

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual**

**“MANUAL DE USO Y CAMPAÑA GRÁFICA  
DIGITAL PARA LA INNOVACIÓN DE LA MARCA  
ALMACENES HOGAR DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

### **PROYECTO INTEGRADOR**

**Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Presentado por:**

**Lorena Eliana Gutiérrez Suarez**

**Ángel Rogelio Pilco López**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**Año: 2019 – 2020**

# DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mis padres, Sr. Lorenzo Gutierrez y Monserrate Suarez por su esfuerzo y amor incondicional para que cumpla con mis sueños y metas propuestas, a pesar de los obstáculos, se han mantenido firme creyendo en mis potencialidades y augurando éxitos en mi vida profesional, a ellos mi gratitud y confianza.

Su Hija Lorena.

# DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi familia y amigos por su aliento, fuerzas y amor incondicional para que dieron en todo momento para cumplir con mis sueños y metas propuestas, a pesar de los problemas, siempre han creído firmemente en mis potencialidades y augurando éxitos en mi vida profesional, a ellos mi gratitud, confianza y apoyo en todo momento.

Su Hijo y amigo.

# AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a:

MSc. Carlos González Lema y MSc. Antonio Moncayo, ambos profesores y tutores a lo largo de la carrera, por sus vastos conocimientos y su vocación de ser maestros, hace que nuestro resultado sea favorable para nuestro perfil profesional y como ser humano un ente consciente y dispuesto a colaborar en cualquier circunstancia que se presente.

Sus estudiantes

Lorena Gutierrez y Ángel Pilco

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento. de propiedad intelectual de la institución; Lorena Eliana Gutierrez Suarez y Ángel Rogelio Pilco López damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Lorena Eliana Gutierrez Suarez  
Autor 1



Ángel Rogelio Pilco López  
Autor 2

## **EVALUADORES**

**Msc. Carlos González Lema**

PROFESOR DE LA MATERIA

**Msc. Antonio Moncayo**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como fin la creación de una campaña publicitaria para identificar a la pequeña empresa Almacenes Hogar. Dentro de esta se encuentra la creación de la identidad gráfica, la misma que está conformada por el nombre y la imagen de la empresa. Es necesario crearla porque ayudara a la empresa a ser reconocida por sus clientes potenciales y mejorar la presentación y servicio de sus clientes actuales.

En la investigación se uso es la metodológica de Observación Neológica y la de Design Thinking, en la cual nos pudimos dar cuenta del mayor problema que tenía la empresa, era la comunicación y el Diseño.

También se hizo algunas entrevistas a los clientes y los resultados reflejaron la necesidad de realizar la campaña de identidad visual para así poder posicionarse en su mercado objetivo.

Palabras Claves: Comunicación visual, campaña publicitaria, redes sociales, manual de marca.

## ABSTRACT

The following project aims to create an advertising campaign to identify the small business Almacenes Hogar. Within this is the creation of the graphic identity, which is made up of the name and image of the company. It is necessary to create it because it will help the company to be recognized by its potential customers and improve the presentation and service of its current customers.

In the research used is the methodological Neological Observation and Design Thinking, in which we could realize the biggest problem the company had, it was communication and Design.

There were also some interviews with clients and the results reflected the need to carry out the visual identity campaign in order to position themselves in their target market.

**Keywords:** Visual communication, advertising campaign, social networks, brand manua

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
ABREVIATURAS.....	iv
SIMBOLOGÍA .....	v
INDICE DE FIGURAS.....	vi
CAPÍTULO 1 .....	1
<b>1. Introducción</b> .....	1
<b>1.1 Descripción del problema</b> .....	1
1.2 Justificación del problema .....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Marco teórico.....	3
<b>1.4.1. E-commerce</b> .....	3
<b>1.4.1.1. Antecedentes</b> .....	3
1.4.1.2. Nivel de penetración .....	4
1.4.1.3 Presupuesto Mensual .....	7
CAPITULO 2 .....	8
Metodología.....	8
CAPÍTULO 3 .....	12
<b>3. 1 Resultados y Análisis</b> .....	12
Discusión de los resultados .....	16
Evolución del logo de la marca.....	17
Propuesta .....	17
.....	20
.....	20
Especificaciones del Manual.....	21
Tipografía del Manual .....	29
Campaña Publicitaria.....	29
Plan de Medios (CRONOGRAMA) .....	31
CAPÍTULO 4 .....	33
Conclusiones y Recomendación .....	33
Conclusiones.....	33
Recomendaciones.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	35

## **ABREVIATURAS**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

ASTM American Society for Testing and Materials

NACE National Association of Corrosion Engineer

OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)

CIS Inspección pasó a paso, medición de potenciales de encendido

MPY Milésimas de pulgadas por año

# SIMBOLOGÍA

kr: cúmulo de las muestras.

SC: elementos (generalmente números) en una distribución.

N: número de elementos una distribución poblacional.

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Penetración de Internet en Latinoamérica</i>	4
<i>Figura 2 Audiencia por Web</i>	5
<i>Figura 3 Publicidad digital en Ecuador.</i>	5
<i>Figura 4 Sitios Web más visitados</i>	6
<i>figura 5 Canales digitales con mayor inversión (2018-19)</i>	7
<i>Figura 6 Presupuesto</i>	7
<i>Figura 7 Perfiles de Consumidores</i>	9
<i>Figura 8 Costumer journey</i>	11
<i>Figura 9 Resultado Conoce Almacenes Hogar</i>	12
<i>Figura 10 Resultado Se sentiría seguro de comprar por una página web</i>	13
<i>Figura 11 Resultado le molesta que aparezca publicidad en las páginas web</i>	14
<i>Figura 12 Resultado Que tipo de Publicidad le gustaría que aparezca</i>	14
<i>Figura 13 Resultado En que red social le aparecen los Anuncios publicitarios</i>	15
<i>Figura 14 Resultado Al momento de ver una marca, en que se fija</i>	16
<i>Figura 15 Elementos Básicos</i>	21
<i>Figura 16 Color de Logotipo</i>	21
<i>Figura 17 Color de Fondo</i>	22
<i>Figura 18 Guía Verbal</i>	22
<i>Figura 19 Personalidad de la Marca</i>	23
<i>Figura 20 Propósito de la Marca</i>	23
<i>Figura 21 Comunicación</i>	24
<i>Figura 22 Post Regular para Redes</i>	24
<i>Figura 23 Post Servicio</i>	24
<i>Figura 24 Post Informativo</i>	25
<i>Figura 25 Post Regular</i>	25
<i>Figura 26 Post &amp; Copy</i>	26
<i>Figura 27 Mailing</i>	26
<i>Figura 28 Post para promociones</i>	26
<i>Figura 29 Promo opción 1</i>	27
<i>Figura 30 Promo opción 2</i>	27
<i>Figura 31 Carrusel Opción 1</i>	27
<i>Figura 32 Carrusel Opción 2</i>	28
<i>Figura 33 Almacenes Hogar</i>	28
<i>Figura 34 Tipografía Raleway</i>	29
<i>Figura 35 Campaña</i>	30
<i>Figura 36 Página Web</i>	31
<i>Figura 37 Presupuesto Publicitarios</i>	32

