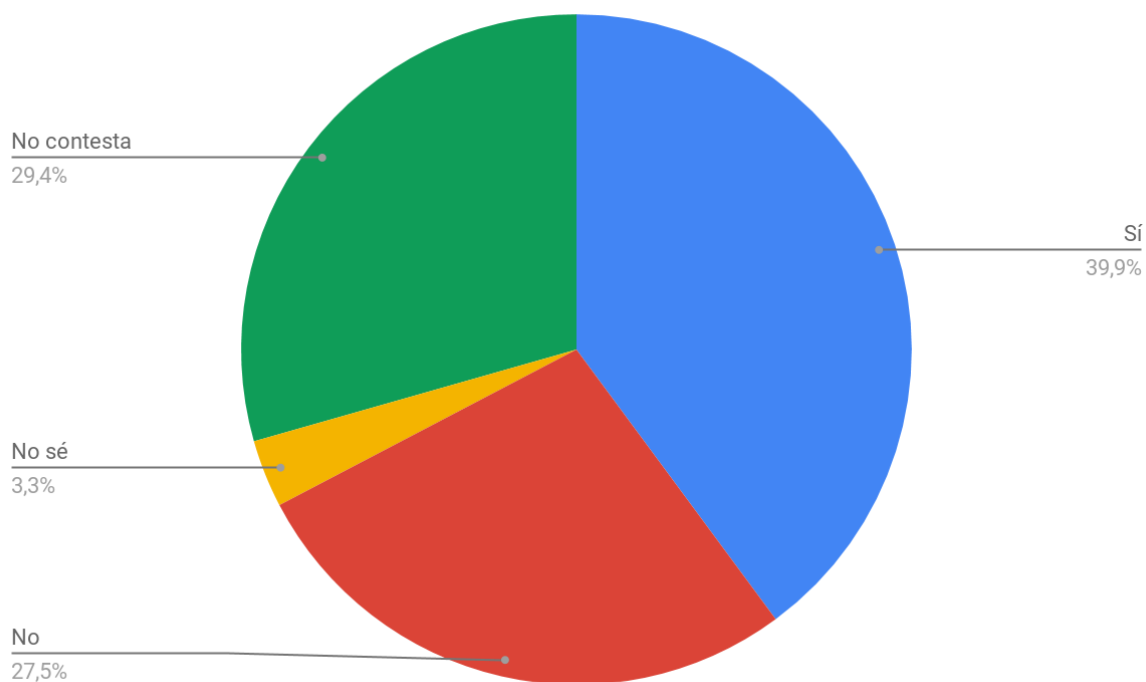
Tabla N° 9

Recomendación de la marca por medio de Activaciones Deportivas

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	122	39.9%
No	84	27.5%
No sé	10	3.3%
No contesta	90	29.4°%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 9
Recomendación de la marca por medio de Activaciones Deportivas



Según las respuestas obtenidas, un 39.9% si recomendaría la marca por medio de las activaciones deportivas, por otro lado más de un 27.5% no la recomendaría, un 3.3% indica que no sabe y el otro 29.4% no contesta sobre la interrogante.

Este es un porcentaje que demuestra que las activaciones si son un punto importante a explotar en el plan de comunicación de la marca.

Pregunta N° 15: En caso de que conozca el visual merchandising de la marca ¿Éste ha hecho que usted recomiende a Nike como marca? Marque una opción

En la tabla N° 10 y el gráfico N° 10, en su mayoría recomiendan la marca por su visual merchandising, mostrándose como un fuerte para Nike mientras que solo un 2.9% no lo recomienda.

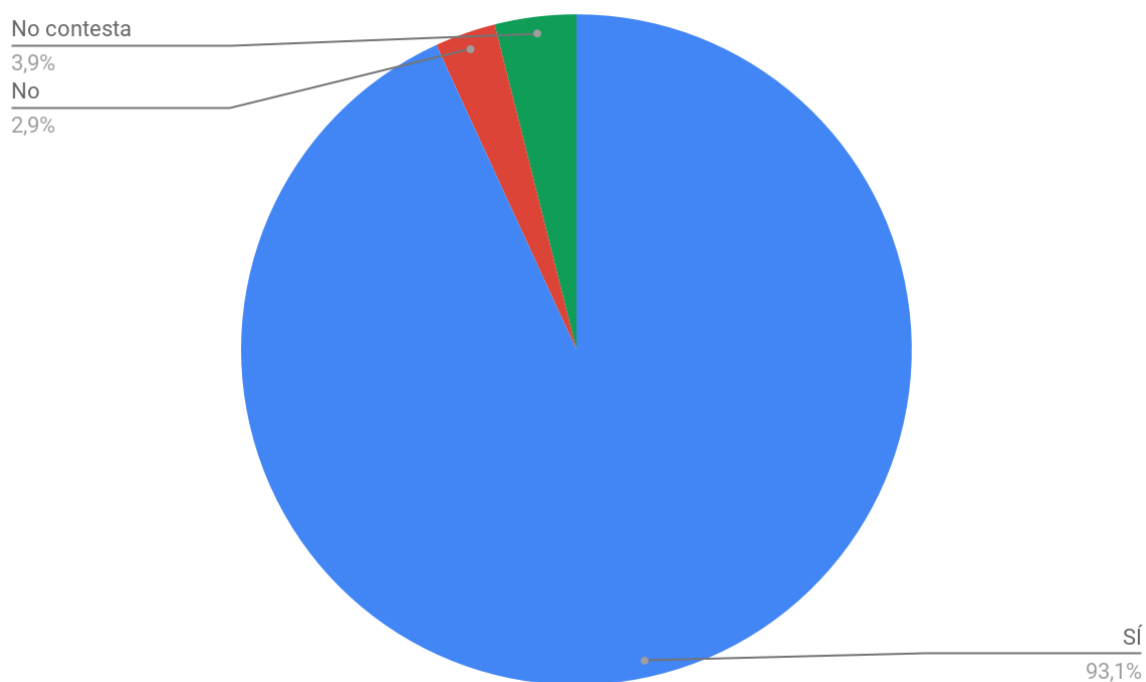
Tabla N° 10

Recomendación de la marca por medio de Embajadores

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	285	93.1%
No	9	2.9%
No sé	0	0%
No contesta	12	3.9%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 10
Recomendación de la marca por medio del Visual Merchandising



Según las respuestas obtenidas, un 93.1% recomienda la marca por su visual merchandising, un 2.9% no está de acuerdo y 3.9% no responde ante esta interrogante.

Este es un porcentaje que demuestra que el visual merchandising es un punto atinado a la marca, ya que la misma apuesta su mayor inversión en la presentación de sus tiendas y este ha sido del gusto de la mayoría de los consumidores.

ESTRATEGIA DE FIDELIDAD

Fidelidad es cuando una acción del plan de comunicación: Asiste a las actividades convocadas por la marca.

Pregunta N° 17: ¿Usted asiste a las activaciones deportivas convocadas a través de las redes sociales de Nike? Marque una opción

En la tabla N° 11 y el gráfico N° 11 se puede determinar que en su mayoría no conoce las activaciones deportivas por medio de las redes sociales.

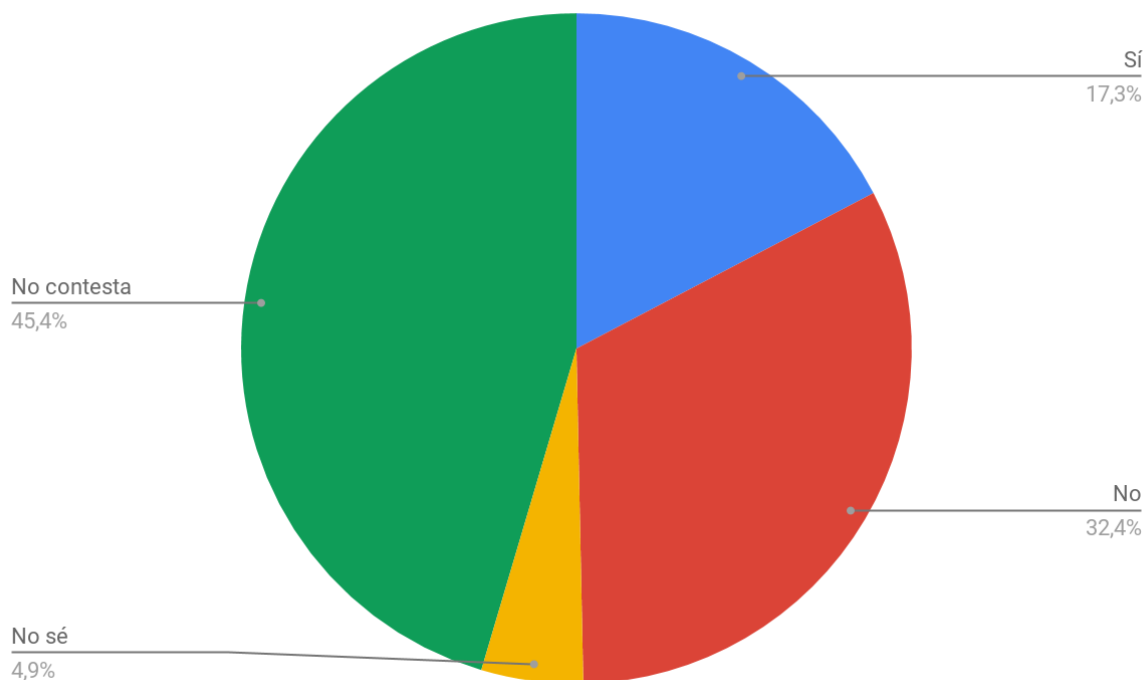
Tabla N° 11

Asistencia de las activaciones deportivas por medio de las redes sociales

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	53	17.3%
No	99	32.4%
No sé	15	4.9%
No contesta	139	45.4%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 11
Asistencia de las activaciones deportivas por medio de las redes sociales



