

**Análisis del impacto de las estrategias publicitarias orientadas a la promoción del reconocimiento y proyección de marca de empresas distribuidoras de ropa femenina juvenil para la propuesta de un plan de *marketing* digital destinado al emprendimiento local Rosser Shop en el cantón de San José**

**Verónica Montero Morales**

**Universidad Internacional de las Américas**

**Carrera de Publicidad**

**Bachillerato**

**San José. Julio, 2024**

## Contenido

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
CARTA DEL TUTOR .....	10
CARTA DEL LECTOR.....	12
CARTA DE LA EMPRESA.....	13
DECLARACIÓN JURADA .....	14
SOLICITUD DE DEFENSA .....	15
1 CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....	16
1.1 Introducción .....	16
1.2 Planteamiento del problema .....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Objetivo general .....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación .....	18
1.5 Antecedentes .....	19
1.5.1 Históricos .....	19
1.5.2 Internacionales .....	20
1.5.3 Nacionales .....	22
2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Estrategias publicitarias .....	24
2.1.1 Redes sociales .....	24
2.1.2 Importancia de las redes sociales .....	24
2.1.3 Agencia de publicidad.....	25
2.2 Reconocimiento de marca.....	25

2.2.1	Estrategias de reconocimiento de marca .....	26
2.2.2	Marca personal .....	26
2.3	Proyección de marca .....	26
2.3.1	Conciencia de marca .....	27
2.3.2	Comportamiento de mercado .....	27
2.4	Distribución comercial.....	27
2.5	<i>Marketing</i> digital .....	28
2.5.1	Contenidos digitales .....	28
2.6	Emprendimiento .....	28
2.6.1	Desarrollo comunitario.....	28
3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1	Enfoque de investigación.....	29
3.1.1	Cuantitativo .....	29
3.2	Tipo de investigación .....	29
3.3	Fuentes de información.....	29
3.3.1	Fuentes primarias .....	29
3.3.2	Fuentes secundarias .....	30
3.4	Población y muestra.....	30
3.4.1	Población.....	30
3.5	Referente .....	30
3.5.1	Nombre de la empresa .....	30
3.5.2	Misión.....	30
3.5.3	Visión .....	31
3.5.4	Muestra .....	31
3.5.5	Delimitación de la muestra.....	31

3.5.6	Tipo de muestreo .....	31
3.6	Técnicas de recopilación de la información .....	32
3.6.1	Cuestionario .....	32
3.7	Operacionalización de variables .....	32
4	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	35
5	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52
5.1	CONCLUSIONES.....	52
5.2	RECOMENDACIONES.....	56
6	CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	59
	Nombre de la empresa .....	59
6.1	Antecedentes .....	59
6.1.1	Historia .....	59
6.1.2	¿Qué experiencia brinda? .....	59
6.2	Entorno de la empresa .....	59
6.2.1	Entorno económico .....	59
6.2.2	Entorno político .....	59
6.2.3	Entorno legislativo .....	60
6.2.4	Entorno de mercadeo.....	60
6.3	Diagnóstico de la empresa .....	60
6.3.1	Objetivo .....	60
6.3.2	Misión.....	60
6.3.3	Visión .....	60
6.4	FODA .....	60
6.4.1	Fortalezas .....	60
6.4.2	Oportunidades .....	60

6.4.3	Debilidades .....	61
6.4.4	Amenazas .....	61
6.5	MECA.....	61
6.5.1	Mantener.....	61
6.5.2	Explotar .....	61
6.5.3	Corregir .....	61
6.5.4	Afrontar .....	61
6.6	Campana .....	62
6.6.1	Razones para la duraci3n.....	62
6.7	Competencia .....	62
6.7.1	Directa .....	62
6.7.2	Indirecta.....	63
6.8	<i>Target</i> .....	66
6.9	Segmentaci3n.....	64
6.9.1	Geogr3fica .....	64
6.9.2	Demogr3fica .....	64
6.9.3	Psicogr3fica .....	64
6.9.4	Conductual .....	64
6.10	<i>Buyer</i> persona.....	64
6.11	Problema u oportunidad de mercado .....	65
6.12	Hallazgos de investigaci3n.....	66
6.13	Estrategia de comunicaci3n .....	67
6.13.1	Objetivo de comunicaci3n .....	67
6.13.2	Estrategias de comunicaci3n.....	67
6.13.3	<i>Moodboard</i> del <i>target</i> .....	68

6.14	Estrategia creativa .....	68
6.14.1	Concepto creativo .....	68
6.14.2	<i>Insight</i> .....	68
6.14.3	Gran idea.....	68
6.14.4	Objetivo de negocio .....	68
6.14.5	Objetivo de comportamiento .....	68
6.14.6	Objetivo perceptual.....	68
6.15	Plan de medios .....	69
6.15.1	Medios escogidos.....	69
6.15.2	Justificación de medios .....	69
6.15.3	Planificación .....	69
6.16	Ejecuciones de la campaña .....	70
6.16.1	Calendario de fechas importantes .....	70
6.16.2	Guiones para <i>reels</i> .....	71
6.16.3	Libro de marca.....	75
6.17	Correos electrónicos.....	76
6.18	Posteo productos .....	80
6.18.1	Calendario de posteos .....	81
6.18.2	Logotipos alternativos .....	83
6.19	Presupuesto .....	84
6.19.1	Pauta .....	84
7	APÉNDICES.....	85
7.1	Cuestionario .....	85
8	CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	90

**ÍNDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1 Análisis Sheincostarica_</i> .....	47
<i>Tabla 2 Análisis ZARA</i> .....	48
<i>Tabla 3 Análisis Morphoclothescr</i> .....	49
<i>Tabla 4 ROSSERSHOP Análisis</i> .....	51
<i>Tabla 5 Presupuesto de la campaña</i> .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Edad</i> .....	35
<i>Figura 2. Utilización de redes sociales</i> .....	35
<i>Figura 3. Red social de preferencia</i> .....	35
<i>Figura 4. Horas al día en redes</i> .....	36
<i>Figura 5. Preferencia de formato de contenido</i> .....	36
<i>Figura 6. Gusto por la moda</i> .....	37
<i>Figura 7. Red favorita para seguir moda</i> .....	37
<i>Figura 8. Elementos de recordación de marca</i> .....	38
<i>Figura 9. Plataformas de proyección de marca</i> .....	38
<i>Figura 10. Frecuencia de compra en línea</i> .....	39
<i>Figura 11. Plataformas de compra en línea</i> .....	39
<i>Figura 12. Factores más influyentes de la compra</i> .....	40
<i>Figura 13. Tiendas en línea preferidas para comprar ropa</i> .....	40
<i>Figura 14. Estilos de ropa</i> .....	41
<i>Figura 15. Inclusión de estilos de ropa</i> .....	41
<i>Figura 16. Satisfacción de opciones actuales de moda</i> .....	42
<i>Figura 17. Importancia de interacción en redes</i> .....	42
<i>Figura 18. Formatos de proyección en redes sociales</i> .....	43
<i>Figura 19. Aspectos de mayor disgusto de la población</i> .....	44
<i>Figura 20. Call to action de usuarias</i> .....	44
<i>Figura 21. Probabilidad de futura compra</i> .....	45
<i>Figura 22. Promociones con mayor motivación de compra</i> .....	45
<i>Figura 23. Aspectos de mejora en línea</i> .....	46
<i>Figura 24. Importancia social de la sostenibilidad y ética de marca</i> .....	47
<i>Figura 25. Sheincostarica_ Likes y comentarios</i> .....	48
<i>Figura 26. Sheincostarica_ Visualización de reels</i> .....	48
<i>Figura 27. ZARA likes y comentarios</i> .....	49
<i>Figura 28. ZARA visualización de reels</i> .....	49
<i>Figura 29. Morphoclothescr likes y comentarios</i> .....	50

<i>Figura 30. Morphoclothes cr visualización de reels</i> .....	50
<i>Figura 31. ROSSER SHOP likes y comentarios</i> .....	51
<i>Figura 32. ROSSER SHOP visualización de reels</i> .....	51
<i>Figura 33. Rosser logo</i> .....	59
<i>Figura 34. Shein logo</i> .....	62
<i>Figura 35. Zara logo</i> .....	63
<i>Figura 36. Amazon logo</i> .....	63
<i>Figura 37. Tiendas de segunda mano</i> .....	63
<i>Figura 38. Buyerpersona</i> .....	64
<i>Figura 39. Mood board del target</i> .....	68
<i>Figura 40. Calendario de fechas importantes</i> .....	70
<i>Figura 41. Guión historia de la emprendedora</i> .....	71
<i>Figura 42. Guión de producto</i> .....	72
<i>Figura 43. Guión contenido educativo</i> .....	73
<i>Figura 44. Guión Día Festivo</i> .....	74
<i>Figura 45. Libro de marca</i> .....	75
<i>Figura 46. Correo electrónico 1</i> .....	76
<i>Figura 47. Correo electrónico 1.1</i> .....	77
<i>Figura 48. Correo electrónico 2</i> .....	78
<i>Figura 49. Correo electrónico 2.2</i> .....	79
<i>Figura 50. Posteo producto 1</i> .....	80
<i>Figura 51. Posteo producto 2</i> .....	80
<i>Figura 52. Calendario Setiembre</i> .....	81
<i>Figura 53. Calendario octubre</i> .....	82
<i>Figura 54. Calendario Noviembre</i> .....	83
<i>Figura 55. Logotipos alternos</i> .....	83

# 1 CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

## 1.1 Introducción

A lo largo de las décadas, la publicidad ha experimentado múltiples cambios de estructura y análisis gracias a la revolución tecnológica digital. La cotidianidad de las personas se ha visto cada vez más influenciada por dispositivos electrónicos, que funcionan tanto de manera interconectada como individualmente. La actualidad no es la excepción al cambio y el *marketing* digital es evidencia de esta transformación estratégica para quienes se dedican a distribuir ideas, conceptos y sensaciones en el ámbito de la comunicación.

El presente documento es una investigación sobre el avance estratégico de la publicidad digital, tanto de mayor como de menor alcance. Se analizan los elementos que han conformado la solidez de marca en empresas consolidadas y cómo estos se integran en la vida de las personas. Y se pretende entender cómo la opinión de las personas sobre grandes competidores del mercado es una pista clave para realizar una programación adecuada que proyecte cualquier marca de menor alcance.

La comprensión de aspectos perceptivos de las nuevas generaciones consumidoras de ropa femenina juvenil permite no solo generar una progresión, sino también predecir patrones de comportamiento provenientes de sus círculos sociales. Rosser Shop, una tienda dedicada a la personalización del usuario, ofrece un valor agregado el cual se detallará para analizar aspectos de mejora. Este análisis se realizará en un formato de mayor proyección digital para las empresas tradicionales de distribución de ropa.

A continuación, se presentará una serie de capítulos que abordan la importancia de definir aspectos teóricos, prácticos y analíticos mediante los procedimientos necesarios para ejemplificar la investigación científica. Además, se brindará una propuesta publicitaria que reflejará los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, en la cual la gestión de marca permitirá un mayor desarrollo de identidad.

## 1.2 Planteamiento del problema

La publicidad y el *marketing* han sido áreas sumamente influenciadas por la sociedad y los acontecimientos históricos de cada época. Esta evolución ha sido impulsada por pensamientos e ideologías que han segmentado a diversos grupos de personas, permitiendo así, el análisis de comportamientos y patrones grupales, incentivados por pensamientos individuales.

Durante las últimas décadas, la humanidad ha sido testigo de sucesos históricos, como la pandemia de COVID-19 en el año 2020. Estos eventos han desencadenado una oleada de información accesible a través de dispositivos digitales, remotos y portátiles. Como resultado, el *marketing* y la publicidad han experimentado cambios abruptos en la distribución y el mantenimiento de nuevos productos y servicios en el mercado.

La pandemia provocó un incremento del desempleo y la inestabilidad económica para muchas familias y personas autosuficientes. Estos factores, sumados al confinamiento social, dieron lugar al nacimiento de múltiples emprendimientos digitales con el objetivo de subsistir mediante las herramientas que ofrece la tecnología. Aunque varios de estos emprendimientos tuvieron éxito hasta la fecha, también existe un gran número de negocios que, por múltiples factores, no lograron consolidarse en el mercado. Al respecto, Galvis Gómez menciona que “En cuanto a los aspectos negativos más marcados son la creciente competencia por el aumento de nuevos emprendimientos y que ninguno de los emprendimientos estudiados ofrecen productos o servicios de primera necesidad” (Gómez, 2020, p. 47).

Por lo anteriormente descrito, se desea responder al siguiente problema de investigación: ¿Qué impacto tienen las estrategias publicitarias orientadas a la promoción del reconocimiento y proyección de marca en empresas distribuidoras de ropa femenina juvenil, para la propuesta de un plan de *marketing* digital destinado al emprendimiento local Rosser Shop en el cantón de San José?

Las variaciones en las estrategias publicitarias actuales y tradicionales permiten prever un cambio positivo en la eficiencia de los resultados publicitarios, influenciadas por el comportamiento psicológico y conductual de los grupos de estudio para la investigación.

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Analizar el impacto de las estrategias publicitarias orientadas a la promoción del reconocimiento y proyección de marca de empresas distribuidoras de ropa femenina juvenil, para la propuesta de un plan de *marketing* digital destinado al emprendimiento local Rosser Shop en el cantón de San José.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos.***

1. Investigar cómo las estrategias publicitarias digitales actuales utilizadas por empresas distribuidoras de ropa femenina juvenil en San José influyen en la proyección y el reconocimiento de marca.
2. Examinar el comportamiento del mercado meta de ropa femenina juvenil en San José para entender sus preferencias y necesidades.
3. Evaluar las estrategias publicitarias digitales más viables para Rosser Shop, basándose en el análisis de estrategias efectivas utilizadas por otras empresas de ropa femenina juvenil, así como en las estrategias actuales del propio emprendimiento.

## **1.4 Justificación**

En el mercado textil, existen múltiples maneras de adquirir productos como camisas, pantalones, medias y accesorios como gorros y bufandas. La forma más tradicional de adquirir estos productos es ir directamente a un local físico, ya que permite probarse las prendas y tener una noción más real y cómoda de lo que se desea comprar. No obstante, con los avances tecnológicos y los cambios de los últimos años presentados en el mercado, han surgido nuevas tendencias en las que muchos consumidores prefieren ahorrarse el tiempo de ir a los establecimientos físicos e invierten en el servicio a domicilio. Sobre esto, Gómez Jiménez (2021) agrega que “el Internet es un medio de comunicación pública, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero” (p. 67). Las prendas de ropa son productos de alta recurrencia, ya que las personas requieren vestimenta para su vida cotidiana, lo que resulta en un mercado amplio en competencia y variedad de estilos.

Comprender el mercado local es vital, ya que a menudo encontramos información generalizada de otros países y épocas, que en muchos aspectos puede ser útil para entender la publicidad en el mercadeo. Aun así, entender el mercado desde un punto de vista más focalizado permite maximizar

la eficiencia y, por tanto, generar un incremento en el abastecimiento, lo que en el futuro se convierte en una fuente de inversión y sostenibilidad.

San José es un área demográficamente densa, donde es fácil pasar desapercibido frente a tantos estímulos de compra. Por ello, esta investigación se centra en la búsqueda y recopilación de información necesaria para que emprendedores con menor cantidad de recursos y herramientas analíticas puedan hacer subsistir un emprendimiento digital en un mercado de alta demanda.

Con esta investigación se pretende profundizar en detalles como la segmentación de mercado y la adaptación de mensajes publicitarios. Además, se analizarán las tendencias de moda y cómo los negocios locales se adaptan a estas para alinear sus productos. Igualmente, se estudiarán las plataformas de publicidad digital y como implementan anuncios atractivos dirigidos a posibles colaboraciones para una mayor distribución. También se pretende abordar factores de conciencia individual como la experiencia previa de los consumidores, la sostenibilidad y responsabilidad social. Finalmente, la medición de resultados mostrará los mayores atributos de los emprendimientos digitales para competir contra grandes marcas.

La correcta implementación de las estrategias publicitarias es crucial, ya que mejora el control de calidad y el uso de recursos, lo que resulta en un mejor efecto en la experiencia del usuario y en un más detallado análisis de su comportamiento. A futuro, la realización de tareas y proyección de resultados también se beneficia de incrementar la precisión estadística y conductual.

## **1.5 Antecedentes**

### ***1.5.1 Históricos***

Otatti Coello (2019), realiza el primer antecedente consultado, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, con el tema: *La comunicación de moda y su evolución digital*. Como objetivo general plantea analizar cómo las marcas de moda publicitan sus productos y su imagen de marca mediante las redes sociales, centrándose en Instagram. Los objetivos específicos incluyen, evaluar el cambio de la promoción de productos de moda a nivel de creación de contenido en el ámbito audiovisual, también, analizar las nuevas formas de comunicación utilizadas para la creación de contenido y definir la figura del *Influencer* y su papel en la actualidad. Se utiliza la metodología cuantitativa. El autor concluye que los cambios en la creación, producción y comercialización del sector de la moda se deben a las nuevas formas de consumo regidas por la inmediatez y la facilidad de acceso a información sobre cualquier tema. Las marcas de moda han tenido que reestructurarse completamente para conseguir un punto de equilibrio entre

los medios tradicionales y digitales. Por último, recomienda enfocarse en la primera impresión, pues es vital en tiendas físicas y digitales, su efecto en internet llega a repercutir en las ganancias y en la reputación de las marcas a nivel mundial. Así, los *branded content* cubren la necesidad de generar *engagement*, es decir, una fidelidad hacia la marca que va más allá de la funcionalidad de sus productos.

Mata Varela (2022) realiza el segundo antecedente consultado, en la Universidad de Coruña, con el tema: *Transformación digital de empresas de moda y evolución del comportamiento del consumidor*. El objetivo general busca analizar la evolución del *e-commerce* y cómo el cliente se va adaptando a esta nueva omnicanalidad entre los diferentes canales de compra y su transformación en el proceso de compra. Los objetivos específicos son, analizar los cambios de digitalización gracias a las nuevas tecnologías, explicar la evolución del sector y del consumidor desde la pandemia, así como el modelo de negocio *fast fashion* (modelo de moda rápida), y la aparición de la omnicanalidad. Además, pretende estudiar los cambios producidos debido a la transformación digital en diversos sectores, y el comportamiento digital en el departamento de compras de los consumidores. Se utiliza la metodología cuantitativa. El proyecto concluye que la trascendencia del mundo electrónico, sumado a las tiendas físicas y a los procesos tradicionales, hacen posible alcanzar un elevado número de beneficios propuestos por las empresas, y a largo plazo, es viable conseguir que el consumidor haga un uso total del mundo digital. Finalmente, expone que los principales retos a enfrentar en la transformación digital son la incertidumbre de cómo reaccionarán los consumidores a los nuevos procesos y la presión que tienen los negocios estando al mismo nivel de competitividad de empresas con mayor alcance que pueden diseñar procesos publicitarios para abarcar el mercado.

