

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**DESARROLLO DE MANUAL DE MARCA Y
PÁGINA WEB PARA LA MARCA DE ROPA
MARIA JARA**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Alexandra Jazmin Perez Rojas
Código 20182176

Asesor
Mario Andre Acuña Pereda

Lima – Perú
2024

**DESARROLLO DE MANUAL DE MARCA Y PÁGINA
WEB PARA LA MARCA DE ROPA MARIA JARA**

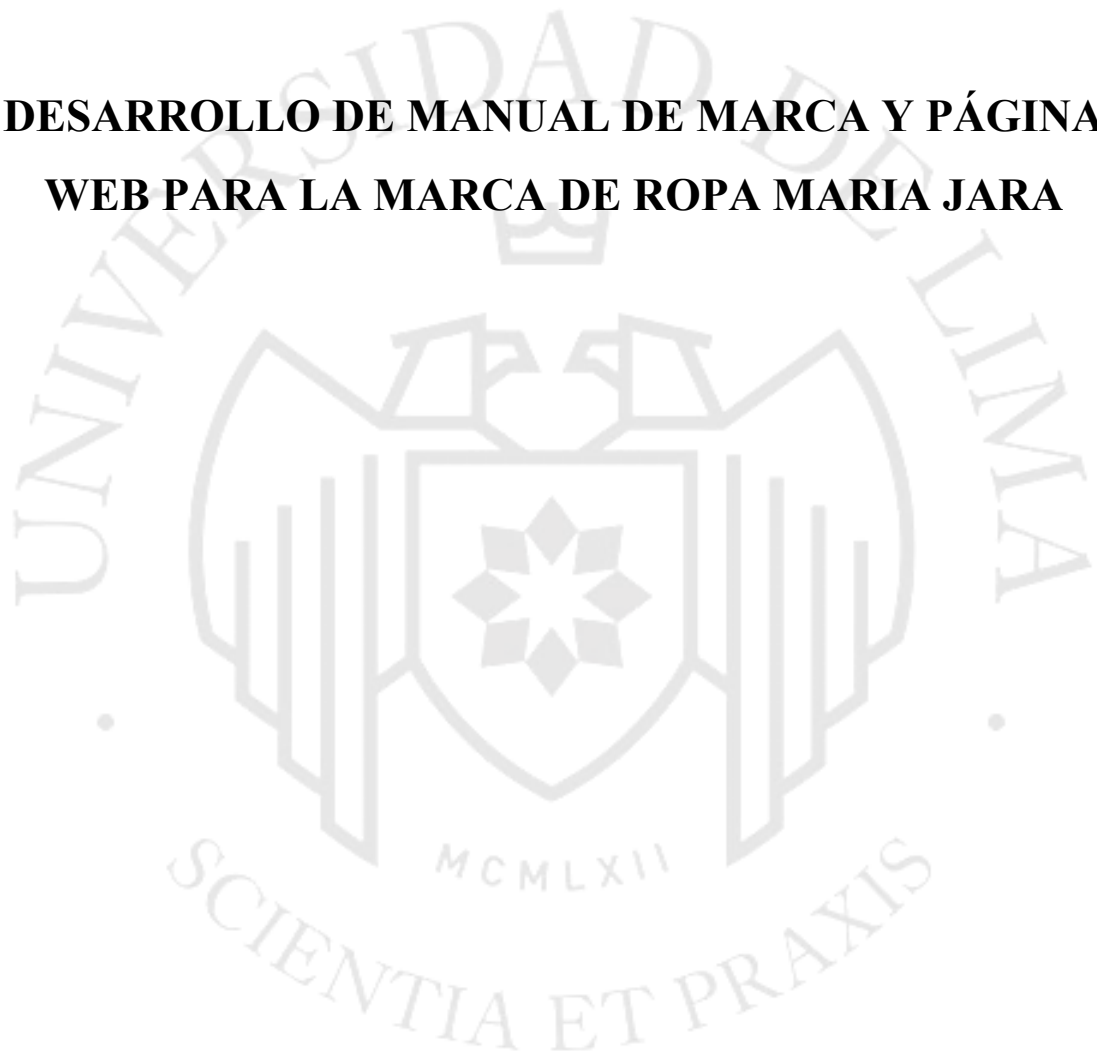
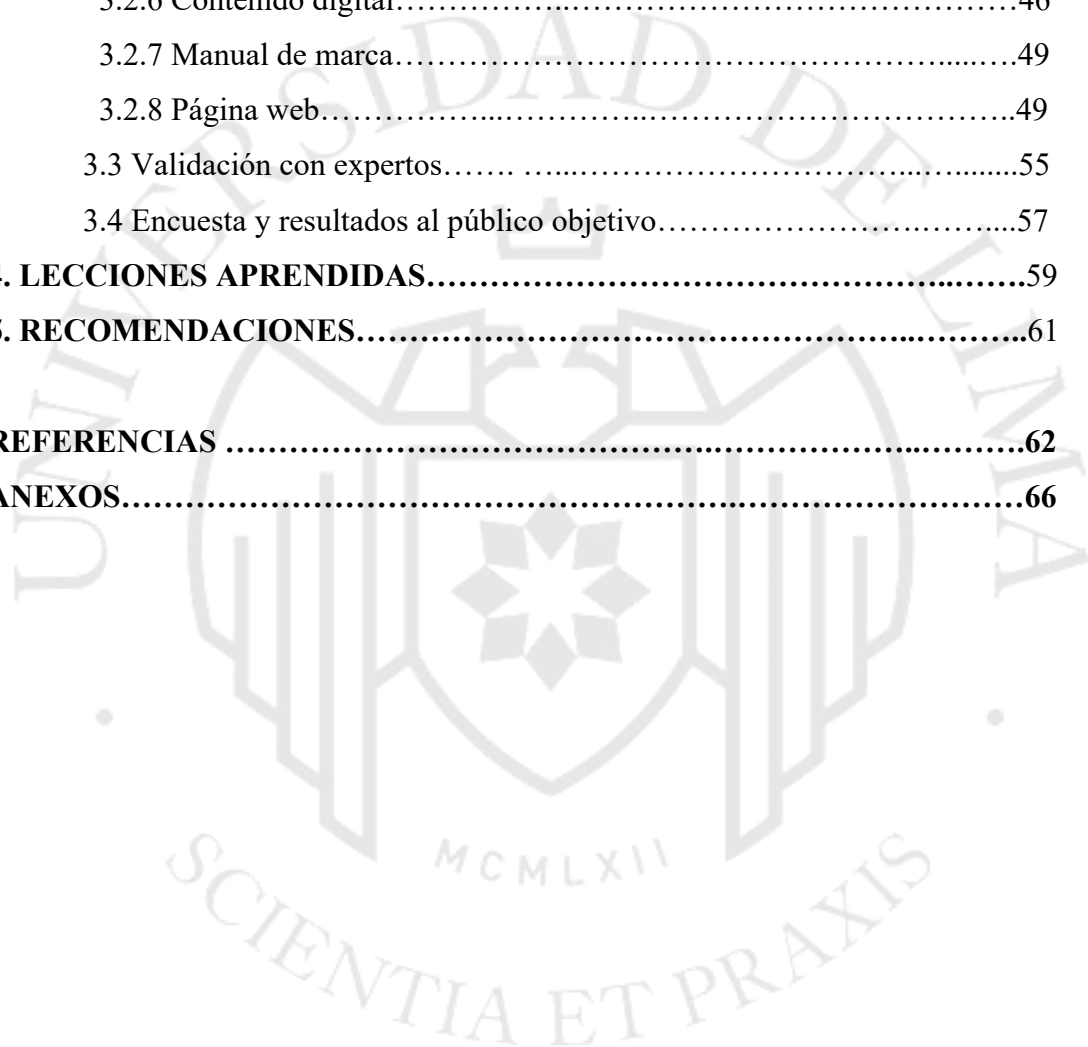


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
1. PRESENTACIÓN	12
1.1 Objetivos comunicacionales.....	13
1.2 Objetivos de Marketing.....	14
1.3 Material 1: Manual de identidad	14
1.4 Material 2: Página web	14
1.5 Material 3: Brief de la marca.....	14
1.6 Material 4: Material fotográfico.....	14
2. ANTECEDENTES	15
2.1 Mercado.....	15
2.2 Diagnóstico.....	17
2.3 FODA.....	18
2.4 Competidores	15
2.4.1. Competidores directos.....	20
2.4.2 Competidores indirectos.....	23
2.5 Casos referenciales.....	26
2.5.1 Joyería Anika.....	26
2.5.2 La llama rosa.....	26
2.5.3 Agua Clara.....	29
2.5.4 Bassika.....	29
2.6 Perfil del público objetivo.....	32
2.7 Buyer Persona.....	36
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	37
3.1 Identidad Corporativa.....	37
3.1.1 Nosotras.....	37
3.1.2 Visión.....	37
3.1.3 Misión.....	37
3.1.4 Valores.....	37
3.1.5 Tono de comunicación.....	37
3.1.6 Personalidad.....	37

3.1.7 Concepto creativo.....	37
3.2 Identidad visual.....	38
3.2.1 Logotipo.....	38
3.2.2 Paleta de colores.....	40
3.2.3 Tipografía.....	41
3.2.4 Elementos de la papelería corporativa y comunicación.....	42
3.2.5 Estilo fotográfico.....	44
3.2.6 Contenido digital.....	46
3.2.7 Manual de marca.....	49
3.2.8 Página web.....	49
3.3 Validación con expertos.....	55
3.4 Encuesta y resultados al público objetivo.....	57
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	59
5. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro FODA.....19



ÍNDICE DE ANEXOS

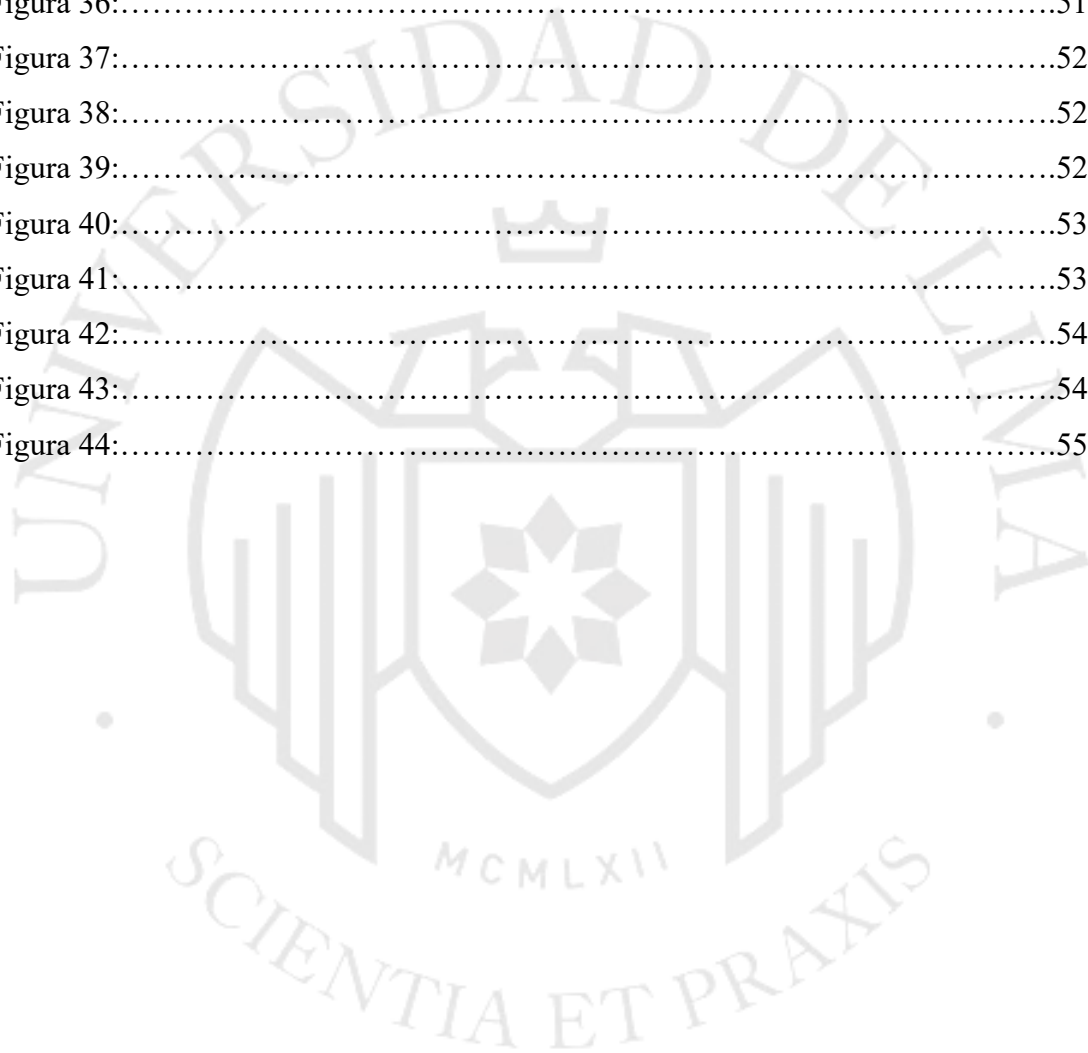
Anexo 1: Encuesta a público objetivo.....	61
Anexo 2: Encuesta para validar página web.....	69
Anexo 3: Mapa de sitio web.....	73



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	25
Figura 2:	26
Figura 3:	27
Figura 4:	27
Figura 5:	27
Figura 6:	28
Figura 7:	28
Figura 8:	28
Figura 9:.....	29
Figura 10:.....	30
Figura 11:.....	31
Figura 12:.....	32
Figura 13:.....	33
Figura 14:.....	33
Figura 15:.....	34
Figura 16:.....	35
Figura 17:.....	36
Figura 18:.....	39
Figura 19:.....	40
Figura 20:.....	40
Figura 21:.....	42
Figura 22:.....	42
Figura 23:.....	42
Figura 24:.....	43
Figura 25:.....	44
Figura 26:.....	44
Figura 27:.....	46
Figura 28:.....	46

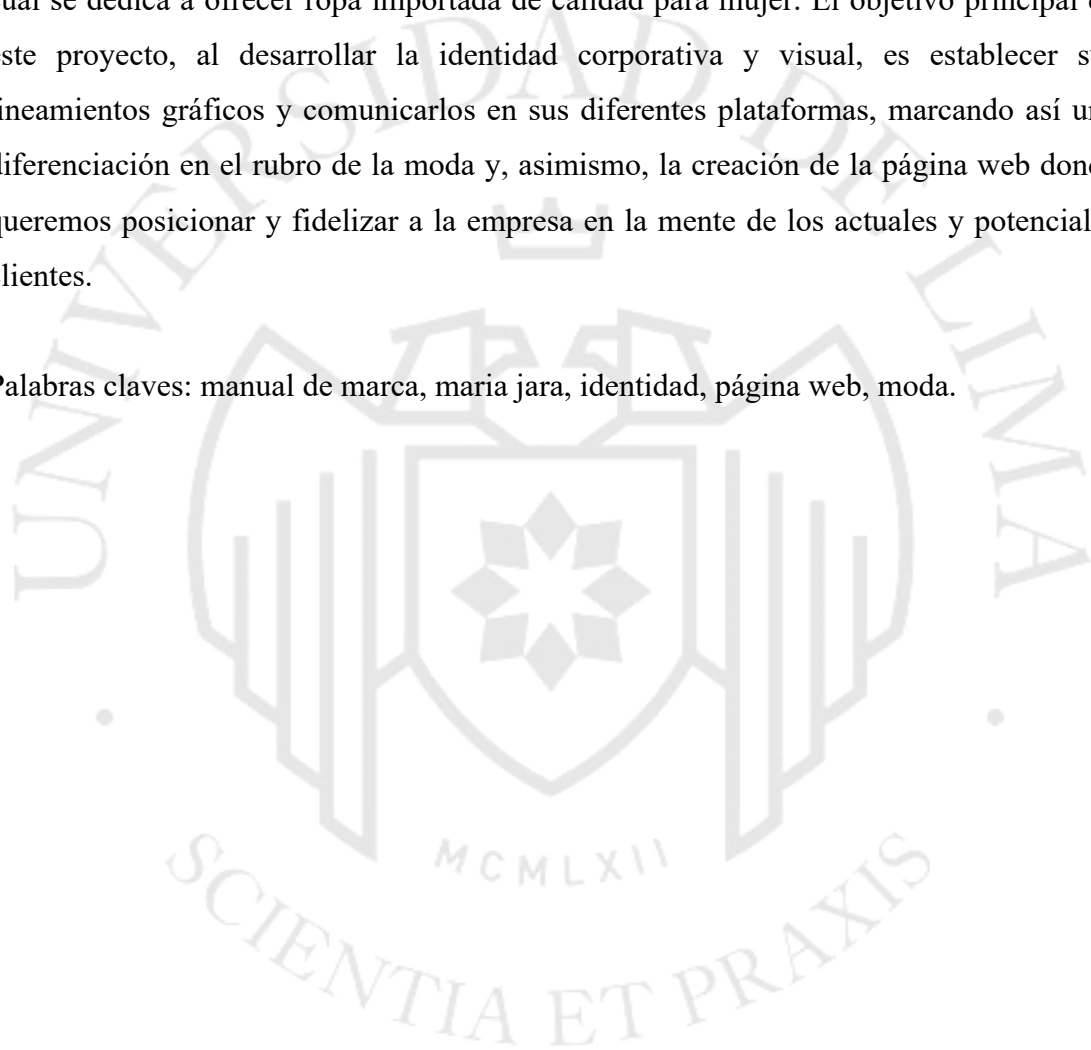
Figura 29:.....	46
Figura 30:.....	47
Figura 31:.....	47
Figura 32:.....	48
Figura 33:.....	48
Figura 34:.....	51
Figura 35:.....	51
Figura 36:.....	51
Figura 37:.....	52
Figura 38:.....	52
Figura 39:.....	52
Figura 40:.....	53
Figura 41:.....	53
Figura 42:.....	54
Figura 43:.....	54
Figura 44:.....	55



RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración y desarrollo de un manual de identidad corporativa y página web para la empresa Maria Jara, marca fundada en el año 2016, la cual se dedica a ofrecer ropa importada de calidad para mujer. El objetivo principal de este proyecto, al desarrollar la identidad corporativa y visual, es establecer sus lineamientos gráficos y comunicarlos en sus diferentes plataformas, marcando así una diferenciación en el rubro de la moda y, asimismo, la creación de la página web donde queremos posicionar y fidelizar a la empresa en la mente de los actuales y potenciales clientes.