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Problema</i> .....	2
<i>Tabla 2 Pregunta 1</i> .....	12
<i>Tabla 3 Pregunta 2</i> .....	13
<i>Tabla 4 Pregunta 3</i> .....	13
<i>Tabla 5 Pregunta 4</i> .....	14
<i>Tabla 6 Pregunta 5</i> .....	15
<i>Tabla 7 Pregunta 6</i> .....	16
<i>Tabla 8 Cronograma</i> .....	31

# CAPÍTULO 1

## 1. Introducción

En el Ecuador, los negocios de *e-commerce*, se establecen por necesidad en busca de una mayor independencia, y a su vez, para incrementar su cartera de productos e ingresos económicos. Es por eso, que todo negocio, debe contar con una comunicación publicitaria, así su producto o marca, tenga un mayor posicionamiento en el mercado y se pueda vender mejor.

### 1.1 Descripción del problema

Almacenes Hogar es una empresa creada en el 2018 con el nombre de Chaide, pero al año siguiente, cambia su razón social a ALMACENES HOGAR, empresa que se encuentra ubicada en la plazoleta de negocios de la ciudadela Sambo City, localizada en la vía La Aurora (Cantón Daule).

Está formada por 6 personas y en la actualidad, ya no cuenta con un almacén físico sino solo con una tienda digital *e-commerce*, dedicada a la venta de productos para el hogar. Cuenta con una gran variedad de categorías, tales como muebles, electrodomésticos, electromenores, tecnología, etc.

Para poder identificar la problemática de Almacenes Hogar, partimos de la metodología de Observación, que nos ha permitido obtener datos relevantes de la empresa, los consumidores y esclarecer la situación actual de la marca.

Los negocios de venta digital en el Ecuador han ido en aumento, pero la marca Almacenes Hogar, a pesar de promocionarse a través de una página web y las redes sociales, aún no ha podido posicionarse en la mente del consumidor por lo que tienen dificultades para mantenerse en un mercado nacional muy competitivo. Este trabajo de campo virtual de la marca, nos ha permitido observar que no cumple con los siguientes estándares de Diseño Gráfico y Comunicación Visual y Social:

Tabla 1 Problema

Diseño Gráfico y Comunicación Visual	Comunicación Social
No existe una <u>propuesta de valor</u> .	Desconoce al <u>target</u> a quien se dirige.
No sigue las nuevas tendencias.	El contenido que manejan es irrelevante para el consumidor en general.
No disponen de un manual de uso que guíe los artes y permita el desarrollo de un <u>trabajo creativo e interactivo</u> .	La empresa ha descuidado el lenguaje de comunicación: recurre al <i>copy page</i> .

## 1.2 Justificación del problema

El trabajo de campo en la red, ha puesto en evidencia que la empresa se ha centrado solo en la venta de sus productos, sin tomar en cuenta la calidad de la comunicación de los mismos. En Facebook, Instagram y la página web, no mantienen un mismo lineamiento gráfico, y en varios de sus artes, se puede observar el mal uso del logotipo que es el principal emblema de la marca para su posicionamiento. Es necesario entonces, la creación de una mejor identificación de la marca con el consumidor al momento de ver una de sus publicaciones.

- Gracias a una herramienta digital “TELEGRAM” creada por Vilma Nuñez hemos podido obtener el porcentaje actual de interacción con los seguidores el cual es de 1.75% de *engagement* y lo óptimo es, un 4%. Esto se debe a que su propuesta de valor es irrelevante, todo el contenido publicado en sus artes o *copy* son bajados de internet. Adicional, la marca no está presente en los puntos de contacto y eso, no ha permitido tener la interacción deseada con los consumidores y clientes.

Su comunicación es variada, no va dirigida a un grupo objetivo previamente identificado, en unos artes el tono es más juvenil, en otros, más serio, es decir, no se enfocan en uno solo. Esto puede hacer que el consumidor se desoriente al momento de recibir la información, entorpeciendo el camino a la compra. Si el cliente no logra llegar a dónde quiere en poco tiempo, se irá inmediatamente a la competencia.

La empresa, no aprovecha todo el potencial que ofrecen las redes al momento de comunicar, como buscar alternativas creativas e interactivas en sus artes para las historias, *emojies*, *copy*, etc. Todos esos artes y textos, no cuentan o incentivan al consumidor u cliente a tener una interacción.

Además, no tienen una planificación estratégica, es decir, no ofrecen un horario definido de sus publicaciones en las redes, se suben pocos *posts* al mes si se compara con la competencia, ésta tiene una mayor cantidad de posteos respecto de Almacenes Hogar que publica 40, Créditos Económicos más de 70 y Pycca más de 80.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Mejorar la comunicación visual de Almacenes Hogar a través de una campaña gráfico-digital de comercio electrónico para aumentar las ventas de la empresa guayaquileña.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar los datos de los consumidores, obtenidos de la observación de la red, para el establecimiento del grupo objetivo.
2. Crear la propuesta de valor, a partir de los perfiles y preferencias del grupo objetivo, para dar a conocer la marca.
3. Diseñar las categorías de los productos y el manual de marca, a partir de la propuesta de valor, para la comunicación de la campaña en los diferentes canales digitales.