### **1.5.2 Internacionales**

Cepeda y Gómez (2021) realizan la primera tesis internacional consultada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración en Colombia, con la premisa *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Este proyecto tiene como objetivo general determinar la relación entre el uso de estrategias de mercadeo digital con el desarrollo de los ciclos de vida de los emprendimientos. Los objetivos específicos son identificar las etapas del ciclo de vida y las estrategias de *marketing* que llevan a cabo los negocios. También incluye, diseñar instrumentos para la toma de datos que permitan conocer la efectividad de usar estrategias de mercadeo digital

e interpretar esa efectividad para implementar estrategias digitales en el desarrollo de las etapas del ciclo de vida de los emprendimientos. Se utiliza una metodología cualitativa. La investigación determina que la implementación de estrategias de *e-marketing*, como el contenido orgánico y el *Influence Marketing*, permite a los negocios obtener nuevos consumidores para comenzar a crear su base de clientes. Este enfoque les permite a los nuevos negocios sobrevivir en el mercado, pues aumentan su visibilidad y emprenden el camino para posicionarse frente a sus competidores. Y la siguiente recomendación: “... implementación de *social media marketing* sugerimos que los emprendedores únicamente hagan contenido orgánico, este les va a permitir mantener la presencia de la marca en las redes sociales, establecer una conversación con los clientes potenciales, ofrecer información.

López, Rivera y Yepes (2023) realizan la segunda investigación internacional consultada, en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium con el tema *Un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca en redes sociales del emprendimiento My Shop Col*. Como objetivo general plantean estructurar un plan de *marketing* digital integral y efectivo para el emprendimiento My Shop Col en la ciudad de Cali. Proponen posicionar la marca en el mercado minorista, asegurando su crecimiento sostenible y rentabilidad a largo plazo. Como objetivos específicos pretenden realizar un diagnóstico completo del emprendimiento My Shop Col, analizando su oferta de productos, posicionamiento en el mercado, imagen de marca, percepción del cliente y resultados financieros. Igualmente, buscan identificar oportunidades y amenazas que puedan influir en la estrategia de *marketing* digital para estructurar un plan de *marketing* digital integral y estratégico para My Shop Col con planes específicos para mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca. Finalmente, desean segmentar adecuadamente el público objetivo y establecer un posicionamiento claro para aprovechar los medios digitales y conectar con los clientes aumentando su alcance. Su metodología es mixta. Concluyen con una comprensión profunda de las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia. Esto permitió la definición de objetivos estratégicos *SMART* y la creación de estrategias de *marketing* digital adecuadas, centradas en mejorar la calidad del contenido, aumentar la interacción en las redes sociales y garantizar la consistencia de la marca. Así que, recomiendan probar nuevas estrategias e incorporar tecnología emergente para mantener una comunicación efectiva en redes sociales y mejorar la experiencia del cliente. Puesto que, el mercado digital es dinámico y

competitivo, y la capacidad de ajustarse a las tendencias cambiantes y a las necesidades de los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo.

### **1.5.3 Nacionales**

Salom (2017) realiza la primera investigación nacional consultada en la Universidad Latina de Costa Rica, con el tema: *Requerimientos para implementar una tienda virtual de ropa y accesorios de mujer en San José, Costa Rica*. El objetivo general es analizar los requerimientos del mercado de una tienda virtual de ropa y artículos para mujer, en San José durante el segundo trimestre del 2017. Los objetivos específicos son identificar el perfil del mercado meta electrónico, definir la demanda de mercado y la correspondiente oferta del producto. Además, incluye plantear las estrategias y tácticas de comercialización de ventas electrónicas y establecer el plan de comunicación adecuado para el negocio. Se aplica un enfoque cuantitativo. Concluye que la oferta y la demanda de su tienda virtual es muy prometedora, ya que, según los resultados de la encuesta, la ropa y accesorios abarcan la mayor demanda de los consumidores. De esta manera, concluye que hay un reto bastante grande en comercialización, ya que, todas las personas encuestadas compran en páginas muy consolidadas como Amazon e Ebay etc. Estas manejan un servicio al cliente de alta calidad, además de un navegador seguro y potente. Como recomendación indica realizar encuestas anuales para revisar las preferencias de los clientes en cuanto al tipo de ropa, accesorios, colores y el uso de la web.

Bergendahl (2021) realiza la segunda investigación nacional consultada en la Universidad Latina de Costa Rica, con el tema *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021*. El objetivo general es analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021. Los objetivos específicos son, identificar los factores de la publicidad digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico, también, conocer los medios de publicidad digital que prefieren los consumidores que utilizan el comercio electrónico, así como, comprender el valor que es asignado por los consumidores online a la publicidad digital. Se aplica una metodología mixta. Finalmente, concluye que la publicidad digital es un factor que influye en las decisiones que los consumidores toman para realizar una compra. Asimismo, este

estudio refleja que características como el precio y las promociones, a través de la publicidad, logran que los consumidores asuman la decisión de compra basándose en las imágenes y el texto de la publicidad. El estudio retrata que las redes sociales son un gran medio para compartir publicidad, ya que, la mayor parte de la población las utiliza y son accesibles. De esta forma se puede lograr alcanzar a un elevado número de consumidores potenciales.

Gómez Jiménez (2021) presenta la tercera investigación nacional consultada en la Universidad Hispanoamericana con el tema: *Poder establecer la viabilidad operativa y financiera para establecer un emprendimiento para la venta de ropa de segunda mano importada en Carrizal de Alajuela*. Su objetivo general es analizar la factibilidad financiera y operativa de la creación de una tienda física y virtual de venta de ropa de segunda mano en el Distrito de Carrizal de Alajuela en el primer cuatrimestre del año 2021. Sus objetivos específicos son, identificar las necesidades que tiene actualmente el mercado meta al cual va dirigido el emprendimiento para ofrecer las prendas, también, anotar los requerimientos legales, administrativos y tributarios en Costa Rica para la puesta en marcha de un nuevo negocio y definir las estrategias de mercadeo a utilizar para la comercialización de los productos. Esto pretende lograr captar la atención de los futuros clientes, determinar la viabilidad financiera y rentabilidad del emprendimiento en un horizonte de cinco años, con el fin de valorar su implementación. Su metodología es mixta. Se concluye que la economía de las personas es bastante compleja, pues hay mucho que pagar y el dinero no alcanza, por esta razón el uso de ropa de segunda mano ha tenido un gran auge en los últimos años. La mayoría de la población en estudio opta comprar ropa de segunda mano y se inclina por precios accesibles. El estudio recomienda enlazar excelentes relaciones con los proveedores para adquirir ropa de calidad a precios más bajos con el fin de lograr disminuir o mantener los costos variables en el tiempo.

## 2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación, la importancia del lenguaje técnico se añade a los factores necesarios para comprender mejor los conocimientos sobre la industria de la moda y la publicidad. Para presentar los conceptos se seccionaron en conceptos principales y conceptos secundarios, relacionados con casos específicos. Todos los conceptos suponen una misma relevancia para la investigación y serán organizados de la siguiente manera: Título, cita, descripción del contenido citado y relación con la investigación.

### 2.1 Estrategias publicitarias

Para comprender que es una estrategia publicitaria, Vanega (2010) la define como “aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de *marketing* y por consiguiente de las estrategias empresariales” (p. 11). Según la autora, las estrategias publicitarias pueden inferirse como un método referente en el mundo empresarial, cuyas capacidades se definen mediante la ramificación de necesidades dirigidas a cada intención de comunicación.

Escoger las estrategias publicitarias más eficientes en relación con la proyección de marca de empresas de ropa reconocidas y determinar específicamente cuáles son aplicables al emprendimiento local es de suma importancia, ya que su utilidad se refleja en un porcentaje balanceado.

#### 2.1.1 Redes sociales

Con la finalidad de definir el concepto de una red social, De la Torre (2012) establece que es “el conjunto de relaciones existentes entre las personas de una sociedad” (p. 9). Para la autora, las redes sociales facilitan la interconexión entre los usuarios, quienes las utilizan tanto para el entretenimiento, como para el desarrollo de nuevas herramientas por parte de programadores y otros usuarios. En esencia, las redes se conceptualizan como plataformas de interacción social.

Es vital seleccionar y segmentar las plataformas más útiles y accesibles para la expansión del mercado meta y la distribución de un emprendimiento local. Con el objetivo de adaptarse a nuevas herramientas en las plataformas digitales al servicio de los emprendedores.

#### 2.1.2 Importancia de las redes sociales

Otro concepto relevante es la importancia de las redes sociales, De la Torre (2012) menciona en su artículo que estas “permiten la difusión de la opinión privada a aquellos usuarios que participan e interactúan en tales redes” (p. 8). Por lo tanto, la trascendencia de las redes sociales radica en su capacidad para facilitar la expresión individual, permitiendo que los usuarios

encuentren a otros con opiniones similares o contradictorias, lo que activa la publicación de información instantánea en grupos sociales.

Es indispensable realizar una serie de cuestionamientos a los grupos sociales de interés para cada investigación, indagando cómo interactúan con las redes sociales. Son destacables la frecuencia y el tipo de uso que le dan a las redes, para determinar en qué situaciones se puede crear publicidad de marca.

### ***2.1.3 Agencia de publicidad***

Con la finalidad de comprender el concepto de agencia de publicidad, Paniagua Iglesias (2023) lo describe como “las agencias suscriben la definición clásica al identificar la publicidad con los anuncios en medios masivos pagados” (p. 15). Según la autora las agencias de publicidad son aquellas que utilizan las herramientas y conocimientos para una distribución masiva de información publicitaria. Aunque, en los ámbitos profesionales existe publicidad de menor alcance, en el artículo presenta una evolución con respecto a las nuevas tecnologías en las que las agencias publicitarias de la actualidad enfatizan más en su posibilidad de alcanzar medios en contraste con la facilidad que tienen ahora los usuarios de distribución propia.

Se destaca la relevancia de las estrategias publicitarias utilizadas por las principales agencias de publicidad en el mercado local. El enfoque permite entender mejor los recursos y cómo se aplican para estar al día con las nuevas tecnologías. Esto es central para asegurar su vigencia y efectividad en un entorno que evoluciona constantemente.

## **2.2 Reconocimiento de marca**

Para explicar qué es reconocimiento de marca, Rodríguez (2022) define lo siguiente: “la facilidad con la que un público objetivo o grupo demográfico reconoce una marca específica”. Para la autora, el reconocimiento de marca radica en permanecer en la mente de los consumidores, sin la necesidad de darse a conocer por una mención o por publicidad paga, en otras palabras, es que los usuarios reconozcan a la empresa, producto o servicio sin necesidad de ver su nombre.

Es primordial identificar el reconocimiento de marca particular de un emprendimiento, con el propósito de desarrollar estrategias publicitarias novedosas y efectivas que impulsen su proyección digital. El análisis es elemental para comprender la percepción del público y mejorar la visibilidad y presencia en el entorno digital.

### **2.2.1 Estrategias de reconocimiento de marca**

Acerca de las estrategias publicitarias de reconocimiento de marca, Afanador del Valle (2021) menciona que “Estas estrategias se utilizan principalmente por las compañías grandes las cuales siempre están buscando incursionar dentro de nuevos mercados con el fin de posicionar sus marcas como competidores fuertes” (p. 1). Aunado a la definición el autor, las estrategias de reconocimiento de marca pretenden impulsar en mayor medida a los productos y servicios los cuales estén en sus primeras etapas del ciclo de vida publicitario.

Es vital identificar las estrategias de reconocimiento de marca implementadas por una tienda, así como determinar nuevas estrategias potenciales. Este proceso es esencial para mejorar la visibilidad de la marca y optimizar las futuras campañas publicitarias basadas en datos y tendencias actuales.

### **2.2.2 Marca personal**

Para Cortés, Sánchez y González (2016) la marca personal es “el acto de gestionar cómo quiere uno mismo ser recordado” (p. 73). Por consiguiente, en la marca personal refleja las creencias o valores individuales que se desean expresar.

Se identifican las características y valores que generan mayor empatía con el público de un emprendimiento local, así como el análisis de marcas que poseen un valor o alcance significativo en el mercado. La comprensión de marca mejora la conexión emocional y funcional que los consumidores tienen con las marcas, y sirve para desarrollar estrategias efectivas que mejoren el reconocimiento y las preferencias del público.

## **2.3 Proyección de marca**

Para comprender que es una proyección de marca Gómez (2018) menciona que:

Cuando hablamos de proyección, nos referimos a la visión a mediano y largo plazo, en la cual debemos tener claridad acerca del lugar y espacio en el mercado que queremos ocupar, a partir de esto surgen una serie de cuestionamientos, acerca de la pertinencia del producto y las estrategias de *marketing*. (Gómez, 2018, p.xx)

Según lo descrito por el autor, la proyección de marca se refiere a todas aquellas utilidades gráficas, escritas, temporales y espaciales que permiten darle forma estratégica a la imagen de marca adaptada a los productos, servicios o empresas. Determinar qué aspectos influyen más en los consumidores permite una mejor utilización de los recursos locales, cuyo análisis contribuye a

la optimización y efectividad de las estrategias publicitarias. Esto aumenta la conexión entre las marcas y sus públicos objetivos, maximizando el impacto en el mercado local.

### ***2.3.1 Conciencia de marca***

Para definir la conciencia de marca, Rubalcava et al. (2019) mencionan que “la conciencia de marca nace por la propia experiencia del consumidor, quien obtiene la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular” (p. 3). A partir de la información proporcionada por los autores, es posible deducir que la conciencia de marca consiste en aquellos pensamientos individuales y colectivos que los consumidores tienen sobre la sensación real de un producto, servicio o marca.

El nivel de conciencia de marca tanto para marcas consolidadas como para nuevos emprendimientos locales es determinante, pues permite identificar los valores que los usuarios asocian con las prendas y los servicios adicionales ofrecidos.

### ***2.3.2 Comportamiento de mercado***

Para Gonzales (2021) el comportamiento de mercado es “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 103). Para la autora, el comportamiento de mercado refleja como los consumidores manifiestan sus gustos y preferencias por algún producto, servicio o empresa a través de sus creencias ideológicas y emocionales.

Además, basándose en las estadísticas digitales de una tienda en línea, se determina el comportamiento actual de los consumidores y se realiza un análisis general del mercado, lo que contribuye a entender las tendencias y necesidades del sector.

## **2.4 Distribución comercial**

Respecto a la distribución comercial Acosta (2017) menciona lo siguiente: “es el cimiento donde se apoya la diferenciación competitiva de una empresa” (p. 15). En consecuencia, es posible definir a las distribuidoras como un pilar inamovible para los emprendimientos, ya que permiten abarcar un mayor territorio. En el caso específico de productos de ropa, las distribuidoras se dirigen hacia este mercado para expandirse.

Analizar y comprender el funcionamiento de la distribución de un emprendimiento permite un mejor diagnóstico del público objetivo y su comportamiento. Esto es central para optimizar estrategias y mejorar la efectividad en el mercado.

## **2.5 Marketing digital**

Para comprender el concepto de *marketing*, Núñez (2020) apunta lo siguiente:

*Marketing* busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que, a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado. (Núñez, 2020, p. 3)

Según el autor, el *marketing* digital refiere a todas aquellas características analíticas y de ejecución que permiten mejorar la efectividad de la promoción empresarial. Se insiste en generar un plan estratégico de *marketing* digital con el propósito de ofrecer mejores herramientas para el emprendimiento local y poder potenciar su crecimiento en el mercado.

### **2.5.1 Contenidos digitales**

Los contenidos digitales para Villegas (2020) “corresponden a un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales” (p. 259)

Junto con lo mencionado por el autor, los contenidos digitales se presentan de manera puntual en medios de comunicación y su mayor ventaja recae en la facilidad para posicionar datos, anuncios o información. Además, examinar los medios digitales móviles y de acceso web funciona para entender su impacto y eficacia en la comunicación y el *marketing*.

## **2.6 Emprendimiento**

El emprendimiento, según Muñoz (2020), es “la acción de crear empresas, de transformar e innovar, de dinamizar el mercado haciéndolo cambiante” (p. 129). Por lo tanto, los emprendimientos locales se pueden definir como empresas en su proceso inicial de desarrollo, que aún necesitan desarrollarse en varios factores como tiempo de experiencia y perfeccionamiento de productos y servicio, etc.

Para enfocar estrategias y mejorar la efectividad en el alcance del público objetivo, se determina la localización a la que está dirigido un emprendimiento y se especifica su segmentación de mercado considerando aspectos demográficos, psicológicos y conductuales.

### **2.6.1 Desarrollo comunitario**

Para comprender el concepto de comunidad, Zúñiga Ruiz (2020) expone lo siguiente: “un sistema de relaciones sociales en un espacio definido” (p. 200). Aunado a esto, el desarrollo comunitario se puede definir como una evolución de los sistemas de redes de apoyo individuales que, al unirse, conectan con grupos determinados en un espacio y tiempo definidos.

Para comprender mejor el desarrollo y las características que puedan mejorar la calidad del plan publicitario, se analizan factores económicos y socioculturales del público objetivo.

### **3 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

##### ***3.1.1 Cuantitativo***

Con la finalidad de comprender en mayor medida la definición de un enfoque cuantitativo Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Según los autores, la metodología cuantitativa es aquella que, por medio de la estadística y la repetición, identifica las necesidades y oportunidades.

En el ámbito de este trabajo, la comprensión del concepto de investigación cuantitativa es vital, ya que, mediante la repetición de datos y el análisis de patrones de respuesta, será posible identificar el impacto de las estrategias publicitarias.

#### **3.2 Tipo de investigación**

Las investigaciones descriptivas, según Hernández-Sampieri (2006) “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p. 104). Por lo tanto, es posible deducir que las investigaciones descriptivas suelen buscar la especificación de detalles y enfocar los conocimientos en el aporte de otros conocimientos previos más generalizados.

Para la presente investigación, se pretende especificar cuáles estrategias de reconocimiento y proyección de marca de la industria de la moda tienen mayor efecto en la memoria, basándose en la opinión y criterio del público femenino joven.

#### **3.3 Fuentes de información**

En esta sección se detallarán las diversas fuentes de información empleadas, que incluyen cuestionarios, referencias textuales y digitales.

##### ***3.3.1 Fuentes primarias***

Según la autora Silvestrini (2008), las fuentes primarias se definen como aquellas que: “Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada,

interpretada o evaluada por nadie más” (p. 2). Por lo tanto, las fuentes primarias se pueden interpretar como aquellas las cuales provienen directamente de su creador, sin que se hayan podido alterar o exista la posibilidad de que agentes externos la manipulen.

En el marco de este análisis se utilizarán como fuente primaria a las estudiantes del CINDEA María Mazarello cuyas características demográficas se adaptan al público meta, la herramienta por la cual se analizarán los distintos criterios será por medio de un cuestionario impreso.

### ***3.3.2 Fuentes secundarias***

Las fuentes de información secundarias según Hernández Sampieri (2006) refieren a aquellas “listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan información de primera mano”. (p. 66) Por lo tanto, según el autor, las fuentes secundarias son todas aquellas fuentes primarias que han sido manipuladas por otros entes externos, ya sea para resumirlas, reorganizarlas o agregarles contenido.

En el contexto de este estudio, se utilizarán como fuentes secundarias los libros, revistas y sitios web, que hayan contribuido al análisis de la información obtenida en la bibliografía.

## **3.4 Población y Muestra**

### ***3.4.1 Población***

Según Hernández y Mendoza (2020), el concepto de población de una investigación se define como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 199). Por lo tanto, la población se refiere a todos los sujetos de estudio que influyen en la investigación y que han sido previamente seleccionados.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará como población a las estudiantes del CINDEA Maria Mazarello.

## **3.5 Referente**

### ***3.5.1 Nombre de la empresa***

CINDEA Maria Mazarello

### ***3.5.2 Misión***

Facilitar el acceso a una educación de calidad y pertinente para todas las estudiantes, promoviendo la equidad y la inclusión. (Mazarello, María. s.f.)