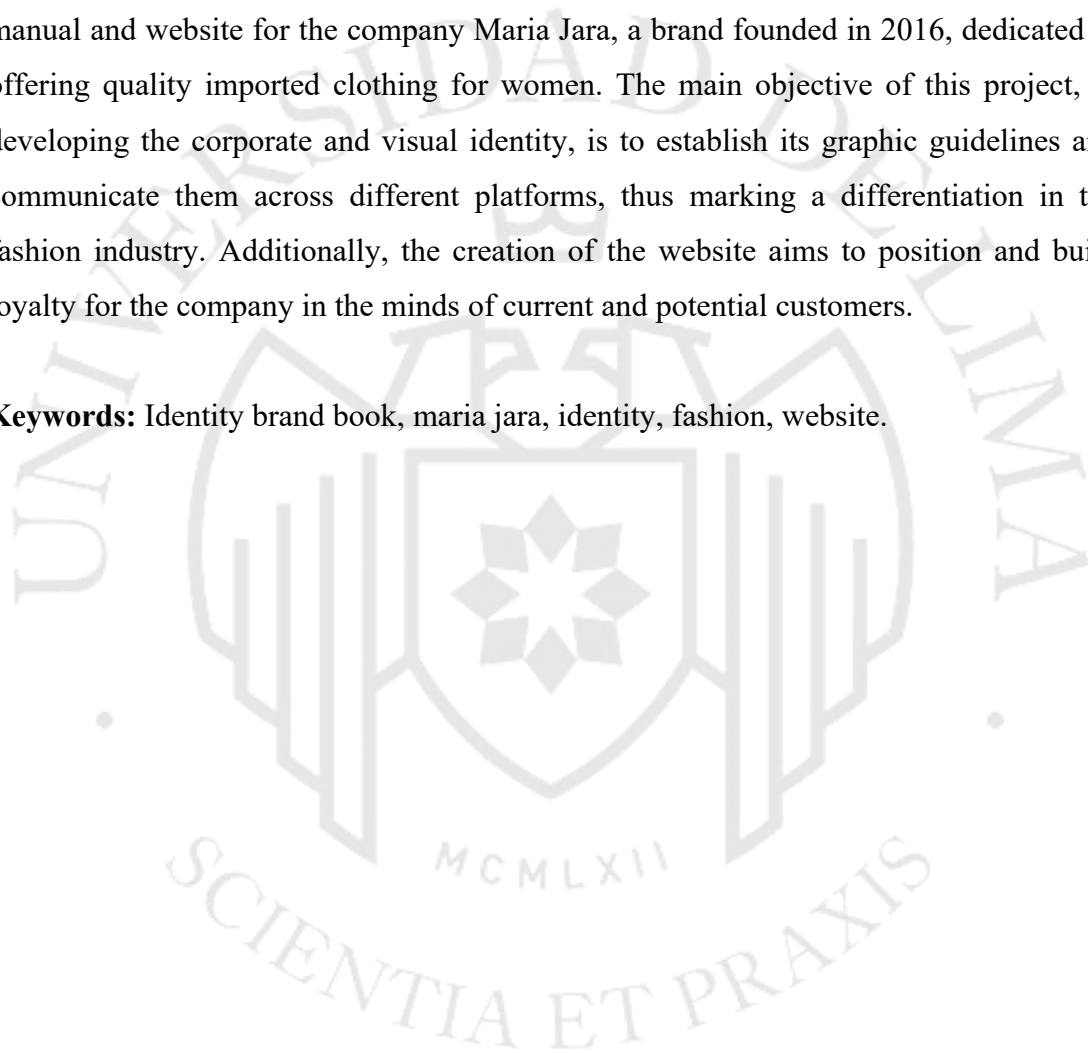
Palabras claves: manual de marca, maria jara, identidad, página web, moda.



ABSTRACT

The present project involves the elaboration and development of a corporate identity manual and website for the company Maria Jara, a brand founded in 2016, dedicated to offering quality imported clothing for women. The main objective of this project, in developing the corporate and visual identity, is to establish its graphic guidelines and communicate them across different platforms, thus marking a differentiation in the fashion industry. Additionally, the creation of the website aims to position and build loyalty for the company in the minds of current and potential customers.

Keywords: Identity brand book, maria jara, identity, fashion, website.



1. PRESENTACIÓN

La propuesta del proyecto se compone por el desarrollo del manual de marca corporativo para la marca Maria Jara y, además, la realización de la página web con funcionalidades de comercio electrónico, siguiendo las pautas de identidad establecidas para garantizar coherencia visual y conceptual.

La fundación de la marca Maria Jara fue en mayo del 2016, los dos primeros años ofrecía solo blusas importadas de algodón para mujer, desde entonces, era la tendencia. Luego del éxito en el negocio y una cartera de clientes que confiaron en ella, decidió expandir el catálogo. Hoy en día, ofrece tops, blusas, una diversidad de vestidos largos y cortos y, conjuntos hechos a base de algodón, seda, stretch, satín de alta calidad, entre otras telas para cada temporada durante el año. Maria propone un look distinto que marque la diferencia con la última tendencia en el mercado de la moda extranjera (Estados Unidos) para la mujer.

Actualmente cuenta con dos tiendas en el distrito de la Victoria, dentro de una galería de ropa importada llamada Apecosur. Maria trabaja con marcas independientes del extranjero que ofrecen la última tendencia en colores, telas y diseños. Cuenta con tres redes sociales activas como Facebook, Instagram y Tik Tok como @mariajaramoda y WhatsApp Business para una atención personalizada. Por último, cuenta con delivery gratis en todo Lima, y en provincias varía el costo dependiendo de la agencia de transporte.

Analizando la situación y propósito de este proyecto, decidimos que ante un rubro tan competitivo como la importación y la moda textil, es sumamente necesario posicionarse en el mercado con las cualidades de una marca de ropa importada. Con la elaboración del manual de marca, se tuvo que plantear elementos que no se habían previsto desde el inicio. Como, por ejemplo, una filosofía de la marca, la visión, misión y valores, que son la base fundamental de una marca.

Asimismo, la paleta de colores, tipografía y demás elementos que componen una identidad corporativa ya que, de esta manera se pretenderá plasmar visualmente en la página web donde es un recurso usado en los últimos años por nuestro público objetivo.

En esta misma línea, sería un complemento importante ya que, reforzaría la confianza de generar credibilidad en los clientes.

La creación de este proyecto será de gran importancia porque aún esta vigente el consumo por la moda y la importancia de resaltar la belleza en su máxima expresión. Además, del auge de los emprendimientos, que está en crecimiento constante y, cada vez está más presente el reto de mantenerse a lo largo del tiempo y presentes en las mentes del público objetivo.

Como punto de partida este proyecto es necesario investigar acerca de la historia y apreciaciones de la dueña de la marca, Maria, con la finalidad de crear el principal recurso del manual de marca: el logo, así como también la investigación de mercado para identificar el nicho de mercado al cual se dirigirá la identidad de marca. Seguido de ello, se hará una propuesta de paleta de colores, tipografía, diseño de logo, diseño de empaque, tarjetas de presentaciones y merchandising, con la respectiva retroalimentación de profesores expertos en el área.

Para el lado de la página web, que sería nuestro siguiente nivel, crearemos en la plataforma Wix, la cual deberá guardar coherencia con la propuesta de un manual de identidad. Por ello, consideramos que este proyecto no necesitará de un gasto mayor ya que los recursos mayormente son digitales y accesibles de utilizar.

1.1. Objetivos Comunicacionales

- Posicionar la identidad corporativa y visual de la marca generando diferenciación con sus competidores en el mercado de ropa de mujer mediante la creación del manual de marca y página web.
- Fortalecer y fidelizar a los clientes con la identidad visual de la marca mediante los contenidos de sus plataformas digitales.
- Mejorar nuestra visibilidad y ser la primera opción de preferencia por parte de nuestro público objetivo.

1.2. Objetivos de Marketing

- Generar una base de 100 usuarios en la página web durante el próximo trimestre, mediante estrategias de marketing digital centradas en la generación de clientes potenciales y la optimización de la experiencia del usuario en el sitio.
- Aumentar los ingresos en un 15% por medio de la venta en la página web (de s/6000 a s/ 7150 mensuales) durante el próximo trimestre, mediante campañas promocionales importantes durante el año como el día de la Madre, Navidad, San Valentín y Black Friday.
- Aumentar la venta de productos en un 18% en la página web (de 110 unidades a 130 unidades mensuales) durante los próximos 6 meses, mediante la difusión de nuevos contenidos y estrategias de marketing digital.

1.3 Material #1: Manual de marca de María Jara

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1BegNXExNK7qjnKBL4aN9a8lhy2Ws2-LM>

1.4 Material #2: Página web

Ubicación: <https://alexandrajazminpr1.wixsite.com/my-site-5>

1.5. Material #3: Brief de la marca

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1SfMmzlog2tL2fkcszDQiVYZFc-PWYOMJ?usp=sharing>

1.6. Material #4: Material fotográfico para manual de marca y página web

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1T3pbAdS4v1a39F5tz2P3h5EMNVU iVsXD?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Mercado

La importación ha tenido un impacto tanto positivo como negativo, si bien es cierto, la categoría de ropa, es uno de los más altos porcentajes en importación y la demanda promete seguir creciendo para todos los públicos. Según el reporte de tendencias del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN,2022), “las ventas en la categoría de mujeres estuvieron lideradas concentrando el 52% en 2021. Se estima que para el 2025 las ventas se situarán en US\$ 991 mil millones, con un crecimiento promedio anual entre 2022 y 2025 de 4%” a nivel global. (párr.3).

Por otro lado, China es uno de los países con mejor desarrollo y lidera actualmente las importaciones, y se estima que, “superaría el valor de las ventas de prendas de vestir de Estados Unidos en el 2025, con una tasa de crecimiento promedio anual de 4.6%, entre 2022 y 2025 (CIEN, 2022). Esto quiere decir que es una categoría que está en pleno crecimiento, a pesar de que puede estar en riesgo por la demanda, beneficia sobre todo para las pequeñas pymes y emprendimientos en el Perú.

En el territorio nacional, la importación ha tenido una participación activa desde antes que empezara la pandemia. Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, (CIEN, 2023), en su reporte de importaciones, “a junio 2023, el sector de prendas de vestir fueron los únicos que registraron incrementos de sus importaciones, con tasa de 0.5%, respectivamente frente al mismo periodo 2022” (p.3).

Sin embargo, no solo China lidera, a pesar de seguir siendo el primero de la lista, se suman a ellas diversos países que acortan la brecha. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2022), “Colombia, registró un crecimiento de 66%; y Vietnam, con 28%. Le siguen Turquía (57%), Camboya (13%), Pakistán (32%), Honduras (478%), Ecuador (104%), Tailandia (74%)” (La República, 2022, párr.7).

El Perú, actualmente, se conoce por ser uno de los países con mayor espíritu emprendedor. De acuerdo con datos de la SUNAT, explica Velito (2023), a julio de ese año existen alrededor de 27,000 empresas importadoras, de las cuales 74% son microempresas (Diario Gestión, Economía, párr.9). Acosta, un experto en importación, recalca la importancia de hacer una buena gestión y organización antes de realizar una importación.

Declara en el diario Gestión, que el ‘‘importador tiene que estar al tanto de las novedades, si el producto es muy atractivo y está rotando, no pasará mucho para que la competencia, con más recursos, obtenga el doble o triple de la mercancía con mejores precios. El siguiente paso es siempre estar un paso delante de la competencia’’ (2023, párr.7).

No obstante, las microempresas necesitan estar actualizadas con las tendencias y que es lo mejor el negocio local y/o digital. Uno de ellos, y el más importante, es el comportamiento del público, que muchas veces no es lo esperado. En un período de recesión, los compradores deciden ahora en qué gastar y en que no su dinero. Según Kantar (2023), ‘‘el consumo de ropa en valor cayó en -6.4% en el año siguiente, es decir, 2022’’(párr.4).

El mismo estudio también recalca que la categoría de ropa no ha sido del todo satisfactoria. ‘‘esta pasó del primer lugar en penetración de hogares de la canasta de productos durables en el 2021, al segundo lugar el último año (59%), por detrás de belleza (93%). (Kantar, 2023, párr.2). Son cifras que pueden variar cada año, sin embargo, funciona como alerta para fomentar y buscar nuevos productos o tendencias que al público le pueda gustar y/o favorecer.

El segundo punto importante en este proyecto profesional es la realización de la página web. El vivir en un mundo digital, principalmente en el Perú, se ha convertido en una necesidad para una empresa ya que, si no es así, probablemente se puede perder una gran cantidad de usuarios y de oportunidades de crecimiento. El crear una web en estos días, da un peso importante y se convierte en el principal centro de atención y presencia online.

Según Santa María, experto en diseño gráfico web y publicitario, recalca que ‘‘ te ayudará a dar la impresión de que tu empresa es más grande y más exitosa de lo que realmente

podría ser.” (2020, párr.7). Esto claramente nos dará una credibilidad porque los futuros clientes potenciales tendrán una razón más para confiar en la marca y respaldar el negocio.

Esto sería beneficioso ya que, según un informe de IPSOS, “hasta el 2023, las modalidades de compra son a través de página web, aplicaciones, redes sociales y WhatsApp, en ese orden respectivamente” (2023, p.1). Además, muchas empresas han incrementado la tenencia de una página web, en este apartado Hosaka añade que, “la tecnología no solo potencia los negocios, también los prepara a enfrentar estratégicamente los desafíos actuales”. (Gestión, Management & Empleo, 2023, p1.). Este punto de vista es positivo para el proyecto porque es una puerta abierta a las oportunidades que la marca Maria Jara podría alcanzar con el lanzamiento de su propia página.

2.2. Diagnóstico

En el Perú, nos caracterizamos por tener un espíritu emprendedor con la finalidad de superarse cada día. Sin embargo, desde la pandemia hasta el último año, los emprendedores y/o comerciantes tuvieron que lidiar con las bajas ventas y la interacción por redes sociales se volvió un desafío. Lo que sucede es que a los consumidores se les hizo complicado concretar una venta online, pero con el tiempo, se ha ido mejorando y la Agencia Andina nos explica que, el 50% de los peruanos prefiere comprar por e-commerce, en especial las mujeres. Son ellas las que pasan mayor tiempo conectadas y en redes sociales, aprovechan ofertas, revisan valoraciones, tiendas digitales y son decisoras de compra (Vásquez, 2021, párr.23).

Por ello, tras el Covid-19, “el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico se cuadruplicaron, y al cierre del 2020, el 5% (más de 260,000) ya vende por internet, según CAPECE” (Regadera,2020, The Conversation, párr.4). Esto fue un paso significativo para la economía peruana, pues se vio la luz para salir del problema y empezar a reivindicarse en el rubro de la moda. Asimismo, se considera una gran oportunidad para hacer un plan de mejora desde el lado del marketing digital y el comercio electrónico, que está tomando relevancia en los negocios actualmente.

Emprender en un rubro como es la moda, tiene sus puntos a analizar. Pues, los gustos y preferencias de cada consumidor cambian a lo largo del tiempo y las circunstancias. En el diario oficial de El Peruano, nos afirma que, “de acuerdo con un estudio de Consumer Truth, el 65% de peruanos valoran la innovación de las prendas” (2023, párr.6). Por lo tanto, la innovación es clave para atender las necesidades del público objetivo. El principal paso es comprender a quién estaremos vendiendo. Como lo menciona Saavedra (Data, 2020), “es entender cómo se desarrolla el proceso de toma de decisión y, aún más importante, identificar el momento en que estos están listos para realizar la transacción” (p.10). Por ello, es que con la marca Maria Jara, queremos dar a conocer su calidad y confianza en su autenticidad.

Además, vemos posible que esto pueda darse ya que según data recogida que, el “ dentro de las top 5 categorías, la sección moda es uno de las principales opciones a la hora de realizar una compra web. (IPSOS, 2023, p.1). Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Lima (2023), “el 72 % de los participantes indicó haber realizado compras en línea en el último año. Entre los hallazgos, se encuentra que las personas de 25 a 44 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB y C1, son quienes más realizan compras en línea.” (p.3). Lo que arroja una buena visión para los pequeños emprendedores y una esperanza de tener éxito.

Debemos aclarar también que la marca que trabajaremos es una marca que ya está en el mercado por un tiempo y conocer estos datos nos posibilita y nos da un indicio esperanzador que se puede lograr una mayor visibilidad y un fuerte posicionamiento. Por si no fuera poco, una de las principales razones para hacer una compra online, “el ahorro de tiempo, la garantía, la comodidad de recibir el producto donde elija y, finalmente, el “precio inferior”. (La Cámara, 2023, párr.5). Lo que es una gran oportunidad para arrancar por reconocer esta marca en el mercado peruano con un concepto claro: vestir elegante y sofisticado disfrutando de uno mismo.