Según las respuestas obtenidas, un 45.5% no respondió sobre esta consulta, apenas un 17.3% conoce sobre las activaciones por medio de las redes sociales, mientras un 32.4% no se da por enterado sobre las activaciones por este medio y un 4.9% no sabe.

Con lo anterior se afirma que las redes sociales no aplican un papel importante para el conocimiento de las activaciones deportivas.

Pregunta N° 19: ¿Usted asiste a las activaciones deportivas convocadas a través de embajadores de marca? Marque una opción

En la tabla N° 12 y el gráfico N° 12 se puede determinar que en su mayoría no conoce sobre las activaciones deportivas por medio de los embajadores

Tabla N° 12

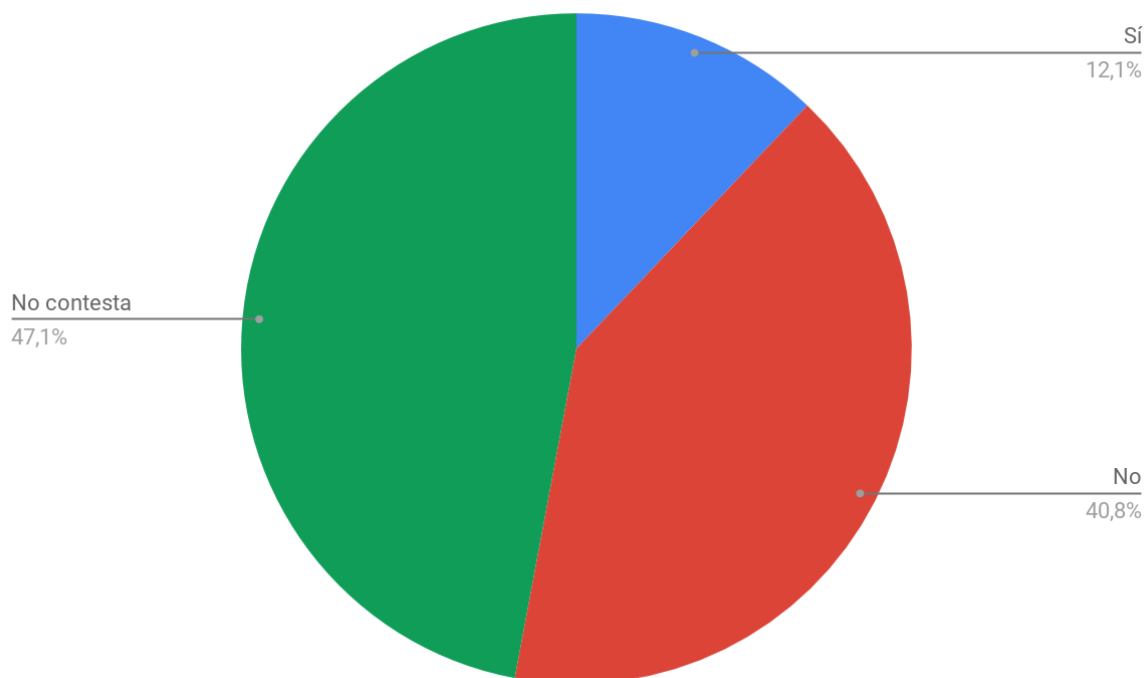
Asistencia de las activaciones deportivas por medio de los embajadores de marca

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	37	12.1%
No	125	40.8%
No sé	0	0%
No contesta	144	47.1%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 12

Asistencia de las activaciones deportivas por medio de los embajadores de marca



Según las respuestas obtenidas, sólo un 12.1% de los consumidores conoce sobre las activaciones deportivas por medio de los embajadores, mientras que un 40.8% desconoce enterarse de las activaciones por medio de los embajadores y un 47.1% no responde en esta interrogante.

Con lo anterior se afirma que los embajadores de marca, plantean el suficiente esfuerzo para el conocimiento de las activaciones deportivas.

Pregunta N° 21: ¿Usted asiste a las activaciones deportivas convocadas a través de otras activaciones deportivas? Marque una opción

En la tabla N° 13 y el gráfico N° 13 se puede determinar que en su mayoría no conoce sobre las activaciones deportivas por medio de otras activaciones deportivas.

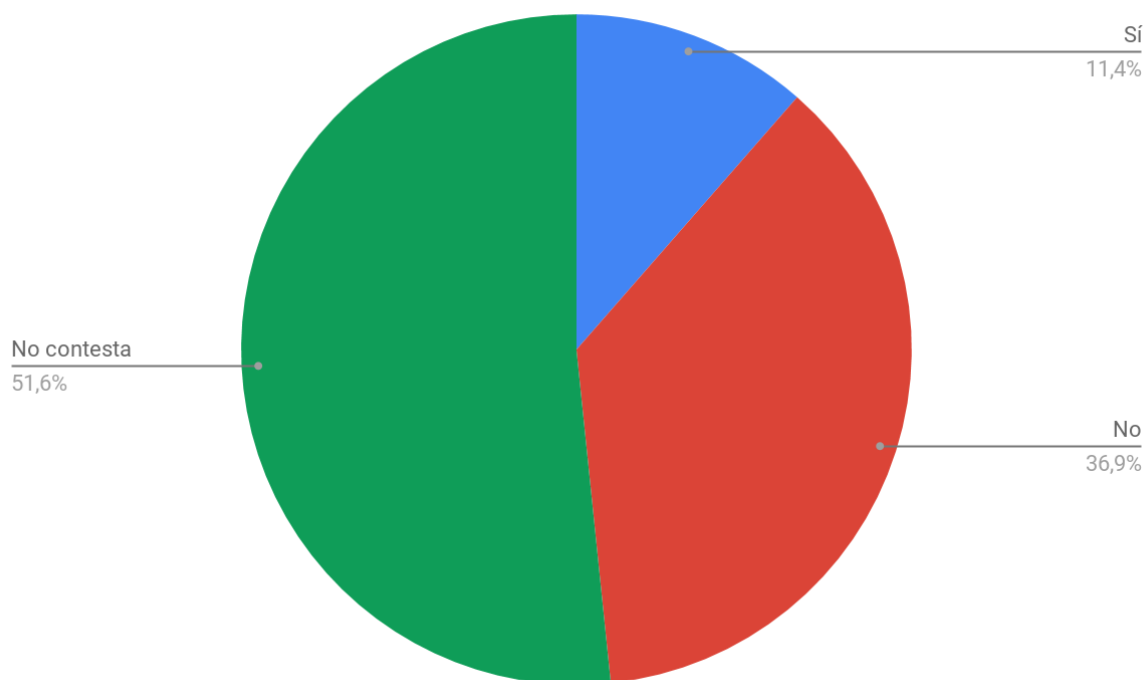
Tabla N° 13

Asistencia de las activaciones deportivas por medio de otras activaciones deportivas

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	35	11.4%
No	113	36.9%
No sé	0	0%
No contesta	144	51.6%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 13
Recomendación de la marca por medio de otras activaciones deportivas



Según las respuestas obtenidas, sólo un 11.4% conoce sobre las activaciones deportivas por medio de otras activaciones deportivas, un 36.9% no se entera por estos medios y en su mayoría con un 51.6% no responde a esta pregunta.

Con esta afirmación se comprende que no se conocen sobre las activaciones deportivas por medio de otras activaciones del mismo tipo.