## 1.4 Marco teórico

### 1.4.1. *E-commerce*

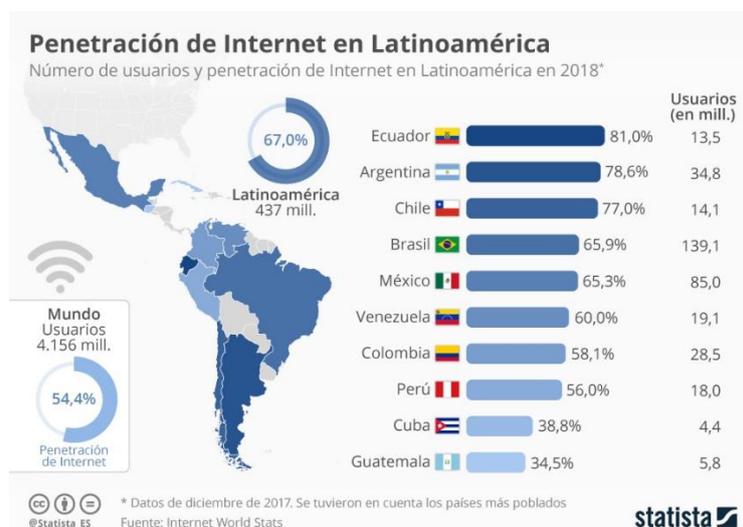
#### 1.4.1.1. Antecedentes

En el Ecuador, los negocios de *e-commerce*, se establecen por necesidad en busca de una mayor independencia, y a su vez, para incrementar su cartera de productos e ingresos económicos. Es por eso, que todo negocio, debe contar con una comunicación publicitaria, así su producto o marca, tenga un mayor posicionamiento en el mercado y se pueda vender mejor.

En los años 90, la gran revolución de Internet dio paso a la conocida "Era Digital" y es en este momento, cuando se empieza a usar la red con fines comerciales. A partir del 2000 surge el concepto de compra colectiva y pocos años después, surgen diariamente las atractivas ofertas *flash* en línea (Educadictos.com: 2018).

En la actualidad, el número de personas con acceso a Internet ronda los 4.156 millones en todo el mundo, esto es, alrededor del 54% de la población mundial.

**Figura 1 Penetración de Internet en Latinoamérica**



**Fuente:** <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

Tal y como indica este gráfico de Statista, la penetración media en la región de Latinoamérica es 13 puntos superior a la global, alcanza un 67%, y el número de personas que son usuarias de la Red asciende a casi 440 millones.

Además, de los diez países más poblados de América Latina, los que cuentan con un acceso mayoritario a Internet son Ecuador (81%), Argentina (78,6%) y Chile (77%), según datos de la página Internet World Stats (Moreno: 2018).

## 1.4.1.2. Nivel de penetración

En Ecuador, a pesar de ser uno de los países que más tarde se unió a la era de la digitalización, ahora lidera la lista de países que más influencia tienen en la navegación web. Esto, ha supuesto a las empresas, un nuevo nicho que las ha llevado a crear departamentos e-commerce en el área de marketing y publicidad, y así tener una relación más directa con el consumidor y obtener mejores réditos.

En poco tiempo, el Internet y las redes sociales en el país han cambiado y avanzado de una manera, en que las empresas ofrecen sus productos y servicios con una publicidad más personalizada y creativa en la parte digital, a una población de más de 16 millones de habitantes y un total de 13,5 millones de ciudadanos que son usuarios activos de algún tipo de plataforma web.

En el mundo hispano (España y Latinoamérica), va en aumento el número de usuarios que utilizan las redes sociales al menos una vez a la semana.

**Figura 2 Audiencia por Web**



**Fuente:** Audiencia por Red <https://www.insights.la/2018/02/08/luce-panorama-digital-ecuador/>

En los últimos años, se ha producido un desplazamiento al 2.0 que ha obligado a las empresas a tener cada vez más presencia en los mismos medios que sus consumidores y clientes conversan (Limia: 2019).

**Figura 3 Publicidad digital en Ecuador.**



**Fuente:** Audiencia por Red <https://www.insights.la/2018/02/08/luce-panorama-digital-ecuador/>

Esto obliga a las empresas a tener un presupuesto destinado únicamente a llevar a cabo campañas de posicionamiento y promociones digitales, y de esta forma, poder tener presencia de marca en los sitios que nuestros potenciales consumidores y los clientes navegan. Estar ausente supone una gran ventaja para la competencia, debido a que el usuario digital está expuesto a ver muchas marcas en tan solo pocos segundos y puede cambiar de marca debido a la persuasión de la competencia.

Figura 4 Sitios Web más visitados



Fuente: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Los consumidores ecuatorianos hoy, continúan evolucionando en la compra y manejo de medios digitales, habiendo multiplicado del 2% al 10% la cantidad de consumidores que realizan transacciones *online*, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital (Ponce: 2019). Esta situación, ha impulsado a las empresas a realizar grandes inversiones en publicidad digital y obteniendo importantes porcentajes en ingresos, un ejemplo de ello, es en la empresa Almacenes Pycca con una inversión digital de \$50.000 anual y su conversión supera el millón de dólares en ventas a través de su página web. Cabe resaltar, que Facebook es la red social donde las empresas ecuatorianas más han invertido en publicidad.

figura 5 Canales digitales con mayor inversión (2018-19)



Fuente: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

### 1.4.1.3 Presupuesto Mensual

Figura 6 Presupuesto

MEDIOS	OBJETIVOS	INVERSIÓN
FACEBOOK	ALCANCE TRÁFICO LEADS	\$200 \$100 \$400
INSTAGRAM	ALCANCE TRÁFICO	\$100 \$200
Diseñador	ELABORAR ARTES	\$500
Media Planner	PLANIFICAR MEDIOS	\$600
TOTAL		\$2100

# CAPITULO 2

## Metodología

La metodología de investigación utilizada para el desarrollo del presente proyecto de “Manual de uso y campaña gráfica digital para la innovación de la marca almacenes hogar de la ciudad de Guayaquil” se basó en un proceso de diseño centrado en personas y usuarios o **Design Thinking**, que a su vez ha incorporado el método de la antropología, es decir, la **etnografía**, que consiste en estudiar el **comportamiento del consumidor**. Este trabajo de campo etnográfico en la red, a través de la técnica de la **observación no participante y participante**, así como las **entrevistas y encuestas**, ha demostrado que la empresa Almacenes Hogar, no sigue la tendencia expresada en el estado del arte, es decir, a diferencia de otras empresas, no ha sabido aprovechar el aumento de consumidores *online* en el país, pues presenta importantes problemas de comunicación.