2.3 FODA

En este apartado trataremos sobre los aspectos más importantes de la marca *Maria Jara moda* en cuanto a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El primer aspecto

que mencionaremos son las fortalezas que posee la marca, las cuales nos ayudarán a elaborar un prototipo de logo para posicionar la identidad de la marca mediante el manual de marca. Con la ayuda de las oportunidades, mejoraremos en un futuro estrategias de marketing y de contenido para que la marca se siga sosteniendo, pero a su vez, se refleje en la página web.

En el segundo aspecto, tendremos en cuenta que las amenazas para la marca son muy potentes por lo que, la elaboración de este manual de marca será clave para posicionarla en un nicho de mercado diferenciado, la cual abarca mujeres que prefieren una atención personalizada y lo que más valoran son los descuentos en sus primeras compras.

Asimismo, en este análisis hemos logrado encontrar que las oportunidades de crecimiento en el mercado de emprendimientos son altas ya que, actualmente la cartera de clientes de la marca está atenta a las novedades (últimos modelos) y eso, es gracias a la fuerte relación que tiene la marca con ellas, la cual en definitiva ayudará a reforzar con un manual de marca que les genere seriedad y formalidad ante el público al momento de preferir Maria Jara.

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo único, sofisticado y femenino para la mujer peruana. - Aliada con marcas extranjeras que tienen una cartera de productos variados y de confianza. - Redes sociales activas donde se presentan los más últimos modelos. - Actualizados con lo último en la moda. - Fuerte relación con los clientes - Servicio de delivery gratis. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preferencias por ir a tiendas por departamentos o galerías para comprar un nuevo producto. - Crecimiento de compras en línea - Las promociones son lo más atractivo y buscado por el target. - La calidad de las importaciones es altas y valoradas por el público objetivo. - Los emprendimientos ayudan a reactivar la economía del país.
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - El e-commerce y los aliados con influencers son una puerta para un nicho al que quisiéramos hablar.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay una página web. - No hay promociones ni descuentos en las redes sociales - No hay una publicidad call to action para la marca. - No hay una fuerte identidad corporativa. - Baja interacción con los usuarios, no hay una comunidad establecida en las redes sociales. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento de nuevas marcas de emprendimientos sobre ropa de dama en Lima y a nivel regional - El sector informal está penetrando cada vez a los consumidores en ofrecer productos a precios bajos - La inestabilidad económica y política del país puede afectar en los consumidores al tomar la decisión de comprar el producto. - Falta de fuentes de financiamiento para las pequeñas empresas que necesitan invertir en producción o importación.

Tabla 1

2.4 Competidores

2.4.1. Competidores directos

- Impactus: <https://www.instagram.com/impactus.fashion/>

Es una marca de ropa importada para mujer, cuenta con dos tiendas físicas que se encuentra en el distrito de la Victoria. Se encuentra en la misma galería Apecosur, donde

esta Maria Jara. Cuenta con Instagram y Facebook donde también se pueden realizar pedidos. Su especialidad son los vestidos y tiene una amplia variedad para cualquier ocasión.

Impactus tiene una gran variedad de vestidos americanos y es conocida dentro de la galería por tener difusión en ciertos eventos organizados por la misma galería por el día de la madre o eventos significativos que ayudan la difusión de las marcas importadoras.

Lo que podríamos tomar en cuenta de esta marca es el fondo que utilizan en las fotos, la mayoría de ellas son fondos con un solo color o espacios abiertos donde se puede apreciar distinta la ropa. Asimismo, podríamos sacar un punto a nuestro favor a las promociones ya que nuestra marca cuenta no solo con vestidos sino blusas, tops o conjuntos que toda mujer quiere probar.

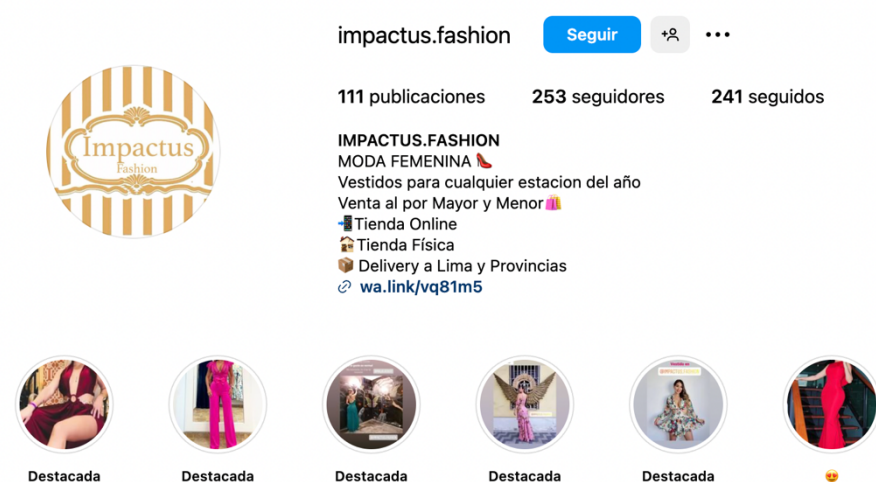


Figura 1

- USA Dresses: <https://usadressesperu.com/>

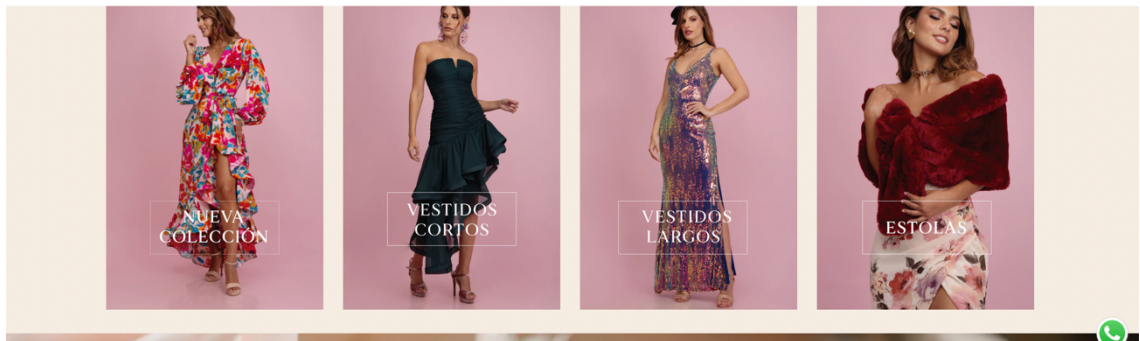


Figura 2

Cuenta con 2 tiendas, en Miraflores y Jesús María, su horario de atención va de lunes a sábados y cuenta con una página web donde se puede ver los distintos modelos de vestidos importados. Esta marca está distribuida no solo para un solo sector, sino para alcanzar otro tipo de público objetivo, además del canal online. Cuenta con productos variados para todos los estilos y ocasiones que la moda americana ofrece. Asimismo, cuenta con un espacio especialmente para medirse y probarse cómodamente.

A diferencia de la marca Maria Jara que pertenece a una galería, esta marca tiene sus tiendas independientes. Una de sus tiendas físicas posee un ambiente amigable no solo para probarse cómodamente, sino también un espacio de espera para los clientes y diversos recursos que puedan entretener como revistas o joyería. Lo que más me llamó la atención es que existe un canal club que es exclusivamente para clientes. Asimismo, tienen una variedad de colecciones y las fotos son muy bien tomadas y editadas. Considero que la navegación es bastante sencilla y puedes realizar una compra muy rápido y fácil.

- Moda Jazmin: <https://www.instagram.com/import.jazmin/>



Figura 3

Es una tienda física ubicada en la Victoria, vende ropa importada y también posee un estilo único, elegante y sofisticado. Lo más llamativo es la decoración de la tienda ya que tiene colores dorados y rosados que resalta la feminidad al máximo. Los precios de la tienda con respecto a Maria Jara son relativamente iguales, pero tiene ofertas y promociones cada mes.

Es una tienda especializada en ropa importada para mujer, trae novedades cada cierto tiempo del año y posee un catálogo extenso de vestidos, pantalones, conjuntos, vestidos, entre otros.

Posee 2 redes sociales (Facebook e Instagram), ambas no tienen mucha interacción con los clientes, lo que para nosotros podría ser un punto a nuestro favor. No posee una página web, pero sí una amplia cartera de clientes que favorece su crecimiento en distintas campañas del año.

Por otro lado, debemos resaltar el tipo de papelería ya que cuenta con un color plomo básico y con una tarjeta de presentación muy colorida y distintiva. A su vez, que la identidad visual de esta marca no está plasmada por lo que, podría ser un punto a nuestro favor para posicionarnos en este rubro.

2.4.2. Competidores indirectos

- Saga Falabella: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>

Es el retail más grande del Perú, actualmente tiene 172 sedes en todo el país, lo que le hace mucho más competitivo. Tiene diferentes categorías para el hogar, niños, electrodomésticos, tecnología, mujer y más. Además, posee un canal online desde el 2022 donde puedes hacer tu compra sin necesidad de ir a tienda física. No todo queda ahí, esta página web no solo contiene a todas las marcas posibles sino también a Tottus, Linio y Sodimac. Es un conjunto de marcas aliadas para una mejor oportunidad para el consumidor en realizar compras en un solo lugar. Por el lado del proceso de compra, nos parece un sitio donde las ofertas son muy claras en cada temporada. El proceso del pago seguro también es muy confiable y hay un seguimiento detrás.

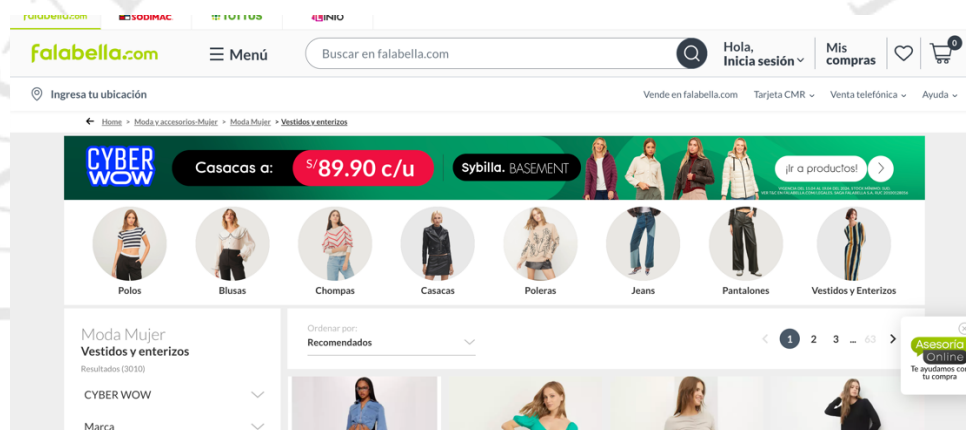


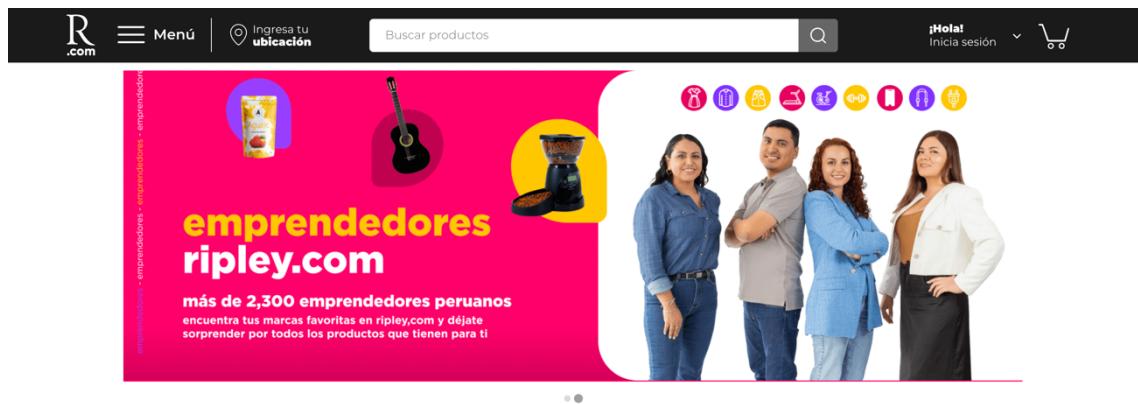
Figura 4

Por ejemplo, en la categoría “Mujer” se puede apreciar no solo los productos, sino también las ofertas y una asesoría con un bot. Son recursos que encontramos indispensables para una mejor experiencia del usuario.

- Ripley: <https://simple.ripley.com.pe/>

Otro retail se suma a la lista, por ser uno de los más grandes que hay en el Perú. Cuenta con 31 tiendas aproximadamente y tiene un canal digital para una compra rápida. Fundada en el Perú desde 1997, ofrece distintos servicios y/o productos para las familias peruanas como tecnología, electrodomésticos, ropa, calzado, entre otros. Un detalle que no quisiéramos dejar escapar es que tanto como Saga Falabella y este, tienen un apartado

para que otras marcas (micro empresas o emprendimientos) puedan dar uso de las facultades para vender online. Considero que es una gran puerta a miles de marcas que pueden sumarse a ello, lo cual consideramos beneficioso para sus objetivos comerciales.



¿qué es marketplace de ripleys.com?

Figura 5

Asimismo, esta sección de compra es bastante fácil e intuitiva ya que se puede ver el producto claramente y si está en descuento o no.



Figura 6

- Gamarra tienda online: <https://www.gamarra.com.pe/>

El emporio de Gamarra es uno de los centros comerciales más populares que un consumidor peruano puede optar por los precios manejables y accesibles. Liderado por más de 800 empresas inscritas, la página web está funcionando desde junio del 2020 por la crisis sanitaria del COVID-19 hasta la actualidad. En la plataforma web puedes encontrar desde confeccionistas, tiendas para hombres, mujeres, niños, fabricaciones

personalizadas, entre otros. En esta imagen podemos apreciar las secciones separadas y unos 3 banners que son llamativos para un call to action.

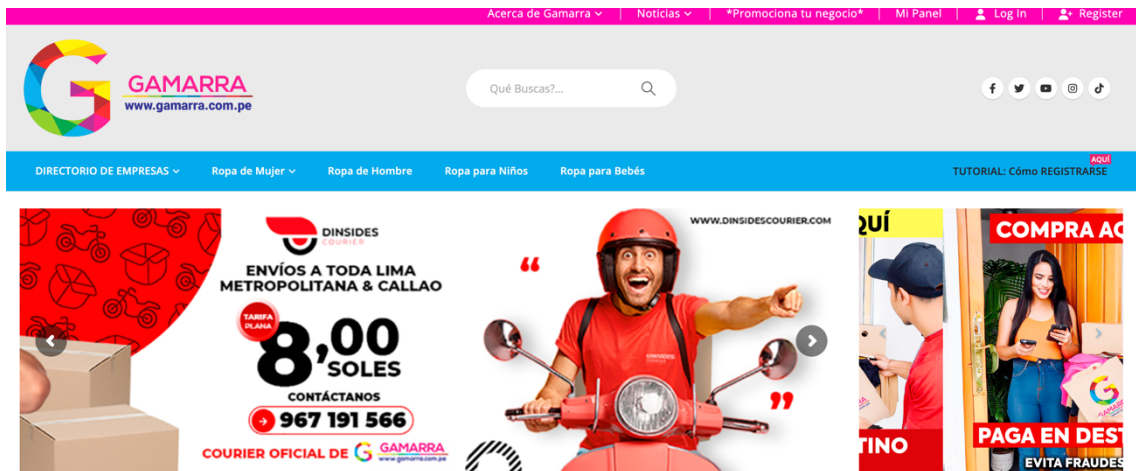


Figura 7

2.5. Casos referenciales: Análisis de materiales similares

Referencias de manuales de identidad

2.5.1. Joyería Anika

https://issuu.com/cynthiamucha/docs/anika_v2_complete

Es un emprendimiento que nació hace 15 años con el propósito de hacer joyas y gifs para empresas y trabaja de la mano para diseños personalizados. El manual de marca contiene categorías complementarias como propósito, propuesta, personalidad y valores, el cual me parece creativo y completo para darle peso a la identidad corporativa. Posee colores femeninos que aportan dinamismo y minimalismo, además de colocar fotos de la dueña del negocio, lo cual me parece que aporta un dato extra. Lo que rescato del manual de marca es que es bastante completo por la información corporativa de la marca, a parte de las imágenes sencillas que posee.



Figura 8

Las fotografías están muy bien producidas y aportan la personalidad ya que mantiene una patrón y equilibrio en los colores utilizados. La organización del manual de identidad aporta sentido y la esencia femenina de la marca Anika. Como dato adicional, en cuanto a las aplicaciones, posee una papelería simple, con colores neutrales y básicos, lo cual a mi parecer aportaría a mi trabajo.