Pregunta N° 23: ¿Usted asiste a las activaciones deportivas por medio de la invitación en las tiendas? Marque una opción

En la tabla N° 14 y el gráfico N° 14 se puede determinar que en su mayoría no conoce sobre las activaciones deportivas por medio de invitaciones o material audiovisual en los puntos de venta de Nike.

Tabla N° 14

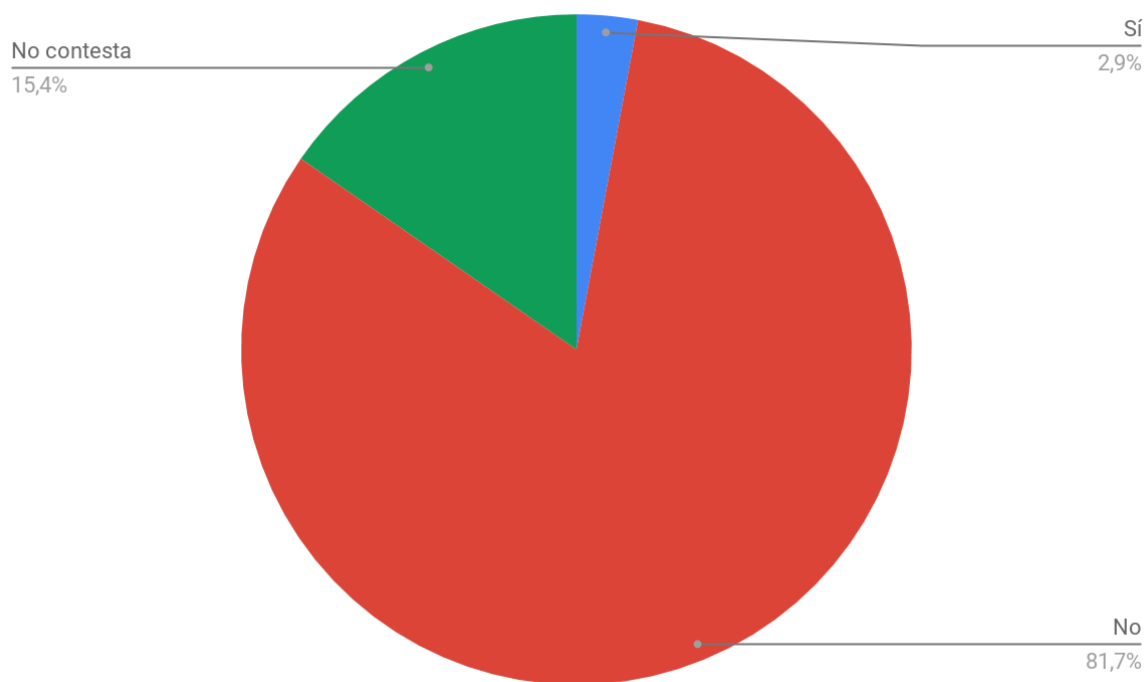
Asistencia de las activaciones deportivas por medio de la invitación de las tiendas

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	9	2.9%
No	250	81.7%
No sé	0	0%
No contesta	47	15.4%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 14

Asistencia de las activaciones deportivas por medio de la invitación de las tiendas



Según las respuestas obtenidas, el 81.7% no recibe invitación a las activaciones deportivas por medio de las tiendas, mientras que un 15.4% no responde sobre esta pregunta y solo un 2.9% si conoce de las activaciones por medio de las tiendas.

Con esta afirmación se comprende que no se conocen sobre las activaciones deportivas por medio de las invitaciones en tienda o bien el visual merchandising de los puntos de venta.

ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN

Persuasión es cuando una acción del plan de comunicación: Hace una acción en redes sociales.

Pregunta N° 25: ¿Cuáles de estas acciones ha hecho que usted interactúe en sus redes sociales con la marca Nike? OPCIÓN MÚLTIPLE

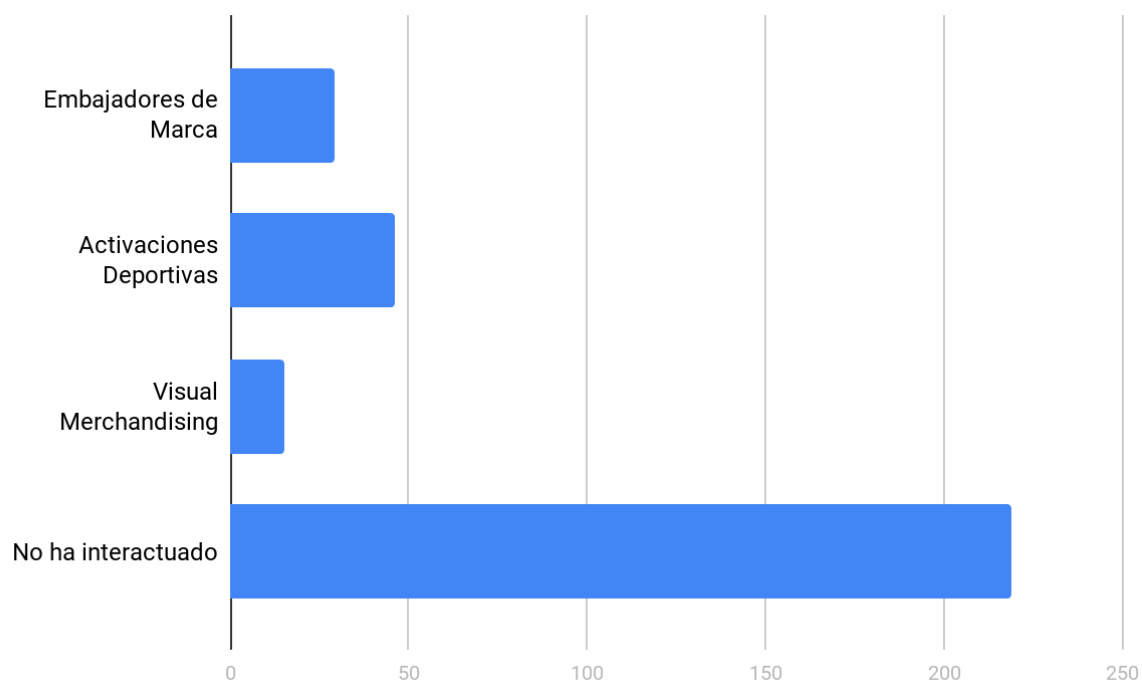
En la tabla N° 15 y el gráfico N° 15 se puede determinar que en su mayoría la persona no interactúa con mayor frecuencia en las redes sociales, relacionándose con la marca.

Tabla N° 15
Interacción de RRSS

Información a recolectar	Cantidad de respuestas
Interacción en RRSS por medio de Embajadores de Marca	29
Interacción en RRSS por medio de Activaciones de Deportivas	46
Interacción en RRSS por medio de Visual Merchandising	15
No ha realizado interacción en las RRSS sobre la marca	219
Total	308

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 15
Interacción de RRSS



Según las respuestas obtenidas, el en su mayoría las personas no efectúan acciones de interacción en las redes sociales, referentes al entorno de la marca.

A pesar de existir pocas interacciones, se refleja que las personas gustan más de tomar fotos sobre las activaciones en las que participa y subir sobre ellas en redes sociales.

VERIFICACIÓN

Verificar cual acción generó las tres estrategias y cual generó menos.

Pregunta N° 26: ¿Por cuál de las siguientes cuatro acciones fue por las que usted recomendó MÁS la marca Nike? Marque solamente una opción