La primera fase del método **Design Thinking**, ha consistido en **empatizar para encontrar el problema**, a través de diversas técnicas como el **mapa de empatía**, lo que permitió experimentar, entender y saber que siente el consumidor u cliente cuando no le llega el producto deseado, cuando tiene una mala atención o cuando hay problemas en el pago. Estas experiencias, permiten proponer una mejor propuesta de valor y enfocar de manera adecuada el objetivo de la campaña, mediante las siguientes variables: Qué dice y qué hace, qué piensa y qué siente, el público objetivo.

El mapa de empatía fue completado con la **entrevista a 10 clientes más cercanos** y a la **dueña de la empresa**, lo que nos permitió entender los pensamientos, emociones y motivaciones de ambos, fijándonos en el lenguaje no verbal y tratando a la vez, de incentivar historias sin sugerir respuestas.

Las preguntas Básicas que se hicieron a los clientes para poder obtener un poco más de información fueron las siguientes:

### 1. ¿Para Qué?

Explicación: Para alcanzar los objetivos de la investigación.

### 2. ¿De qué personas u objetos?

Explicación: Clientes internos de Almacenes Hogar

### 3. ¿Quién o quiénes?

Explicación: Investigador y Almacenes Hogar de la ciudad de Guayaquil

### 4. ¿Cuándo?

Explicación: esta encuesta fue realizada en el 2019 a varios clientes.

## 5. ¿Dónde?

Explicación: la encuesta se llevó acabo en la Ciudad de Guayaquil.

## 6. ¿Qué técnicas de recolección?

Explicación: Observación, Entrevista y Encuesta

También se necesitó crear **3 buyers de personas** (perfiles): una ama de casa, un millennial y un padre de familia, para detectar las distintas necesidades de los consumidores del país, la ama de casa sabe que necesita en el hogar, el millennial busca lo que le gusta y pregunta mucho y el padre de familia es el que paga.

*Figura 7 Perfiles de Consumidores*



**Carlos Pozo**  
Jefe en Sistemas

Vive en ciudad de Guayaquil  
Es casado tiene 47 años, tiene 3 hijos.

Cuenta con un trabajo estable, su cargo le demanda mucho tiempo y responsabilidad en la toma de decisiones, tiene un sueldo de \$1600.  
Es muy responsable y preocupado en las necesidades del hogar

Usa redes sociales como facebook e instagram; siendo facebook la que más utiliza para ver noticias.

Es una persona seria, en sus tiempos libres escucha música, sale con amigos hacer deportes y salir con la familia.

Busca formarse e informarse todo el tiempo de cosas novedosas en internet.

## Carolina Morán

Ama de casa



Vive en el sector norte de Guayaquil

Es casada tiene 45 años, 2 hijos, no tiene un trabajo; por ese motivo se encarga de los quehaceres del hogar.

Tiene poder para la decisión de compra de algún producto para el hogar ya que sabe lo que más se necesita.

Usa redes sociales como facebook para ver noticias y consultar sobre algún producto de su interés.

En sus tiempos libres le gusta ver novelas, conversar con amistades; así como salir con la familia.

## Estefanía Calle

Ejecutiva de Cuentas



Vive en ciudad de Guayaquil  
Es soltera tiene 28 años, no tiene hijos.

Cuenta con un trabajo estable es workaholic, tiene un sueldo de \$1000. Le gusta visitar páginas en internet para observar productos modernos, en especial los muebles.

Usa redes sociales como instagram, facebook y twitter para ver noticias y consultar sobre algún producto de su interés, suber historias.

Es divertida le guste escuchar música, en sus tiempos libres, sale con amigos frecuentemente, va al gym.

No le gusta esperar mucho tiempo al momento de pagar en cualquier lugar que se encuentre.

**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, se desarrolló la técnica del **customer journey**, para conocer el comportamiento y experiencias de nuestros consumidores u clientes, e identificar en qué momento aparecen sus problemas, en este caso, en el momento de **convencer** (el problema de comunicación del contenido que no lleva a la compra) y de **fidelizar** (para que el consumidor vuelva a comprar).

Figura 8 Customer journey



Fuente: Elaboración propia.

La segunda fase del método **Design Thinking**, consistió en **definir el problema** ya detectado:

**“Los consumidores ecuatorianos consideran que la empresa Almacenes Hogar no se dirige a ellos de manera atractiva.”**

El reto de Almacenes Hogar, es encontrar la solución a través de la generación de una **experiencia comunicativa positiva**, desde su compra hasta el post compra, a través de la:

**Interacción con el consumidor y la medición de su grado de satisfacción.**

La tercera fase del método **Design Thinking**, consistió en **idear** posibles soluciones a las necesidades ya detectadas, a través de la técnica del **brainstorming**, que ayude a encontrar y resolver el **insight** obtenido en la fase anterior.

La cuarta fase consistió en **prototipar**, es decir, **diseñar las propuestas gráficas**, a las que se han ido realizando correcciones a partir de los **insights**. Finalmente, durante la **evaluación** de los prototipos, se pudo interactuar con algunos clientes y tener un **feedback**, para llegar a una solución más pertinente y eficaz.

# CAPÍTULO 3

## 3. 1 Resultados y Análisis

Estas encuestas se la relacionan con la Metodología de Observación, la cual se la hizo vía Online a 26 clientes mas cercanos al Almacén para poder conocer sus gustos y sus necesidades y así poder recolectar información y obtener un buen resultado. Las respuestas están con su porcentaje, resultado y su análisis.

### Pregunta N.º 1

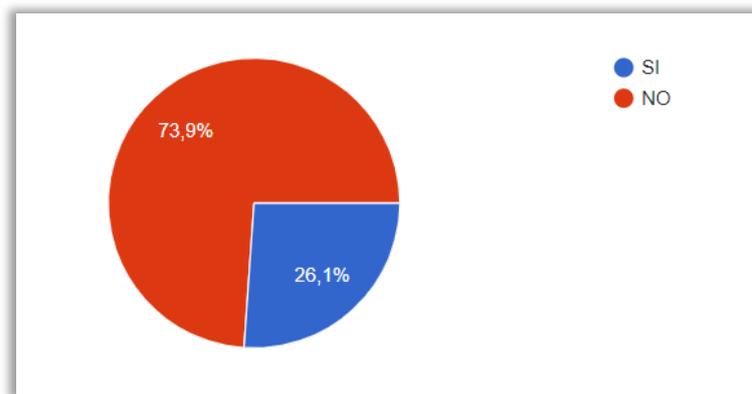
¿Conoce la marca Almacenes Hogar?

