



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,  
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en  
Diseño Gráfico

Título del proyecto

**“CONTENIDO TRANSMEDIA COMO UNA HERRAMIENTA DE  
DIFUSIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TOTALHOME EN  
RIOBAMBA”**

Autora:

Cargua Pilataxi Jhennifer Catherine

Tutora:

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

Riobamba – Ecuador

2021

# APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: “**CONTENIDO TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TOTAL HOME EN RIOBAMBA**”, presentado por **Cargua Pilataxi Jhennifer Catherine** y dirigido por la **Mgs. Patricia Alejandra Avalos Espinoza**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Para constancia de lo expuesto firman:**

Arq. Quevedo Tumailli William Javier



Firma

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique



Firma

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez



Firma

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Mgs. Patricia Alejandra Avalos Espinoza



Firma

**TUTOR**

## **CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Patricia Alejandra Ávalos Espinoza, tutora de tesis, CERTIFICO que el presente trabajo titulado “**CONTENIDO TRANSMEDIA COMO UNA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TOTALHOME EN RIOBAMBA**”, de autoría de la señorita **CARGUA PILATAXI JHENNIFER CATHERINE** portadora de la cedula de identidad **0605087766**, ha sido elaborado y dirigido bajo mi autoría durante todo proceso, de tal manera autorizo la presentación del mismo para los siguientes pasos a seguir.



---

Mgs. Alejandra Ávalos  
**TUTORA**

# CERTIFICADO DE PLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

## CERTIFICACIÓN

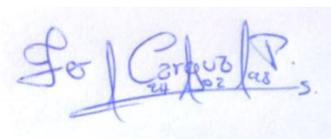
Que, **CARGUA PILATAXI JHENNIFER CATHERINE** con CC: **0605087766**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**CONTENIDO TRANSMEDIA COMO UNA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TOTALHOME EN RIOBAMBA**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 4%, reportado en el sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 01 de Septiembre del 2021.

Mgs. Alejandra Ávalos  
**TUTORA**

## AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **CARGUA PILATAXI JHENNIFER CATHERINE**, declaro que el presente trabajo de investigación titulado “**CONTENIDO TRANSMEDIA COMO UNA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TOTALHOME EN RIOBAMBA**”, es de mi autoría, pues soy responsable de los criterios y resultados indicados en dicho informa; y el dominio de la misma corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Cargua Pilataxi Jhennifer Catherine

**AUTORA**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres José y Aurelina por sus enseñanzas, trabajo, amor y sacrificio todos estos años ya que sin su apoyo y ayuda no podría llegar a cumplir esta meta más en mi vida. A Jhordan que es mi motivo de vida. A mis hermanas por estar presentes en mi vida. A Exi por la compañía que me ha brindado todo este tiempo y a Eddy.

Agradezco a mis docentes de la carrera, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional, de manera especial a la Mgs. Alejandra Ávalos tutora de mi proyecto de investigación quien me ha sabido guiar con su experiencia, conocimiento y enseñanza.

Agradezco a las personas de la empresa TotalHome quienes confiaron en mí y me abrieron la puerta permitiéndome realizar el proceso investigativo dentro de tan grata empresa.

Agradezco a las personas que directamente e indirectamente me han ayudado a llegar hasta este punto.

*Fer Cargua P.*

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres por ser mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mis hermanas, a Jhordan por ser mi motor de vida y a Eddy por acompañarme todos estos años.

*Fer Cargua P.*

# ÍNDICE

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	I
CERTIFICADO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
CERTIFICADO DE PLAGIO.....	III
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE ENTREVISTA.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1. PROBLEMATIZACIÓN .....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	7
1.3. OBJETIVOS .....	8
1.3.1. General. ....	8
1.3.2. Específicos.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS .....	9
2.1.1. Convergencia.....	9
2.1.3. Crossmedia. ....	10
2.1.4. Transmedia. ....	10
2.2. NARRATIVA TRANSMEDIA.....	11
2.2.1. Principios de la Comunicación Transmedia. ....	13
2.2.1.1. Principios de la Transmedia según Jeff Gómez.....	13
2.2.1.2. Principios Transmedia según Henry Jenkins.....	14
2.2.2. Tipología de la narrativa transmedia. ....	15
2.2.3. Los consumidores de narrativas transmedia. ....	17
2.2.4. El Mercado: cambio del modelo de negocio. ....	18

2.2.4.1.	Ventas clásicas. ....	18
2.2.4.2.	Ventas modernas. ....	18
2.2.5.	La narrativa transmedia para la producción y la difusión de contenidos. ....	18
2.2.6.	Transmedia en el Medio. ....	19
2.2.7.	Medios para la Narrativa Transmedia. ....	21
2.2.7.1.	Medios tradicionales. ....	21
2.2.7.2.	Medios impresos. ....	22
2.2.7.3.	Medios Digitales. ....	23
2.2.7.3.1.	<i>Redes sociales.</i> ....	23
2.2.7.3.2.	<i>Medidas de imagen.</i> .....	29
2.2.8.	Formatos de narrativa transmedia. ....	31
2.2.9.	Tipos de extensiones de archivos según las plataformas. ....	31
2.3.	MARKETING .....	34
2.3.1.	Definición. ....	34
2.3.2.	Tipos de marketing. ....	35
2.3.2.1.	Marketing Transmedia. ....	35
2.3.2.2.	Marketing digital. ....	36
2.3.2.3.	Marketing de contenidos. ....	36
2.3.3.	Tipos de estrategias de marketing. ....	37
2.3.4.	Tendencias del marketing. ....	38
2.3.5.	Publicidad. ....	39
2.3.5.1.	¿Qué es? .....	39
2.3.5.2.	Campaña publicitaria.....	39
2.4.	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN .....	40
2.4.1.	¿Qué es? .....	40
2.4.2.	Estructura del plan estratégico de comunicación. ....	41
2.5.	PLAN DE MEDIOS .....	41
2.5.1.	¿Qué es un plan de medios? .....	42
2.5.2.	Estrategia creativa. ....	42
2.6.	BRIEF.....	43
2.6.1.	¿Qué es? .....	43
2.6.2.	Pasos para crear un brief creativo .....	44
2.7.	INTERACTIVIDAD DE USUARIO .....	44

2.8.	EL PRODUCTO .....	45
2.8.1.	¿Qué es un producto? .....	45
2.8.2.	Línea de producto .....	47
2.8.3.	Gama de producto.....	48
2.9.	FOTOGRAFÍA .....	48
2.9.1.	Fotografía de productos. ....	48
2.9.2.	La identidad de marca en la fotografía de producto. ....	49
2.9.3.	Tipos de fotografías de producto .....	50
2.10.	Programas para editar fotos de producto.....	53
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		54
3.	METODOLOGÍA .....	54
3.1.	MÉTODOS .....	54
3.1.1.	Método mixto o integrador.....	54
3.1.2.	Método analítico – sintético .....	54
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	54
3.2.1.	Descriptivo e explicativo.....	54
3.2.2.	Exploratoria.....	55
3.2.3.	Estudio de caso.....	55
3.2.4.	Bibliográfica.....	55
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.4.	METODOLOGÍA DE DISEÑO .....	55
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
3.5.1.	Población .....	56
3.5.2.	Muestra .....	56
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	57
3.7.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		59
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	59
4.1.	ENCUESTA .....	59
4.2.	ENTREVISTA.....	72
CAPÍTULO V .....		83
5.	PROPUESTA Y APLICACIÓN .....	83
5.1.	DESARROLLO DEL PROYECTO .....	83

5.1.1.	Objetivo de la investigación .....	83
5.2.	METODOLOGÍA DE ROBERT SCOTT .....	83
5.2.1.	Causa primera .....	83
5.2.1.1.	BRIEF CREATIVO .....	84
5.2.1.2.	Plan estratégico de comunicación .....	92
5.2.1.3.	Plan de medios .....	99
5.2.1.4.	Comunicación Integral Transmedia .....	101
5.2.2.	Causa formal.....	102
5.2.2.1.	Bocetos.....	102
5.2.2.2.	Diagramación .....	112
5.2.2.3.	Piezas finales .....	121
5.2.3.	Causa Material.....	134
5.2.4.	Causa Técnica.....	135
	CONCLUSIONES.....	138
	RECOMENDACIONES .....	139
	BIBLIOGRAFÍA.....	140
	ANEXOS.....	XVIII

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tradicional vs Nuevo .....	13
Figura 2 The Walking Dead .....	16
Figura 3 Harry Potter.....	16
Figura 4 Panzer Chocolate.....	17
Figura 5 Facebook.....	24
Figura 6 Instagram.....	25
Figura 7 Twitter.....	26
Figura 8 YouTube .....	27
Figura 9 WhatsApp .....	28
Figura 10 Tik Tok.....	29
Figura 11 Formatos de narrativa transmedia .....	31
Figura 12 Extensiones de archivos de texto .....	31
Figura 13 Extensiones de archivos de imágenes .....	32
Figura 14 Extensiones de archivos de video.....	33
Figura 15 Extensiones de archivos de sonido.....	33
Figura 16 Extensiones de archivos comprimidos .....	34
Figura 17 Fotografía de productos. ....	49
Figura 18 Fotografía de lifestyle .....	50
Figura 19 Fotografía de textura .....	50
Figura 20 Fotografía de escala .....	51
Figura 21 Fotografía del proceso de fabricación .....	51
Figura 22 Fotografía de clientes .....	51
Figura 23 Fotografía 360.....	52
Figura 24 Comunicación integral .....	101
Figura 25 Boceto portada del catálogo .....	105
Figura 26 Boceto sobre nosotros del catálogo.....	105
Figura 27 Boceto tríptico.....	107
Figura 28 Boceto flyer.....	108
Figura 29 Boceto Facebook 1 .....	110

Figura 30 Boceto Facebook 2.....	110
Figura 31 Boceto Instagram 1 .....	111
Figura 32 Boceto Instagram 2 .....	111
Figura 33 Medias y Diagonales .....	113
Figura 34 Diagramación portada .....	113
Figura 35 Diagramación contraportada .....	113
Figura 36 Diagramación tríptico .....	115
Figura 37 Diagramación volante .....	116
Figura 38 Diagramación Facebook 1.....	119
Figura 39 Diagramación Instagram .....	120
Figura 40 Adobe Illustrator .....	135
Figura 41 Adobe Photoshop .....	136
Figura 42 Adobe Audition.....	136
Figura 43 Filmora.....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Facebook .....	24
Tabla 2 Medidas de los formatos de las redes sociales.....	30
Tabla 3 Matriz FODA .....	85
Tabla 4 Línea de productos .....	87
Tabla 5 Target .....	89
Tabla 6 Timming .....	92
Tabla 7 Planeamiento Táctico. Objetivo1 .....	97
Tabla 8 Planeamiento Táctico. Objetivo 2 .....	98
Tabla 9 Planeamiento Táctico. Objetivo 3 .....	99
Tabla 10 Plan de medios .....	100
Tabla 11 Guion para spot de televisión .....	103
Tabla 12 Guion cuña radial .....	103
Tabla 13 Calendario editorial para redes sociales .....	118

## ÍNDICE DE ENTREVISTA

Entrevista 1 Entrevistas dirigidas al departamento de marketing de la empresa .....	72
Entrevista 2 Entrevistas dirigidas al departamento de marketing de la empresa .....	73
Entrevista 3 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa .....	75
Entrevista 4 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa .....	76
Entrevista 5 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa .....	77
Entrevista 6 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa .....	78
Entrevista 7 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa .....	79
Entrevista 8 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa .....	79
Entrevista 9 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género .....	59
Gráfico 2 Edad .....	59
Gráfico 3 ¿Qué medios de comunicación utiliza más usted? .....	60
Gráfico 4 ¿Qué tipo de productos adquiere más? .....	60
Gráfico 5 ¿Qué tipo de información quisiera observar a cerca del producto? .....	61
Gráfico 6 ¿Qué le motiva a comprar productos? .....	61
Gráfico 7 ¿Qué tipo de beneficios extra le gustaría recibir por la compra de un producto? ....	62
Gráfico 8 ¿Qué tan atraído te sientes a comprar cuando hay promociones y descuentos? .....	62
Gráfico 9 ¿Conoce usted a la empresa TotalHome? .....	63
Gráfico 10 Tiene alguna referencia de la empresa .....	63
Gráfico 11 ¿Hace que tiempo lleva usted de cliente de la empresa TotalHome? .....	64
Gráfico 12 ¿Por qué medios conoce los productos existentes en la empresa? .....	64
Gráfico 13 ¿Qué tan satisfecho está con el contenido de información sobre nuestros productos? .....	65
Gráfico 14 ¿Cuál es la frecuencia con que usted realiza compras en la empresa? .....	65
Gráfico 15 Usted porque elige los productos de TotalHome .....	66
Gráfico 16 Cree usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles .....	66
Gráfico 17 Califique el grado de atención al cliente .....	67
Gráfico 18 Ante otras empresas que se dedican a la venta de productos electrodomésticos, tecnológicos, mueblería .....	67
Gráfico 19 ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome? .....	68
Gráfico 20 ¿Cuáles son los medios impresos por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome? .....	69
Gráfico 21 ¿Cuáles son los medios tradicionales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome? .....	69
Gráfico 22 ¿Qué aspectos de nuestra publicidad crees que deberíamos cambiar? .....	70



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**“CONTENIDO TRANSMEDIA COMO UNA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA TOTALHOME EN RIOBAMBA”**

**RESUMEN**

La investigación se realizó con el propósito de diseñar estrategias utilizando acciones que contemplen como base el contenido transmedia para la empresa TotalHome, con el fin de crear contenido que permita difundir información acerca de sus productos, posicionarse en la mente de los consumidores y crear nuevas formas para llegar a sus públicos.

La metodología que se aplicó fue de Robert Scott que se basa en cuatro principios. Causa Primera, el motivo del diseño, se identifica la necesidad de los clientes, en esta causa se realiza el brief creativo, el plan estratégico de comunicación y el plan de medios. Causa Formal, representa las necesidades por medio del dibujo; se realiza los bocetos para las piezas gráficas y guiones para los medios tradicionales, la diagramación y piezas finales, la identificación de los pilares de contenido, línea gráfica y el calendario editorial para las redes sociales. Causa Material se analiza todos los materiales los cuales se va a utilizar teniendo en cuenta las características de cada formato y considerando el factor económico. Causa Técnica, define las herramientas a utilizar tanto como en software (Illustrator, Photoshop, Filmora, Audition) y hardware (Computadora, escáner, impresora). Esta metodología se aplicó porque estas cuatro causas siempre están presentes cuando se diseña y permite que la pieza publicitaria sea más efectiva. Se requiere segmentar bien el mercado para poder identificar los diferentes medios y plataformas con los cuales se pueda llegar al target. El mensaje que se quiere reflejar en sus piezas publicitarias debe ser claras porque mediante este se genera el enganche con el cliente. Se ratificó la importancia de la fotografía de productos, el brief creativo, el plan estratégico de comunicación, el plan de medios, el calendario editorial pues sin estos elementos se tendría una repercusión al momento de aplicar la campaña publicitaria.

**Palabras claves:** Contenido Transmedia, Medios, Plataformas, Productos

## ABSTRACT

The research was carried out to design strategies using actions that contemplate transmedia content as a basis for the company 'Total Home', to create content that enables disseminating information about its products and position itself in the minds of consumers create new forms to reach their audience.

The methodology that was applied was the one of Robert Scott, which is based on four principles. First Cause, the reason for the design, identify the clients' needs, in this case, the creative brief, the strategic communication plan, and the media plan are carried out. Formal Cause represents the needs through drawing; the sketches for the graphic pieces and scripts for traditional media, the layout and final pieces, the identification of the content pillars, the graphic line, and the editorial calendar for the social networks are made. Material Cause, all the materials that will be used are analyzed considering the characteristics of each format and the economic factor. Technical Cause defines the tools that will be used both in software (Illustrator, Photoshop, Filmora, Audition) and hardware (Computer, scanner, printer). This methodology was applied because these four causes are always present when designing and allowing the advertising piece to be more effective. It is necessary to segment the market well to identify the different media and platforms with which the target can be reached. The message reflected in the advertising must be precise because engagement with the customer is generated. The importance of product photography, the creative brief, the strategic communication plan, the media plan, the editorial calendar was ratified since, without these elements, there would be a negative impact when applying the advertising campaign.

*Keywords: Transmedia Content, Media, Platforms, Products*



Firmado electrónicamente por:  
LORENA DEL  
PILAR SOLIS  
VITERI

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solís Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

# INTRODUCCIÓN

La narrativa transmedia es una forma de contar historias en distintas plataformas y medios de comunicación como: televisión, radio, prensa, blogs, web, redes sociales, vídeo, series, libros, comics, videojuegos, etc. con el objetivo de ampliar la audiencia, enganchar a las personas a nuestra historia, que participe en ella y la haga crecer siendo ellos los protagonistas y creando nuevas historias. Con el fin de mostrar historias en distintas plataformas de comunicación y múltiples medios, permitiendo crear múltiples universos y crear historias que suman o complementan a la historia principal, pero utilizando el potencial de cada medio y plataforma. Debemos saber comunicar historias a través de diversos medios, como algo que complementa al otro medio y no como la misma pieza, historias en distintas plataformas, pero que, se adapten

Desde la evolución del internet se han venido contando historias en diferentes medios, diferentes plataformas. La transmedia va en un mismo universo, contando en distintas plataformas de manera, de lo que se encuentre en cada uno, sea distinto al otro, pero sumándole o complementándole a la historia principal. La transmedia se centra en la experiencia de usuario, ya que a mayor interacción con el usuario hay mayor fidelización y con ello podemos crear nuevas vías de ingresos económicos, además el usuario es el que expande los medios de la narrativa transmedia, ya que, no es solamente consumidor sino también es creador.

El diseño gráfico requiere la producción de productos multidisciplinarios y transmediales; el contenido transmedia busca combinar tanto soportes físicos como digitales. Dándonos varias técnicas para utilizar en la producción entre ellas la fotografía, lo audiovisual, lo multimedia, la elaboración de productos para plataformas físicas y virtuales.

Con la evolución del internet y los avances tecnológicos que cada día van en aumento, lo que ha llevado como consecuencia a niños, jóvenes, personas adultas a perder el interés hacia la lectura en medios impresos como: periódicos, revistas, libros, etc.; afectando de forma directa a empresas que ofrecen información de sus productos impresos. Hoy en día los clientes cuentan con varios dispositivos inteligentes, permitiéndoles tener acceso a distintos formatos y plataformas. Por lo que se considera una opción de vincular lo tradicional con el mundo digital, creando propuestas físicas en conjunto con las digitales y viceversa, creando historias que vayan desarrollándose en diferentes medios.

En la narrativa transmedia la audiencia es la protagonista, porque los consumidores ya no solo consumen, sino también producen contenido, interactúan e influyen en la evolución del relato.

En la actualidad los catálogos de los productos, los volantes ya no llaman mucha la atención, llevando a que las empresas están viendo nuevas estrategias de marketing para llegar a su público objetivo y público tentativo, sabiendo que las personas cada vez consumen más internet y con la tecnología ya no se interesan tanto en el medio impreso, sino solo, les interesa la publicidad que se muestran en sus dispositivos inteligentes. Dándonos la posibilidad de ampliar la manera de mostrar las características de los productos por medio de dispositivos inteligentes, con fotografías inéditas, publicidad más llamativa y así ahorrar tiempo.

El internet nos acompaña en nuestra vida diaria, por eso es casi imposible hacer cualquier cosa sin que esté presente; ya que está al alcance de todos. Por eso, así como va avanzando la tecnología, de la misma forma, el proceso de compra ya no es el mismo de como hace años atrás. En la actualidad, es muy normal que busquemos productos o servicios en internet, ya sea para ahorrarnos tiempo, cotizar precios, buscar información acerca de productos o servicio de

nuestra importancia o para saber que producto o servicio nos dará la solución para nuestro problema. Casi todas las respuestas están en internet.

La publicidad es una herramienta que difunde productos o servicios para incentivar su consumo o compra, mediante la creación de contenidos con relación a una marca. Sin la tecnología que contamos hoy en día, la única forma de hacer conocer un producto era voz a voz. En la actualidad, la tecnología va avanzando día con día, van apareciendo nuevas plataformas, nuevos medios donde se puede optimizar recursos, cada vez, haciendo que la publicidad sea más rápida y llegue a más lugares del planeta.

Las marcas necesitan relacionarse con los consumidores, teniendo como compromiso ofrecer buenos contenidos. La publicidad puede llegar a millones de personas, aumentando el número de visitantes; además, al momento que vemos los precios de cuanto nos saldría una campaña online es mucho menor y se gana tiempo, que en una impresa porque gastamos más recursos y tiempo, la difusión de contenidos en la red hay como detenerla, modificarla o volverla a reactivar o definitivamente pararla en muy poco tiempo además permite medir los resultados en tiempo real. En cambio, en una impresa se gastas más por los acabos que necesitas, el tipo de papel, el gramaje y en caso que quisieran modificar alguna cosa de la publicidad deberían parar todo el proceso de impresión y se perdiera las que están mal impresas.

Hoy en día los dispositivos móviles, son dispositivos que las personas usan en su diario vivir, tienen acceso a internet, convirtiéndolo como una herramienta de comunicación masiva, ya que, se tiene una alta accesibilidad desde casi cualquier lugar y en cualquier momento. Esto da como resultado, una rápida llegada de información en muy poco tiempo.

Las redes sociales nos llenan con muchas notificaciones, publicidades, mostrándonos servicio, productos, que crean que necesitamos adquirir o consumir.

El proyecto de investigación permitirá plantear estrategias con diferentes soportes en los que se estudiará cual es el idóneo identificando la usabilidad, dicho esto se plantea diseñar una estrategia transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome. En este sentido el Diseño Gráfico nos ayuda a definir el perfil de usuario, el briefing, la campaña publicitaria y la compatibilidad que debe tener la estrategia para con los consumidores, para direccionar el contenido y que este sea aceptado.

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. PROBLEMATIZACIÓN**

TotalHome (Th) es una empresa familiar, dedicada a la venta de productos electrodomésticos, tecnológicos, juguetería, mueblería; además participan en la comercialización de motos para satisfacer las necesidades de los clientes. Mientras que la empresa tiene una afluencia normal de clientes porque se encuentra 16 años en el mercado Riobambeño.

La presente investigación nace en base a un análisis que muestra el poco interés de las personas por los medios impresos como periódicos, trípticos, volantes, catálogos, entre otros, hace que el nivel de difusión de los productos de la empresa TotalHome baje un poco; ya que, en esta era digital, existen muchos medios y plataformas de comunicación, que no solamente permiten encontrar la empresa por su ubicación, sino también, permite recibir información, acerca de los productos que vende la empresa.

La publicidad tradicional se ha visto afectada por la era digital mostrando que los avances tecnológicos desempeñan un rol muy importante dentro de la vida de las personas, donde cada vez se pierde el interés hacia la lectura con respecto a los productos impresos, ya que, los contenidos impresos son fijos y no se pueden modificar enseguida, y si se lo hace se debe invertir nuevamente, al momento de su transmisión se limita a ciertas zonas; en cambio, el contenido digital se puede actualizar todos los días, no existe mucha inversión y alcanza una transmisión a nivel mundial.

Mucha gente coloca la publicidad en las partes superiores, pero no es tan factibles, porque las personas ya no prestan atención a la publicidad colocada en las calles por estar concentradas en la pantalla de sus móviles

Por eso se ha planteado asociar la difusión de los productos de la empresa con el contenido transmedia, ya que cada vez, van surgiendo nuevas tendencias y las empresas necesitan ir a la par con los avances tecnológicos, para formar parte del mundo actual.

Es por ello que se desarrollan propuestas que ayuden a la interacción del usuario con los medios digitales, para que a su vez capten la atención del público objetivo mediante el uso de la fotografía y de contenido transmedia aplicadas como estrategias de marketing, con la finalidad de difundir los productos de la empresa TotalHome para aumentar el número de ventas, para lo cual es necesario analizar el plan de medios de la misma.

En síntesis, el problema se centra en la difusión de los productos y la adaptabilidad de nuevas estrategias y canales de marketing

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La cadena de negocios TotalHome, va creciendo significativamente, consolidándose una empresa competitiva en el contexto local y nacional, pero hay muchas empresas que le dan competencia directa ofertando los mismos productos. Para el proyecto de investigación, se procedió al estudio de contenido transmedia como una herramienta de difusión de productos.

En el proyecto se propone una solución estratégica buscando nuevos medios y plataformas para llegar a los clientes y así el posible cliente se vuelva cliente fijo, a u vez mejorando la imagen y aumentar su visibilidad.

Este trabajo aporta con ideas estratégicas dirigidas al departamento de marketing y publicidad, para que pueda ser aplicado en la empresa, donde el área de marketing es importante porque tiene la responsabilidad en el análisis y el manejo de las estrategias.

Finalmente, la investigación se justifica por la factibilidad que tiene para su realización, los directivos de la empresa están prestos a proveer de toda la documentación necesaria e información adicional que la investigación lo amerite, se tiene la posibilidad de aplicar los diferentes instrumentos de investigación, la disponibilidad de recursos y el tiempo suficiente para su desarrollo

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. General.

Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba

#### 1.3.2. Específicos.

- Caracterizar los productos de TotalHome mediante la fotografía para productos
- Categorizar el contenido textual, gráfico, audiovisual y plataformas para definir la propuesta de la estrategia.
- Diseñar la estrategia transmedia para la difusión de los productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

#### **2.1.1. Convergencia.**

Para Henry Jenkins es el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p. 14). Es determinado como Cultura de Convergencia “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, *Convergence Culture*, 2006)

#### **2.1.2. Multimedia.**

Para Dinehart (2010), citado por (Saavedra, Cuervo, & Mejía, 2016) La multimedia ofrece diversas posibilidades de acuerdo con los intereses del usuario, entendido este como el sujeto que busca transformar una experiencia cotidiana valiéndose de distintas aplicaciones de software tales como: textos, imágenes, animaciones de video, gráficas, audio, entre otras. Desde la mirada de los consumidores, el ejercicio transmedia promueve la multi alfabetización, es decir, la capacidad de interpretar de forma integral los discursos procedentes de diferentes medios y lenguajes.

### **2.1.3. Crossmedia.**

El crossmedia consiste en extender la historia a otros formatos como en transmedia, pero ahora éstos no tienen sentido por ellos solos, es necesario experimentar el conjunto para entenderlos. (Marketing\_online, 2020). Una sola historia en muchos canales

Jak Boumans, define al cross-media con cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (Scolari C. , 2013)

### **2.1.4. Transmedia.**

Los hábitos de consumo de contenido de las personas son muy variados, ya que disponen de mayor tecnología, canales, medios y plataformas. El contenido llega de mil direcciones al mismo tiempo, dando las posibilidades de crear y mostrar múltiples historias en diversos medios y plataformas

Siempre es complicado dar con una definición clara y adecuada. Diego Rivera, director de estrategia y creatividad de la agencia Best Relations, abrió con estas palabras su intervención en la IV Jornada de Comunicación Corporativa 2.0 de la Universidad Carlos III de Madrid.

“Transmedia es un proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su disseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia”. (Rivera, 2012)

La historia se conocerá al completo si se observa a través de todas las plataformas y medios. Necesita a la audiencia porque ella es la protagonista, para enganchar al consumidor, porque es él, el que tiene que tomar la iniciativa y perseguir la trama por el universo transmedia. El espectador interacciona con la historia y también produce su propio contenido. En final, transmedia es una nueva forma de contar historias

## **2.2. NARRATIVA TRANSMEDIA**

El concepto de narrativa transmedia fue definido por primera vez por Henry Jenkins donde menciona que:

La narración transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia (Jenkins, La venganza del unicornio de origami: siete principios de la narración transmedia, 2009)

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los

cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Jenkins, *Convergence Culture*, 2006)

Los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan. (Jenkins, *Transmedia storytelling*, 2003)

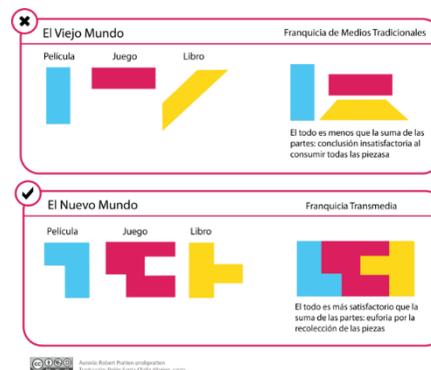
Según Carlos Alberto Scolari, en su libro: *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*: Transmedia es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari C. A., 2013)

Según Jeff Gómez:

Los mundos narrativos están en aumento. Transmedia es interacción. Es el proceso vanguardista de transmitir mensajes, temas o historias a una audiencia masiva a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios y extensión de marca que crea una lealtad de la audiencia intensa y compromiso a largo plazo, enriquece el valor de contenido creativo y genera múltiples fuentes de ingresos. (Gómez, *¿Qué es y cómo hacer un transmedia?*, 2018)

Según Robert Pratten, CEO de Transmedia Storytelling, en la narrativa transmedia el todo es más que la suma de las partes: “el contenido ya no es el rey, es la experiencia del contenido, la emoción es la que lleva a la inmersión, así que si quieres sumergir a la gente en tu mundo entonces tienes que pensar en la emoción que estas tratando de generar” (Pratten, Narrativas transmedia. Jornada 1-1: Robert Pratten [archivo de video], 2012)

Figura 1 Tradicional vs Nuevo



Fuente: (Pratten, Concepto de Transmedia, 2013)

La narrativa transmedia se caracteriza por ser maleable, no es lineal ni cronológica, con experiencias activas y diferentes finales sobre todo el usuario co crea la historia. Lo fundamental es crear una experiencia que funcione con el usuario.

## 2.2.1. Principios de la Comunicación Transmedia.

### 2.2.1.1. Principios de la Transmedia según Jeff Gómez.

1. El contenido es creado por uno o un equipo de trabajo
2. El creador de contenido debe incluir la narración transmedia desde el inicio para que la experiencia cumpla con los objetivos propuestos por la marca y satisfacer las expectativas de la audiencia.

3. El contenido se comparte en 3 o más plataformas
4. La historia que se narra debe ser novedosa, auténtica y única para cada plataforma porque cada medio posee características distintas que es necesario identificar y aprovechar.
5. Todo contenido transmedia narra una historia que se muestra por diferentes medios y plataformas de comunicación.
6. Visión unificada del mundo narrativo. Mostrar una visión única.
7. Integración de todos los actores: es importante la intervención de otros actores que se encargan de producir, patrocinar y distribuir el contenido.
8. Participación de los usuarios: los usuarios son los protagonistas; participan e interactúan aportando comentarios e ideas. (Gómez, Transmedia Storytelling. Los 8 principios según Jeff Gómez, s.f.)

#### ***2.2.1.2.Principios Transmedia según Henry Jenkins.***

1. Expansión Vs. Profundidad: la expansión es la propagación con que la audiencia se dedica a compartir los contenidos a través de diferentes medios o canales. La profundidad, buscan más información relacionada con el universo de la historia y las múltiples posibilidades que existen de que la narrativa se extienda por su audiencia
2. La Continuidad Vs. La Multiplicidad: La continuidad como la coherencia y credibilidad de los universos creados. La multiplicidad como la oportunidad de acceder a otras adaptaciones distintas de los personajes o universos de las historias.

3. La Inmersión y Extracción: El espectador accede a todos los mundos que conforman el universo transmedia y extrae de ellos elementos para incorporarlos en su vida diaria. De esta forma la narrativa se enriquece al participar en experiencias reales y digitales.
4. Construcción De Mundos: se da a través de extensiones que aportan otros conceptos o ideas que enriquecen el espacio donde la historia sucede gracias a las experiencias del universo real y universo digital.
5. Serialidad: la historia se distribuye por múltiples plataformas por las que se expande el contenido y también cuenta a través de múltiples fragmentos únicos para cada medio.
6. Subjetividad: propone una exploración del relato a través de diferentes personajes y puntos de vista.
7. Ejecución: La audiencia participa activamente con sus trabajos contribuyendo en el desarrollo de la comunicación transmedia. (Jenkins, Comunicación transmedia: el poder de la narración expandida, 2017)

### **2.2.2. Tipología de la narrativa transmedia.**

Se han planteado muchos tipos de narrativa transmedia. Según Brooke Thompson las clasifica en tres tipologías (2012):

- **Transmedia Franquicia:** Cuando se crea una historia que sucede principalmente en un canal (habitualmente cine o TV) y ésta se extiende después a otros formatos ampliando la historia principal e incluso modificándola gracias a la intervención de los usuarios. (GREYMAN, s.f.)

Figura 2 The Walking Dead



Fuente: (STAR\_PREMIUM, s.f.)

- **Transmedia Marketing.** Se encuentra en pleno auge y se trata de promocionar un producto, servicio o marca contando una historia a través de varios formatos. Las marcas han descubierto la capacidad de lograr el “engagement” en sus consumidores gracias al marketing de contenidos y a convertirlos en “prosumers”. Su público produce también contenido y da forma y personalidad a la marca situándolo en el epicentro y convirtiéndolo en evangelizador. (GREYMAN, s.f.)