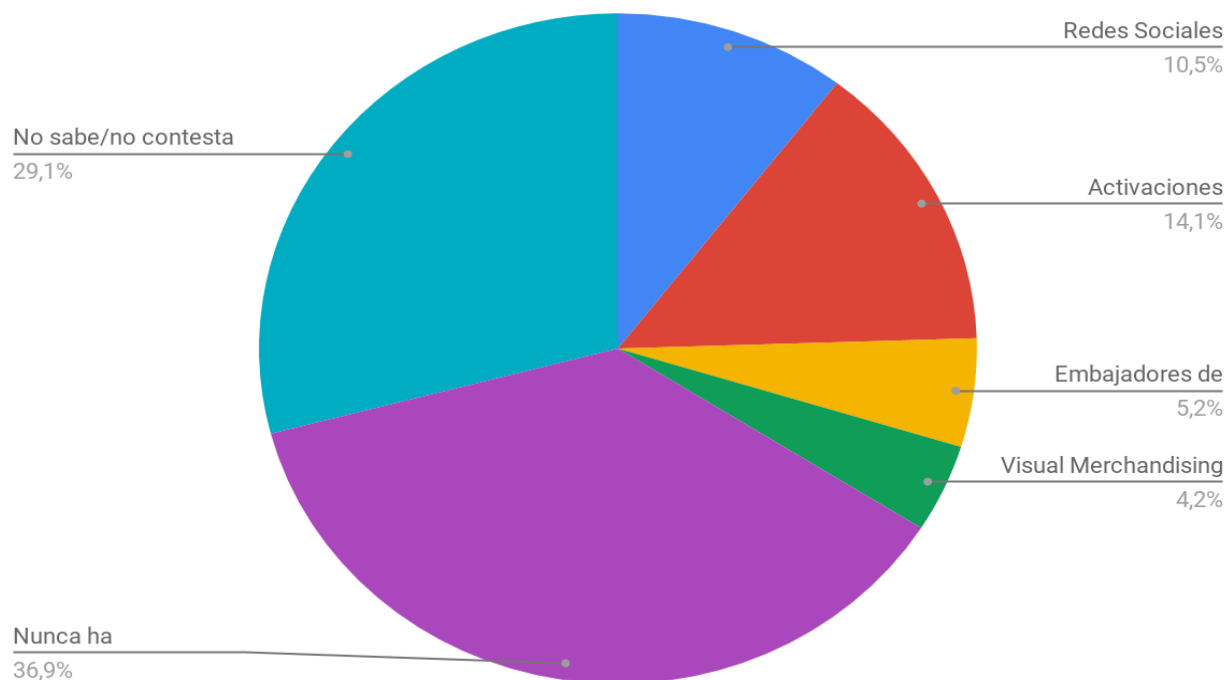
En la tabla N° 16 y el gráfico N° 15 no hace recomendación de la marca por las acciones analizadas en la investigación.

Tabla N° 16
Recomendar la marca

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Redes Sociales	32	10.5%
Activaciones Deportivas	43	14.1%
Embajadores de Marca	16	5.2%
Visual Merchandising	13	4.2%
Nunca ha recomendado	113	36.9%
No sabe/no contesta	89	29.1%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 16
Recomendación de la marca



Según las respuestas obtenidas, un 36.9% nunca ha recomendado la marca, un 10.5% ha recomendado la marca por sus redes sociales, un 14.1% ha recomendado la marca por las activaciones, un 5.2% ha recomendado la marca por sus embajadores de marca, y un 4.2% ha recomendado la marca por su visual merchandising y por otro lado un 29.1% no sabe o no contesta a esta pregunta. .

Para Zamora (2011) la verificación, es *la confirmación mediante una revisión y evidencia objetiva que se han alcanzado reducciones de emisiones del proyecto proyecto, de una manera real, mensurable y de largo plazo.* (Zamora; 2011, pág.4)

Con lo anterior se afirma que los consumidores no realizan recomendaciones por medio de las acciones analizadas en esta investigación en su mayoría.

Pregunta N° 30: ¿PorCuál de las siguientes cuatro acciones fue por las que usted desarrolló MÁS fidelidad a la marca Nike? Marque solamente una opción

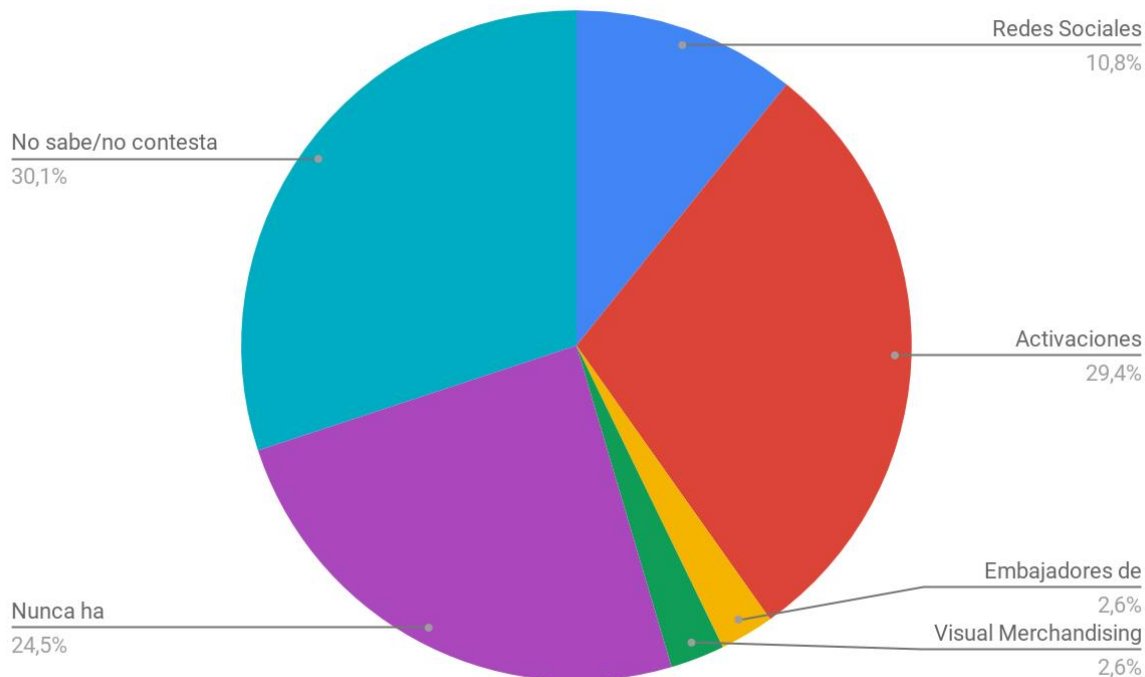
En la tabla N° 17 y el gráfico N° 17 hace referencia que porque motivo se mostró mayor fidelidad de la marca.

Tabla N° 17
Fidelidad la marca

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Redes Sociales	33	10.8%
Activaciones Deportivas	90	29.4%
Embajadores de Marca	8	2.6%
Visual Merchandising	8	2.6%
Nunca ha desarrollado fidelidad	75	24.5%
No sabe/no contesta	92	30.1%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 17
Fidelidad de la marca



Según las respuestas obtenidas, un 24.5% nunca ha desarrollado fidelidad a la marca, un 10.8% ha desarrollado fidelidad hacia sus redes sociales, un 29.4% ha sido fiel a la marca por las activaciones, un 2.6% se ha fidelizado por medio de los embajadores de marca, y un 2.6% ha fidelizado la marca por su visual merchandising y por otro lado un 30.1% no sabe o no contesta a esta pregunta.

Con lo anterior se afirma que el consumidor en su mayoría no desarrolla fidelidad por medio de las acciones puestas en el plan de comunicación a excepción de las activaciones deportivas que la misma organiza.

Pregunta N° 32: ¿Por cuál de las siguientes cuatro acciones fue por las que usted percibió MÁS persuasión de la marca Nike para realizar acciones de promoción de la marca? Marque solamente una opción

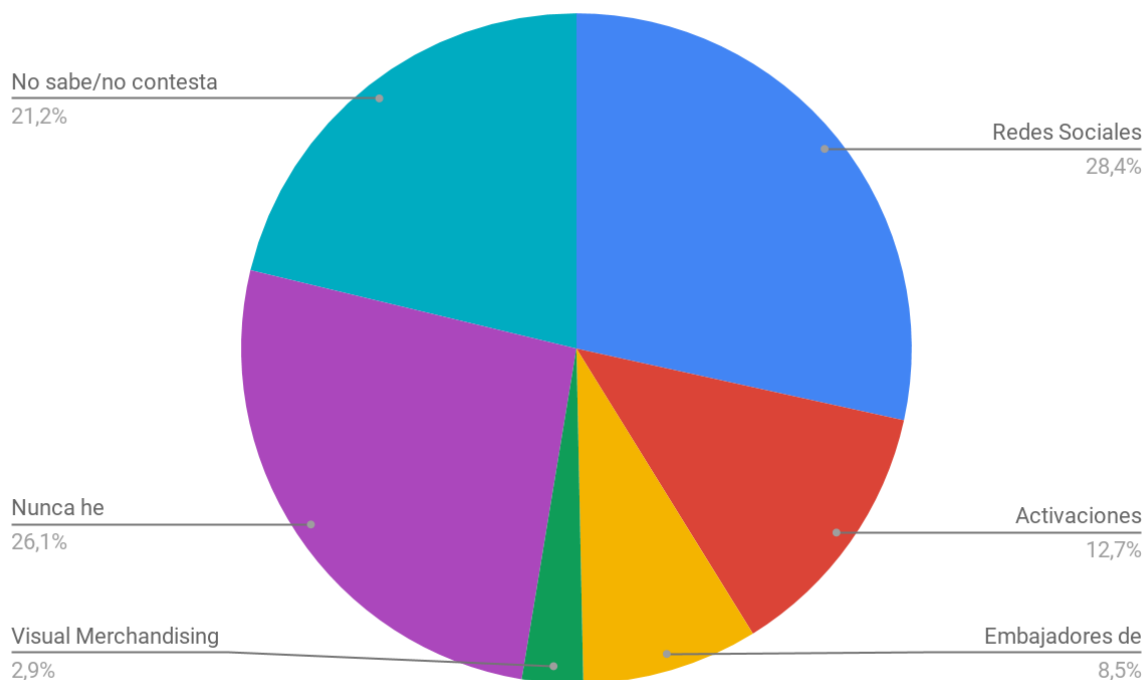
En la tabla N° 18 y el gráfico N° 18 perciben mayor persuasión por parte de la marca por medio de las redes sociales.