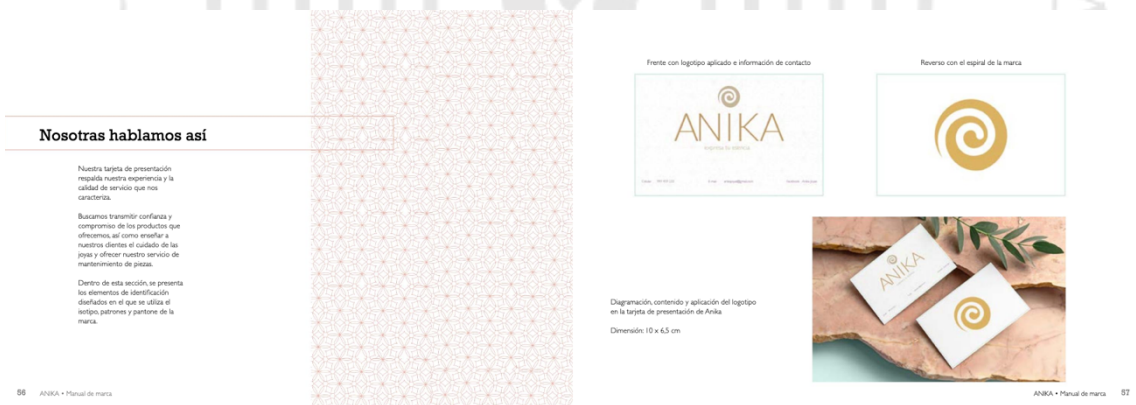


Figura 9

Por último, me parece que esta parte en un manual de marca, fomenta credibilidad y confianza en el proceso, además, de informar que la marca es responsable y seria. La elaboración de un logo es muy importante ya que es la base de todos los elementos que se encontrarán en un manual de identidad.

construcción

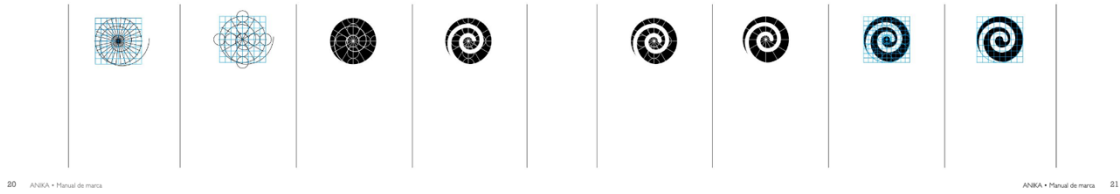


Figura 10

2.5.2. La Llama Rosa

https://www.behance.net/gallery/123242027/La-llama-rosa-branding?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmarca%20de%20ropa

Es una tienda de marca peruana de ropa femenina que ofrece sus productos a precios justos. A primera vista es un manual de marca muy sintetizado que recoge los elementos más importantes de la marca. Resalta por sus colores y también por la feminidad que transmite a través de los gifs (imagen en movimiento). Me parece interesante la incorporación de un moodboard, el cual es un apoyo para determinar de qué va la marca y qué transmite. Asimismo, resalta por sus texturas, lo cual le aporta elegancia en cada slide del manual. Por ello, es que deseo implementar en mi manual de identidad texturas que apoyen al fondo del texto y de los elementos que se colocarán como aplicaciones, logo, etc.



Figura 11

Por último, otra parte que me parece amigable es la presentación del entorno digital como, por ejemplo, cómo se verían en Instagram o Facebook. De esta manera, sería interesante colocar diversos íconos de mi marca que se puedan reforzar con el uso de las texturas.



Figura 12

Referencias de páginas webs

2.5.4 Agua Clara: <https://www.aguaclara-swimwear.com/>

Es una empresa propia de dos hermanos, ambos diseñadores para la mujer moderna, elegante y sofisticada para la playa. Contiene secciones ordenadas y un menú para el cliente con íconos minimalistas que aportan identidad corporativa y/o personalidad a la marca. Lo resaltante de toda la página web que me serviría para el proyecto, es el uso de portadas grandes como tiene esta página web, con una calidad alta y un color que contrasta con el fondo blanco. Asimismo, también tomaría en cuenta la parte arriba del menú con un anuncio de, por ejemplo, “envíos gratis a partir 100”.

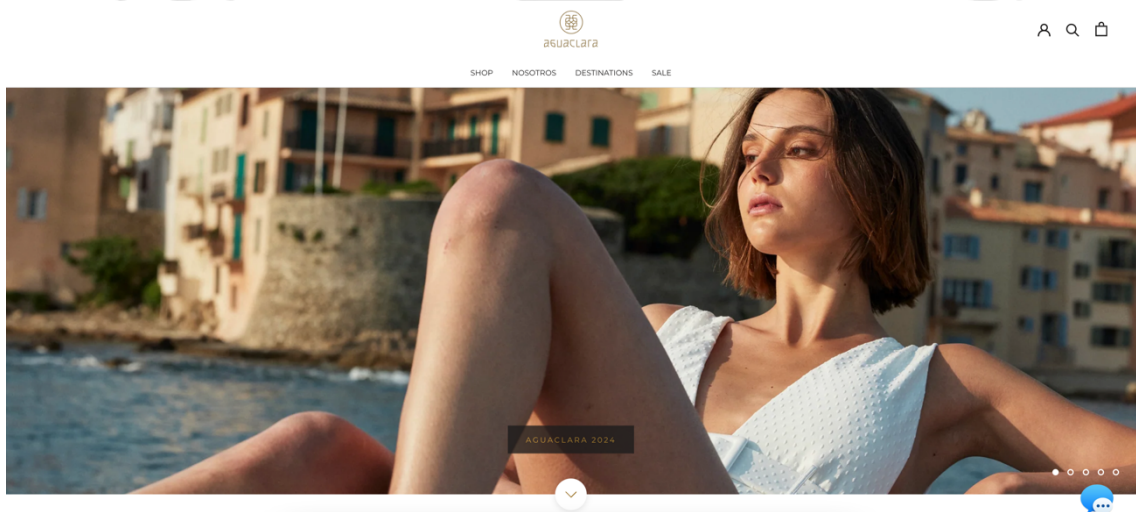


Figura 13

2.5.5 Bassika:

https://bassika.pe/?gclid=Cj0KCQjwj7CZBhDHARIsAPPWv3dOt7ll6BhayzFloITa_gw7Cm5G9per_xQds5uWaFMhyOz0hycJsvIaAolzEALw_wcB

Cuenta con 35 años de experiencia en diseño y calidad en prendas para la mujer. Ofrecen desde jeans, accesorios y zapatos, el cual su concepto básico es “buenos básicos infinitas opciones”. Lo que más me ha inspirado de esta página y lo que tomaría en cuenta para la elaboración de mi página web, es el inicio que cuenta con una portada llamativa

resaltando los últimos modelos, más abajo se puede ver a más detalle los modelos, incluso, los más pedidos o recomendados. Eso es lo menos común que he encontrado en una página y considero que es importante mostrar tu más reciente contenido para atraer a más clientes. Por ejemplo, esta es una parte donde el usuario puede ver cómo puede quedar un look final.

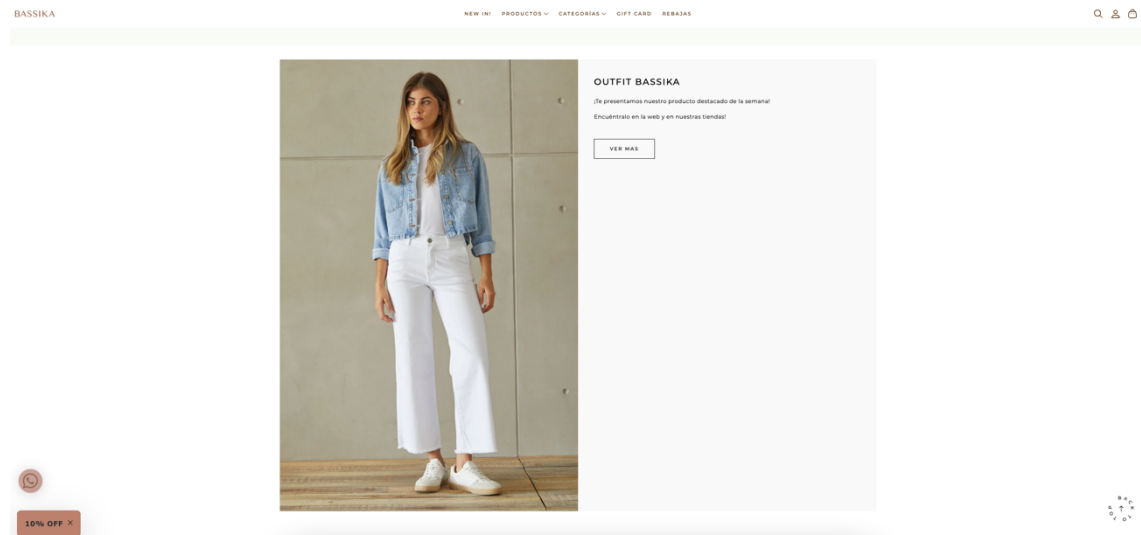


Figura 14

Asimismo, se incluye una caja de suscripción y la información completa sobre la empresa, lo cual considero que está bien sintetizada, al igual que la barra de menú.

Por último, debo resaltar que la paleta de colores expresa estilo y feminidad, lo cual se repite en el feed de Instagram. En esta imagen podemos ver que la marca está vendiendo una giftcard, el cual, me pareció interesante para promover el e-commerce.

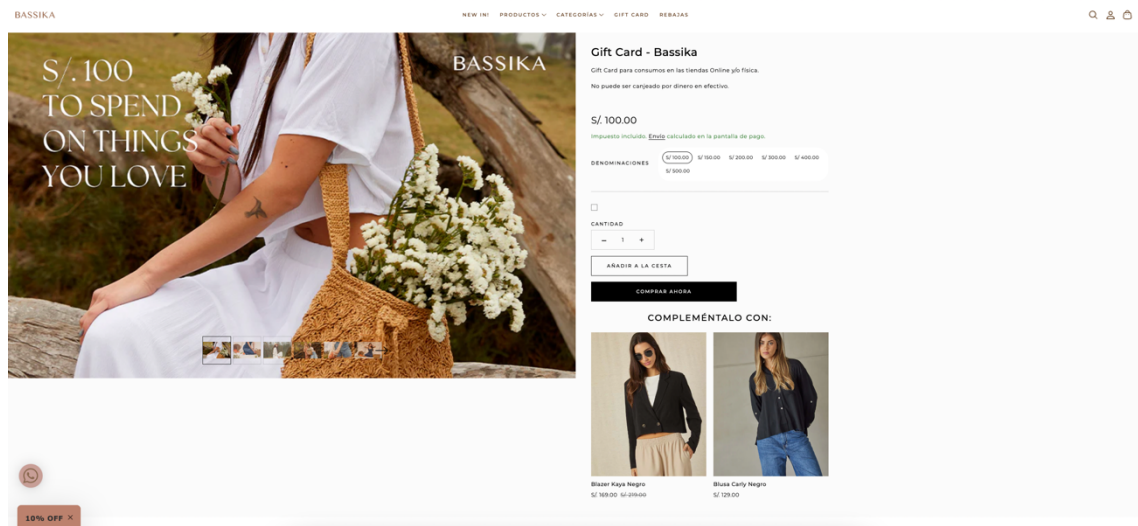


Figura 15

2.6. Perfil del grupo objetivo

2.6.1. Perfil demográfico

Nuestro proyecto va dirigido a mujeres de nivel socioeconómico A y B con un rango de edad de 25 a 37 años. Viven en la ciudad de Lima y, según la encuesta de APEIM (2023) “tienen una población de 681.4 mil y en el nivel socioeconómico B tiene un porcentaje de 20.09 % y en el nivel socioeconómico A, un porcentaje de 2.9%” (p.16). En cuanto a distritos, también tenemos a los que abarcan desde Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, San Borja y La Molina como la zona 7 en Lima, en el “hay un promedio de 28.7% en el nivel socioeconómico A y en el B; 47.2%” (2023, p.18). En la zona 6 que abarca “Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel; 14.6% y 56.9% en los niveles socioeconómicos A y B respectivamente” (2023, p.18).

En este cuadro podemos ver cinco secciones que resumen datos importantes sobre la demografía en Lima Metropolitana. Por otro lado, es necesario mencionar que el APEIM (2023), explica en sus principales resultados que, “el 38% de la población espera recuperarse económicamente iniciando un nuevo negocio o consiguiendo un nuevo empleo” (p.17). Mientras que, en otro apartado explicativo, señala que, “el 24% y el 34 % de los niveles socioeconómicos A y B, lo destinan para los alimentos y bebidas, y el

15 y 18 % de los niveles socioeconómicos A y B lo gastan en alojamientos’’ (p.20). Es interesante ver que las compras como el calzado o vestido es aún parte de sus gastos con un 3% respectivamente.

Ubicación	Hogares en porcentaje	Ingreso mensual	Ingresos y Gastos	Número de miembros por hogar
Lima Oeste (Zona 6 y 7)	A: 1,1% y B: 10.4%	A: s/ 12,313, B: s/ 6,205	Alimentos nivel A: s/1800 Alimentos B: s/1601. Vestido y calzado nivel A: s/223 Vestido calzado nivel B: s/141	A: 3 a 4 miembros del hogar B: 3 a 6 miembros del hogar

Fuente: APEIM 2023, DATA ENAHO 2022

2.6.2. Personalidad, actitudes y creencias

Las mujeres se consideran modernas y sofisticadas, y cuando se trata de ir a una tienda o un centro comercial siempre buscan promociones y/u ofertas así sea una tienda de prestigio. Inga (2019), indica que están dispuestas a probar diferentes productos y marcas que ponderen la calidad sobre el precio, así como también buscan la practicidad (párr.5).

Arellano también nos recalca que “las mujeres ahora cuentan con mayor acceso a la información, por lo que buscan productos más saludables para ellas mismas’’ (2019, p.10). Datum Internacional, nos explica que “las mujeres quieren seguir cumpliendo sus metas como el tener su propio negocio, casa propia y viajar. Las mujeres también esperan

ser escuchadas y valoradas” (párr.15). Es importante decir que valoran mucho el tener su casa propia, un trabajo y tener independencia económica, ya que sus valores y creencias familiares tienen mucha influencia en ellas. Asimismo, tienen un espíritu emprendedor y se están abriendo camino para aprender y crecer como persona (El comercio, 2018, párr.5).

Muchas de ellas, al entrar a un mundo laboral y/o encontrarse trabajando, comprenden que no es sencillo cumplir sus metas pero que eso no las detiene para seguir soñando en grande, Enrique Berna, Gerente de Operaciones de Arellano Marketing explica que, “ la mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida”. (Bernal, como se citó en el trabajo de titulación de Gamones y Gallo, 2018).

Otras de sus preocupaciones y motivaciones en la vida es que la mayor parte de ellas, es que además de buscar ser saludables, se preocupan mucho por su bienestar físico. Por ello cuando quieren realizar una compra, “el 36% suelen revisar comentarios u opiniones de terceras personas que les haya ido bien y decidirse en comprar o no el producto.” (Mamani, 2023, párr.16).

En el uso de la tecnología, ellas prefieren usar una tarjeta de crédito para solventar las compras que quisieran hacer, el portal de BAE, María Elena resalta que “el 48% de las mujeres usan sus tarjetas de crédito o débito para facilitar mejor la transacción y, el 46% sostiene que es un alivio para sus vidas” (2023, párr.8).

Otro dato importante es que, así como tienen la información al alcance de sus manos, esto les permite también tomar mejores decisiones, “meditan mucho más sus decisiones de compra que los hombres” (Info Marketing, Comercio electrónico, párr.3). Por ello es que acuden a centros comerciales y/o tiendas para buscar opciones que sean más cómodas y por el prestigio que cuentan.

2.6.3. Hábitos de consumo y tecnología

Dentro de sus hábitos consumen como primera categoría, los alimentos y, como segunda o tercera instancia, ropa de mujer, “La penetración de compra de los hogares en esta categoría es alta y su desembolso es mayor”, señaló el gerente de Expert Solution de

Kantar, Ricardo Oie (2019, párr.5). Principalmente estas compras se dan en campañas para el día de la madre o Navidad y por lo general acuden a galerías o a centros comerciales. Por lo que su principal motivación para ir al centro comercial es buscar ofertas.

Cuando se trata de realizar una compra, Córdor nos dice que, si bien la vitrina de una tienda puede influir en sus decisiones de compra, “al 45% de mujeres no le importa pagar más por un buen servicio” (2020, párr.2). Además, que cuando se encuentran en algún apuro o necesitan algo con urgencia, muchas de ellas realizan una compra rápida por la página web o por las redes sociales siempre y cuando ya hayan probado el producto.

Por otro lado, en el hogar los hábitos se mantienen como, por ejemplo, ven televisión, navegan por internet. Esto se debe a que la televisión es un medio que las entretiene luego de un día pesado y, por la publicidad usan las redes para distraerse de las tareas del trabajo o de la casa. Por lo que la publicidad usa estos momentos adecuados del día para aprovechar las ofertas y promociones (Kantar, 2018, párr.5). También debemos decir que en Lima centro nos dice que, 9 de cada 10 personas usan la aplicación WhatsApp principalmente. (IPSOS, 2022).

Por el lado del entretenimiento, el diario Gestión (2018), “como parte de su descanso las mujeres prefieren salir a comer, ya que gustan de los espacios públicos para disfrutar y entablar conversación con sus amigas (38%) por tener una personalidad más abierta y sociable”. (Córdor, párr.4)

Según estudios de CONCOR TV (2023), “el internet se posicionó en segundo lugar como medio de comunicación usado por los/as peruanos/as con un 85%. El 70% de usuarios/as mencionaron que es usado para revisar sus redes sociales”(párr.8). Este es un dato relevante ya que, nuestro público objetivo lo usa la mayoría del tiempo.

Asimismo, las aplicaciones son hoy en día, indispensables porque nos ahorra tiempo y muchas veces, dinero, para satisfacer nuestras necesidades. Un estudio reciente por la Data Driven Marketing (2024), sintetizo demográficamente qué aplicaciones son las más utilizadas, en el concluyo “el grupo más grande en utilizar es los hombres con 56.3% y 43.7%; las mujeres. Por otro lado, los millenials siguen siendo el grupo de personas que

más utiliza Instagram con un 53.9% liderado por el género femenino”. (Branch, Marketing Digital, párr.16).