Figura 3 Harry Potter



Fuente: (Pellegrini, 2012)

- **Transmedia Nativo.** Son los proyectos concebidos desde un inicio para varios formatos. Se trata más de contar una historia que de promocionar un producto. (GREYMAN, s.f.)

Figura 4 Panzer Chocolate



Fuente: (IMDb, 2013)

### 2.2.3. Los consumidores de narrativas transmedia.

- **El consumidor recolector:** Según Jenkins denomina que el consumidor adopta un papel activo, recopilando fragmentos de la historia a través de diferentes canales.
- **El prosumer:** El consumidor llega a convertirse en productor de contenidos
- **El VUP:** Ver, usar, jugar; se caracteriza por su invitación a la inmersión y a la interactividad. A su vez, jugar con los contenidos supone el anuncio de una nueva cultura participativa. (Pérez, 2015)

Según Hayes (2007) describe cinco perfiles:

- **Consumidores:** son aquellos participantes que realizan una lectura pasiva de los contenidos.
- **Distribuidores:** Usuario que elige un contenido y lo distribuye bien en otra comunidad
- **Críticos:** Son aquellos que realizan comentarios públicos en la comunidad.
- **Editores:** Usuarios que mezclan y editan a partir de elementos creados por otros, tanto si son contenidos creados por la productora como por otros usuarios.
- **Creadores:** Aquellos usuarios que publican contenido original. (Pérez, 2015)

#### **2.2.4. El Mercado: cambio del modelo de negocio.**

El consumidor cambia y el mercado cambia con él. Tiempo atrás las personas iban a los puntos de venta de los productos, era toda una experiencia entrar al local y observar todo lo que esa tienda nos ofrecía, pero hoy, en la actualidad las personas no necesariamente necesitan ir físicamente al local para poder observar esos mismos productos.

##### **2.2.4.1. Ventas clásicas.**

La explotación comercial de los contenidos culturales había seguido la lógica de la cadena de valor lineal, donde el producto -seriado o unitario- transitaba por sucesivas plataformas de exhibición, según tiempos previamente establecidos en una programación muy poco flexible en términos de plazos. (p41). (Acuña & Caloguerea, 2012)

##### **2.2.4.2. Ventas modernas.**

El desarrollo de nuevas ventanas de exhibición ha hecho saltar por los aires la cadena de valor original. En la llamada economía digital de los medios, la cadena de valor multi soporte o multiplataforma es el nuevo paradigma para la explotación de contenido. (p42). (Acuña & Caloguerea, 2012)

#### **2.2.5. La narrativa transmedia para la producción y la difusión de contenidos.**

El ideal de la narración transmedia es aprovechar lo mejor de cada medio para que de una historia se pueda producir una película, una serie de televisión, novelas y hasta cómics; es un universo que puede propagarse hasta los videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones (Bellón Sánchez de la Blanca, 2012)

El papel protagónico de los dispositivos móviles brinda nuevas posibilidades de generar y distribuir contenidos, abriendo más oferta de participación de las audiencias y conduciendo a un cambio entre la relación del espectador con el contenido. Las historias ya no se pueden contar de la misma manera para las nuevas pantallas (Tognazzi Drake, 2012)

Por otro lado, Buckner y Rutledge (2012), citado por (Saavedra, Cuervo, & Mejía, 2016) afirman que existen tres razones que deben motivar a productores de contenidos a usar la narración transmedia para aumentar el éxito de sus historias: persuasión, conexión con la audiencia e impacto financiero. Las estrategias transmedia crean varios puntos de entrada que cubren las diferentes necesidades de los usuarios. Cada medio, tira cómica, videojuego, aplicación móvil, obra literaria o película, debe llegar al usuario como una experiencia independiente y completa que lo satisfaga.

#### **2.2.6. Transmedia en el Medio.**

En la actualidad los consumidores, están hiperconectados, bien sea desde sus computadores, teléfonos inteligentes, tabletas o televisores inteligentes; por lo tanto, son exigentes y buscan conectividad e interacción con los temas de interés. Los medios intentan satisfacer las demandas de los usuarios; quienes narran historias poseen una gran cantidad de equipos (televisión, celular, radio, internet, etc.) para llegar a las personas a la que les quieren contar una determinada historia.

Cada día surgen nuevas formas de narrar historias más creativas e innovadoras y no se tiene la certeza hacia que dirección va a ir mañana. Hoy en día las innovaciones tecnológicas nos muestran nuevas formas. Hay una cantidad de cambios y avances de tecnología, que nos abre muchas opciones de como contar historias, dejándonos frente a una gran inseguridad de

cómo contarlas, como narrar, que plataforma será la mejor, que medio será el adecuado; pero al mismo tiempo frente a un gran desafío, porque todo se puede hacer; no solo es la tecnología sino igual de saber de cómo enganchar al público que sigan nuestras historias, que interactúe para poder crear nuevas vías de ingresos económicos.

En la actualidad, al momento de crear un contenido, se puede elegir en qué plataformas se les va a hablar a la audiencia y, de ahí, elegir el mensaje que se va a decir por el medio y la plataforma que se va a utilizar para difundirlo.

Quienes crean o escriben historias para llegar a audiencias masivas, deben elegir dónde y en cuál plataforma se va a contar la historia, parte de la historia se va a contar y cómo la gente va a interactuar, si desde un evento online o en la televisión o un diario impreso. La estrategia principal es entender a la audiencia y saber dónde está, para así verter los contenidos donde está la audiencia. Es así como empiezan a crearse contenidos que cruzan plataformas y narrativas y de eso habla la transmedia, contenidos que empiezan a contarse y narrarse en diferentes plataformas

Suzy Sierra señala que los límites para las nuevas narrativas están en la mente, y considera que la estrategia transmedia surge como una salida de mercadotecnia para la televisión pública, lo que significa situar al público en el centro de la narración, transportarlo y hacer que las historias que se relatan en la televisión pública. Al mismo tiempo, no necesariamente se necesitan equipos de realización robustos sino intencionados y direccionados hacia una labor compleja. (Sierra, 2017)

Damián Kirzner señala que:

“Los contenidos transmedia rompen la frontera de lo digital cuando se transforman en orgánicos, cuando el usuario se encuentra con alguien orgánico, analógico, real, después de ese encuentro todo lo digital fluye mucho mejor, es decir, cuando un espacio como un canal de televisión invita a su audiencia en sus diferentes programas, con motivos genuinos e interesantes, a encontrarse en eventos físicos, crea audiencia, crea engagement, crea compromiso”. (Kirzner, 2017)

### **2.2.7. Medios para la Narrativa Transmedia.**

En la actualidad hay diversidad de medios donde podemos aplicar la narrativa transmedia:

#### **2.2.7.1. Medios tradicionales.**

Manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar. (CEUPE, s.f.)

- **Televisión:** Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Mezcla el sonido con la imagen, los mensajes entregados por la TV impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera
- **Radio:** Sistema de transmisión de mensajes orales. Sus mensajes son transmitidos por medio de ondas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve.
- **Periódico:** contienen temas de distintas materias; además se caracterizan por la forma cómo entregan la información. (Medios de comunicación masiva, s.f.)

### **2.2.7.2. Medios impresos.**

Los medios impresos son de gran apoyo cuando se utilizan como complemento para reforzar una estrategia publicitaria en promociones con tiempo limitado y en zonas geográficas específicas. (Aja, 2019)

- **Diarios y seminarios:** Pueden ser en blanco y negro o a color, y tener encartes de revistas y folletos publicitarios.
- **Revistas de consumo, comerciales o científicas:** Las revistas suelen publicarse en números mensuales, trimestrales, semestrales o anuales y versan sobre temas diversos.
- **Vallas publicitarias:** Se trata de carteles de distintos tamaños. Su función principal es la publicidad y entregan un mensaje en imágenes acompañadas de frases cortas.
- **Flyers, pósters y brochures:** son para difundir información relevante. (Cansino, 2019)
- **Boletines informativos:** Son publicaciones que cubren un tema principal
- **Pancartas:** Se usan para mostrar lemas, logotipos o algunos mensajes.
- **Carteleras:** los anuncios están impresos en carteleras.
- **Libros:** Brindan una oportunidad a los escritores para difundir sus conocimientos sobre un tema en particular.
- **Folletos:** son un tipo de librito que contiene los detalles de la compañía u organización.
- **Volantes:** Deben ser nítidos y llamativos para que atraigan la atención de las personas. (Sy Corvo, 2019)

### **2.2.7.3. Medios Digitales.**

Herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo. (Gomes da Silva, 2019)

- **PÁGINA WEB O SITIO WEB:** es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa. Debe contar con un diseño visual atractivo, claro, directo de fácil acceso y navegación para los usuarios.
- **BLOG:** se caracterizan porque fomentan la interacción con otros usuarios.
- **PÁGINA DE ATERRIZAJE:** El Landing Page es una página diseñada con el objetivo de convertir a los visitantes en leads o clientes finales. es una estrategia de marketing digital que permite a las empresas realizar campañas en Google Adwords o publicidad en redes sociales como Facebook Adds, Twitter Adds, entre otros medios digitales.
- **REDES SOCIALES:** es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las empresas o marcas trabajan para optimizar sus relaciones con sus clientes actuales y potenciales, compartiendo información
- **VIDEOS ONLINE:** mediante este formato las empresas o marcas dan a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos. (Acosta Aguilar, 2018)

#### **2.2.7.3.1. Redes sociales.**

Las redes sociales son sitios y aplicaciones que permiten el intercambio de información entre personas y empresas, abriendo nuevos caminos para la interacción. Se dividen en

diversos tipos dependiendo del objetivo de su uso. A continuación, se detalla algunas redes sociales mismas que se ocupan en esta investigación siendo:

### 2.2.7.3.1.1. Facebook

Figura 5 Facebook



Fuente: (Facebook, s.f.) (Google, s.f.)

Tabla 1 Facebook

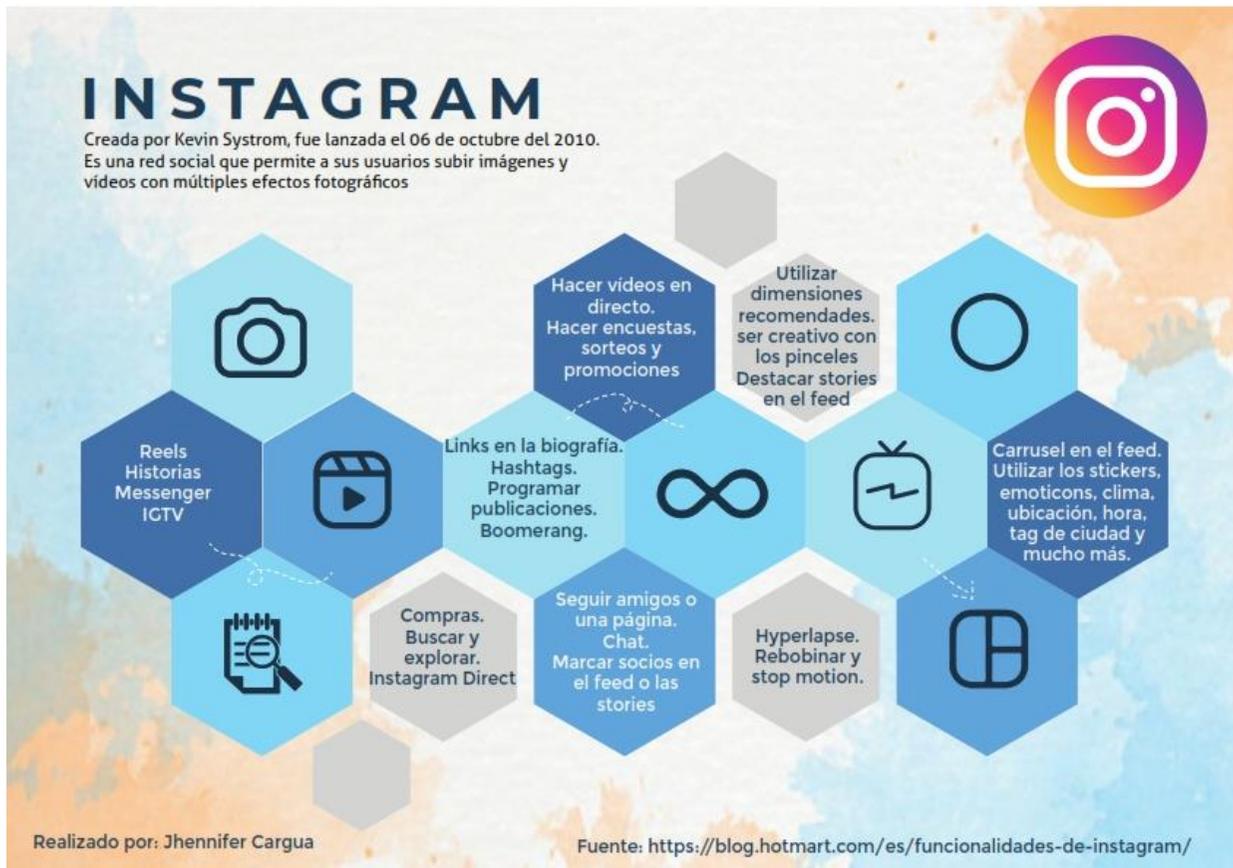
Facebook	Perfil Personal	Fanpage
<b>Tipo de uso</b>	Uso personal	Uso profesional
<b>Usuarios</b>	Son amigos	Son seguidores
<b>Cantidad de amigos</b>	Limitada	Ilimitada
<b>¿Quién puede administrar?</b>	Único usuario	Múltiples usuarios
<b>Opciones de personalización</b>	Básica (avatar y capa)	Avanzada (avatar, capa, CTA's y plug-ins)
<b>Mensajes</b>	Permite el envío de mensaje individual	Permite el envío de mensajes en masa.

<b>Estadísticas</b>	No ofrece ninguna.	Ofrece estadísticas en Facebook Insights. Posee pestañas especiales. Permite realizar anuncios por medio del Facebook Ads.
---------------------	--------------------	--

Fuente: (Gonçalves, 2016)

### 2.2.7.3.1.2.Instagram

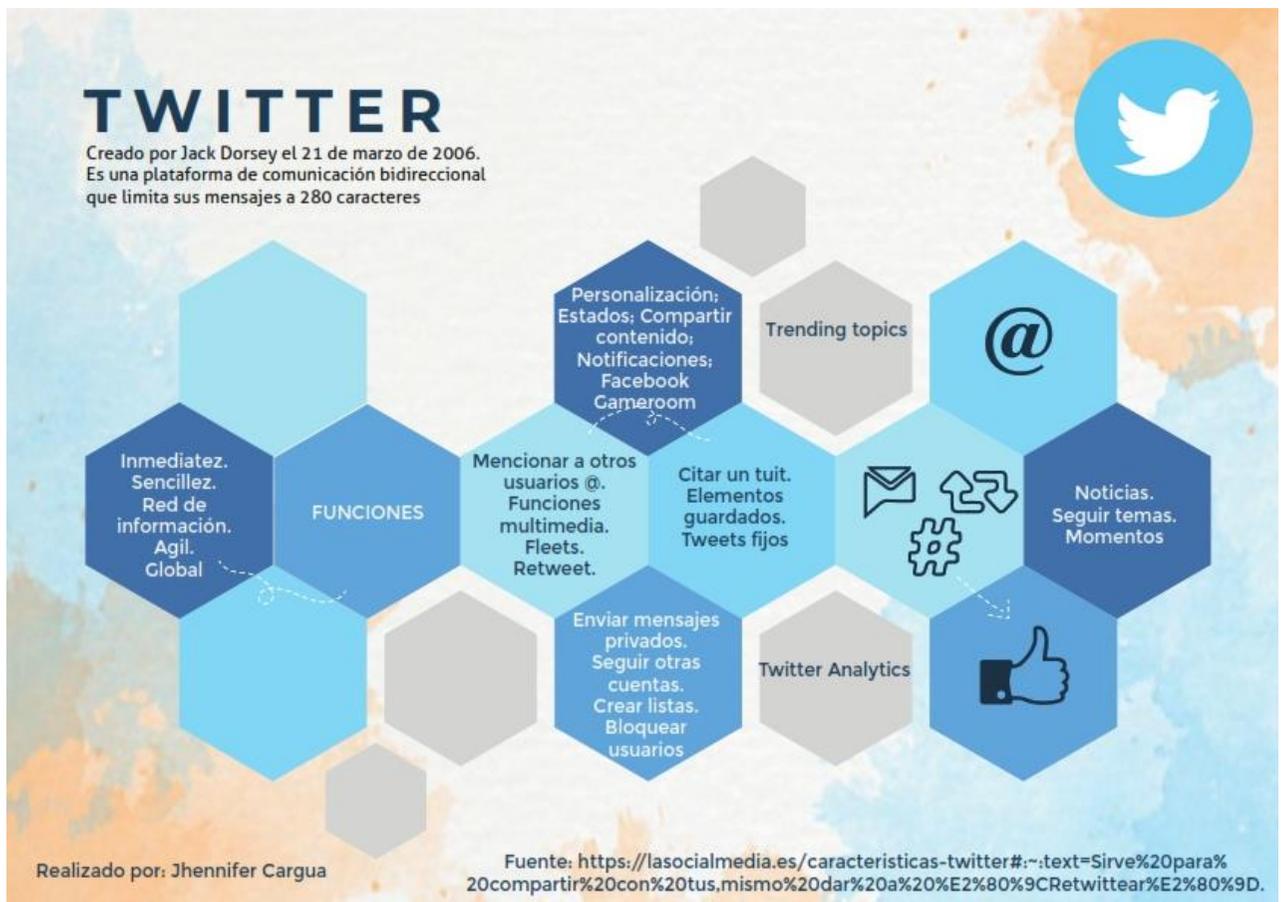
Figura 6 Instagram



Fuente: (Lavagna, s.f.) (Instagram, s.f.) (Codeglia, 2018)

### 2.2.7.3.1.3. Twitter

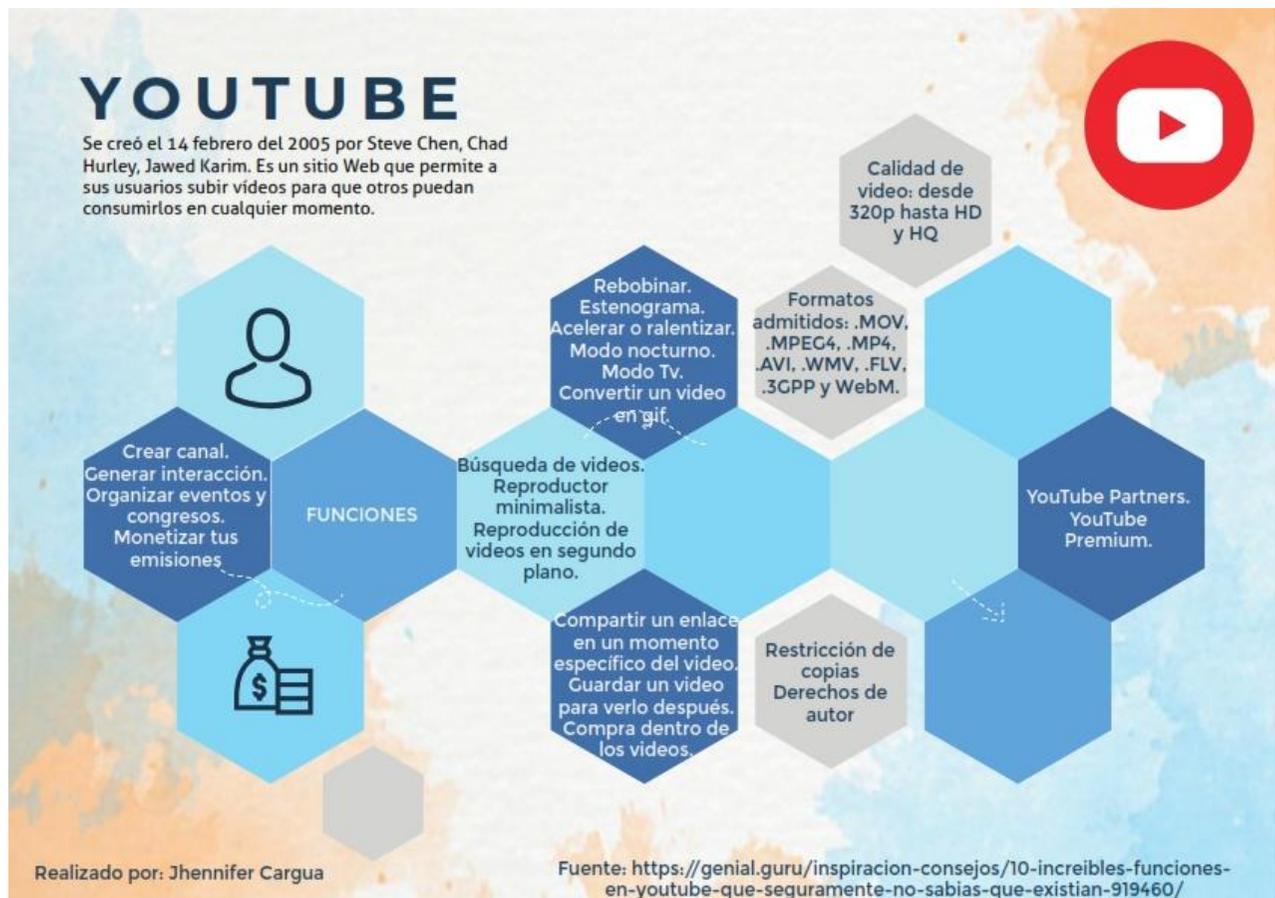
Figura 7 Twitter



Fuente: (Rubín, 2020) (Tejero, 2020)

## 2.2.7.3.1.4. YouTube

Figura 8 YouTube



Fuente: (Facchin, s.f.) (Genial, s.f.)

### 2.2.7.3.1.5.WhatsApp

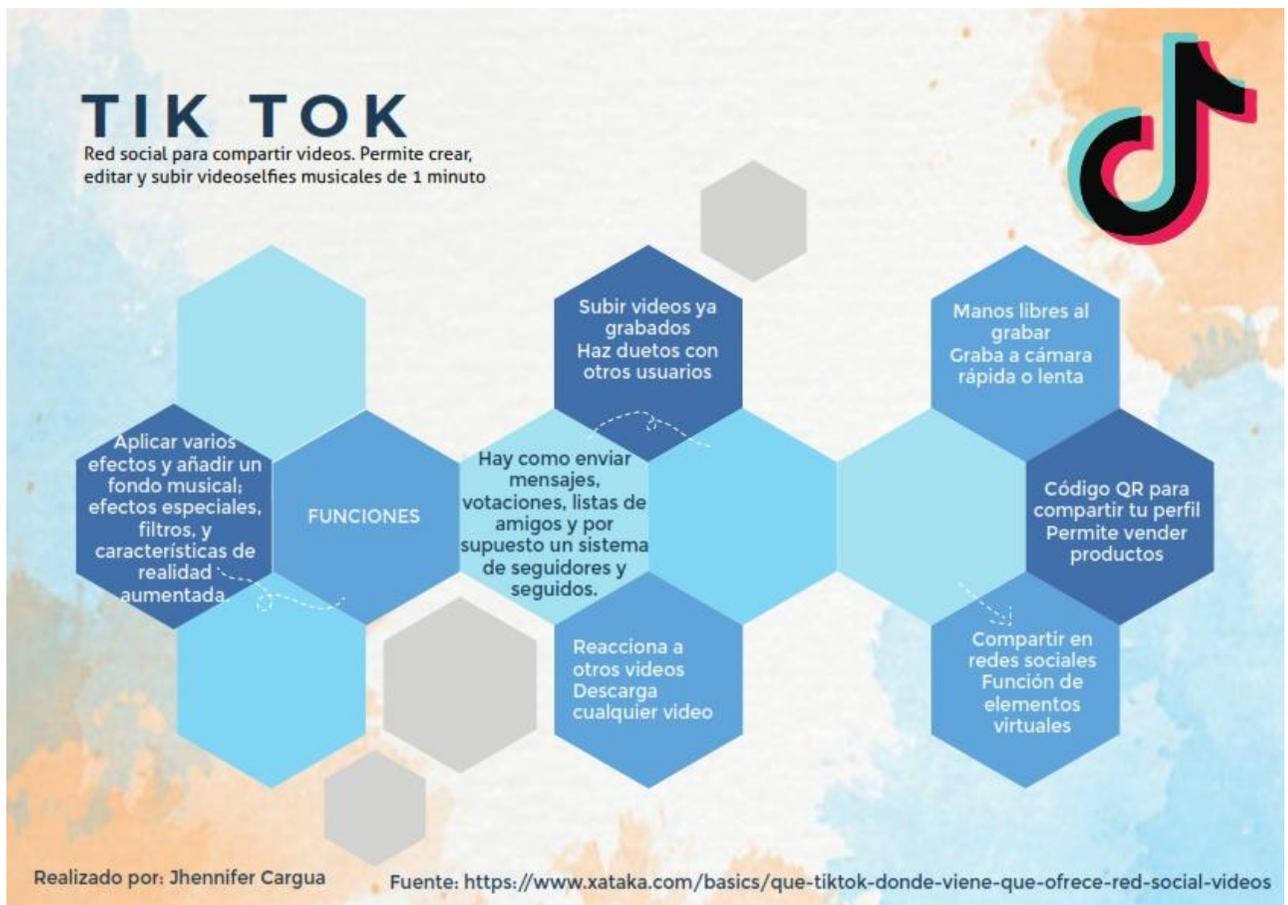
Figura 9 WhatsApp



Fuente: (WhatsApp, s.f.)

### 2.2.7.3.1.6. Tik Tok

Figura 10 Tik Tok



Fuente: (Fernandez, TikTok, 2021)

### 2.2.7.3.2. Medidas de imagen.

Tabla 2 Medidas de los formatos de las redes sociales

Red social	Imagen de perfil	Imagen de portada	de Imagen en publicaciones	Imagen para historias	Imagen para publicaciones promocionadas	Para anuncios
	170x170 px	851 x 315 px Video: 1250x463 px y una duración de 20 a 90 s Portada de página: 1958 x 745 px Portada de grupo: 1640 x 922 px Portada de evento: 1000 x 524 px	de Imagen en publicaciones	Imagen para historias	Imagen para publicaciones promocionadas	Para anuncios
	110 x 110 px	de 'Guías': proporción de 3:4	Cuadrada: 1080 x 1080 px Horizontal: 1080 x 566 px Vertical: 1080 x 1350 px. Video: 640x640 px; 60s IGTV: Vertical: 9:16 Horizontal: 16:9	1080 x 1920 px. 1080 x 1920 px. Videos: 750 x 1334 px; 10 segundos.	Cuadrada: 1080 x 1080 px. Horizontal: 1080 x 566 px. Vertical: 1080 x 1350 px. Instagram Stories: 1080 x 1920 px. Video: relación 1:1, 1,91:1, 4:5; 120 segundos	-
	400 x 400 px	1500 x 500 px	1024 x 512 px in-stream: 440 x 220 píxeles.	-	Con imagen: 1024x512 px Imagen y link: 600x335 px. Twitter Card: 800 x 800 px,	Con varias imágenes: 1200 x 670 px.
	800 x 800 px y de 4MB	2560 x 1440 px	150x150 px, Tamaño de la miniatura: 1280 x 720 px. Videos: 1920 x 1080 px. .	-	-	Horizontal: 300 x 600 px. Dentro del vídeo: 468 x 60 px o 728 x 90 px. Fuera del vídeo: 300 x 60 px o 300 x 250 px.
	400 x 400 px	-	-	1080 x 1920 px.	-	-
	200 x 200 px.	-	Videos: 1080 x 1920 px.	-	-	Feed: 1200x628 px Vídeo del anuncio en el feed: 720 x 1280 px, 640 x 640 px o 1280 x 720 px.

Fuente: (CoolTabs, 2020)

### 2.2.8. Formatos de narrativa transmedia.

Existen muchos formatos en donde podemos aplicar la narrativa transmedia, cada uno da un valor agregado ya que tienen diferentes características

Figura 11 Formatos de narrativa transmedia



Fuente: (Araujo, s.f.)

### 2.2.9. Tipos de extensiones de archivos según las plataformas.

Existen diversos tipos de archivos para múltiples plataformas:

- Archivos de texto

Figura 12 Extensiones de archivos de texto



- Archivos de imagen

Figura 13 Extensiones de archivos de imágenes



- Archivos de vídeo

Figura 14 Extensiones de archivos de video



- Archivos de sonido

Figura 15 Extensiones de archivos de sonido



- Archivos comprimidos y codificados

Figura 16 Extensiones de archivos comprimidos



## 2.3. MARKETING

### 2.3.1. Definición.

Según Ama:

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (AMA, conferencia de educadores, 2004)

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (AMA, Definiciones de marketing, 2020)

Según Philip Kotler:

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. Como se citó en (Mesquita, 2018)

### **2.3.2. Tipos de marketing.**

#### ***2.3.2.1. Marketing Transmedia.***

El marketing transmedia nace para adaptarse a los hábitos de consumo de los usuarios, que se presentan en canales y plataformas.

El contenido es el que se muestra ante el consumidor desde canales y plataformas diferentes al mismo tiempo. La historia se transmite en diferentes canales de comunicación, cada uno con diferentes características, por eso hay que aprovechar y potenciar el contenido dependiendo el canal. La historia va con diferentes lenguajes, ya que el público de cada plataforma y red social es diferente.

El marketing transmedia es intentar crear tu propia estrategia, para cumplir con los objetivos planteados, de esta manera se asegura cada paso y de definir qué plataformas o canales se van a utilizar en la campaña. Para garantizar la interacción de los usuarios e incluso

poder convertirlos en los protagonistas o creadores de contenido. (¿Qué es marketing transmedia? Guía práctica, 2018)

Busca la relación entre usuario y marca, mostrando historias para crear un vínculo emocional con los usuarios.

### ***2.3.2.2. Marketing digital.***

Son estrategias que promocionan productos o servicios mediante el internet, en diferentes plataformas y permite el análisis de los resultados en tiempo real.

Conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. (Station, 2017)

Las redes sociales son muy eficientes para la difusión de contenidos, así como para la creación de comunidades de diversas marcas, el branding e incluso la compra online y la atención al cliente. Existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que es eficiente dentro de una estrategia online.

Algunas ventajas de marketing digital son: los costos son accesibles, mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas, gran flexibilidad y dinamismo, permite una segmentación muy específica personalizada y precisa, y una medición exacta de la campaña. (Nager, 2020)

### ***2.3.2.3. Marketing de contenidos.***

Según Valentina Giraldo: “Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (Giraldo, 2019)

Con esto se quiere aumentar las ventas dando solución a problemas, comunicando valores y crear vínculos con las personas.

Según (Sordo I. , 2020): es la estrategia de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.

### **2.3.3. Tipos de estrategias de marketing.**

- Estrategias de segmentación: permite elegir a qué clientes llegarás.
- Estrategias en relación con la competencia: definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.
- Estrategias de posicionamiento de marca: para captar más la atención
- Estrategias de penetración en el mercado: buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares
- Estrategias de cartera o de eliminación de productos: Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.
- Estrategias de marketing digital: estrategias que posicionan en internet a una empresa.
- Estrategias de marketing de contenidos: se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks.
- Estrategias de fidelización: mantendrán a los consumidores
- Estrategia de marketing de boca en boca: el cliente se convierte en un embajador de la marca.
- Estrategias de marketing directo: El cliente valora el trato directo. (Sordo A. , 2020)

#### **2.3.4. Tendencias del marketing.**

- Las 5 A del marketing: Aportar valor al usuario. Ayudar a que el cliente pueda resolver sus necesidades y problemas. Anticipar cuáles van a ser las futuras demandas de tu público objetivo. Adaptarte al buyer (representación ficticia de tu cliente ideal) persona. Automatizar el marketing.
- Técnica del storydoing: Es saber lo que quieres contar, lo que quieres provocar en tus usuarios y lo que quieres conseguir con esto.
- La fragmentación de la televisión OTT: Buscan multiplicarse y competir entre sí; cada una tiene su propia aplicación y plataforma.
- Los esports: Se han convertido en un canal publicitario
- La shoppable TV: comprar a través de la television.
- Eventos virtuales y la formación en vídeo
- Inteligencia artificial y machine learning: crear y gestionar viajes de clientes que estén altamente personalizados
- La publicidad programática en wearables, TV y radio
- Inteligencia artificial y realidad aumentada en ecommerce
- Identificación biométrica
- Procedimiento de lenguaje natural (NLP) que se encuentra basado en el big data
- Limitación del número de anuncios en Facebook Ads
- La publicidad self-service en TikTok
- Studio Ads de Spotify
- LinkedIn Stories y Twitter Fleets (15 tendencias que transformarán el marketing digital en 2021, 2020)

### **2.3.5. Publicidad.**

#### **2.3.5.1. ¿Qué es?**

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Técnica de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado.