Tabla N° 18
Persuasión de la marca

Información a recolectar	Cantidad de entrevistados	Cantidad Relativa
Redes Sociales	87	28.4%
Activaciones Deportivas	39	12.7%
Embajadores de Marca	26	8.5%
Visual Merchandising	9	2.9%
Nunca ha desarrollado persuasión	80	26.1%
No sabe/no contesta	65	21.2%
Total	306	100%

Fuente: Zamora, 2019; Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

Gráfico N° 18
Persuasión de la marca



Según las respuestas obtenidas, un 28.4% se ha desarrollado mayor persuasión a la marca por medio de las redes sociales, por otro lado, un 12.7% a percibido esta acción de la marca por medio de las activaciones de la marca, y un 8.5% afirma que lo percibe por parte de los embajadores de la marca y un 2.9% por parte del visual merchandising por otro lado un 26.1% no comparte el mismo pensamiento y un 21.2% no respondió.

Con lo anterior se afirma que las redes sociales puede ser una herramienta para la marca, útil para persuadir para efectos positivos de la marca.

Enfoque cualitativo

El objetivo general de esta investigación se trató de valorar la evidencia de la recordación, la persuasión y la fidelidad de compra en el resultado de la aplicación del plan de comunicación de la marca Nike, en San José en el I Cuatrimestre del 2019, el cual fue analizado desde el análisis cuantitativo.

La investigación se aplicó sobre dos poblaciones, para el enfoque cualitativo se aplicaron 10 entrevistas a profesionales en publicidad, retail marketing y visual merchandising en los cuales se apoyaron los puntos de vistas de expertos externos a la marca estos se conocieron como **Población B**.

Uno de los instrumentos aplicados, el cual se denominó con el nombre del **Instrumento B**, se basó en una entrevista respondida por profesionales en la comunicación y del entorno retail.

I Parte: Variable N° 1 - Plan de comunicación

En base de esta variable, se buscó determinar por medio de los resultados del cuestionario cuál fue la acción del plan de comunicación de la marca Nike, que fue la que generó más resultados eficientes.

2 Parte: Variable N° 2 - Estrategia de recordación

Por medio de las preguntas se evaluaron si las técnicas de recordación que efectuaba la marca Nike por medio de su plan de comunicación, y se analizó si las mismas contenían los resultados que la marca esperaba.

3 Parte: Variable N° 3 - Estrategia de fidelidad

En este apartado se analizó cuál de las acciones analizadas del plan de comunicación de la marca para el país fue la que generó fidelidad sobre el consumo de los productos y experiencias de la marca Nike.

4 Parte: Variable N° 4 - Estrategia de persuasión

Desde la perspectiva de la variable 4 se evaluó por medio de una pregunta directa, en la cual se consultaba a los consumidores desde cual de las 4 acciones planteadas en el plan de comunicación de Nike, notaba más persuasión.

5 Parte: Variable N° 5 - Verificación

En esta última parte se determinó con el fin de comprobar las acciones efectivas puestos en investigación del presente proyecto.

En el instrumento B, se aplicaron preguntas abiertas, las cuales se desarrollaron de respuestas con diversos puntos de vista expuestos por 10 especialistas enfocados en 3 diferentes áreas en común a las acciones analizadas en esta investigación.

El instrumento B se aplicó por medio de 10 entrevistas enfocadas sobre especialistas en publicidad, publicidad retail y visual merchandising.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Se basó en analizar la perspectiva del plan de comunicación, donde se conocieron que las redes sociales, las activaciones deportivas y el visual merchandising forma parte, del top de medios en donde las marcas deportivas deberían de estar según la población B.

PRIMER SUB-TEMA: Elementos importantes del Plan de Comunicación

De acuerdo para los publicistas, recomiendan que las redes sociales para una marca deportiva deben de contener los siguientes elementos:

1. Redes sociales dinámicas, para complementar el proceso de engagement con el consumidor meta.
2. Plantear estrategias en conjunto con los embajadores de marca para potenciar la influencia sobre la marca.
3. Activaciones deportivas son el pan de cada lapso, para fomentar la relación de los consumidores y la marca.
4. El visual merchandising es uno de los temas por lo que más apuestan los especialistas, la presentación del producto en el punto de venta forma parte esencial de todas las marcas.
5. El marketing sensorial es por las acciones que más apuestan los especialistas, destacando la presentación de los productos, sus olores y textura.
6. De acuerdo a lo que comentan en la variable de verificación los especialistas destacan el visual merchandising de las Nike Store.

De acuerdo a Burgos et al, 2010 afirma que un plan de comunicación para los medios sociales debe contener una identidad con presencia en los medios adecuados. (p. 108).

De acuerdo a Stephanie Vargas, las redes sociales acompañada de una estrategia creativa, se vuelve el aliado perfecto para que una marca deportiva se impulse generando contenido de producto y actividades deportivas.

Para Andira Vargas asegura que por medio de la combinación de elementos del story telling más el sentimentalismo, genera una mejor recordación.

Entre los entrevistados, se encuentra un elemento por el cual están apostando, el mismo trata sobre impulsar la recordación por medio de la publicidad basada en los sentidos, es decir apostar hacia el marketing sensorial.



El plan de comunicación es una serie de acciones que se puede impulsar por medio diferentes elementos, aplicando diferentes herramientas o trabajando simultáneamente.



El marketing sensorial forma parte de las respuestas frecuentes de los

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se valoró la evidencia de la recordación, la persuasión y la fidelidad de compra en el resultado de la aplicación del plan de comunicación de la marca Nike, en San José en el I Cuatrimestre del 2019.

A continuación, se mencionan las conclusiones y recomendaciones realizadas en base de los resultados de los instrumentos, con el fin de promover la mejora del rendimiento del plan de comunicación de la marca Nike.

CONCLUSIONES

PLAN DE COMUNICACIÓN

- Se concluye que a pesar de ser en su mayoría las personas que conocen las redes sociales, hay una gran presencia de consumidores desconocen sobre las mismas a pesar de ser uno de los medios de mayor movimiento.
- Los consumidores de la marca muestran un interés mayor por la red social de Instagram, aunque el Facebook también forma parte del top de las personas que se interesan por la marca.

ESTRATEGIA DE RECORDACIÓN

- Se concluye que la marca a pesar de ser la más vendida a nivel del Grupo Cimo, es decir la que los consumidores más utiliza, no tiene un gran nivel de recordación a nivel de redes sociales.
- A pesar del esfuerzo de la marca por medio de los embajadores, estos no representan el mayor porcentaje de recordación por parte de los consumidores.
- El Visual Merchandising es la acción con mayor recordación entre las planteadas en el plan de comunicación de la marca Nike.

ESTRATEGIA DE FIDELIDAD

- Se concluye que la marca en el plan de comunicación actual tiene carencia sobre la información de las activaciones deportivas de la marca, en cuanto a redes sociales, embajadores de la marca y visual merchandising.
- Los embajadores de la marca son una parte importante por este punto, pero su nivel de eficiencia es bajo.
- El punto de venta no trabaja las invitaciones de boca en boca o el material impreso para manejar la información de los eventos.

ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN

- Se concluye que la marca la marca no ha generado mayor persuasión por medio de las redes sociales, recalando la debilidad de este medio para la marca.
- Se da a conocer que la mayoría interacciones, por las que se mueven las redes sociales de la marca es por el motivo de conocer las activaciones deportivas.

ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN

- Se concluye que las personas no suelen hacer recomendaciones sobre la marca, pero hay potencial sobre las activaciones y las redes sociales, las cuales pueden ser explotadas estratégicamente.
- La fidelidad en cuanto a las estrategias de comunicación es más viable por medio de las activaciones deportivas.
- Y por otro lado la persuasión, es indispensable trabajarla por medio de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

PLAN DE COMUNICACIÓN

- Se recomienda tomar provecho sobre las redes sociales en la era digital, tomando provecho de la creatividad que siempre explota la marca.
- Aunque Facebook sigue siendo grande, se recomienda plantear una estrategia para la red social de Instagram con el fin de llegar a un público con más dinamismo.