*Tabla 2 Pregunta 1*

	SI	NO
PORCENTAJE	26,1%	73,9%

*Fuente: Elaboración propia.*

*Figura 9 Resultado Conoce Almacenes Hogar*



*Fuente: Elaboración propia.*

### Análisis

Una parte importante de los encuestados no conoce la marca, quienes si la conocen son los clientes.

### Pregunta N.º 2

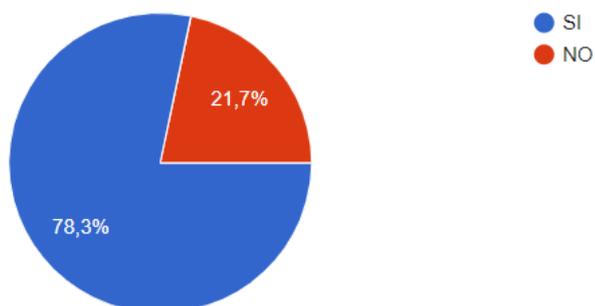
¿Usted se sentiría seguro de comprar por una página web?

**Tabla 3 Pregunta 2**

PORCENTAJE	SI	NO
	78,3%	21,7%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 10 Resultado Se sentiría seguro de comprar por una página web**



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Análisis**

En general, las personas encuestada se sienten mayormente seguras de comprar a través de la web, lo que la empresa Almacenes Hogar debe aprovechar.

### **Pregunta N.º 3**

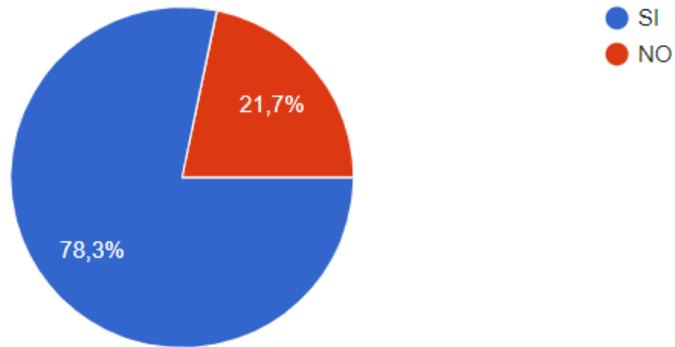
¿Le molesta que aparezca publicidad en las páginas que visita?

**Tabla 4 Pregunta 3**

PORCENTAJE	SI	NO
	78,3%	21,7%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 11 Resultado le molesta que aparezca publicidad en las páginas web**



Fuente: Elaboración propia.

### Análisis

A la gran mayoría de los encuestados, les molesta la secuencia de anuncios en las páginas web, porque considera que entorpece e interrumpe cualquier acción que esté realizando en aquel momento. Esto se debe a que no son anuncios sugeridos por la marca.

### Pregunta N.º 4

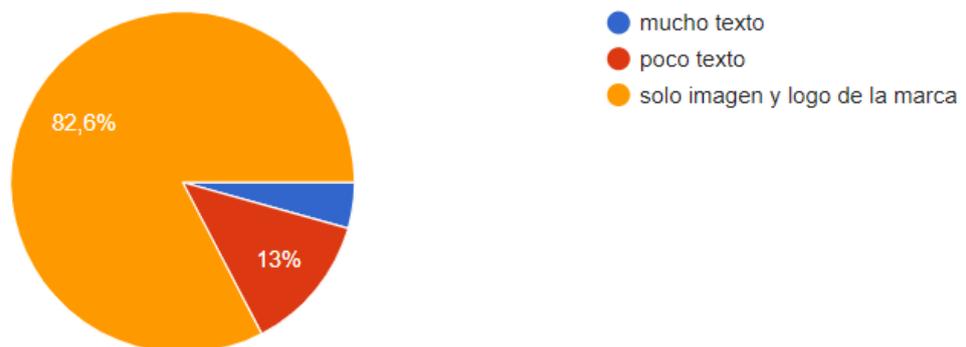
¿Qué tipo de publicidad le gustaría que aparezca?

**Tabla 5 Pregunta 4**

PORCENTAJE	Mucho Texto	Poco Texto	Solo Imagen y logo de la marca
	4,3%	13%	82,6%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12 Resultado Que tipo de Publicidad le gustaría que aparezca**



Fuente: Elaboración propia.

## Análisis

Los diseños con sólo imagen y logo de la marca constituyen la tendencia de preferencia por parte de los usuarios. Se sugiere que la marca sea clara, concisa y que transmita a primera instancia, emociones ante el usuario, luego hay que buscar el justo equilibrio entre la imagen, el texto y el logo.

### Pregunta N.º 5

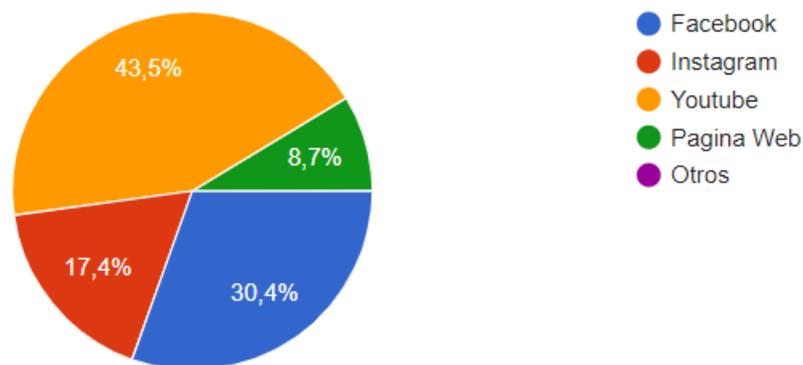
¿En qué red social le aparecen más anuncios publicitarios?

**Tabla 6 Pregunta 5**

PORCENTAJE	Facebook	Instagram	Página Web	YouTube
	30,4%	17,4%	8,7%	30,4%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13 Resultado En que red social le aparecen los Anuncios publicitarios**



Fuente: Elaboración propia.

## Análisis

El mayor porcentaje de las personas que se entrevistó, ve más banners publicitarios en YouTube, seguido de Facebook, una red social que utiliza una publicidad más personalizada y es usada por personas de todas las edades.