#### **Las 10 características de la publicidad**

- Fin promocional, para dar a conocer un producto o servicio y fomentar su compra.
- Función persuasiva, para convencer al consumidor.
- Estrategia de marketing de la empresa, sea online u offline.
- Target determinado.
- Busca ser original y captar la atención de las personas
- Tiene costes para el anunciante.
- Recursos creativos: Emplea una amplia variedad de productos y canales creativos.
- Usa la repetición del mensaje para que se recuerde entre la audiencia.
- Contenidos personalizados, ofrece productos o servicios personalizados.
- Debe ser ética. (Cyberclik, 2020)

#### **2.3.5.2. Campaña publicitaria.**

Es una estrategia de comunicación específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios, para difundir los productos, servicios o material de marca a su mercado objetivo, para fijarla en la mente de los consumidores usando la publicidad.

La planificación de una campaña publicitaria tiene 4 fases:

- Fase de información: antecedentes previos de la empresa (misión, visión, FODA)

- Fase de selección: planificación de medio
- Fase de decisión: táctica creativa (brief creativo, aplicaciones gráficas)
- Fase de acción y evaluación: evaluación en tiempo real (táctica afectiva, cognitiva y conativa)

## **2.4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

### **2.4.1. ¿Qué es?**

Antes el foco era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca, para bien o para mal. (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014 - 2015)

Según (Scheinsohn & Saroka, 2000):

“La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo.”

#### 2.4.2. Estructura del plan estratégico de comunicación.

La estructura de un PEC debe de adaptarse a cada empresa para el que se va a desarrollar. Un plan estratégico de comunicación debe contener: introducción, análisis de la auditoria, problemática principal, objetivos estratégicos de comunicación, público de la empresa, análisis FODA, eje de comunicación y planeamiento táctico.

- **Introducción:** es el punto de partida. Se recopila información acerca de la empresa. Se realiza una auditoria de la comunicación
- **Análisis de la auditoria:** permite identificar si el flujo de la información se realiza de forma adecuada
- **Problemática principal:** definir los problemas principales
- **Objetivos estratégicos de comunicación:** una vez conocida la situación actual de la empresa se determina los objetivos que se pretende alcanzar
- **Públicos:** público al que se dirige internos y externos
- **FODA:** análisis de la empresa donde se detecta las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- **Eje de comunicación:** es la idea principal que queremos transmitir en la campaña de comunicación.
- **Planteamiento táctico:** define las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de cada uno de los objetivos trazados en la investigación

#### 2.5. PLAN DE MEDIOS

### **2.5.1. ¿Qué es un plan de medios?**

La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo y optimizando un presupuesto establecido

Es un conjunto de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, metas... o cualquier otro aspecto o mensaje respecto a tu negocio que se quiera transmitir. (Seco, 2017)

El plan de medios determina las plataformas principales de la campaña para llegar a la meta deseada. Se debe considerar factores muy importantes como el horario de transmisión, captar el público objetivo, que canales tendrían más impacto, el medio en mejor costo y beneficio, etc.

Hay que detectar por qué canales la campaña capta la atención de quién consume los productos, considerando cuáles son las posibilidades reales de conquistar a través de ellos al público objetivo de la empresa. Con la seguridad de que los medios elegidos llevarán las campañas a las personas a las que realmente les interesa. (Redactor, 2018)

### **2.5.2. Estrategia creativa.**

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo define la estrategia creativa como el “hilo argumental elegido para materializar el mensaje (qué vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo vamos a hacerlo), que comunica la estrategia de una forma interesante e inesperada”. (Nispen, 2012)

Según Miguel Baños González, en su trabajo Estrategias creativas en publicidad, se trata de “un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la

información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña”. (Baños González)

Consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determinando cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. (Experto, 2001)

### **La estrategia publicitaria se divide en tres fases:**

- La copy strategy: donde se traslada al equipo responsable de la campaña cuáles son los objetivos que se quieren lograr.
- La estrategia creativa: en la que se desarrollan el contenido y la codificación del mensaje a partir de las pautas fijadas en el paso anterior elaborando.
- La estrategia de medios: focalizada a la difusión de la campaña para lograr el máximo impacto al mínimo coste. (Estratégica, 2018)

La idea de la estrategia con la que se quieren convencer al consumidor, debe de ser clara para que adquiera el producto o servicio, consiguiendo que opte por mi marca que de la competencia

## **2.6. BRIEF**

### **2.6.1. ¿Qué es?**

El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus

necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor. (Lopez, 2018)

### **2.6.2. Pasos para crear un brief creativo**

- Antecedentes: información más relevante de la empresa, análisis FODA
- Objetivos: de marketing (ventas) y publicitarios (persuadir)
- Mercado y competencia: benchmarking (análisis de la competencia directa o indirecta)
- Target: público objetivo (¿Quién? ¿Cómo? Y las 5 variables de segmentación)
- Eje de comunicación: emocional (vende experiencia), racional (compra de forma lógica y objetiva)
- Reason why?: la promesa (justificación racional, beneficio y concepto creativo)
- Tono de comunicación: informal, formal, humorística
- Datos generales y mandatorios: información relativa a restricciones legales si es que existe. Ley orgánica de la comunicación
- Presupuesto: recursos económicos disponibles para la realización de la campaña
- Timming: calendario temporal tanto para la entrega de trabajo como para la difusión de la acción publicitaria

## **2.7. INTERACTIVIDAD DE USUARIO**

Según Ruben Mir Ugolini: “El lector ya no se conforma con ser lector. El oyente tampoco. Ni mucho menos, el espectador. Atrás quedó el consumo pasivo de información. Ahora los llamamos usuarios, y todos quieren tocar, usar, elegir. He aquí la interacción” (Ugolini, 2016)

Del lenguaje verbal al lenguaje visual, y viceversa.

En el Diseño Centrado en el usuario, el usuario es el protagonista brindando una experiencia única y original, adaptada a él. En la Experiencia de usuario busca comprender al usuario para traducir sus deseos al lenguaje del computador, consiguiendo la solución en su interacción con un ordenador, móvil, o cualquier tipo de dispositivo con una interfaz digital.

Interactuar con el contenido y elegir la propia ruta permite al usuario ser dueño de su destino, a la vez que se siente parte activa de la narración, “descubriendo” elementos informativos a su antojo. (Ugolini, 2016)

## **2.8. EL PRODUCTO**

### **2.8.1. ¿Qué es un producto?**

De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Santesmases)

Desde el punto de vista del Marketing, un producto es un conjunto de atributos o características, como su utilidad, su color o su diseño. Es posible hablar de productos tangibles e intangibles. Según que sea posible o no percibirlos por los sentidos. (González, 2018)

De acuerdo a Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro: 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad:

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es

un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (Bonta & Farber)

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto:

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores sugiero la siguiente definición de producto: un producto es la consecuencia de un trabajo que tiene atributos tangibles e intangibles, para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

### **2.8.2. Línea de producto**

Kotler y Keller (p.336) explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Según Monferrer (p.110) que una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos. (Monferrer Tirado, 2013)

Según Morales Francisco, es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos. (Morales, 2020)

De acuerdo con Hernández y Viveros (p.212) una línea de productos es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente. Consiste en un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o con características parecidas. Algunos ejemplos son: Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etcétera. Línea electrónica: televisores, reproductores de video, estéreos, entre otros. (Hernández & Viveros, 2012)

### **2.8.3. Gama de producto**

Según Lorente Paco, Gama: Conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes. (Lorente, 2018)

Conjunto de bienes que constituyen la oferta de una empresa. Se define a partir de cuatro variables:

1. Amplitud. Es el número de líneas de producto que existe dentro de la gama. Por ejemplo, crema facial, leche corporal, crema de manos, etc.
2. Profundidad. Es el número de productos que tiene cada línea de producto. Por ejemplo, crema facial para pieles grasas, pieles mixtas, pieles secas, etc.
3. Longitud. Es el número total de productos y referencias que comercializa una empresa.
4. Consistencia. Relación entre las líneas de productos, incluyendo el uso, la producción y la distribución. (Marketing Directo, 2020)

La gama de productos es la suma total de todos los productos que una empresa ofrece. (Suttle, s.f.)

## **2.9. FOTOGRAFÍA**

### **2.9.1. Fotografía de productos.**

Se utiliza para presentar un determinado producto, de esta fotografía dependerá el grado de aceptación y el deseo de adquirir el producto. Se debe dar la mayor cantidad de información posible (tamaño, color, textura y accesorios del producto en diferentes ángulos) y así persuadir a que la persona lo compre.

Figura 17 Fotografía de productos.



Fuente: (Diligent Team)

### **Objetivos de la fotografía de producto**

- Despertar el interés para que quieran tener el producto o saber más de él.
  - Descripción visual: las fotos deben dar la mayor cantidad de información del objeto.
  - Acercar el producto al comprador: La información que des con la fotografía hará sentir al comprador que conoce el artículo.
  - Diferenciarlo de la competencia: tiene que destacar del resto por su calidad y perfección.
- (Canva, s.f.)

### **2.9.2. La identidad de marca en la fotografía de producto.**

La imagen es cada vez muy importante en nuestra sociedad. Por eso es importante que la imagen que vayamos a utilizar transmita el mensaje

Todos los elementos que componen una marca influyen en su imagen y en el comportamiento que los consumidores tienen hacia ella.

La fotografía de producto muestra el modo de ser de la marca: quién es, qué hace, cómo lo hace, para quién lo hace. Posee un gran potencial de comunicación y capacidad expresiva que pueden llevar al cliente más rápido hacia la compra. (Fotografía de producto: una herramienta poderosa para potenciar tus ventas, s.f.)

Hay que ser consistente entre la imagen que se mostrará y lo que se quiere transmitir como marca.

### 2.9.3. Tipos de fotografías de producto

**Fotografía de estilo de vida (lifestyle):** Busca asociar, en un mismo contexto, un producto determinado con otros artículos que al público objetivo le resulten atractivos. Ofrecer más que un producto: se ofrece un estilo de vida

*Figura 18 Fotografía de lifestyle*



Fuente: (Viero, 2013)

**Fotografía de textura:** Permite al cliente online tener una experiencia “casi táctil” con el producto que quiere comprar. Fotos sin zoom. Fotos con zoom

*Figura 19 Fotografía de textura*



Fuente: (tienda nube)

**Fotografía de escala:** Es para mostrar qué tan grande o pequeño es un producto.  
(Fotografía de producto: una herramienta poderosa para potenciar tus ventas, s.f.)

*Figura 20 Fotografía de escala*



Fuente: (Fotografía Ecommerce, 2015)

**Fotografía del proceso de fabricación del producto:** sirve para enfatizar el nivel de producción manual que recibió un producto

*Figura 21 Fotografía del proceso de fabricación*



Fuente: (seventyfour74)

**Fotografía de tus clientes:** trata de las fotos que puedan proporcionar tus propios clientes usando tus productos, da una imagen más real. Se utiliza solo en redes sociales. (Mercado, 2021)

*Figura 22 Fotografía de clientes*



Fuente: (Popular, 2019)

**Fotografía 360:** Permite mostrar los productos en todos sus ángulos mientras desarrollan una acción

La fotografía 360° con cambio de color permite mostrar todas las variedades de color, de un mismo producto, con sólo una vuelta en 360°. O enseñarle al usuario una paleta de colores para que elija el color que más le guste.

*Figura 23 Fotografía 360*



Fuente: (Ros, 2017)

Beneficios:

- **Vende más:** Te permite girar el producto, darle la vuelta, acercarte a las zonas que te interesa ver.
- **Reduce devoluciones:** transmite el producto en su totalidad, reduciendo las devoluciones y ahorrándote costes.
- **Mejora la experiencia:** da al usuario la sensación de tener el producto en su mano y llevando así al canal digital la experiencia de la tienda física.
- **Aumenta la recurrencia:** fomenta la fidelización entre nuestros clientes. Ayuda a aumentar la recurrencia de compra, y con ello incrementar el valor neto de nuestros clientes. (Fotografía eCommerce, s.f.)

Cada imagen 360° está compuesta de al menos 36 fotografías diferentes del producto que después se unen mediante un software especial. Dando una imagen interactiva en la que el usuario puede rotar, hacer zoom para ver más detalles. También se puede añadir puntos destacados para resaltar, imágenes de algún detalle o incluso botones de compra. (India, 2020)

## **2.10. Programas para editar fotos de producto**

Adobe Photoshop: Software de edición de fotos, imágenes y diseño (ADOBE, Adobe Photoshop., s.f.)

Adobe Lightroom: Software de edición y organización fotográfica, ofrece todo lo que necesitas para crear, editar, organizar, almacenar y compartir tus fotos en cualquier dispositivo. (ADOBE, Adobe Photoshop Lightroom , s.f.)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. MÉTODOS**

##### **3.1.1. Método mixto o integrador**

En la presente investigación se aplicará el método mixto porque se va utilizar tanto el método cuantitativo y cualitativo, porque facilita la comprensión de los conceptos, ayudando a tener una recolección de datos más amplia

##### **3.1.2. Método analítico – sintético**

Estudia los hechos comprendiendo la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes, estudiándolas individualmente y luego de forma integral para conocer más del objeto de estudio.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Descriptivo e explicativo**

El tipo de investigación será mixta ya que se realizará un proceso descriptivo de cada tema inmerso en la narrativa transmedia y de los productos de la empresa TotalHome, de igual forma busca planear una estrategia transmedia

### **3.2.2. Exploratoria**

Se reunía la información necesaria en el lugar del proyecto y para así elaborar estrategias para el contenido transmedia de la empresa TotalHome

### **3.2.3. Estudio de caso**

Nos permitirá identificar los principales problemas a la falta de estrategias comunicacionales que no han incrementado las ventas

### **3.2.4. Bibliográfica**

Proporciona una amplia información, conocimientos y técnicas mediante la recopilación en libros, revistas, artículos científicos, sitios web sobre el tema planteado en la investigación.

## **3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **De campo**

Permitirá conocer la localidad donde será el caso de estudio, esto ayudará a recolectar de forma directa información real acerca del público al que va dirigido el proyecto y establecer las estrategias de contenido transmedia

## **3.4. METODOLOGÍA DE DISEÑO**

## **Método de Robert Gillam Scott**

Nace de la necesidad que tiene la investigación, la recopilación y los análisis de información para generar propuestas creativas vinculadas con los datos reunidos, obteniendo conocimiento de los materiales y tecnologías donde se plasmarán las estrategias

Nos presenta cuatro causas que están presentes al momento que empieza el diseño:

- Causa Primera
- Causa formal
- Causa Material
- Causa Técnica

## **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.5.1. Población**

La población son hombres y mujeres económicamente activa de 18 años hasta los 65 años de la ciudad de Riobamba

### **3.5.2. Muestra**

Basado en la ecuación estadística para las proporciones poblacionales, se calcula el número de personas a encuestar; donde:

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Probabilidad de que el evento ocurra

**Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra

**El tamaño de muestra que necesitas es...**

106

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = 106$$

Resultado obtenido de:

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

76113  
**TAMAÑO DEL UNIVERSO**  
Número de personas que componen la población a estudiar.

50  
**HETEROGENEIDAD %**  
Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

8  
**MARGEN DE ERROR**  
Menor margen de error requiere mayores muestras.

90  
**NIVEL DE CONFIANZA**  
Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Encuesta
- Entrevista
- Observación

### 3.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Encuesta: se realizará una modelo de encuesta para aplicar a clientes y no clientes de la empresa TotalHome según sus respuestas seleccionar los medios para la narrativa transmedia

- Entrevista: se realizará entrevistas tanto al departamento de marketing de la empresa como a sus empleados, para obtener información de los productos y como manejan la publicidad
- Observación: se realizará una observación para identificar los productos donde se va aplicar la narrativa transmedia, ya que la empresa cuenta con muchos productos

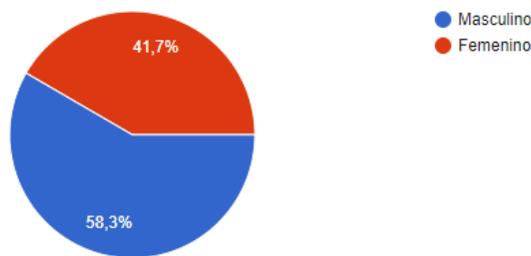
# CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. ENCUESTA

#### Género

Gráfico 1 Género



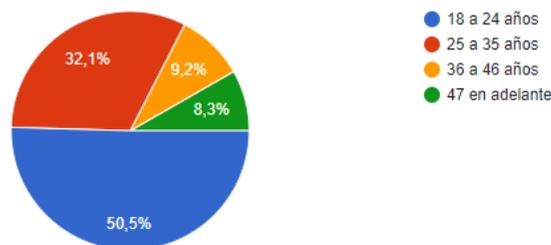
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** del número de encuestados, el 58,3% representan el género masculino y el restante que es el 41,7% son de género femenino. Según los resultados la mayoría de personas encuestadas son hombres.

#### Edad:

Gráfico 2 Edad

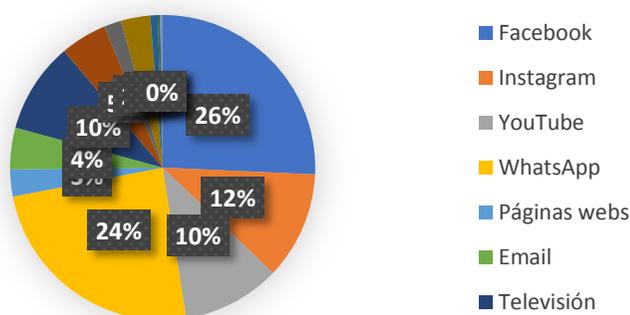


Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados, el 50,5% representan un segmento de edad de 18 a 24 años, siguiéndole el 32,1% que comprende entre los 25 años hasta los 46 años y el 8,3% los adultos de 47 años en adelante representando una minoría.

### ¿Qué medios de comunicación utiliza más usted? Marque mínimo 3 opciones

Gráfico 3 ¿Qué medios de comunicación utiliza más usted?



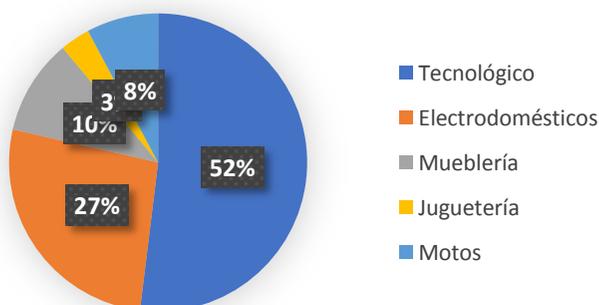
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 26% utiliza más la plataforma Facebook, siguiéndole WhatsApp con un 24% e Instagram con un 12%.

### ¿Qué tipo de productos adquiere más?

Gráfico 4 ¿Qué tipo de productos adquiere más?



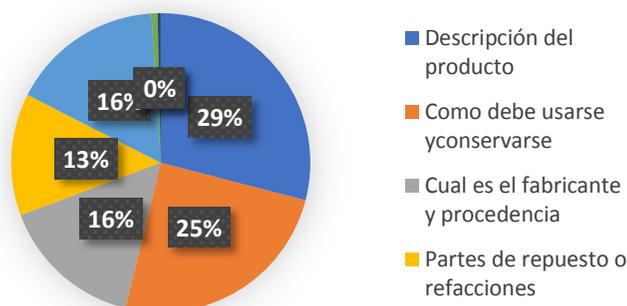
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 52% adquieren productos tecnológicos, siguiéndole los electrodomésticos y muebles.

**¿Qué tipo de información quisiera observar a cerca del producto? marque máximo 3 ítems**

Gráfico 5 ¿Qué tipo de información quisiera observar a cerca del producto?



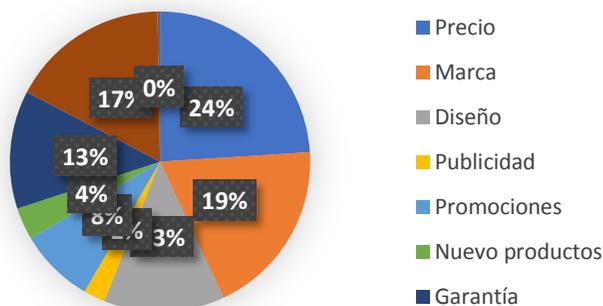
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIKU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIKU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 29% quieren observar la descripción del producto, siguiéndole el cómo se usa y se conserva el producto, y acerca de las advertencias del producto. Para que tengan un mejor uso de este mismo

**¿Qué le motiva a comprar productos? Escoja uno o mas**

Gráfico 6 ¿Qué le motiva a comprar productos?



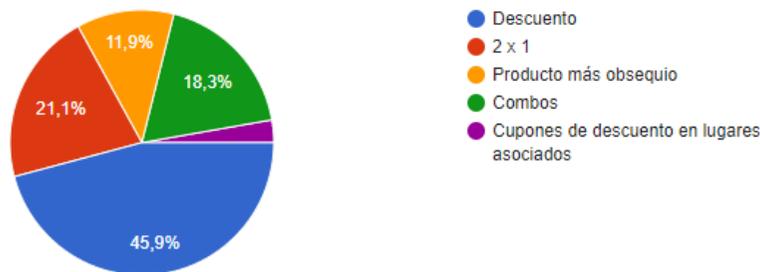
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que el 24% de encuestados, los motiva a comprar el precio, siguiéndole la marca y la calidad de los productos

### ¿Qué tipo de beneficios extra le gustaría recibir por la compra de un producto?

Gráfico 7 ¿Qué tipo de beneficios extra le gustaría recibir por la compra de un producto?



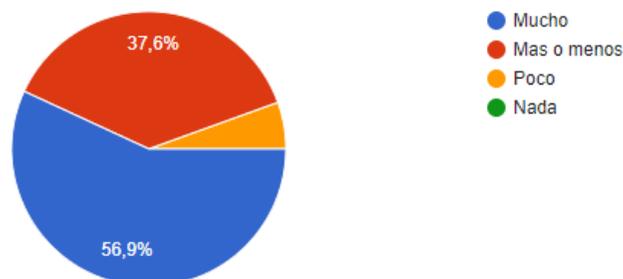
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 45,9% le gustaría recibir el beneficio extra a la compra de su producto un descuento, siguiéndole el 2 x 1 y producto más obsequio.

### ¿Qué tan atraído te sientes a comprar cuando hay promociones y descuentos?

Gráfico 8 ¿Qué tan atraído te sientes a comprar cuando hay promociones y descuentos?



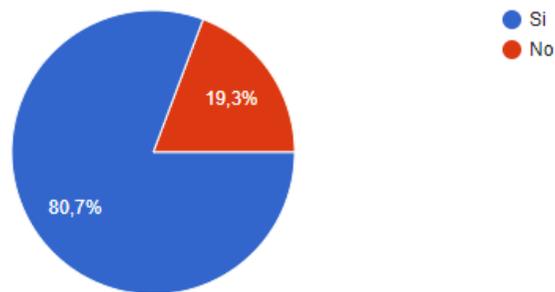
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 56,9% se siente muy atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos, siguiéndole un más o menos atraído y un poco atraído

### ¿Conoce usted a la empresa TotalHome?

Gráfico 9 ¿Conoce usted a la empresa TotalHome?



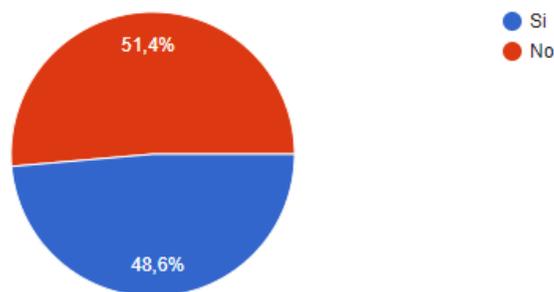
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIKU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIKU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 80,7% conocen a la empresa TotalHome y un 19,3% no la conocen por diversos factores

### Tiene alguna referencia de la empresa

Gráfico 10 Tiene alguna referencia de la empresa



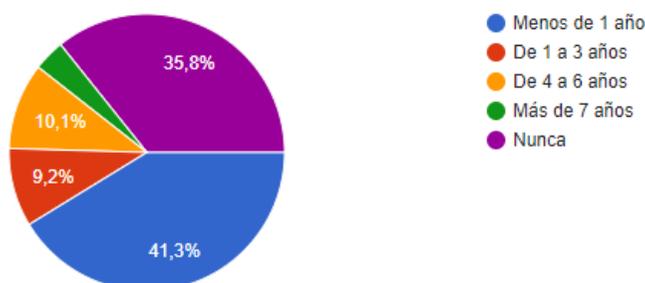
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIKU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIKU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 51,4% no tiene alguna referencia de la empresa y el 48,6% si la tiene

## ¿Hace que tiempo lleva usted de cliente de la empresa TotalHome?

Gráfico 11 ¿Hace que tiempo lleva usted de cliente de la empresa TotalHome?



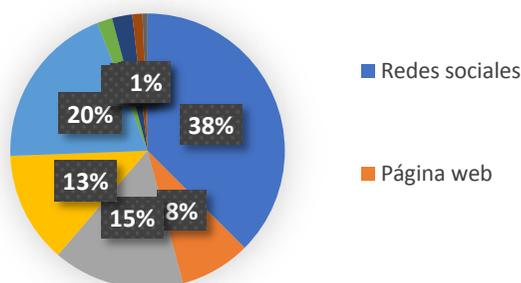
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlKtU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZwXqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlKtU9WaY_GWEJJRtC1wXZwXqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 41,3% lleva menos de un año como cliente de la empresa que recién empiezan a adquirir los productos, siguiéndole un 35,8% que no ha comprado nunca que empiezan a conocer la empresa por lo tanto hay que ponerles más atención en estos nuevos compradores y existe los clientes que llevan más de 4 años como clientes

## ¿Por qué medios conoce los productos existentes en la empresa?

Gráfico 12 ¿Por qué medios conoce los productos existentes en la empresa?



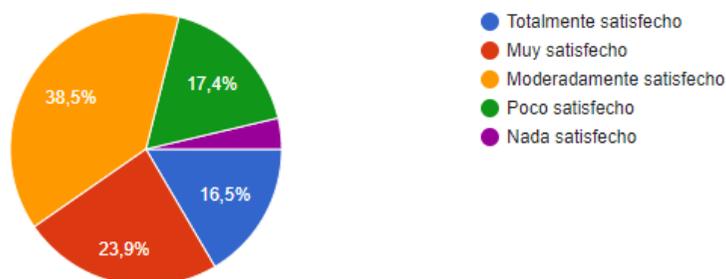
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlKtU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZwXqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlKtU9WaY_GWEJJRtC1wXZwXqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 38% se informa de los productos de la empresa a través de las redes sociales, siguiéndole los volantes y la televisión

## ¿Qué tan satisfecho está con el contenido de información sobre nuestros productos?

Gráfico 13 ¿Qué tan satisfecho está con el contenido de información sobre nuestros productos?



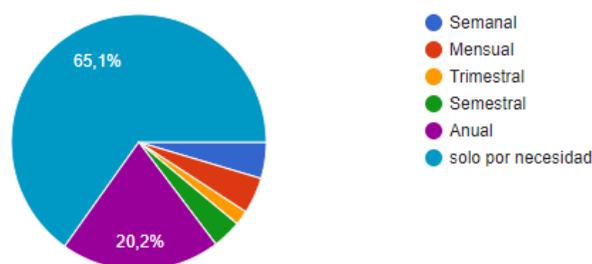
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 38,5% esta moderadamente satisfecho con los contenidos que se muestra del producto, siguiéndole un porcentaje que está muy satisfecho y poco satisfecho mostrando la deficiencia de los contenidos que se publican en las plataformas

## ¿Cuál es la frecuencia con que usted realiza compras en la empresa?

Gráfico 14 ¿Cuál es la frecuencia con que usted realiza compras en la empresa?



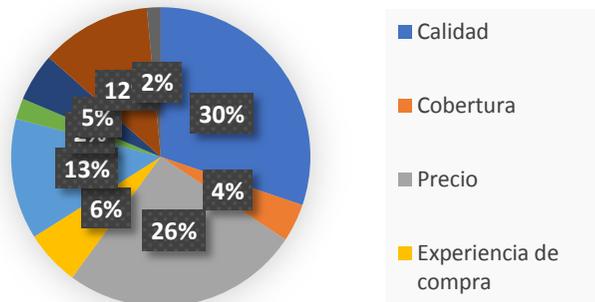
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 65,1% realiza compras en la empresa TotalHome solo cuando lo necesitan, siguiéndole anual y mensual en la realización de comprar siendo estos los clientes activos

## Usted porque elige los productos de TotalHome Marque máximo 3 ítems

Gráfico 15 Usted porque elige los productos de TotalHome



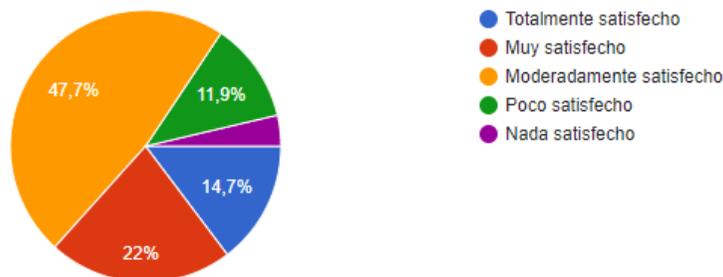
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 30% identifican para la compra de su producto la calidad, siguiéndole el precio y la atención al cliente diferenciándoles de sus competencias directas que existen en el mercado

## Cree usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles

Gráfico 16 Cree usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles



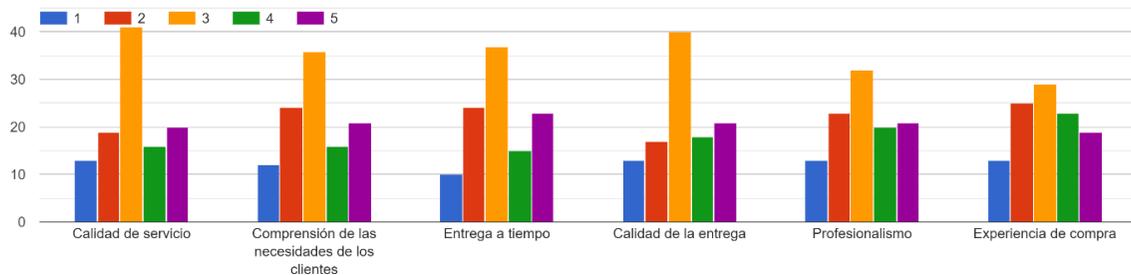
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que, del total de encuestados, el 47,7% se encuentran moderadamente satisfecho con el precio de los productos de la empresa, siguiéndole un porcentaje de muy satisfechos y totalmente satisfecho

**Califique el grado de atención al cliente. Donde 1 es insatisfecho con el servicio y 5 satisfecho con el servicio**

Gráfico 17 Califique el grado de atención al cliente



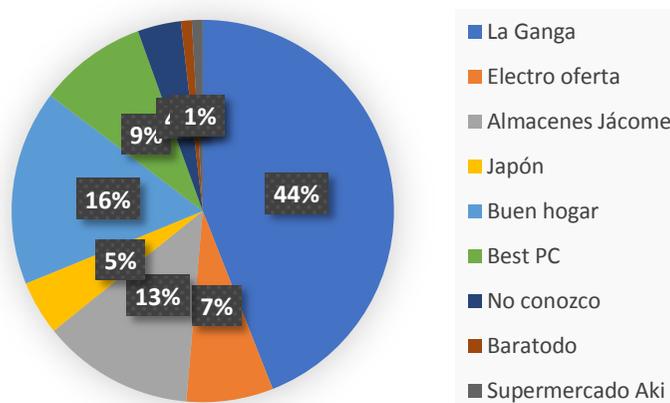
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHikU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHikU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados se encuentran moderadamente satisfechos con la calidad de servicio, la calidad y entrega a tiempo y la comprensión con los clientes. Existe un pequeño porcentaje que se encuentra insatisfecho con la atención al cliente

**Ante otras empresas que se dedican a la venta de productos electrodomésticos, tecnológicos, mueblería. Marque cuál cree que se asimila a la empresa TotalHome**

Gráfico 18 Ante otras empresas que se dedican a la venta de productos electrodomésticos, tecnológicos, mueblería.



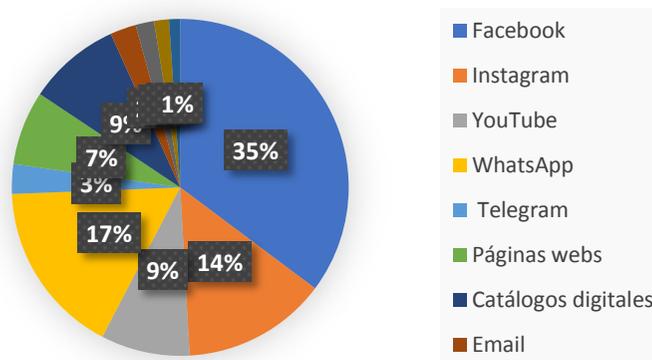
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados el 44% afirma que la Empresa La Ganga tiene características muy similares a la empresa TotalHome, siguiéndole Buen Hogar y Almacenes Jácome

**¿Cuáles son los medios digitales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?**

Gráfico 19 ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?