### **3.5.3 Visión**

Ser reconocidos como líderes en la promoción de una educación inclusiva, innovadora y de excelencia, que inspire y empodere a las estudiantes para alcanzar su máximo potencial y contribuir positivamente al progreso social y económico de Costa Rica. (Mazarello, M. s.f.)

Para efectos de comprensión del CINDEA María Mazarello, en su sitio web menciona lo siguiente:

Los CINDEA e IPEC, son centros dirigidos a personas jóvenes y adultas, que no han terminado la primaria o secundaria o bien que desean alguna formación técnica para incorporarse al mundo del trabajo. Podés tener opciones de educación presencial en ramas académica, técnica o artística. (Mazarello, M. s.f.)

### **3.5.4 Muestra**

Según Hernández y Mendoza (2020), la muestra en una investigación se define como: “...un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población.” (p. 196). Para los autores, la muestra requiere de un grupo determinado previamente, para poder especificar datos dentro de la información generalizada de la población. Para este proyecto de investigación, las estudiantes de undécimo año serán el grupo de muestra.

### **3.5.5 Delimitación de la muestra**

Rango de edad: 16-20 años.

Institución: CINDEA María Mazarello

Tipo de muestra: Probabilístico por racimos

Tamaño de muestra: 35 personas

Criterios de inclusión y exclusión: Personas de género femenino que vivan en el Gran Área Metropolitana y estén matriculadas en el II cuatrimestre del 2024.

### **3.5.6 Tipo de muestreo**

Para segmentar la muestra se utilizó el muestreo probabilístico por racimos. Hernández Sampieri (2006) menciona que “...muchas veces las racimos son sinónimos de *clusters* o conglomerados. Unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos” (p. 249). Según lo mencionado por el autor, es posible entender que el muestreo probabilístico por racimos utiliza un grupo determinado por un lugar, hora y fecha, lo

que permite una mayor precisión en el estudio. Dentro del alcance de este estudio, las unidades de análisis serían los jóvenes y adolescentes, y su racimo recae en el CINDEA María Mazarrello.

### 3.6 Técnicas de recopilación de la información

#### 3.6.1 Cuestionario

Para Hernández Sampieri (2006), un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310). Según lo mencionado por el autor, el cuestionario de una investigación cuantitativa debe contener un nivel de generalidad con respecto a los sujetos encuestados. Con el objetivo de que ellos mismos se adapten a las herramientas y consultas brindadas, y así obtener una mayor precisión en el desarrollo de las estadísticas.

Para esta investigación, el cuestionario consta de 24 preguntas cerradas con varias opciones de respuesta en las que sus principales ejes temáticos son: Las expectativas respecto de la industria de la moda, las experiencias respecto de las estrategias de proyección de marca y las opiniones acerca de la publicidad en redes sociales y el cómo se desenvuelven las marcas (ver anexo N°1).

### 3.7 Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Investigar cómo las estrategias publicitarias actuales utilizadas por empresas distribuidoras de ropa femenina juvenil en San José influyen en la proyección y el reconocimiento de marca	Estrategias publicitarias digitales y su influencia en la proyección y reconocimiento de marca.	Proyección y reconocimiento de marca	Las estrategias publicitarias son acciones para promover productos y captar atención. La proyección de marca es la visibilidad pública, y el reconocimiento es la capacidad	Se consideran campañas y tácticas publicitarias de ropa femenina que se promueve a través de las plataformas digitales durante, midiendo el alcance, la frecuencia de aparición	Se realizará un cuestionario en la que se evaluarán las estrategias de la pregunta 3 a la 16.

			de los consumidores para identificar y recordar la marca.	en medios, y el nivel de interacción en redes sociales, así como el recuerdo y las asociaciones de la marca.	
Examinar el comportamiento del mercado meta de ropa femenina juvenil en San José para entender sus preferencias y necesidades.	Comportamiento del mercado meta de ropa femenina juvenil.	Preferencias de compra y necesidades del mercado.	El comportamiento del mercado meta incluye las acciones y decisiones de compra, las preferencias son las inclinaciones hacia tipos de productos, y las necesidades son los deseos que los consumidores buscan satisfacer.	Se refiere a los hábitos, preferencias y patrones de compra de ropa femenina juvenil entre mujeres de 16 a 20 años, evaluados mediante encuestas sobre tipos de ropa preferida, canales de compra y factores de decisión.	Se evaluarán mediante las preguntas de la 17 a la 24 del cuestionario.
Evaluar las estrategias publicitarias digitales más viables para Rosser Shop basándose en el	Estrategias publicitarias digitales viables.	Eficacia de las estrategias publicitarias actuales y utilizadas por	Las estrategias publicitarias digitales son técnicas de <i>marketing</i> en	Se refiere a campañas y tácticas en plataformas digitales, evaluadas mediante	Análisis de campañas publicitarias actuales y de competidores, utilizando el <i>Benchmark</i>

<p>análisis de estrategias efectivas utilizadas por otras empresas de ropa femenina juvenil, así como estrategias actuales del propio emprendimiento .</p>		<p>competidor es.</p>	<p>plataformas digitales para captar atención y generar conversiones; la viabilidad es la capacidad de ser efectiva y sostenible.</p>	<p>métricas de rendimiento como tasa de conversión, <i>engagement</i> y ROI, tanto para Rosser Shop.</p>	<p>como herramienta de análisis digital.</p>
--	--	-----------------------	---	--	--

#### 4 CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a los porcentajes de edad, se observa una distribución equilibrada en el rango de los 16 a los 20 años. La mayoría de las participantes se encuentran entre los 16, 17 y los 20 años, representando un 74% del total. Las edades de 18 y 19 constituyen el 14% y 11%, respectivamente. Además, todas las encuestadas confirmaron utilizar redes sociales.

##### ¿Cuál es tu edad?

35 respuestas

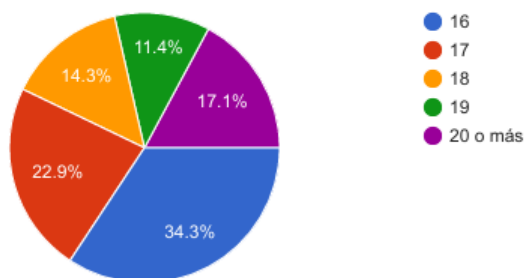


Figura 1 Edad

##### ¿Utilizas redes sociales?

35 respuestas

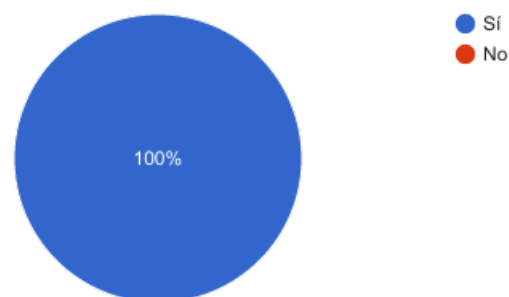


Figura 2 Utilización de redes sociales

Instagram, con un 57,1%, y TikTok, con un 34,3%, son las redes sociales más utilizadas por las encuestadas, sumando un total de 91,4%. El porcentaje restante corresponde a Facebook.

##### ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

35 respuestas

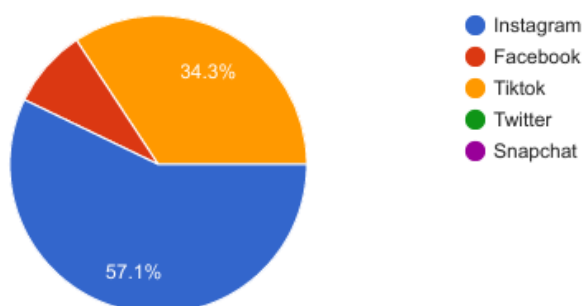


Figura 3 Red social de preferencia

El 40% de las encuestadas afirma utiliza las redes de 3 a 4 horas por día, el 28,6% entre 1 y 2 horas, el 22,9% más de 4 horas, y solo el 8,6% utiliza las redes menos de 1 hora por día.

#### ¿Cuántas horas al día dedicas a redes sociales?

35 respuestas

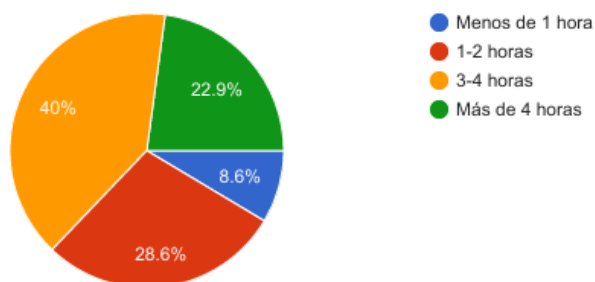


Figura 4 Horas al día en redes

Los *Reels* y TikToks se posicionan como el formato de contenido más consumido, representando el 60% del total de la muestra. Les siguen las historias, que destacan con un 22,9% y los videos tradicionales con un 14,3%. Esto genera una gran diferencia con respecto a los demás formatos.

#### ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en redes sociales?

35 respuestas

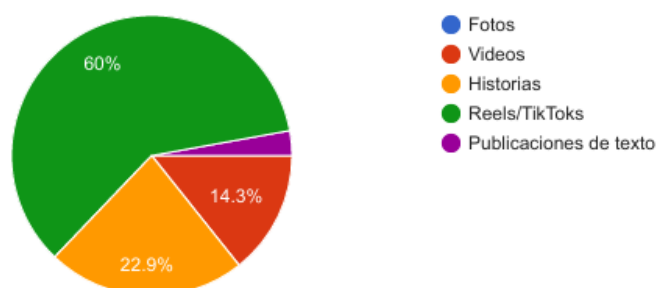


Figura 5 Preferencia de formato de contenido

En cuanto a contenidos de moda femenina, el 40% de las encuestadas afirmó visualizar publicaciones de moda con frecuencia, mientras que el 34,3% lo hace muy frecuentemente. Además, un 20% indicó ver este tipo de contenido ni frecuentemente ni poco frecuentemente.

### ¿Te gusta la moda/ropa (ves publicaciones de prendas que te gusten)?

35 respuestas

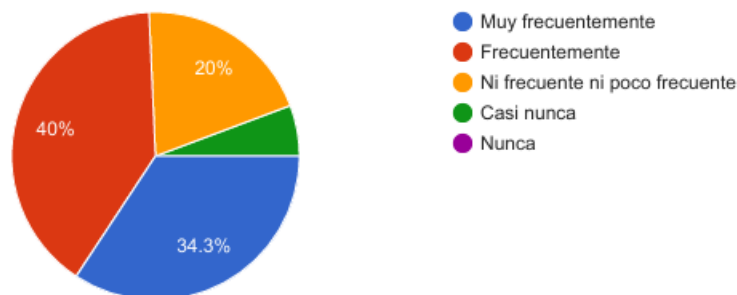


Figura 6 Gusto por la moda

Instagram se posiciona nuevamente como la red social favorita para seguir marcas de moda, con un 82,9% de preferencia entre las usuarias. TikTok ocupa el segundo lugar con un 8,6%.

### ¿Cuál es tu red social favorita para seguir marcas de moda?

35 respuestas

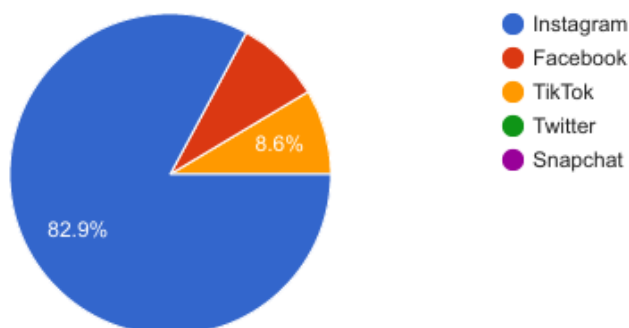


Figura 7 Red favorita para seguir moda

En cuanto a los elementos de recordación de marca, existe una amplia variedad de opiniones entre las usuarias. El logo, la publicidad en redes sociales y los *influencers* o embajadores de marca se posicionan como los favoritos, cada uno con 28,6%. Le siguen los colores, con un porcentaje del 14,3%.

### ¿Qué elemento te hace recordar mejor una marca de ropa?

35 respuestas

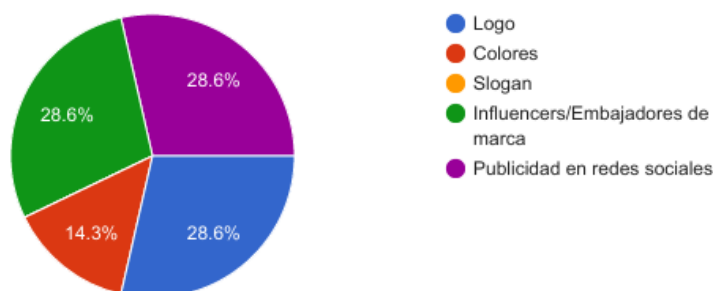


Figura 8 Elementos de recordación de marca

En cuanto a la preferencia para descubrir nuevas marcas de ropa, el 54,3% prefiere la publicidad en redes sociales. Un 20% opta por recomendaciones de amigos y familia, mientras que un 14,3% descubre nuevas marcas a través de *influencers*. Finalmente, el 11,4% utiliza la búsqueda en Google para este fin.

### ¿Cómo prefieres descubrir nuevas marcas de ropa?

35 respuestas

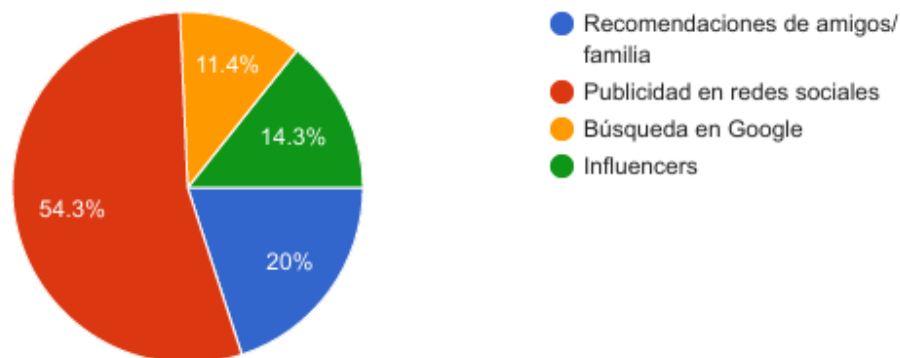


Figura 9 Plataformas de proyección de marca

En cuanto a la frecuencia de compra de las usuarias, el 42,9% rara vez compra en línea. Un 28,6% lo hace cada pocos meses, mientras que un 14,3% nunca compra ropa en línea. Finalmente, un 11,4% compra ropa en línea una vez al mes.

### ¿Compras ropa en línea?

35 respuestas

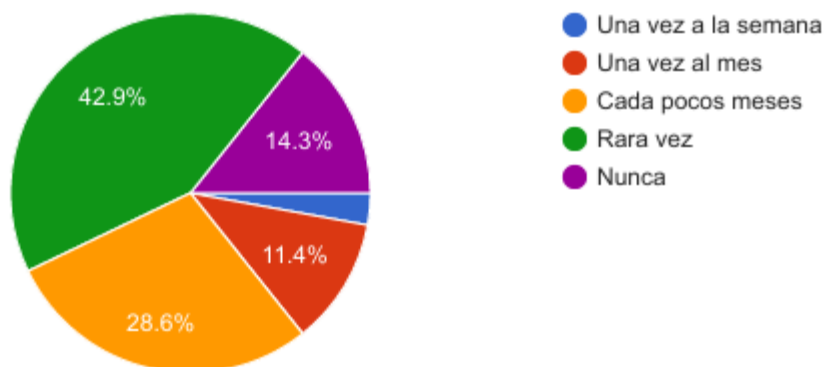


Figura 10 Frecuencia de compra en línea

Las plataformas digitales de mayor consumo son, en primer lugar, Instagram con un 40% del total. Le siguen las páginas web con un 37,1% y Facebook con un 11,4%. Una minoría de usuarias mencionó que utilizan a la marca *Shein* como plataforma de compra directa.

### ¿A través de cuál plataforma?

35 respuestas

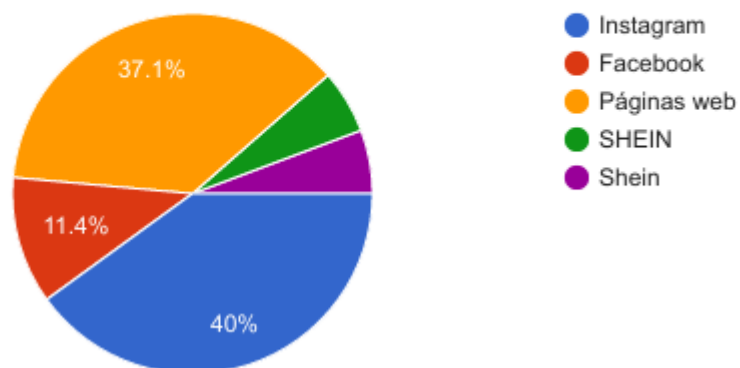


Figura 11 Plataformas de compra en línea

Los factores que más influyen en la decisión de compra de ropa en línea se ordenan de la siguiente manera en términos de importancia:

1. Precio: 74,3%
2. Calidad: 65,7%
3. Tendencias de moda: 51,4%
4. Marca: 28,6%

5. Recomendaciones de amigos y familia: 17, 1%

6. Publicidad en redes sociales: 5,7%

### ¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar ropa en línea?

(Selecciona hasta 3)

35 respuestas

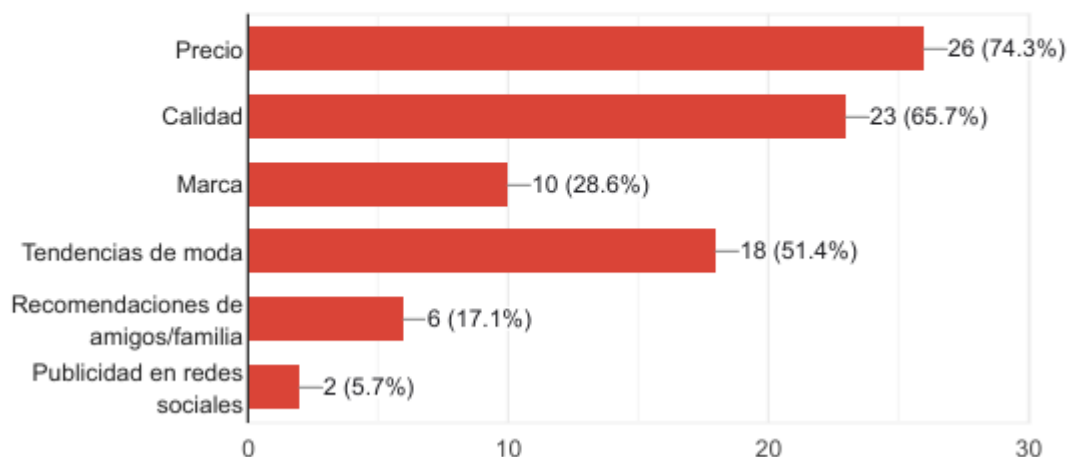


Figura 12 Factores más influyentes de la compra

Shein se posiciona como la tienda preferida para compras en línea, con un 57,1%. La segunda posición la ocupa Zara con un 17,1%, seguida de Amazon con un 8,6%. El menor porcentaje lo obtienen las tiendas nacionales de segunda mano y Ali Express.