## Pregunta N°6

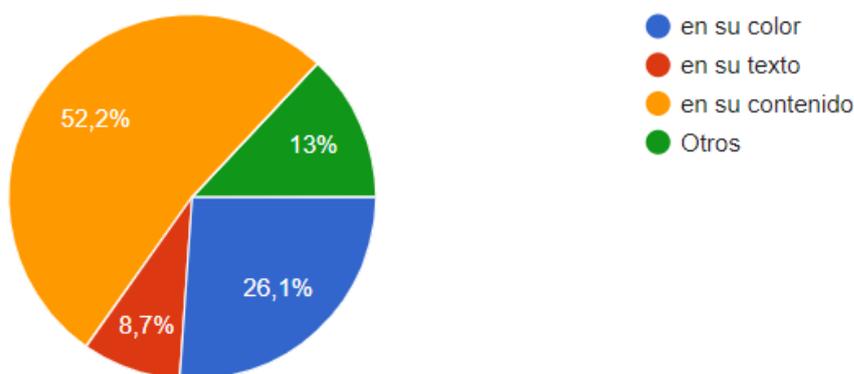
¿Al momento de ver una nueva marca, en que se fija?

**Tabla 7 Pregunta 6**

PORCENTAJE	En su color	En su texto	En su contenido	Otros
	30,4%	17,4%	8,7%	30,4%

Fuente: Almacenes Hogar

**Figura 14 Resultado Al momento de ver una marca, en que se fija**



Fuente: Elaboración propia.

## Análisis

Gran parte de los usuarios están completamente de acuerdo que lo que más importa es el contenido; una pequeña parte, se fija en su color, y muy poco en su texto.

## Discusión de los resultados

Estudiando los resultados tomados de las encuestas a los clientes de Almacenes Hogar y habiendo tenido una buena acogida por parte de los encuestados, los datos determinaron lo siguiente:

La mayoría de personas encuestadas compran por internet y no conocen la marca. Cuando compran, prefieren que les aparezca básicamente publicidad sobre los productos que desean adquirir, de manera más clara, concisa y centrada en el producto

y la marca. Esta necesidad del consumidor fue compartida con la dueña de la empresa, quien accedió a cambiar la comunicación de Almacenes Hogar.

## Evolución del logo de la marca



### Análisis

La marca ha tenido 3 logos, el primero, coincidió con la alianza de la empresa Almacenes Hogar con Chaide & Chaide, y fue diseñado en cuatro colores: azul, naranja, negro y plomo. El segundo logo, coincidió con la independencia de Almacenes Hogar, en cuyo contexto cambió la tipografía e isotipo, llevando ambos a un solo color de la gama azul. Finalmente, el logo actual consta de dos colores: azul y naranja.

### Tipografías

Raleway Semibold para la palabra “Almacenes” y Raleway Extrabold para la palabra “Hogar”.

### Propuesta

1.- Elaboración de un manual de uso, donde el consumidor pueda tener una mayor identificación con la marca al momento de ver su publicidad en cualquier canal digital, y así poder ingresar en su mente y la empresa ser reconocida.

*Figura 8 Manual de Usuario*



2.- Crear una campaña publicitaria con una propuesta gráfica más personalizada, basada en los resultados de las fases anteriores, para que pueda tener un mayor impacto al momento de comunicarla.

*Figura 9 Campaña*



**Fuente: Elaboración Propia**

Figura 10 Campaña



Fuente: Elaboración Propia

Figura 11 Campaña



Fuente: Elaboración Propia

Figura 12 Campaña

ALMACENES  
**HOGAR**

COMPRA **MÁS**  
**MUEBLES**



Fuente: Elaboración Propia  
Figura 13 Campaña

ALMACENES  
**HOGAR**

COMPRA **MÁS PARA**  
**TU HOGAR**



Fuente: Elaboración Propia

Crear un Manual de Uso y una Campaña Publicitaria Digital que impulse la compra de productos de sus actuales y potenciales clientes para la Marca Almacenes Hogar de la ciudad de Guayaquil.

Manual de Uso Digital para redes y página web.

- ✓ Portadas cartulina Couche
- ✓ Impresora láser

## Especificaciones del Manual

Elementos Básicos

*Figura 15 Elementos Básicos*



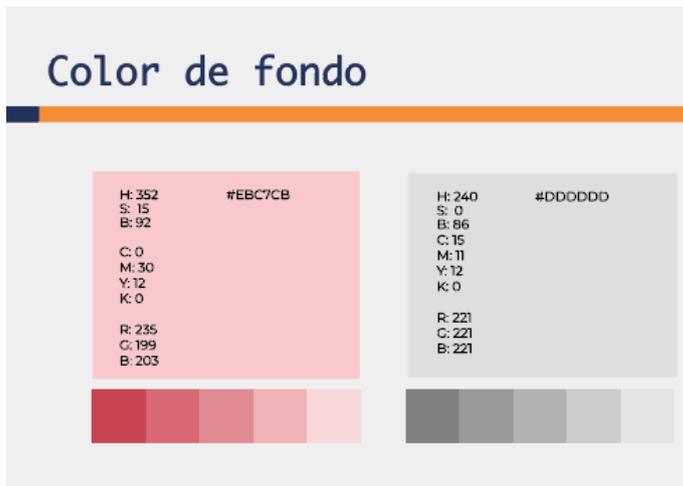
Fuente: Elaboración Propia

*Figura 16 Color de Logotipo*



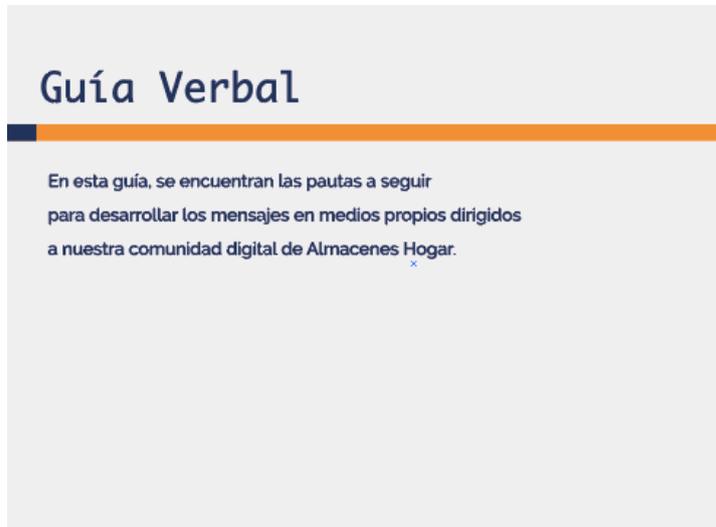
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 17 Color de Fondo**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 18 Guía Verbal**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 19 Personalidad de la Marca**