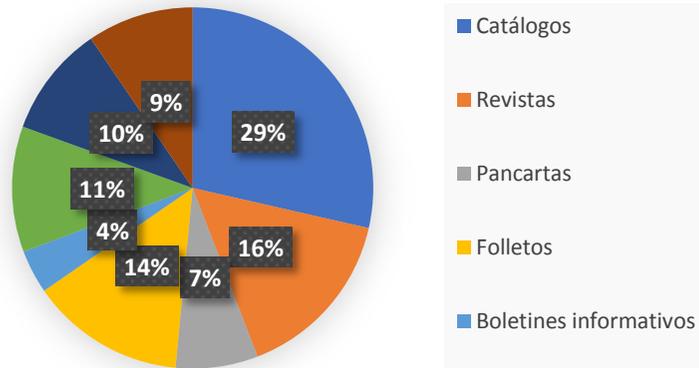
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHlkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados, el 35% prefieren de los medios digitales la plataforma Facebook para informarse de los productos de la empresa TotalHome, siguiéndole WhatsApp y Instagram

**¿Cuáles son los medios impresos por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?**

Gráfico 20 ¿Cuáles son los medios impresos por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?



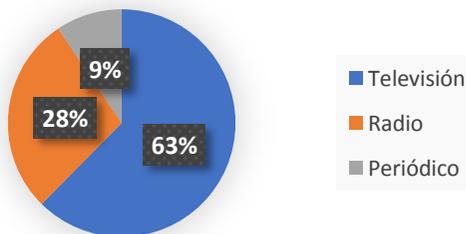
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados, el 29% prefieren de los medios impresos los catálogos para informarse de los productos de la empresa TotalHome, siguiéndole las revistas y los folletos

**¿Cuáles son los medios tradicionales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?**

Gráfico 21 ¿Cuáles son los medios tradicionales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?



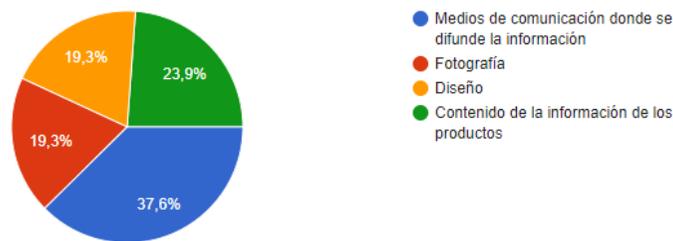
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHIkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRI49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados, el 63% prefieren de los medios tradicionales la televisión para informarse de los productos de la empresa TotalHome, siguiéndole la radio y el periódico

### ¿Qué aspectos de nuestra publicidad crees que deberíamos cambiar?

Gráfico 22 ¿Qué aspectos de nuestra publicidad crees que deberíamos cambiar?



Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHkU9WaY\\_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRl49U/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Nt5zLoaqHkU9WaY_GWEJJRtC1wXZWxqlSw2wkRl49U/edit#responses)

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

**Análisis e interpretación:** se determina que del total de encuestados, el 37,6% piensan que deberíamos cambiar los medios de comunicación donde se difunde la información de los productos, siguiéndole la fotografía y el diseño con el contenido de información.

### Conclusiones:

- Como conclusiones podemos decir que los medios de comunicación que más utilizan las personas encuestadas son el Facebook, WhatsApp, Instagram y la televisión dándonos un punto de partida donde podemos aplicar la publicidad para dar a conocer los productos de la empresa.
- Las personas necesitan ver en la publicidad la descripción del producto, su uso y conservación y las advertencias de este. Les motiva a la compra el precio, la marca y

calidad del producto, además si el producto cuenta con descuentos o se da un obsequio por su compra.

- Las personas encuestas que conocen la empresa TotalHome llevan menos de un año adquiriendo sus productos son clientes que recién empiezan, pero también existe un porcentaje que no conoce la empresa y por ende no adquiere sus productos por lo tanto hay que poner más atención a estos nuevos compradores y existe otro porcentaje de clientes que llevan comprando productos de esta empresa más de 2 años a estos clientes son activos son la fuente de ingresos y se tendría que seguirlos manteniendo. Estas personas conocen la empresa por medio de Facebook, volantes, las propagandas en la televisión y radio.
- Eligen los productos de TotalHome por su calidad, precio y atención al cliente.
- En el mercado de la ciudad de Riobamba existen muchas empresas ofrecen los mismos productos de la empresa, pero las empresas que más se asimilan es La Ganga, Buen Hogar Y Almacenes Jácome creando competencia directa con dichas empresas
- Los medios de comunicación donde se aria más énfasis en los medios digitales fuera Facebook, WhatsApp, Instagram y los catálogos digitales sin dejar a un lado la página web, YouTube. En los medios impresos se trabajaría en catálogos, revistas, folletos, volates sin dejar a un lado las vallas publicitarias, la publicidad en los puntos de venta. Y los medios tradicionales que se trabajarían es en la televisión, radio y periódico. Esto se llegó a determinar en la encuesta eligiendo los medios por donde les gustaría recibir información de los productos de la empresa
- Y por último se concluyó que las personas encuestadas prefieren cambiar los medios de comunicación, que el contenido de la información, fotografía y diseño de publicidad se deben de mejorar.

## 4.2. ENTREVISTA

### Entrevistas dirigidas al departamento de marketing de la empresa

*Entrevista 1 Entrevistas dirigidas al departamento de marketing de la empresa*

 <b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> Tema del proyecto: <b>“Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre de la Entrevistada:</b> Sra. Priscila Caranqui
	<b>Cargo que desempeña:</b> jefa del departamento de marketing
	<b>Formación profesional:</b> Marketing y gestión de negocios
	<b>Experiencia en el cargo:</b> 4 años
	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida al departamento de marketing de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>¿Cuál es su experiencia en la difusión de información de los productos en las plataformas físicas y digitales de los productos de la empresa?</b> Las plataformas son distintas, el mercado actual es diferente, por ende, en caso de las plataformas físicas en este caso son más atractivas porque nuestro mercado en sí, son las personas que están en los campos que aún no están asociadas con las redes sociales ni los medios digitales por eso da mejor resultados los volantes, los obsequios para hacer merchandising</li> <li><b>¿De qué manera podemos maximizar la difusión de productos a través de las plataformas físicas y digitales?</b> Aprender a pagar bien la publicidad en las plataformas digitales para tener un alcance real, no nos interesa tener un alcance de 1 millón de personas si de ese millón de personas no compran ni una. El objetivo es que las personas que vean la publicidad terminen comprando. Saber segmentar bien el mercado en las plataformas, en cuanto los medios físicos se ha encontrado la forma más rentable porque por donde se ha ido se ha dado volantes, se ha regalado cosas el modo de difusión siempre ha dado resultado</li> <li><b>¿Cómo define usted el contenido transmedia?</b> Cuando hablamos de transmedia nos referimos que están en todos los medios digitales y plataformas, cada uno tiene que tener su excesiva, tendrán el mismo tema, pero cada uno debe tener las variantes necesarias para atraer su público porque cada medio y plataforma es diferente.</li> <li><b>¿Cómo podemos generar contenidos transmedia y que beneficio nos da?</b> El mayor beneficio es estar presente en todos los públicos porque por ejemplo de tik tok es un público muy joven, Instagram es para un público más joven adulto, Facebook ya están personas adustas, twitter ya están personas llegando a la tercera edad. Cuando estamos en todas las plataformas lo que debemos es estar presente en todos los mercados</li> <li><b>¿Qué importancia tiene hoy la construcción del mensaje para contenido</b></li> </ol>	

**transmedia?**

Es importante el mensaje que queremos dar bajo este mensaje debemos elaborar la imagen, la publicidad, tomando en cuenta que en si lo que más vende es la imagen, el mensaje que está detrás de lo que queremos transmitir

**6. ¿Cuáles son las estrategias transmedia más eficaces que se pueden aplicar en las plataformas?**

Los videos

**7. ¿Qué tan funcional resulta el contenido transmedia en las diferentes plataformas?**

Estar en todas las plataformas no significa que va a dar resultado en nuestro caso nos dimos cuenta que la plataforma que más nos ayuda a vender es Facebook sin embargo estamos presentes en YouTube, Instagram, tik tok pero eso no hace que en todas las plataformas estemos teniendo resultados

**8. ¿Qué plataformas considera usted que sería más efectivas para aplicar el contenido transmedia?**

Plataformas físicas y digitales

**9. ¿Qué impacto tendría la generación de contenido transmedia en la publicidad de la empresa?**

Esperemos que positivo, en este año 2021 nuestro objetivo es estar en todas las redes sociales en las que se van abriendo en la que ya están posicionadas porque en realidad es un buen mercado demanda un sitio web y demás plataformas que existen

*Entrevista 2 Entrevistas dirigidas al departamento de marketing de la empresa*

		<b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> Tema del proyecto: <b>“Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”</b>					
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba						
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Cristian Pasto <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Cargo que desempeña:</b> Encargado de departamento de Marketing</td> <td style="width: 50%;"><b>Formación profesional:</b> Diseñador gráfico</td> </tr> <tr> <td><b>Experiencia en el cargo:</b> 2 años</td> <td><b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021</td> </tr> </table>			<b>Cargo que desempeña:</b> Encargado de departamento de Marketing	<b>Formación profesional:</b> Diseñador gráfico	<b>Experiencia en el cargo:</b> 2 años	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
<b>Cargo que desempeña:</b> Encargado de departamento de Marketing	<b>Formación profesional:</b> Diseñador gráfico						
<b>Experiencia en el cargo:</b> 2 años	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021						
Entrevista dirigida al departamento de marketing de la empresa							
<b>1. ¿Cuál es su experiencia en la difusión de información de los productos en las plataformas físicas y digitales de los productos de la empresa?</b> Generan resultados porque nuestros clientes generan la compra dan un aspecto positivo de lo que se hace por medio de la publicidad							
<b>2. ¿De qué manera podemos maximizar la difusión de productos a través de las plataformas físicas y digitales?</b> Aumentando todo lo que se hace, en lo digital aumentar más contenido, lo que es							

radio vallas publicitarias en la ciudad en las entradas

**3. ¿Cómo define usted el contenido transmedia?**

No responde

**4. ¿Cómo podemos generar contenidos transmedia y que beneficio nos da?**

No responde

**5. ¿Qué importancia tiene hoy la construcción del mensaje para contenido transmedia?**

Es demasiado importante para que pueda llegar, sea específico y pueda generar un enganche con el consumidor

**6. ¿Cuáles son las estrategias transmedia más eficaces que se pueden aplicar en las plataformas?**

Internet, Google ads, Facebook ads

**7. ¿Qué tan funcional resulta el contenido transmedia en las diferentes plataformas?**

No sé por qué no lo he aplicado

**8. ¿Qué plataformas considera usted que sería más efectivas para aplicar el contenido transmedia?**

Plataformas digitales y físicas

**9. ¿Qué impacto tendría la generación de contenido transmedia en la publicidad de la empresa?**

Poder llegar a gente más joven que está en las redes sociales, en el ámbito digital

**Conclusiones:**

- El principal objetivo desde el punto de vista del departamento de marketing en el momento de realizar la publicidad es generar resultados para que los clientes adquieran los productos
- Hay que saber segmentar bien el mercado, ya que en este se encuentran los posibles compradores
- Se busca generar más contenido para que las plataformas digitales contengan más publicidad de los productos para que las personas lo puedan observar
- Cada medio cumple un rol dentro del plan, sin embargo, se debe de explorar nuevas opciones. Cada uno tiene una característica que lo hace diferente al resto, hay saberlo

aprovechar. Hay que estar vigente con las audiencias y así podremos estar presente en todos los mercados.

- No hay que dejar a un lado los medios impresos y tradicionales ya que un sector del mercado de la empresa son personas del campo que aún no cuentan con lo que es redes sociales, hay que profundizar más en estos medios y poder llegar a estas personas.
- El mensaje que se quiera dar a conocer debe ser claro porque mediante este se genera el enganche con el cliente

## Entrevista dirigida a los empleados de la empresa

*Entrevista 3 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa*

 <b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> Tema del proyecto: <b>“Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Daniel Yumi
	<b>Cargo que desempeña:</b> Asesor comercial
	<b>Formación profesional:</b> bachiller
	<b>Experiencia en el cargo:</b> 2 años
	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida a empleados de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</b> Muy bien al poder compartir y expresar experiencias con los clientes y compañeros de trabajo</li> <li><b>2. Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</b> Si</li> <li><b>3. Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</b> Siempre tratamos que toda comunicación sea positiva o negativa se mantenga a flote y eso ha permitido que estemos mes a mes cerrando de mejor manera lo que es ventas y cobros</li> <li><b>4. Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</b></li> </ol>	

- Si todos son colaboradores
5. **Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente**  
Si
  6. **Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes**  
Todo lo que es redes sociales Facebook, WhatsApp incluso llamadas telefónicas
  7. **Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes de la empresa**  
Se puede cerrar ventas por ejemplo por WhatsApp ya que se puede enviar audios, fotografías y videos de esa manera se puede concretar ventas
  8. **Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa**  
Mantenerse día a día con combos y productos en las redes sociales

*Entrevista 4 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa*

 <b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> <b>Tema del proyecto:</b> “Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”	
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Fernando Gualancañay
	<b>Cargo que desempeña:</b> chofer, vendedor
	<b>Formación profesional:</b> bachiller
	<b>Experiencia en el cargo:</b> año y medio
	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida a empleados de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</b> Muy bien</li> <li>2. <b>Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</b> Si</li> <li>3. <b>Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</b> Si</li> <li>4. <b>Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</b> Si</li> <li>5. <b>Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente</b> Si en todo momento</li> <li>6. <b>Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes</b></li> </ol>	

- WhatsApp, llamadas telefónicas
- 7.Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes de la empresa**  
Muy buena experiencia utilizando los medios de comunicación
  - 8. Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa**  
Mas activo en redes sociales

*Entrevista 5 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa*

 <b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> <b>Tema del proyecto:</b> “Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”	
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Roberto Hidalgo
	<b>Cargo que desempeña:</b> Jefe de almacén
	<b>Experiencia en el cargo:</b> 2 años
	<b>Formación profesional:</b> Ingeniero en comercio exterior
	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida a empleados de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</b> Bien porque se conoce nuevas personas aprendes de ventas y productos. Se maneja un ambiente laboral muy bueno</li> <li><b>2. Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</b> Si</li> <li><b>3. Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</b> Si, más que todo se trata de que no sea jefes compañeros, sino que todos compañeros, llevamos un buen dialogo y una buena comunicación</li> <li><b>4. Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</b> Siempre están en capacitación constante por zoom</li> <li><b>5. Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente</b> Si, pero como vendedor se encuentra con todo tipo de personas buenas malas; por eso hay que ser lo más tolerante posible para que el cliente vaya satisfecho con nuestra atención</li> <li><b>6. Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes</b> Celular WhatsApp redes sociales</li> <li><b>7. Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes</b></li> </ol>	

### de la empresa

Es muy acogedora emos tenido una buena respuesta de los clientes se puede llegar. Por medio de un envió ofertando productos para llegar al cliente final porque no todo mundo puede salir de sus casas

### 8. Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa

Estar más constantes en publicaciones Facebook WhatsApp para llegar al cliente, más ofertas. Lo que necesita ya el cliente cuando va a obtener un producto

#### Entrevista 6 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa

 <b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b>		
<b>Tema del proyecto:</b> “Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”		
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba	
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Angelica Salazar	
	<b>Cargo que desempeña:</b> supervisora de almacén	<b>Formación profesional:</b> licenciada en contabilidad y auditoria
	<b>Experiencia en el cargo:</b> 1 año	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida a empleados de la empresa		
<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</b> Si</li><li><b>2. Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</b> Si cuando hacemos las cosas bien</li><li><b>3. Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</b> Si</li><li><b>4. Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</b> Si</li><li><b>5. Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente</b> Si</li><li><b>6. Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes</b> Facebook, WhatsApp, llamadas, mensajes</li><li><b>7. Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes de la empresa</b> Si es buena porque la mayoría de clientes se comunican por medio de mensajes, ven estados</li></ol>		

**8. Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa**

Aumentar promociones para aumentar clientes

*Entrevista 7 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa*

 <b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> <b>Tema del proyecto:</b> “Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”	
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Marlene Buñay
	<b>Cargo que desempeña:</b> asistente contable asistente contable
	<b>Formación profesional:</b> contabilidad y auditoria
	<b>Experiencia en el cargo:</b> 2 años
	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida a empleados de la empresa	
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</b> Satisfactoria</li> <li><b>2. Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</b> Si</li> <li><b>3. Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</b> Si</li> <li><b>4. Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</b> Si</li> <li><b>5. Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente</b> Si</li> <li><b>6. Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes</b> WhatsApp</li> <li><b>7. Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes de la empresa</b> Si es buena</li> <li><b>8. Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa</b> Implementar más publicaciones en redes sociales para llegar a las redes sociales, y más volantes porque algunos no tienen redes sociales</li> </ol>	

*Entrevista 8 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa*

 <b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> <b>Tema del proyecto:</b> “Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”	
--	--

OBJETIVO	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba	
INFORMACIÓN GENERAL	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Gloria Pérez	
	<b>Cargo que desempeña:</b> supervisora de almacén	<b>Formación profesional:</b> contabilidad y auditoria
	<b>Experiencia en el cargo:</b> 4 meses	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida a empleados de la empresa		
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</b> Si</li> <li><b>Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</b> Si</li> <li><b>Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</b> Si</li> <li><b>Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</b> Si</li> <li><b>Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente</b> Si</li> <li><b>Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes</b> Redes sociales (WhatsApp, Facebook), llamadas</li> <li><b>Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes de la empresa</b> Si es factible</li> <li><b>Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa</b> Publicidad más radiales, televisivos y afiches porque no todas las personas cuentas con redes sociales</li> </ol>		

Entrevista 9 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa

	<b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> Tema del proyecto: <b>“Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”</b>	
	OBJETIVO	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba
INFORMACIÓN GENERAL	<b>Nombre del Entrevistado:</b> Marlen Ramírez	
	<b>Cargo que desempeña:</b> asistente en	<b>Formación profesional:</b>

	ventas	técnico medio en informática
	<b>Experiencia en el cargo:</b> 2 años	<b>Fecha de entrevista:</b> 23 de febrero del 2021
Entrevista dirigida a empleados de la empresa		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</b> Muy bien</li> <li>2. <b>Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</b> Si</li> <li>3. <b>Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</b> Si</li> <li>4. <b>Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</b> Si</li> <li>5. <b>Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente</b> Si, siempre están en la expectativa de mejorar</li> <li>6. <b>Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes</b> Redes sociales Facebook WhatsApp</li> <li>7. <b>Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes de la empresa</b> Si es efectiva si uno esta constante con el cliente y lo atiende en la brevedad posible</li> <li>8. <b>Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa</b> Llevar la misma comunicación en todos los locales</li> </ol>		

### Conclusiones:

- Como conclusión, el bienestar, el buen ambiente laboral influye mucho en los vendedores ya que la empresa les brinda y los hace sentir como familia, ellos realizan mejor su trabajo, ese ánimo contagian a los clientes que llegan a la empresa o que les escriben por medio de las redes sociales o msm, los clientes al sentirse en un ambiente acogedor deciden comprar productos en la empresa
- Los medios de comunicación que más utilizan los vendedores con los clientes son Facebook, WhatsApp incluso llamadas telefónicas y mensajes, ya que algunas personas no cuentan con redes sociales. Ya que por estos medios ellos igual pueden

concretar ventas, enviando fotografías, videos porque como aún estamos con la pandemia no todas las personas pueden salir de sus casas y estos son medios eficientes para dar a conocer los productos

- Hay que mantenerse al día con publicidad en las redes sociales, más ofertas. Y maneja la misma comunicación en todos los locales de la empresa
- Realizar volantes llamativos para dejar en las partes rurales de la ciudad para poder llegar a más personas. Hacer más contenido para radio y televisión

# **CAPÍTULO V**

## **5. PROPUESTA Y APLICACIÓN**

### **5.1. DESARROLLO DEL PROYECTO**

Para el desarrollo y ejecución de la presente investigación se tomó en cuenta la metodología de Robert Scott, según sus cuatro principios

#### **5.1.1. Objetivo de la investigación**

Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba

### **5.2. METODOLOGÍA DE ROBERT SCOTT**

#### **5.2.1. Causa primera**

Es el inicio del proceso de diseño, es el motivo, la necesidad humana, se identifica las necesidades de los clientes, el público objetivo; para esto ejecutamos instrumentos que nos permiten determinar las necesidades como el brief creativo, el plan estratégico de comunicación y el plan de medios

### 5.2.1.1. BRIEF CREATIVO

#### ✚ Antecedentes



La empresa TotalHome es una empresa riobambeña, anteriormente llamada Distribuidora Johannita. Con el paso del tiempo se ha ido innovando para satisfacer las necesidades de los hogares y empresas con el compromiso de cumplir los anhelos de sus clientes. Se encuentra funcionando desde el 20 de septiembre del 2004. Cuenta con el departamento Administrativo, Créditos y Cobranza, Financiera, Marketing y Ventas.

Cuenta con seis locales los cuales se ubican: Local 1: Carabobo 17-21 y Colombia, Teléfonos: (2) - 961013 / (2) – 941398. Local 2: Gaspar de Villarroel 28-44 y Carabobo, Teléfonos: (2) – 963349. Local 3: Carabobo 14-20 y Carondelet, Teléfonos: (2) – 964997. Local 4: TOTALMOTORS, Dirección: 9 de octubre y Morona. Local 5: Unidad Nacional y Lavalle. Local 6: 10 de Agosto y Larrea Esquina. Su representante legal es el Sr. Pedro Caranqui

Las líneas de productos con las que cuenta TOTALHOME son: Electrodomésticos (cocinas, refrigeradoras, congeladoras, extractores, cafeteras, etc.), Motos y cascos, Mueblería (Juego dormitorios, Juegos de sala, juegos de comedor, etc.), Juguetes (bicicletas, triciclos, corre pasillos, carros a batería, etc.), Tecnología (laptops, computadoras de mesa, celulares, cámaras, etc). Ofreciendo productos de las mejores marcas reconocidas como: Mabe, Samsung, TCL, Sony, Panasonic, Chaide & Chaide, Electroluz, Indurama, Pioner, Canon,

Epson, Asus, Hp entre otras. La forma de pago de los productos es al contado y a crédito, además puede realizar sus comprar con tarjetas de crédito.

Promociona sus productos en medios tradicionales tales como: la televisión, radio, prensa y teléfono (utilizando llamadas y sms); medios impresos: catálogos de productos, volantes, afiches, camisetas, chalecos, mochilas, carpetas, esferos, bolsos, etc. Y los medios digitales: redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok) y su página web.

### Análisis FODA de la empresa TOTALHOME

Tabla 3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura propia, moderna y funcional</li> <li>• Disponibilidad de tecnología de punta</li> <li>• Facilidad crediticia y recaudación</li> <li>• Productos de calidad y garantía</li> <li>• Solvencia y liquidez económica               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia gama de productos</li> </ul> </li> <li>• Buena relación con proveedores               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de Datos de los clientes, proveedores y empleados</li> </ul> </li> <li>• Artículos tecnológicos innovadores               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega inmediata de productos</li> <li>• Experiencia en el mercado</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con bancos y cooperativas               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran demanda de productos</li> <li>• Incorporación de tecnología</li> </ul> </li> <li>• Posibilidad de incremento de cobertura a nivel nacional.</li> <li>• Ingreso a nuevos segmentos de mercado</li> <li>• La competencia tiene productos con precios altos</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo inadecuado de estrategias publicitarias</li> <li>• Implementación de un sistema de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de nuevas empresas competidoras.</li> <li>• Congestionamiento vehicular</li> </ul>

<p style="text-align: center;">comunicación débil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de seguimiento sobre la satisfacción del cliente</li> <li>• Falta de investigación y desarrollo en el ámbito de marketing y publicidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto limitado para el marketing</li> </ul> </li> <li>• Falta de investigación del mercado</li> </ul>	<p style="text-align: center;">(locales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores</li> <li>• Incremento de impuestos y aranceles</li> </ul>
--	---

*Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021*

**Misión:**

Proveer de la mayor gama de electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y más, a nuestros clientes actuales y potenciales manteniendo siempre un servicio de calidad envidiada por nuestros competidores, y buscando la satisfacción total de nuestros consumidores.

**Visión:**

Ser la empresa líder en venta de electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y más, con un servicio de calidad insuperable por nuestros competidores, logrando un posicionamiento en el mercado local y nacional caracterizado por conseguir la satisfacción total del cliente

**Valores:**

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad

- Trabajo en equipo
- Compromiso

## Línea de productos

Tabla 4 Línea de productos

LÍNEA	PRODUCTOS	MARCAS COMERCALES
<b>ELECTRODOMÉSTICOS</b>	Cocinas a gas y de inducción Refrigeradoras Congeladoras Lavadoras Ollas Aspiradoras Batidoras Cafeteras Exprimidores y extractores Hornos microondas Tostadoras y sanducheras Vitrinas Planchas y onduladores para cabello Planchas	Mabe Indurama Oster Whirlpool Durex Umco Tramontina Avanti Innova Ecoline Warenaus LG
<b>MUEBLES</b>	Camas Colchones Centros de entretenimiento Armarios Juegos de comedor Juego de sala	Chaide & chaide Resiflex Paraíso Colineal El Bosque
<b>TECNOLOGÍA</b>	Televisores Cámaras fotográficas Equipos de sonido Parlantes Impresoras Laptops Tablets	Pionner Samsung Directv Sony Riviera TCL Diggio

	Computadoras de escritorio Celulares smartphone Teléfonos para el hogar PSP Barras de sonido	LG Global Doppio HP
<b>JUGUETERÍA</b>	Coches Corrales y cunas Correpasillos Andadores Bicicletas Carros a batería	Brother MC BMX IGM
<b>MOTOS</b>	Cilindraje 150 Cilindraje 200 Cilindraje 250 Cuadrones Motonetas Motos para competencias Cascos Repuestos Scooters	Axxo Shineray Motor 1 Ranger Factory IGM Daytona

*Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021*

## **Objetivos**

### Objetivos de marketing

- Fidelización del público objetivo
- Formular estrategias de comunicación
- Mostrar piezas gráficas de buena calidad

### Objetivos publicitarios

- Dar a conocer sobre los productos de la empresa TotalHome
- Garantizar que todas las publicaciones comunicativas de la empresa sean coherentes.

- Crear una campaña publicitaria con contenido transmedia para la difusión de los productos de la empresa TotalHome

### Mercado y competencia

La competencia es muy extensa, ya que en el mercado actual existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos. Dentro de la competencia están las empresas: La Ganga, Buen Hogar y Almacenes Jácome

### Target

*Tabla 5 Target*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Geográfico</b>	Personas que viven en Riobamba
<b>Demográfico</b>	Edad: 18 – 65 años económicamente activos Sexo: Hombres y Mujeres Ocupación: Agricultores, amas de casa, choferes, etc Estado civil: Casados, solteros, unidos, divorciados
<b>Socioeconómico</b>	Con poder de compra. Clase media y media alta
<b>Psicográfico</b>	Estilo de vida: trabajadores, progresista Valores: Responsabilidad, paciencia, perseverancia
<b>Comportamental</b>	Frecuencia de compra: Semanal-mensual-semestral-anual Atributos: Calidad y diversidad de productos

*Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021*

El perfil de los clientes, son personas trabajadoras quienes, a través de la agricultura, la ganadería y otros oficios obtienen su beneficio común. Aunque la mayor parte de clientes de la empresa son personas que no tienen preparación alguna, no impide proveer de bienestar a sus

hijos con esfuerzo y voluntad. Consideran importante el grado de responsabilidad que tienen los clientes con la empresa. Los clientes son personas del clase media y media alta.

### **Eje de comunicación**

Se utilizará un eje de comunicación racional (compra de forma lógica y objetiva) y emocional (vende experiencia)

### **Reason why?**

Cumple tus sueños

### **Tono de comunicación**

Es de carácter formal e informal. Formal ya que da a conocer información de sus productos e informal para atraer el interés del consumidor

### **Datos generales y mandatorios**

Ley de seguridad social (IESS).

Ley de régimen tributario (SRI).

Ley de gestión ambiental.

Normas ecuatorianas de contabilidad.

Código de comercio.

Código de trabajo.

Ordenanzas municipales

Ley orgánica de la comunicación

Título 2: Principios y derechos.

Art. 13 principio de participación. Art 14. Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.

Título3: Sistema de comunicación social

Art 17. Derecho a la libertad de expresión y opinión. Art 18. Prohibición de censura previa.

Art 22. Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. Art 23. Derecho a la rectificación. Art 31. Derecho a protección de las comunicaciones personales.

Título 4: Regulación de contenidos

Art 60. Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. Art 61. Contenido discriminatorio.

Título 5: Medios de Comunicación Social

## **Presupuesto**

La campaña tendrá una duración de 3 meses con un presupuesto de \$600 al mes por 3 meses son \$1800

Estrategia general por cada medio

**Medios tradicionales:** Televisión Radio Celular

**Medios impresos:** Catálogos Folletos Volantes

**Medios digitales:** Facebook WhatsApp Instagram

## **Timing**

*Tabla 6 Timing*

<b>Actividad</b>	<b>Mes 1</b>			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Levantamiento de la información				
Elección de los medios tradicionales, impresos y digitales				
	<b>Mes 2</b>			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planificación publicitaria				
Plan de medios publicitarios				
	<b>Mes 3</b>			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Campaña publicitaria con contenido transmedia para la difusión de productos				
Cambios en la campaña publicitaria con contenido transmedia para la difusión de productos				
Entrega de la Campaña publicitaria con contenido transmedia para la difusión de productos				

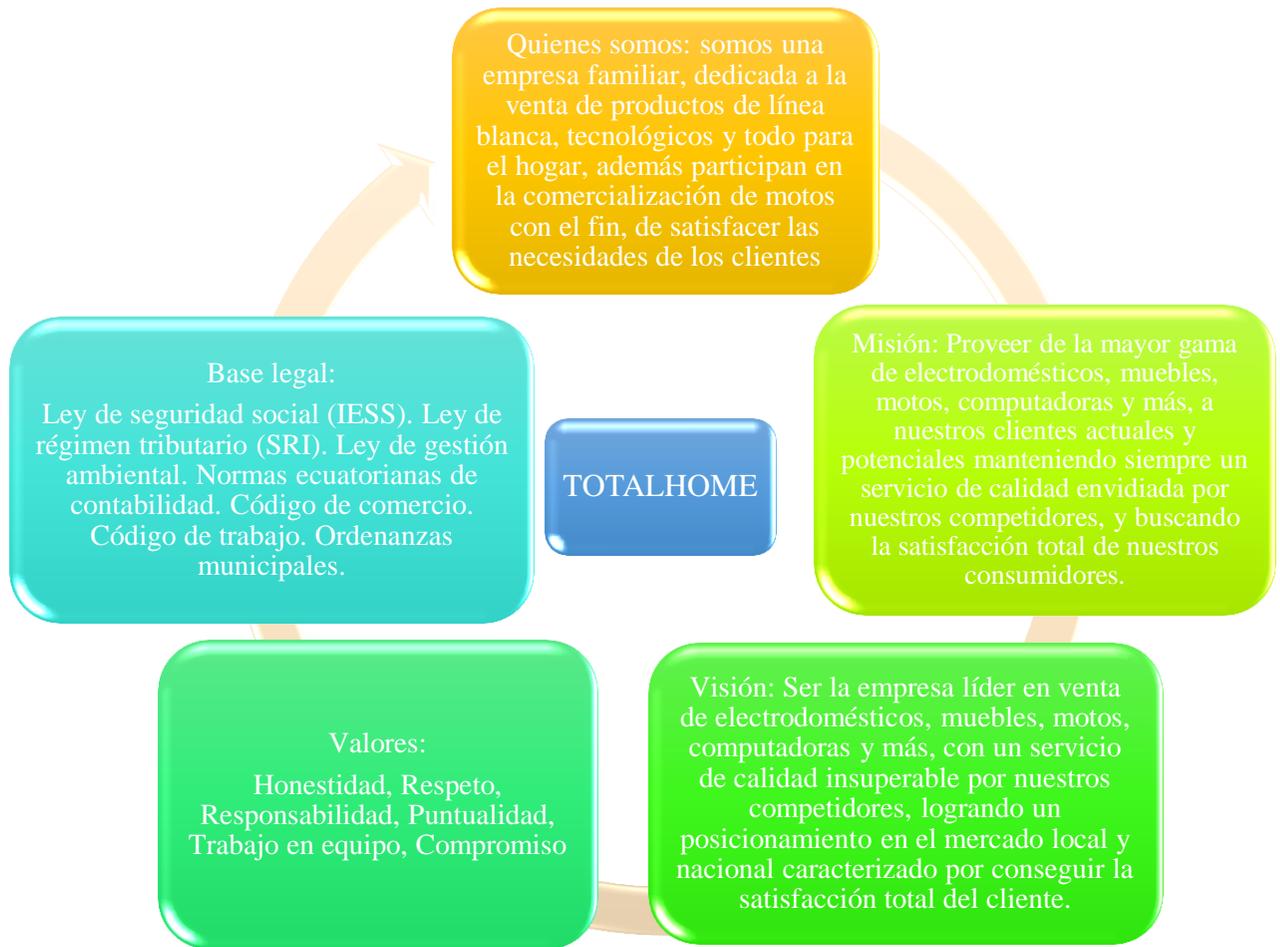
*Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021*

### *5.2.1.2. Plan estratégico de comunicación*

## **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA TOTALHOME**

### **1. Introducción**

Se recopilará información muy importante de la empresa TotalHome



## 2. Análisis de la auditoría

Los puntos más importantes que se auditaron en la institución son: la comunicación, los públicos, la identidad, la imagen y el posicionamiento de la organización.