Las compras por internet siguen en crecimiento, IPSOS (2024) resalta que durante el 2023 hubo un porcentaje mayor que el año anterior en cuanto “a compras por página web del 57% siendo la moda y la alimentación como primeros lugares en su lista de compras.” (p.23). Las redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram siguen liderando la lista siendo “Whatsapp la red social de mayor uso con un 98% por parte de la población” (IPSOS, 2023, párr.24). Para ello, los dispositivos que más utiliza este grupo es el smartphone con un 61% de la población y, como segundo lugar, la laptop o computadora.

En cuanto a los medios de pago, las tarjetas de crédito o débito son las más utilizadas en este grupo, destacando su crecimiento del 10% en el 2023, y como segundo medio de pago, las billeteras digitales como Yape o Plin. Se detalla en un reciente informe que, “el 50% de las órdenes de compra que generaron se hicieron entre las 11 a.m. y las 5 p.m., y el 38% fueron pagadas con tarjetas de crédito/débito, mientras que el 27% fue pago contra entrega”. (MD GROUP, Comercio Electrónico, párr.5).

Según IPSOS, en otro informe, detalla que se valora significativamente que “la página web les indique que su compra ha sido satisfactoriamente procesada y el servicio de tracking se incluya en el”. (IPSOS, 2023, p1.). además de que estas compras se puedan realizar también en omnicanales.

2.6.4. Desarrollo del Buyer Persona

A continuación, presentamos un modelo buyer persona que nos ayudará a entender a la persona que nos vamos a dirigir, conoceremos en especial, sus motivaciones, objetivos, gustos, lo que usa mayormente y que le gusta hacer.

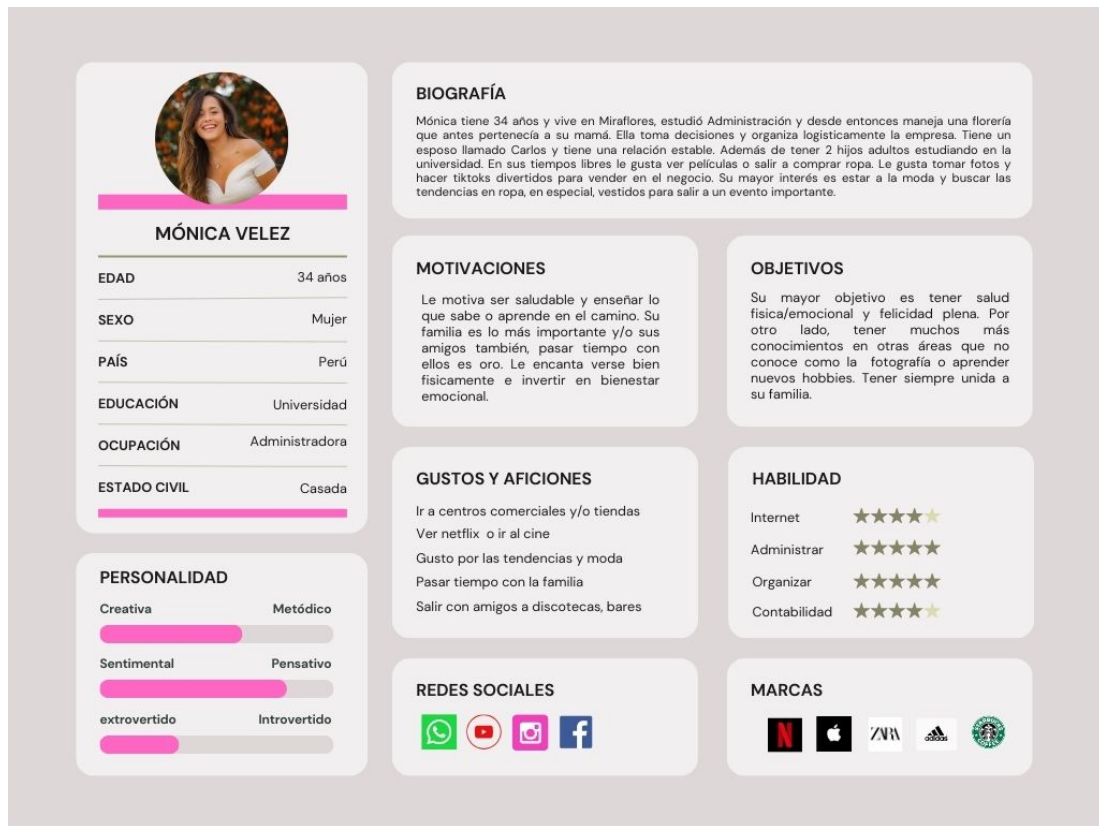
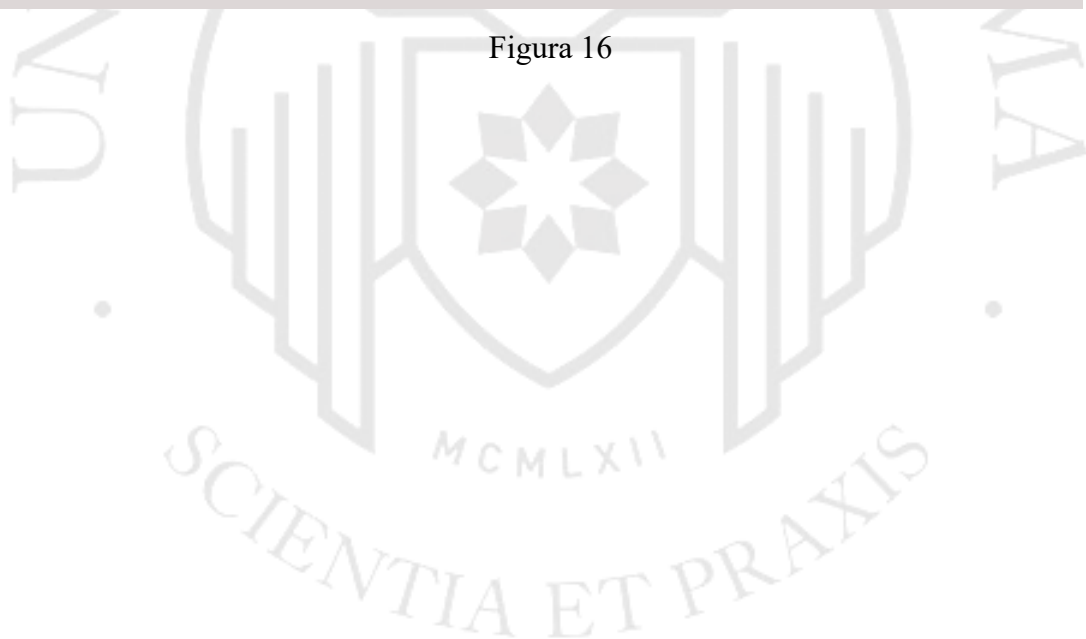


Figura 16



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En este capítulo presentaremos la propuesta de la identidad corporativa oficial de la marca y creación de la página web y, por último, validación de resultados con el público objetivo.

3.1 Creación de la identidad corporativa

3.1.1 Nosotras

Maria Jara es una marca de ropa importada para la mujer moderna, entrega un estilo femenino y auténtico, inspirados en las últimas tendencias de la moda americana. En ella, potenciarán su propio estilo y ser el centro de atención.

3.1.2 Visión

Ser la marca de ropa importada femenina donde conozcan la calidad y la autenticidad de cada prenda.

3.1.3 Misión

Ofrecer a nuestras clientas un look femenino moderno y sofisticado que resalte lo último de la moda americana.

3.1.4 Valores

- Responsabilidad
- Compromiso
- Garantizar la calidad

3.1.5. Tono de Comunicación

El tono de comunicación para nuestro público objetivo es alegre, confiable, cercano y casual, con la finalidad de que sean parte de una comunidad que comparten los mismos gustos por la moda y las últimas tendencias.

3.1.6 Personalidad

Maria Jara es novedosa, elegante y segura de sí misma a donde quiera que vaya.

3.1.7 Concepto creativo

Maria Jara es más que una marca de ropa, es la entrada hacia un mundo de elegancia sin límites. Inspirada en la pasión por la moda y la búsqueda constante de lo excepcional, nuestra marca trae lo mejor del panorama extranjero directamente a tu armario. Un lugar

donde las mujeres pueden encontrar inspiración, confianza y una amplia gama de prendas de alta calidad que las transportarán a los rincones más elegantes del mundo de la moda.

3.2. Identidad visual

3.2.1 Imagotipo

La marca no tenía una figura visual que la represente, por lo tanto, decidimos que para la creación del imagotipo se debía partir en base a una etiqueta ya que, investigando distintos modelos, llegamos a la conclusión de que la mayoría de diseños para marca de moda incluían un gancho, una silueta de una mujer con un vestido largo o usando palabras aludibles a importación. Calvo Gonzáles, en su libro de Marca Holística de Moda (2016), cuenta que, no solo basta con tener productos únicos para ser recordado:

En el mundo de la moda esto es fundamental, ya que la satisfacción de necesidades funcionales no permite ninguna diferenciación, y son los otros componentes -identitarios de visión, de beneficios sociales y psicológicos, de simbología y de una leyenda propia- los que hacen que marcas como Dior, Versace, Louis Viutton sean percibidas de forma especial. Lo que debe conseguir es que la sola aparición de su logo recree un modelo de vida en la mente consumidor. (p.219)

Es por ello, que opté por usar no solo texto sino también un símbolo que englobaría la marca: una etiqueta. José Calvo nos explica en el proceso de la composición, “el contraste es un elemento fundamental en un diseño de marca. Hablamos de contraste no solo de color, sino de formas, la figura que sepa diferenciarse del fondo es una buena idea para una composición” (2016, p.182). El profesor experto en diseño gráfico, César Carrión, ayudó y orientó para que el imagotipo tuviera esta forma. La etiqueta dibujada representa que María Jara importa distintos modelos de diferentes marcas del extranjero. Asimismo, se puede ver que el uso del vestido era necesario incorporarlo ya que, representa junto a la etiqueta que es una tienda de ropa.

A continuación, veremos la evolución del imagotipo de María Jara.



Figura 17

El problema era que estaba muy cargado, pues el círculo que encerraba todo el logotipo no era necesario. Según las validaciones de los expertos, en vez de un círculo lo que podría quitar es el punto de la etiqueta porque no se notaría si disminuyera sus dimensiones. Por otro lado, cuando realicé la validación con el público objetivo, no entendían en primer lugar lo que significaba la imagen en sí, y no lo relacionaban con tienda de ropa. Así que decidí descartarlo para seguir con otra creación.

En el siguiente imagotipo, decidí usar la etiqueta y el vestido encerrado en un círculo por separado, por lo que los profesores expertos comentaban que así se veía mejor. Sin embargo, la tipografía no terminaba de convencer porque era brusca y fuerte, el cual no terminaba de alinearse al concepto de la marca. Además de que el "moda" era innecesario ya que, se intuía que era una tienda de ropa.



Figura 18

Finalmente, para la corrección del imagotipo decidí quitarle el punto de la etiqueta y cambiar la tipografía con las indicaciones anteriores, además, de quitar el círculo u otro objeto que envuelva al imagotipo, lo cual, no sería necesario que lo tenga. Este es el resultado final, un imagotipo más minimalista, armónico y balanceado. Maria Jara debía

de representar un símbolo o figura visual, en el artículo de Eduardo Harada (2014), lo describe preciso “el imagotipo aparece del vocablo griego *imago* que significa imagen y que, a su vez, representa, representación, semejanza o apariencia de una cosa, apunta, a lo visual (p.10). Asimismo, opté por cambiar a una posición horizontal para darle un peso equitativo a la letra y al isotipo.



Figura 19

3.2.2 Paleta de colores

Para la elección de la paleta de colores se decidió investigar los colores tendencia sobre la moda. Eva Heller (2008), nos muestra en su libro *Psicología del color*, que el color negro no solo puede ser visto como mala suerte o suciedad, sino más bien “ la elegancia que supone al deseo de llamar la atención, el negro es la elegancia sin riesgo” (p.140). Finalmente se optó por colores similares para acentuar la feminidad y elegancia que posee la marca.

La primera paleta de colores que ve a continuación posee los tres colores principales, aludiendo a la feminidad y a la elegancia. Según Heller (2008), el color negro representa el ideal de una sociedad que aspira la eterna juventud y el negro en la moda presenta modelos cada vez más jóvenes (p.143). Por otro lado, el color rosa es un color del que no se puede decir nada malo, “no es simplemente el color intermedio del rojo y el blanco, el rosa es un color con carácter” (Eva Heller, p.213).

Asimismo, para la elaboración de una segunda paleta de colores, que vendría de la paleta principal del imagotipo, fue por recomendación de Claudia Torres, experta en manual de marca, es lo más adecuado para no confundir al diseñador ni al resto.



Figura 20

Esta segunda paleta de colores, partió para completar la esencia femenina como antes mencionada ya que, fue la primera en elaborarse pensándose en el público objetivo y, en proyectar suavidad, ligereza y calidad de la ropa importada. En un artículo publicado por la Universidad de Plata en Argentina (2020), complementa “en general los colores cálidos favorecerán actitudes alegres y vivaces” (p.4). En esta misma línea, según el artículo de Psicología del Color en la Scola d’ Art i superior de Diseny de vic, explica que, estos colores son los que marca también serenidad, frescura y feminidad según en la tabla de sensaciones expuestos sobre las emociones y sensaciones. (p.8).



Figura 21

3.2.3 Tipografía

Durante la creación del imagotipo, se apuntó en usar una fuente que sea amigable, sencilla y elegante ya que, nuestra marca proyecta este estilo. Según el CEDEC (2019), escoger un tipo de fuente influye de manera decisiva el tipo de comunicación que tendrás con tu público final, en el artículo es claro, “ usar las letras san serif expresa sencillez y

legibilidad, ideales para marcas que quieran transmitir dinamismo y seguridad'' (p.2). Finalmente se optó usar Moderrat Extra light.

MARIA JARA

Figura 22

cuya forma resultó ser atractiva para la marca y en los usos de aplicaciones en el manual de marca. Por otro lado, se decidió por usar para los títulos NewYork (figura 7), ya que resalta elegancia, delicadeza y moda y, para los subtítulos la fuente Questrial (figura 8), ya que, en ella, emana simpleza, minimalismo y feminidad.

Para Subiela Hernández (2013), este tipo de letras de palo seco y/o san serif y serif transmiten dinamismo, actualidad, elegancia, clásica y cuidadosa (p.44). Estas han sido validadas por los profesores expertos César Carrión y Mario Acuña, ambos concuerdan en que son las tipografías adecuadas para la marca.

MARIA JARA

Figura 23

maria jara

Figura 24

3.2.4 Elementos de la papelería corporativa y comunicación

Para la elaboración de la papelería corporativa, se escogió tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre americano, folder A4, factura electrónica, boleta electrónica, etiqueta, empaque, merchandising (taza, cuaderno y case para celular). Por otro lado, en elementos comunicativos, se añadió en las redes sociales (Facebook e Instagram) un post, un feed, y para Instagram, íconos para los highlights o historias destacadas. Esto por recomendación de los profesores César Carrión y Mario Acuña, quienes sugirieron

durante el proceso mejorar los íconos pues, es lo más tentativo y llamativo para una tienda de ropa. Por otro lado, debo añadir que los cambios más significativos sucedieron con el merchandising. En ese sentido, fue lo más importante para seguir una correcta hilación de la esencia de la marca.



Figura 25
Papelería corporativa



Figura 26
Taza Merchandising



Figura 27
Empaque

3.2.5 Estilo fotográfico

En este apartado, abordaremos el estilo fotográfico de la marca Maria Jara. Se tomará como referencia de las páginas webs que coloqué como casos referenciales para ayudarme con el estilo. Los fondos que se ha escogido para la producción de fotografías serán de color blanco o colores semejantes. El objetivo de esta elección es porque estos colores van a realzar las piezas o vestuarios. Se podría color otros colores que contengan uno de los modelos de ropa, por ejemplo, un color verde, rosado en tonalidades bajas. Sin embargo, como se está colocando una página web, creemos necesario usar un fondo limpio para resaltar las características.

Los planos que se escogieron son mayormente enteros o medios para aprovechar los detalles de cada prenda, siempre y cuando sea conveniente. No queríamos tampoco dejar de lado a otros planos que se pueden utilizar como figura, que son especialmente para apreciar el vestuario y detalle de la persona. Eso lo indica en una investigación sobre el Arte de la Fotografía (2017), ‘la mayoría de las veces, la sencillez y la reducida aparición de elementos otorgan estética y armonía a las fotografías, ayudando, también, a que sea el motivo principal el que más destaca sobre los demás’ (p.13). Son planos enfocados para brindar protagonismo y una adecuada composición.

Por el lado de la iluminación, se utilizarán flashes y difusores para ayudar a que las prendas pueden verse pulcras, la mayoría de estas fotografías podrían ser tomadas durante el día para ayudarnos con la luz natural.



Figura 28

Por último, se utilizará una perspectiva o ángulo normal con la finalidad de que se vea directamente a la vestimenta y la mirada enfocada a cómo puede lucir un look final. Esto va específicamente para la página web ya que tendrá un uso e-commerce. Por el lado del contenido digital en redes sociales, se utilizará un el mismo ángulo para no perder armonía en el feed de Instagram o Facebook. Se puede acompañar con una perspectiva de ángulo picado ligeramente para fines de banners u ofertas que puedan usarse para la website y/o redes sociales.



Figura 29

3.2.6 Contenido Digital

El contenido digital de Maria Jara debe ser un contenido fresco y amigable. Es por ello que, tanto para Instagram o Facebook se hará un contenido o reels/videos que inspiren al público objetivo dándoles valor y no solo objetivos de venta. Para la red social de Facebook se tendrá como portada, dependiendo de cada temporada o mes, de las ofertas y/o promociones. Como contenido o posts, serían ideales fotos de todos nuestros productos y/o conociendo un poco más a la dueña de la marca para generar confianza.