ESTRATEGIA DE RECORDACIÓN

- Se recomienda partir una estrategia a nivel de redes sociales que incluya material aspiracional que fomente la recordación de la marca.
- Plantear una estrategia de recordación diferente para que los embajadores pongan a prueba con el fin de aumentar el conocimiento sobre los mismos.
- Motivar el visual merchandising por medio de una estrategia digital para incentivar esta área.

ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN

- Se recomienda partir una estrategia a nivel de redes sociales en combinación con las demás acciones para incrementar la persuasión.
- Promover las activaciones deportivas por medio de las redes sociales, con refuerzo de material gráfico y pauta pagada.

ESTRATEGIA DE FIDELIDAD

- Se recomienda plantear invitaciones digitales con pauta por medio de las redes sociales para tener un mayor alcance y aumentar la cantidad de participantes.
- Con base a que los embajadores de la marca representan un imán en este tipo de activaciones, se plantea trabajar convocatorias más eficaces para las mismas,
- Capacitar al personal del punto de venta para incentivar la invitación a los consumidores de la marca a participar de las activaciones organizadas.

ESTRATEGIA DE VERIFICACIÓN

- Se recomienda incrementar la cantidad de activaciones, una vez al mes con fechas predeterminadas, para mantener el interés de los consumidores y atraer hacia la fidelidad de la marca.
- Plantear una estrategia en conjunto con los influencers por medio de las redes sociales, para fomentar la persuasión en base de la experiencia de usuario y la toma de decisiones en la elección del producto de la marca Nike.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

Ante el análisis de los resultados, nos damos cuenta la carencia de la presencia de las redes sociales, por lo que se desea trabajar en esa plataforma.

Mercado Meta

La propuesta va dirigida a hombres y mujeres entre los 22 a 35 años, que residan en San José con preferencias deportivas y sientan afinidad por la marca.

Descripción

Con respecto a los anteriores resultados se busca plantear una propuesta de crecimiento de redes sociales para la marca Nike, motivando la interacción sobre todo en Instagram y Facebook y promoviendo la información de sus activaciones y embajadores sobre las mismas.

Objetivos

Promover la publicidad en las redes sociales, aumentando sus acciones por medio de la mejora de las estrategias evaluadas en la presente investigación.

Propuesta

1. Filtro Stories de Instagram/Facebook.

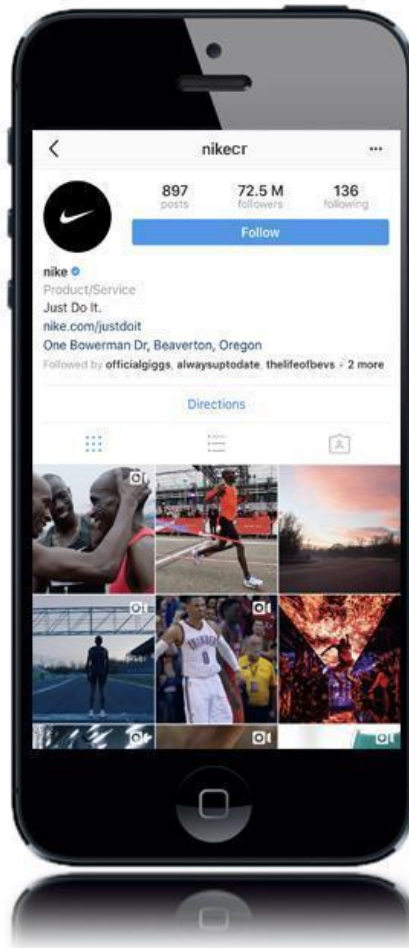
Por medio de esta herramienta se buscará enfocar sobre el conocimiento de los modelos que ofrece la marca en lanzamiento de cada temporada, es decir el filtro Nike presentará seis iconos en forma de tenis, pero cuando selecciones el de tu gusto este se verá en color y se acomodará a los pies de la persona a la que se le fotografía. Los modelos que estarán en el filtro son los de ingreso de nueva temporada al país.

Aprovechando que Instagram y Facebook, son redes son hermanas, se ampliará la interacción y la recomendación de la marca y el producto por medio de estas, aumentando la recordación y de paso se persuade al cliente en la compra de nuevos lanzamientos de calzado.



2. Abrir una cuenta Instagram país (Nike Costa Rica).

Al poder obtener acceso a esta cuenta se permitiría una apertura de información de intereses a nivel nacional, tales como próximas activaciones deportivas, dar a conocer embajadores de la marca a nivel nacional. Además que permitiría ampliar el conocimiento de los productos que llegan al país.



3. Organizar más activaciones deportivas en conjunto con los embajadores.

Plantear más activaciones durante el año para que los embajadores de la marca se den a conocer por medio de las mismas y las redes sociales de Nike, en donde ellos puedan dar a conocer productos, contar su experiencia de uso e invitar a las actividades deportivas que organiza la marca.

4. Tomate un #Nikeselfie

Los selfies no pasan de moda, y menos si nos lo tomamos en el espejo. Por lo se implementaría en los puntos de venta un espejo, con el calcomanias del modelo de lanzamiento, para que las personas que ingresen a la tienda sientan curiosidad de tomarse una foto en el espejo y con el toque final la fotografía. Una vez tomada la fotografía pueden compartir esas imágenes en redes sociales taggeando en el punto de venta en el que se encuentran promoviendo lo y reluciendo su visual merchandising.



REFERENCIAS

Según Hernández (2014): *son las fuentes consultados por el investigador a lo largo del informe.* (Hernández; 2014, pág.523) Para elaborarlas es necesario seguir el formato APA, el cual se especifica en este documento.

Tipo	Citas
Tesis	Bejarano & Polanco. (2015). PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS, INCIDENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA. (Proyecto de grado). Universidad ICESI Colombia.
Tesis	Ydrogo, Katherine (2015) ANÁLISIS DE VALOR DE MARCA PARA ZAPATILLAS DEPORTIVAS, EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, (Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo.
Tesis	Ríos, Andrés (2013) POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA ADIDAS COMPARADA CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ - 2013, (Bachillerato) Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo.

APÉNDICES

Para Hernández et al. (2014, p.523) “son útiles para describir con mayor profundidad ciertos materiales”. Para elaborarlos es necesario seguir el formato APA, 2010.

ENTREVISTA #1

Llamada telefónica.

Stephanie Vargas Carboni

Trabajo de Investigación para optar por el título de Bachillerato.
Los datos emitidos en esta encuesta serán utilizados para uso académico.

Edad: 27 Sexo: F Ocupación: Publicista

Plan de Comunicación

1. ¿Piensa usted redes sociales el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

En efecto las redes sociales son parte principal de cualquier marca, un ejemplo de esto es que cada vez se incrementa en la creatividad porque así lo requieren y para una marca deportiva se convierte en el aliado para anunciar producto y actividades deportivas.

2. ¿Piensa usted los embajadores de una marca deportiva son importantes en el plan de comunicación de una marca? Explique porqué.

Siempre es importante mantener un respaldo, por el que el consumidor se base en las experiencias de otras personas que “admiran”.

3. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si. Ante las diferentes categorías, la deportiva en lo personal debe (de carácter obligatorio) de emitir este tipo de activaciones ya que son lo que realmente transmiten actividad física. Basarse en el deporte, representa un beneficio en la imagen para la marca.

4. ¿Piensa usted que el visual merchandising son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, ya que forma parte del cierre de la venta, el visual colabora en que el cliente se interesa por el producto.

Estrategias de Recordación

5. Por medio de qué estrategias de recordación, creería usted que se implementaría de una mejor manera una marca.

En lo personal, me parece que el Marketing sensorial es una de las estrategias más efectivas para aumentar la recordación, crear un ambiente ideal de compra aumenta el confort del cliente.

6. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, las redes sociales nunca se encuentran de más en estos casos por su económica inversión y basándose sobre una buena estrategia experiencial está puede disolverse en buenos resultados de recordación.

7. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, a veces la inversión no está de más ya que hay productos que se basan más sobre la experiencia y es importante mantener un expositor que comente sobre los productos.

8. ¿Piensa usted que las actividades deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, se iría por el mismo camino de la experiencia del uso del producto y de la importancia que el consumidor puede sentir.

9. ¿Piensa usted que el Visual Merchandising son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si por medio del Marketing sensorial, sobre todo por los olores y los colores, ya que con n esto está comprobado que las personas pueden percibir recuerdos.

Estrategias de Fidelidad

10. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la fidelidad hacia la misma.

Por medio de premiación fidelidad de puntos en compras, premiar por medio de las redes sociales.

11. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si, como lo mencioné anteriormente las marcas pueden trabajar por medio de redes sociales dinámicas que premian la fidelidad.

12. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Sí, me parece una buena opción también para premiar la fidelidad de los consumidores.

13 ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No, en lo personal no los considero que la fidelidad se basa en los beneficios que brinda directamente la marca a los consumidores.

14 ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Depende del uso que se le brinde, si es para incluir un beneficio al cliente si, de no ser así no aplica.

Estrategias de Persuasión

15. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la persuasión hacia la misma.

Por medio de influencers.

16. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Por medio de las redes sociales de los embajadores, en compañía de una estrategia de test producto se podría lograr persuadir.

17. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Claro, en actividades de lanzamiento de producto deportivo, muchos esperan por ellas para poder conseguir ese nuevo producto.

18. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Claro, porque son testimonios del uso de la marca.

19. ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, por medio de las gráficas en tienda y la forma en las que el producto está acomodado es ideado para tomar el producto por impulso.

Estrategias de Verificación

20. De las anteriores acciones mencionadas en las preguntas (redes sociales, activaciones deportivas, embajadores de marca y visual merchandising). ¿Cuál creería usted que es con la que la marca Nike se destaca en el país? Mencione por qué.

Definitivamente en el visual merchandising de sus tiendas, por la presentación del producto y que sus vitrinas siempre invitan a pasar.

ENTREVISTA #2

Llamada telefónica.
Andira Vargas Ling

Trabajo de Investigación para optar por el título de Bachillerato.
Los datos emitidos en esta encuesta serán utilizados para uso académico.

Edad: __25__ Sexo: __F__ Ocupación: __Social Media Manager__

Plan de Comunicación

1. ¿Piensa usted redes sociales el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, las redes sociales han llegado a transformar publicidad en el cual todos los ámbitos deben de participar.

2. ¿Piensa usted los embajadores de una marca deportiva son importantes en el plan de comunicación de una marca? Explique porqué.

No son el ingrediente principal, pero nunca están de más por su facilidad de transmitir confianza hacia un producto.

3. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si por la facilidad de reunión masiva de personas para conocer más sobre la marca.

4. ¿Piensa usted que el visual merchandising son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, ya que forma parte del cierre de la venta, el visual colabora en que el cliente se interesa por el producto.

Estrategias de Recordación

5. Por medio de qué estrategias de recordación, creería usted que se implementaría de una mejor manera una marca.

Plantear una buena estrategia de comunicación para recordación se basa sobre una buena planeación que incluya una serie de elementos referentes a la marca, con un story telling que remonte hacia el sentimentalismo.

6. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Sí, porque con las redes sociales se puede llegar a una gran cantidad de gente por medio de la estrategia que se utilice.

7. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Sí, estos ayudan que haga que las personas aspiren a ser como esas personas,

8. ¿Piensa usted que las actividades deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, por el tipo de mercado al que le llegan es ideal participar en serie de este tipo de actividades.

9. ¿Piensa usted que el Visual Merchandising son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Pienso que lo ideal sería trabajar por medio más de un plan de comunicación y trabajar por medio de buena comunicación del producto, no es necesario aplicar el visual.

Estrategias de Fidelidad

10. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la fidelidad hacia la misma.

La fidelización va de la mano con la satisfacción del cliente, con una buena comunicación sobre el producto o el servicio acompañado de una buena experiencia de compra basta para desarrollar esta.

11. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si claro, estas siempre son el mejor impulso para potenciar o dar a conocer una marca, por sus grandes alcances masivos.

12. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si las actividades incrementan el nivel de fidelidad, por su facilidad de recordar las buenas experiencias, si estas dan con lo que al consumidor le agrada, los mismos pueden seguir asistiendo o interesándose por la marca.

13 ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No, ellos ayudan a persuadir, porque la fidelidad se construye bajo emociones.

14 ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No. Porque no es un elemento importante en opinión personal

Estrategias de Persuasión

15. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la persuasión hacia la misma.

Por medio de influencers que transmita opiniones sobre el producto.

16. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, es un medio por el cual se hace el esfuerzo de transmitir mensajes para la compra.

17. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, por medio de las emociones llevamos el sentimiento de propiedad y incentivar las ganas de obtenerla.

18. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, los influencers son personas que transmiten credibilidad.

19. ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Podría ser, si en el visual atrae al cliente, este podría sentir las ganas de obtenerlo.

Estrategias de Verificación

20. De las anteriores acciones mencionadas en las preguntas (redes sociales, activaciones deportivas, embajadores de marca y visual merchandising). ¿Cuál creería usted que es con la que la marca Nike se destaca en el país? Mencione por qué.

En activaciones deportivas definitivamente. Sobresalen siempre su forma de trabajar.

ENTREVISTA #3

Entrevista Física
Beatriz Rosales

Trabajo de Investigación para optar por el título de Bachillerato.
Los datos emitidos en esta encuesta serán utilizados para uso académico.

Edad: __27__ Sexo: __F__ Ocupación: __Ejecutiva de Cuentas__

Plan de Comunicación

1. ¿Piensa usted redes sociales el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Claramente, las redes sociales son el medio más eficiente para comunicar cualquier marca por su facilidad de interacción y control de la misma.

2. ¿Piensa usted los embajadores de una marca deportiva son importantes en el plan de comunicación de una marca? Explique porqué.

Si, son los que hacen que por medio de los testimonios se fomenta la credibilidad de una marca.

3. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si por el enfoque al que se dedican.

4. ¿Piensa usted que el visual merchandising son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, es la manera adecuada de comunicar cómo funciona el producto en un punto de venta.

Estrategias de Recordación

5. Por medio de qué estrategias de recordación, creería usted que se implementaría de una mejor manera una marca.

Está comprobado que la mejor manera de fomentar la recordación en un plan de comunicación basado en los sentidos.

6. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si se maneja de la manera sentimentalismo se puede manejar una alta posibilidad de recordación.

7. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si se enfoca la estrategia con los embajadores en ese sentido si se puede trabajar ese elemento de recordación.

8. ¿Piensa usted que las actividades deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, en base a la generación de experiencias se fomenta la recordación.

9. ¿Piensa usted que el Visual Merchandising son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

No, esta función sólo aplica para persuasión.

Estrategias de Fidelidad

10. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la fidelidad hacia la misma.

No, la fidelidad se basa en un buen servicio y estrategias de mercadeo en el punto de venta.

11. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No, la fidelidad se basa en un buen servicio y estrategias de mercadeo en el punto de venta. Al menos que sea para informar las promociones de fidelidad.

12. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si, porque se basan en experiencias.

13 ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Depende del modo en el que se trabaje con ellos.

14 ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No, la fidelidad se basa en un buen servicio y estrategias de mercadeo en el punto de venta. Al menos que sea para informar las promociones de fidelidad o una activación en las tiendas propiamente.

Estrategias de Persuasión

15. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la persuasión hacia la misma.

- Testimonios.
- Pruebas de producto.
- ambientación adecuada del punto de venta.

16. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, porque se puede buscar la manera de como llegar al cliente de manera adecuada para que este se sienta cómodo con la marca.

17. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, porque en ella se pueden hacer demostración de productos o servicios.

18. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, porque generan testimonios del servicio y del producto y eso influye en la toma de decisiones del consumidor.

19. ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, por este llama la atención del cliente para que influya en su decisión de compra.

Estrategias de Verificación

20. De las anteriores acciones mencionadas en las preguntas (redes sociales, activaciones deportivas, embajadores de marca y visual merchandising). ¿Cuál creería usted que es con la que la marca Nike se destaca en el país? Mencione por qué.

Visual y redes, por su creatividad en publicidad.

ENTREVISTA #4

Llamada telefónica.
Gloriana Blanco

Trabajo de Investigación para optar por el título de Bachillerato.
Los datos emitidos en esta encuesta serán utilizados para uso académico.

Edad: __33__ Sexo: __F__ Ocupación: __Ejecutiva de Cuentas__

Plan de Comunicación

1. ¿Piensa usted redes sociales el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si y no solo para marcas deportivas. Para todas las marcas para que se den a conocer.

2. ¿Piensa usted los embajadores de una marca deportiva son importantes en el plan de comunicación de una marca? Explique porqué.

No principalmente, se pueden utilizar otros medios para abaratar costos, depende de los contratos y los costos que el cliente desee.

3. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, por el lado de que con estas se aumenta la importancia que le da la marca al consumidor.

4. ¿Piensa usted que el visual merchandising son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, para llamar la atención al punto de venta.

Estrategias de Recordación

5. Por medio de qué estrategias de recordación, creería usted que se implementaría de una mejor manera una marca.

Por medio de una campaña de BTL.

6. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, si se apuesta hacia el sentimentalismo.

7. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Para recordar que la marca está presente si.