**Comunicación:** se identifica lineamientos de comunicación.

Canales de comunicación internos y externos, existe una identificación clara de los medios utilizados.

Servicio, hay evidencia que permite conocer los procesos de los productos ofertados y la calidad de los mismos.

Públicos, existe una identificación de los mismos, permitiendo conocer de mejor manera sus necesidades con respecto a la empresa.

Además, existe una relación entre los aspectos externos e internos de la matriz FODA.

Los hallazgos identificados en la auditoría de comunicación realizada a TOTALHOME permitirá en un futuro PEC tomar las acciones estratégicas necesarias que permitan una mayor, mejor, oportuna y fluida interrelación con sus públicos.

### 3. Problemática principal

Tres puntos principales para el buen funcionamiento y el cumplimiento de objetivos estratégicos de la organización.



### 4. Objetivos Estratégicos de Comunicación



## 5. Públicos de TOTALHOME



## 6. FODA



Elaborado por: Cargua Jhennifer. 2021

## 7. Eje de comunicación

Atributos

- Calidad
- Responsabilidad
- Cobertura
- Confiabilidad

Eje de comunicación:

Somos una empresa familiar, responsable dedicada a la venta de productos de calidad de línea blanca, tecnológicos y todo para el hogar, además de la comercialización de motos con cobertura en toda la ciudad de Riobamba con el fin, de satisfacer confiablemente las necesidades de los clientes

## 8. Planteamiento táctico

A continuación, se detalla las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de cada uno de los objetivos:

Tabla 7 Planeamiento Táctico. Objetivo 1

Objetivo 1: Reforzar el departamento de marketing y publicidad				MES 1				MES 2				MES 3			
Actividad	Público	Indicadores	Responsable	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Examinar el departamento de marketing y publicidad	Interno mayor interés	Conformación departamento	Dep. Talento Humano	■											
Reclutamiento de personal	Externo mayor y mediano interés	No. Aspirantes/No. Reclutados	Dep. Talento humano	■	■										
Trazar los lineamientos de las políticas de publicidad y marketing	Interno mayor interés	Política comunicacional	TotalHome			■	■								
Socializar las políticas de publicidad y marketing	Interno mayor y mediano interés	No. capacitaciones planificadas/No. Capacitaciones ejecutadas	TotalHome Dir. Talento Humano					■	■						
Divulgación de las políticas de publicidad y marketing	Interno mayor y mediano interés	No. Afiches elaborados/No. Afiches repartidos	TotalHome					■	■						
Mantener oportuna y adecuadamente informado al personal acerca de los cambios en el entorno	Interno, externo de mayor y mediano interés	No. Entradas/No. Salidas	TotalHome Dep. Talento humano							■	■				

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

Objetivo 2: Fortalecer la imagen de TOTALHOME y la reputación que tienen con sus productos				MES 1				MES 2				MES 3			
Actividad	Público	Indicadores	Responsable	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinar, de manera efectiva, todos los canales de comunicación externa de la institución.	Interno y externo de mayor y menor interés	Plan de medios	TotalHome	■				■				■			
Generar productos gráficos para aprovechar la nueva tecnología y los recursos propios de la empresa	Externos mayor interés	Productos diseñados y transmisión display en los locales TotalHome	TotalHome	■				■				■			■
Difusión de producto: características, beneficios, cuidados en medios (televisión, radio, celular)	Interno y externo de mayor interés	No. de spots realizados No. de pautas en radio. Rankings	TotalHome / Dep. de marketing		■				■				■		
Difusión de producto: características, beneficios, cuidados en medios impresos (catálogo, tríptico, volante)	Interno y externo de mayor interés	No. de impresiones vs No de impresiones distribuidas	TotalHome / Dep. de marketing		■				■				■		
Difusión de producto: características, beneficios, cuidados en medios digitales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	Interno y externo de mayor interés	No. en redes sociales. No. de likes y compartidos de nuestras publicaciones	TotalHome / Dep. de marketing		■				■				■		
Dar a conocer al mercado las características y beneficios de la empresa	Interno y externo de mayor y menor interés	Caracterizar a la empresa y sus productos	TotalHome / Dep. de marketing				■				■				■

Tabla 8 Planeamiento Táctico. Objetivo 2

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

Tabla 9 Planeamiento Táctico. Objetivo 3

Objetivo 3: Incrementar el número de ventas				MES 1				MES 2				MES 3			
Actividad	Público	Indicadores	Responsable	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proporcionar productos de calidad	Externo mayor interés e Interno mediano interés	N de reclamos	TotalHome/ Proveedores												
Mantenerse en contacto con los proveedores	Interno mediano interés	Proveedores	TotalHome/ Proveedores												
Crear y mantener la confianza de los públicos mediante el trabajo continuo en el diseño de elementos gráficos	Interno mayor interés	Confianza de los clientes	Departamento de marketing												
Incrementar y mejorar la elaboración de material publicitario	Interno y externo de mayor y menor interés	Informar a las personas y facilitar su trabajo.	Departamento de marketing y financiera												
Ampliar los medios de difusión de información los productos con los que cuenta la empresa	Interno y externo de mayor y menor interés	Presencia en los medios de comunicación	Departamento de marketing y financiera												
Eventos mensuales ofertando los productos	Interno y externo de mayor y menor interés	No. Eventos planificados/ No. eventos realizados	TotalHome Departamento de marketing												
Establecer un cronograma de promociones por fechas importantes	Interno y externo de mayor y menor interés	No. Eventos planificados/ No. eventos realizados	TotalHome Departamento de marketing												
Capacitar al personal en atención al cliente tanto en asesoramiento publicitario e implementación de servicio	Interno y externo de mayor y menor interés	Capacitación empleados	Departamento de Talento humano y Marketing												
Cumplir con fechas de entrega de producto una vez comprado el producto	Interno y externo de mayor y menor interés	Fechas establecidas	Departamento financiero												

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

### 5.2.1.3. Plan de medios



**Marca** TotalHome  
**Vigencia** Abril a Junio  
**Objetivo** Exposición + Consideración + Tráfico  
**Clúster** Hombres y mujeres; 18 a 65 años  
**Target** 76.113

Tabla 10 Plan de medios

	Campaña	Touchpoint	Medio	Formato	Unidad	Precio uni	Cant por mes	Precio mes	Inversión Neta
Medios tradicionales	<b>MEDIO 1: Televisión</b>	Display	TVS Canal 13	video	Vistas	220	1	220	\$ 660,00
	<b>MEDIO 2: Radio</b>	Audio	Tricolor	audio	escucha	16	2	32	\$ 96,00
		Audio	Sol	audio	escucha	16	2	32	\$ 96,00
<b>MEDIO 3: Celular</b>	Audio	Móvil	llamada	escucha	0,4	10	4	\$ 12,00	
Medios impresos	<b>MEDIO 1: Catálogos</b>	impreso	Catálogo de producto	A4	n de impresiones	10	6	60	\$ 180,00
	<b>MEDIO 2: Folletos</b>	impreso	tríptico	A4	n de impresiones	1	50	50	\$ 150,00
	<b>MEDIO 3: Volantes</b>	impreso	afiche	A5	n de impresiones	0,3	500	150	\$ 450,00
Medios digitales	<b>MEDIO 1: Facebook</b>	Social Media	Facebook	Video Ads	vistas	2	5	10	\$ 30,00
		Social Media	Facebook	Post	Clics	2	5	10	\$ 30,00
		Social Media	Facebook	Carrusel	Clics	2	5	10	\$ 30,00
		Social Media	Facebook	Pre-Roll	Vistas	2	5	10	\$ 30,00
	<b>MEDIO 2; WhatsApp</b>	Social Media	WhatsApp	Escritorio y móvil	Vistas	0	500	0	\$ -
	<b>MEDIO 3: Instagram</b>	Social Media	Instagram	Carrusel	Clics	0,8	5	4	\$ 12,00
		Social Media	Instagram	Video Ads	Views	0,8	5	4	\$ 12,00
Social Media		Instagram	IGTV	Views	0,8	5	4	\$ 12,00	
<b>TOTAL</b>								<b>600</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

### 5.2.1.4. Comunicación Integral Transmedia

Figura 24 Comunicación integral



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

### **5.2.2. Causa formal**

Identificadas las necesidades, se explica de manera textual el proceso que se llevó a cabo para el desarrollo de cada propuesta.

#### *5.2.2.1. Bocetos*

### **PROPUESTA MEDIO TRADICIONAL.**

#### **❖ Medios 1: Televisión**

En este medio se realiza un post de video que se transmitirá por la televisión

#### **GUIÓN TV**

**Objeto del spot:** TOTALHOME

**Mensaje:** cumple tus sueños

**Área geográfica:** Riobamba

**Duración del tiempo de emisión:** 1 minuto con 7 segundos

**Dirigido a:** hombres y mujeres económicamente activos de la ciudad de Riobamba

**Franja horaria:** tipo B, de 12 a 18 años acompañados por un adulto, de 18:00 a 22:00. El cual se transmitirá a las 21:00

**Edad de los espectadores:** 18 a 65 años

**El canal:** TVS canal 13

El programa televisivo durante el que se transmite tu anuncio: Noticias

Tabla 11 Guion para spot de televisión

	Escenario	Narrador	Duración
1	Mostrar la marca de TotalHome	-----	00.00.08s
2	Mostrar a una familia que necesite productos	TotalHome es una empresa riobambeña que lleva en el mercado 16 años, dedicada a la venta de productos electrodomésticos, tecnológicos, juguetería, mueblería y además la comercialización de motos.	00.00.14s
3	Almacenes de TotalHome Fondo audio	-----	00.00.27s
4	Almacenes de TotalHome Entregando productos	TotalHome empresa que ofrece la mayor variedad de productos. Crédito inmediato ¡Se parte de nuestra gran familia, obtendrás grandes descuentos y obsequios por tus compras! ven y conoce más sobre nuestros productos. Te esperamos en la Carabobo 17-21 y Colombia y en todas nuestras sucursales. TotalHome cumple tus sueños.	00.00.18s

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

## ❖ Medio 2: Radio

En este medio se realiza una cuña radial

### Guion para radio

Objeto: TotalHome

Público objetivo: hombres y mujeres de 18 a 65 años

Estación de radio: Tricolor (97.7 FM) y Sol (96.5 FM)

Tabla 12 Guion cuña radial

Responsable	Contenido
Locutor	¿Necesitas productos para el hogar, para los más grandes y para los más pequeños de hogar?
Control	Entra efecto de rompimiento
Locutor	Ya nos encontraste
Control	Entra música de fondo
Locutor	TotalHome empresa riobambeña que lleva en el mercado 16 años, ofreciendo la mayor variedad de productos electrodomésticos, tecnológicos, juguetería, mueblería y además la comercialización de motos, ven y conoce más sobre nuestros productos. Hacemos tu vida más sencilla y cómoda. Te esperamos en la Carabobo 17-21 y Colombia y en todas nuestras sucursales. TotalHome cumple tus sueños

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

### ❖ Medio 3: Celular

En este medio solo se harán llamadas a los clientes.

**Guion de Llamada:** TotalHome empresa riobambeña que lleva en el mercado 16 años, ofreciendo la mayor variedad de productos electrodomésticos, tecnológicos, juguetería, mueblería y además la comercialización de motos, ven y conoce más sobre nuestros productos. Solo en TotalHome encontraras el producto que necesitas con una entrada pequeña y cuotas chiquititas. Hacemos tu vida más sencilla y cómoda. Te esperamos en la Carabobo 17-21 y Colombia y en todas nuestras sucursales. TotalHome cumple tus sueños.

## PROPUESTA MEDIO IMPRESO (BOCETOS)

### ❖ Medio 1: Catálogo de productos

Para el desarrollo del catálogo de productos, que su función consiste en dar información acerca de los productos de la empresa. Se tomó como referencia la información recopilada y las fotografías de los algunos productos existentes de la empresa, además del uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta los colores corporativos de la empresa.

Figura 25 Boceto portada del catálogo

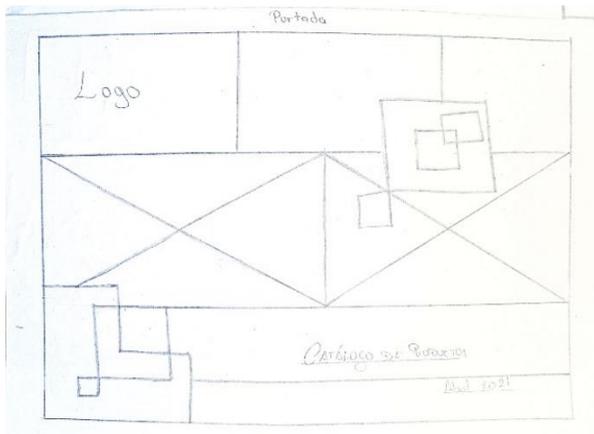
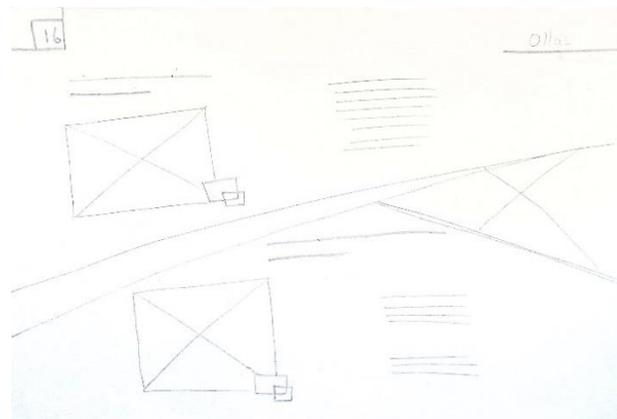
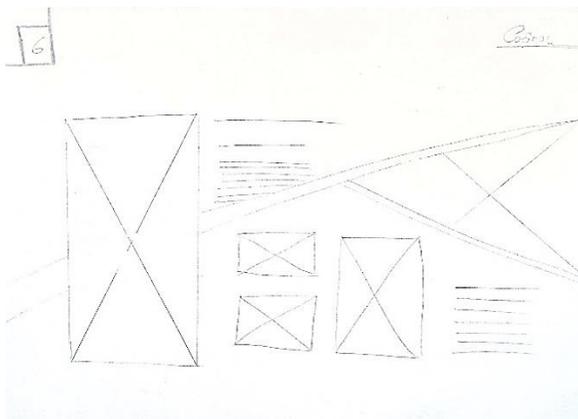
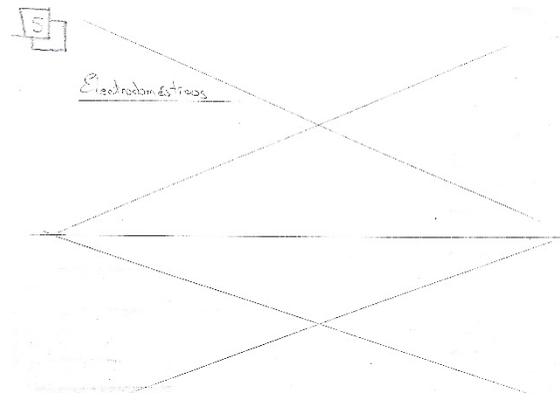
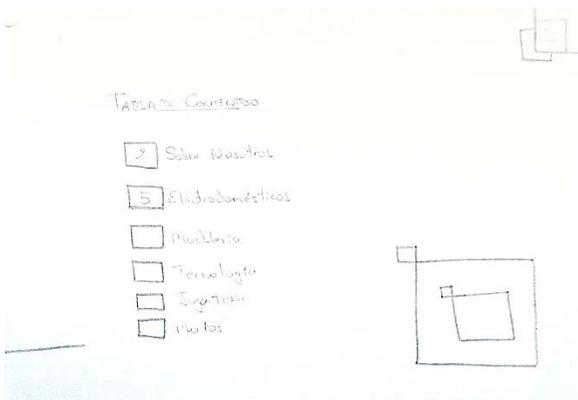
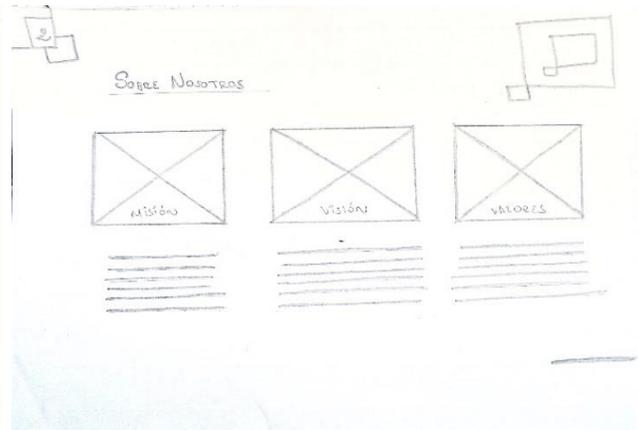
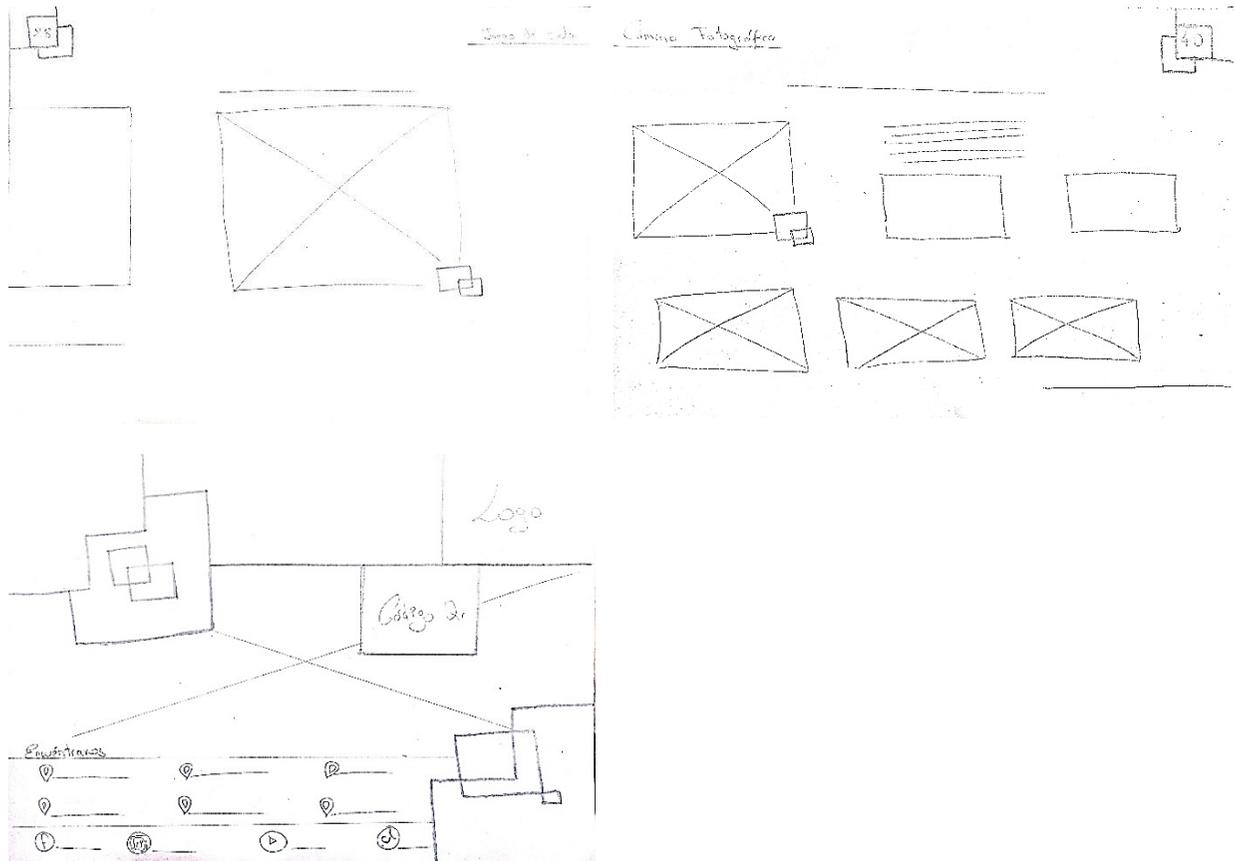


Figura 26 Boceto sobre nosotros del catálogo



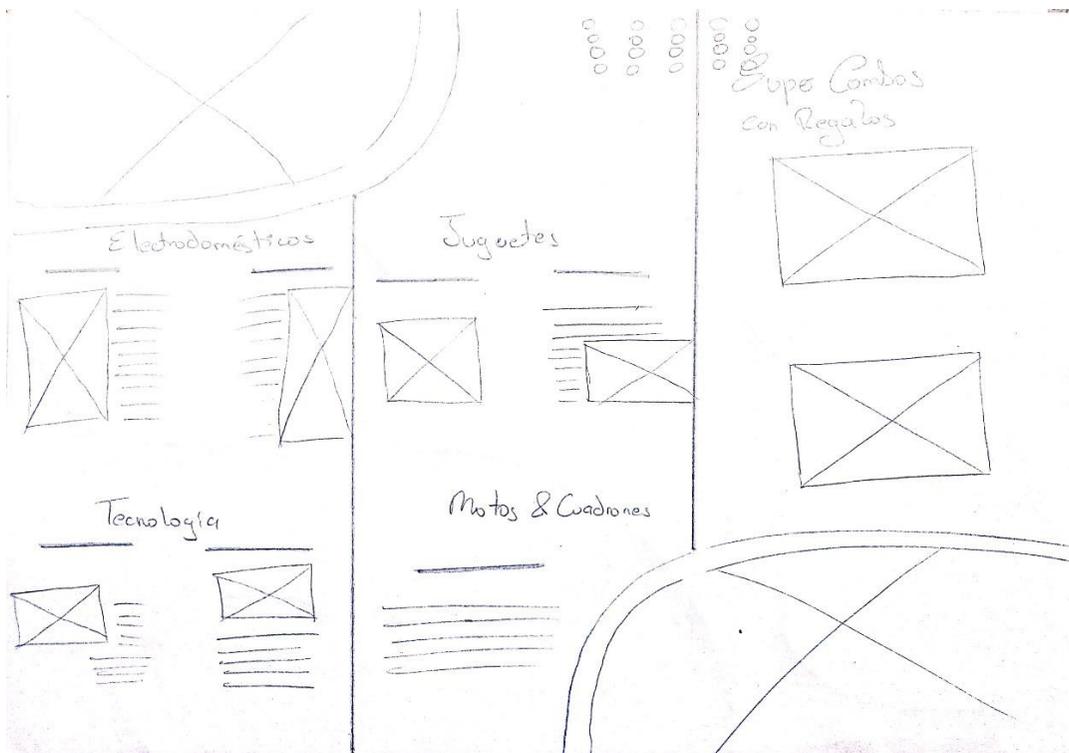


Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

## ❖ Medios 2: Folleto (tríptico)

Para el desarrollo del tríptico, se tomó como referencia la información recopilada y las fotografías de los algunos productos existentes de la empresa, además del uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta los colores corporativos de la empresa.

Figura 27 Boceto trípatico

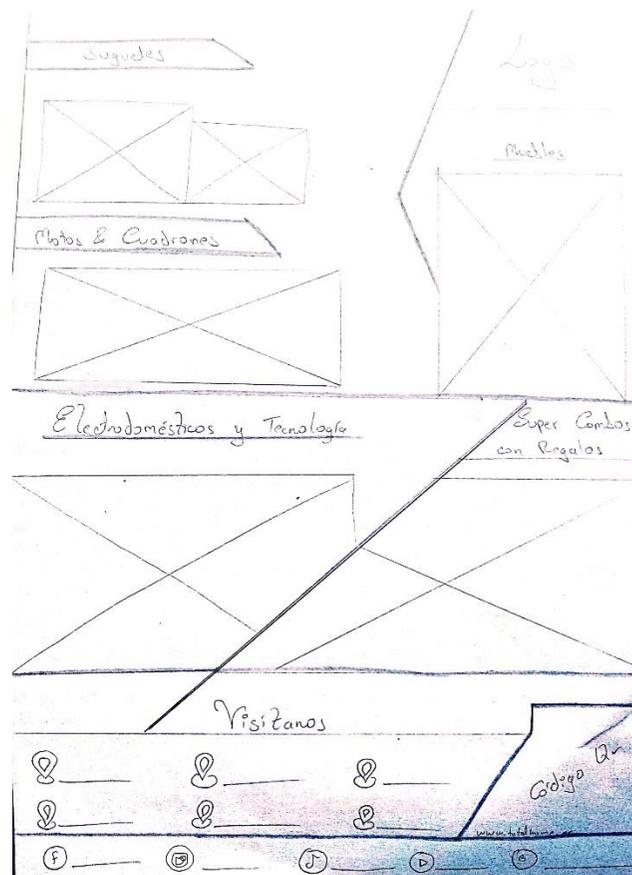


Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

### ❖ Medio 3: volante o Flyer

Para el desarrollo del flyer, se tomó como referencia la información recopilada y las fotografías de los algunos productos existentes de la empresa, además del uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta los colores corporativos de la empresa.

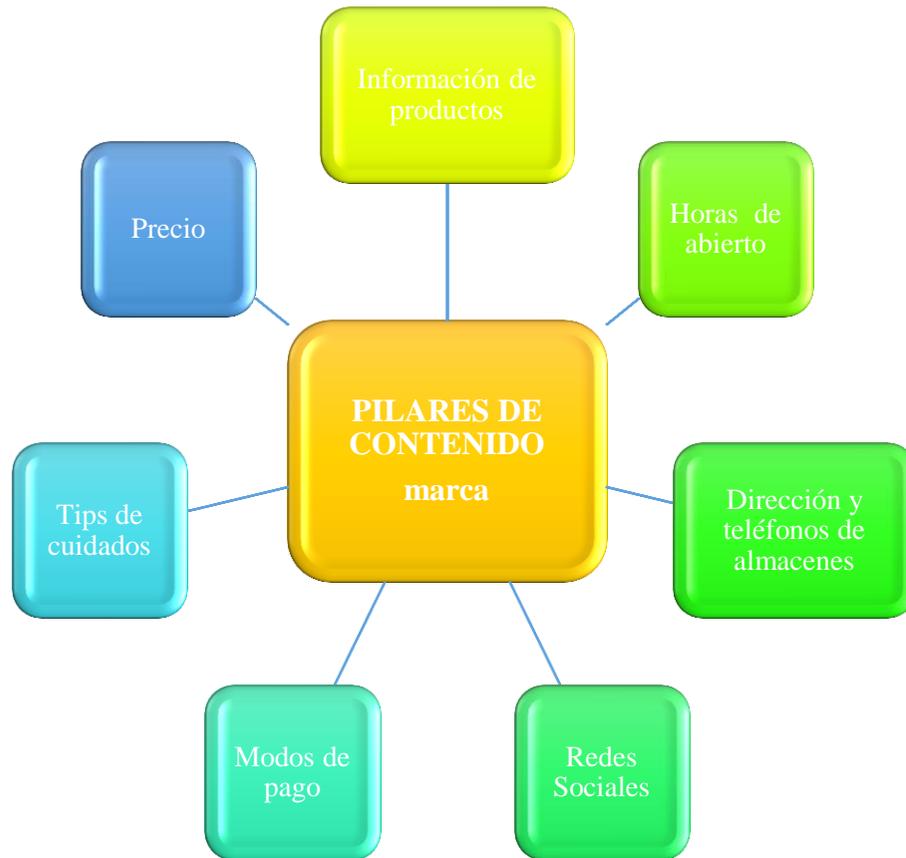
Figura 28 Boceto flyer



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

## PROPUESTA MEDIO DIGITAL (BOCETOS)

### Pilares de contenido



### ❖ Medio 1: Facebook

Para el desarrollo de las piezas gráficas, se tomó como referencia la información recopilada y las fotografías de los algunos productos existentes de la empresa, además del uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta los colores corporativos de la empresa. Se realizará post en formato cuadrado, carousel, video ads y pre-roll.

Figura 29 Boceto Facebook 1

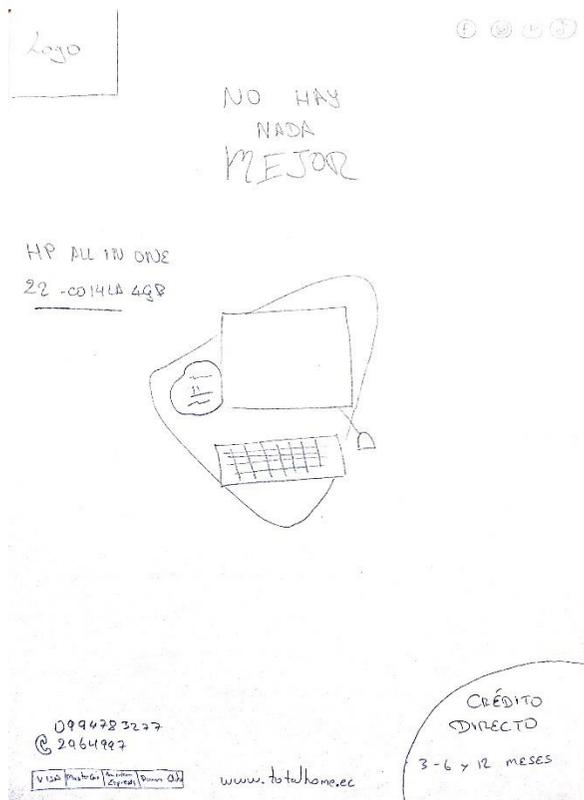
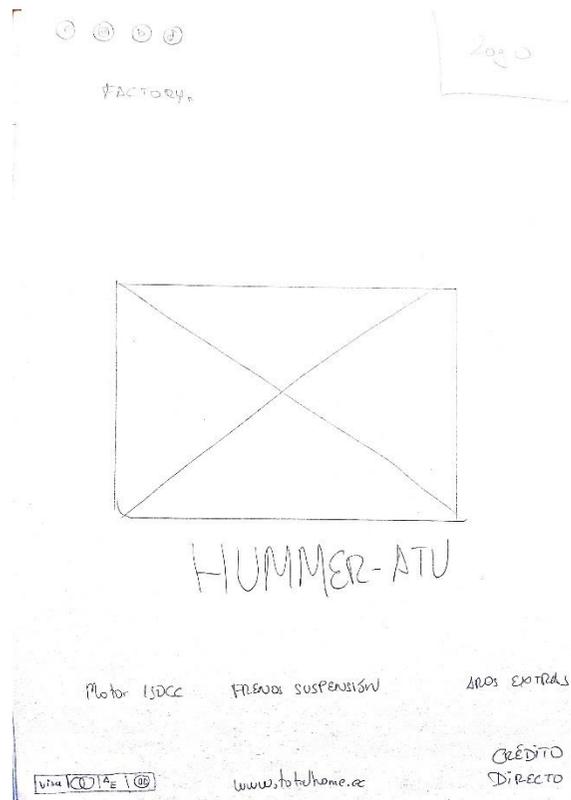


Figura 30 Boceto Facebook 2



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

## ❖ Medio 2: WhatsApp

En este medio se presentará mensajes de texto junto a post que se publican en Facebook e Instagram, además se publicaran estados de post publicados en Facebook e Instagram y mostrar fotografías de personas adquiriendo los productos de la empresa.

**Texto:** TotalHome empresa riobambeña que lleva en el mercado 16 años, ofreciendo la mayor variedad de productos electrodomésticos, tecnológicos, juguetería, mueblería y además la comercialización de motos, ven y conoce más sobre nuestros productos. Solo en TotalHome encontraras el producto que necesitas con una entrada pequeña y cuotas chiquititas.

Hacemos tu vida más sencilla y cómoda. Te esperamos en la Carabobo 17-21 y Colombia y en todas nuestras sucursales. TotalHome cumple tus sueños.

### ❖ Medio 3: Instagram

Para el desarrollo de las piezas gráficas, se tomó como referencia la información recopilada y las fotografías de los algunos productos existentes de la empresa, además del uso de retículas, tipografía, cromática tomando en cuenta los colores corporativos de la empresa. Se realizará post en formato carousel, video ads y IGTV.