**Fuente: Elaboración Propia**

*Figura 20 Propósito de la Marca*



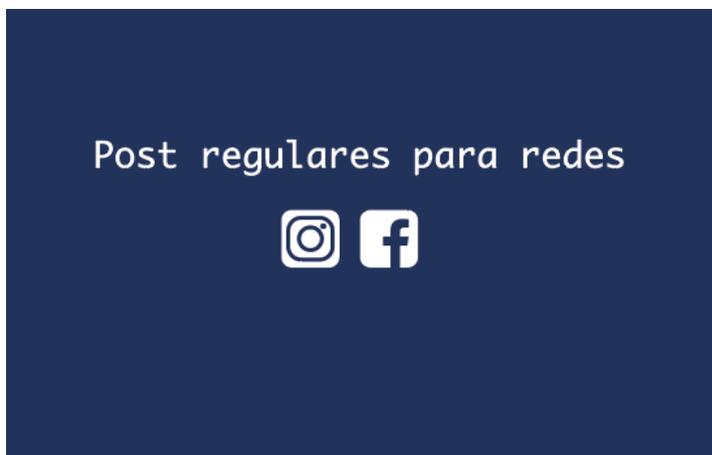
**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 21 Comunicación**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 22 Post Regular para Redes**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 23 Post Servicio**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 24 Post Informativo**



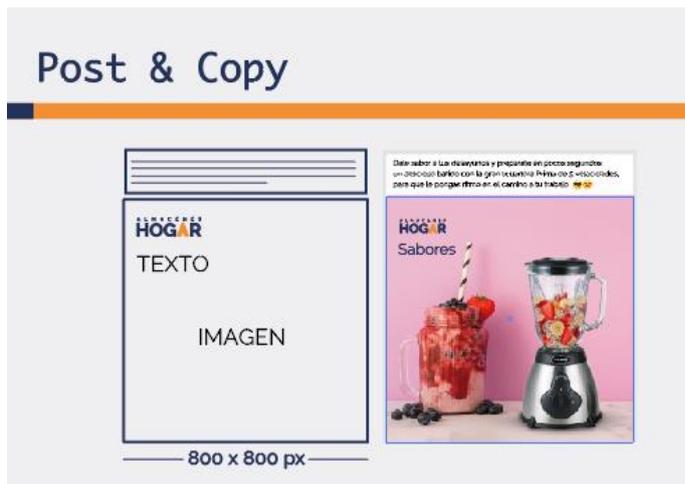
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 25 Post Regular**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 26 Post & Copy**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 27 Mailing**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 28 Post para promociones**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 29 Promo opción 1**



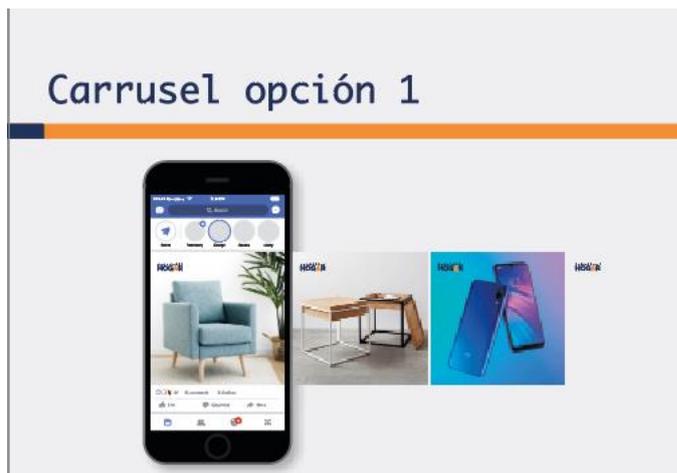
Fuente: Elaboración Propia

**Figura 30 Promo opción 2**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 31 Carrusel Opción 1**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 32 Carrusel Opción 2**



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 33 Almacenes Hogar**



Fuente: Elaboración Propia

## Tipografía del Manual

Raleway Semibold para la palabra “Almacenes” y Raleway Extrabold para la palabra “Hogar”.

**Figura 34 Tipografía Raleway**



Fuente: Elaboración Propia

## Campaña Publicitaria

**Nombre de Campaña:**

“MÁS PARA TI”

**Concepto de la Campaña**

Con la elaboración de esta campaña se quiere ofrecer a los usuarios una variedad de productos que pueden encontrar en una sola página, con las mejores marcas y precios asequibles para poder captar su atención a través de imágenes que sean llamativas.

**Objetivos de la Campaña:**

Que Almacenes Hogar tenga una mejor posición en el mercado

**Insight:**

Hemos encontrado algunos como; encontrar todo en una sola página, mucho ruido visual en la comunicación, que sea de fácil acceso al momento de comprar, ver productos de su interés, etc.

**Grupo objetivo:** Fieles

**Imágenes:** Madre de familia, Padre de familia y Millennial

**Empatía:** 25 a 55 años

**Nivel Socio Económico:** Bajo a medio alto

Estudios Primarios y superiores

**Gustos:**

Les gusta salir con amigos, van a centros comerciales, hacen deportes, tienen redes sociales tales como YouTube, Instagram y Facebook de cuales revisan ofertas en productos como tecnología, muebles, electrodomésticos, línea blanca, entre otros.

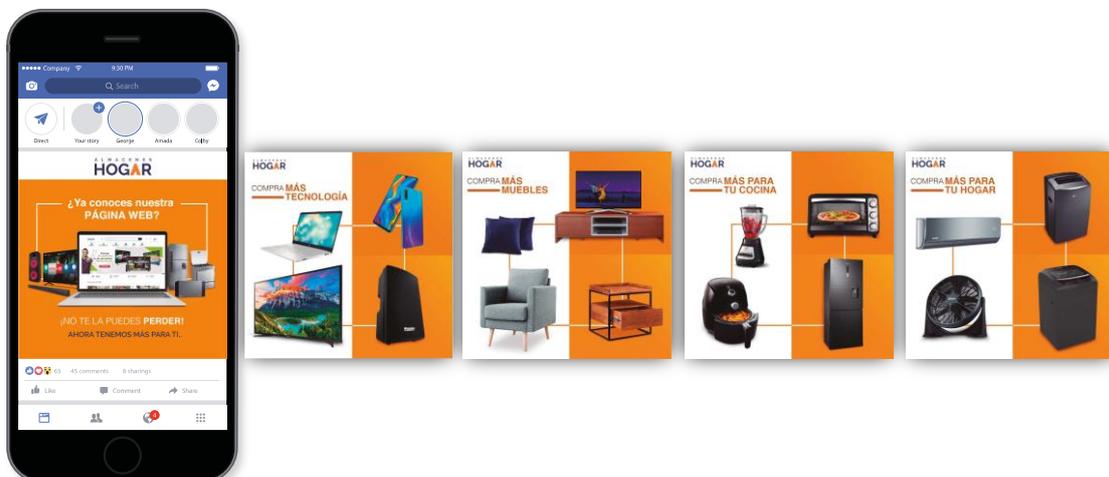
Utilizan el internet para su estudio y trabajo adicional para revisar noticias, investigar, ver videos en sus tiempos libres.