8. ¿Piensa usted que las actividades deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, estas dejan experiencias positivas en el consumidor esto puede generar recordación del consumidor.

9. ¿Piensa usted que el Visual Merchandising son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, si estos son realmente creativos pueden llegar a generar recordación.

Estrategias de Fidelidad

10. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la fidelidad hacia la misma.

Por medio de generación de premios, con puntos de canje o dinámicas así por el estilo.

11. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si, se brinda un buen servicio al cliente si.

12. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si, la fidelidad se basa sobre las experiencias positivas que reciben los consumidores.

13 ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No, estos ayudan a dar a conocer la marca no generar fidelidad. Al menos de que sean personas fanáticas y cambie de opinión si el influencer utiliza una nueva marca.

14 ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No. Porque no es desarrollado de esta manera.

Estrategias de Persuasión

15. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la persuasión hacia la misma.

Por medio de campañas de empoderamiento, algo así como las campañas de mujeres que ha trabajado Nike y Adidas.

16. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si claro, es uno de los medios en los que se pueden colocar las campañas de este tipo.

17. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, depende de la manera en la que se manipulen puede persuadir a la compra y ofrecer beneficios a los participantes de las activaciones.

18. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, ellos pueden influir en la decisión de compra.

19. ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, depende de como se llama la atención del cliente este puede influir en la decisión de compra.

Estrategias de Verificación

20. De las anteriores acciones mencionadas en las preguntas (redes sociales, activaciones deportivas, embajadores de marca y visual merchandising). ¿Cuál creería usted que es con la que la marca Nike se destaca en el país? Mencione por qué.

En sus tiendas el Visual Merchandising es excelente, así como su publicidad en redes sociales.

ENTREVISTA #5

Llamada telefónica.

Daniela Paredes

Trabajo de Investigación para optar por el título de Bachillerato.
Los datos emitidos en esta encuesta serán utilizados para uso académico.

Edad: __29__ Sexo: __F__ Ocupación: __Ejecutiva de Cuentas__

Plan de Comunicación

1. ¿Piensa usted redes sociales el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Ya eso es en general, las redes sociales son importantes para todas las marcas de todas las índoles.

2. ¿Piensa usted los embajadores de una marca deportiva son importantes en el plan de comunicación de una marca? Explique porqué.

Si, al compartir con la experiencia con los productos o el servicio la marca tiene un chance de credibilidad hacia un eventual consumidor.

3. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Claro, estas impulsan al movimiento por el que las personas lo utilizan. Y hacen más fuerte la cantidad de público que los sigue.

4. ¿Piensa usted que el visual merchandising son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

No en su totalidad, debido a que ahora con el e-commerce se ha ido desvaneciendo los puntos de venta físicos y es por eso que no del todo son importantes.

Estrategias de Recordación

5. Por medio de qué estrategias de recordación, creería usted que se implementaría de una mejor manera una marca.

Nada como el marketing sensorial, los colores adecuados, las texturas, y los olores en una estrategia para los puntos de venta.

6. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, dependiendo de la estrategia que se utilice como por ejemplo los videos aspiracionales.

7. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Podrían recordar la existencia de la marca, pero no es de los elementos principales.

8. ¿Piensa usted que las actividades deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si claro, porque transmiten el mensaje de manera positiva a lo que se enfocan.

9. ¿Piensa usted que el Visual Merchandising son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Sí es un punto de impacto positivo cuando una marca mantiene una buena presentación del producto.

Estrategias de Fidelidad

10. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la fidelidad hacia la misma.

Por medio de premiación de puntos o tarjetas de clientes frecuentes.

11. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si, por medio de dinámicas, se puede fomentar la fidelidad en las RRSS.

12. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Si, ya que estas fomentan la participación de los consumidores con la marca.

13 ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Para la fidelidad no, al menos que sus seguidores se dejan influir mucho por ellos.

14 ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No, porque el visual es una herramienta de persuasión.

Estrategias de Persuasión

15. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la persuasión hacia la misma.

Por medio de una publicidad sencilla y repetitiva,

16. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, dependiendo de los elementos que use la campaña se puede persuadir.

17. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, porque hay mucho impacto de material publicitario en un mismo punto

18. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, ya que estos son el punto de referencia de muchas personas para el uso sobre una marca.

19. ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, porque como personas como se dice criollamente nos entran por los ojos y el visual funciona de esta manera por sus elementos y texturas, pueden acabar en resultado de compra.

Estrategias de Verificación

20. De las anteriores acciones mencionadas en las preguntas (redes sociales, activaciones deportivas, embajadores de marca y visual merchandising). ¿Cuál creería usted que es con la que la marca Nike se destaca en el país? Mencione por qué.

Visual merchandising, sus tiendas siempre llaman la atención definitivamente.

ENTREVISTA #6

Llamada telefónica.

Alejandra Sequeira

Trabajo de Investigación para optar por el título de Bachillerato.
Los datos emitidos en esta encuesta serán utilizados para uso académico.

Edad: __24__ Sexo: __F__ Ocupación: __Social Media Manager__

Plan de Comunicación

1. ¿Piensa usted redes sociales el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, en efecto, por esos medios la marca puede explotar sus productos y crear engagement a través de publicidad.

2. ¿Piensa usted los embajadores de una marca deportiva son importantes en el plan de comunicación de una marca? Explique porqué.

Si, estos brindan esfuerzos extras a las marcas.

3. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Si, para afianzar una relación entre el consumidor y la marca y posicionarse por medio de estas dinámicas deportivas.

4. ¿Piensa usted que el visual merchandising son importantes en el plan de comunicación de una marca deportiva? Explique porqué.

Sí, ya que con este la marca puede hacer un impulso de venta llamando la atención del consumidor.

Estrategias de Recordación

5. Por medio de qué estrategias de recordación, creería usted que se implementaría de una mejor manera una marca.

Por medio de una estrategia creativa y que que hable de los sentimientos para marcar al consumidor.

6. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, dependiendo el formato de las campañas publicitarias estas puede fomentar la recordación del consumidor si dependiendo el formato de las campañas publicitarias estas puede fomentar la recordación del consumidor..

7. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si, estos pueden ayudar a recordar que la marca está presente en el ámbito en que ellos se desenvuelven.

8. ¿Piensa usted que las actividades deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si ya que con estas la marca, trabaja con emociones del consumidor y con esto podemos activar los sentimientos y generar recordación.

9. ¿Piensa usted que el Visual Merchandising son de ayuda para una marca que quiere implementar la recordación del mercado meta? Explique porqué.

Si el visual merchandising de la tienda es realmente llamativo este pueda apelar a la recordación de los consumidores.

Estrategias de Fidelidad

10. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la fidelidad hacia la misma.

Por medio de premiación de fidelidad puntos o descuentos especiales a los verdaderos amantes de la marca.

11. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No sería la herramienta principal pero puede ser un enlace de comunicación entre la promoción y el consumidor.

12. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

100% de acuerdo ya que con las activaciones, la marca para expresar su fuerte.

13 ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

Hasta cierto punto esto no es así, debido a que los embajadores de la marca funcionan como recomendación para que usen la marca no es una herramienta de fidelidad.

14 ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que quiere implementar la fidelidad del mercado meta? Explique porqué.

No, ya que en lo personal el visual merchandising funciona como herramienta de persuasión y no como fidelidad.

Estrategias de Persuasión

15. Por medio de cuáles estrategias de comunicación, implementaría con una marca para aumentar la persuasión hacia la misma.

Por medio de los sentidos, jugando con la vista los olores y el oído.

16. ¿Piensa usted que las redes sociales son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Sí, ya que es uno de las formas en las que se puede jugar con la vista y apelar a los sentimientos.

17. ¿Piensa usted que las activaciones deportivas son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si en las activaciones deportivas hay suficiente material publicitario o bien producto que se está promocionando este si funciona para persuadir al consumidor.

18. ¿Piensa usted que los embajadores de marca son de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, estos muchas veces ayudan a influir en la decisión de los consumidores.

19. ¿Piensa usted que el visual merchandising es de ayuda para una marca que desea persuadir al mercado meta? Explique porqué.

Si, cuando realmente este llama la atención, el mismo puede ser de ayuda para influir en la decisión de compra.

Estrategias de Verificación

20. De las anteriores acciones mencionadas en las preguntas (redes sociales, activaciones deportivas, embajadores de marca y visual merchandising). ¿Cuál creería usted que es con la que la marca Nike se destaca en el país? Mencione por qué.

Los jugadores de fútbol con los que trabajan son excelentes, pero no se ha explotado esa relación, solamente internacionalmente. Al igual que las redes sociales, pero lo mejor que trabajan son las activaciones deportivas tiene mucha participación.