Figura 31 Boceto Instagram 1

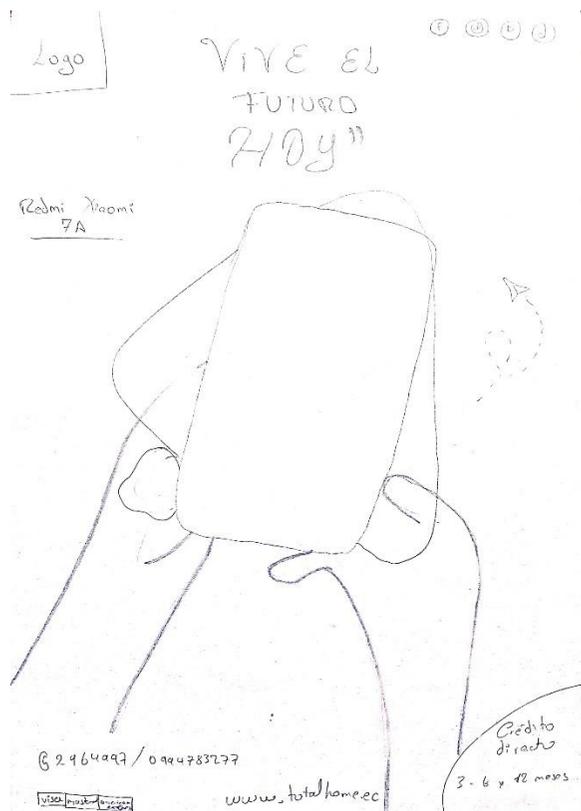
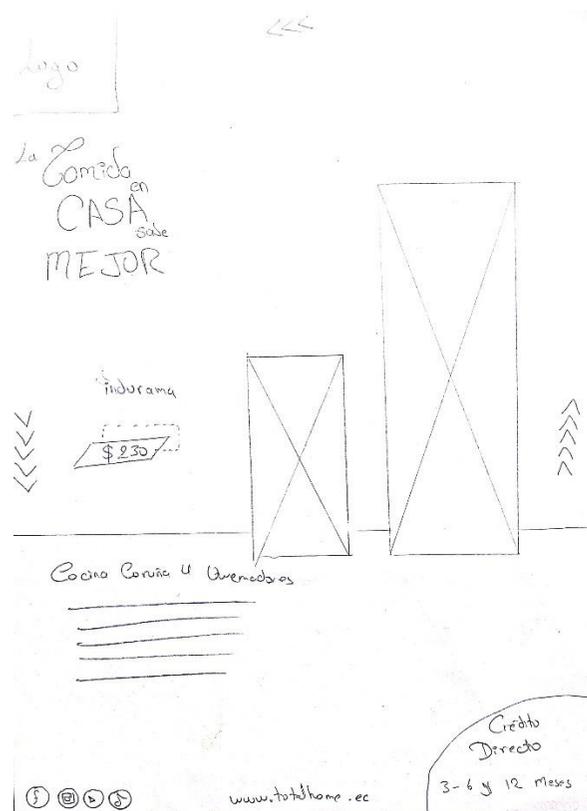


Figura 32 Boceto Instagram 2



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

### 5.2.2.2. Diagramación

Para la diagramación de cada propuesta se hizo uso de un escáner y de softwares de Illustrator y Photoshop. Para el proceso de cromática aplicamos herramientas como las paletas de colores de colores

## MEDIOS IMPRESOS

### ○ LÍNEA GRÁFICA

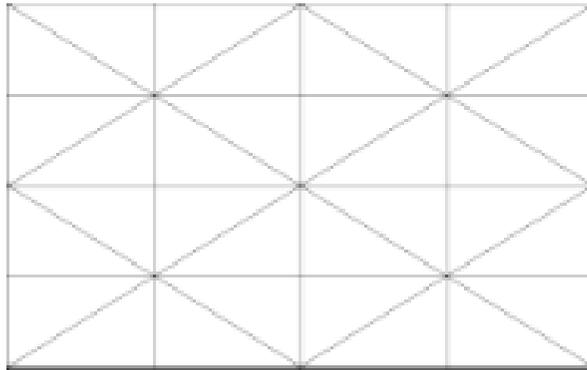
Figura 40 Línea gráfica medios impresos



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

## Retícula

Figura 33 Medias y Diagonales



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

❖ Medio 1: Catálogo de productos

Figura 34 Diagramación portada

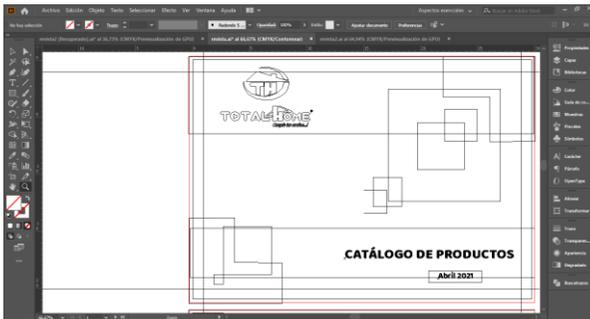
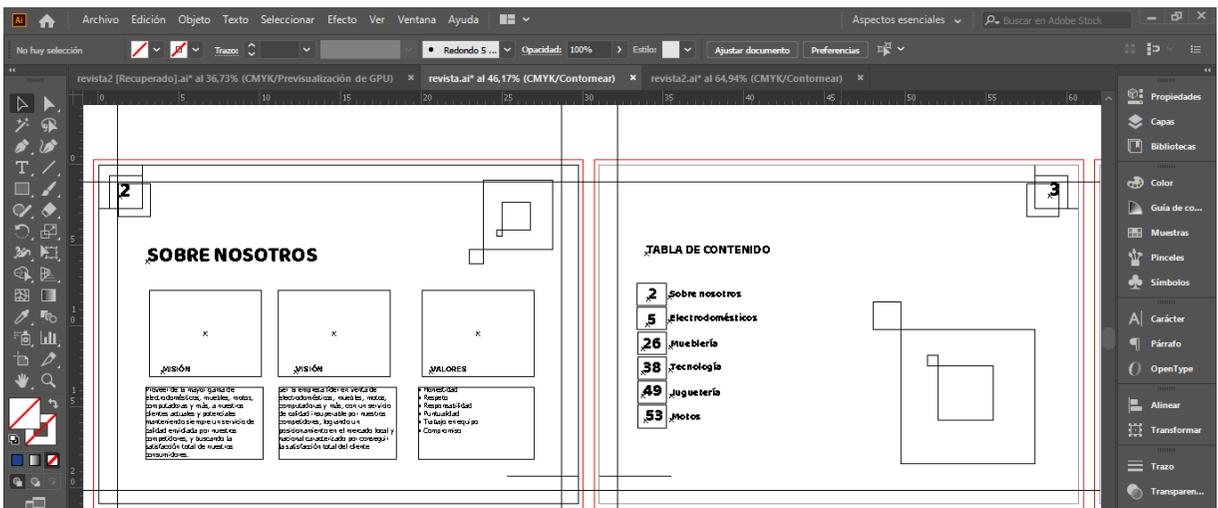
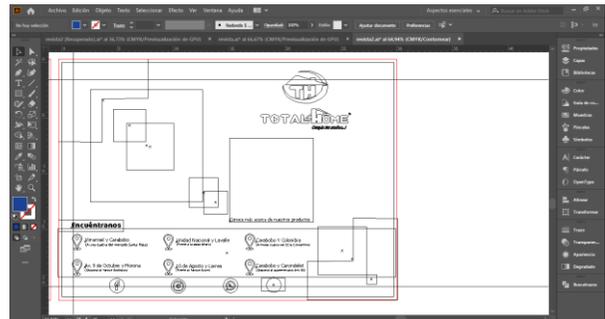
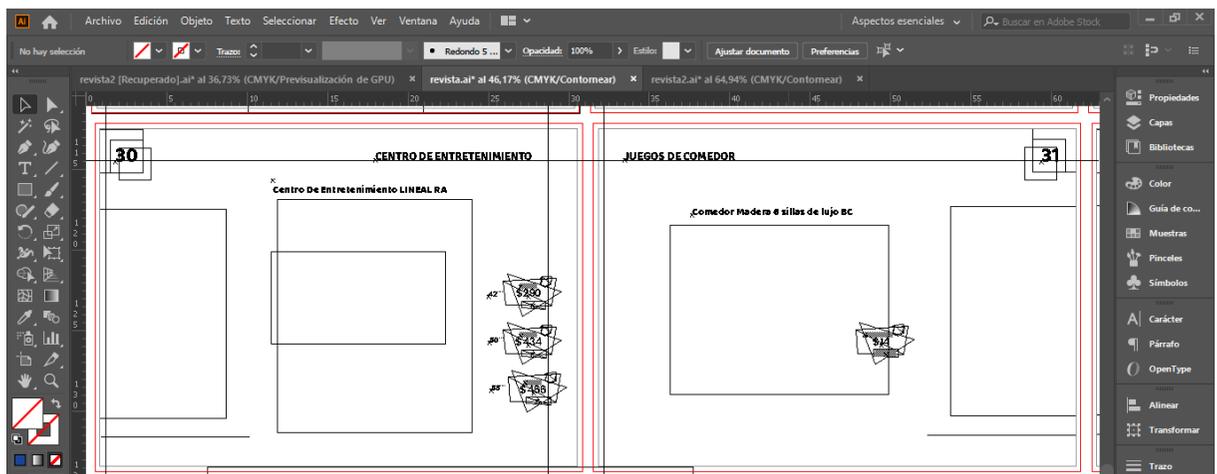
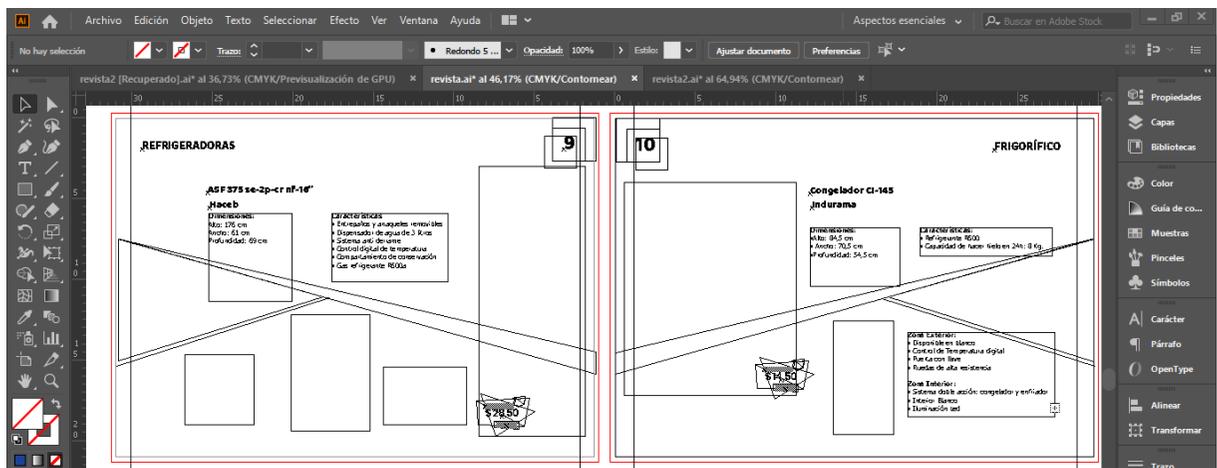
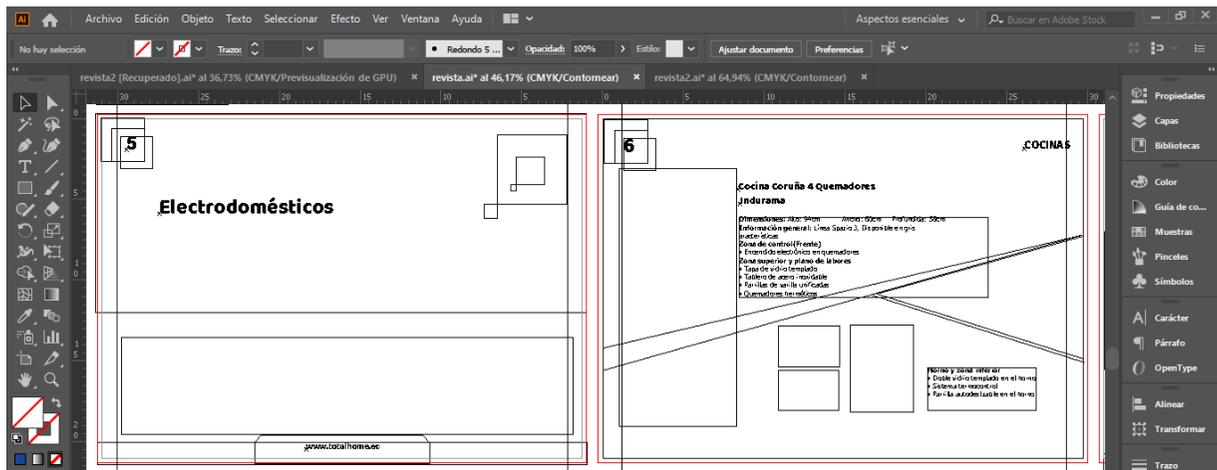


Figura 35 Diagramación contraportada

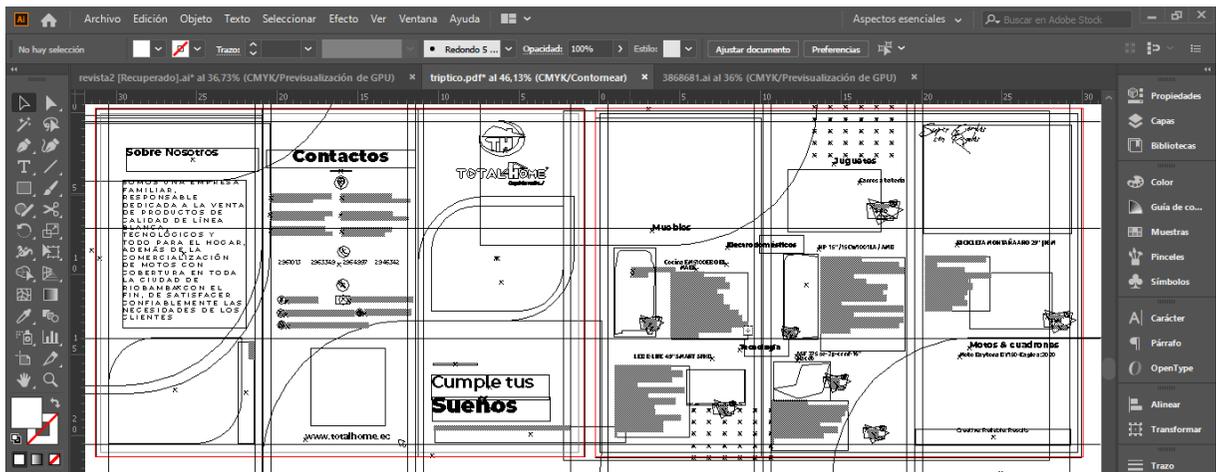
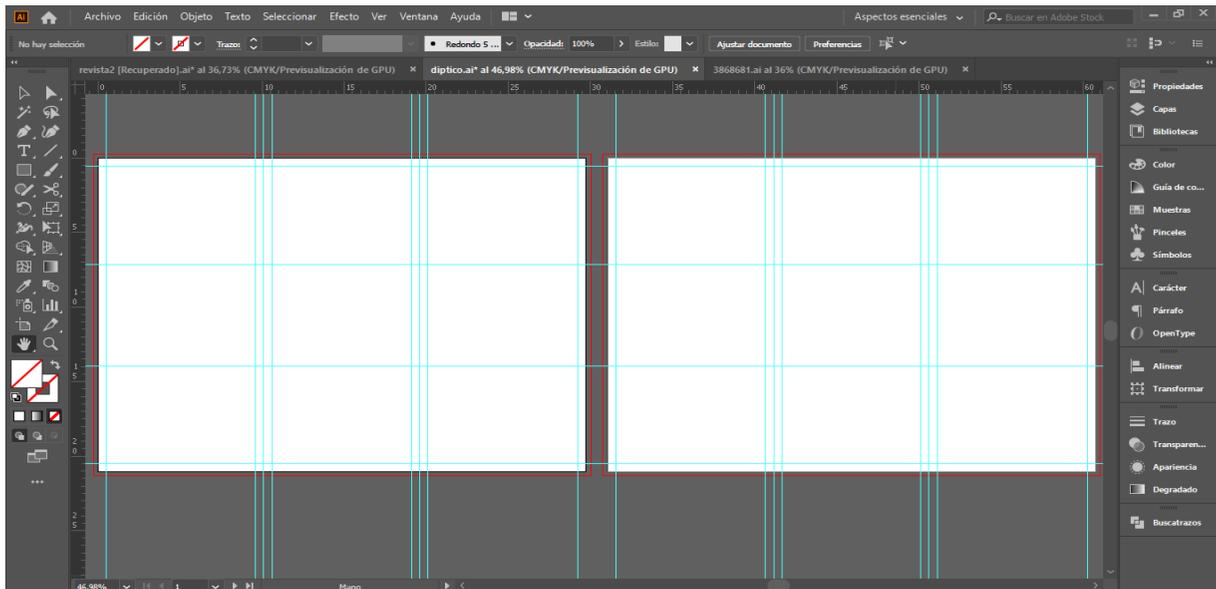




Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

❖ Medio 2: Folletos

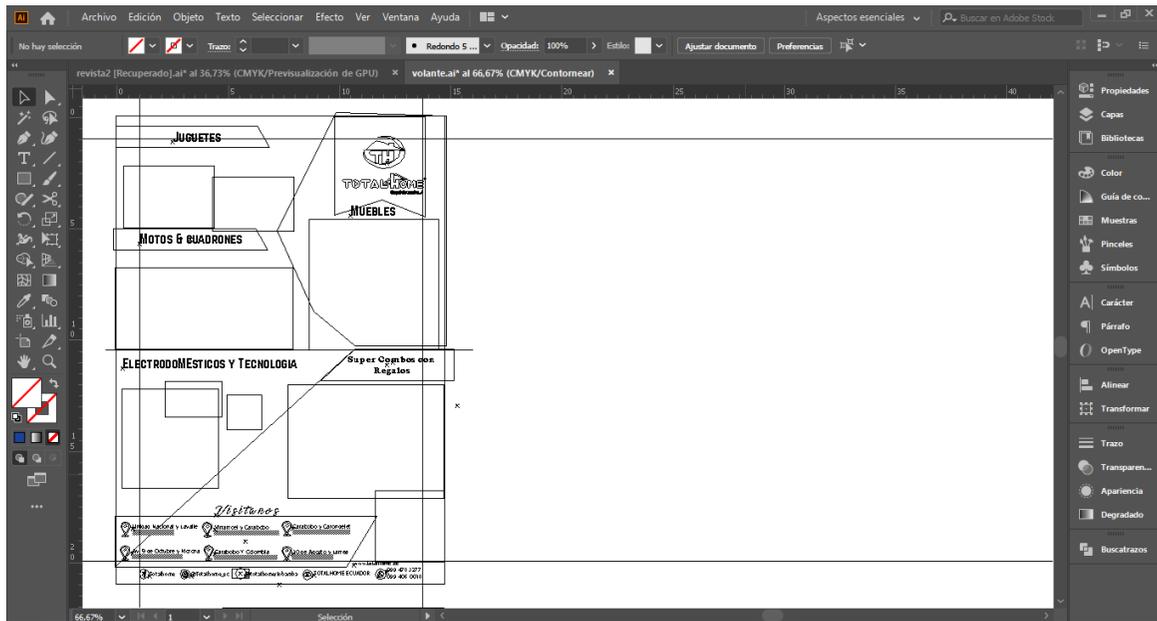
Figura 36 Diagramación tríptico



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

❖ Medio 3: Volante

Figura 37 Diagramación volante



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

## MEDIOS DIGITALES

En los medios digitales hay que hacer una revisión permanente acerca de la producción de contenido, los horarios de publicación y de los formatos a utilizar porque en las redes sociales siempre las tendencias están cambiando y nosotros debemos de irnos adaptando para tener el resultado esperado.

- **Línea gráfica**

Figura 41 Línea gráfica medios digitales



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

- **Calendario editorial para redes sociales**

Con base a los resultados estadísticos se establece el calendario editorial para un mes, porque se debe hacer una revisión semanal para ver cómo va cambiando, al finalizar el mes de nuevo hay que hacer una revisión estadística para plantear nuevamente el calendario editorial haciendo las modificaciones correspondientes para poder cumplir los objetivos de alcance en las redes sociales.

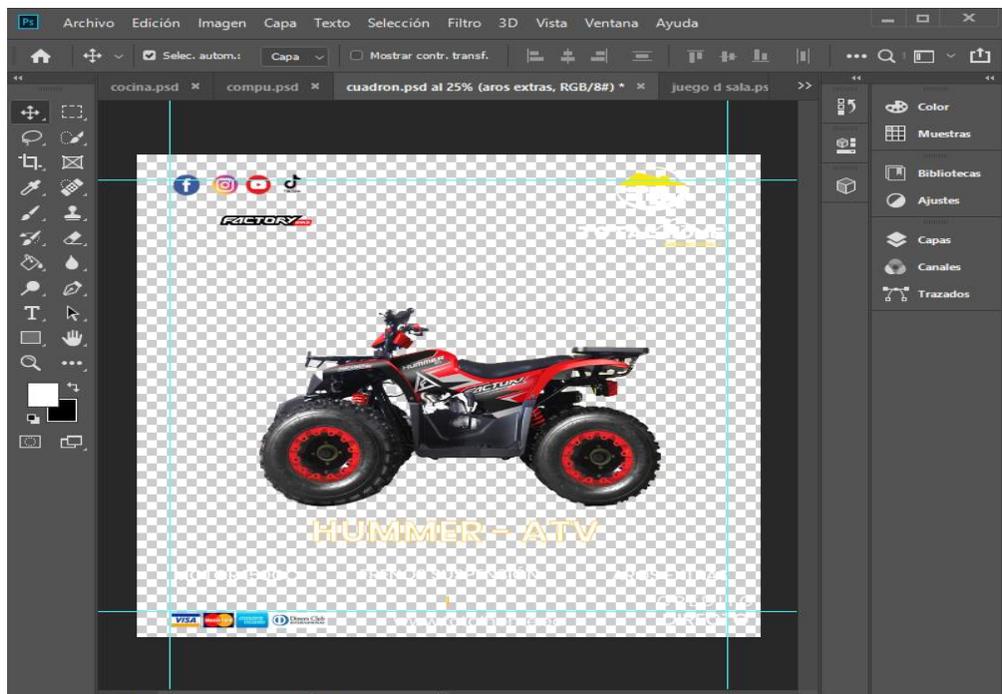
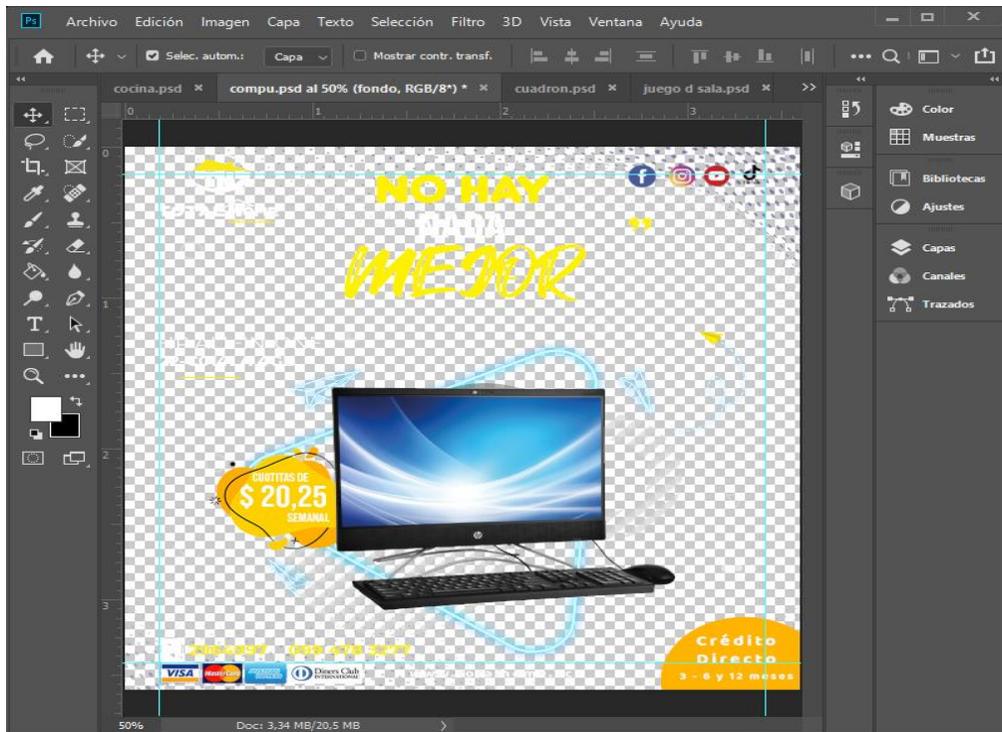
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Red Social: Instagram	Red Social: Facebook					Red Social: Instagram
Contenido: frase	Contenido: sabias que					Contenido: exhibición
Formato: post	Formato: post					Formato: IGTV
Hora: 08:00	Hora: 14:00					Hora: 10:00
30-ago	31-ago					1-ago
Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram
Contenido: Productos	Contenido: producto	Contenido: Humor	Contenido: productos	Contenido: frase	Contenido: Post de ventas	Contenido: sorteos
Formato: Carrusel	Formato: post	Formato: post	Formato: Video Ads	Formato: Post	Formato: Carrusel	Formato: IGTV
Hora: 08:00	Hora: 14:00	Hora: 15:00	Hora: 20:00	Hora: 16:00	Hora: 12:00	Hora: 10:00
2-ago	3-ago	4-ago	5-ago	6-ago	7-ago	8-ago
Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram
Contenido: productos	Contenido: fecha cívica	Contenido: Producto	Contenido: exhibición	Contenido: tips	Contenido: producto	Contenido: sorteo
Formato: Carrusel	Formato: post	Formato: Videos Ads	Formato: Video Ads	Formato: Post	Formato: post	Formato: IGTV
Hora: 08:00	Hora: 14:00	Hora: 15:00	Hora: 20:00	Hora: 16:00	Hora: 12:00	Hora: 10:00
9-ago	10-ago	11-ago	12-ago	13-ago	14-ago	15-ago
Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram
Contenido post de ventas	Contenido: juegos	Contenido: producto	Contenido: producto	Contenido: humor	Contenido: Sabias que	Contenido: exhibición
Formato: Carrusel	Formato: post	Formato: post	Formato: Video Ads	Formato: Post	Formato: post	Formato: IGTV
Hora: 08:00	Hora: 14:00	Hora: 15:00	Hora: 20:00	Hora: 16:00	Hora: 12:00	Hora: 10:00
16-ago	17-ago	18-ago	19-ago	20-ago	21-ago	22-ago
Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram	Red Social: Facebook	Red Social: Facebook	Red Social: Instagram
Contenido: productos	Contenido: humor	Contenido: producto	Contenido: humor	Contenido: tips	Contenido: post de ventas	Contenido: juegos
Formato: Carrusel	Formato: post	Formato: post	Formato: post	Formato: Post	Formato: Carrusel	Formato: IGTV
Hora: 08:00	Hora: 14:00	Hora: 15:00	Hora: 20:00	Hora: 16:00	Hora: 12:00	Hora: 10:00
23-Aug	24-Aug	25-Aug	26-Aug	27-Aug	28-Aug	29-Aug

Tabla 13 Calendario editorial para redes sociales

Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

❖ Medio 1: Facebook

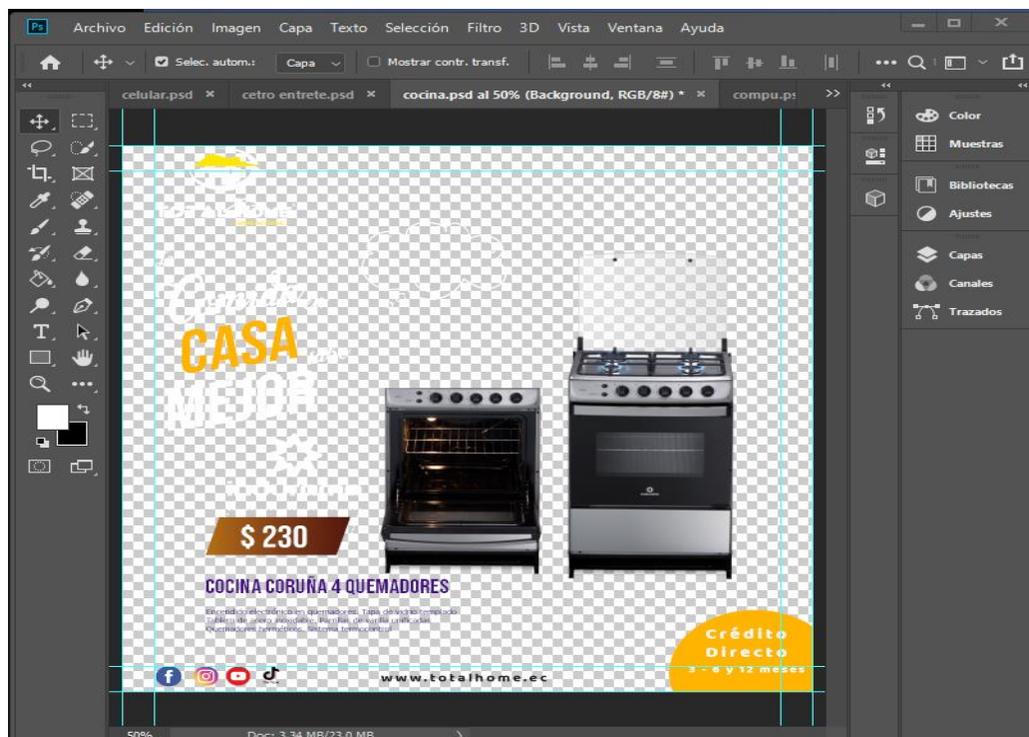
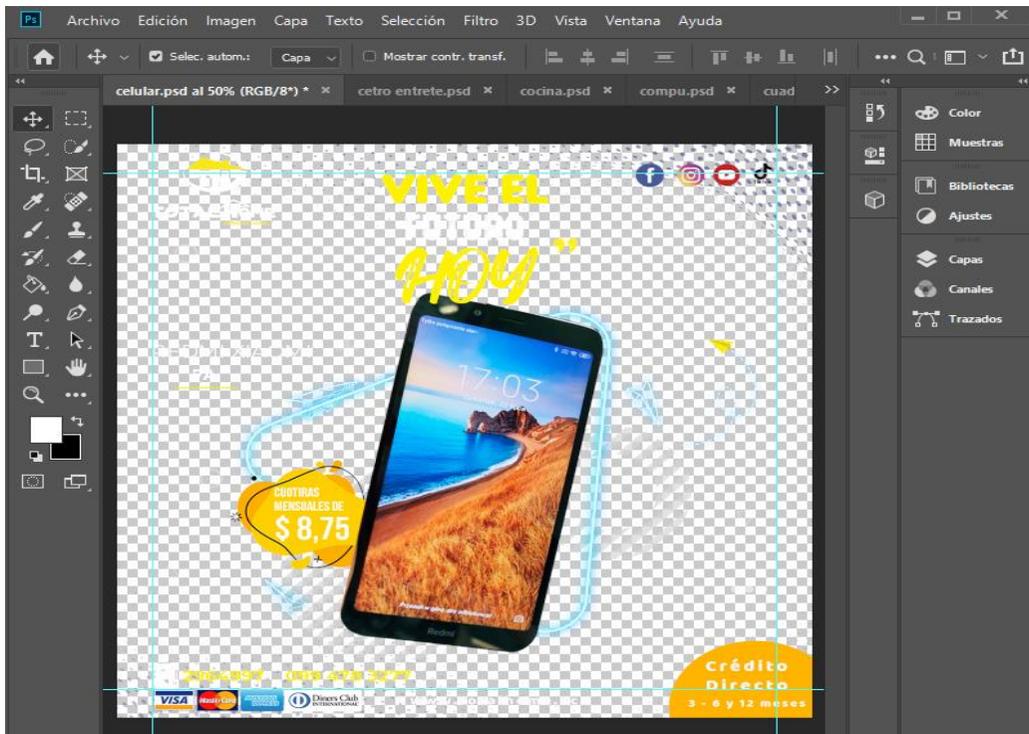
Figura 38 Diagramación Facebook 1



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

❖ Medio 2: Instagram

Figura 39 Diagramación Instagram



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

### 5.2.2.3. Piezas finales

## MEDIOS TRADICIONALES

### ❖ Medio 1: Televisión



### ❖ Medio 2: Radio



¿Necesitas productos para el hogar, para los más grandes y para los más pequeños de hogar?

Ya nos encontraste

TotalHome empresa riobambena que lleva en el mercado 16 años, ofreciendo la mayor variedad de productos electrodomésticos, tecnológicos, juguetería, mueblería y además la comercialización de motos, ven y conoce más sobre nuestros productos. Hacemos tu vida más sencilla y cómoda. Te esperamos en la Carabobo 17-21 y Colombia y en todas nuestras sucursales.