La empatía es la pieza central de la metodología del **Design Thinking**, es por donde empieza todo. En esta fase hacemos un esfuerzo por entender a las personas dentro del contexto del desafío que tenemos entre manos.

En definitiva, gracias a la fase de empatizar se pudo resolver lo siguiente:

- ✓ Identificar nuestro público objetivo correctamente.
- ✓ Encontrar las necesidades de nuestro público objetivo.
- ✓ Guiar los esfuerzos de innovación (focalizar).
- ✓ Descubrir las emociones que guían los comportamientos de compra.

**Figura 35 Campaña**



**Fuente:** Elaboración Propia

El tiempo de duración para esta campaña es de dos meses, en la cual va a estar siempre activa durante ese periodo de tiempo desde las 6am hasta 12am. Implantando la campaña en las redes sociales de Facebook e Instagram para nuestro público objetivo y al momento de darle clic en la imagen lo llevara directamente a la página web.

## Página Web

Figura 36 Página Web



Fuente: Elaboración Propia

La página web esta vinculada a las cuentas en las redes sociales esto ayudará a que la campaña por medio de pauta digital tenga un lugar de aterrizaje para el usuario.

## Plan de Medios (CRONOGRAMA)

La planificación en los medios se llevará a cabo de la siguiente manera que se detalla a continuación:

Tabla 8 Cronograma

Primer mes	Segundo mes
1ª semana	2ª semana
Lanzamiento de la campaña en Facebook e Instagram	Lanzamiento de la campaña en Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración Propia

## Presupuesto Publicitario

Figura 37 Presupuesto Publicitarios

MEDIOS	OBJETIVOS	INVERSIÓN
FACEBOOK	ALCANCE	\$200
	TRÁFICO	\$100
	LEADS	\$400
INSTAGRAM	ALCANCE	\$100
	TRÁFICO	\$200
Diseñador	ELABORAR ARTES	\$500
Media Planner	PLANIFICAR MEDIOS	\$600
<b>TOTAL</b>		<b>\$2100</b>

Fuente: Elaboración Propia

# CAPÍTULO 4

## Conclusiones y Recomendación

### Conclusiones

Se estableció una campaña publicitaria teniendo por objetivo el incremento de clientes para la restauración de la marca Almacenes Hogar en la ciudad de Guayaquil. Para esto se produjeron artes gráficas, que faciliten el mensaje de forma más clara, sencilla y eficaz y que llamen la atención a los fieles hacia la realización de un Manual de marca y una página web. El fin de esta campaña es causar en los clientes sentimientos de admiración por la marca.

En resumen, la campaña dio como resultado la positiva valoración de los clientes por el contenido que adquiere su página web y su manual digital. Además, las encuestas y los perfiles de usuarios sirvieron para obtener sugerencias que darán más realce en la inauguración de la campaña y asegurar su apoyo a la misma.

### Recomendaciones

La campaña publicitaria contó con la aprobación de la dueña de Almacenes Hogar, permitiendo el acceso a la información y el trabajo en equipo humano que se conjuga con los conocimientos de comunicación visual de parte de los profesionales en Diseño Gráfico aportando de este proyecto. Sin embargo, además de los ciados, su realización involucra a los clientes del Almacén y a la comunidad en general.

Es importante destacar nuevas formas de compra vía online por medio de su página web de una forma más fácil y sencilla, los clientes podrían ver los productos los precios.

# BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía en caso de utilizar norma APA:

(Educadictos.com, 2018) <https://www.educadictos.com/ecommerce-analisis-historico-economico-y-empresarial/>

(Hiperestrategia, 2014) <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-mejores-campa%C3%B1as-digitales-de-ecuador-del-2014>

(Limia, 2019) <https://soniadurolimia.com/como-hacer-una-eficaz-comunicacion-digital-en-las-empresas/#Que-es-comunicacion-digital-Definicion>

(Moreno, 2018) <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

(Ponce, 2019) <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

(Costa, 2020) <https://www.eaeprogramas.es/blog/cinco-empresas-que-han-triunfado-gracias-las-redes-sociales>

(Genwords., 2018) (Genwords, 2018) <https://www.genwords.com/blog/tendencias-en-redes-sociales>

(Barud, 2018) <https://www.agorapulse.com/es/blog/10-tendencias-en-redes-sociales-para-2019>

“Cybermami.ec proyecta ventas por \$ 15 millones en dos días”

(UNIVERSO, 2019) <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/16/nota/7288892/cybermami-ec-proyecta-ventas-15-millones-dos-dias>

(Sandra Vilajoana, 2015) [https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv5fOx3srnAhVETd8KHQM\\_AsQQ6AEIRjAD#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiv5fOx3srnAhVETd8KHQM_AsQQ6AEIRjAD#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false)

# ANEXOS

NUEVOS PRODUCTOS

Bar Enchapado



Happy Valentine's Day

Ofertas

**20%**



**CHAIDE & HOGAR**

Colchones <sup>desde</sup> \$59.99

Velador <sup>desde</sup> \$39.99

Toallas de 140x70cm <sup>desde</sup> \$8.50

Armario 2 puertas  
Alto: 175cm  
Ancho: 60cm  
Profundidad: 47cm

**\$99.00**

**HORARIO DE ATENCIÓN**  
Lunes a Viernes de 09h30 am. a 19h00 pm.  
Sabado y Domingo de 10h00 am. a 15h00 pm.

"Más cerca de ti y a precios de fábrica".

☎ 0984157098 - 6036972  
📍 Plaza Sambocity local #4 (entrando por Casa Laguna).



NUEVOS PRODUCTOS

Consola Idalia Marmoleada



**CHAIDE & HOGAR**

NUEVOS PRODUCTOS

Banco Iris Tapizado



**CHAIDE & HOGAR**