### ¿Cuáles son tus tiendas en línea favoritas para comprar ropa?

35 respuestas

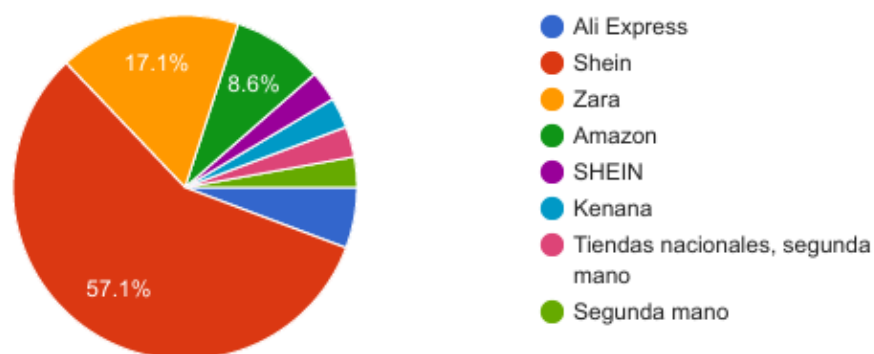


Figura 13 Tiendas en línea preferidas para comprar ropa

La ropa de estilo casual predomina entre de las encuestadas, con un 60%. Le siguen las prendas de tipo fiesta con un 20% y las de estilo formal con un 14,3%. El porcentaje restante corresponde a la ropa deportiva y “Chata”.

### ¿Qué tipo de ropa prefieres comprar?

35 respuestas

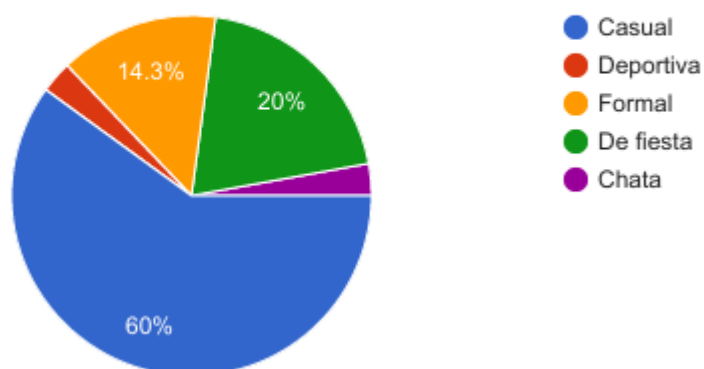


Figura 14 Estilos de ropa

En cuanto a los estilos de ropa de marca, se consultó a las encuestadas que tipos de ropa desearían ver más en las tiendas. La ropa vintage obtuvo el porcentaje más alto con un 40% del total. Le sigue la ropa personalizada con un 25,7%, la ropa de diseñador con un 20% y finalmente, la ropa ecológica o sostenible con un 14,3%.

### ¿Qué tipo de ropa te gustaría ver más en las tiendas en línea?

35 respuestas

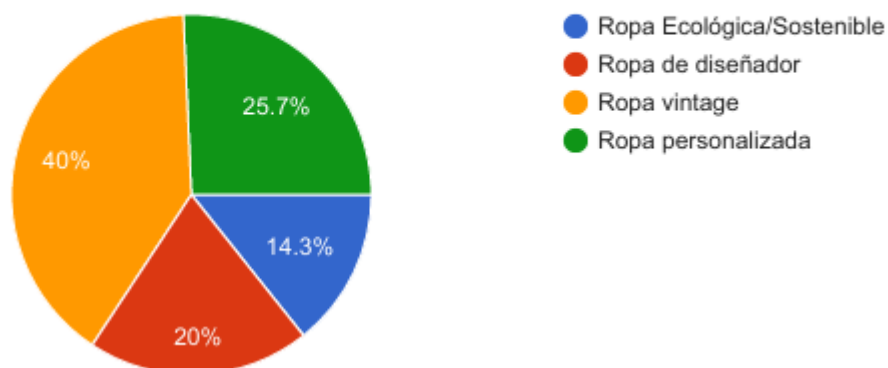


Figura 15 Inclusión de estilos de ropa

La satisfacción de las usuarias con respecto a las opciones actuales de tiendas en línea de ropa femenina juvenil se segmenta en un 40%, que dicen no estar ni satisfechas ni insatisfechas. Un

31,4% de usuarias satisfechas. Le sigue un 17,1%, que están muy satisfechas. Por último, un 8,6% están insatisfechas y el restante muy insatisfechas.

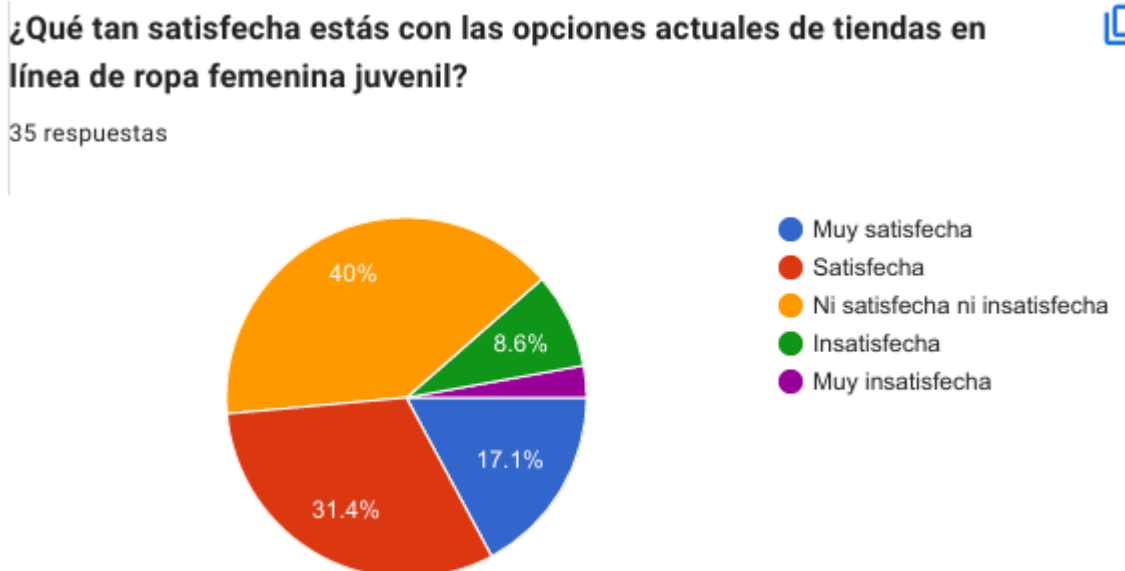


Figura 16 Satisfacción de opciones actuales de moda

En cuanto a la importancia de la interacción directa con el usuario, el 51,4% de las encuestadas se encuentran en una posición neutral. Un 20% considera esta interacción muy importante, un 17,1% la considera importante, mientras que el porcentaje restante la considera poco o nada importante.

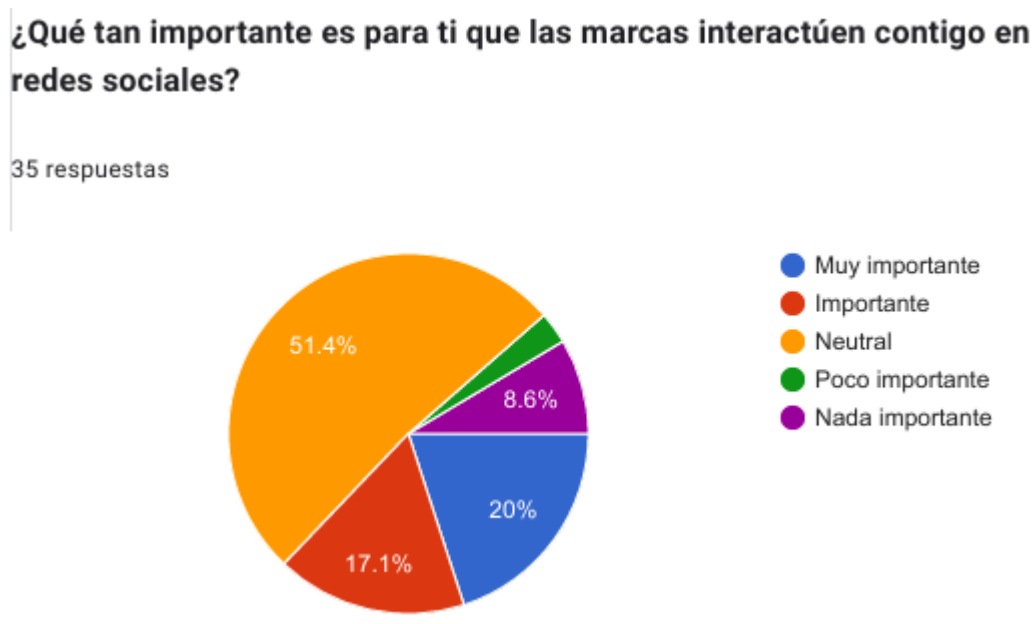


Figura 17 Importancia de interacción en redes

Entre los formatos de proyección en redes sociales, los que más llaman la atención son las colaboraciones con *influencers* con un 34,3% de la totalidad, le siguen las historias patrocinadas con un 25,7% y las publicaciones patrocinadas con un 17,1%. Por último, empatan con un 11,4% los videos patrocinados y los concursos de sorteos.

### ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales llama más tu atención?

35 respuestas

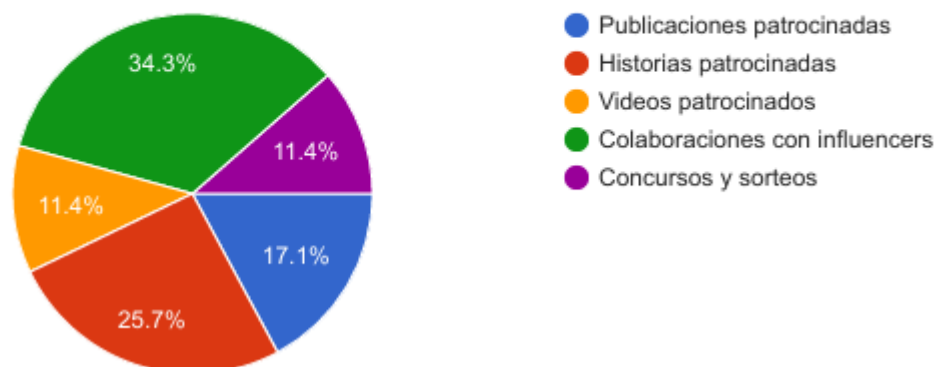


Figura 18 Formatos de proyección en redes sociales

Los aspectos de menos agrado respecto a la publicidad actual de ropa femenina en redes sociales para las encuestadas se ordenan de la siguiente manera:

1. Publicidad engañosa: 62,9%
2. Demasiada frecuencia de anuncios: 48,6%
3. Uso excesivo de filtros/Photoshop: 42,9%
4. Falta de diversidad de modelos: 34,3%
5. Contenido poco relevante: 31,4%
6. No llama la atención: 2,9%

### ¿Qué no te gusta de la publicidad de ropa femenina en redes sociales?

(Selecciona hasta 3)

35 respuestas

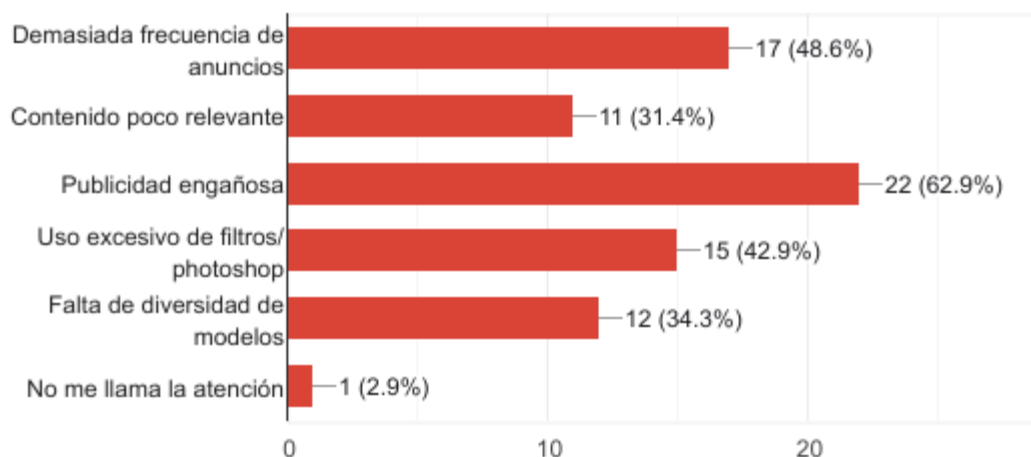


Figura 19 Aspectos de mayor disgusto de la población

En cuanto a la decisión de compra, el 74,3% de las usuarias ha comprado alguna vez un producto después de verlo en una publicidad de redes sociales, mientras que el 25,7% no ha realizado una compra inmediata.

### ¿Has comprado alguna vez un producto después de verlo en una publicidad de redes sociales?

35 respuestas

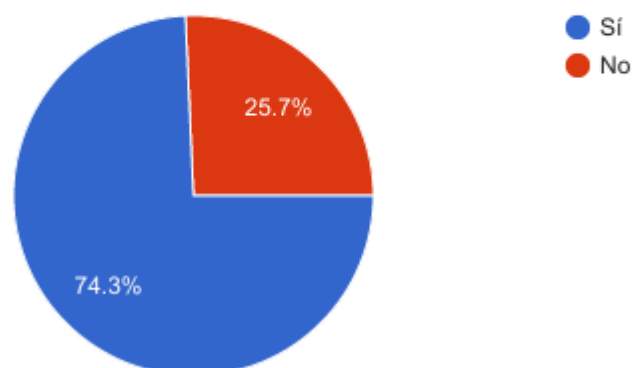


Figura 20 Call to action de usuarias

En cuanto a la probabilidad de que las encuestadas consideren comprar en una nueva tienda si hay una promoción o descuento en redes sociales, el 48,6% indicó que es probable que realicen

una compra, el 22,9% dijo que es muy probable, el 20% se mostró neutral (ni probable ni improbable). El porcentaje restante corresponde a improbable y muy improbable.

### ¿Qué tan probable es que consideres comprar en una nueva tienda si ves una promoción o descuento en redes sociales?

35 respuestas

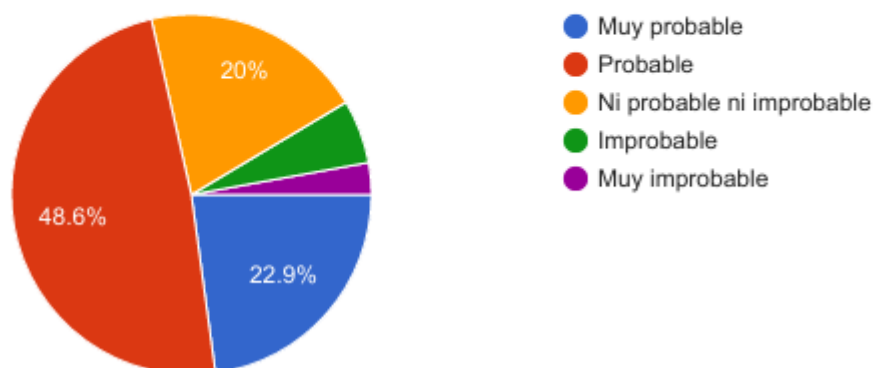


Figura 21 Probabilidad de futura compra

Las promociones de 2x1 son las favoritas para el 40% de la muestra. El 34,3% prefiere los descuentos por temporadas, el 20% optó por la promoción de envío gratuito, y el 6,7% restante prefiere los descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales.

### ¿Qué tipo de promoción te motiva más a realizar una compra?

35 respuestas

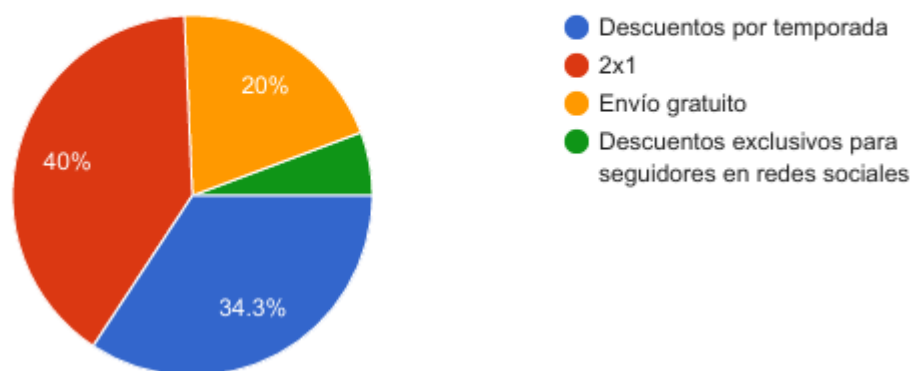


Figura 22 Promociones con mayor motivación de compra

La jerarquía de los aspectos de mejora que tomó en cuenta la población meta se ordena de la siguiente manera:

1. Precio: 68,6%

2. Calidad de productos: 60%
3. Variedad de productos: 60%
4. Tiempos de entrega: 40%
5. La atención al cliente: 31,4%
6. Facilidad de navegación en la interfaz de usuario: 17,1%
7. Métodos de pago: 11,4%
8. Políticas de devolución: 11,4%

**¿Qué aspectos te gustaría que una nueva tienda de ropa en línea mejore en comparación con las actuales? (Selecciona hasta 3)**

35 respuestas

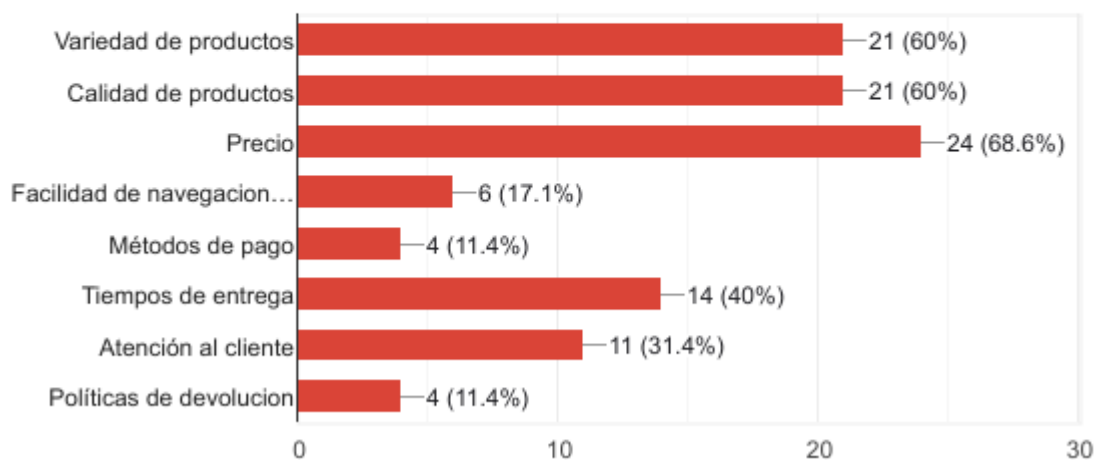


Figura 23 Aspectos de mejora en línea

Como último aspecto del cuestionario, se evaluó la importancia de la sostenibilidad y ética en la producción de ropa. El 42,9% de las encuestadas considera que es muy importante para su compra, el 28,6% lo considera importante, el 22,9% se muestra neutral, y el porcentaje restante lo consideran poco o nada importante.