En Instagram también se tendrá un contenido divertido y con un tono de comunicación cercano y amigable para que nuestro público objetivo pueda sentirse libre e identificado, sobre todo, confiando de que puede tener una experiencia única en redes sociales y en la página web. Creemos importante que, ante tanta inseguridad y estafas en redes sociales, es muy importante mostrar no solo al producto sino también a las personas detrás de todo el contenido. Esto se puede acompañar con videos que estén en tendencia, en vivos, historias destacadas brindando la información precisa como “envíos”, “preguntas y respuestas”, “nuevos productos”, “historia”, “clientes” entre otros. Esto ayuda mucho a que el cliente confíe plenamente en que somos una marca seria y responsable.

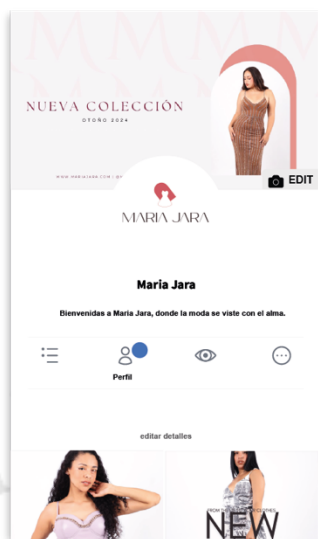


Figura 30
Perfil de facebook

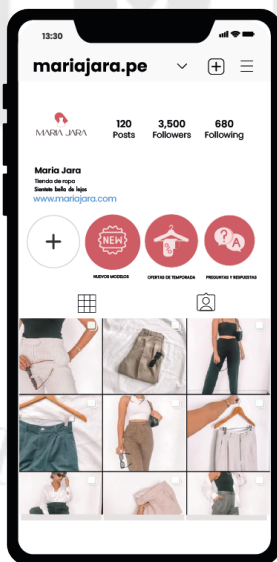


Figura 31
Instagram feed

Por último, en la planificación de las *stories* en ambas redes sociales, se decidió que será colocando los nuevos productos, videos cortos mostrando las tiendas, enlaces que lleven a visitar la página web para una mejor experiencia. Consideramos necesario que deben ser variadas cumpliendo un objetivo exacto ya que, cada día de la semana tiene un fin o finalidad para llegar a una conversación amable con el público. Las stories deben ser cortas como máximo 4 o 5 para no aturdir al espectador. Los gifs o stickers serán necesarios para tener una mejor interacción y aumentar nuestra comunidad.

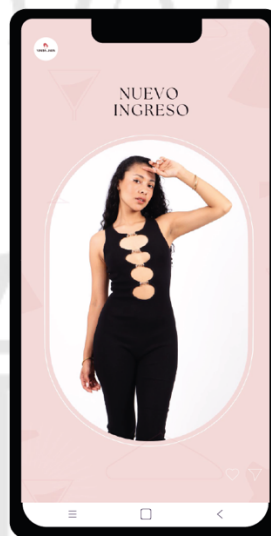


Figura 32
Storie

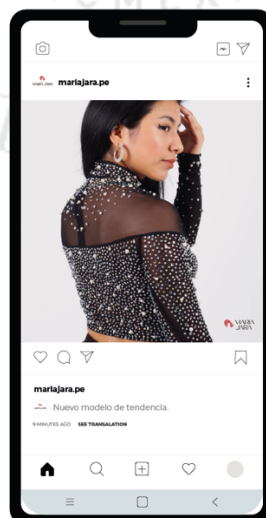


Figura 33

Post

3.2.7 Manual de marca

A manera general sobre las correcciones que sufrió el manual de marca, en esta sección podremos apreciar el porqué de los cambios y algunas cuestiones que se podría tomar en cuenta. El manual ha tenido como punto de partida iniciar con una portada usando las tramas o figuras propuestas en el manual también. Estas han tenido un cambio debido a que se tenía que adecuar al público objetivo. Asimismo, se hizo una gran introspección sobre los usos correctos e incorrectos del imago tipo ya que, se deben escoger con mucho cuidado para no tergiversar algún detalle. Luego, se desarrolló usando el índice oficial para clasificar el contenido: la marca (filosofía, historia, misión visión, valores y nosotros), logo, usos correctos e incorrectos, paleta de colores, tipografía, aplicaciones corporativas, tramas, merchandising, redes sociales y aspecto visual (*stories, feed y highlights*) y finalmente, la página web.

3.3 Página web

Como siguiente paso, fue la creación de la página web en la plataforma Wix. Como se ha mencionado antes, su creación tiene como motivación plasmar la identidad de la marca en una plataforma donde el público potencial pueda navegar de manera sencilla y útil. Se ha utilizado una plantilla básica pero minimalista para acentuar los modelos de la marca insertando el logo en versión horizontal con fondo blanco.

Primero se empezó preguntando a una muestra de nuestro público objetivo, de esta manera quisimos conocer de sus preferencias cuando entran a una página web para comprar ropa. Las preguntas que se realizaron nos ayudaron a entender cuáles serían las principales secciones (ver anexo 2), llegamos a la conclusión de que, las ofertas y/o descuentos son lo más destacado, además, de las tendencias para usar en la temporada.

En segundo lugar, lo más importante para plasmar las secciones, fueron que preferían también como comunicarse con la marca y saber el propósito de ella. Un elemento crucial en la página web, es el blog, un plus para ayudar a nuestro público objetivo a conocer un poco más de la moda americana, sus influencias y las últimas noticias del mundo de la moda que pueden inspirarlas a armar su propio look.

Finalmente, en (anexos 3), se puede ver la elaboración del mapa del sitio, que se produjo posterior al análisis y organización de cómo se vería finalmente todas las secciones y el contenido relevante.

La estructura de la página web cuenta con las siguientes secciones:

- Inicio: En esta sección se colocará tres banners como primera impresión. Luego, las categorías principales: vestidos, tops y conjuntos. Como tercera sección, se colocará las ofertas principales. Asimismo, se pensó una sección blog, donde el usuario pueda conocer un poco más de las últimas tendencias y/o la moda americana. Consideramos, por otro lado, para generar confiabilidad, colocar testimonios de clientas sobre su atención en la tienda. Al último, tenemos una cajita de suscripción donde las clientas pueden colocar sus datos personales para futuras ofertas o aviso de próximos modelos. Además, las redes sociales y la dirección de las tiendas. Al lado derecho inferior, se colocó un chat bot para hacer preguntas y en la parte superior, íconos de iniciar sesión y un carrito de compras.
- Novedades: Aquí se ha optado por colocar los últimos modelos en tendencia dividido por tipos de ropa como vestido, faldas, blusas, etc.
- Ropa: En esta sección se verá como un plano general de los modelos tanto los nuevos como los más antiguos: vestidos, tops/blusas y conjuntos.
- Contacto: Se verá principalmente la dirección de la tienda, un mapa, el horario de atención. Asimismo, una caja de mensajes para mayor información. Por otro lado, se pensó colocar una sección adicional para que el usuario pueda ver las preguntas y respuestas frecuentes que pueden suceder en su compra.
- Nosotras: Se contará con las secciones de mi historia (quién soy), misión, visión y valores.
- Blog: Este blog contará con artículos con temáticas que le pueden agradar a nuestro público objetivo con la finalidad de encontrar mejor lo que buscan.

En el siguiente apartado mostraremos las secciones más importantes de la página web.

Esta sección es el “inicio”, lo cual lleva a las secciones “novedades” y “ofertas de temporada” y “club maría jara”. Así como también, el blog y los testimonios.

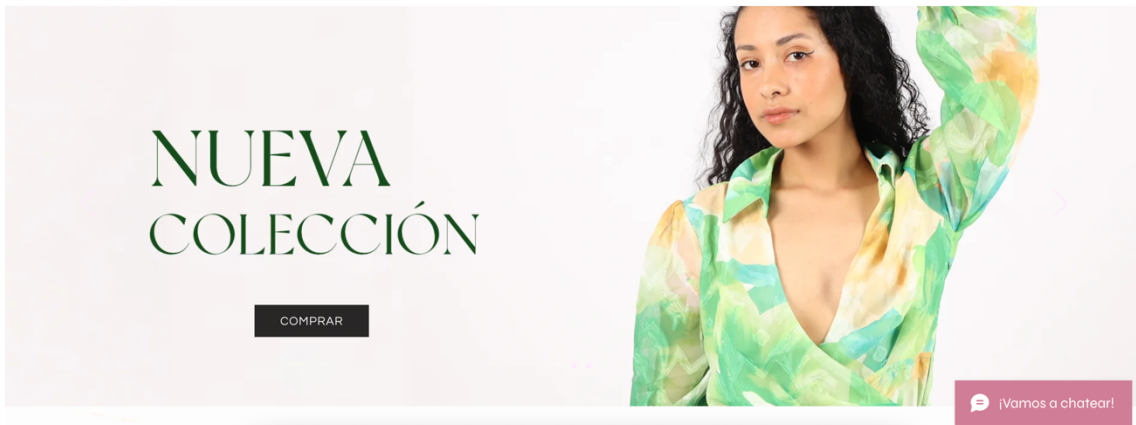


Figura 34



PRODUCTOS SELECCIONADOS

COMPRAR

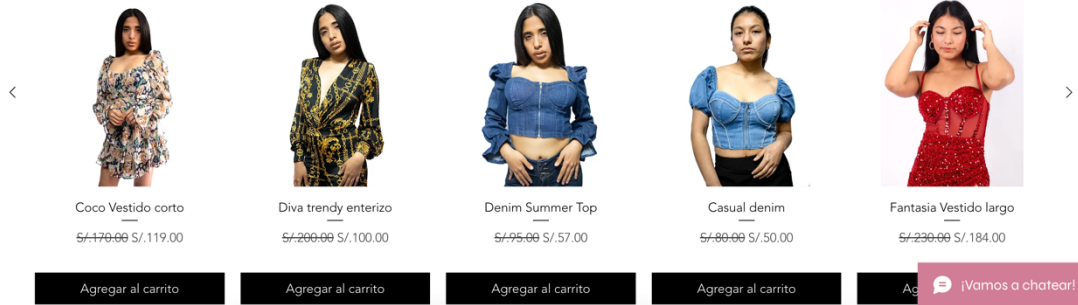
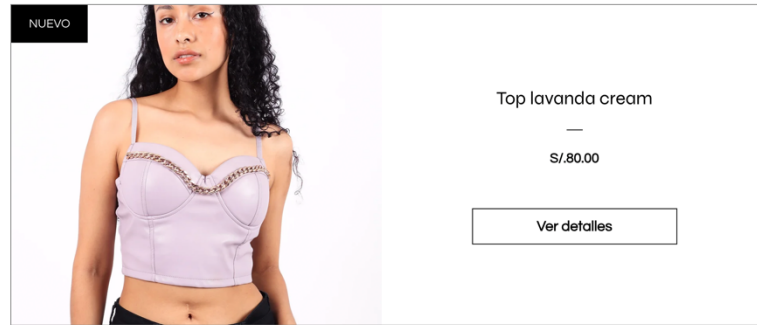


Figura 35



Figura 36

Sección novedades:



¡Vamos a chatear!

Figura 37

Sección Nosotras:

SOBRE MÍ

¡Hola! Mi nombre es María Jara

Soy emprendedora desde hace más de 8 años en el mercado de la importación. Mi pasión es brindar la mejor calidad y exclusividad para ti, una mujer moderna y lista para los retos. Las invito a explorar mi página y las colecciones lindas para ustedes.



¡Vamos a chatear!

Figura 38

Ser la marca de ropa importada femenina donde conozcan la calidad y la autenticidad de cada producto.

Ofrecer a nuestras clientas un look femenino distinto, moderno y sofisticado que resalte lo último de la moda americana.

¡Vamos a chatear!

Figura 39

Sección "contacto"

TIENDAS

Av. Grau 580
Interior 1069 - Primer piso
La Victoria
Tel: 993439306

Av. Grau 580
Interior 123 - Sótano
La Victoria
Tel: 993439306

HORARIOS

Lunes a viernes: 11:00 - 18:30
Sábados: 11:00 - 17:00
Domingos: 12:30 - 16:30

¡Vamos a chatear!

Figura 40

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

O1

Encontré el vestido que quiero pero no puedo seleccionar mi talla

¡Excelente linda! lo más probable es que no tengamos el stock en nuestra web pero si lo tengamos en tienda física. Si eso sucede, por favor comunícate al Whatsapp que hemos colocado en la sección "Contacto" o en "Vamos a chatear" y con gusto responderemos tus dudas.

O2

¿Me pueden dar más información sobre los la ropa?

Claro que sí, nuestras prendas están especialmente seleccionadas e importadas desde Estados Unidos. Nos acompañan marcas que trabajan con telas finas y de buena calidad. No se deshacen, tenemos garantía de 3 meses por imperfecciones de fábrica.

O3

¿Es seguro comprar con tarjeta?

Sí, es muy seguro comprar desde nuestra página web. Si te sientes aún insegura, puedes optar por la opción de "transferencia bancaria" nos envías la captura al Whatsapp y coordinaremos tu compra inmediatamente.

O4

¿Puedo rastrear mi pedido?

Así es, toda la información estará en tu correo electrónico apenas termines tu pedido.

Figura 41

BLOG

All Posts



Figura 42



Inicio

Ropa

Novedades

Contacto

Nosotras

Blog



Inicio / Vestidos / Juliette Vestido corto



Juliette Vestido corto

S/.190.00

Cantidad

1

Agregar al carrito

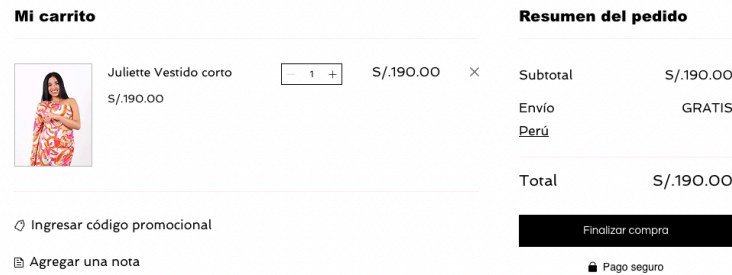
Realizar compra




Confeccionado con tejidos ligeros y frescos, este vestido encarna la esencia del estilo veraniego con un toque de la tendencia en moda americana.

Su estampado, inspirado en las últimas tendencias de la moda estadounidense, añade un toque de diversión y audacia a tu look. Perfecto para días soleados y noches calurosas, este vestido te asegura una apariencia fresca y juvenil dondequiera que vayas.

Figura 43



The screenshot shows a shopping cart and order summary. On the left, under 'Mi carrito', there is one item: 'Juliette Vestido corto' priced at S/190.00. Below the item are links for 'Ingresar código promocional' and 'Agregar una nota'. On the right, under 'Resumen del pedido', the subtotal is S/190.00, shipping is 'GRATIS', and the total is S/190.00. A 'Finalizar compra' button and a 'Pago seguro' icon are also visible.

Mi carrito		Resumen del pedido	
	Juliette Vestido corto S/190.00	1 +	S/190.00 ×
		Subtotal	S/190.00
		Envío	GRATIS
		<u>Perú</u>	
		Total	S/190.00

[Ingresar código promocional](#)
[Agregar una nota](#)


[Finalizar compra](#)


Figura 44

3.4 Validaciones con expertos

En la primera validación se ha tenido una rica retroalimentación y se procedió con los respectivos cambios a partir de lo expuesto con el profesor César Carrión, quién en líneas generales valida el manual de marca ya que, lo considera que está en buen camino. Los principales cambios que me recomendó fue cambiar la trama principal del manual de marca (a una M) ya que, lo que resalta en el manual es el uso de esta trama que proyecta feminidad y moda y, es lo que más se ha usado en papelería corporativa y el merchandising. Segundo, cambiar aspectos en el logo como el negativo y el área de seguridad que puede funcionar mejor usando la letra ‘M’. Asimismo, indicó que usar el imagotipo horizontal sería lo más adecuado para la página web.

Como segunda validación, se ha tenido como participación al profesor Mario Acuña, experto en diseño gráfico, quién valida también el manual de marca ya que, lo encuentra amigable y proyecta con conformidad una tienda de ropa femenina. Los principales cambios que me recomendó fue usar una tipografía que resalte mejor en el imagotipo, así como también, mejorar en la descripción de cada uso correcto e incorrecto en el imagotipo. Otro detalle que no deja de ser importante, es que los *highlights* o historias destacadas de Instagram deben ser íconos ya que, considera una tendencia que llama la atención y, en especial para el público objetivo.

Como tercera validación, el profesor Eduardo Mejía, profesor de diseño gráfico en la Universidad de Lima, validó mi proyecto profesional resaltando los siguientes puntos más importantes a mejorar: la promesa de valor es muy importante para diferenciarse ya que, sino sería lo mismo que todo el resto ofrece. Asimismo, considera que el manual de marca está bastante completo y que el imago tipo resalta de ser muy femenino, por lo que funciona para lo que se desea hacer.

En mi última validación con el profesor Mario Acuña, resaltó mejorar el isotipo de forma de que sea proporcionalmente encajado en el círculo que lo rodea, también, resaltó que se debería usar más hojas de trabajo para distribuir mejor los espacios en la sección ‘‘usos correctos e incorrectos del imago tipo’’. Por otro lado, mencionó que era finalmente mi decisión elegir la versión horizontal como el imago tipo oficial de la marca, no obstante, está en proceso de discernimiento. Esto lo indicó porque encontraba mejor plasmada la imagen de la marca y se encuentra en mejor distribución.

Para las validaciones que realicé a mi página web, la primera validación con el profesor Mario Acuña, experto en proyectos digitales, considera que, a primera vista la página web funciona en cuanto a distribución de las secciones en la cabecera. Por otro lado, recomienda agrandar un poco más el imago tipo en versión horizontal que se encuentra en la cabecera, lo cual, se realizó con mucho éxito.