TotalHome cumple tus sueños



**TOTALHOME**<sup>®</sup>  
*Cumple tus sueños...!*

❖ Medio 3: Celular



## MEDIOS IMPRESOS

❖ Medio 1: Catálogo de productos

**TOTALHOME**  
Cumple tus sueños...!

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS**  
Abril 2021

### SOBRE NOSOTROS

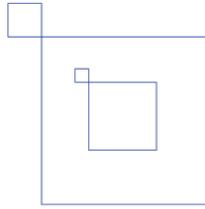
Proveer de la mayor gama de electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y más, a nuestros clientes actuales y potenciales manteniendo siempre un servicio de calidad envidiada por nuestros competidores, y buscando la satisfacción total de nuestros consumidores.

Ser la empresa líder en venta de electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y más, con un servicio de calidad insuperable por nuestros competidores, logrando un posicionamiento en el mercado local y nacional caracterizado por conseguir la satisfacción total del cliente

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso

**TABLA DE CONTENIDO**

- 2** Sobre nosotros
- 5** Electrodomésticos
- 26** Mueblería
- 38** Tecnología
- 49** Juguetería
- 53** Motos



Electrodomésticos

www.totalhome.ec

**COCINAS**

**Cocina EM510EBO BL MABE**

**Dimensiones:**  
Ancho: 52cm  
Altura con bisagras: 92.5 cm  
Profundidad con mangos: 58.6 cm

**Características:**

- Acabado Easy Clean Pro
- Quemadores Semi-rápidos
- Parrillas ergonómicas
- Luz interior en el horno
- Tipo de instalación Piso
- Número de Quemadores 4
- Parrillas superiores 2 alambón
- Parrillas en el horno 1 parrilla fija
- Doble vidrio en la puerta del horno
- Tipo de control en el horno termostato

\$14,50

**7 8**

**Refrigeradora Quarzo RI 480 Indurama**

**Dimensiones:**  
Alto: 175cm  
Ancho: 71cm  
Profundidad: 70cm

**Información general**

- 370 Litros
- Eficiencia energética A
- Línea Quarzo
- Disponible en croma
- Compresor Inverter

\$16,00

**Zona exterior**

- Puertas en lámina lisa
- Mangija Incorporada Frontal
- Dispensador de agua
- Control digital

**Congelador**

- Balcon transparente de gran capacidad y durabilidad
- Bandeja de vidrio templado
- Hielo fácil en la contrapuerta

**Refrigerador**

- Zona Fria
- Iluminación led
- Bandejas regulables de vidrio templado
- Bandeja retráctil
- Leguminosas transparentes tipo Canasta
- Jara extraíble
- Control de humedad

**Accesorios**

- Porta huevos
- Accesorio Multibusos

**28**

**JUEGO DE SALA**

**Juego de sala Silvana**

\$14,50

**TELEVISORES**

**LED 70UM7370PSA 70" SMART 4K**

**CARACTERÍSTICAS**

Televisor Inteligente  
Ultra HD LED  
Ultra HD LED  
Procesador de Lenguaje Natural  
Procesador Quad Core  
ThinQ™ AI  
4K HDR Activo  
Sonido Ultra envolvente  
Reconocimiento de Voz Inteligente  
Precisión del Color  
RF/HDMI/CP/USB No/SI/SI (4K/2K)

360° VR Play  
Airplay  
PLN (Procesador de Lenguaje Natural)  
Magic Remote

\$39,25

**LED E-LIFE 49" SMART SFHD**

Resolución: 1,920 x 1,080  
Motor de Imágenes: HyperReal  
Índice de movimiento: 60  
PQI (Índice de calidad de la imagen): 200  
Relación de contraste dinámico: Mega Contraste  
Wide Color Enhancer (Plus)  
Modo de película  
Dolby Digital Plus  
Salida de sonido (RMS): 20 W  
Tipo de altavoz: 2 CH  
Televisor Inteligente

\$15

**39**

CÁMARAS FOTGRÁFICAS

44

CÁMARA PROFESIONAL EOS REBEL T7



Sensor CMOS de 24,1 megapíxeles (APS-C)  
ISO 100-6400 (H: 12800)  
Procesador de imagen DIGIC 4+  
Capacidad Wi-Fi integrada  
Capacidad NFC integrada  
Disparo remoto e impresión inalámbrica

¡PROMOCIÓN!  
\$21

BICICLETAS

50



BICICLETA AMS ARO 26

21 velocidades  
Frenos de discos manuales

BICICLETA MONTAÑA ARO 29" | IGM

Cuadro: Aleación de Aluminio 6061  
Tiriche o tensor:  
Horquilla de suspensión de 29"  
Corona de acero ed,  
Tubo interior de acero,  
Recorrido: 100 mm,  
Carrete: 7 pñones  
Platos: 3 delanteros  
Cambios: 21



MOTOS

54

Moto IGM Wind200 cc

Motor 200 cc, cadena  
Encendido pala-eléctrico  
Potencia 12.8hp/9000rpm  
Transmisión mecánica 5 velocidades  
Frenos disco



Moto Daytona DY150-Eagle a:2020



MOTOCICLETA DE ENDURO  
CAPACIDAD DEL TANQUE: 11 Lts  
ARO DELANTERO: 15"  
ARO POSTERIOR: 16"  
TIPO DE LLANTA: TODO TERRENO  
MOTOR (CC): 150CC  
TIPO: 4 TIEMPOS - PALILLOS  
CILINDROS: MONOCILINDRICO  
NÚMERO DE VELOCIDADES: 5 VELOCIDADES  
ENFRIAMIENTO: AIRE  
SISTEMA DE ARRANQUE: ELÉCTRICO / PEDAL

**ENCUENTRANOS**

- Viraruel y Carabobo (A una cuadra del mercado Santa Rosa)
- Unidad Nacional y Lavalle (Frente a la plaza Alfaro)
- Carabobo y Colombia (A media cuadra del CC. la Candelaria)
- Av. 9 de Octubre y Morona (Diagonal al Parque Ecologico)
- 10 de Agosto y Larrea (Frente al Parque Sucre)
- Carabobo y Carondelet (Diagonal al supermercado AMECC)

❖ Medio 2: Folleto

**Sobre Nosotros**

SOMOS UNA EMPRESA FAMILIAR, RESPONSABLE DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DE CALIDAD DE LINEA BLANCA, TECNOLÓGICOS Y TODO PARA EL HOGAR, ADEMÁS DE LA COMERCIALIZACION DE MOTOS CON COBERTURA EN TODA LA CIUDAD DE BIOBAMBA CON EL FIN, DE SATISFACER CONFIABLEMENTE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

**Contactos**

Unidad Nacional y Lavalle (Frente a la plaza Alfaro)  
Viraruel y Carabobo (A una cuadra del mercado Santa Rosa)  
Av. 9 de Octubre y Morona (Diagonal al Parque Ecologico)  
Carabobo Y Colombia (A media cuadra del CC. la Candelaria)  
Carabobo y Carondelet (Diagonal al supermercado AMECC)  
10 de Agosto y Larrea (Frente al Parque Sucre)

2961013 2963349 2964997 2946342

Totalhome @totalhomeriobamba  
TOTALHOME ECUADOR @Totalhome\_ec  
099 478 3277 - 099 406 0018

**Cumple tus Sueños**

Los mejores Productos 100% Garantizados

www.totalhome.ec



### Muebles

### Juguetes



**Carros a batería**

\$ 45

*Super Combos Regalos*



**BICICLETA MONTAÑA ARO 29" | IGM**



**Cocina EM5100EBO BL MABE**

Características:

- Acabado Easy Clean Pro
- Quemadores Semi-rápidos
- Parrillas ergonómicas
- Luz interior en el horno
- Tipo de instalación Piso
- Número de Quemadores 4
- Parrillas superiores 2 alambren
- Parrillas en el horno 1 parrilla fija
- Doble vidrio en la puerta del horno
- Tipo de control en el horno termocontrol

\$ 145



**HP 15" / 15CW1001LA / AMD**

Windows 10 Home  
 Procesador: AMD Ryzen 3 3300U (2a)  
 Tipo de Pantalla: 15,6" micromarco y luz de fondo WLED  
 Memoria: 12GB DDR4  
 1 TB Unidad de Disco Duro (4b)  
 Gráficas: AMD Radeon Vega 6  
 Sistema de Audio: B&O con dos altavoces  
 1 USB Type-C 3.1 Gen 1; 2 USB 3.1 Gen 1 Type A, HDMI  
 Duración de Batería: Hasta 9 horas (70)  
 Teclado tipo isla con teclado numérico  
 Peso: 1,90 kg

\$ 245



Cuadro: Aleación de Aluminio 6061  
 Típiche o tenedor:  
 Horquilla de suspensión  
 Corona de acero ec,  
 Tubo interior de acer  
 Recorrido: 100 mm.  
 Carrete: 7 pñones  
 Platos: 3 delanteros  
 Cambios: 21

\$ 245



**LED E-LIFE 49" SMART SFHD**

Resolución: 1.920 x 1.080  
 - Motor de imágenes: HyperReal  
 - Índice de movimiento: 60  
 - PQI: 200  
 - Relación de contraste dinámico: Mega Contraste  
 - Wide Color Enhancer (Plus)  
 - Modo de película  
 - Dolby Digital Plus  
 - Salida de sonido (RMS): 20 W  
 - Tipo de altavoz: 2 CH  
 - Televisor inteligente

\$ 235



**ASUS 375 se-2p-cr nf-16" Hácob**

Características

- Entrepaños y anaqueles removibles
- Compartimento de conservación
- Dispensador de agua de 3 litros
- Sistema anti-gierme
- Control digital de temperatura
- Gas refrigerante R600a

\$ 245

### Motos & cuadrones

Moto Daytona DY150-Eagle a:2020



\$ 245

❖ Medio 3: Volante

## JUGUETES



## MOTOS & CUADRONES



### ELECTRODOMÉSTICOS Y TECNOLOGIA



### Super Combos con Regalos



*Visítanos*

Unidad Nacional y Lavalle  
(Punto 3 y 4 de la Alameda)

Virarrosol y Carabobo  
(A una cuadra del Mercado Central Sucre)

Carabobo y Carondelet  
(Del general El Libertador entre 10 y 11)

Av. 9 de Octubre y Morona  
(Del general El Parque Ecológico)

Carabobo y Colombia  
(A media cuadra del CC de Carabobo)

10 de Agosto y Larrea  
(Punto del Parque Sucre)

www.totalhome.ec    099 478 3277    099 406 0018

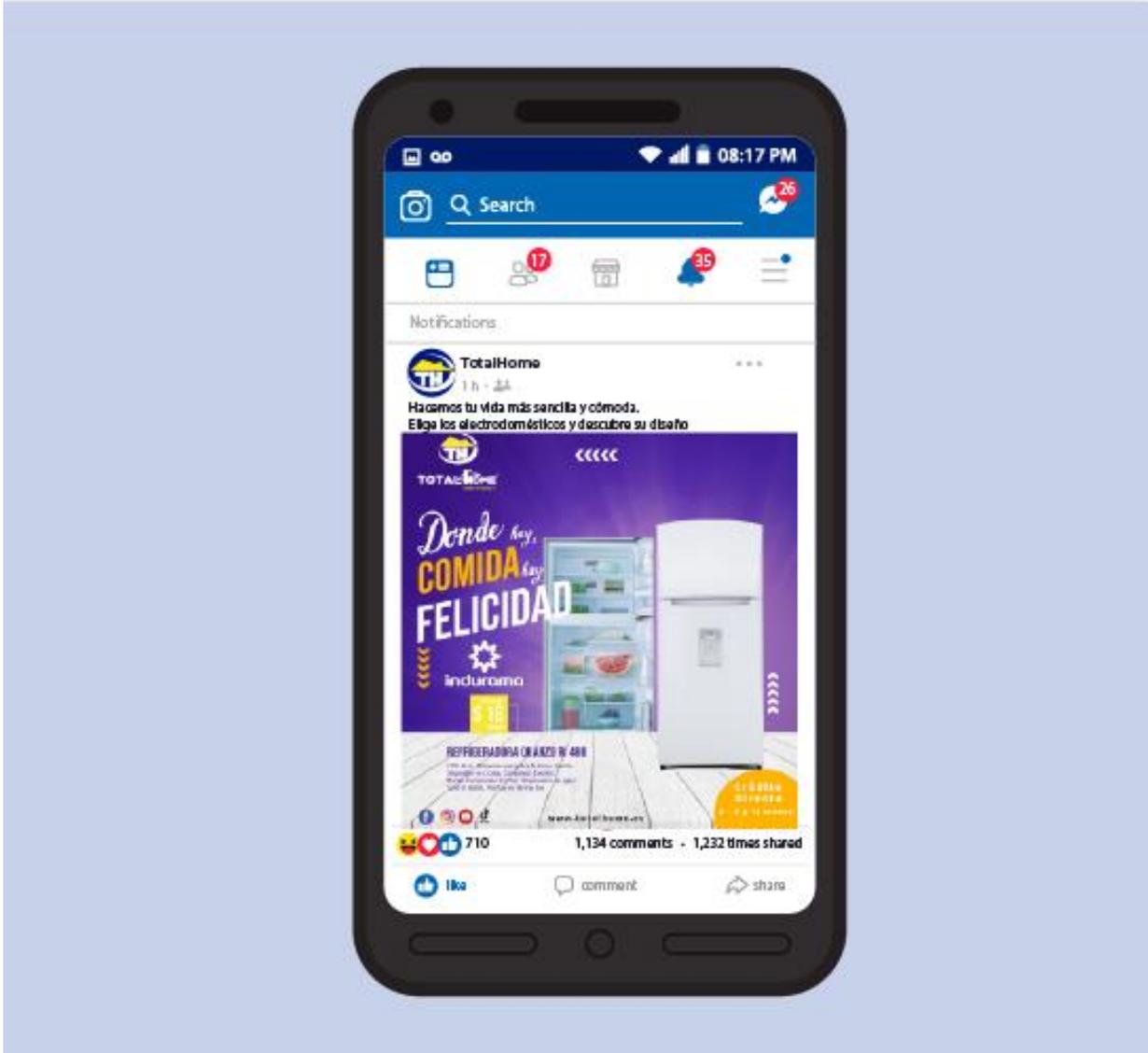
f Totalhome
g Totalhome\_ec
l @totalhomeibamba
o TOTALHOME ECUADOR
whatsapp 099 406 0018



**MEDIOS DIGITALES**

❖ Medio 1: Facebook

Formato Post



**TOTAL HOME**  
Compra por cuotas

**NO HAY NADA MEJOR**

HP ALL-IN-ONE  
22-C014LA 4GB

CUOTAS DE \$ 20,25 SEMANAL

Crédito Directo  
3 - 6 y 12 meses

2964997 | 099 478 3277  
www.totalhome.ec

**TOTAL HOME**  
Compra por cuotas

No hay distancia  
**INALCANSABLE**

Cotiza ya

**MOTOS**

2964997 | 099 478 3277  
www.totalhome.ec

CREDITO DIRECTO

**TOTAL HOME**  
Compra por cuotas

Noches FELICES  
diar FELICES

CAMA EC MADERA BELEN

CUOTAS DE \$ 7,75 SEMANAL

Crédito Directo  
3 - 6 y 12 meses

www.totalhome.ec

**TOTAL HOME**  
Compra por cuotas

Estilos para TODOS los GUSTOS

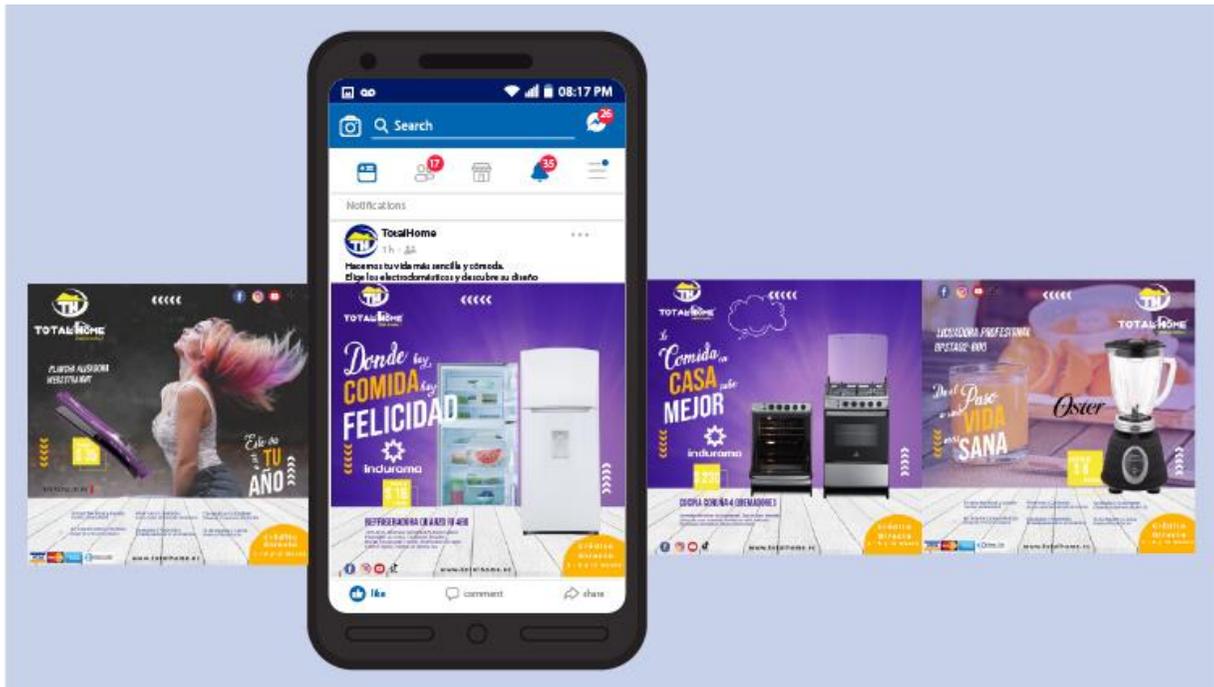
JUEGO DE SALA RIHANA

CUOTAS DE \$ 14,50 SEMANAL

Crédito Directo  
3 - 6 y 12 meses

www.totalhome.ec

Formato Carousel



Formato Videos ads

**TotalHome** Patrocinado Me gusta la página

Encuentra en TotalHome todo lo que necesitas 🙌🏠  
 Forma parte de #totalhome  
**NUESTROS CLIENTES FELICES** 🙌🏠  
 📞 Si requieres algún productos solo comunícate con nosotros 📞  
<https://bit.ly/2LS3XVY>  
 📞 099 406 0018  
 Nosotros vamos donde tí 🙌🏠  
 #totalhome #audio #parlantes #crédito #contado #precios  
 #riobamba #salsa #salas #familia #compartir #motos #covid  
 #bicicletas #quedateencasa

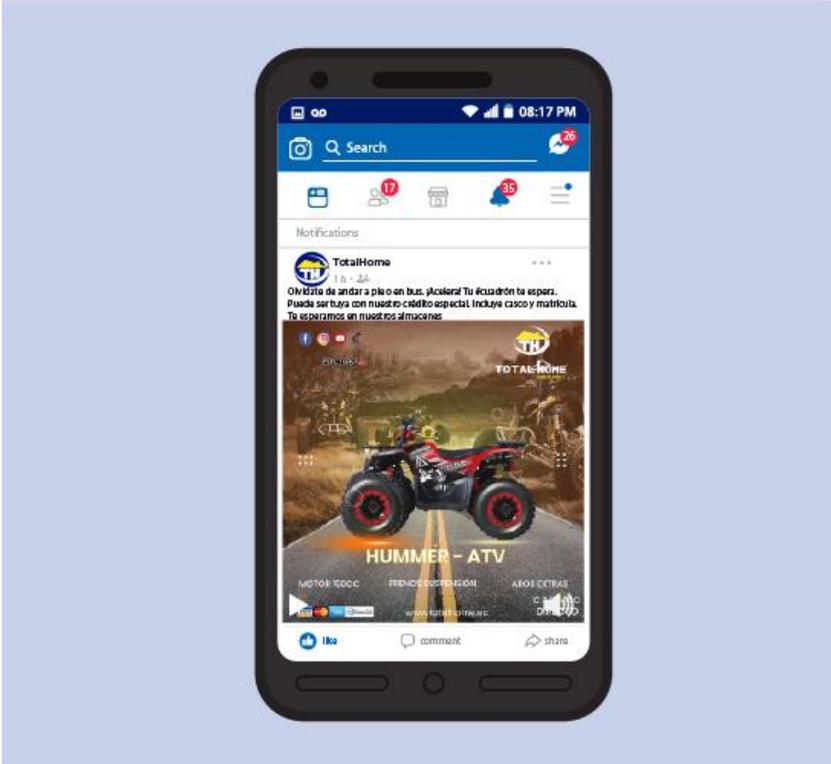
**TOTALHOME**  
 Whatsapp Shop Now

CRÉDITO DIRECTO

👍❤️ 20 562 Comentarios 311 veces compartido

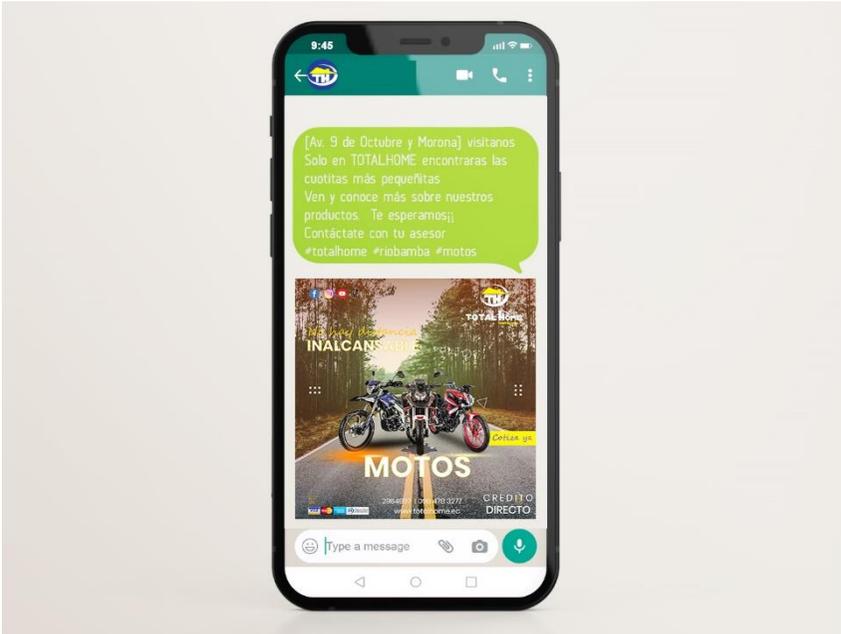
👍 Me gusta 🗨 Comentario ➡️ Cuota

Formato Pre-Roll

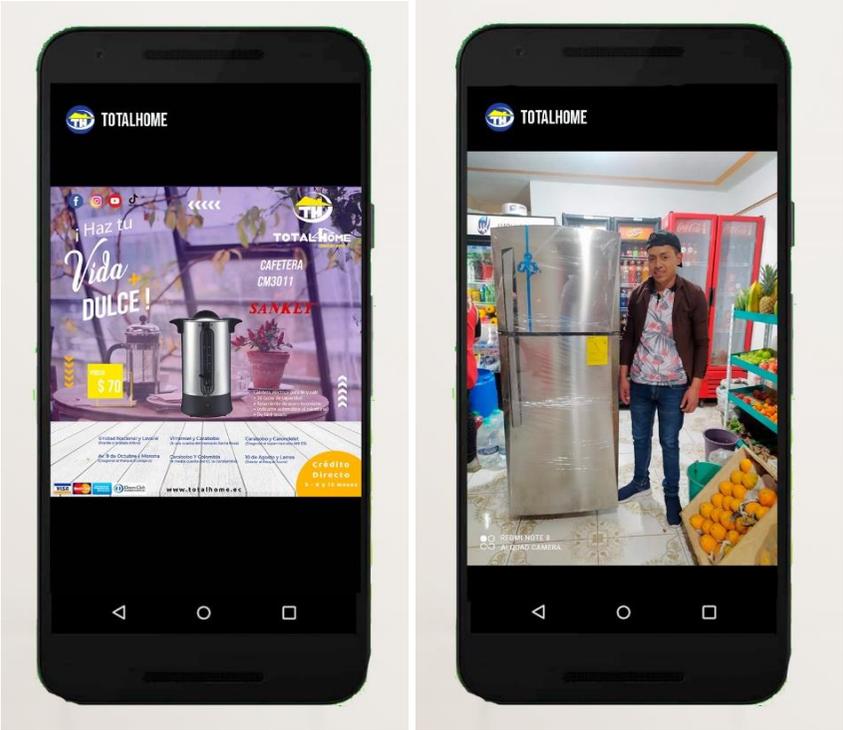


❖ Medio 2: WhatsApp

Formato Mensajes



Formato Estados



❖ Medio 3: Instagram

Formato Carousel



Mientras llegas a tu **Destino DISFRUTA del CAMINO**

**TOTAL HOME**

**AMS ARO 26 BICICLETA**

CRÉDITO DIRECTO

2964997 | 099 478 3277  
www.totalhome.ec

24

**VIVE EL FUTURO HOY**

**TOTAL HOME**

REDMI XIAOMI 7A

COTIZAS MENSUALES DE **\$8.75**

Crédito Directo 3 - 6 y 12 meses

2964997 | 099 478 3277  
www.totalhome.ec

**VIVE EL FUTURO HOY**

**TOTAL HOME**

SAMSUNG TAB A7

PRECIO **\$270**

Crédito Directo 3 - 6 y 12 meses

2964997 | 099 478 3277  
www.totalhome.ec

**VIVE EL FUTURO HOY**

**TOTAL HOME**

IMPRESORA MULTIFUNCIONAL CANON PIXMA G3100

COTIZAS MENSUALES DE **\$9**

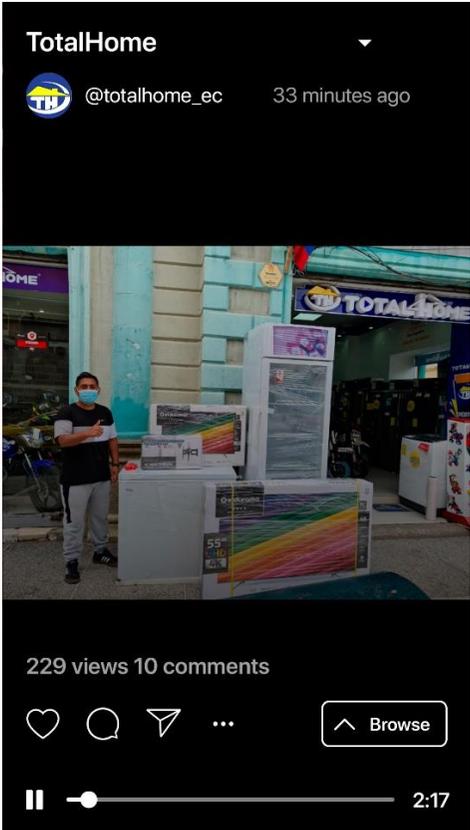
Crédito Directo 3 - 6 y 12 meses

2964997 | 099 478 3277  
www.totalhome.ec

Formato Video Ads



Formato IGTV



## Ejemplos para contenido

**SABIAS QUE?**

Si un **Sartén** se **INCENDIA** cuando cocinas  
¡CORTAS EL SUMINISTRO de AIRE con solo **TAPARLO!**

**TOTAL HOME**  
www.totalhome.ec  
@totalhome\_ec @totalhomeibank

**COMPARTENOS TUS TIPS DE COMO CUIDAS TU MOTO**

**TOTAL HOME**  
www.totalhome.ec  
@totalhome\_ec @totalhomeibank

**Ideas para DISFRUTAR el momento en familia!**

¡Adivina estas películas!  
Ideas geniales para disfrutar este tiempo y jugar con toda la familia

1. 🍌 🍷 🍸
2. 🧐 🧑 🏠 🎈
3. 🦉 😊 📞
4. 🧑 🗣️ 🎃
5. 🚗 🌪️ 😡

**TOTAL HOME**  
www.totalhome.ec  
@totalhome\_ec @totalhomeibank

**PARTICIPA Y GANA**

Z V E W U F O X N Y O C E B H  
X H C N G C E J F U A W F T T  
N S U E D G A Q N Y S X S Q E  
O C V R T Q Z Y W G B W A X L  
I C N T N M O T O E P T O M E  
V F V O W Z C B A R C O R E F  
A Q P Z D Q O Z K S G I T D E  
T N G O O O H A K U Q X E Q R  
Y O R V A E K G T B I C M L I  
C E C O C H E L Z O D X R E C  
A N S T N E B Q Z T M N J X O  
J I F N A M X E F U V A C J I  
W R X I S G S P O A U U O F N  
M T A T E L C T C I B D Z L F  
Z T A N M J E V G E S J V I D

**TOTAL HOME**  
www.totalhome.ec  
@totalhome\_ec @totalhomeibank

**DÓNDE COMPRARÁ  
SUS CELULARES**

**LOS MEJORES...  
EN TOTALHOME**



### 5.2.3. Causa Material

Al terminar cada una de las piezas gráficas, se analiza cada uno de los materiales en donde se va a imprimir los artes gráficos, teniendo en cuenta las características de cada formato. Considerando el factor económico ya que se nos dio un presupuesto y hay que respetarlo.

#### ➤ Medios impresos

Catálogo de productos y tríptico

- Tipo de papel: estándar de 60 gr
- Tamaño de papel: 29.7 cm x 21 cm
- Acabados: sin acabados

Volante

- Tipo de papel: estándar de 60 gr
- Tamaño de papel: 21 cm x 14.8 cm
- Acabados: sin acabados

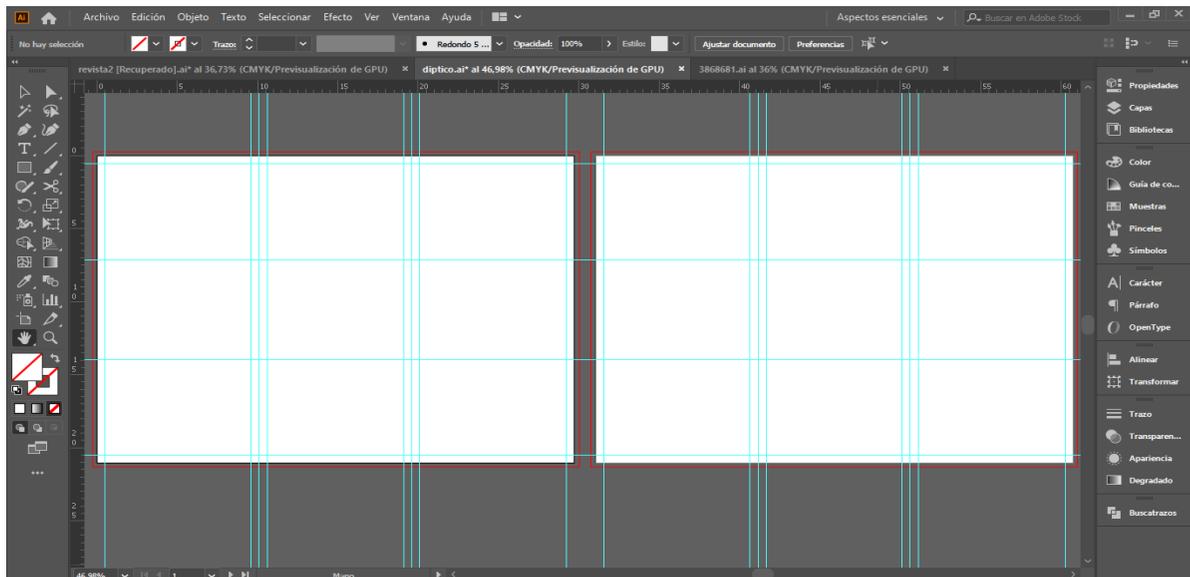
## 5.2.4. Causa Técnica

Se define las herramientas que utilizamos en el desarrollo de las propuestas gráficas.