## ¿Cuán importante es para ti la sostenibilidad y ética en la producción de la ropa que compras?

35 respuestas

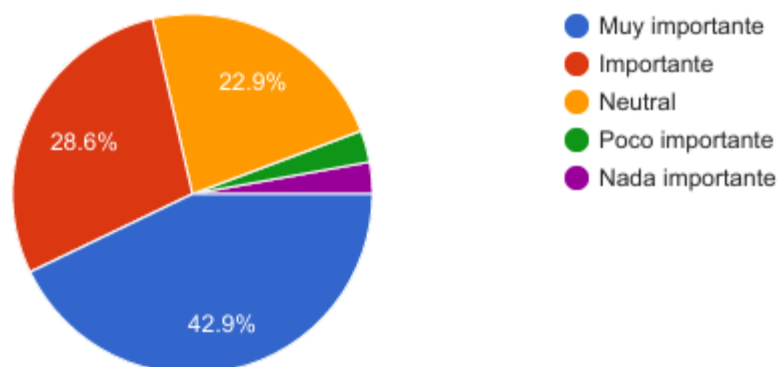


Figura 24 Importancia social de la sostenibilidad y ética de marca

Para evaluar el *engagement* de las estrategias publicitarias empleadas por las empresas consolidadas, se realizó un Benchmark sobre los mayores competidores utilizando la herramienta Not Just Analytics. El estudio arrojó los siguientes resultados:

<b>Nombre</b>	<b>Fecha de referencia</b>	<b>Promedio de likes</b>	<b>Promedio comentarios</b>	<b>Vistas en reels</b>	<b>Resultados de Estrategias publicitarias</b>
Sheincostarica_	11-02 /31-05	777.2 likes	15.6	5295 personas	Las publicaciones de colaboraciones con <i>influencers</i> presentan un porcentaje de ganancia del 97%, 43% en <i>likes</i> y un 71,38% en vistas de <i>reels</i> .

Tabla 1 Análisis Sheincostarica\_

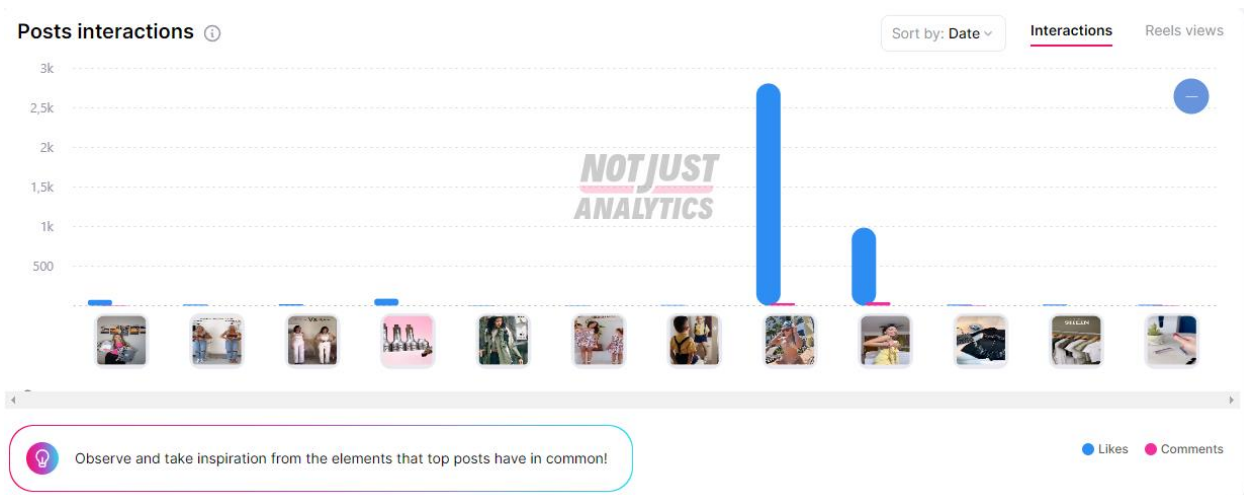


Figura 25. Sheincostarica\_ Likes y comentarios

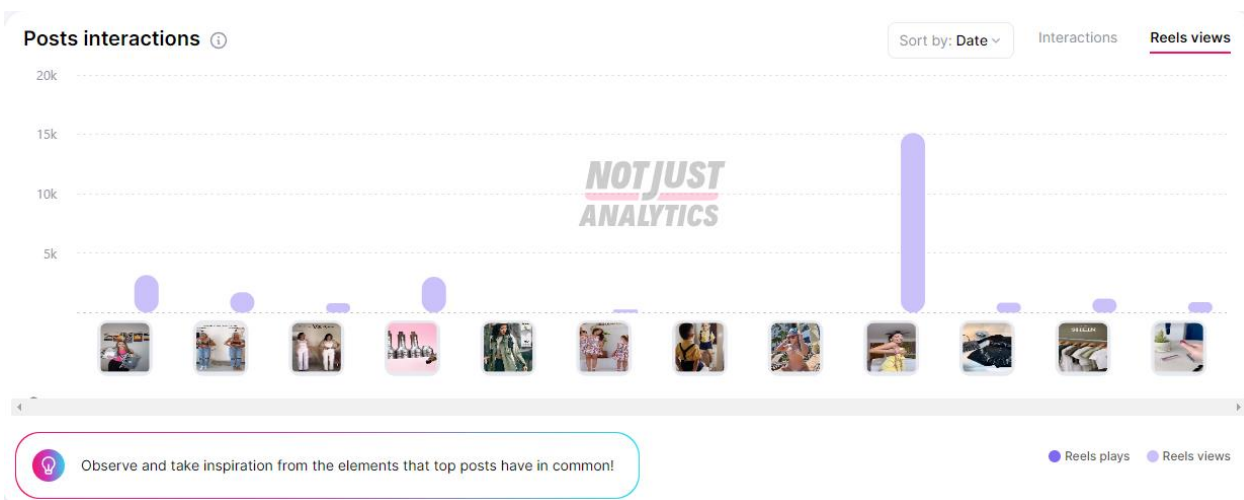


Figura 26 Sheincostarica\_ Visualización de reels

<b>Nombre</b>	<b>Fecha de referencia</b>	<b>Promedio de likes</b>	<b>Promedio comentarios</b>	<b>Vistas en reels</b>	<b>Resultados de Estrategias publicitarias</b>
Zara	27-05/08-06	51856.7 likes	523.1	237640.5 personas	El mayor porcentaje de likes corresponde a las publicaciones estáticas, como fotos de modelos con <u>ropa vintage</u> , mientras que el mayor alcance de vistas lo generan <u>los reels</u> y el contenido dinámico.

Tabla 2 Análisis ZARA

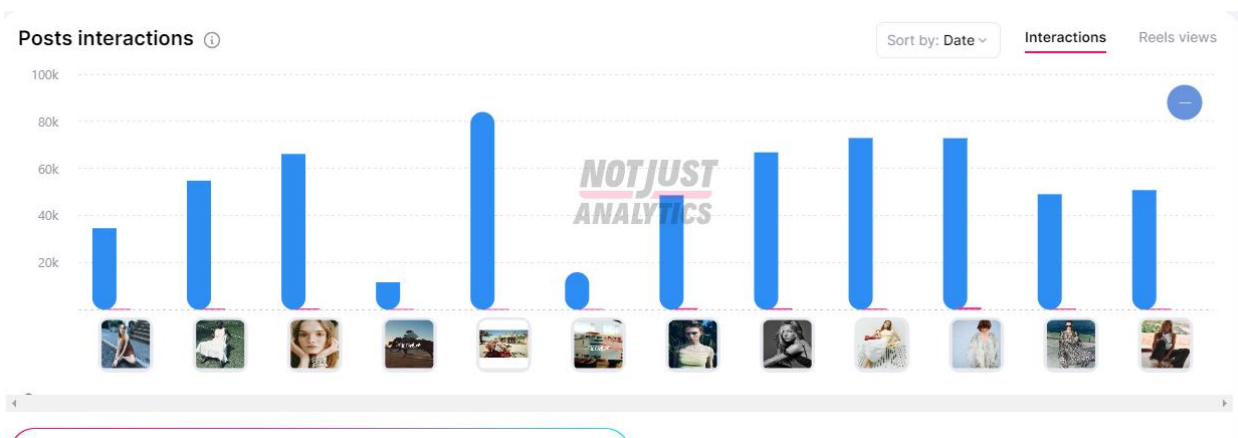


Figura 27 ZARA likes y comentarios

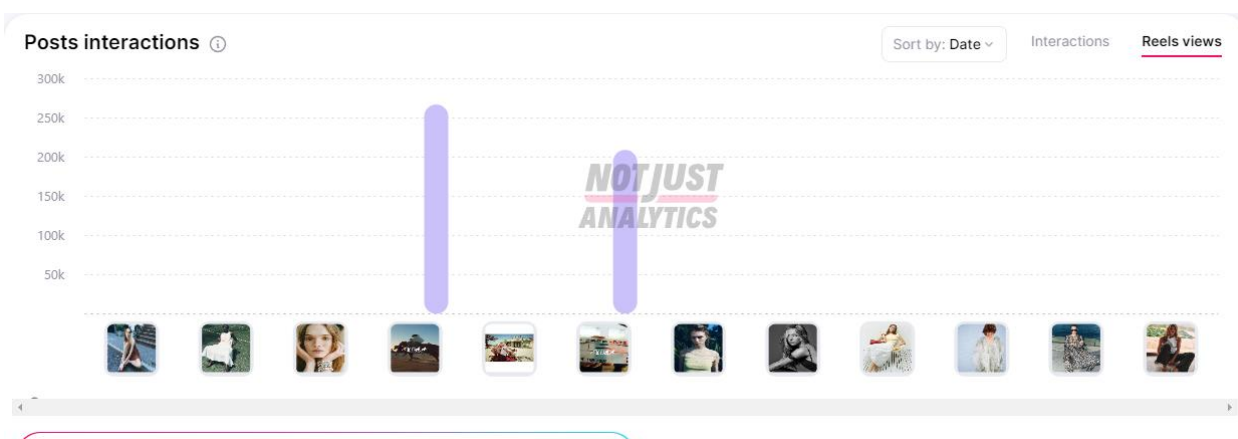


Figura 28 ZARA visualización de reels

<b>Nombre</b>	<b>Fecha de referencia</b>	<b>Promedio de likes</b>	<b>Promedio comentarios</b>	<b>Vistas en reels</b>	<b>Resultados de Estrategias publicitarias</b>
Morphoclothescr	21-05/08-06	35.29 likes	1.67	1373.5 personas	El mayor porcentaje de likes proviene de contenido dinámico ( <u>reels de blog, publicaciones con frases de motivación</u> ). Las imágenes de productos pasan más desapercibidas.

Tabla 3 Análisis Morphoclothescr

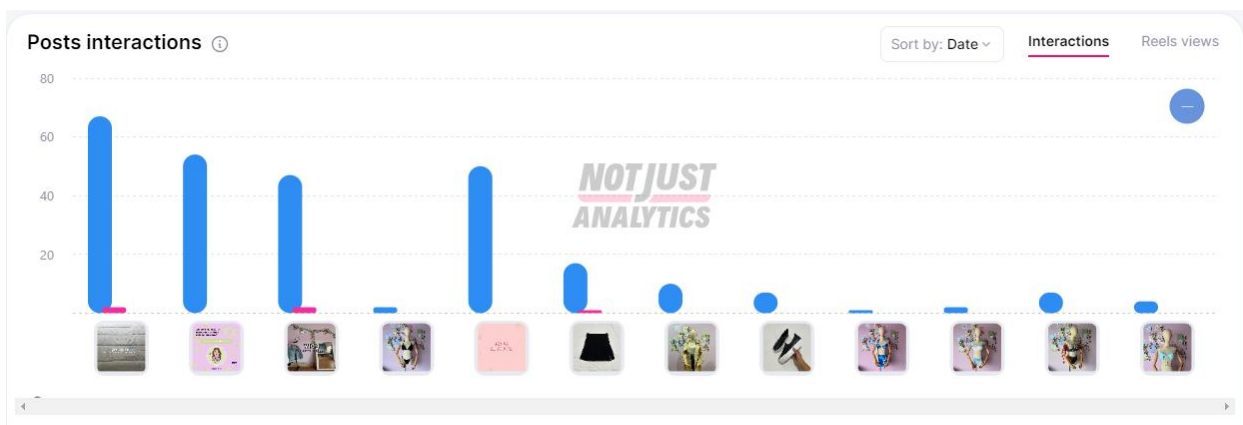


Figura 29 Morphoclothescr likes y comentarios



Figura 30 Morphoclothescr visualización de reels

<b>Nombre</b>	<b>Fecha de referencia</b>	<b>Promedio de likes</b>	<b>Promedio comentarios</b>	<b>Vistas en reels</b>	<b>Datos para Estrategias publicitarias viables</b>
Rosser Shop	23-05/10-06	49	3.33	1506.5	<p>Se mantiene un balance considerable de likes entre publicaciones estáticas y dinámicas.</p> <p>La marca mantiene firme <u>la paleta de colores</u> en las publicaciones.</p> <p>El contenido de los <i>reels</i> se muestra en <u>espacios físicos</u>, generando confiabilidad de productos.</p> <p>Se considera la implementación de estrategias como lo son la humanización de la marca (la emprendedora hable de ella como persona, dinámicas que utiliza para</p>

crear prendas, publicaciones, explicar cómo fue el proceso de iniciar un emprendimiento), la colaboración con *influencers* o *microinfluencers*, utilizar en mayor frecuencia los *reels* mostrando productos y continuar con la utilización de prendas inspiradas en eventos importantes (*PRIDE*, día de la madre, etc.).

Tabla 4 ROSSERSHOP Análisis



Figura 31 ROSSER SHOP likes y comentarios



Figura 32 ROSSER SHOP visualización de reels

## 5 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la finalidad de comprender mejor los resultados y el análisis de la información recapitulada, primero se presentarán las conclusiones correspondientes a los objetivos de la investigación y posteriormente, las recomendaciones. Las participantes del estudio tienen edades comprendidas entre los 16 y los 20 años, un rango en el que se ratifica el uso continuo, recreativo y utilitario de las redes sociales.

### 5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas de esta investigación ofrecen una visión integral sobre el panorama actual de la publicidad digital en el sector de la moda femenina juvenil en San José. Con respecto al primer objetivo, que es investigar cómo las estrategias publicitarias digitales actuales utilizadas por empresas distribuidoras de ropa femenina juvenil en San José influyen en la proyección y el reconocimiento de marca, se determina lo siguiente:

Instagram y TikTok se posicionan como las principales redes sociales de mayor uso y consumo por parte de las usuarias, mientras que Facebook, aunque con un menor porcentaje, sigue siendo destacable. La mayoría de las usuarias pasan entre 1 a 4 horas diarias en redes sociales, lo que les permite mantenerse actualizadas en aspectos de relevancia social, haciendo que su criterio sea dinámico y cambiante.

Esto se refleja en las preferencias por formatos específicos, donde los formatos estáticos han ido perdiendo relevancia con los años. Las historias de Instagram y los carruseles son los principales formatos de contenido estático, pero al sumar sus porcentajes, no superan el veinticinco por ciento de la preferencia total. Lo cual confirma la amplia superioridad de contenido dinámico, siendo los *reels* y videos una de las maneras más efectivas de generar atención hacia las marcas.

Con respecto a las estrategias de posicionamiento, la moda es un tema de gran interés para las jóvenes adultas, ya que más del setenta por ciento visualiza publicaciones relacionadas con sus gustos en prendas con frecuencia e incluso muy frecuentemente. La suma de los porcentajes de uso de redes sociales refleja que este grupo social es sumamente vulnerable a las nuevas tendencias. Ante esta información, Instagram se posiciona como la plataforma favorita de las jóvenes para visualizar marcas de moda y sus distribuidoras.

En cuanto a los elementos más importantes para la recordación de marca, un logo memorable y dinámico, la publicidad interactiva en redes sociales y las colaboraciones con *influencers* se posicionan como las principales estrategias por las que las usuarias recuerdan y siguen una

empresa o marca. Los colores también son un aspecto relevante debido a la psicología de proyección que pueden generar en el público meta. Otro aspecto clave para la promoción y reconocimiento de marca es el lugar donde las usuarias prefieren descubrir nuevas marcas. La publicidad en redes sociales domina con un poco más de la mitad de preferencia, mientras que las recomendaciones de amigos, familia e *influencers* representan un poco más de treinta por ciento del total. Estas estrategias se consolidan como las más relevantes para la proyección de marca.

Las compras en línea suelen tener una frecuencia baja, las jóvenes las realizan cada pocos meses o rara vez. Por ello, es vital comprender que la estrategia más efectiva para el desempeño de la marca Rosser Shop es mantener una constancia en el posteo y asegurar la calidad de producto. Estos factores garantizan que los clientes deseen comprar prendas nuevamente en el futuro y que la página mantenga la misma confiabilidad que experimentaron en su primera compra.

Además de Instagram, las páginas web son una excelente plataforma para realizar la promoción y venta de las prendas, ya que generan mayor confiabilidad de marca para aquellas personas que desean conocer la línea e imagen de marca, su historia y otros aspectos. Instagram y las páginas web tienen un poco menos del ochenta por ciento de preferencia en las jóvenes del cantón de San José.

Entre los factores que más influyen en la decisión de compra, el precio es una variable determinante al momento de visualizar la marca. La calidad de los productos también influye en el posicionamiento frente a la competencia. Las tendencias de moda se destacan en esta investigación como un referente para el reconocimiento de marca entre el público juvenil femenino. Además, otros parámetros, aunque con menor preferencia, no son descartables: la marca y las recomendaciones de amigos y familia son aspectos de consideración, con porcentajes de veintiocho y diecisiete por ciento, respectivamente.

Las tiendas en línea tienen diversas opiniones de preferencia, destacando que únicamente Shein amplía su popularidad en comparación con su competencia. La facilidad y accesibilidad de compra de esta marca son aspectos importantes que considerar para Rosser Shop. Considerando la popularidad entre las encuestadas, las tiendas de segunda mano o nacionales también muestran apoyo por parte de las consumidoras. Mientras tanto, otras tiendas como Ali Express, Amazon y Zara mantienen su popularidad vigente.

Los estilos de ropa casual y de fiesta son los preferidos por la gran mayoría del público meta. Esto se debe a múltiples factores, principalmente al estilo de vida asociado con sus edades, donde las tendencias de moda suelen estar dirigidas a ambientes y lugares de interacción social.

En cuanto a otros estilos que las encuestadas desearían ver con más frecuencia en las tiendas digitales, la ropa vintage o de épocas anteriores predomina entre sus preferencias. Además, la ropa personalizada también es muy valorada, un área en la que Rosser Shop destaca debido a su método de costura hecha a mano.

Como último aspecto a considerar del primer objetivo, la mayoría de encuestadas muestra indiferencia en la satisfacción de compra en línea. Por lo tanto, agilizar la facilidad de compra será un punto de valor importante para Rosser Shop.

En relación con el segundo objetivo, su evaluación se concluye a continuación: Dentro de los parámetros de comportamiento femenino juvenil, más de un tercio del total de las encuestadas considera importante o muy importante su interacción con las marcas en redes sociales, mientras que la mitad se encuentra en una posición neutral. Dado que solo una minoría de opiniones resta importancia a la interacción, es posible concluir que el cuidado de la marca-cliente tiene una gran relevancia.

Las estrategias publicitarias preferidas por las usuarias se manifiestan en varios formatos y el más destacado es la colaboración con *influencers*. Este formato permite una gran segmentación del público y aporta credibilidad de marca. Además, las historias y publicaciones patrocinadas, así como los concursos y sorteos, también provocan interés en las usuarias.

A pesar de conocer los formatos preferidos, es importante considerar que la frecuencia de anuncios es uno de los factores que provocan disgusto en el público meta. Además, la publicidad engañosa y la falta de diversidad de modelos son problemáticas que deben evitarse.

La mayoría de las encuestadas han comprado algún producto después de haberlo visto en redes sociales. Adicionalmente, la probabilidad de que consideren comprar en una nueva tienda si hay una promoción o descuento es alta o muy alta. Las promociones que más motivan la compra son las ofertas de 2x1 y los descuentos por temporada.

Entre los aspectos de mejora de las tiendas de ropa en línea actuales, la variedad, la calidad y el precio de los productos son los principales señalados. Asimismo, los tiempos de entrega y atención al cliente se suman a los factores de mayor relevancia en el comportamiento de compra.

Finalmente, la sostenibilidad y la ética en la producción de ropa es son de suma importancia para el público juvenil. Por lo tanto, Rosser Shop puede implementar estrategias de proyección en las que estos elementos sean una ventaja competitiva para la marca.

En cuanto al tercer objetivo, se resume lo siguiente: Rosser Shop, en términos generales, es una marca que realiza estrategias publicitarias muy similares a las de la competencia estudiada esta investigación. Es posible destacar aspectos como lo son su constancia en la publicación de contenido, lo cual permite una mayor credibilidad marca. Además, esa constancia le facilita insertarse en el sistema de algoritmos de plataformas digitales como Instagram y TikTok.

En adición, Rosser Shop suele mostrar firmeza en sus recursos estéticos, como su paleta de colores, con predominancia del rosa y los tonos pastel y la imagen de la emprendedora, lo que genera cercanía con el usuario. En las últimas semanas, ha implementado recursos como la utilización de espacios físicos (ya sea por convenios con establecimientos rotativos, ferias, etc.), la implementación de joyería en acero y su recurso más reciente: la apertura de su nuevo sitio web. Estas nuevas herramientas de distribución refuerzan la confiabilidad de la marca.

Continuando con aspectos positivos de la marca, la utilización de fechas importantes como lo son el Día de la Madre, *PRIDE*, Navidad y Halloween permite, además de reforzar aspectos ya mencionados como la activación de redes y proyección de marca, generar un espacio de publicidad emocional destinada a públicos segmentados. Este beneficio es reflejo de la facilidad de enfoque de la publicidad en redes hacia grupos específicos.

Sumado a la interacción normal con el usuario en redes sociales, además Rosser Shop se caracteriza por mantener un contacto continuo y cercano con su público. Destacan sus subtítulos y la redacción de respuestas a preguntas en comentarios y mensajes directos (DMS). Su estilo de redacción prioriza tonos emocionales, en los que la emprendedora habla desde una perspectiva personal, lo cual facilita que los usuarios encuentren una personificación detrás de la pantalla.

Ahora, si bien es cierto que la redacción es mayoritariamente personal, la humanización de la marca se puede reforzar en mayor medida, ya que, el contacto escrito en la atención al cliente es óptimo cuando el contenido de las publicaciones se reduce a las prendas o productos. Por ser Rosser Shop, no solo una tienda común de distribución, sino un emprendimiento en el que la creadora también realiza y personaliza las prendas, se puede ampliar la identidad de marca, pues además de promoverse como una tienda en línea, también puede agregar un valor de marca con su apoyo al talento local.

Otro punto de mejora para Rosser Shop en comparación con su competencia, es que solo la creadora y maniquís portan los vestuarios ofrecidos. Un contenido más casual, que incluya variedad de modelos y tipos de cuerpos, permitirá un mayor impacto de identificación con las usuarias.

Agregando a los puntos de mejora, es necesaria la ampliación de estrategias de promoción de marca, además de las ya utilizadas, como los descuentos por liquidación y la utilización de días importantes. Esto permite generar un incentivo extra para posibles nuevos consumidores.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

A partir de los descubrimientos de la investigación, se presentan varias sugerencias estratégicas diseñadas para mejorar las campañas publicitarias digitales del emprendimiento Rosser Shop. Con respecto al primer objetivo, se recomienda lo siguiente:

- La facilidad y accesibilidad de compra es uno de los aspectos principales a considerar frente a la competencia. A pesar de que Shein es una multinacional con mayor amplitud de distribución, parte de su éxito en Costa Rica se debe a su plataforma de servicios y la comodidad de su interfaz. Esto atrae a los usuarios no solo por el precio, sino también por la rapidez y eficiencia del proceso de compra.
- Otro aspecto que considerar es la implementación, cada vez mayor, de la imagen personal de la creadora de Rosser Shop. Al ser este emprendimiento una marca personal, es posible diversificar el contenido en medios digitales para crear una mayor identificación de marca con las usuarias. Rosser Shop no es una tienda común que solo vende productos con fines económicos; es el proyecto de una persona apasionada por la moda y su industria quien ha creado su propia herramienta de trabajo para vivir. Mostrar estas cualidades al público permite generar un valor agregado, facilitando que las personas se identifiquen aún más con la visión y el propósito de la marca.
- Rosser Shop se caracteriza por ofrecer estilos de ropa casual y de fiesta, principalmente dirigidos a mujeres. Mantener estos estilos, así como implementar estilos vintage y ropa adaptada a épocas anteriores, con las que las nuevas generaciones se identifiquen, es fundamental para satisfacer los gustos del público objetivo.
- Ofrecer ropa personalizada es esencial para crear una imagen de marca personal en Rosser Shop. Pues esto comprueba el talento y la capacidad de su creadora para crear compromiso

con sus clientes. La implementación de más contenido de ropa personalizada sería de gran beneficio para la proyección de la marca.

- En cuanto a la satisfacción del público meta, este enfatizó en la necesidad de variedad de los estilos de ropa en las tiendas digitales. Por lo tanto, se recomienda también la implementación de algún estilo de ropa masculina que mantenga la línea casual, de fiesta o vintage.

A continuación, las recomendaciones para el segundo objetivo serían:

- El mantenimiento activo de la interacción con el usuario se podría ver ampliamente beneficiado por la utilización de mensajes prescritos o guardados que la plataforma de Instagram permite. Para suplir la necesidad de incrementar los nuevos *posteos* y productos, definir varios textos de respuesta para cada tipo de consulta por parte de las personas interesadas en algún producto generaría un nivel de confianza satisfactorio, sin perder la capacidad de priorizar la creación de contenido en tiempo de real.
- La implementación de estrategias de proyección y reconocimiento, como la colaboración con *influencers*, es uno de los aspectos más influyentes para la localización de nuevos nichos de mercado. Según el análisis de las estrategias de la competencia, es posible observar un incremento considerable en las estadísticas. En consecuencia, sería de suma importancia para Rosser Shop adoptar esta estrategia, además de poner en práctica concursos y sorteos de ropa personalizada.
- Para el público meta, la variabilidad de modelos en la promoción de ropa femenina es de suma importancia, así lo demuestran las respuestas de las encuestadas. Por consiguiente, al analizar el contenido de Rosser Shop, es posible ver la utilización de múltiples maniquís, así como el modelaje por parte de la creadora. Se recomienda la implementación de nuevos tipos de maniquís en el que incluyan tallas *oversize*, así como modelos con características físicas variadas (raza, etnia, altura, peso, etc.).
- Gran parte de la importancia del reconocimiento de marca durante este estudio se visualizó reflejada en los tiempos de entrega cortos y la variedad de productos. Fuera de la Gran Área Metropolitana (GAM), es posible entender la complejidad de entrega sin utilizar medios como Correos de Costa Rica. Por lo que, esta recomendación aplicaría para áreas de mayor accesibilidad dentro de la GAM.

Finalmente, el tercer objetivo implica las siguientes sugerencias:

- En cuanto a las estrategias publicitarias dirigidas a la promoción y el reconocimiento de marca, Rosser Shop está bien posicionada gracias a sus años en el mercado y su mantenimiento activo de posteo y contenido. Es importante generar estrategias de mayor humanización de la marca, en las que no solo se presente como un emprendimiento de moda, sino también como una herramienta a través de la cual una persona apasionada por la industria se está dando a conocer.
- Se recomienda incorporar en la publicidad datos de la historia personal del emprendimiento, destacando los obstáculos, retos y desafíos superados a lo largo de los años. Esto permitirá crear contenidos como *storytimes*, que contengan experiencias con otras marcas, en diversos entornos físicos, o incluso, situaciones adversas que las emprendedoras enfrentan diariamente.
- La utilización de fechas importantes para generar productos y contenido de marca es esencial. Se recomienda implementar estilos de ropa masculina para estas festividades, con el objetivo de atraer a parejas románticas y afectivas para que se decanten por Rosser Shop como su diseñadora de ropa preferida.
- La paleta de colores utilizada por Rosser Shop ha sido fundamental para su reconocimiento de marca. Por ello, se recomienda incorporar colores complementarios en detalles o aspectos estéticos de valor agregado, lo cual facilitará la variedad de productos sin perder la línea principal del rosado pastel. El uso de otros colores permitirá a los visualizadores identificar cuando se está realizando una publicación con contenido especial o limitado.
- Entre los formatos utilizados tanto por la competencia como por Rosser Shop se destacan el uso de *reels* y videos en formato vertical, así como carruseles y contenidos dinámicos y estáticos que son los preferidos del público objetivo. Por esta información, se sugiere implementar los carruseles con productos o frases relacionadas a la visión de la marca.
- Finalmente, el público objetivo mostró un interés considerable por la ética y la sostenibilidad en la creación y la moda. Este perfil de consumidor busca una motivación adicional que le haga sentir que, además de adquirir un producto cómodamente, está contribuyendo a alguna causa. Generar una causa con la cual las personas se sientan moralmente identificadas al hacer una compra beneficiaría en gran medida las estrategias de proyección y reconocimiento de marca.

## 6 CAPÍTULO VI: PROPUESTA

**Nombre de la empresa:** Rosser Shop



*Figura 33 Rosser logo*

### 6.1 Antecedentes

#### 6.1.1 Historia

Rosser Shop es una tienda en línea que ofrece variedad de ropa y accesorios. La marca se centra en la moda inclusiva y creativa, destacando colaboraciones especiales como ROSSER GLOW, que combina ropa y accesorios para crear estilos únicos. Además, promueven la comunidad a través de su iniciativa ROSSER GIRLS y participan activamente en ferias para conectar con sus clientes.

#### 6.1.2 ¿Qué experiencia brinda?

Rosser Shop ofrece productos únicos, colaboraciones especiales y una selección curada de ropa y accesorios. Además, fomenta una comunidad activa a través de diversas iniciativas, creando una conexión cercana, y provocando un sentido de pertenencia y exclusividad con sus clientes.

### 6.2 Entorno de la empresa

#### 6.2.1 Entorno Económico

Rosser Shop se beneficia del crecimiento del comercio digital y las tendencias de consumo que favorecen la moda sostenible y personalizada. Sin embargo, debe estar atenta a las fluctuaciones económicas que puedan afectar el poder adquisitivo de sus clientes.

#### 6.2.2 Entorno Político

La tienda opera en un entorno regulado por normativas sobre comercio electrónico y protección al consumidor. Las políticas arancelarias también pueden impactar sus costos de importación de textiles y accesorios.

### **6.2.3 Entorno Legislativo**

La tienda debe cumplir con leyes de protección de datos que regulan la recolección y uso de información de sus clientes. Adicionalmente, debe seguir normativas laborales que aseguren condiciones justas en su cadena de suministro.

### **6.2.4 Entorno de Mercadeo**

Enfrenta alta competencia en el mercado de la moda online, lo que exige estrategias de diferenciación efectivas. El *marketing* digital y la influencia de las redes sociales son cruciales para su posicionamiento, así como las colaboraciones con *influencers* y la participación en ferias y eventos.

## **6.3 Diagnóstico de la empresa**

### **6.3.1 Objetivo**

El objetivo de Rosser Shop es ofrecer moda inclusiva y creativa a sus clientes, destacándose por productos únicos y una experiencia de compra personalizada.

### **6.3.2 Misión**

La misión de Rosser Shop es proporcionar ropa y accesorios de alta calidad, fomentando la inclusión y la creatividad, mientras se mantiene un compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad.

### **6.3.3 Visión**

La visión de Rosser Shop es convertirse en una referencia líder en el mercado de la moda online, promoviendo un sentido de comunidad y exclusividad entre sus clientes a través de iniciativas innovadoras y colaboraciones especiales.

## **6.4 FODA**

### **6.4.1 Fortalezas**

- Productos únicos y creativos que se diferencian en el mercado.
- Enfoque en moda inclusiva, lo cual atrae a una audiencia diversa.
- Fuerte presencia en línea y uso de *marketing* digital efectivo.
- Participación en ferias y eventos que promueven la comunidad.

### **6.4.2 Oportunidades**

- Expansión a mercados internacionales.
- Colaboraciones con *influencers* para aumentar la visibilidad.

- Implementación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de compra.
- Crecimiento del comercio electrónico y tendencias de moda sostenible.

#### **6.4.3 Debilidades**

- Alta dependencia del comercio electrónico, lo que puede ser vulnerable a problemas tecnológicos.
- Necesidad de mantenerse constantemente actualizados con las tendencias de moda.
- Posibles desafíos en la gestión de la cadena de suministro y control de calidad.

#### **6.4.4 Amenazas**

- Alta competencia en el mercado de la moda online.
- Cambios en las políticas arancelarias que pueden afectar los costos.
- Riesgos asociados a la privacidad y seguridad de datos.
- Fluctuaciones económicas que pueden impactar el poder adquisitivo de los clientes.

### **6.5 MECA**

#### **6.5.1 Mantener**

- Buena experiencia de usuario
- Catálogo de productos actualizado
- Entrega rápida y fiable

#### **6.5.2 Explotar**

- *Marketing* en redes sociales
- Campañas de email *marketing*
- Análisis de datos estadísticos

#### **6.5.3 Corregir**

- Estrategias SEO (para mejor posicionamiento al momento de búsqueda)
- Reducir la tasa de abandono de los carritos de compra
- Atención al cliente en caso de haber quejas

#### **6.5.4 Afrontar**

- Competencia creciente
- Cambios en el comportamiento del consumidor
- Seguridad y privacidad en datos de los clientes

## 6.6 Campaña

Tiempo de duración: 12 semanas intermitentes (4 semanas para la publicación de la primera ola de contenido, 4 semanas para la creación y grabación de nuevo contenido y 4 semanas para la publicación de la segunda ola de contenido)

### 6.6.1 Razones para la Duración

1. Durante los primeros 7 a 10 días es fundamental captar la atención rápidamente. En este período se genera el impacto inicial (publicaciones en redes sociales, correos electrónicos y colaboraciones).
2. En la segunda semana se analiza el rendimiento inicial de la campaña y se desarrolla la optimización por medio de ajustes.
3. Durante los últimos 7 a 10 días se aprovechará el impulso generado para consolidar los resultados (reforzar mensajes clave, lanzar promociones de última hora, etc.).

## 6.7 Competencia

### 6.7.1 Directa



- Opera exclusivamente en línea.
- Gran variedad de productos.
- Producción rápida y flexible.
- Colaboraciones con *influencers*
- Fuerte presencia en Instagram, TikTok y YouTube.
- Atrae consumidores sensibles al precio.
- Opciones de entrega rápida.
- Plataforma de compra fácil de usar
- Fomenta reseñas de productos

Figura 34 Shein logo



Figura 35 Zara logo

- Presencia en tiendas físicas y en línea.
- Renovación constante para exclusividad.
- Reconocida a nivel global.
- Contenido de alta calidad.
- Últimas tendencias de moda.
- Plataforma moderna y fácil de navegar.

### 6.7.2 Indirecta



Figura 36 Amazon logo

- Plataforma de venta en línea con una amplia variedad de productos.
- Uso de múltiples canales de *marketing*, incluyendo anuncios pagados en Google y redes sociales.
- Algoritmos avanzados para recomendaciones de productos personalizadas.
- Fomenta las opiniones de los usuarios.



Figura 37 Tiendas de segunda mano

- Venta de productos usados, promoviendo el reciclaje y la reutilización.
- Presencia tanto en línea como en tiendas físicas.
- Productos a precios significativamente más bajos.
- Experiencia de encontrar productos únicos.
- Promoción de una comunidad de compradores y vendedores.

## **6.8 Target**

Personas de entre los 16 y 21 años mayoritariamente de sexo femenino, con un nivel socioeconómico de ingreso medio dispuestas a pagar por calidad, diseño y a probar prendas innovadoras.

## **6.9 Segmentación**

### **6.9.1 Geográfica**

Áreas urbanas y suburbanas dentro y fuera del Gran Área Metropolitana, en las que las que las consumidoras tengan acceso a internet.

### **6.9.2 Demográfica**

Principalmente de edades entre los 16 y 21 años con mayor propensión a realizar compras en línea, de género femenino en un amplio porcentaje. La mayoría de sus compradoras son adolescentes y adultas jóvenes que con dinero de sus padres o sus primeros trabajos desean adquirir productos para ellas mismas.

### **6.9.3 Psicográfica**

Personas con un estilo de vida familiarizadas con el uso de tecnologías digitales y compras en línea, interesadas en tendencias de moda, belleza y estilos de vida que valoren la conveniencia y comodidad de recibir productos en casa.

### **6.9.4 Conductual**

Compradoras recurrentes ya sea mensualmente o cada pocos meses en las que las compras por impulso al descubrir nuevos productos de su gusto en plataformas como Instagram.

## **6.10 BuyerPersona**



*Figura 38 Buyer persona*

- Nombre: Laura
- Edad: 18 años
- Ocupación: Estudiante
- Ingresos: Dependiente de la mesada y trabajos ocasionales (\$150 al mes)
- Intereses:
  - Sigue las últimas tendencias de moda y le encanta experimentar con diferentes estilos de maquillaje.
  - Activa en Instagram y TikTok, donde sigue a *influencers* y marcas de moda y belleza.
  - Participa en actividades extracurriculares, grupos de estudio y eventos sociales durante su vida universitaria.
  - Usa Smartphone y laptop para estudiar, socializar y hacer compras en línea.
  - Desea estar a la moda y ser parte de las últimas tendencias.
  - Busca productos asequibles que ofrezcan buena relación calidad-precio.
  - Prefiere marcas que tengan presencia activa en redes sociales y que interactúen con sus seguidores.

### **6.11 Problema u oportunidad de mercado**

Rosser Shop enfrenta el desafío de diferenciarse en un mercado altamente competitivo, dominado por marcas consolidadas como Shein, Zara y Amazon. Estas marcas tienen una fuerte presencia en línea, estrategias de *marketing* bien establecidas y logísticas eficientes, lo que dificulta que Rosser Shop se destaque. Además, hay una necesidad crítica de afianzar a su público existente, que puede ser atraído por la variedad y los precios competitivos de los competidores.

Tiene una oportunidad significativa para diferenciarse y afianzar a su público existente al poder ofrecer productos únicos y personalizados, utilizando datos del cliente para crear una experiencia de compra adaptada a sus preferencias. Además, integrando prácticas sostenibles y comunicando su compromiso con el medio ambiente, puede atraer a consumidores conscientes y destacar en un mercado competitivo.

## 6.12 Hallazgos de investigación

- Las principales redes sociales utilizadas por las usuarias son Instagram y TikTok, con un uso promedio de entre 1 y 4 horas diarias. El contenido dinámico, como *reels* y videos, es el más efectivo.
- Un logo recordable, publicidad interactiva y colaboraciones con *influencers* son esenciales para la recordación de marca. Los colores y la estética visual también son importantes.
- Las compras en línea son poco frecuentes, lo que destaca la importancia de la calidad constante del producto y la interacción regular en redes sociales para fomentar la lealtad del cliente.
- Las páginas web y Instagram son plataformas clave para conocer y comprar ropa, esto genera confianza en la marca.
- El precio, la calidad del producto y las tendencias de moda son determinantes en las decisiones de compra. Las recomendaciones de amigos y familia también son influyentes.
- Los estilos de ropa casual y de fiesta son los más populares, aunque hay un interés creciente en la ropa vintage y la ropa personalizada.
- La interacción de las marcas en redes sociales es importante para más de un tercio de las usuarias.
- Las colaboraciones con *influencers*, historias, publicaciones y concursos son los formatos preferidos.
- Las promociones y descuentos, como los 2x1 y los descuentos por temporada, motivan significativamente las compras.
- La sostenibilidad y ética en la producción son cruciales para el público juvenil, ofreciendo una ventaja competitiva para Rosser Shop.
- Rosser Shop mantiene una constancia en la publicación de contenido y utiliza estrategias estéticas efectivas, como una paleta de colores rosada y la imagen de la emprendedora.
- La implementación de joyería de acero y la apertura de un sitio web refuerzan la confiabilidad de la marca.
- Utilizar fechas como Día de la Madre, *PRIDE*, Navidad y Halloween para generar contenido y publicidad emocionalmente atractiva.

- La redacción emocional y personalizada en comentarios y mensajes directos (DMS) crea una mayor conexión con los usuarios.
- Incrementar la humanización de la marca.
- Usar modelos de diferentes tallas y características físicas para mejorar la identificación con las usuarias.
- Implementar ropa masculina para festividades y usar colores complementarios para destacar contenido especial.
- Destacar la sostenibilidad y la ética en la producción de ropa para atraer a consumidores conscientes.

## **6.13 Estrategia de comunicación**

### ***6.13.1 Objetivo de comunicación***

Incrementar la diferenciación de marca por medio de un mensaje motivador que permita fortalecer la lealtad del público existente.

### ***6.13.2 Estrategias de comunicación***

1. Crear contenido en formato de *reels* y videos que muestren el proceso de personalización de la ropa y la historia de la emprendedora.
2. Identificar y colaborar con *influencers* locales y relevantes para el público meta.
3. Aprovechar fechas importantes para lanzar campañas temáticas que resalten la sostenibilidad y la personalización.
4. Publicar contenido educativo sobre la importancia de la moda sostenible y la producción ética.
5. Mantener las publicaciones tipo carrusel mostrando los productos de la marca.
6. Implementar mensajes vía email de recordación y promociones especiales para sus consumidoras leales.

### 6.13.3 Mood board del target



Figura 39 Mood board del target

## 6.14 Estrategia creativa

### 6.14.1 Concepto creativo

“Tu estilo, tu historia”

### 6.14.2 Insight

“Las jóvenes buscan expresar su individualidad y autenticidad a través de la moda”.

### 6.14.3 Gran idea

“Con Rosser Shop, cada prenda es un reflejo de ti”.

### 6.14.4 Objetivo de negocio

Incrementar las ventas en un 20% durante el próximo trimestre.

### 6.14.5 Objetivo de comportamiento

Fomentar la interacción y participación de las usuarias en las redes sociales de Rosser Shop.

### 6.14.6 Objetivo perceptual

Posicionar a Rosser Shop como una marca de moda auténtica, personalizada y sostenible en la mente del público objetivo.

## 6.15 Plan de medios

### 6.15.1 Medios escogidos

Instagram, Tik Tok y correos electrónicos

### 6.15.2 Justificación de medios

La combinación de Instagram, TikTok y correo electrónico proporciona un enfoque equilibrado para alcanzar y comprometer a la audiencia costarricense. Instagram y TikTok permiten una interacción dinámica y visual, mientras que el correo electrónico asegura una comunicación directa y personalizada. Este plan maximiza el presupuesto disponible, asegurando una presencia fuerte y efectiva en los medios más relevantes para el mercado objetivo.

### 6.15.3 Planificación

- *Stories* diarias para mantener el *engagement* con los seguidores, mostrando el día a día de la marca, promociones y contenido detrás de cámaras.
- 1-2 *reels* por semana, utilizando música y tendencias populares para aumentar el alcance.
- 2-3 posteos por semana mostrando productos de manera atractiva y destacando sus características y beneficios.
- 2 *lives* por mes para interactuar en tiempo real con los seguidores, responder preguntas y mostrar productos en acción.
- Participar en *trends* populares de Tik Tok para aumentar la visibilidad y el *engagement*.
- Enviar un correo mensual con actualizaciones, promociones, nuevos productos y enlaces a contenido.
- Correos adicionales para comunicar ofertas especiales y promociones relevantes.

## 6.16 Ejecuciones de la campaña

### 6.16.1 Calendario de fechas importantes



Figura 40 Calendario de fechas importantes

## 6.16.2 Guiones para reels

### Historia de la emprendedora (Ejemplo 1)



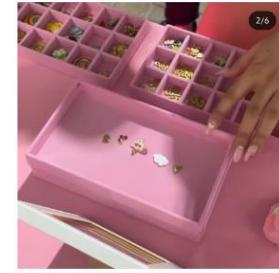
Voz en off: A lo largo de estos años, mis clientas me han enseñado que una simple prenda les puede cambiar el día totalmente



Y es que cuanta importancia tiene el sentirnos lindas para nosotras mismas



¡Cuanta libertad nos da!



Emprender no es fácil, pero la libertad de pensar diferente y tratar de brillar sin importar las circunstancias



Es lo que intentamos transmitir día con día a las personas que consumen nuestras prendas



Todas tenemos derecho a sentirnos libres con nuestro estilo



Figura 41 Guión historia de la emprendedora

## Productos (Ejemplo 2)



Voz en off: Estos son los productos que menos se han vendido estas semanas (Parte 1)



Texto en pantalla: Collar de corazon 8/10  
Voz en off: (Comentario personal sobre el producto)



Texto en pantalla: Abanico de PRIDE 7/10  
Voz en off: Luego tenemos este producto que (opinión personal del producto)



Texto en pantalla: Enagua volada 10/10  
Voz en off: En lo personal esta enagua me encanta porque (opinión personal del producto)



Voz en off: No te olvides seguirnos para ver los productos más vendidos y más partes

Figura 42 Guion de producto

## Educativo (Ejemplo 3)



Voz en off: ¿Cuanto tiempo tarda hacer un bolso como este?



Primero hoy Lunes vamos a la tienda a conseguir la tela,



En este caso necesitaríamos buscar un material de (características), con unas medidas de 18 cm x 16 cm.... (agregar detalles)



Luego hacemos las marcas y cortamos las piezas, este proceso suele tardar un par de horas aproximadamente



Después nos vamos a la máquina de coser y unimos las piezas, para unir las esquinas siempre reomiendo (dar tips de costura)



Por último agregamos los detalles, para este bolso colocamos una cadena de plata con incrustaciones de... (amplificar detalles con respecto al producto)



Y así quedaría el resultado final hoy jueves, que les parece? los escuchamos

Figura 43 Guión contenido educativo

## Día temático (Ejemplo 4)



¿Quiénes de Costa Rica van acompañados para este Halloween?



Estamos trabajando en nuestros pedidos para este año



Y los disfraces de pareja son muy populares entre nuestras consumidoras



¿Qué te parece estos trajes de Alicia y El Sombrero Loco?



También estos de hada del bosque y hada del agua



¡Etiqueta a la persona con las que los compartirías!

Figura 44 Guión Día Festivo

### 6.16.3 Libro de marca



Figura 45 Libro de marca

## 6.17 Correos electrónicos

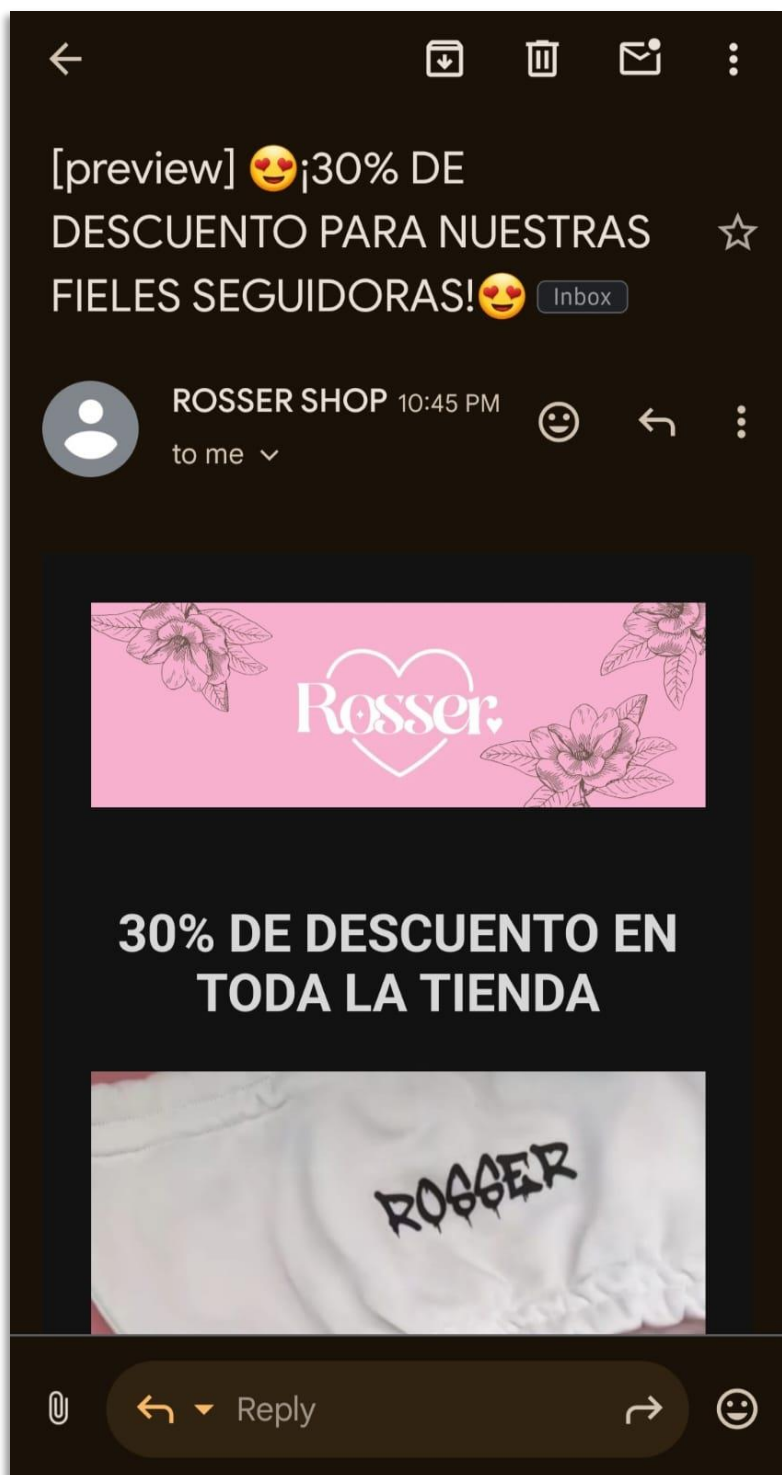


Figura 46 Correo electrónico 1

**30% DE DESCUENTO EN  
TODA LA TIENDA**



**POR TIEMPO LIMITADO**

**30% OFF**

**COMPRAR AHORA**

Descuento al proceder con el pago

Figura 47 Correo electrónico 1.1

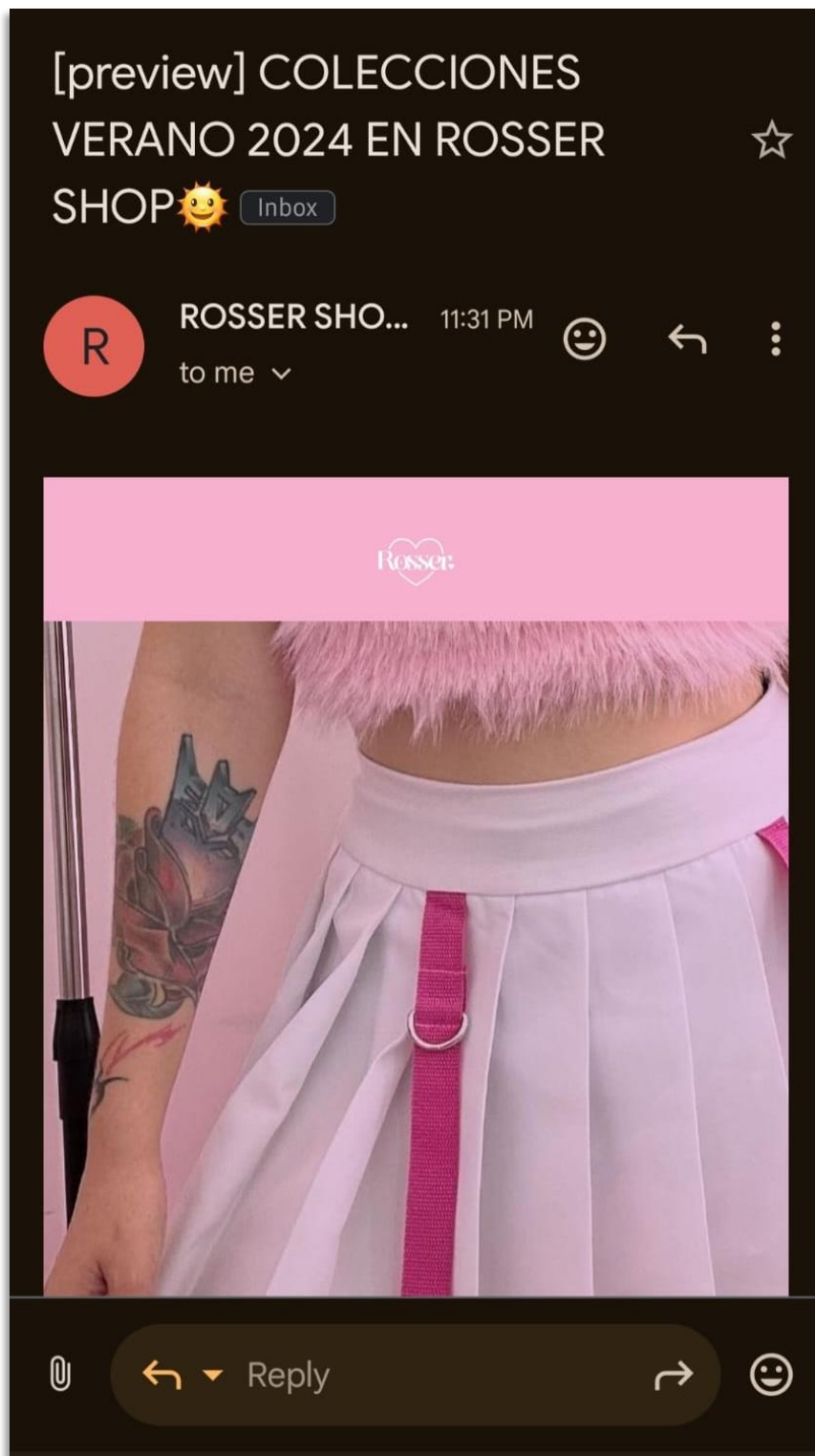
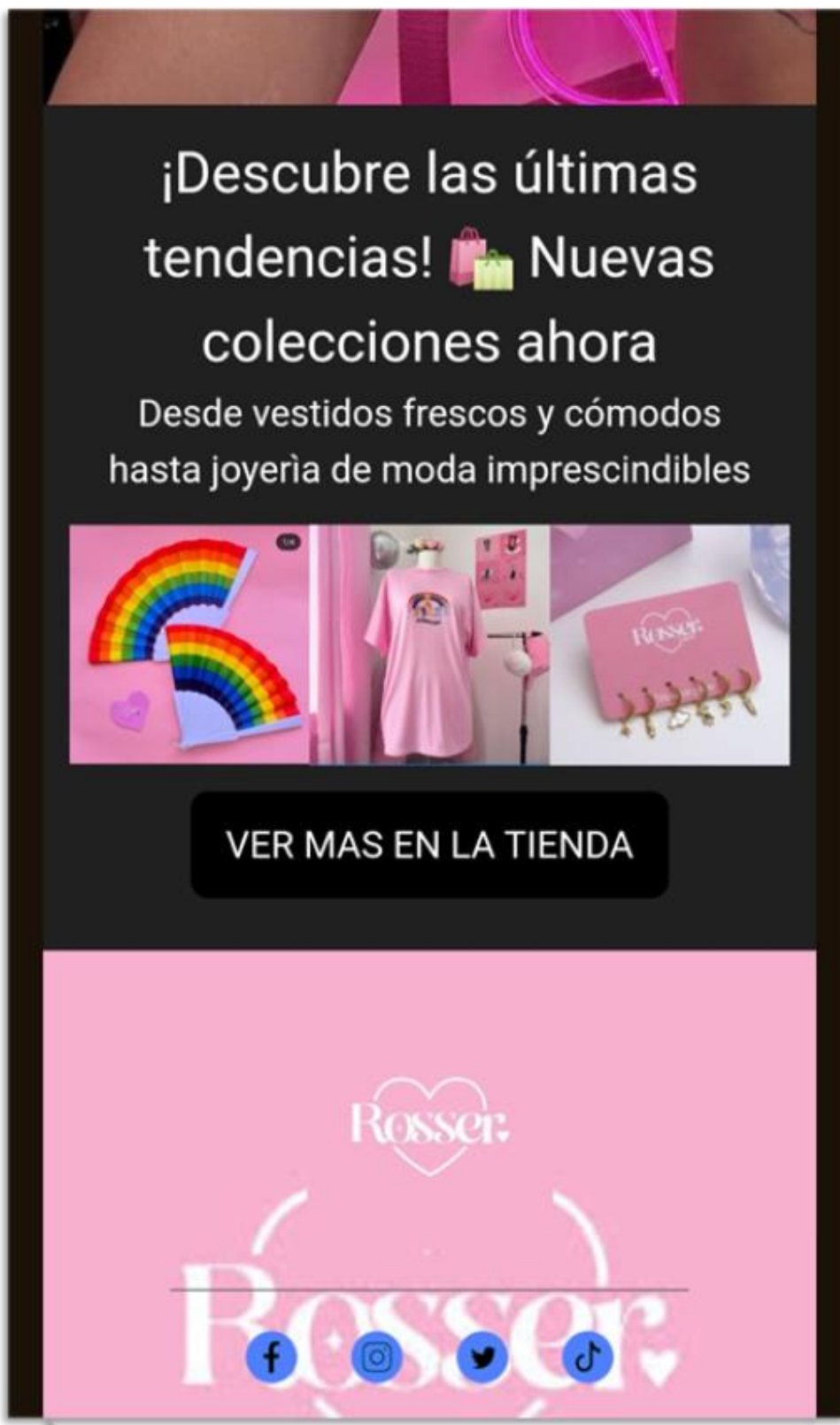



Figura 48 Correo electrónico 2



¡Descubre las últimas tendencias! 🛍️ Nuevas colecciones ahora

Desde vestidos frescos y cómodos hasta joyería de moda imprescindibles



VER MAS EN LA TIENDA

Rosser

Rosser




Figura 49 Correo electrónico 2.2

## 6.18 Posteo productos

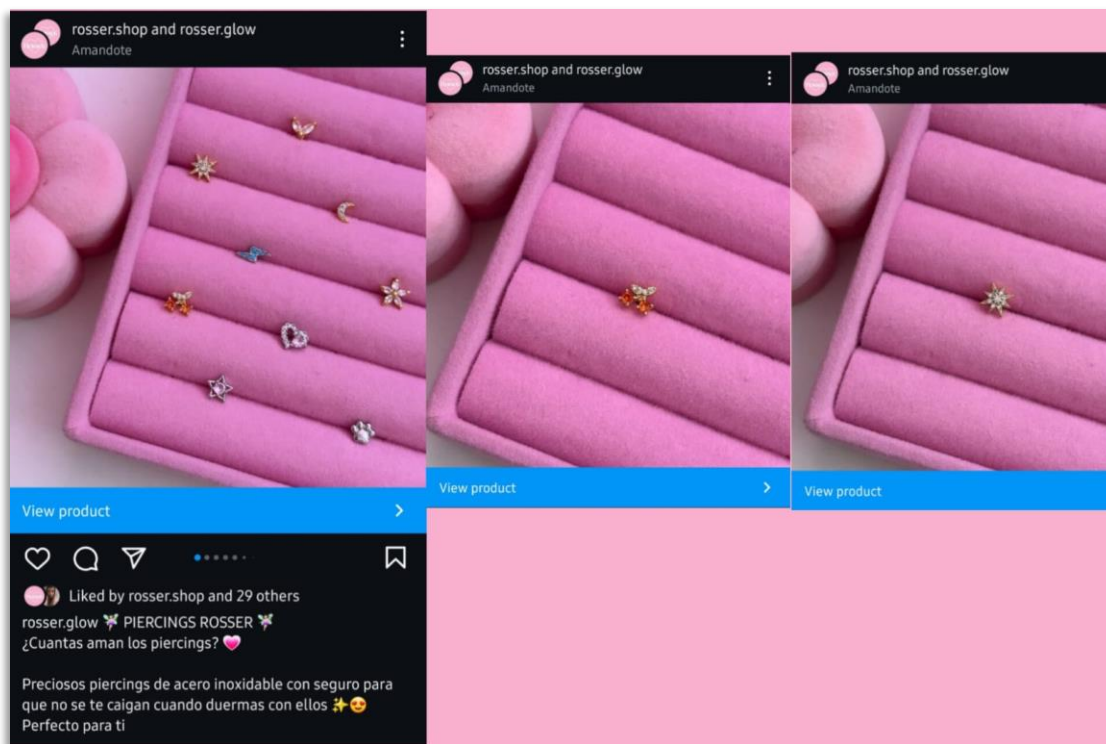


Figura 50 Posteo producto 1

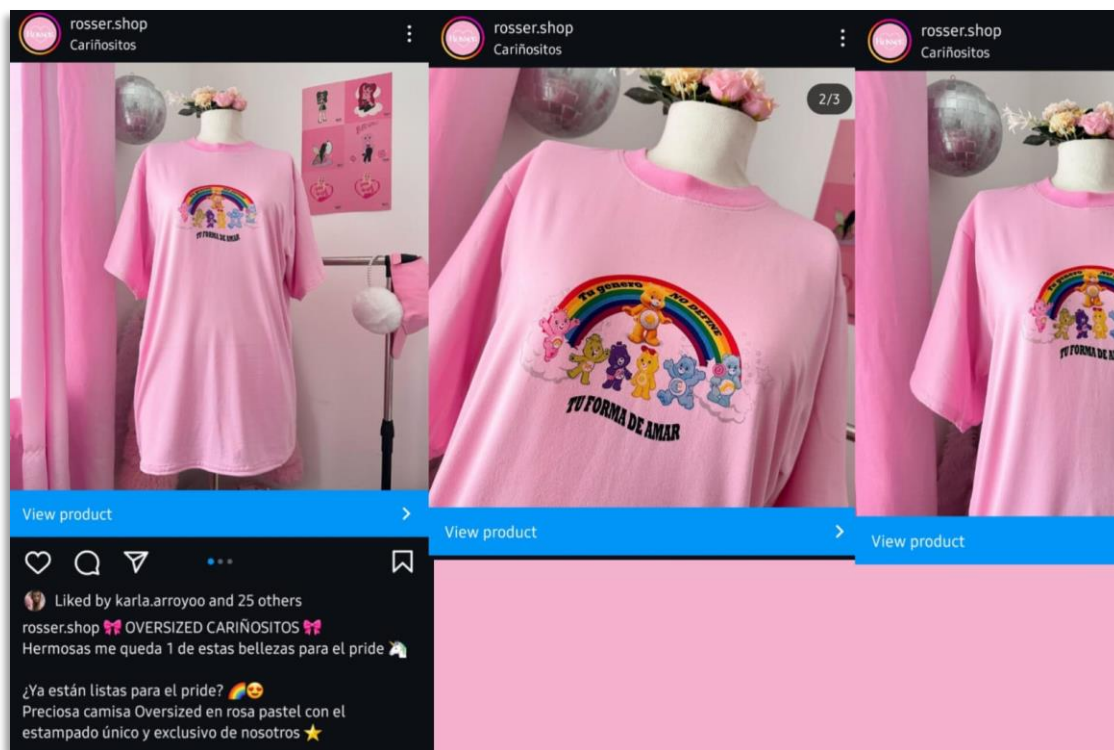


Figura 51 Posteo producto 2

### 6.18.1 Calendario de posteos

Se recomienda realizar un posteo de stories al día complementando con el contenido de los calendarios.

DOM		LUN		MAR		MIÉ		JUE		VIE		SÁB	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
			REEL HISTORIA PERSONAL		PRODUCTO		PRODUCTO						
STORIES/ LIVE INTERACCIÓN SEGUIDORES											REEL INDEPENDENCIA COSTA RICA		
			REEL HISTORIA PERSONAL		PRODUCTO								
STORIES/ LIVE INTERACCIÓN SEGUIDORES							EMAIL PRODUCTO				PRODUCTO		
			REEL HISTORIA PERSONAL										

**SETIEMBRE**  
 2024

Figura 52 Calendario Setiembre

**OCTUBRE**

2024

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
		1 REEL HISTORIA PERSONAL 🧠	2	3	4	5 STORIES/ LIVE INTERACCIÓN SEGUIDORES
6 PRODUCTO	7	8	9	10 PRODUCTO	11	12
13	14	15 REEL HISTORIA PERSONAL 🧠	16	17 REEL DÍA DE LOS DIFUNTOS 🕯️	18	19 STORIES/ LIVE INTERACCIÓN SEGUIDORES
20 PRODUCTO	21	22	23	24 PRODUCTO	25	26
27	28	29 REEL HISTORIA PERSONAL 🧠	30	31	1	2

Figura 53 Calendario octubre





NOVIEMBRE 2024		DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
								1
								STORIES/ LIVE INTERACCIÓN SEGUIDORES
3	4	5	6	7	8	9		
REEL NAVIDAD 			REEL BLACK FRIDAY 		PRODUCTO			
10	11	12	13	14	15	16		
		PRODUCTO						STORIES/ LIVE INTERACCIÓN SEGUIDORES
17	18	19	20	21	22	23		
REEL NAVIDAD 			REEL BLACK FRIDAY 		PRODUCTO			REEL HISTORIA PERSONAL 
24	25	26	27	28	29	30		
		PRODUCTO	EMAIL BLACK FRIDAY 		PRODUCTO			

Figura 54 Calendario Noviembre

### 6.18.2 Logotipos alternativos



Figura 55 Logotipos alternos

## 6.19 Presupuesto

El presupuesto será destinado a la publicidad paga (pauta), debido a que la emprendedora realiza su producción de manera autosuficiente con sus propias herramientas (teléfono con cámara de calidad, *tablet* y *laptop*).

### 6.19.1 Pauta

Tabla 5 Presupuesto de la campaña

Mes	Tipo de Publicación	Cantidad	Costo por Unidad (colones)	Presupuesto Total (colones)
Setiembre	<i>Reels</i>	4	5,000	20,000
Setiembre	Publicaciones	4	4,000	16,000
Octubre	<i>Reels</i>	5	5,000	25,000
Octubre	Publicaciones	5	4,000	20,000
Noviembre	<i>Reels</i>	6	5,000	30,000
Noviembre	Publicaciones	6	4,000	24,000
	Contenido Adicional	5	5,000	25,000
<b>Total</b>				<b>160,000</b>

## 7 APÉNDICES

### 7.1 Cuestionario

1. ¿Cuál es tu edad?

- 16
- 17
- 18
- 19
- 20

2. ¿Utilizas redes sociales?

- Si
- No

3. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Otro

4. ¿Cuántas horas al día dedicas a redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 3-4 horas
- Más de 4 horas

5. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en redes sociales?

- Fotos
- Videos
- Historias
- Reels*/TikToks
- Publicaciones de texto

6. ¿Te gusta la moda/ropa (ves publicaciones de prendas que te gusten)?

- Muy frecuentemente
  - Frecuentemente
  - Ni frecuente ni muy poco frecuente
  - Casi nunca
  - Nunca
7. ¿Cuál es tu red social favorita para seguir marcas de moda?
- Instagram
  - Facebook
  - TikTok
  - Twitter
  - Snapchat
  - Otro: \_\_\_\_\_
8. ¿Qué elemento te hace recordar mejor una marca de ropa?
- Logo
  - Colores
  - Slogan
  - *Influencers*/Embajadores de marca
  - Publicidad en redes sociales
9. ¿Cómo prefieres descubrir nuevas marcas de ropa?
- Recomendaciones de amigos/familia
  - Publicidad en redes sociales
  - Búsqueda en Google
  - *Influencers*
10. ¿Compras ropa en línea?
- Una vez a la semana
  - Una vez al mes
  - Cada pocos meses
  - Rara vez
  - Nunca

**11.** ¿A través de cuál plataforma?

- Instagram
- Facebook
- Páginas web
- Otro: \_\_\_\_\_

**12.** ¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar ropa en línea? (Selecciona hasta 3)

- Precio
- Calidad
- Marca
- Tendencias de moda
- Recomendaciones de amigos/familia
- Publicidad en redes sociales

**13.** ¿Cuáles son tus tiendas en línea favoritas para comprar ropa?

- AliExpress
- Shein
- Zara
- Amazon
- Otro: \_\_\_\_\_

**14.** ¿Qué tipo de ropa prefieres comprar?

- Casual
- Deportiva
- Formal
- De fiesta
- Otro: \_\_\_\_\_

**15.** ¿Qué tipo de ropa te gustaría ver más en las tiendas en línea?

- Ropa ecológica/sostenible
- Ropa de diseñador
- Ropa vintage
- Ropa personalizada
- Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tan satisfecha estás con las opciones actuales de tiendas en línea de ropa femenina juvenil?
- Muy satisfecha
  - Satisfecha
  - Ni satisfecha ni insatisfecha
  - Insatisfecha
  - Muy insatisfecha
17. ¿Qué tan importante es para ti que las marcas interactúen contigo en redes sociales?
- Muy importante
  - Importante
  - Neutral
  - Poco importante
  - Nada importante
18. ¿Qué tipo de publicidad en redes sociales llama más tu atención?
- Publicaciones patrocinadas
  - Historias patrocinadas
  - Videos patrocinados
  - Colaboraciones con *influencers*
  - Concursos y sorteos
19. ¿Qué no te gusta de la publicidad de ropa femenina en redes sociales? (Selecciona hasta 3)
- Demasiada frecuencia de anuncios
  - Contenido poco relevante
  - Publicidad engañosa
  - Uso excesivo de filtros/photoshop
  - Falta de diversidad en modelos
  - Otro: \_\_\_\_\_
20. ¿Has comprado alguna vez un producto después de verlo en una publicidad de redes sociales?
- Sí
  - No

- 21.** ¿Qué tan probable es que consideres comprar en una nueva tienda si ves una promoción o descuento en redes sociales?
- Muy probable
  - Probable
  - Ni probable ni improbable
  - Improbable
  - Muy improbable
- 22.** ¿Qué tipo de promoción te motiva más a realizar una compra?
- Descuentos por temporada
  - 2x1
  - Envío gratuito
  - Descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales
  - Otro: \_\_\_\_\_
- 23.** ¿Qué aspectos te gustaría que una nueva tienda de ropa en línea mejore en comparación con las actuales? (Selecciona hasta 3)
- Variedad de productos
  - Calidad de los productos
  - Precio
  - Facilidad de navegación en el sitio web
  - Métodos de pago
  - Tiempos de entrega
  - Atención al cliente
  - Políticas de devolución
- 24.** ¿Cuán importante es para ti la sostenibilidad y ética en la producción de la ropa que compras?
- Muy importante
  - Importante
  - Neutral
  - Poco importante
  - Nada importante

## 8 CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, L. (2017). *Canales de distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Afanador, D. (2021). *Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands*. Pontificia Universidad Javeriana.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58118/Estrategia%20de%20reconocimiento%20de%20marca%20para%20Pfister%20de%20Spectrum%20Brands.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bergendahl, C. (2021). *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021*. Universidad Latina de Costa Rica.  
[https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/15111/1/TFG\\_Ulatina\\_Claudia\\_Bergendahl\\_Coronado\\_20170210679.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/15111/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf)
- Cepeda, S. y Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM\\_1020834925\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mazarrello, M. (s.f). *Acerca de nosotros*. CINDEA María Mazarrello  
<https://www.cindeamm.com/login>
- Cortés, C., F Sánchez, S. y González, A. (2016). *La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro*. Universidad Sergio Arboleda.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6483434>
- De la Torre, L. (2012). *Las redes sociales: conceptos y teorías*. Universidad Católica de Argentina.  
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Galvis, M., Moreno, A., Rueda, M. y Ruiz, D. (2020). *Pandemia y emprendimiento: relatos de experiencias en Bucaramanga*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

- [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12467/2020\\_Tesis\\_Maria\\_Lucia\\_Galvis\\_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12467/2020_Tesis_Maria_Lucia_Galvis_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, C. (2021). *Poder establecer la viabilidad operativa y financiera para establecer un emprendimiento para la venta de ropa de segunda mano importada en Carrizal de Alajuela dirigida a mujeres entre 18 y 40 años, a abril del 2021*. Universidad Hispanoamericana.
- Gómez, J. (2018, 8 de agosto). *Proyección y posicionamiento de marca*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/proyecci%C3%B3n-y-posicionamiento-de-marca-jonathan-a-gomez-marin/?originalSubdomain=es>
- Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LA\\_S\\_RUTA.pdf&Expires=1710282458&Signature=fiNH6hTu7tzNZRTx-20VC2db7n8TGetMWxQy1oU4wXPBb~qP0a72lnf6yBvRLAnZ4bnG1xJkSo0fMjFkVTER~kcsvgdphLO2z46g2kUaEoFm4BU~JGWMr4jaijzXiszQAhWl8K-f~mm5Qi1txoh96n9PhzcJgGLCH9A~0O2ATO5bRqc-Z4IB5qEPdHvMAJgEch45kh8GYYUWJ6efH04S0~swkDxpErqWZLpogZM6N-Pmf9xZsv4Q2pd8y0~J5Zl4Z6UGldkGF9Fv5wtan5oAF5vrhR0-QLdrKogG0cn4Fkku8v75TNWnsAXFEpVM5ITS1wRNN5AMS~YtotKfZY7iQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LA_S_RUTA.pdf&Expires=1710282458&Signature=fiNH6hTu7tzNZRTx-20VC2db7n8TGetMWxQy1oU4wXPBb~qP0a72lnf6yBvRLAnZ4bnG1xJkSo0fMjFkVTER~kcsvgdphLO2z46g2kUaEoFm4BU~JGWMr4jaijzXiszQAhWl8K-f~mm5Qi1txoh96n9PhzcJgGLCH9A~0O2ATO5bRqc-Z4IB5qEPdHvMAJgEch45kh8GYYUWJ6efH04S0~swkDxpErqWZLpogZM6N-Pmf9xZsv4Q2pd8y0~J5Zl4Z6UGldkGF9Fv5wtan5oAF5vrhR0-QLdrKogG0cn4Fkku8v75TNWnsAXFEpVM5ITS1wRNN5AMS~YtotKfZY7iQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. ISBN 970.10. 5753.8.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. McGraw-Hill Education. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativ)

ivo\_y\_cualitativo\_sus\_similitudes\_y\_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones\_de\_los\_enfoques\_cuantitativ.pdf&Expires=1709937094&Signature=AU3PAOdQluWwID0Ko9gK2z2d2pLZ0eHo-Gvjk6MEHpHgSAK0LZICr44hoGQZwZA8FU~cqnaqRBnmvA4vRbOmu5g97f7GSme4IOyMQmzuW0wNUalqmTfXgv59HujcLtSia2jL0-dA-7DF~pNcPdmDpK0o1hQt~3On4eRDnibODDpHUZBNpokcdY4rPlqGMJqSfm2zgIzfVke9dy8XFpnti6ez~lrwMlhSxoDONZDnGunVgbuIzFwOTjfkix1GNC3wuvDSGgbYHM6cbVa8h8HBb88DhH-xvIaysHPBTNYyrqT98zAlOeMIFbtSnr5Grdj4sjpolZEFWLoVtTroBoSw\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Loizaga, M. (2020). *La comunidad del siglo XXI. Un marco interpretativo desde la perspectiva del Trabajo Social*. Cuadernos de Trabajo Social. [https://www.researchgate.net/profile/Martin-Zuniga-Ruiz-De-Loizaga/publication/342888035\\_La\\_comunidad\\_del\\_siglo\\_XXI\\_Un\\_marco\\_interpretativo\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_del\\_Trabajo\\_Social/links/5f0c14374585155050a2d31c/La-comunidad-del-siglo-XXI-Un-marco-interpretativo-desde-la-perspectiva-del-Trabajo-Social.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martin-Zuniga-Ruiz-De-Loizaga/publication/342888035_La_comunidad_del_siglo_XXI_Un_marco_interpretativo_desde_la_perspectiva_del_Trabajo_Social/links/5f0c14374585155050a2d31c/La-comunidad-del-siglo-XXI-Un-marco-interpretativo-desde-la-perspectiva-del-Trabajo-Social.pdf)
- López, G., Rivera, V. y Yepes, M. (2023). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca en redes sociales del emprendimiento My shop Col*. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Mata, P. (2022). *Transformación digital en empresas de moda y evolución del comportamiento del consumidor*. Universidad de Coruña. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32151/MataVarela\\_Pepa\\_TFG\\_2022.pdf?sequence=2](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32151/MataVarela_Pepa_TFG_2022.pdf?sequence=2)
- Muñoz, A. y Martínez, L. (2020). *Emprendimiento social y felicidad urbana*. SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales, 2(1), 127-169. <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/114>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 16 (30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Ottati, L. (2019). *La comunicación de moda y su evolución digital*. Universidad de Sevilla.
- Paniagua, A. (2023). *En sus propias palabras: Cómo se autodenominan las nuevas agencias de publicidad. Análisis del posicionamiento orgánico y páginas webs*. Universidad del País Vasco. Methaodos.
- Rodríguez, A. (2022, 28 de setiembre). *Reconocimiento de marca: definición + estrategias para el desarrollo*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca-2/>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y. y Sánchez, M. (2019). *La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca*. Universidad Icesi. <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296009/21262296009.pdf>
- Salom, Y. (2017). *Requerimientos para implementar una tienda virtual de ropa y accesorios de mujer en San José, Costa Rica*. Universidad Latina de Costa Rica.
- Silvestrini, M. (2008). *Fuentes de información: Primarias, secundarias y terciarias*. <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Vanega, J. y Jarquín, E. (2010). *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Villegas, M. y Castañeda, W. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*. Kepes, 17(22), 257–276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>