Asimismo, sugirió que en la sección ‘‘Nosotras’’ debe tener una foto de la dueña o una imagen atractiva que acompañe al texto ya que, muchas veces ocurre que el lector no lea todo lo que tenga enfrente. Opina también que el pie de página es muy útil por tener a primera vista el contacto de Whatsapp. Por último, recomienda que en la sección ‘‘Inicio’’ tenga más elementos gráficos en la parte informativa de ‘‘envíos nacionales, devolución en 15 días y envío en 3 días’’, pero fuera de ello, considera una página útil y minimalista para el público objetivo.

En la segunda validación con el profesor Eduardo Mejía, mencionó también al igual que el profesor Mario Acuña, que se requiere editar mejor las fotografías ya que, se visualiza sombra para que aporte más limpieza y uniformidad visual. Por otro lado, encuentra

llamativa la sección “inicio”, sin embargo, encontró fallas en el carrete de fotos de la sección “Novedades” porque a primera vista no se aprecia bien la ropa y eso no debe suceder. La solución a este problema fue cambiar de plantilla para esa sección donde las fotos puedan verse más amplias y mejor descriptivas.

Otra observación del profesor Mario Acuña es que las secciones de “ropa” o “novedades” no deben tener un título necesariamente que indique lo que trata, pero sí, corregir en edición las fotos de los modelos ya que, a primera vista no se ve bien estéticamente. Por el lado de la sección de “Contacto”, resaltó el buen uso de un mapa para ubicar mejor la tienda. En esa misma línea, considera completa y veraz la sección para su fin informativo.

Para finalizar y complementar, el profesor considera la página web muy fácil de navegar y que la distribución es interesante ya que, hay elementos gráficos que acompañan bien, asimismo, funciona para informar globalmente de lo que se trata la marca.

3.5 Encuesta y resultados a nuestro público objetivo

Se realizó una encuesta hecha en Google Forms al público objetivo que están familiarizados con la compra de ropa importada. Fueron en total 51 mujeres las que respondieron nuestra encuesta del martes 15 de noviembre hasta el 25 de noviembre del 2022. Esta evaluación se ha dado para saber la apreciación de la página web y si cumple con los objetivos dados en este proyecto profesional. A continuación, se darán a conocer resultados importantes y los puntos a resaltar encontrados en las respuestas.

Como primer dato tenemos que la edad promedio de todas las encuestadas fue de 30 a 35 años de edad con un 39,2 % y, parte de ellas viven en la zona central de Lima, lo cual cumple con nuestro público objetivo. Esta pertenece a Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesus María, Magdalena, Pueblo Libre con un porcentaje de 43,1%. Por otro lado, debo mencionar que la mayoría piensa que la sección “Inicio” de la página es la más atractiva. Sin embargo, también sugieren alguna de ellas, que se debería añadir una opción donde se te dirija al catálogo de ropa. Estas representan

el 10% de las encuestadas, lo cual es un dato interesante porque me permite conocer más de los gustos del público objetivo.

La mayoría de las encuestadas también aprueban que la página web es sencilla de navegar con un porcentaje de 49%. Lo cual arroja que nuestro público objetivo más amplio, encuentre la web amena y amigable para consultar y/o ver el catálogo de ropa o información complementaria. Esto cumpliría con el objetivo de mejorar nuestra visibilidad como marca porque, se encuentra necesaria hacer, hoy en día, un diseño fácil e intuitivo para todos.

Un 74,4% del total de encuestadas piensan que la página web brinda lo justo y necesario. No obstante, esta información nos podría servir para añadir, quizá, en un futuro más información sobre otros datos que se quisiera saber de la empresa para que sea mucho más entendible. Finalmente, queremos concluir que un 96,1% de nuestro público objetivo recomendaría nuestra página web para hacer una futura compra o para ver los últimos modelos. Este resultado arroja que la realización de esta página web es satisfactoria ya que, uno de nuestros objetivos es que se pueda lograr una mejor visibilidad para la marca con la finalidad de saber de qué trata, pero también de fortalecer la interacción con las clientas y atraer a más audiencias potenciales.

4. LECCIONES APRENDIDAS

La realización de un manual de identidad es una de las tareas más desafiantes y creativas que hoy en día una empresa necesita. En este caso particular, la clienta María se encontraba en búsqueda de una nueva identidad que destacara ante la competitividad diaria en el rubro. Cuando se empezó con la idea, se decidió hacer un escaneo general de cómo se encontraba la marca en su actualidad.

Se llegó a la conclusión que, faltaba no solo una identidad corporativa sino también una comunidad digital que la apoyara. Se comenzó por ver otras marcas similares al rubro de María, me di cuenta de que muchas de ellas utilizaban logotipos o imagotipos con palabras similares a moda, import, fashion, o algún nombre que se conjugaba con alguna de estas palabras mencionadas. Seguido de ello, comencé a ver que no guardaba una coherencia ni se lograba una adecuada comunicación.

Esto fue una ventaja para trabajar en una identidad nueva para María. Poner a prueba que los manuales de marca están para recordar quién eres. Lo primero que se decidió hacer una investigación sobre qué significa María tener un negocio de ropa importada y qué la motiva ser excepcional en su selección de prendas. Las marcas competencias solían tener imagotipos similares entre ellos y era un patrón que se repetía. Lo cual eso fue una segunda ventaja para sacar adelante el proyecto.

La importancia de revisar, analizar, documentar y re elaborar diseños fue clave para darle forma a Maria Jara, tuve la oportunidad de que la cliente estuviera todo el tiempo en el proceso. Dar a conocer su punto de vista y el mío para llegar a diseños finales que no solo gustara a ambas sino, lo que se quiere comunicar realmente.

Principalmente, esto me sucedió con el desarrollo de las tramas principales (figuras) del manual de identidad, fue importante tener inspiraciones que me ayudaran a entender un poco más. Al ser una marca de ropa importada, las variaciones que encontraba eran muy alejadas de lo que yo quería transmitir. Entonces, lo que se logró finalmente es comenzar a ilustrar sensaciones y emociones como alegre, elegante, y con actitud.

Otro aprendizaje que he podido notar durante el proceso de realización del manual de identidad, es que he podido mejorar mis habilidades en la edición tanto en Photoshop como en Illustrator. Este aprendizaje lo considero muy reconfortante ya que, me permitió

darle un sentido a una marca ya existente en el mercado. Además de que, me acercó a reencontrarme con mis hobbies o actividades extracurriculares para mi desarrollo personal.

Por el lado de la página web, también debo acotar que, a pesar de no realizarse en otro software de mayor peso, el resultado por crear una nueva página web desde cero es un giro de 180° para una empresa. El tener redes sociales y/o contenidos didácticos que te ayuden a generar ingresos o una comunidad que te apoye es igual de importante que tener una página web, ya que es un recurso que se debe aprovechar al máximo.

Debo acotar aquí mismo, la importancia de validar la información que colocaremos en el trabajo, pues la opinión y comentario de cada persona es única y valiosa para considerarlo. Esto ayudo plenamente en la elaboración y desarrollo de la página web ya que, las secciones debían tener un por qué. Así como también el contenido en sí mismo, como por ejemplo, el blog que básicamente es una ayuda al público objetivo en buscar y saber sobre las tendencias alrededor del mundo.

Finalmente quisiera añadir que, en mi experiencia como fotógrafa, gestionar el contenido fotográfico fue una oportunidad para desarrollar y plasmar la personalidad de Maria Jara. Conocer y entender a las modelos para ayudarlas a que las sesiones sean lo más cómodas y amigables posibles fue una tarea satisfactoria en este proyecto. Fue muy divertido y considero que aún me queda mucho por aprender de esta habilidad. Me quedo por ahora, contenta y satisfecha por el trabajo realizado ya que, se realizó con los materiales que se tenían a la mano y, con mucha dedicación se pudo solucionar los problemas técnicos como corregir las fotografías que son lo más principal en la página web.

5. RECOMENDACIONES

La elaboración de un manual de marca corporativo y una página web para Maria Jara constituyo de herramientas digitales que fueron posible tenerlas para hacerlo realidad. Para continuar con las mejoras de este proyecto, una primera recomendación para seguir con el proyecto, abordemos la importancia de los objetivos de marketing, será necesario un equipo de marketing y/o comunicadores- ya que por el momento la marca no tiene aún- quienes puedan elaborar y analizar los contenidos necesarios para cumplir con los porcentajes dados en el proyecto.

Por otro lado, considero importante y si fuera necesario para una mayor precisión en la información, una recopilación de insights de nuestro público objetivo con la finalidad de elaborar y/o mejorar una página web de comercio electrónico fluida y fácil de comprar. Asimismo, se podría facilitar también otro medio de software que pueda cumplir con todos los requisitos, para así obtener mejores resultados en la navegación que haría el usuario.

Otro punto a trabajar sería en la optimización de un chat bot para recopilar información valiosa del público, esto sería posible con un software como Chat fuel, que funciona correctamente y es sencilla de utilizar. Además de que es una herramienta valiosa para una amigable conversación que no solo ayudaría con una compra online, sino también a absolver dudas que usualmente puede haber al momento de comprar.

REFERENCIAS

- APEIM. (2024). *Niveles socioeconómicos 2023 – 2024*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- ATENTUS. (2022). Compradores online Perú 2022: Conozca el perfil. <https://atentus.com/2022/12/01/compradores-online-peru/>
- Branch. (8 de octubre de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Camones Jara, A., & Gago Tello, A. M. (2018, March 14). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <https://doi.org/10.19083/tesis/624072>
- Calvo González, José L. (2016). *Marca Holística de Moda*. España: Dykinson.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS GLOBALES. CIEN (2022). *Reporte de tendencias: prendas de vestir*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/01/CIEN_RT_Enero_2022.-1.pdf
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS GLOBALES ,CIEN (2023). *Reporte de Importaciones*. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/08/CIEN_RIM_Junio_2023_.pdf
- Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios. (2019). *La importancia de la tipografía en la publicidad*. <https://cedec.intef.es/wp-content/uploads/2019/06/La-importancia-de-la-tipograf%C3%ADa-en-la-publicidad.pdf>
- CONCORTV. (23 de marzo de 2023). ¿Cuál es el hábito de consumo de medios de las personas en el Perú. <https://www.concortv.gob.pe/cual-es-el-habito-de-consumo-de-medios-de-las-personas-en-peru/>
- Cóndor, J. (5 de febrero de 2020). *El 66% de peruanas acude a malls buscando precios bajos*. Negocios. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/el_66_de_mujeres_peruanas_acude_a_malls_buscando_precios_bajos.pdf
- CPI, Market Report. (2023). *Perú Población 2023*. N°3. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

Data Driven Marketing. (18 de abril de 2024). Redes sociales más usadas en el Perú. <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>

Escola d'Art I Superior de Disseny de Vic. (2020). *Psicología del color*. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Estudio revela que el 72% de los encuestados realizó compras online en 2023. ¿Qué edad tiene la mayoría de los consumidores?. (22 de noviembre de 2023). *La cámara*. <https://lacamara.pe/estudio-revela-que-72-de-los-encuestados-realizo-compras-online-en-2023-que-edad-tiene-la-mayoria-de-los-consumidores/>

Fructu Navarro (s.f). Las claves de una buena foto: Introducción a la fotografía digital. *Anaya Multimedia*.

García, L. A. Q. (2020). APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 9-16.

Gestión. (28 de agosto de 2018). *El 61% de los adultos peruanos ya es digital y 43% se conecta todos los días*. Estudios de IPSOS PERÚ. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_61_de_adultos_peruanos_ya_es_digital_y_43_se_conecta_todos_los_dias.pdf

González, T. (22 de enero de 2018). *Radiografía del consumo de moda, calzado y belleza en Perú*. Industria. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Radiografia-del-consumo-de-moda-calzado-y-belleza-en-peru,938680.html>

Haradas Oliveras, E. (2014). Logotipos, Isotipos, Imagotipos e Isólogos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*. (33), 36- 47.

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

IEES. Industria textil y producciones. Recuperado de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

INEI, (18 de enero de 2022). *Perfiles socioeconómicos del Perú*. IPSOS. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Inga, C. (8 de marzo de 2019). *Día de la mujer: ¿Cómo ha sido la evolución de la mujer peruana?*. Sección Ejecutivos. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/dia-mujer-sido-evolucion-mujer-peruana-noticia-614858-noticia/?ref=ecr>

IPSOS, (13 de febrero de 2020). *Mujer peruana. Innovación y conocimiento: consumidor y cliente*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

IPSOS PERÚ. (7 de abril de 2022). *¿Sabías que en Lima Centro es la zona con más habitantes solteros de todo Lima (43%)? Conoce más sobre los perfiles zonales de Lima Metropolitana en esta infografía.* (Imágenes). <https://www.facebook.com/ipsosPE/posts/pfbid0996TfEtfAnww2S2jvyPFesSSTGEJYgqMjRMUffZWGXaKnPoxG2AhEJfgPJjAMoSFI>

IPSOS PERÚ. (6 de octubre de 2023). *Compras por internet 2023.* (Imágenes). <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>

IPSOS. (2024). *Consumidor del 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

IPSOS. (2023, 9 de marzo). *¿Sabes como son los hogares peruanos de los niveles socioeconómicos B?* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=581860383965315&set=a.553028346848519>

Kantar. (8 de marzo de 2018). *La mujer peruana: Una consumidora multimedios y multipantalla.* Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/la-mujer-peruana-una-consumidora-multimedios-y-multipantalla/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20multimedios%2C%20la%20mujer,y%2011%25%2C%20cuatro%20pantallas.>

Kantar. (29 de marzo de 2023). *Consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año.* *Inspiración.* <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-consumo-ropa-y-calzado>

La República. (12 de febrero de 2022). *Importación de ropa en el Perú. China lidera, se acercan Bangladesh, Vietnam y Colombia.* *Sección Economía.* Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2022/02/12/importacion-de-ropa-en-peru-china-lidera-se-acercan-bangladesh-vietnam-y-colombia>

Mamani, M. (8 de marzo de 2023). *La vida de las mujeres en el Perú: cuál es su estilo de vida, intereses y motivaciones.* *Infobae.* <https://www.infobae.com/peru/2023/03/08/la-vida-de-las-mujeres-en-peru-cual-es-su-estilo-de-vida-intereses-y-motivaciones/>

MDGROUP. (s.f). *¿Cuál es el perfil de las peruanas que compran online?.* *Info Marketing.* <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/cual-es-el-perfil-de-las-peruanas-que-compran-online/>

Perú Retail. (10 de mayo de 2019). *Perú: Mayor inversión en ropa de hogares es en prendas de mujer.* *Consumo, nacionales.* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-mayor-inversion-ropa-hogares-prendas-mujer/>

Saavedra, A. (16 de diciembre de 2020). Estadísticas y reportes del ecommerce 2022 que te ayudará a potenciar tu negocio. Data. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/estadisticas-ecommerce/>

Santa María, L. (13 de enero de 2020). *¿Por qué es importante tener una página web sin importar a que te dediques?*. Marketing Digital, Staff Digital. Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-tener-pagina-web/>

Sociedad Nacional de Industrias. (23 de abril de 2021). *SNI: Importación de textiles asiáticos sigue en aumento, algunas categorías crecieron hasta 100% entre enero y febrero*. Noticias. Recuperado de <https://sni.org.pe/sni-importacion-de-textiles-asiaticos-sigue-en-aumento-algunas-categorias-crecieron-hasta-100-entre-enero-y-febrero/>

Subiela Hernández, B., (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública*, I(13), 38-56.

The Conversation. (8 de mayo de 2020). *La moda tras la COVID.19: ¿Cambiarán nuestros hábitos de consumo?* . Recuperado de <https://theconversation.com/la-moda-tras-la-covid-19-cambiaran-nuestros-habitos-de-consumo-137514>

Universitat Central de Catalunya. (2017). *El arte de la fotografía*. https://premisrecerca.uvic.cat/sites/default/files/webform/e5d4c02b3280f63a68508d74c45ccc0133d88682_El%20Arte%20de%20la%20Fotograf%C3%ADa.pdf

Vásquez, N. (8 de mayo de 2021). El rubro textil, una oportunidad para el emprendimiento. *Moda*. Recuperado de <https://likecom.pe/el-rubro-textil-una-oportunidad-para-el-emprendimiento/>

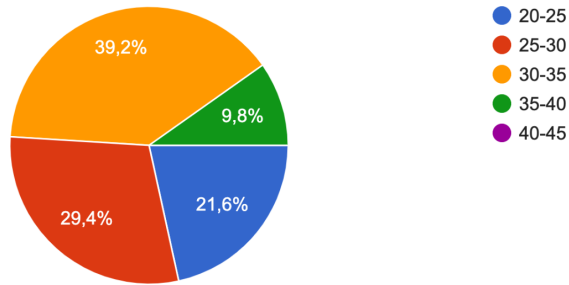
Velito, E. (18 de setiembre de 2023). “Sé el primero en traer la novedad”, la clave para que la importación sea rentable. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/emprendimientos-que-productos-puedo-importar-trae-la-novedad-primero-la-clave-para-que-el-negocio-de-importacion-sea-rentable-i-importacion-i-negocio-i-proveedores-noticia/?ref=gesr>

Villanueva, R. (s.f.). *La mujer en el Perú*. DATUM INTERNACIONAL. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/La_mujer_en_el_Peru.pdf

ANEXO 1: Encuesta a público objetivo

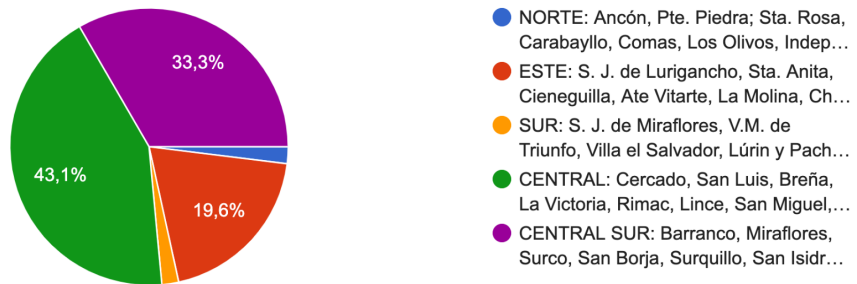
Edad

51 respuestas



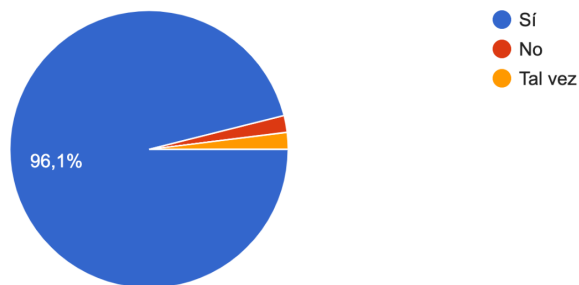
Distrito en que vive

51 respuestas

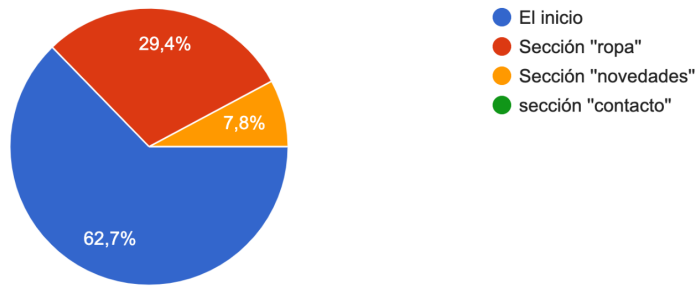


¿Cree que las marcas de ropa, hoy en día, necesitan contar con una web para más interacción y visibilidad?