Software

- Adobe Illustrator: se utilizó para la diagramación de las páginas de los medios impresos y digitales

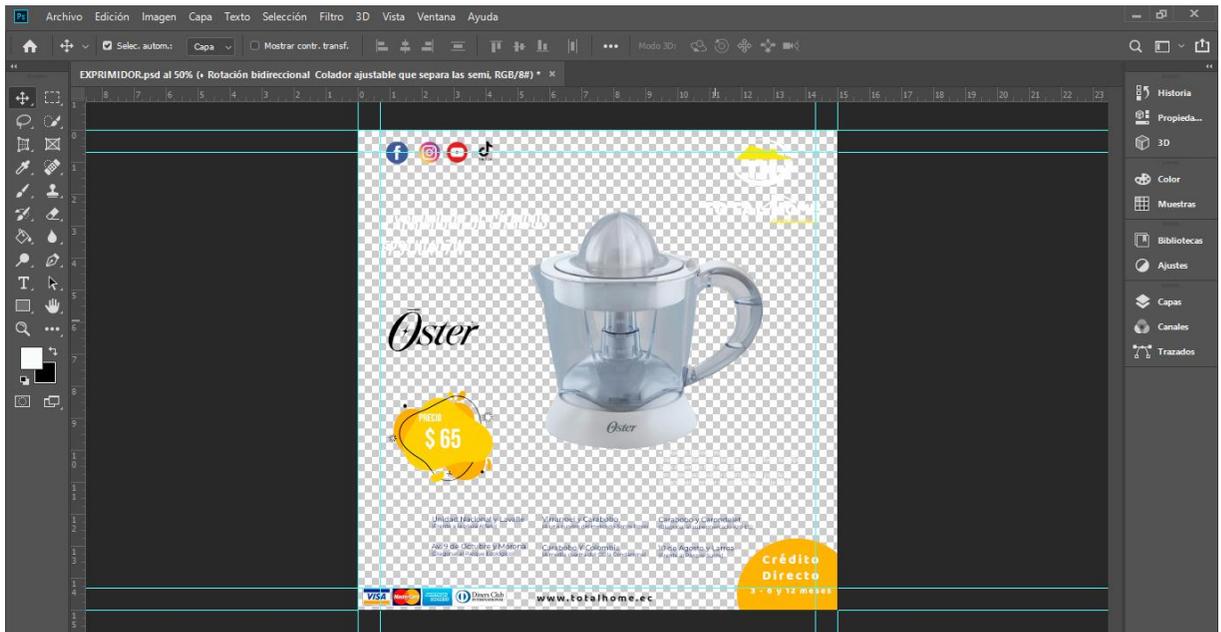
*Figura 40 Adobe Illustrator*



*Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021*

- Adobe Photoshop: se utilizó para la edición y montaje de fotografías e imágenes, utilizando sus diferentes herramientas para obtener los resultados requeridos

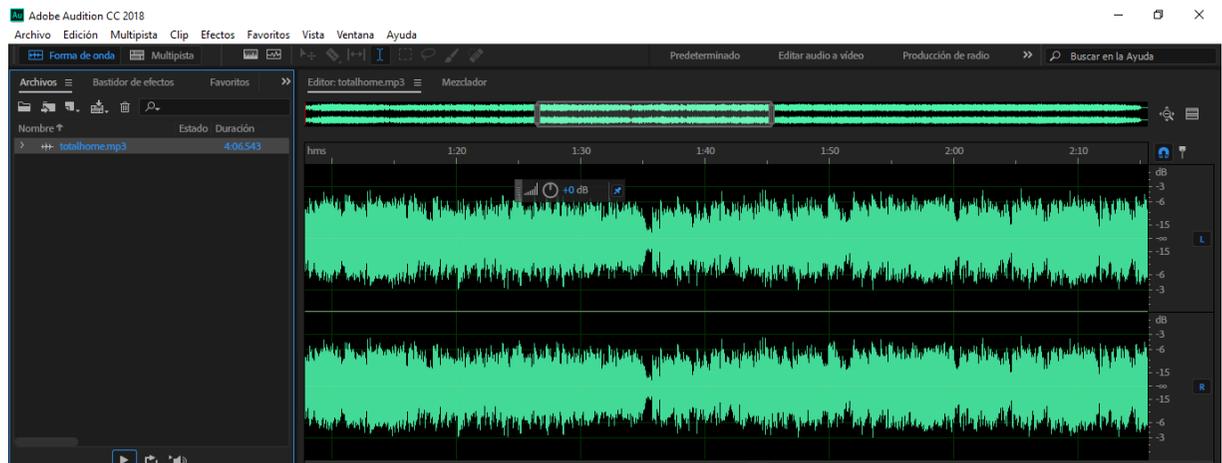
Figura 41 Adobe Photoshop



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

- Adobe Audition: se utilizó para la edición del audio

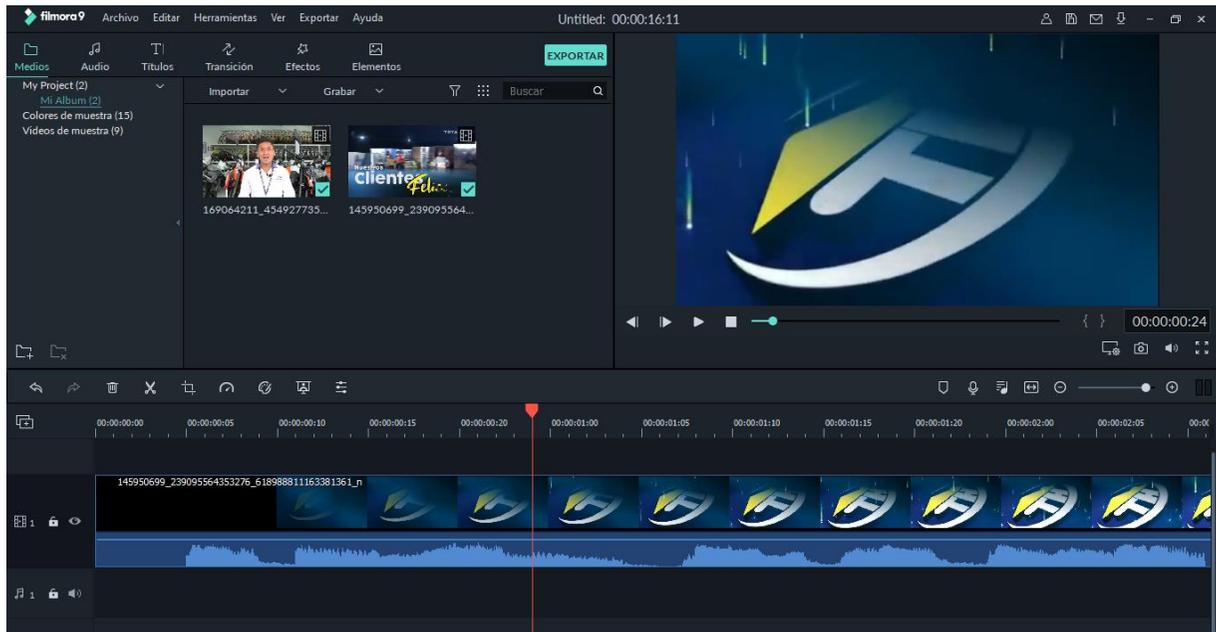
Figura 42 Adobe Audition



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

- Filmora: se utilizó para la edición de los videos que se realizó en las diferentes propuestas

Figura 43 Filmora



Elaborado por: Cargua Jhennifer, 2021

## Hardware

- Computador HP: herramienta base ya que desde aquí se ejecutan los programas de edición, diagramación, maquetación para obtener las piezas gráficas finales
- Escáner Canon Pixma: nos ayuda en el proceso de escanear cada uno de los bocetos presentados para su debida digitalización
- Impresora offset: para imprimir las diferentes piezas gráficas realizadas

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha permitido identificar los diferentes medios y plataformas en las que se puede llegar al público de la empresa TotalHome, diseñando una estrategia con soporte transmedia que permita difundir información acerca de sus productos y la empresa y dar solución a los problemas de comunicación que afectaban a la empresa.

Se pudo verificar que la fotografía de productos es una herramienta importante en el momento de caracterizar los productos existentes en la empresa y utilizarlas para adecuarlas en la estrategia transmedia.

Se ratificó la importancia del brief creativo en el cual se pudo recoger información muy importante de la empresa como sus antecedentes, el mercado y la competencia, el target, presupuesto, timing entre otros, este a su vez nos sirvió para la generación de estrategias para resolver el problema de comunicación. Constituyendo una parte medular de este instrumento el presupuesto el cual ayuda a elegir los medios y plataformas que se utilizarán para no excederlo.

El plan estratégico de comunicación ayudó a identificar los ejes de comunicación de la empresa para poder plantear objetivos reales alcanzables y medibles que nos lleve a la solución de los problemas visualizados y a la vez realizar un planteamiento táctico en función de cada objetivo.

El plan de medios nos permitió tener un panorama claro acerca de los medios y de los formatos sus características y elementos principales para trabajar en las propuestas siendo los medios elegidos los medios tradicionales, medios impresos y los medios digitales; en donde se trabajó en función de las características de cada medio y la adaptación a su formato. A su vez teniendo en cuenta el presupuesto para la campaña.

## RECOMENDACIONES

Las empresas deberían hacer unas planificaciones de campañas transmedia puesto que es más abarcativa que permite llegar de múltiples formas a los públicos. La historia se difunde en diferentes canales y medios de comunicación donde el usuario asume un rol activo. Cuenta una historia aprovechando las características de cada medio y cada plataforma.

Las empresas deberían utilizar la fotografía de productos ya que los posibles clientes podrán observar el artículo que desean adquirir ayudándole a concretar la venta y mejorando las oportunidades de compartir en las redes sociales.

El proceso para realizar la herramienta del brief creativo debe ser un proceso minucioso y detallado para poder obtener la información relevante y pertinente, ya que, si no se realiza de esta forma tendría repercusión al momento de aplicarlo para la planificación de la campaña publicitaria.

Es necesario siempre realizar el plan estratégico de comunicación puesto que nos permite identificar todos los elementos implícitos dentro de la variable comunicacional de la empresa y no solamente centrados en el marketing y la publicidad. Algo muy importante puesto que habla de una comunicación integral dentro de las empresas.

Es importante realizar un plan de medios para conocer y comprender el mercado y así poder realizar mejores estrategias que permitan comunicar correctamente las ideas, mejorar la imagen, mejorar el posicionamiento dentro del mercado y sobre todo logre impactar al cliente y convencerlo de que esta adquiriendo un producto que satisfaga sus necesidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es marketing transmedia? Guía práctica.* (05 de diciembre de 2018). Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/marketing-transmedia/#:~:text=El%20marketing%20transmedia%20surge%20para,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20televisi%C3%B3n.>
- 15 tendencias que transformarán el marketing digital en 2021.* (07 de diciembre de 2020). Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de ANTEVENIO: <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/tendencias-de-marketing-digital-en-2021/>
- Acosta Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas.* Recuperado el 04 de marzo de 2021, de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Acuña, F., & Calogueria, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenido transmedia para múltiples plataformas.* Santiago de Chile: Printed in Chile. Recuperado el 05 de marzo de 2021, de <http://catedratransmedia.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/LibroTransmedia.pdf>
- ADOBE. (s.f.). *Adobe Photoshop Lightroom* . Recuperado el 04 de febrero de 2021, de Adobe: <https://www.adobe.com/la/products/photoshop-lightroom.html>
- ADOBE. (s.f.). *Adobe Photoshop.* Recuperado el 04 de febrero de 2021, de Adobe: <https://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>
- Aja, A. (30 de enero de 2019). *Los medios impresos en la actualidad.* Recuperado el 08 de marzo de 2021, de El Economista: <https://www.economista.com.mx/opinion/Los-medios-impresos-en-la-actualidad-20190130-0142.html>
- AMA. (2004). conferencia de educadores. Boston. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- AMA. (2020). *Definiciones de marketing.* Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anaya, M., Monterrosa, R., Navas, A., & Pérez, A. (25 de enero de 2012). *Metodología de Morris Asimow.* Trabajo, Universidad Don Bosco, Escuela de Diseño Industrial y de Productos, San Salvador, Soyapango. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de [https://issuu.com/renea.monterrosa/docs/metodologia\\_](https://issuu.com/renea.monterrosa/docs/metodologia_)
- Araujo, M. (s.f.). *13 FORMATOS DE NARRATIVA TRANSMEDIA PARA TU ESTRATEGIA DE MARKETING.* Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <http://www.manairaaraujo.com/formatos-narrativa-transmedia/>

- Baños González, M. (s.f.). *Estrategias Creativas en Publicidad*. Obtenido de Publicidad y relaciones públicas : <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>
- Bellón Sánchez de la Blanca, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativa Audiovisuales (Red INAV)*. (pág. 14). Málaga-Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 09 de marzo de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32861/Pages%20from%20Pages%20from%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma. Recuperado el 23 de 11 de 2020
- Cansino, M. (22 de diciembre de 2019). *¿Qué son los medios impresos?* Recuperado el 08 de marzo de 2021, de <https://www.cuidatudinero.com/13171336/que-son-los-medios-impresos>
- Canva. (s.f.). *Fotografía de producto - una guía básica con recomendaciones de expertos*. Recuperado el 02 de diciembre de 2020, de Canva: [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/fotografia-de-producto/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/fotografia-de-producto/)
- CEUPE. (s.f.). *manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar*. Recuperado el 08 de marzo de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html#:~:text=Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20tradicionales,de%20cuantificar%2C%20medir%20y%20gestionar.>
- Codeglia, A. (17 de febrero de 2018). *¡17 funcionalidades de Instagram para enganchar a tus seguidores!* Recuperado el 10 de marzo de 2021, de Hotmart/blog: <https://blog.hotmart.com/es/funcionalidades-de-instagram/>
- CoolTabs. (18 de febrero de 2020). *Imágenes redes sociales 2021: conoce cuál es el tamaño perfecto*. Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2021-tamanos/>
- Cyberclik. (diciembre de 2020). *La Publicidad*. Recuperado el 05 de enero de 2021, de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A* (1999 ed.). (s.f.). Recuperado el 24 de noviembre de 2020
- Diligent Team. (s.f.). *Fotografía de producto para publicidad bodegón producto [fotografía]*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=fotografia+de+producto&sxsrf=ALeKk012UM7nw e84FdO4Br2qwgY\\_bSbCbW:1615775901452&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Sed](https://www.google.com/search?q=fotografia+de+producto&sxsrf=ALeKk012UM7nw e84FdO4Br2qwgY_bSbCbW:1615775901452&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Sed)

Am2SzoMTMCM%252CzNB3yB2MnnA55M%252C\_&vet=1&usg=AI4\_-  
kRAkl3sgLKnYRV-ful5HRdKs7KK6g&sa=X&ved=2ahUKEwiqw5GlorHvAhUC

Estratégica, G. (13 de Febrero de 2018). *La estrategia creativa: creando la idea para seducir al consumidor*. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/4630>

Experto. (12 de abril de 2001). *¿Qué es una estrategia creativa?* Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>

Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de vídeos?* Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Facebook. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 04 de marzo de 2021, de <https://about.fb.com/es/technologies/facebook-app/>

Fernandez, Y. (16 de junio de 2019). *Telegram*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://www.xataka.com/basics/telegram-45-trucos-consejos-para-exprimir-al-maximo-app-que-no-solo-sirve-para-mensajeria>

Fernandez, Y. (11 de febrero de 2021). *TikTok*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

*Fotografía de producto: una herramienta poderosa para potenciar tus ventas*. (s.f.). Recuperado el 02 de diciembre de 2020, de TiendaNube: <https://www.tiendanube.com/blog/fotografia-de-productos/>

Fotografía Ecommerce. (24 de febrero de 2015). *Las proporciones en las fotografías de producto [Fotografía]*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.fotografiaecommerce.com/blog/proporciones-fotografia-producto/>

Fotografía eCommerce. (s.f.). *Fotografía 360*. Recuperado el 02 de diciembre de 2020, de Fotografía eCommerce: <https://www.fotografiaecommerce.com/servicios/fotografia-360/>

FotoNostra. (s.f.). *¿Qué es WhatsApp?* Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

Genial. (s.f.). *10 Útiles funciones en YouTube que seguramente no conocías*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://genial.guru/inspiracion-consejos/10-increibles-funciones-en-youtube-que-seguramente-no-sabias-que-existian-919460/>

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de Rockcontent: *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*

- Gomes da Silva, F. (17 de mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Recuperado el 07 de marzo de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gómez, J. (01 de 08 de 2018). *¿Qué es y cómo hacer un transmedia?* Recuperado el 21 de 11 de 2020, de <http://proyecta.senalcolombia.tv/guias/que-es-y-como-hacer-un-transmedia>
- Gómez, J. (s.f.). *Transmedia Storytelling. Los 8 principios según Jeff Gómez*. (E. Guardiola, Editor) Recuperado el 22 de 11 de 2020, de <https://www.eliaguardiola.com/transmedia-storytelling-los-8-principios-segun-jeff-gomez.html>
- Gonçalves, W. (01 de septiembre de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Recuperado el 04 de marzo de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- González, A. (14 de febrero de 2018). *¿Qué es un producto?* Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Google. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=es&gl=US>
- GREYMAN. (s.f.). *Tipos de transmedia*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <http://greyman.es/es/servicios/narrativa-transmedia/tipos-de-transmedia/>
- Hernández, C., & Viveros, A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Recuperado el 24 de noviembre de 2020
- IMDb. (23 de Noviembre de 2013). *Panzer Chocolate*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://www.imdb.com/title/tt2869762/>
- India, C. (04 de agosto de 2020). *Fotografía de producto 360° para animar las ventas en ecommerce*. Recuperado el 05 de enero de 2021, de *Cyberclick*: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fotografia-de-producto-360-para-animar-las-ventas-en-ecommerce>
- Instagram. (s.f.). *Instagram*. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de <https://about.instagram.com/es-la/features>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review*. Recuperado el 21 de 11 de 2020, de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/scolari.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nueva York: New York University Press. Recuperado el 04 de Marzo de 2021, de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (21 de DICIEMBRE de 2009). *La venganza del unicornio de origami: siete principios de la narración transmedia*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de

[http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php)

Jenkins, H. (19 de 12 de 2017). *Comunicación transmedia: el poder de la narración expandida*. (C. P. Aguilar, Editor) Recuperado el 22 de 11 de 2020, de <http://www.entreperiodistas.com/comunicacion-transmedia-la-narracion-expandida/>

Karty. *Compra Online con ofertas*. (s.f.). Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://www.karty.com/legos/4743-lego-coleccionable-the-walking-dead-prison-catwalk.html>

Kirzner, D. (30 de Agosto de 2017). *Narrativas transmedia y medios públicos*. Recuperado el 23 de 11 de 2020, de Tv y Video + Radio: <https://www.tvyvideo.com/201708307825/articulos/otros-enfoques/narrativas-transmedia-y-medios-publicos.html>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 24 de noviembre de 2020

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Recuperado el 24 de noviembre de 2020

Lavagna, E. (s.f.). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado el 11 de marzo de 2021, de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Lopez, P. (20 de junio de 2018). *El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo*. Recuperado el 02 de diciembre de 2020, de Cicero Comunicación: <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>

Lorente, P. (14 de febrero de 2018). *Ejemplo de gama de producto y línea de producto: Caso Hatsu*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de Pacolorente: <https://pacolorente.es/ejemplo-gama-producto-linea-producto-hatsu/#:~:text=Gama%3A%20Conjunto%20de%20productos%20de,Gama%3A%20productos%20de%20higiene%20%80%9D.&text=L%3ADnea%3A%20Conjunto%20de%20productos%20de,Por%20ejemplo%3A%20%20E%20%9CDesodorantes%E>

Marketing Directo. (2020). *Marketing Directo*. Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/gama-de-productosproduct-portfolio>

Marketing\_online. (10 de septiembre de 2020). *¿Qué es el transmedia y el crossmedia?* Recuperado el 03 de marzo de 2021, de alfatec: <https://alfatecsistemas.es/que-es-el-transmedia-y-el-crossmedia/>

*Medios de comunicación masiva*. (s.f.). Recuperado el 08 de marzo de 2021, de Portal educativo: <https://www.portaleducativo.net/sexta-basico/438/medios-de-comunicacionradio-prensa-television>

- Mercado, A. (01 de febrero de 2021). *5 tipos de foto de producto para vender más*. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-foto-producto-vender-mas/>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado el 13 de febrero de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I*. (U. J. Servei de Comunicació i Publicacions, Ed.) doi:10.6035/Sapientia74
- Morales, F. C. (22 de abril de 2020). *Línea de productos*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html>
- Nager, E. (30 de junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Nispen, J. v. (2012). *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID.
- Pellegrini, C. (09 de febrero de 2012). *An analysis of brand narrative and transmedia through Harry Potter*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://www.slideshare.net/chrispelle09/an-analysis-of-brand-narrative-and-transmedia-through-harry-potter-11504333>
- Pérez, J. (2015). *Creando Universos. La Narrativa Transmedia (Trabajo final de Comunicación)*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 04 de marzo de 2021, de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45691/6/joelperezperezTFG0116memoria.pdf>
- Popular. (18 de junio de 2019). *LECTURA RECOMENDADA: EL CLIENTE PONE LAS REGLAS*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://www.impulsapopular.com/marketing/servicio-al-cliente/lectura-recomendada-el-cliente-pone-las-reglas/>
- Pratten, R. (24 de octubre de 2012). *Narrativas transmedia. Jornada 1-1: Robert Pratten [archivo de video]*. Recuperado el 04 de marzo de 2021, de Espacio Fundación telefónica Madrid: <https://www.youtube.com/watch?v=70c1TQ1xDJU&t=288>
- Pratten, R. (16 de junio de 2013). *Concepto de Transmedia*. Recuperado el 04 de marzo de 2021, de <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Transmedia.png>
- Redactor. (20 de octubre de 2018). *Aprende cómo crear el plan de medios perfecto para que tu negocio genere resultados*. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de Rockcontent: seguridad de que los medios elegidos llevarán las campañas a las personas a las que realmente les interesa.

- Rivera, D. (19 de 10 de 2012). Qué entendemos por transmedia y storytelling. *IV Jornada de Comunicación Corporativa 2.0 de la Universidad Carlos III de Madrid*. Madrid. Recuperado el 02 de 02 de 2021, de <https://media.uc3m.es/video/5b3012748f420863d08b4828>
- Ros, E. (21 de marzo de 2017). *Imágenes de producto de 360 grados en WooCommerce [fotografía]*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://www.enriquejros.com/imagenes-producto-360-grados-woocommerce/>
- Rosa, G. (28 de febrero de 2014). Evolución de las metodologías de diseño en el movimiento Arts and Crafts y las escuelas Bauhaus y HFG Ulm. *Lo estratégico*. Obtenido de <http://loestrategico.com/2014/02/evolucion-de-las-metodologias-de-diseno-en-el-movimiento-arts-crafts-las-escuelas-bauhaus-hfg-ulm/>
- Rubín, R. (22 de mayo de 2020). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Saavedra, C., Cuervo, W., & Mejía, I. (noviembre de 2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 11. doi:10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a1
- Santesmases, M. (s.f.). *Términos de marketing: diccionario, base de datos* (Ilustrada ed.). (1. Pirámide, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de [https://books.google.com.ec/books/about/T%C3%A9rminos\\_de\\_marketing.html?id=3hl1PQAACAAJ](https://books.google.com.ec/books/about/T%C3%A9rminos_de_marketing.html?id=3hl1PQAACAAJ)
- Scheinsohn, D., & Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Argentina: Buenos Aires : Fundación OSDE. doi:987-9358-03-1
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (3era Edición ed.). Barcelona, España. : Deusto. Recuperado el 03 de 03 de 2021
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. España: Centro Libros PAPP, S. L. U. Recuperado el 21 de 11 de 2020, de <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Seco, M. (24 de OCTUBRE de 2017). *¿Qué es un plan de medios?* Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de [emprende pyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html)
- seventyfour74. (s.f.). *Woman Operating Packaging Machine [fotografía]*. Obtenido de [https://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/proceso\\_de\\_produccion.html?sti=nblzhvm1nlguyelm5l&mediapopup=112556726](https://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/proceso_de_produccion.html?sti=nblzhvm1nlguyelm5l&mediapopup=112556726)
- Sierra, S. (30 de Agosto de 2017). *Narrativas transmedia y medios públicos*. Recuperado el 23 de 11 de 2020, de [Tv y Video + Radio:](#)

- <https://www.tvyvideo.com/201708307825/articulos/otros-enfoques/narrativas-transmedia-y-medios-publicos.html>
- Sordo, A. (23 de octubre de 2020). *El manual completo de las estrategias de marketing*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sordo, I. (20 de octubre de 2020). *Marketing de contenidos: qué es y cómo implementarlo en tu empresa*. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- STAR\_PREMIUM. (s.f.). *The Walking Dead*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://www.foxplay.com/es-mx/shows/the-walking-dead/about-the-show>
- Station, R. (20 de junio de 2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Suttle, R. (s.f.). *¿Cuál es el significado de la gama de productos?* Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-la-gama-de-productos-4753.html>
- Sy Corvo, H. (09 de junio de 2019). *Medios impresos: características, ventajas y ejemplos*. Recuperado el 07 de marzo de 2021, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/medios-impresos/>
- Tejero, M. (05 de diciembre de 2020). *Funciones de Twitter: las características más importantes*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de la Social Media: <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter#:~:text=Sirve%20para%20compartir%20con%20tus,mismo%20dar%20a%20E2%80%9CRetwittear%20E2%80%9D>.
- tienda nube. (s.f.). *Fotografía de producto. [Fotografía]*. Recuperado el 03 de marzo de 2021, de <https://www.tiendanube.com/blog/fotografia-de-productos/>
- Tognazzi Drake, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic*, 15. doi:<https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1503>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchí, J. (Diciembre - Febrero de 2014 - 2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA*(88), 18. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
- Ugolini, R. M. (16 de marzo de 2016). *Comunicar pensando en la experiencia de usuario: el universo narrativo UX*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de Interactius: <https://blog.interactius.com/comunicar-pensando-en-la-experiencia-de-usuario-el-universo-narrativo-ux-cb72d33aa178>

Viero, D. (26 de enero de 2013). *Flickr [fotografía]*. Recuperado el 07 de marzo de 2021, de <https://www.flickr.com/photos/danielviero/8525344136/>

WhatsApp. (s.f.). *WhatsApp*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://www.whatsapp.com/>

## ANEXOS

Guía de entrevista al departamento de marketing

	<b>GUION ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> Tema del proyecto: <b>“Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba	
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b>	
	<b>Cargo que desempeña:</b>	<b>Formación profesional:</b>
	<b>Experiencia en el cargo:</b>	<b>Fecha de entrevista:</b>
Entrevista dirigida al departamento de marketing de la empresa		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su experiencia en la difusión de información de los productos en las plataformas físicas y digitales de los productos de la empresa?</li> <li>2. ¿De qué manera podemos maximizar la difusión de productos a través de las plataformas físicas y digitales?</li> <li>3. ¿Cómo define usted el contenido transmedia?</li> <li>4. ¿Cómo podemos generar contenidos transmedia y que beneficio nos da?</li> <li>5. ¿Qué importancia tiene hoy la construcción del mensaje para contenido transmedia?</li> <li>6. ¿Cuáles son las estrategias transmedia más eficaces que se pueden aplicar en las plataformas?</li> <li>7. ¿Qué tan funcional resulta el contenido transmedia en las diferentes plataformas? No sé por qué no lo he aplicado</li> <li>8. ¿Qué plataformas considera usted que sería más efectivas para aplicar el contenido transmedia?</li> <li>9. ¿Qué impacto tendría la generación de contenido transmedia en la publicidad de la empresa?</li> </ol>		

## Guía de entrevista empleados de la empresa

 <b>GUIÓN ESTRUCTURADO DE ENTREVISTA</b> Tema del proyecto: <b>“Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba”</b>					
<b>OBJETIVO</b>	Recopilar información para Diseñar una estrategia con soporte transmedia para la difusión de productos de la empresa TotalHome de la ciudad de Riobamba				
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>Nombre del Entrevistado:</b>				
	<table border="1"> <tr> <td><b>Cargo que desempeña:</b></td> <td><b>Formación profesional:</b></td> </tr> <tr> <td><b>Experiencia en el cargo:</b></td> <td><b>Fecha de entrevista:</b></td> </tr> </table>	<b>Cargo que desempeña:</b>	<b>Formación profesional:</b>	<b>Experiencia en el cargo:</b>	<b>Fecha de entrevista:</b>
	<b>Cargo que desempeña:</b>	<b>Formación profesional:</b>			
<b>Experiencia en el cargo:</b>	<b>Fecha de entrevista:</b>				
Entrevista dirigida a empleados de la empresa					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante. ¿Como se siente?</li> <li>2. Recibe el reconocimiento de su jefe por su trabajo</li> <li>3. Existe una comunicación afectiva y amigable entre compañero y jefes</li> <li>4. Recibe asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas</li> <li>5. Estas satisfecho por la atención y el trato que existe entre vendedor y cliente</li> <li>6. Que medios de comunicación utiliza para comunicarse con sus clientes y futuros clientes</li> <li>7. Cuál es su experiencia con respecto los medios de comunicación con los clientes de la empresa</li> <li>8. Que piensa que se debería cambiar o implementar en la publicidad que genera la empresa</li> </ol>					

## Encuesta

# Tema del Proyecto: Contenido Transmedia como una herramienta de difusión de productos de la empresa TotalHome en Riobamba

Muy buenos días. Dirigiéndome a usted es muy respetuosamente. La siguiente encuesta va a recopilar datos relevantes de investigación. Los datos obtenidos serán destinados al uso académico. Agradezco el tiempo prestado para responder las preguntas a continuación.

\*Obligatorio

Género

Masculino

Femenino

Borrar selección

Edad

18 a 24 años

25 a 35 años

36 a 46 años

47 en adelante

3. 1. Que medios de comunicación utiliza más usted. Marque mínimo 3 opciones <sup>4</sup>

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- WhatsApp
- Páginas webs
- Email
- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Tik tok
- Twitter

Otro:  \_\_\_\_\_

4. 2. ¿Qué tipo de productos adquiere más? <sup>5</sup>

Selecciona todos los que correspondan.

- Tecnológico
- Electrodomésticos
- Mueblería
- Juguetería
- Motos

5. 3. ¿Qué tipo de información quisiera observar a cerca del producto? marque máximo 3 ítems <sup>6</sup>

Selecciona todos los que correspondan.

- Descripción del producto
- Como debe usarse y conservarse
- Cual es el fabricante y procedencia
- Partes de repuesto o refacciones
- Advertencias acerca el producto

Otro:  \_\_\_\_\_

6. 5. ¿Qué le motiva a comprar productos? Escoja uno o mas \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Precio
- Marca
- Diseño
- Publicidad
- Promociones
- Nuevos productos
- Garantía
- Calidad

Otro:  \_\_\_\_\_

7. 6. ¿Qué tipo de beneficios extra le gustaría recibir por la compra de un producto? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Descuento
- 2 x 1
- Producto más obsequio
- Combos
- Cupones de descuento en lugares asociados
- Otro: \_\_\_\_\_

8. 7. ¿Qué tan atraído te sientes a comprar cuando hay promociones y descuentos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mucho
- Mas o menos
- Poco
- Nada

9. 8. ¿Conoce usted a la empresa TotalHome? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

10. 9. Tiene alguna referencia de la empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

11. 10. ¿Hace que tiempo lleva usted de cliente de la empresa TotalHome? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 4 a 6 años
- Más de 7 años
- Nunca

12. 11. ¿Por qué medios conoce los productos existentes en la empresa? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Redes sociales
- Página web
- Televisión
- Radio
- Volantes
- Revistas

Otro:  \_\_\_\_\_

13. 12. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido de información sobre nuestros productos? <sup>6</sup>

Marca solo un óvalo.

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

14. 13. ¿Cuál es la frecuencia con que usted realiza compras en la empresa? <sup>6</sup>

Marca solo un óvalo.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- solo por necesidad

15. 14. Usted porque elige los productos de Totalhome. Marque máximo 3 ítems <sup>6</sup>

Selecciona todos los que correspondan.

- Calidad
- Cobertura
- Precio
- Experiencia de compra
- Atención al cliente
- Sitio web
- Atractivo visual
- Diversidad de productos

Otro:  \_\_\_\_\_

16. 15. Cree usted que los precios de los productos de la empresa son accesibles <sup>6</sup>

Marca solo un óvalo.

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

17. 16. Califique el grado de atención al cliente. Donde 1 es insatisfecho con el servicio y 5 satisfecho con el servicio <sup>6</sup>

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Calidad de servicio	<input type="radio"/>				
Comprensión de las necesidades de los clientes	<input type="radio"/>				
Entrega a tiempo	<input type="radio"/>				
Calidad de la entrega	<input type="radio"/>				
Profesionalismo	<input type="radio"/>				
Experiencia de compra	<input type="radio"/>				

18. 17. Ante otras empresas que se dedican a la venta de productos electrodomésticos, tecnológicos, mueblería. Marque cuál cree que se asimila a la empresa TotalHome®

Marca solo un óvalo.

- La Ganga  
 Electro oferta  
 Almacenes Jácome  
 Japón  
 Buen hogar  
 Best PC  
 Otro: \_\_\_\_\_

19. 18. ¿Cuáles son los medios digitales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?®

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook  
 Instagram  
 YouTube  
 WhatsApp  
 Telegram  
 Páginas webs  
 Catálogos digitales  
 Email  
 Blogs  
 Tik tok  
 Twitter

20. 18. ¿Cuáles son los medios impresos por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?®

Selecciona todos los que correspondan.

- Catálogos  
 Revistas  
 Pancartas  
 Folletos  
 Boletines informativos  
 Hojas volantes  
 Vallas publicitarias  
 Publicidad en punto de venta

21. 18. ¿Cuáles son los medios tradicionales por los cuales le gustaría a usted informarse acerca de los productos de TotalHome?®

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión  
 Radio  
 Periódico

22. 19. ¿Qué aspectos de nuestra publicidad crees que deberíamos cambiar?®

Marca solo un óvalo.

- Medios de comunicación donde se difunde la información  
 Fotografía  
 Diseño  
 Contenido de la información de los productos  
 Otro: \_\_\_\_\_