51 respuestas

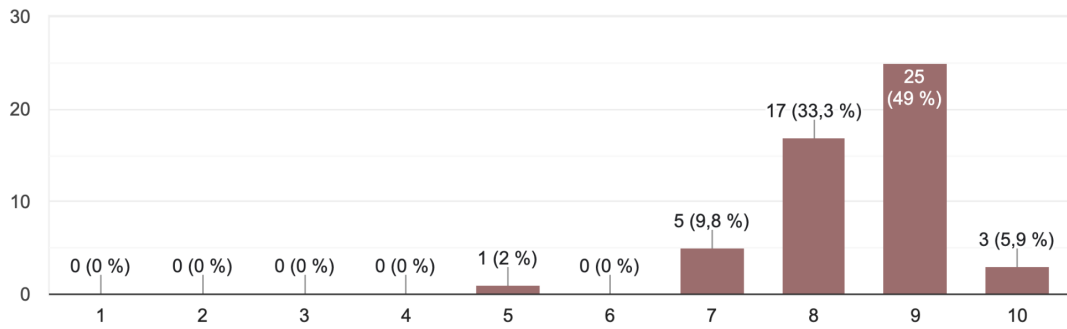


Luego de haber visionado la pagina web de Maria Jara ¿Que sección la encuentras más atractiva?
51 respuestas



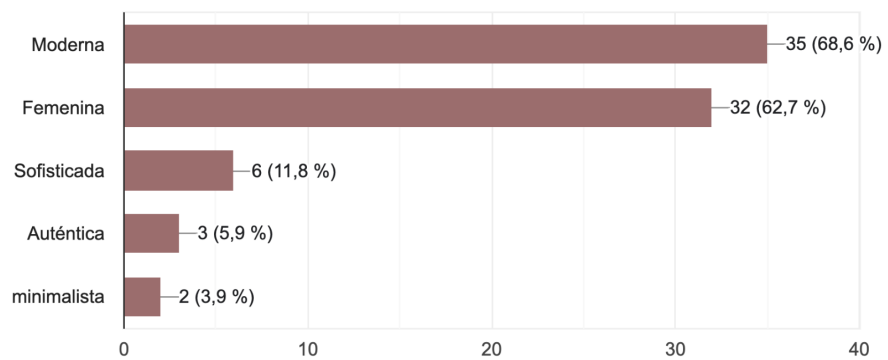
Del 1 al 10, especifique que tan sencillo es navegar por la página web.

51 respuestas



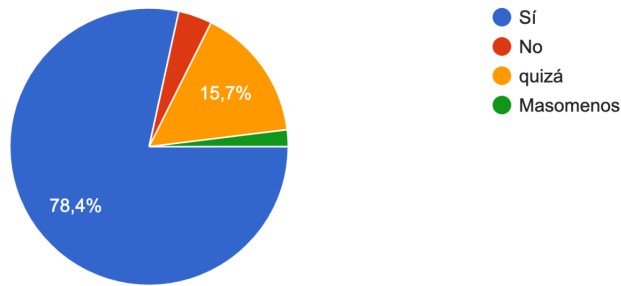
¿Qué cualidad resalta al ver la página web?

51 respuestas



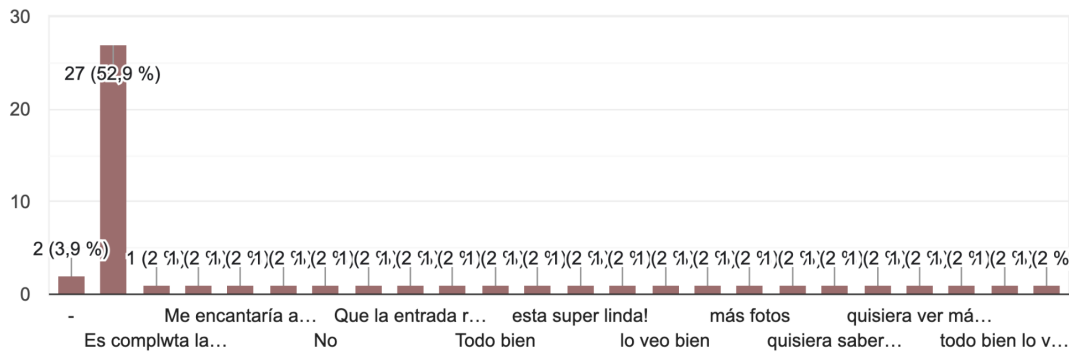
Si quisiera saber más información de la marca, ¿la página le brinda lo justo y necesario?

51 respuestas



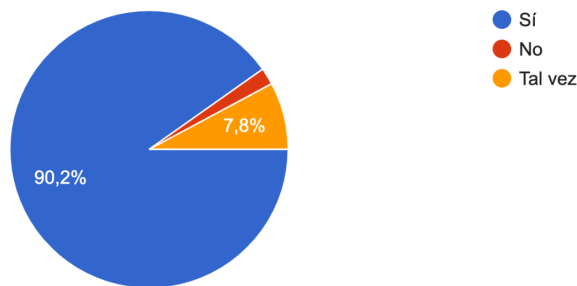
Si en caso marcó "No", ¿que quisiera ver o añadir para la navegación sea mejor y/o fluida?

51 respuestas



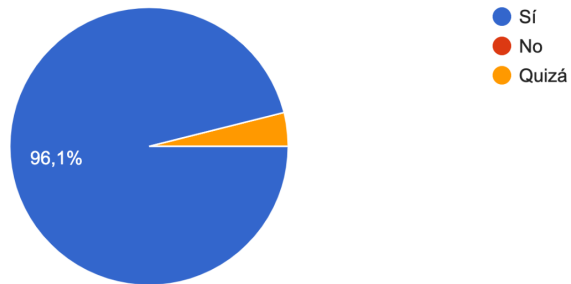
Si fuera clienta fiel de esta marca ¿Sería esta página la ideal para saber sus últimos modelos y hacer una futura posible compra?

51 respuestas



¿ Recomendaría la página web a sus amigas y/o familiares si se les preguntara por una marca de ropa para mujer para acceder a mayor información?

51 respuestas



ANEXO 2: Preguntas para validar página web y secciones

En una página web de moda, ¿que te gustaría ver principalmente?

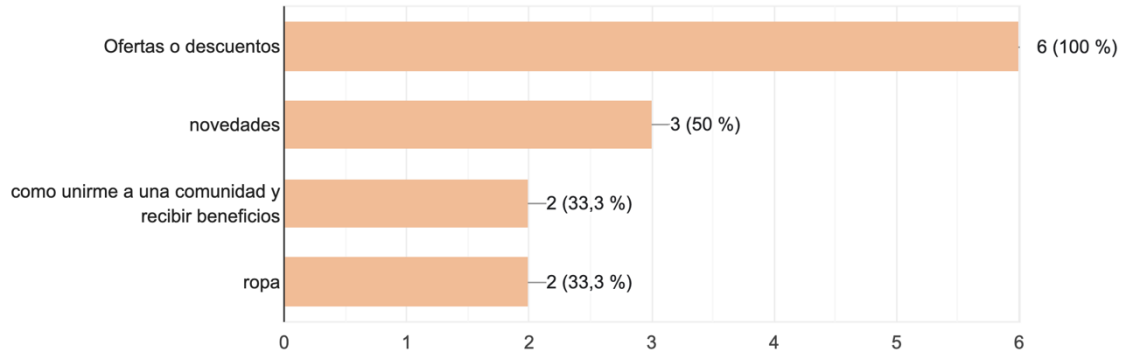
6 respuestas

Estilos en tendencia
Atemporada
Vestidos
facil como que combinacion de outfits en la primera parte de la pagina
Me gustaría ver diferentes opciones de talla de ropa
Fotos de las prendas y como se aprecian en distintos tipos de cuerpos



¿Que información te gustaría ver en la página de inicio?

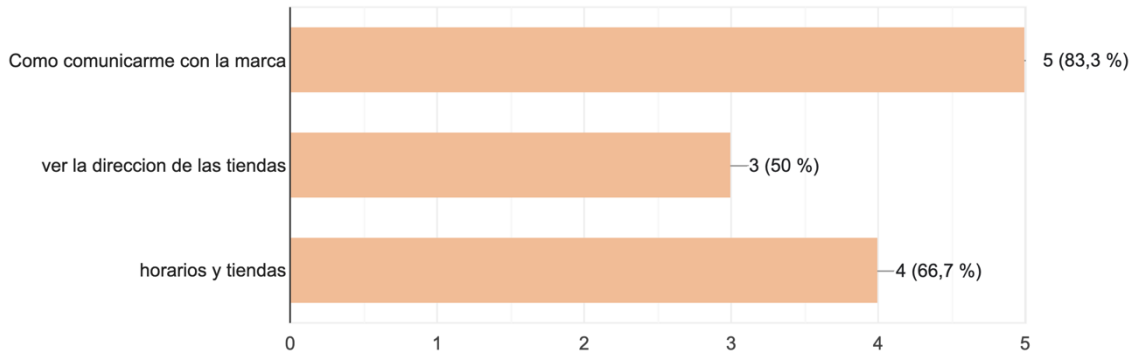
6 respuestas



INTELLECTUS ET PRAXIS

¿Que información te gustaría ver en la sección "contacto"?

6 respuestas



¿Que te gustaría ver en la sección "nosotros"?

6 respuestas

Su historia

Comienzos y esencia

Información sobre la marca y su concepto

en "nosotros" facil algo corto sobre la historia de la marca pero ademas algo q yo siempre busco es la forma de contactarme, numeros direccion esas cosas

La historia de como inicio la marca

Quienes son y su propósito

¿Que información te gustaría encontrar en un blog de moda?

6 respuestas

Tips para estar a la moda

Colores de temporada lo último de la moda europea

Combinación de prendas

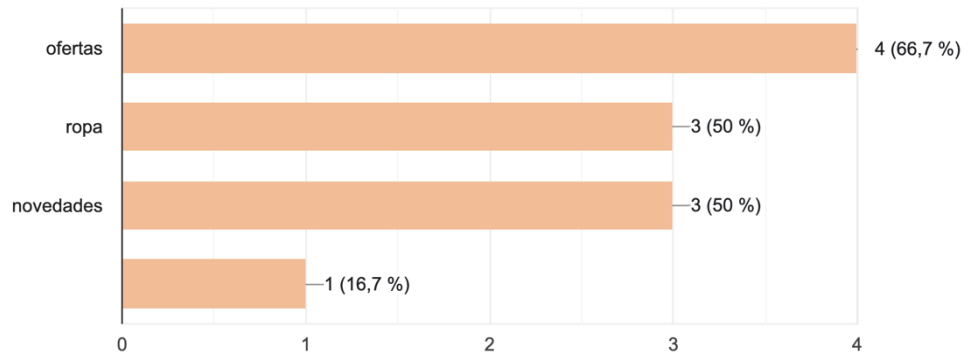
recomendaciones pra combinar ropa

Prendas que favorezcan, como saber mi colorimetria, novedades y tendencias

Datos sobre las nuevas tendencias

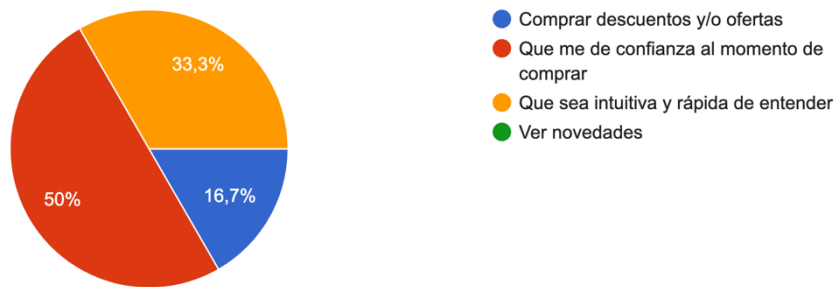
¿Que secciones te gustaría encontrar en una pagina web con la intención de comprar?

6 respuestas

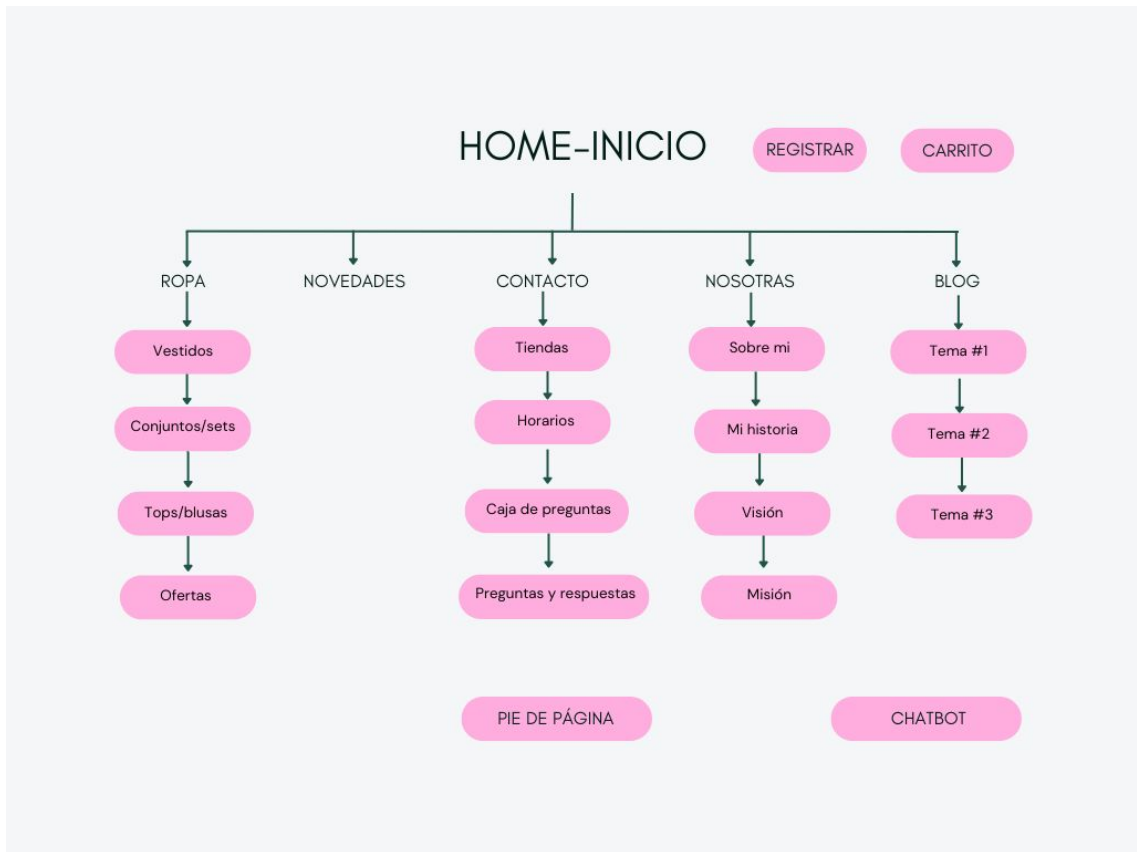


Finalmente, ¿qué valoras al navegar en una página web ?

6 respuestas



ANEXO 3: Mapa de sitio web



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
4	likecom.pe Fuente de Internet	1%
5	gestion.pe Fuente de Internet	1%
6	www.cien.adexperu.org.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
9	www.infomarketing.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

11

www.kantar.com

Fuente de Internet

<1 %

12

premisrecerca.uvic.cat

Fuente de Internet

<1 %

13

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

www.concortv.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

www.peru-retail.com

Fuente de Internet

<1 %

16

lacamara.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

18

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1 %

19

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

22

pressperu.com

Fuente de Internet

<1 %

23

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

24

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

25

lajornadaweb.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

26

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

30

pwm.poderjudicial.es

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.epneumann.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

33

www.wpbeginner.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo