

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO DE ELECTRO  
FASHION, AREQUIPA 2017”**

Tesis Presentada Por Los Bachilleres en  
Publicidad y Multimedia:

**Aquino Ojeda, Sandro Gabriel**

**Valdivia Málaga, Gabriel**

Para Optar Por El Título Profesional De  
**Licenciado en Publicidad y Multimedia**

Asesora: Lic. Salas Delgado, Margie Valeria

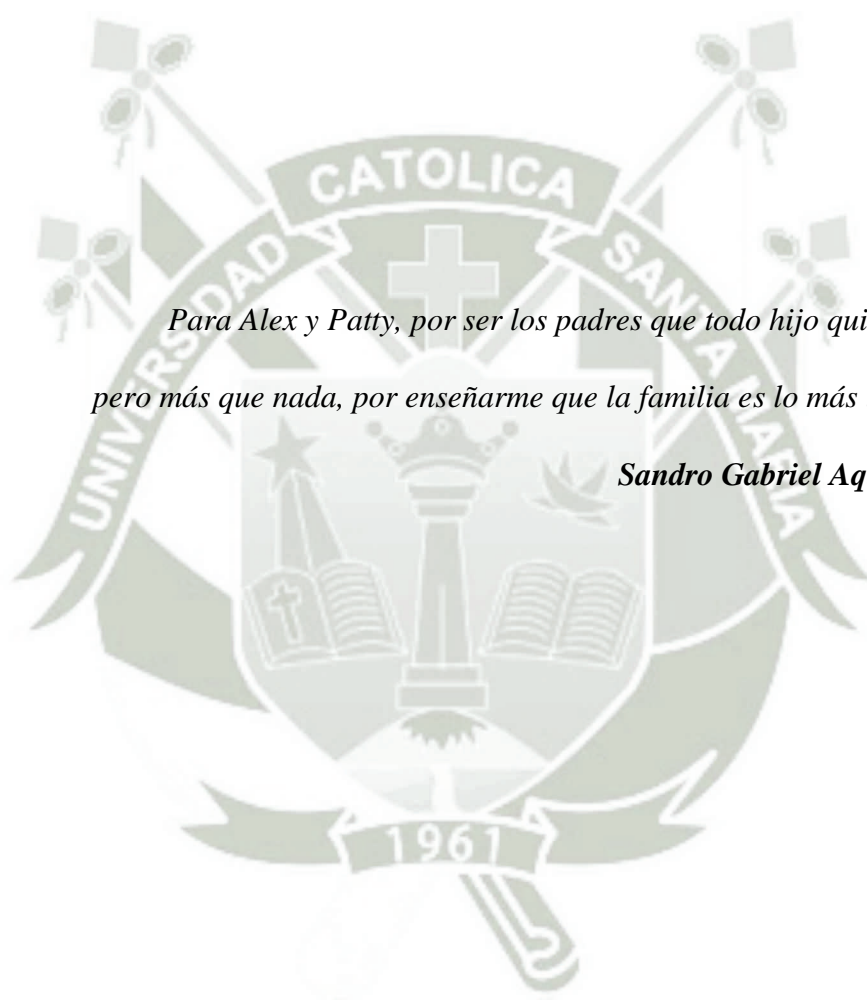
**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**



*“Métele más Diseño”*

*El cliente*



*Para Alex y Patty, por ser los padres que todo hijo quisiera tener,  
pero más que nada, por enseñarme que la familia es lo más importante.*

***Sandro Gabriel Aquino Ojeda***

*Para Dios porque le debo todo lo soy y cada día de mi vida está dedicado a Él.*

*Para Mirtha y Dimas, porque su amor es verdadero, sabio, sincero, puro e incondicional, porque me enseñaron que el amor de la familia puede cambiarlo todo.*

*Para Rodrigo, porque es mi ejemplo de inteligencia, de esfuerzo, de perseverancia y sobre todo de humildad.*

*Para Gloria, por sus consejos y por darme el más grande ejemplo de ser un buen hijo.*

**Gabriel Valdivia Málaga**

### **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradecer a Dios, ya que gracias a Él hemos llegado hasta aquí y optamos por ésta gran carrera.

Darles gracias a nuestros padres, por ser nuestra motivación a ser casi tan grandes como ellos, por el amor incondicional que nos dan y sobre todo por presionarnos en acabar la tesis.

A todas aquellas personas que apreciamos y realmente se alegran al observar un logro nuestro, por estar presentes hasta ahora en nuestras vidas y ayudarnos a ser mejores personas y mejores publicistas.

Y a la Universidad Católica de Santa María junto los grandes profesores de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia, sobre todo a aquellos que no temen inculcar absolutamente todo su conocimiento y se preocupan por formar profesionales que aporten a la sociedad.

## RESUMEN

El presente trabajo se titula “CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO DE ELECTRO FASHION, ROPA DE DISEÑO INDEPENDIENTE ELECTRÓNICA, AREQUIPA, 2016” fue elaborado por Sandro Gabriel Aquino Ojeda y Gabriel Valdivia Málaga.

Electro Fashion, nuestra cuenta; una tienda de venta de productos importados y fabricados en referencia al género musical electrónico, actualmente es la única tienda especializada en esta línea de productos en el mercado Arequipeño.

El primer capítulo reúne una investigación previa de la marca y análisis de mercado para diagnosticar el problema principal, haciendo una propuesta preliminar de la campaña que buscó cumplir los objetivos tanto principales como secundarios.

En el segundo capítulo se elaboró un análisis situacional de la marca en el mercado Arequipeño mediante la interpretación de los resultados, la definición del público objetivo y el análisis de la competencia.

En el tercer capítulo se definió la propuesta final, con los datos obtenidos previamente de los resultados anteriores, lo cual nos permitió mejorar aspectos de previos, estableciendo y delimitando la estrategia creativa para lograr los objetivos planteados. Al mismo tiempo organizamos todas las tácticas en un cronograma y presupuesto estableciendo un control y evaluación final de todas las acciones realizadas.

Por último en el cuarto capítulo se plasmó detalladamente las propuestas de nuestras acciones publicitarias tanto operativas como estratégicas, la parte estratégica de nuestras acciones buscó involucrar al marketing digital como herramienta clave para el logro de los objetivos planteados, basándonos en los medios empleados por nuestro target.

Palabras clave: Estrategia Creativa, Género Musical Electrónico, Marketing Digital

## ABSTRACT

The present work is entitled " ADVERTISING CAMPAIGN OF ELECTRO's RECOVERY FASHION, CLOTHES OF INDEPENDENT DESIGN ELECTRONICS, AREQUIPA, 2016 " it was elaborated by Sandro Gabriel Aquino Ojeda and Gabriel Valdivia Málaga.

Electro Fashion, our account; a shop of sale of products imported and made of reference to the musical electronic kind, nowadays it is the only shop specialized in this line of products on the market Arequipeño. The first chapter assembles a previous investigation of the brand and analysis of market to diagnose the principal problem, doing a preliminary offer of the campaign that sought to fulfill the both principal and secondary aims.

In the second chapter a situational analysis of the brand was elaborated on the Arequipa's market by means of the interpretation of the results, the definition of the objective public and the analysis of the competition.

In the third chapter there defined the final offer, with the information obtained before of the previous results, which allowed us to improve aspects of previous, establishing and delimiting the creative strategy to achieve the raised aims. At the same time we organize all the tactics in a chronogram and budget establishing a control and final evaluation of all the realized actions.

Finally in the fourth chapter one formed detailed the offers of our advertising both operative and strategic actions, the strategic part of our actions sought to involve to the digital marketing as key tool for the achievement of the raised aims, basing on the means used by our target.

Key words: Creative Strategy, Musical Electronic Kind, Digital Marketing

## INTRODUCCIÓN

*"Establecer una estrategia acorde a tus objetivos y un control oportuno, muchas veces es la base del éxito".*

*-Avicii, DJ y productor musical*

La música electrónica ha evolucionado mucho a lo largo del tiempo, y ha sido parte de *estudios médicos*<sup>1</sup> para evaluar efectos positivos en las personas. Es un género que suele asociarse con juventud, energía y diversión; pero también hay un nicho muy interesado en este género como parte de su vida diaria, en artículos novedosos tanto de sonido como de indumentaria y eventos relacionados a este género.

Nuestra cuenta es Electro Fashion, una marca con ocho años en el mercado, que comercializa productos importados y también de fabricación propia, todos están orientados al género musical electrónico; apuntando a este nicho en específico.

El tipo de consumo de nuestro segmento, actualmente no es el mismo que hace pocos años, su comportamiento como consumidor es diferente ya que pertenecen a la *Generación Z*<sup>2</sup>. Decidimos que gracias a este segmento en particular teníamos nuevas posibilidades para que nuestro mensaje llegue a ellos utilizando la publicidad convencional pero también la publicidad digital, la cual es un concepto relativamente nuevo y debíamos hacer ciertas observaciones e indagaciones previas. Como estudiantes a poco de egresar en 2015 de la carrera de Publicidad y Multimedia; comenzamos a preguntarnos por los efectos de la publicidad en medios digitales.

Empezamos a investigar sobre resultados que certificaban el uso de los medios sociales en marcas, notamos que básicamente solo estamos saliendo de una “era ciega”, con los resultados medidos por la consecución de seguidores. Estos resultados, si bien funcionaban como indicadores de gusto o afinidad con la marca, no podían probar efectos más trascendentales, como aumento de ventas, por ejemplo. Entonces quizás, algunas marcas ya comenzaban a preguntarse por nuevos resultados; y, en el mundo empresarial como es sabido, toda inversión necesita un retorno.

Actualmente los resultados empleados en redes sociales y medios digitales, se pueden medir de formas muy extensas y con profundidad. Además permite limitar, evaluar y controlar la inversión realizada. Es ideal para poder segmentar los resultados y para dirigir mensajes de forma pertinente a una audiencia en el rubro en que se encuentra Electro Fashion.

---

<sup>1</sup> Estudio realizado por la **Universidad de McMaster para la Música y la Mente** en Ontario, Canadá, reveló que **el Electro y sus derivados podrían tener un efecto positivo en los pacientes de parkinson.**

<sup>2</sup> Nacidos a partir de 1995 y hasta el presente.

A lo largo de nuestro trabajo pudimos integrar la publicidad convencional con la publicidad digital para poder lograr el objetivo planteado de acuerdo a las necesidades de la cuenta.



## ÍNDICE

RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
ÍNDICE.....	10
CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS .....	17
1.1. Área de intervención.....	17
1.1.1. Problema .....	17
1.1.2. Contexto .....	17
1.2. Propuesta preliminar.....	18
1.2.1. Denominación .....	18
1.2.2. Justificación .....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo publicitario .....	19
1.3.1.1. Target .....	19
1.3.1.2. Alcance .....	19
1.3.1.3. Impacto .....	19
1.3.1.4. Continuidad.....	19
1.3.2. Objetivo principal .....	20
1.3.3. Objetivo secundario .....	20
1.4. Descripción de la propuesta.....	20
1.4.1. Estrategia .....	20
1.4.2. Plan digital .....	21
1.4.2.1. Facebook.....	21
1.4.2.2. Instagram.....	22
1.4.2.3. Google Ads .....	23
1.4.2.4. SnapChat.....	23
1.4.3. Activaciones en Vía Pública .....	23
1.5. Viabilidades .....	24
1.5.1. Humanas .....	24
1.5.1.1. Bachilleres en Publicidad y Multimedia: .....	24
1.5.1.2. Community Manager: .....	24

1.5.1.3.	Diseñador Gráfico:.....	25
1.5.1.4.	Personal para activaciones: .....	25
1.5.1.5.	Actores .....	25
1.5.2.	Técnicas .....	25
1.5.2.1.	Computadoras: .....	25
1.5.2.2.	Equipo fotográfico y de grabación básico: .....	25
1.5.2.3.	Prendas y accesorio promocionales: .....	25
1.5.2.4.	Utilería .....	25
1.5.3.	Financiera .....	26
1.5.4.	Legal .....	26
1.6.	Diseño de investigación.....	26
1.6.1.	Asunto .....	26
1.6.2.	Público Objetivo .....	27
1.6.2.1.	Enunciado .....	27
1.6.2.2.	Indicadores.....	27
1.6.2.3.	Instrumentos.....	28
1.6.2.4.	Unidades de estudio .....	30
1.6.3.	Competencia .....	30
II.	Capítulo II: Resultado de la investigación.....	32
2.1.	Resultados del asunto .....	32
2.1.1.	Historia .....	32
2.1.2.	Visión .....	33
2.1.3.	Misión .....	33
2.1.4.	Valores .....	33
2.1.5.	Objetivos .....	33
2.1.6.	Productos .....	34
2.1.6.1.	Polos Electro .....	34
2.1.6.2.	Casacas Electro .....	34
2.1.6.3.	Zapatillas Electro .....	35
2.1.6.4.	Accesorios Electro .....	35
2.1.7.	Posicionamiento .....	36
2.1.7.1.	Real .....	36
2.1.7.2.	Ideal.....	36

2.1.8. Nivel de satisfacción de clientes actuales	36
2.1.9. Antecedentes Publicitarios	37
2.1.10. Utilización actual de medios de comunicación	38
2.1.10.1. Facebook .....	39
2.1.10.2. Instagram .....	42
2.1.10.3. Youtube .....	45
2.1.10.4. Sitio Web .....	47
2.2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	52
2.2.1 Encuestas	52
2.2.1.1. Distribución de los estudiantes según sexo y centro de estudios .....	52
2.2.1.2. Cantidad de jóvenes que gustan del género de música electrónica .....	54
2.2.1.3. Conocimiento de la competencia .....	56
2.2.1.4. Frecuencia de uso de e-commerce .....	57
2.2.1.5. Gasto promedio .....	58
2.2.1.6. Conocimiento del uso de Facebook .....	59
2.2.1.7. Conocimiento del uso de Instagram .....	60
2.2.1.8. Conocimiento del uso de Snapchat .....	62
2.2.1.9. Nivel de participación en concursos de Redes Sociales .....	64
2.2.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS	65
2.2.2.1. PRIMERA .....	65
2.2.2.2. SEGUNDA .....	65
2.2.2.3. TERCERA .....	65
2.2.2.4. CUARTA .....	65
2.3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA .....	66
2.3.1. Competencia Directa:	66
2.3.2. Competencia Indirecta:	66
2.3.2.1. Saga Falabella: .....	66
2.3.2.2. Ripley .....	70
2.3.2.3. Estilos .....	74
2.3.2.4. Linio: .....	78
III. Capítulo III: Propuesta Definitiva .....	85
3.1. DENOMINACIÓN .....	85
3.2. JUSTIFICACIÓN .....	85

Objetivo .....	85
3.2.1. Objetivo Publicitario:	85
3.2.1.1. Target: .....	85
3.2.1.2. Alcance: .....	85
3.2.1.3. Impacto .....	86
3.2.1.4. Continuidad.....	86
3.2.2. Objetivo Principal	86
3.2.3. Objetivo Secundario	86
3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	86
3.3.1. Estrategia creativa	86
3.3.1.1. Objetivo de marketing: .....	86
3.3.1.2. Objetivo publicitario:.....	87
3.3.1.3. Público objetivo: .....	87
3.3.1.4. Posicionamiento:.....	87
3.3.1.5. Promesa:.....	87
3.3.1.6. Argumentación (Reason why): .....	87
3.3.1.7. Tono: .....	88
3.3.1.8. Imperativos: .....	88
3.3.2. Estrategia de Medios	88
3.4. Cronograma .....	95
3.5. Presupuesto .....	102
3.5.1. Financiamiento:	103
3.6. Control Y Evaluación .....	103
IV. Capítulo IV: Ejecución .....	105
4.1. Modelo de publicación en Facebook .....	105
4.1.1. Informe	106
4.1.2. Propuestas	106
4.1.2.1. Alternativa 1: .....	106
4.1.2.2. Alternativa 2: .....	110
4.2. Modelo de portada y perfil .....	113
4.2.1. Informe	114
4.2.2. Propuesta	114
4.3. Modelo de volante .....	115

4.3.1. Informe	115
4.3.2. Propuestas	115
4.3.2.1. Alternativa 1: .....	115
4.3.2.2. Alternativa 2: .....	119
4.4. Modelo de Roll Screen .....	123
4.4.1. Informe	123
4.4.2. Propuestas	124
4.4.2.1. Alternativa 1.....	124
4.4.2.2. Alternativa 1.....	127
4.5. Primer video corto promocional .....	131
4.5.1. Informe	131
4.5.2. Guion Literario	132
4.5.3. Guion Técnico y Story Board	134
4.6. Segundo video corto promocional.....	141
4.6.1. Informe	141
4.6.2. Guion Literario	142
4.6.3. Guion Técnico y Story Board	144
PUBLICACIONES (resumen)	151
4.7. Facebook Ads .....	154
4.7.1. Pre -Campaña	154
4.7.1.1. Objetivos de Marketing.....	154
4.7.1.2. Conjunto de Anuncios.....	154
4.7.1.3. Anuncio.....	157
4.7.2. Campaña	159
4.7.2.1. Administrador de anuncios .....	159
4.7.2.2. Data general de anuncio.....	162
4.7.3. Post-Campaña	163
4.8. Google Ads .....	165
4.8.1. Pre -Campaña	165
4.8.1.1. Objetivos de Marketing.....	165
4.8.1.2. Segmentación.....	166
4.8.1.3. Presupuesto .....	167
4.8.1.4. Cronograma de campaña.....	168

4.8.1.5.	Frecuencia de Anuncio .....	168
4.8.1.6.	Grupo de Anuncios .....	169
4.8.1.7.	Creación del Anuncio .....	170
CONCLUSIONES .....		172
Primera:	172	
Segunda:	172	
Tercera:	172	
Cuarta:	172	
Quinta:	172	
SUGERENCIAS.....		173
A Electro Fashion:.....		173
Primera:	173	
Segunda	173	
Tercera	173	
Cuarta	173	
Quinta	173	
Sexta	173	
Séptima	173	
Octava	173	
A la escuela profesional:.....		174
Primera	174	
Segunda	174	
Tercera	174	
Cuarta	174	
BIBLIOGRAFÍA .....		175
ANEXOS .....		177

# *Capítulo I*

*Proyecto de Tesis*



## CAPÍTULO I: PROYECTO DE TESIS

### 1.1. Área de intervención

#### 1.1.1. Problema

La marca Electro Fashion ha ingresado al mercado de Arequipa en noviembre del 2014, pero el 95% de los jóvenes arequipeños entre 15 a 25 años de niveles socioeconómicos B Y C (105,654 jóvenes)<sup>3</sup> que gustan de la música electrónica; no conoce ni la marca ni el posicionamiento de marca, ocasionando el incumplimiento de sus metas de ventas, lo que generaría que la empresa salga del mercado arequipeño en el siguiente año.

#### 1.1.2. Contexto

Electro Fashion es una marca de ropa de diseño independiente dirigido a jóvenes entre 15 y 25 años de edad de un nivel socioeconómico B Y C, que gustan de la música electrónica y de un diseño de moda personalizado.

Fue fundada hace 6 años en la ciudad de Lima en vista del crecimiento del género de música electrónica en países extranjeros, abriendo así su primera tienda comercial donde inicialmente ofrecían productos como polos, poleras y gorros estampados. Con el crecimiento progresivo de la marca decidieron importar productos nuevos en el mercado peruano como ropa y accesorios LED, pulseras, lentes y relojes, entre otros.

Los polos vendidos por Electro Fashion varían de S/. 40 a S/. 80 dependiendo del modelo del polo o del tamaño y diseño del estampado que tenga, en cuanto a las casacas, el precio varía desde S/. 60 a S/. 110 según el diseño o el modelo; las zapatillas varían desde S/. 120 a S/. 180 dependiendo del diseño y material empleado.

Por otro lado la empresa también comercializa accesorios de diferentes líneas como pulseras, lentes, anillos, correas, cables LED, aretes, pasadores, máscaras, relojes, mochilas, vasos, velas LED, USBs, árboles LED, láser LED y Globos LED donde los productos de precio más bajo varían de S/. 5 a S/. 30 y los más costosos varían de S/. 70 a S/.100

Después de cuatro años de crecimiento en el mercado limeño, Electro Fashion decidió expandirse y entrar al mercado Arequipeño al considerarlo como un mercado potencial al ofrecerle un producto totalmente relacionado con el género musical electrónico, el cual se encuentra en su etapa de apogeo, esto reflejándose

---

<sup>3</sup> Resultado obtenido de las estadísticas de INEI, en comparación al número de seguidores de la página de Electro Fashion

en el aumento de eventos o festivales electro, ya sea locales o internacionales tanto en la ciudad de Lima, como en la ciudad de Arequipa.

Además al expandirse la empresa consideró utilizar el E-commerce como un canal de distribución ya que evaluando otras empresas similares el uso de ventas on-line se encontraba en crecimiento y generaba nuevos ingresos para la marca además de generar un trato más directo con el cliente y así tener una base de datos más detallada.

Una ventaja que consideró Electro Fashion al ingresar al mercado arequipeño es que no existen competidores directos, pero se define a la competencia indirecta en cuanto a productos parecidos al género que se vende como Saga Falabella, Estilos, Ripley y Linio.

Electro Fashion al ingresar al mercado arequipeño sin una estrategia de lanzamiento adecuada, no lograron generar el impacto ni la acogida deseada, ya que actualmente solo un 5% del público objetivo en la ciudad de Arequipa conoce la marca.

La mayor parte de la publicidad realizada por Electro Fashion solo está basada en una estrategia de redes sociales, ejecutándose en Facebook, Twitter e Instagram lo cual se fundamenta en que el 80% de su público objetivo se encuentran en estos medios y los resultados se ven reflejados en los más de cincuenta mil seguidores en su página de Facebook, donde el 5% son jóvenes de la ciudad de Arequipa y el resto son de Lima.

Al ingresar al mercado arequipeño no se utilizó un manejo de redes como se hizo en Lima y tampoco se aprovechó la gran presencia y potencial de su página en Facebook, dejando de lado la promoción de su nueva tienda comercial en Arequipa, enfocándose solamente en publicar sus productos y dándole mayor importancia a su mercado en Lima.

Actualmente la publicidad de Electro Fashion sigue sin darle énfasis al mercado arequipeño, lo cual dificulta su presencia y obstaculiza su crecimiento en la provincia, a medida de esto se propone realizar una campaña de relanzamiento en la ciudad de Arequipa, de modo que el 5% que actualmente conoce la marca (5560) crezca progresivamente y no salga de mercado arequipeño.

## **1.2. Propuesta preliminar**

### **1.2.1. Denominación**

“Campaña de relanzamiento de Electro Fashion, ropa de diseño independiente electrónica, Arequipa, 2016”.

### 1.2.2. Justificación

Se propone realizar la campaña de relanzamiento al haber ingresado hace un año al mercado arequipeño sin una estrategia, por lo cual la gran mayoría (95%) de su público objetivo arequipeño no conoce la marca.

Al ejecutarse exitosamente toda la campaña publicitaria la marca Electro Fashion aumentaría el porcentaje del público objetivo que la conoce en Arequipa de un 5% a un 15%, ya que el alcance que se tendrá en redes sociales será basto por el tipo de público objetivo que tiene la marca y de ese modo posicionarse en la mente del consumidor arequipeño como una marca exclusiva de ropa de diseño independiente electrónica y de este modo fortalecer su presencia y crecimiento en la provincia.

Si no se relanza adecuada y estratégicamente la marca en Arequipa, el reducido porcentaje del público objetivo que lo conoce (5%) quedará estático lo que generaría el olvido de la marca en la provincia de Arequipa y a largo plazo su salida del mercado.

La campaña de relanzamiento se ejecutará con una serie de acciones publicitarias tanto virtuales (redes sociales), como físicas (publicidad impresa, activaciones y desfiles) las cuales estarán relacionadas y conectadas de acuerdo a la estrategia de la campaña, de modo que lleguemos únicamente al segmento de jóvenes arequipeños al que se dirige la marca.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo publicitario

#### 1.3.1.1. Target

Jóvenes de 15 y 25 años de edad de un nivel socioeconómico B Y C, que gustan de la música electrónica y de un diseño de moda personalizado que viven en la ciudad de Arequipa.

#### 1.3.1.2. Alcance

11 122 adolescentes y jóvenes (10% del total)

#### 1.3.1.3. Impacto

Electro Fashion, es la única tienda de confección y venta de prendas, accesorios y artículos de género musical electrónico.

#### 1.3.1.4. Continuidad

3 meses, de Agosto a Noviembre de 2017

### 1.3.2. Objetivo principal

Incrementar el conocimiento de marca de Electro Fashion en un 10% en un periodo de tiempo de 3 meses entre los jóvenes de 15 a 25 años ante el relanzamiento de la marca en la ciudad de Arequipa.

### 1.3.3. Objetivo secundario

Posicionar a la marca Electro Fashion como única alternativa de moda especializada en el género musical electrónico.

## 1.4. Descripción de la propuesta

### 1.4.1. Estrategia

Para la campaña que llevará el nombre de “Se parte del movimiento, exprésate” se utilizará la estrategia Ogilvy&Mather, construyendo una sólida imagen de marca y potenciando los atributos y valores de la marca, de modo que estos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores.

La estrategia estará orientada al atributo, en este caso que es la única marca de ropa que ofrece productos orientados al género musical electrónico para el mercado juvenil, ya que al basarnos en los atributos de la marca, su imagen llegará a la mente del consumidor a través de sus estilos de vida centrándonos en los intereses, actitudes y hábitos cotidianos del consumidor para dirigirnos a ellos de la manera más pertinente.

De acuerdo a la investigación realizada el uso de redes sociales en el público objetivo de la marca es parte de su estilo de vida, por ello implementar una estrategia digital paralelamente es indispensable, por otro lado, la publicidad digital en redes sociales resulta en la mayoría de casos más rentable y con un mayor impacto, ya que la segmentación que se utiliza para este tipo de publicidad es más precisa, y a la vez permite utilizar diferentes maneras de publicitar un producto o servicio al tener diferentes tipos de objetivos para escoger, otro aspecto muy importante es la capacidad de poder medir los resultados de la campaña que se realiza.

La plataforma publicitaria de la red social Facebook, está vinculada con Instagram lo que permite ampliar el contenido adaptando las piezas a la forma comunicacional de cada red social desde una sola plataforma.

Buscando abarcar los medios más demandados por nuestro público objetivo, producto de la investigación, la marca estará presente en la red social SnapChat como complemento y refuerzo de las acciones a realizarse en la estrategia digital.

El tono que se utilizará en la campaña será sensorial emocional, de modo que las acciones publicitarias a realizarse apelarán a sentidos como la vista y el oído; y

paralelamente a lo emocional, intentando repercutir con estilos de vida y lograr que más jóvenes se sientan identificados con la marca; a fin de incrementar el conocimiento y el posicionamiento de marca.

Durante la planeación de la campaña se tendrá en cuenta el alcance al cual se pretende llegar y poder elegir los medios adecuados para el cumplimiento del objetivo.

#### 1.4.2. Plan digital

##### 1.4.2.1. Facebook

###### A. Primera Actividad: Creación y lanzamiento de Fanpage

Se creará una Fan Page dirigida únicamente al mercado arequipeño (Electro Fashion Arequipa), la cual tendrá un diseño y estructura propios de la imagen de la empresa relacionados con el género electrónico, al comenzar sin seguidores, se publicará un álbum exclusivo de los productos más de vendidos de la empresa.

El lanzamiento de la Fanpage “Electro Fashion Arequipa” se realizará con el objetivo de ganar seguidores orgánicos e ira de la mano con la primera acción digital y la primera activación a partir de esto podemos iniciar las siguientes acciones.

###### B. Segunda Actividad: Fiesta Electrónica - Activación

Electro Fashion será auspiciador de una fiesta electrónica mediante una alianza comercial comercial con Casona Forum, esta acción servirá para trasladar a nuestro target del mundo real al mundo digital, además será clave para generar tráfico y ganar los primeros seguidores en la Fanpage recién creada.

Se eligió esta discoteca, por las siguientes razones:

- El 70% de la concurrencia regular de Casona Forum se encuentra entre los 18 y 25 años.
- En esta discoteca se han organizado fiestas electrónicas anteriormente.
- Esta discoteca se caracteriza por incluir música electrónica.
- Casona Forum cuenta con la capacidad de realizar un evento grande, ya que posee instalaciones bien implementadas y seguras.
- Marca con gran aceptación en la ciudad de Arequipa.
- La alianza estratégica permitirá que al ser un beneficio mutuo no se genere un gasto monetario entre ambas marcas.

La activación constará de un grupo de baile moderno que se presentará a media noche con las prendas y accesorios de Electro Fashion, posterior a esta actividad el fotógrafo junto a una persona disfrazado de robot con un casco LED recorrerán toda la discoteca captando fotos que serán publicadas en la Fanpage con todos los grupos de amigos presentes.

Además, a cada persona que se tome la fotografía se le obsequiará una pulsera LED donde podrán encontrar la página en Facebook para buscar su foto y compartirla en sus propios perfiles.

#### C. Tercera Actividad: Piezas de campaña

Para empezar a lanzar las piezas propias de la campaña se utilizarán tres tipos de campaña en consecutivas, la primera será de alcance, la segunda de interacción y la tercera de conversión.

Se iniciaría el lanzamiento de la campaña con dos piezas audiovisuales de tipo testimonial, con el slogan “Sé parte del movimiento, exprésate”, donde los jóvenes describen como la música electrónica acompaña sus actividades cotidianas, siendo beneficiosa en muchos aspectos de su agitada vida juvenil. La siguiente campaña será de interacción; en donde los jóvenes participarán en concursos y sorteos donde ganarán productos de la marca. Y por último tendremos una campaña de conversión en la cual potenciaremos las ventas de la tienda virtual.

En este conjunto de campañas tendremos tanto publicaciones pagadas como orgánicas, el objetivo de seguir las campañas de esta manera es aumentar progresivamente los resultados orgánicos para lograr a largo plazo una rentabilidad mayor.

### 1.4.2.2. Instagram

#### A. Primera Actividad: Creación y lanzamiento de cuenta

Con el objetivo de potenciar el mensaje de la campaña y ampliar el alcance con jóvenes, también se creará la cuenta de Instagram de Electro Fashion Arequipa, la cual será promocionada en la Fan Page.

#### B. Segunda Actividad: Facebook Ads para Instagram

A través de Facebook Ads podremos incluir también publicidad para nuestra cuenta de Instagram con las mismas funcionalidades de una campaña propia de Facebook, de este modo el alcance de nuestra comunicación será mayor.

Todas las campañas realizadas a través de la fanpage estarán también activadas en nuestra cuenta de Instagram.

Del mismo modo, también se publicará contenido orgánico exclusivo para la cuenta de Instagram, en el que la comunicación será más sensorial que emocional para incitar a la compra.

#### 1.4.2.3. Google Ads

A partir del segundo mes de campaña, se reforzará el sitio web de la marca con énfasis en la tienda virtual, para esto en una primera etapa, utilizaremos el tipo de campaña “Sólo para Red Display” donde Google muestra un anuncio en diferentes páginas web relacionadas con nuestro producto mientras el usuario se encuentra navegando, en este tipo de campaña para las primeras dos semanas del segundo mes se elegirá el Objetivo de Marketing “Conseguir notoriedad” para obtener la mayor cantidad de alcance según el público especificado

Finalmente durante todo el último mes de campaña el objetivo será “Generar Acciones” donde los anuncios incitarán a la compra inmediata a través de la tienda virtual; que será la página de aterrizaje, esta acción estará complementada con el uso de Remarketing Standard, donde el anuncio visto se vuelve a mostrar en una web distinta al usuario ya interesado en el producto.

#### 1.4.2.4. SnapChat

En el último mes de campaña, se reforzará toda la estrategia de campaña uniendo esta red social al resto de contenido, para esto utilizaremos nuestras redes de Facebook e Instagram dirigiendo a nuestros seguidores conseguidos en los dos primeros meses de campaña a Snapchat.

El modo de uso de esta red es una comunicación más directa, constante y de corta duración por lo que se empleará para publicar productos nuevos. Y también para que el usuario interactúe con la marca a través de los concursos de Facebook por medio de Snapchat.

#### 1.4.3. Activaciones en Vía Pública

En las últimas dos semanas de campaña, se realizará una activación con el mensaje “Soy parte del movimiento, exprésate”, donde dos modelos, un chico y una chica vestidos completamente con prendas de la marca, inciten a los estudiantes a participar del concurso y tomarse una foto con un marco donde estará escrito “Soy parte del movimiento”, los estudiantes recibirán un volante donde tengan información sobre como participar de los concursos, que consisten en:

- Buscar la Fan Page.
- Encontrar su foto.
- Darle like a la página.
- Compartir su foto publicada en la Fan Page.

El participante con más likes, será premiado con prendas de la marca y una sesión de fotos.

Los puntos estratégicos en los cuales se realizará la activación serán:

- Pasaje San Juan (UCSM): Los modelos y banners se ubicaran fuera de la puerta de ingreso del Pasaje San Juan de 12:00 p.m. a 4:00 p.m. el viernes de la tercera semana de diciembre y entregarán los volantes, donde encontrarán la Fanpage e información básica de la empresa y un mensaje del movimiento, y así puedan encontrar su foto, etiquetarse, darle like a la página y compartir.
- Pasaje La Cultura (UAP): Los modelos y banners se ubicaran en el cruce de paraderos fuera de la Universidad Alas Peruanas de 12:00 p.m. p.m. a 4:00 p.m. el cuarto viernes de la semana de diciembre y entregarán los volantes, donde encontrarán la Fanpage e información básica de la empresa y un mensaje del movimiento, y así puedan encontrar su foto, etiquetarse, darle like a la página y compartir.

El concurso y la publicación de las fotos de los jóvenes serán constantes a lo largo de las dos últimas semanas, la foto con las prendas que ganará el participante será publicada en nuestras redes sociales y se cerrará la campaña con la foto del ganador.

## 1.5. Viabilidades

La campaña de relanzamiento para la marca Electro Fashion resulta viable tanto humana, técnica y financieramente.

### 1.5.1. Humanas

La presente campaña es humanamente viable porque cuenta con las personas y profesionales necesarios para sostener las etapas de desarrollo de la misma:

#### 1.5.1.1. Bachilleres en Publicidad y Multimedia:

Para la creación, planificación, ejecución, seguimiento y control de la campaña de relanzamiento de Electro Fashion.

#### 1.5.1.2. Community Manager:

Para crear y administrar las diferentes cuentas (Facebook e Instagram), estableciendo la pauta publicitaria adecuada a la estrategia planteada, que participe activamente en la comunidad.

**1.5.1.3. Diseñador Gráfico:**

Para poder diseñar las propuestas de contenido visual y audiovisual que se publicarán según el cronograma pautado.

**1.5.1.4. Personal para activaciones:**

Para poder realizar publicidad exterior se necesitarán personas jóvenes, agradables y extrovertidas que puedan conectar fácilmente con el público objetivo y los inciten a poder expresarse en fotografías y concursar por medio de redes sociales. Además de poder lucir adecuadamente la ropa de la marca.

El trabajo fotográfico y de grabación estará a cargo de los bachilleres anteriormente mencionados en el punto A.

**1.5.1.5. Actores**

Para la realización de videos cortos promocionales se contará con adolescentes y jóvenes extrovertidos con amplia popularidad en redes sociales que deseen apoyar a la marca a cambio de regalos como prendas y accesorios.

**1.5.2. Técnicas**

La presente campaña es técnicamente viable porque cuenta con el equipo tecnológico necesario propio del equipo humano y de la empresa involucrada:

**1.5.2.1. Computadoras:**

El equipo de computadoras laptop y desktop cuentan con el software de diseño, retoque y edición adecuado (Suite Adobe CS6), para poder desarrollar las acciones planteadas.

**1.5.2.2. Equipo fotográfico y de grabación básico:**

Se cuenta con el equipo básico de fotografía y grabación: cámara, rebotador, trípode, flash, luz LED continua para grabación y soft-box.

**1.5.2.3. Prendas y accesorio promocionales:**

La empresa está en la capacidad de proporcionar prendas y accesorios como regalos en sorteos, concursos, activaciones y videos promocionales de acuerdo a las acciones planteadas.

**1.5.2.4. Utilería**

La empresa cuenta con elementos usados en anteriores activaciones: parlantes, módulo, marco fotográfico, globos, etc. Por otro lado la utilería para los videos cortos serán proporcionados por el equipo de trabajo y de no tenerlo la empresa puede financiarlos.

### 1.5.3. Financiera

La empresa cuenta con el 2% de sus utilidades destinados a publicidad mensualmente y además por lanzamiento planea invertir S/. 10 000.00 durante 3 meses que es tiempo planeado para la campaña. <sup>4</sup>

### 1.5.4. Legal

La propuesta requiere permisos municipales para llevar a cabo las activaciones en lugares públicos, las cuales requieren de trámites.

El resto de las acciones no tienen impedimentos legales para poder realizarse.

## 1.6. Diseño de investigación

### 1.6.1. Asunto

La investigación del asunto se centrará en la imagen, la identidad, el posicionamiento y la trayectoria de Electro Fashion. Así mismo, se determinarán sus antecedentes publicitarios y la preferencia de medios de comunicación en su público objetivo.

INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
<b>Producto</b>	Jefe de tienda Electro Fashion	Entrevista
<b>Redes Sociales</b>	Community Manager.	Entrevista
<b>Imagen esperada</b>	Gerente de la marca Electro Fashion.	Entrevista
<b>Antecedentes publicitarios</b>	Administrador de Electro Fashion	Entrevista
<b>Historia de la empresa</b>		
<b>Mercado</b>	Artículo en Revista “Ellos y Ellas” sobre la tendencia de géneros musicales en la moda en el Perú.	Ficha de Observación
<b>Identidad Visual</b>	Gerente de la marca Electro Fashion.	Brand Book de Electro Fashion
<b>Posicionamiento esperado</b>	Gerente de la marca Electro Fashion	Entrevista

<sup>4</sup> Dato obtenido del Administrador de Electro Fashion

1.6.2. Público Objetivo

1.6.2.1. Enunciado

Nivel de conocimiento en la preferencia que tienen los jóvenes de la ciudad Arequipa entre 15 y 25 años de un NSC B y C en cuanto a prendas y accesorios personalizados y de género electrónico. Así mismo, el uso de redes sociales y nivel de recurrencia en estas.

1.6.2.2. Indicadores

Variable	Sub-Variable	Indicadores	Técnica/ Instrumento
Marca	Conocimiento	Conocimiento de la marca Electro Fashion.	Encuesta/ Cuestionario
	Competencia	Conocimiento sobre otras marcas similares, del mismo género.	
	Posicionamiento	Conocimiento de la procedencia de los productos. Conocimiento de las líneas de productos en venta.	
Investigación de mercado	Demanda	Cantidad de jóvenes interesados en la ropa y accesorios de género musical electrónico.	
Preferencia	Precio	Gasto promedio mensual del P.O. en ropa y accesorios.	
	Compra on-line	Frecuencia de compras on-line	
Uso de Redes Sociales	Horario	Horas en que el usuario entra a la red social	
	Frecuencia	Frecuencia de conexión a la Red Social	
	Interacción	Participación en concursos y eventos via redes sociales	

### 1.6.2.3. Instrumentos

Encuesta directa por sexo (Jóvenes hombres y mujeres).

Ficha Técnica	
Cuenta	Electro Fashion
Tema	Investigación de mercado para relanzamiento
Método	Cuantitativo
Técnica	Encuesta personal asistida
Cuestionario	Directo y estructurado
Muestra	384 encuestas  $n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \times q)}{N}}$ $n = \frac{95^2 (0.5 \times 0.5)}{5^2 + \frac{95^2 (0.5 \times 0.5)}{111215}}$ $n = 384$
Margen de error	+/- 5%
Grado de confianza	95%
Trabajo de campo	Del 12 al 19 de Junio
Responsables	Sandro Aquino Ojeda Gabriel Valdivia Málaga

## ENCUESTA

Buenos días/tardes,  
Estamos realizando una investigación acerca de una línea de ropa de música electrónica y uso de redes sociales. La encuesta te tomará 5 minutos y tus respuestas serán totalmente anónimas.

Gracias por tu ayuda.

Edad.....

Sexo F  M

Centro de Estudios.....

1. ¿Te gusta el género de música electrónica?

- Si  
 No

2. ¿Conoces la marca Electro Fashion?

- Si  
 No

3. ¿Conoces alguna marca que venda ropa y accesorios de género electrónico?

- Si ¿Cuál? .....

No

4. ¿Con que frecuencia compras ropa o accesorios vía online?

- Siempre  
 Casi siempre  
 Regularmente  
 Casi nunca  
 Nunca

5. ¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en ropa y accesorios?

- Menos de S. /50  
 Entre S/.50 y S/.150  
 Entre S/.150 y S/.250  
 Entre S/.250 y S/.400  
 Mas de S/.400

6. ¿Entre que horas haces mayor uso de Facebook?

- 08:00 a.m a 1:00 p.m  
 01:00 p.m a 6:00 p.m  
 06; 00 p.m a 11:00 p.m  
 11:00 p.m a 3 am  
 04:00 am a 8 am

7. ¿Con que frecuencia usas Instagram?

- Diario  
 Inter diario  
 Semanalmente o más  
 Nunca

8. ¿Entre qué horas haces mayor uso de Instagram?

- 08:00 a.m a 1:00 p.m  
 01:00 p.m a 6:00 p.m  
 06; 00 p.m a 11:00 p.m  
 11:00 p.m a 3 am  
 04:00 am a 8 am

9. ¿Con qué frecuencia usas Snapchat?

- Diario  
 Interdiario  
 Semanalmente o más  
 Nunca

10. ¿Entre qué horas haces mayor uso de Snapchat?

- 08:00 a.m a 1:00 p.m  
 01:00 p.m a 6:00 p.m  
 06; 00 p.m a 11:00 p.m  
 11:00 p.m a 3 am  
 04:00 am a 8 am

11. ¿Sueles participar en concursos en redes sociales?

- Siempre  
 Frecuentemente  
 Algunas veces  
 Nunca

#### 1.6.2.4. Unidades de estudio

Universo: 111,215<sup>5</sup> Jóvenes entre 15 y 25 años de un nivel socio económico B y C de Arequipa (región), de las universidades UCSM, UCSP, UNSA y UAP.

Muestra: 384 jóvenes, con un margen de error de +/- 5%.

Para saber la percepción de los jóvenes de sector B y C se encuestarán a 96 personas en cada una de estas cuatro universidades al haber mayor concentración de dicho segmento.

#### 1.6.3. Competencia

La marca Electro Fashion no posee competencia directa en Arequipa.

COMPETENCIA INDIRECTA	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Saga Falabella</b>	Tipo de prendas y accesorios, Precio, Público y Publicidad en cuanto a prendas o accesorios competentes.	-Observación -Encuesta con encargados o administradores.
<b>Linio</b>	Tipo de prendas y accesorios, Precio, Público y Publicidad en cuanto a prendas o accesorios competentes.	-Observación -Encuesta con encargados o administradores.
<b>Estilos</b>	Tipo de prendas y accesorios, Precio, Público y Publicidad en cuanto a prendas o accesorios competentes.	-Observación -Encuesta con encargados o administradores.
<b>Ripley</b>	Tipo de prendas y accesorios, Precio, Público y Publicidad en cuanto a prendas o accesorios competentes.	-Observación -Encuesta con encargados o administradores.

<sup>5</sup> Dato obtenido de las estadísticas poblacionales de INEI, por edad nivel socioeconómico

## *Capítulo II*

### *Resultados de la Investigación*



## II. Capítulo II: Resultado de la investigación

### 2.1. Resultados del asunto<sup>6</sup>

#### 2.1.1. Historia

Se conoce como música electrónica a aquella que se genera a través de determinados aparatos electrónicos como el sintetizador o el sampler y que puede ser concebida en su totalidad a partir de los sonidos y melodías que producen estas máquinas.

La popularidad de esta corriente musical llegará recién para finales de la década del ochenta del siglo pasado con la llegada del tecno y el house, dos de los estilos más reconocidos dentro del género, que empezaron a ser difundidos por productores y Djs europeos. En tanto, será la década del noventa la que la vea consolidarse y convertirse en uno de los géneros más seguidos por millones de jóvenes alrededor del mundo. Mucho de esto, sin dudas, se lo debe a la proliferación de festivales, más conocidos como raves, entre los más importantes se destacan Creamfields y Moonpark, en los cuales este tipo de música es la única y absoluta estrella.

En el año 2010 se funda la empresa Electro Fashion en la ciudad de Lima, integrada por un gerente general, un encargado de logística, un Contador y un publicista creativo y un coreógrafo los cuales se encuentran a la vanguardia de la moda joven y adolescente. Dedicándose así, a la importación, exportación, confección y fabricación de prendas de vestir con diseños únicos creativos, originales y de género musical electrónico, atendiendo también pedidos para la fabricación personalizada con distintos materiales tanto para damas, caballeros y niños en todas las tallas.

Electro Fashion comenzó con un local ubicado en una zona céntrica de Lima y a realizar publicidad impresa (volantes y afiches) resaltando el género electrónico y de ese modo para captar posibles clientes, a la vez crearon una página en Facebook, la cual actualmente es su principal canal para llegar a sus clientes y a clientes potenciales. La página que posee Electro Fashion ha ido creciendo a razón de 10 mil seguidores por año y actualmente tienen cerca de 70 mil seguidores.

Después de una gran acogida y posicionamiento en el mercado, deciden expandirse hacia la ciudad de Arequipa al ver que existía una gran potencial de jóvenes con las características de sus clientes potenciales, entonces luego de cuatro años de su fundación se movilizan a Arequipa adquiriendo un local en una zona céntrica de la ciudad.

Electro Fashion no le puso tanta fuerza y dedicación a la publicidad y promoción de su marca en Arequipa, por lo que gran parte del mercado Arequipeño no llegó a conocer la marca y su posicionamiento y actualmente aun no realiza las acciones

---

<sup>6</sup> Información obtenida de entrevista realizada al gerente de la empresa Electro Fashion

adecuadas para llegar a los jóvenes arequipeños, ya que siguen priorizando al mercado limeño por ser su principal fuente de ingresos.

#### 2.1.2. Visión

Ser una empresa de referencia, líder en distribución de moda de diseño electrónico, en continuo crecimiento, con presencia internacional, que se distinga por proporcionar una calidad y servicio excelente a sus clientes.

#### 2.1.3. Misión

Atender las necesidades de moda y del vestir de la sociedad, proporcionando a sus clientes productos de calidad y acorde a los estilos actuales del género de música electrónica en el país.

#### 2.1.4. Valores

- Honestidad en el cumplimiento de los tiempos de entrega de los productos.
- Respeto por el uso o confección de diseño de propiedad ajena.
- Responsabilidad al momento de la confección y realización de prendas y accesorios con una excelente calidad y el estilo apropiado a la moda electrónica actual.
- Respeto por los diferentes gustos de género y estilo musical de las personas que gustan de la electrónica.

#### 2.1.5. Objetivos

- Importar prendas y accesorios de vestir con diseños únicos creativos y originales del género electrónico.
- Exportar prendas y accesorios de vestir con diseños únicos creativos y originales del género electrónico.
- Confeccionar y fabricar prendas y accesorios de vestir con diseños únicos creativos y originales del género electrónico.
- Innovar en el estilo y modelos de las prendas y accesorios de confección propia.
- Satisfacer al cliente con un excelente servicio de envío y buena calidad de producto.
- Dar a conocer lo último en el mundo de la música electrónica.
- Promover actividades y eventos electrónicos importantes en el país.

## 2.1.6. Productos

### 2.1.6.1. Polos Electro

Los polos importados o confeccionados por Electro Fashion son netamente de diseño electrónico, ya sea por el estampado, por el uso de colores del polo o por el tipo de polo (LED), además los polos pueden ir incluidos en ofertas juntos a algún accesorio complementario.

El precio de los polos importados puede variar según el modelo o la marca de éste y el costo adicional de los polos personalizados que se confeccionan de manera independiente por la empresa puede variar según el tipo de personalización.

El envío de todo tipo de polo vendido por Electro Fashion está disponible para todo el Perú y el extranjero.

Producto	C/U	Envío
<b>Polos de algodón Importados</b>	S/. 40.00	Incluido
<b>Polos de algodón de Fabricación Propia</b>	S/. 70.00	Incluido
<b>Polos de algodón de Fabricación Propia y Personalizados</b>	S/. 80.00	Incluido
<b>Polos LED</b>	S/. 60.00	Incluido

### 2.1.6.2. Casacas Electro

En cuanto al envío y a las variaciones de los precios de las casacas, cumplen los mismos procesos y procedimientos que los polos; el único variante entre ambos es el tiempo de confección y el leve incremento del costo.

Producto	C/U	Envío
<b>Casacas de algodón Importadas</b>	S/. 60.00	Incluido
<b>Casacas de algodón de Fabricación Propias</b>	S/. 80.00	Incluido

<b>Casacas de algodón de Fabricación Propia y Personalizadas</b>	S/. 90.00	Incluido
<b>Casacas LED</b>	S/. 110.00	Incluido

### 2.1.6.3. Zapatillas Electro

Todo tipo de zapatillas vendidas por Electro Fashion son importadas, por otro lado la personalización de las zapatillas a un estilo más electrónico, como el uso de pasadores LED o un estilo más estilizado lo realiza Electro Fashion independientemente.

<b>Producto</b>	<b>C/U</b>	<b>Envío</b>
<b>Zapatillas Importadas</b>	S/. 120.00	Incluido
<b>Zapatillas con pasadores LED</b>	S/. 145.00	Incluido
<b>Zapatillas LED o Smart Shoes</b>	S/. 180.00	Incluido

### 2.1.6.4. Accesorios Electro

Todo tipo de zapatillas vendidas por Electro Fashion son importadas, por otro lado la personalización de las zapatillas a un estilo más electrónico, como el uso de pasadores LED o un estilo más estilizado lo realiza Electro Fashion independientemente.

<b>Producto</b>	<b>C/U</b>	<b>Envío</b>
<b>Pulseras de Goma</b>	S/. 7.00	Incluido
<b>Pulseras LED</b>	S/. 15.00	Incluido
<b>Zapatillas LED o Smart Shoes</b>	S/. 180.00	Incluido
<b>Lentes LED</b>	S/. 30.00	Incluido
<b>Anillos LED</b>	S/. 5.00	Incluido

<b>Correas LED</b>	S/. 100.00	Incluido
<b>Correas LED para mascota</b>	S/. 35.00	Incluido
<b>Cable Wire LED</b>	S/. 70.00	Incluido
<b>Aretes LED</b>	S/. 25.00	Incluido
<b>Pasadores LED</b>	S/. 25.00	Incluido
<b>Máscaras LED</b>	S/. 70.00	Incluido
<b>Relojes</b>	S/. 40.00	Incluido
<b>Relojes LED</b>	S/. 50.00	Incluido
<b>Mochilas</b>	S/. 60.00	Incluido
<b>Mochilas LED</b>	S/. 80.00	Incluido
<b>Vaso LED</b>	S/. 50.00	Incluido
<b>Velas LED</b>	S/. 25.00	Incluido
<b>USB 4 GB</b>	S/. 50.00	Incluido
<b>Árbol LED</b>	S/. 400.00	Incluido
<b>Laser LED</b>	S/. 80.00	Incluido
<b>Globo LED</b>	S/. 7.00	Incluido

#### 2.1.7. Posicionamiento

##### 2.1.7.1. Real

Tienda de venta de ropa y accesorios electrónicos importados.

##### 2.1.7.2. Ideal

“Electro Fashion”, única tienda de confección y venta de prendas, accesorios y artículos de género musical electrónico en el Perú.

#### 2.1.8. Nivel de satisfacción de clientes actuales

En el último mes de venta (Marzo del 2017), Electro Fashion calculó cerca de 45 clientes únicamente en la ciudad de Arequipa.

La edad de la gran mayoría (84.4%) de los clientes Arequipeños varía entre 18 y 25 años, de los cuales el (47.3%) estudia en la Universidad Católica de Santa María, (34.2%) en la Universidad San Pablo, (13.2%) en la Universidad Alas Peruanas y el (5.3%) en la Universidad Nacional de San Agustín.

El número de clientes de género masculino sobrepasa al género femenino en un (15%).

Un (65%) de clientes afirma que Electro Fashion únicamente importa ropa y accesorios de género musical electrónico, mientras que un (25%) indica que Electro Fashion importa y confecciona ropa y accesorios; y solo un (10%) afirma que Electro Fashion solo fabrica ropa y accesorios electrónicos.

El (20%) de los clientes indica que eligieron comprar en Electro Fashion porque es más cómodo que en otras tiendas, el (50%) revela que decidieron comprar en Electro Fashion por tener más variedad de productos y el (30%) afirma que optó por esa decisión, ya que, no existen otras tiendas de venta de productos de género electrónico.

La gran mayoría de clientes Arequipeños (90%) se enteró de la existencia de la tienda a través del Facebook oficial de Electro Fashion Peru, mientras que solo un (10%) se enteró por publicidad boca a boca.

Calificó de manera positiva a la calidad y diseño de los productos de Electro Fashion un (85%) de los clientes, el servicio de envío obtuvo una calificación positiva por parte del (75%) de los clientes y la atención al público fue calificada como regular por cerca de la mitad de clientes (45%)

La gran mayoría de los clientes recomendarían la tienda a sus amigos (95.6%), y sólo (4.4%) de los clientes no la recomendaría, es decir, solo 2 personas.

#### 2.1.9. Antecedentes Publicitarios

Al consolidarse la empresa en el 2010, el publicista de la marca junto a los socios elaboraron diferentes propuestas para un logo que esté directamente relacionado a la música electrónica y al mercado juvenil, el logotipo que eligieron en ese momento es el que hasta el día de hoy sigue en uso por la empresa.

Al ubicarse en un lugar céntrico de la ciudad de Lima, la empresa no carecía de clientes, pero necesitaban mayores ingresos para poder crecer interna y externamente, es por eso que ese mismo año decide utilizar publicidad gráfica, principalmente volantes y afiches en lugares de más movimiento juvenil en Lima.

Después de casi un año y medio, Electro Fashion ve necesaria la creación una página en Facebook, al observar que la gran parte de su público objetivo se

encontraban en las redes sociales, y es con la página de Facebook donde comienzan a tener más llegada y a posicionarse en la mente de su consumidor posteando en un inicio fotos de los productos más innovadores que les llegaba a la tienda.

Con el paso de los meses siguientes, la empresa comienza a obtener seguidores de diferentes provincias del Perú y a recibir comentarios donde les preguntaban si también realizaban envíos a distintos lugares; es ahí donde Electro Fashion ve una gran oportunidad de crecimiento y opta por realizar envíos a todo el Perú y también al extranjero. Desde ese entonces la opción de envío es añadida a cada foto publicada de sus productos en stock.

En el año 2011 se empezaron a realizar activaciones en lugares públicos como la tienda iStore en el Centro Comercial Plaza San Miguel y en la discoteca Dubal, entre otros.

En el año 2013 la empresa ve la necesidad de crear una página web, el trabajo fue tercerizado y es la razón por la cual la plataforma no es actualizada de forma constante y carece de una estructura moderna e intuitiva. El diseño gráfico que se realizaba para las publicaciones no era muy bueno debido a la falta de un equipo de publicidad y diseño en la empresa, entonces lo que generaba tráfico en la página eran las fotos de los productos careciendo de los demás elementos visuales que se necesitaban.

La página web de Electro Fashion es básicamente de comercio electrónico, en esta no se muestra información adicional como en sus redes sociales, el e-commerce en una web es bastante positivo para la comodidad de los usuarios que deseen comprar un producto desde la comodidad de su hogar.

A partir del año 2015 la empresa comienza a realizar convenios con otras empresas relacionadas al rubro y al género, es decir, intercambian beneficios tanto con empresas que se dedican a la venta de ropa y accesorios, como con empresas con las cuales comparten el mismo público objetivo.

Deciden aprovechar la gran cantidad de seguidores en su página de Facebook y promocionan la marca de ciertas tiendas de ropa a cambio de que esas tiendas también promocionen la de Electro Fashion en sus redes calificándola como la mejor opción para adquirir ropa de género electrónico.

Por otro lado, se llegó a un acuerdo con una agencia encargada de eventos y acontecimientos importantes de música electrónica en el país, donde Electro Fashion les brinda ciertos productos de su stock, a cambio de entradas para grandes eventos. Estas entradas se sorteaban en las redes sociales de la marca, lo cual ayudaba mejorar el posicionamiento que querían obtener y sobretodo conseguir mayor cantidad de seguidores y de ese modo ampliar su base de datos.

#### 2.1.10. Utilización actual de medios de comunicación

Los medios de comunicación que la marca Electro Fashion utiliza actualmente y que pueden ser potenciados y aprovechados de mejor manera

(información obtenida por el gerente de la empresa y por investigación propia)

Medios de comunicación virtuales:

#### 2.1.10.1. Facebook

La fan page de la marca se puede encontrar de forma sencilla en el buscador de la red social ingresando el nombre “Electro Fashion Perú”, y luego de analizar los puntos más relevantes de página, se pudo obtener las siguientes conclusiones:



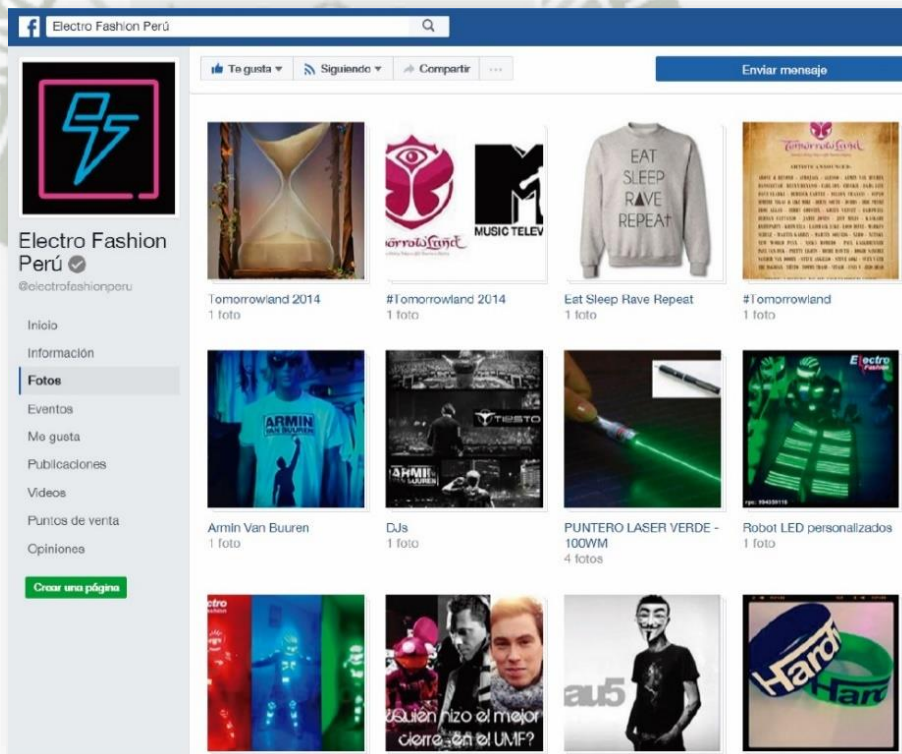
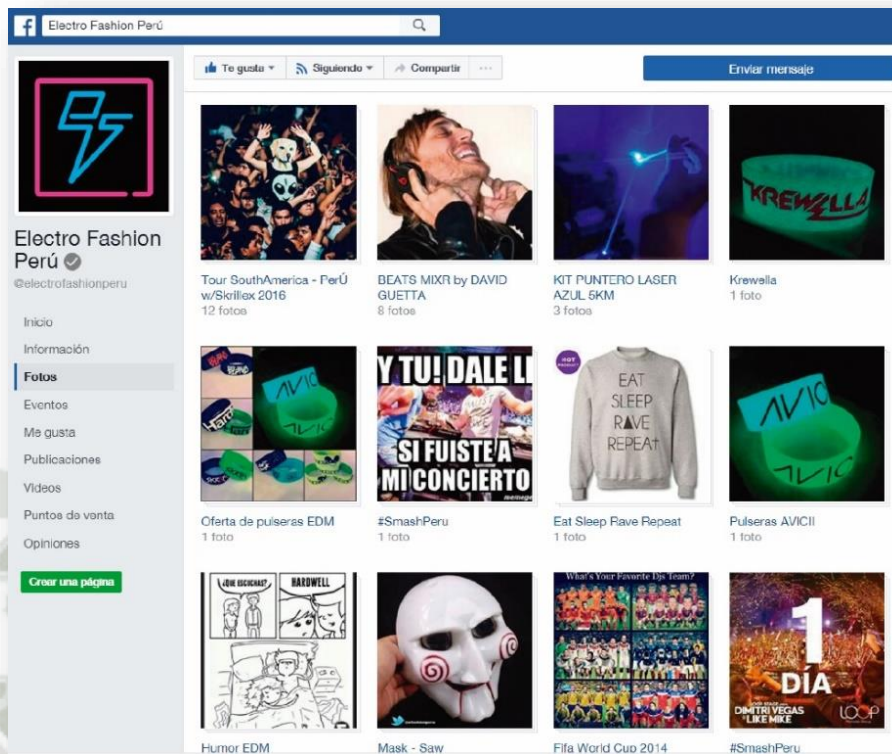
En primer lugar, podemos destacar que actualmente la página tiene 77 477 seguidores, tiene un índice de respuesta del 96% lo cual indica que realizan un buen trabajo en el contacto con sus clientes, en cuanto a las publicaciones de la página poseen un contenido netamente relacionado al género electrónico, ya sea fotografías de sus productos, ofertas, eventos importantes, memes relacionados, preguntas al público, curiosidades de artistas y lo último en electrónica en el país.

Un punto importante, es que desde la creación de su página en Facebook, no se ha utilizado publicidad pagada (Facebook ads) para conseguir más seguidores o para promocionar los productos de la tienda.

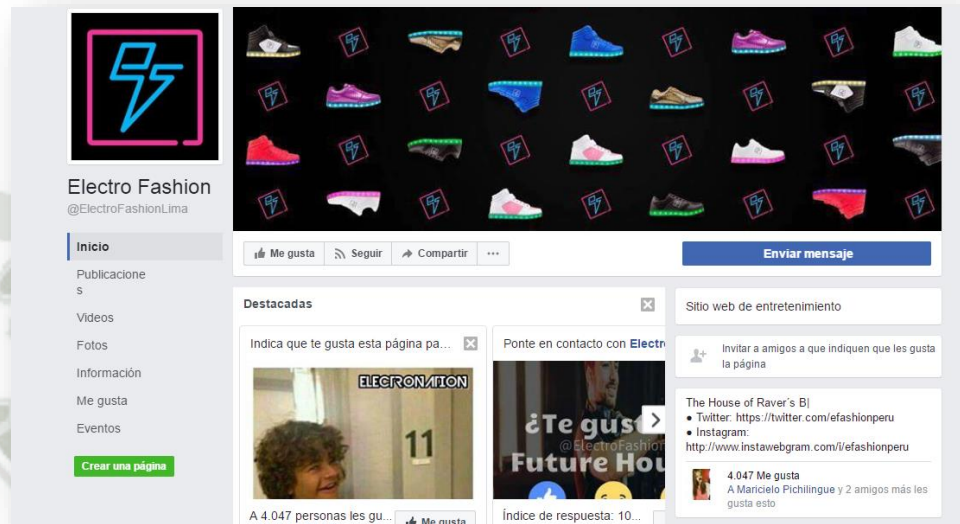


La página tiene una gran cantidad de álbumes, más de 1200, donde se aprecian tanto productos y promociones como información sobre artistas eventos y actualidad de la música electrónica, estos álbumes esta desordenados y muchos de estos solo tiene una foto dentro.

La página publica diariamente y a veces más de una vez al día, sus publicaciones obtienen entre unos 50 y 300 likes. Su última publicación a la fecha fue el 01 de mayo del 2017.

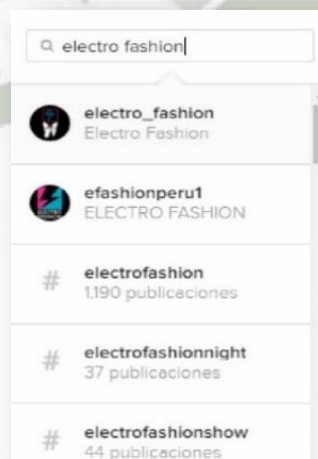


En la búsqueda “Electro Fashion Perú”, debajo de la página oficial de la empresa, encontramos la página “Electro Fashion” la cual fue creada para publicar solamente productos más no eventos u otro tipo de información. Esta última página cuenta con 4047 seguidores, lo cual es algo negativo porque confunde a los usuarios además que no es eficiente hacer publicaciones en ambas cuentas con el mismo objetivo.



### 2.1.10.2. Instagram

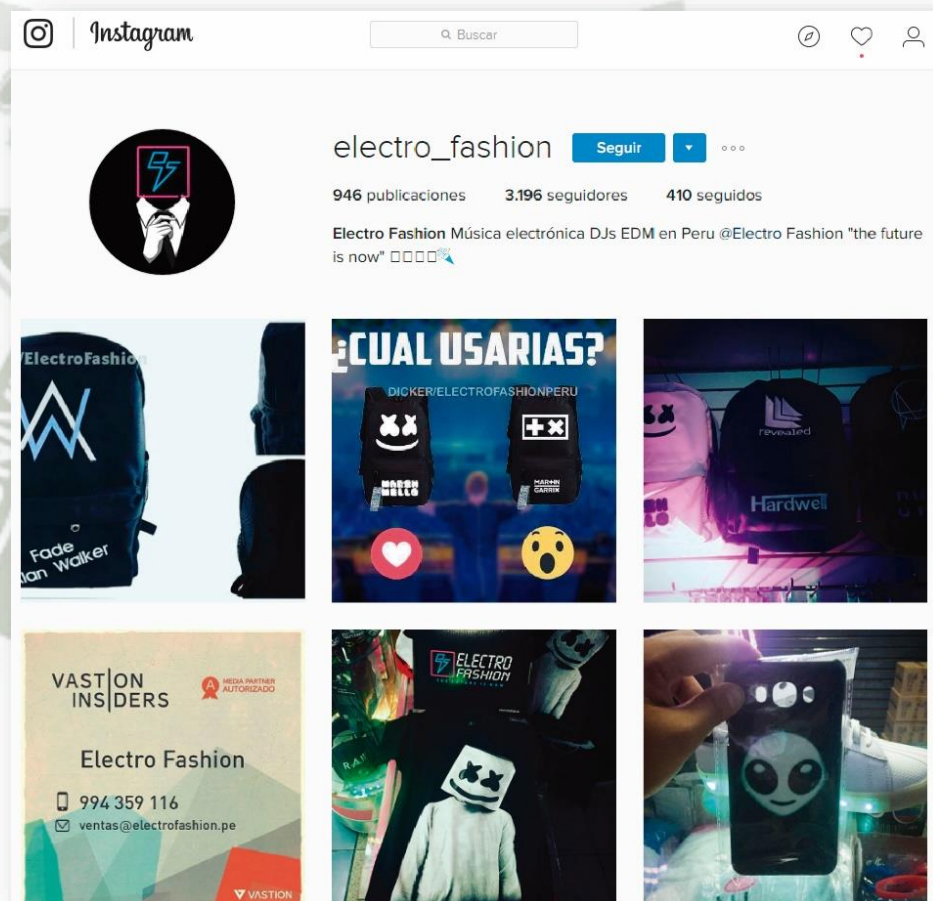
Por las características del cliente potencial de la empresa, era necesario estar presente en más de una red social, entonces decidieron crear una cuenta en Instagram al buscar la cuenta en la red social, obtuvimos los siguientes resultados y las siguientes conclusiones:



Primeramente obtenemos la cuenta oficial de la empresa “electro\_fashion” con cerca de mil publicaciones, las cuales varían entre productos de la tienda y principales eventos de interés para sus seguidores, la mayoría de sus publicaciones en Instagram están vinculadas con su página oficial de Facebook.

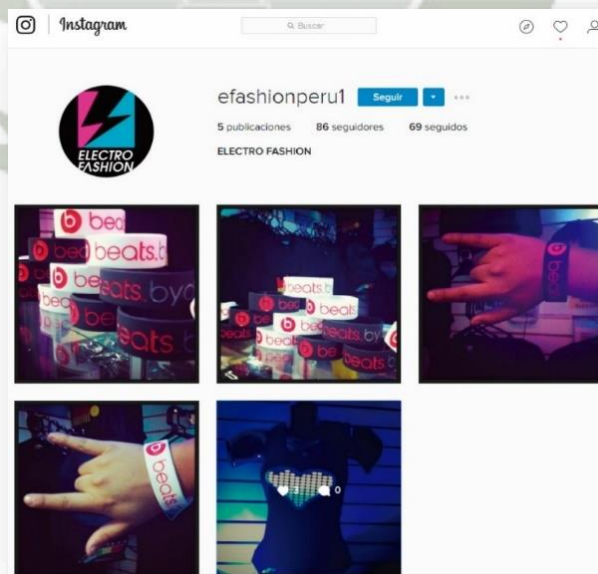
Otro punto importante, es que la empresa no utiliza publicidad pagada para esta red social ni para los productos que vende.

Además, la cuenta tiene 3196 seguidores actualmente y 410 seguidos, los likes en sus posts varían entre 50 y 200.



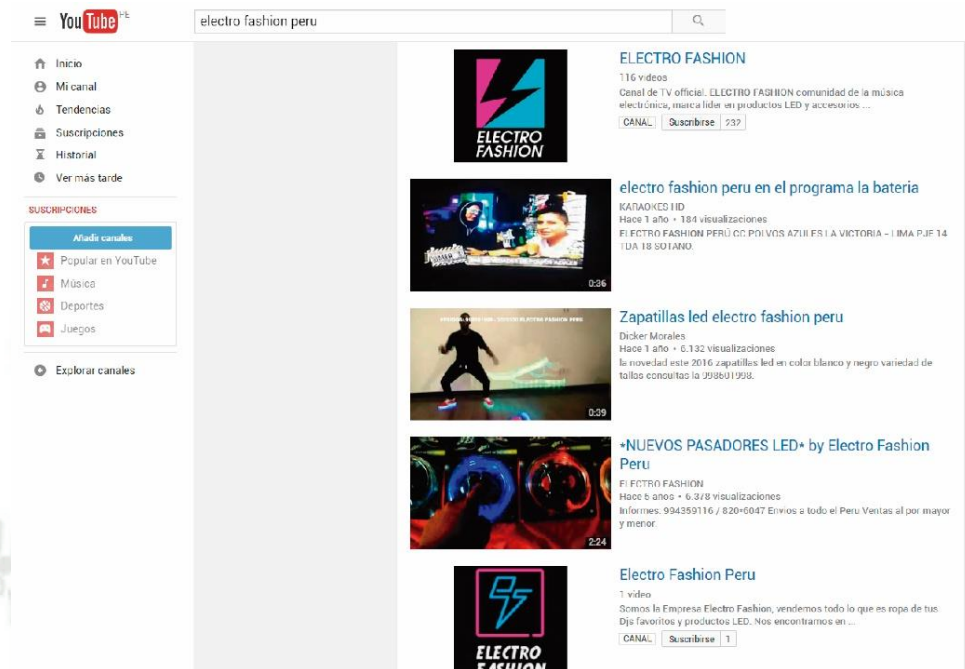


El segundo resultado nos muestra la primera cuenta creada por la empresa “efashionperu1”, la cual fue creada por un ex trabajador de la empresa que se dedicaba a la atención al público cuya intención era aumentar sus ventas, actualmente no se tiene acceso a dicha cuenta, tiene un total de 86 seguidores, 69 seguidos y sólo 5 publicaciones únicamente de productos en stock.

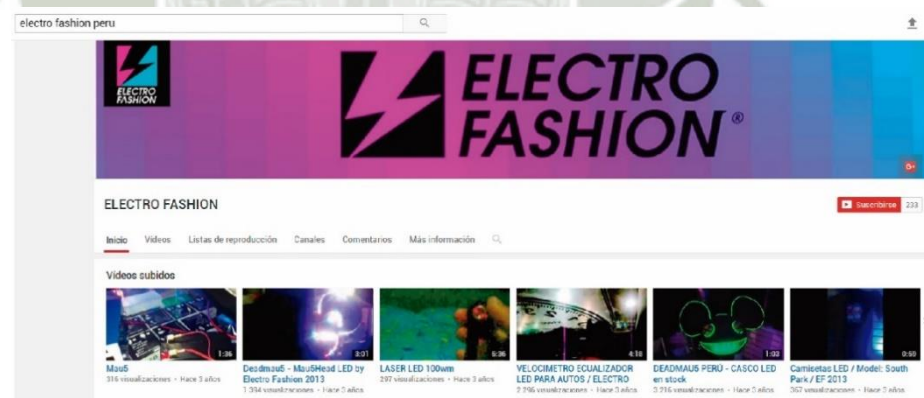


### 2.1.10.3. Youtube

Al ingresar “Electro Fashion Perú” en el buscador de Youtube, obtuvimos los siguientes resultados y las siguientes conclusiones:



El primer canal que nos da el resultado, es el canal oficial de la marca con el nombre “ELECTRO FASHION”, el canal tiene 232 subscriptores. Estos números indican que la marca tiene buena acogida en la red social, a pesar de que el canal no es promocionado vía Facebook o Instagram.



En cuanto al contenido de los videos, la mayoría de estos muestran algunos de los productos más innovadores que tienen y algunos otros dan a conocer la presentación de la marca en activaciones de discotecas, tiendas o programas televisivos.



**POLOS ELECTRONICOS/ Modelo: DANCE MORADO/ EF 2012**  
298 visualizaciones • Hace 4 años



**Polos electronicos / Modelo: Consola DJ / EF 2012**  
428 visualizaciones • Hace 4 años



**Bolso , Mochila electronica / Modelo: LIKE by ELECTRO...**  
982 visualizaciones • Hace 4 años



**MOCHILAS LED / Modelo: Cubo by Electro Fashion 2012**  
946 visualizaciones • Hace 4 años



**Mochilas Led / Modelo: Hello Kitty by Electro Fashion 2012**  
814 visualizaciones • Hace 4 años



**Polos electronicos / modelo: Singer by Electro Fashion 2012**  
321 visualizaciones • Hace 4 años



**electro fashion peru en el programa la bateria**  
184 visualizaciones • Hace 1 año



**Promocion en Discoteca Dubal / Sab. 03de Diciembre 2011**  
122 visualizaciones • Hace 5 años



**Activacion iStore by Electro - Fashion / Sab. 03 de Diciembre...**  
454 visualizaciones • Hace 5 años

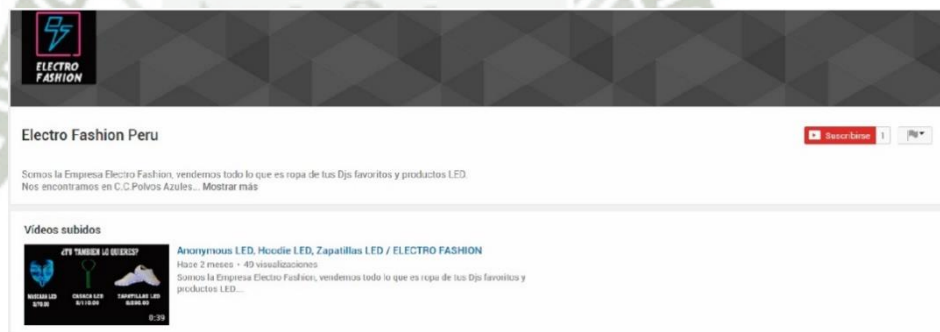
La mayoría de los videos publicados, principalmente los que muestran productos nuevos de género electrónico tienen bastante visualizaciones, 41 326 visualizaciones el más popular, mientras que menos visto sólo 77.

La marca muchas veces vincula sus videos a su sitio web o a Facebook o a Instagram, a modo de que los usuarios puedan obtener un catálogo más grande y a la vez obtener seguidores en sus otras redes.



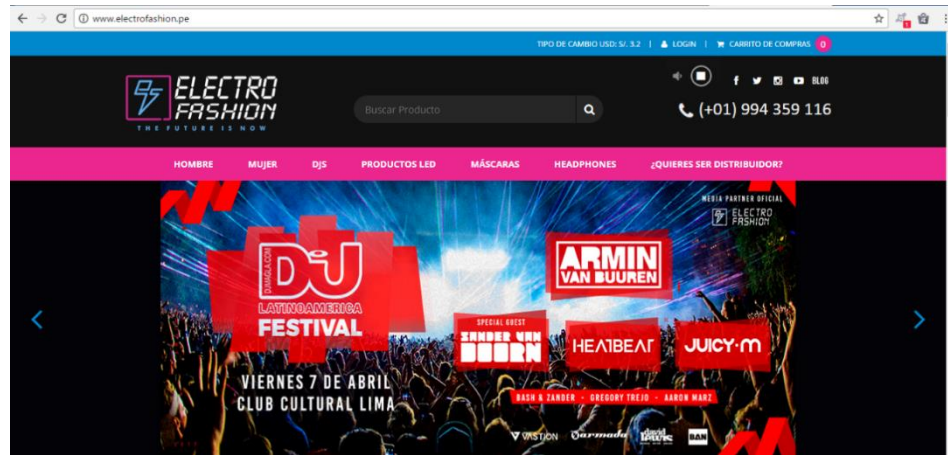


En segundo canal que nos muestra Youtube en los resultados es “Electro Fashion Perú”, que es un primer canal creado como prueba, pero actualmente al igual que en Instagram no se tiene acceso al medio, sólo tiene un suscriptor y aún no se ha removido de la red social.



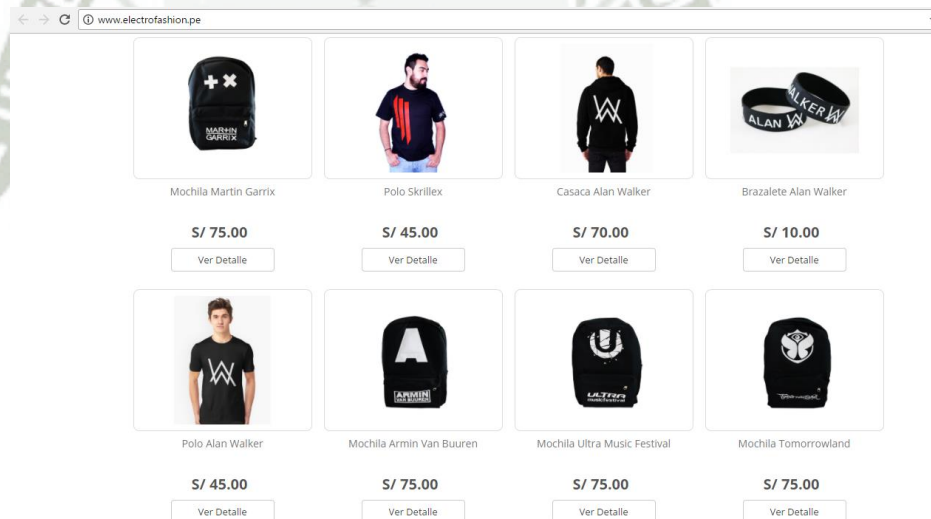
#### 2.1.10.4. Sitio Web

La URL de la página web de la marca es “www.electrofashion.com”, la primera impresión al ingresar al sitio es sorprendente por la música que suena al ingresar, posee un slide a lo ancho del contenido en el que dan a conocer eventos y ofertas importantes de la marca, además el menú se encuentra distribuido convenientemente según líneas de producto y es desplegable por cada línea, en la cabecera se puede observar el logotipo, un buscador de productos, redes sociales y un teléfono de contacto. Todo esto evidencia que el objetivo de esta página es crear un canal de ventas.

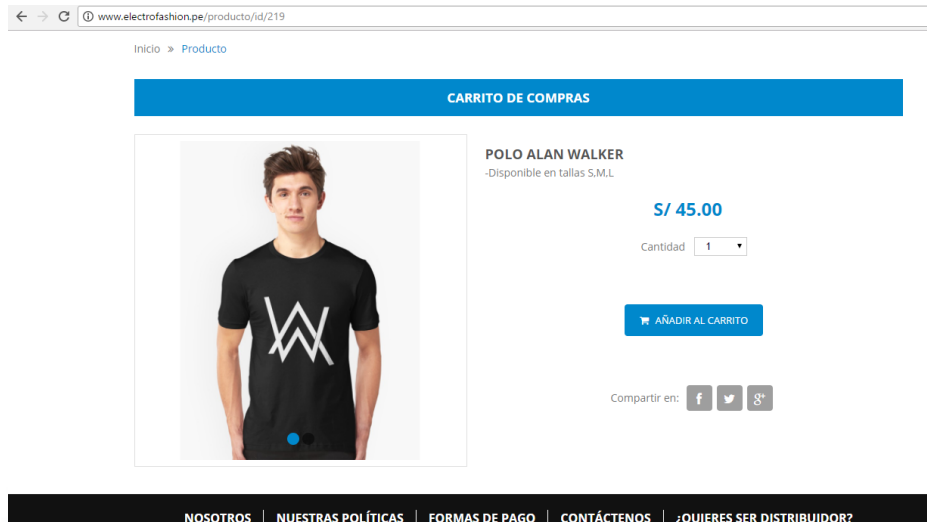


El contenido es sólo de comercio, los enlaces que nos brinda la página nos lleva a conocer más productos o nuevos catálogos, pero el contenido de prendas o accesorios es escaso a comparación de los que muestra en todas sus redes sociales.

Un aspecto positivo del sitio web, es el e-commerce, ya que les facilita a los usuarios a realizar sus pedidos mediante esa plataforma, con opciones como “añadir al carrito”, “reservar producto”, número de unidades, tipo de pago, entre otras.



El e-commerce genera fidelidad al brindar comodidad, facilidad y dinamismo al usuario no sólo para adquirir productos desde su hogar, si no de poder ver todo un catálogo de productos que pueden o no pueden estar disponibles, además poder compararlos en tiempo real con otras páginas.



En la parte inferior del sitio, se observa toda la información de contacto, números de contacto, e-mail, página en Facebook formas de ubicación y enlaces para regresar ver los productos.



En cuanto a los medios físicos, inicialmente se utilizó los volantes los cuales era repartidos en lugares céntricos cerca al local de la empresa, al igual que los volantes que era pegados, pero este medio actualmente está descartado por la marca, la única publicidad impresa que se da a posibles clientes, son volantes dentro de la tienda después que la persona o personas hayan ingresado al establecimiento.

Por otro lado, el merchandising es utilizado de forma constante por la marca, principalmente el packaging al momento de entregar algún producto grande o varios productos.



Además, Electro Fashion participa de eventos y festivales de ropa, de moda o relacionados al género musical electrónico (ahora último en el “Friki Fest realizado en el CC. Plaza Norte), se hace presente con un banner de la marca o regalando merchandising a clientes potenciales, como pulseras de neón, llaveros led, vales de descuento, entre otros.

La marca también realiza activaciones nocturnas dentro de discotecas, donde se puede mostrar más los productos de Electro Fashion, debido a la iluminación de estos en ambientes cerrados, igualmente se reparten volantes y se sorteá merchandising para el público asistente (jóvenes).

Actualmente este tipo de acciones, se vienen realizando por la marca únicamente en la ciudad de Lima, por lo pronto en Arequipa no es efectuada ninguna de estas activaciones.

Participación eventual en festivales de moda o ropa:

- Friki Fest (Febrero)
- Festival Lima Independiente (Julio)
- Lima Fashion Festival (Agosto)

Promoción de eventos de música electrónica:

- Ultra Music Festival Perú
- Wasted
- Creamfields

Activaciones eventuales nocturnas:

- Discoteca Voce Club (Lince)
- Discoteca Noise (Barranco)
- Discoteca Dubal (Agosto)



## 2.2. RESULTADOS DEL PÚBLICO OBJETIVO

### 2.2.1 Encuestas

#### 2.2.1.1. Distribución de los estudiantes según sexo y centro de estudios

TABLA 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Masculino</b>	224	58.40%
<b>Femenino</b>	160	41.60%
<b>TOTAL</b>	308	100%

GRÁFICO 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN SEXO

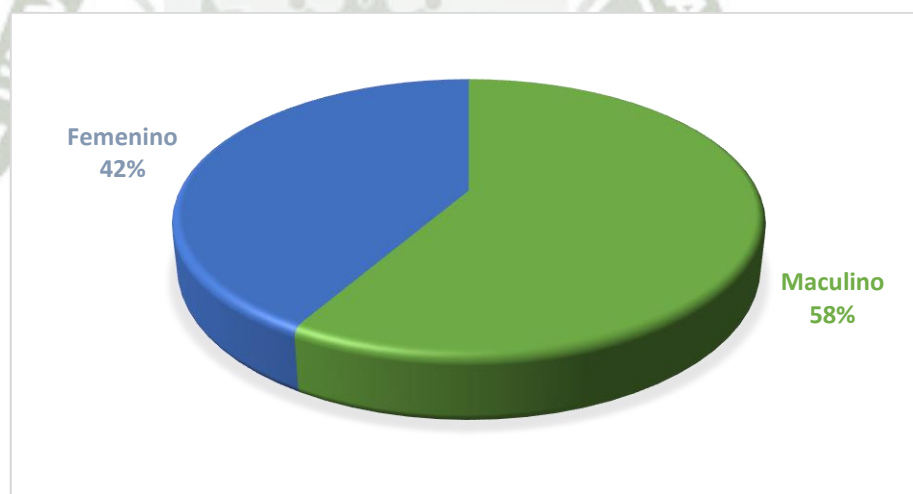


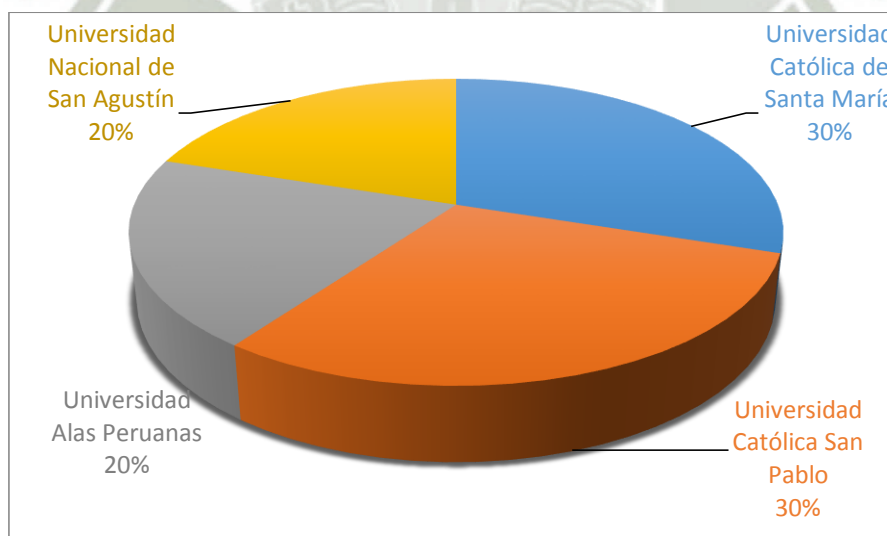
TABLA 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES POR CENTRO DE ESTUDIOS

CENTRO DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universidad Católica de Santa María	115	30%
Universidad Católica San Pablo	115	30%
Universidad Nacional San Agustín	77	20%
Universidad Alas Peruanas	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 2

Distribución de los estudiantes por centro de estudios



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se encuestaron a 224 hombres y 160 mujeres, distribuyendo la muestra de base al poder adquisitivo del perfil de estudiante en Universidad Católica San Pablo (30%), Universidad

Católica de Santa María (30%), Universidad Nacional de San Agustín (20%) y Universidad Alas Peruanas (20%).

2.2.1.2. Cantidad de jóvenes que gustan del género de música electrónica

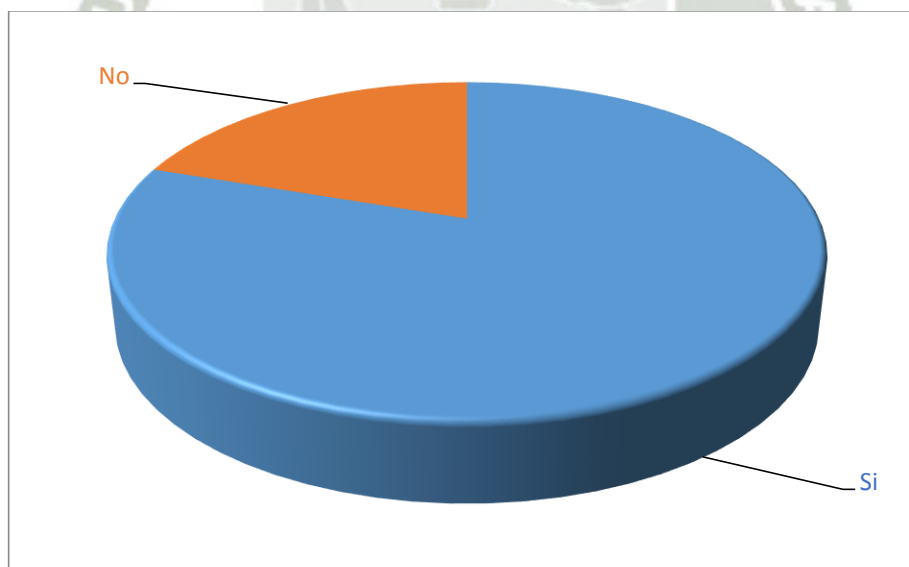
TABLA 3

¿Te gusta el género de música electrónica?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	308	80.2%
No	76	19.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 3

¿Te gusta el género de música electrónica?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Se aprecia que la cantidad de jóvenes interesados por la música electrónica (80.2%) es más del doble que de los que no les gusta el género (19.8%).

### NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA

(Sólo se consideró a los estudiantes que respondieron positivamente en la pregunta anterior)

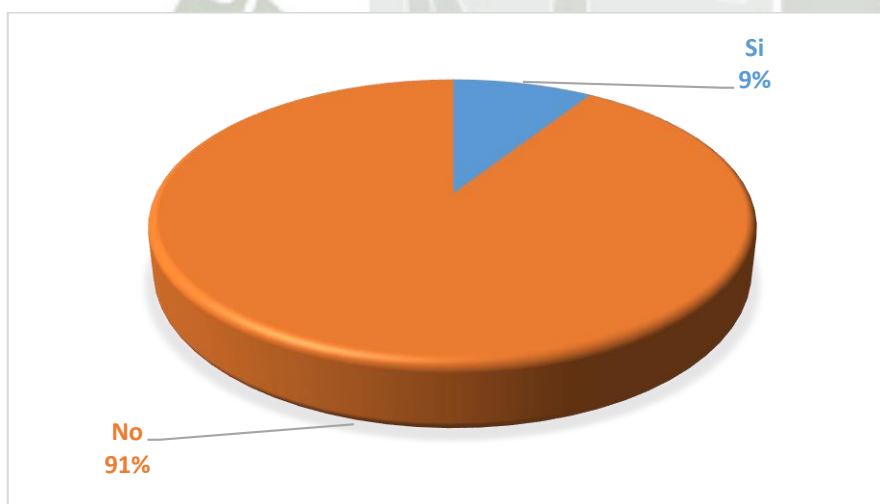
TABLA 4

¿Conoces la marca Electro Fashion?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	66	9%
No	242	91%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 4

¿Conoces la marca Electro Fashion?



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Es claro que una gran cantidad de los jóvenes encuestados (91%) no conoce la marca, mientras que sólo un 9% si la conoce.

2.2.1.3. Conocimiento de la competencia

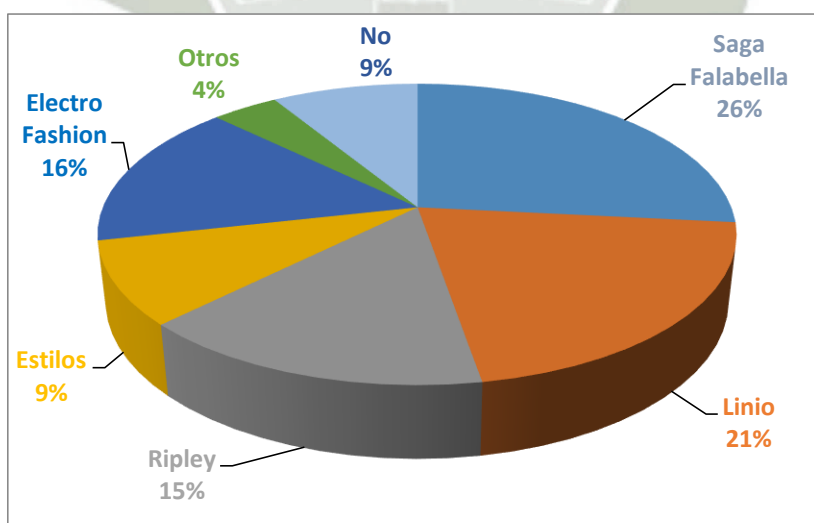
TABLA 5

¿Conoces alguna marca que venda ropa y accesorios de género electrónico?

RESPUESTA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	Saga Falabella	82	26.6%
	Linio	64	20.7%
	Ripley	47	15.3%
	Estilos	27	8.9%
	Electro Fashion	48	15.7%
	Otros	12	4%
No		28	8.8%
<b>TOTAL</b>		<b>308</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 5

¿Conoces alguna marca que venda ropa y accesorios de género electrónico?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Electro Fashion no posee competencia directa en la ciudad de Arequipa, pero en cuanto a su competencia indirecta se puede ver que cerca de la mitad de los jóvenes encuestados piensa que sólo en Saga Falabella y Ripley venden este tipo de ropa, una menor cantidad cree que solo se vende en Estilos y Linio, mientras que un 21.5% (los que respondieron que si a la anterior pregunta) sabe que Electro Fashion vende exclusivamente ropa electrónica.

#### 2.2.1.4. Frecuencia de uso de e-commerce

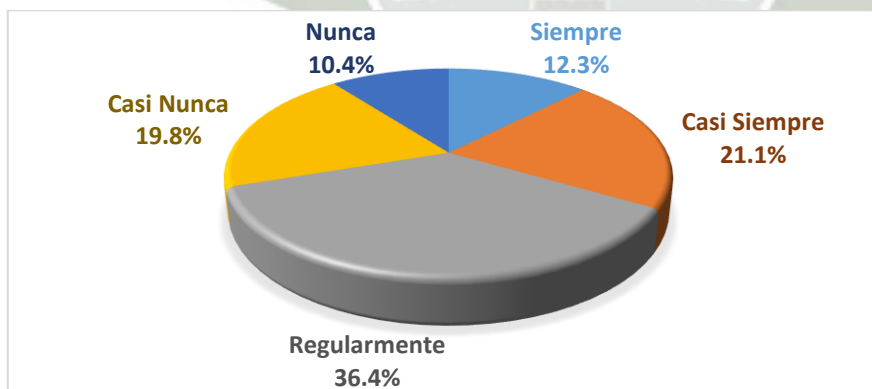
TABLA 6

¿Con que frecuencia compras ropa o accesorios vía online?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	38	12.3%
Casi siempre	65	21.1%
Regularmente	112	36.4%
Casi nunca	61	19.8%
Nunca	32	10.4%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 6

¿Con que frecuencia compras ropa o accesorios vía online?



#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cerca del 70% de los jóvenes encuestados, si opta por el medio online para realizar compras de ropa y accesorios, mientras que el resto lo hace rara vez o simplemente no compra.

2.2.1.5. Gasto promedio

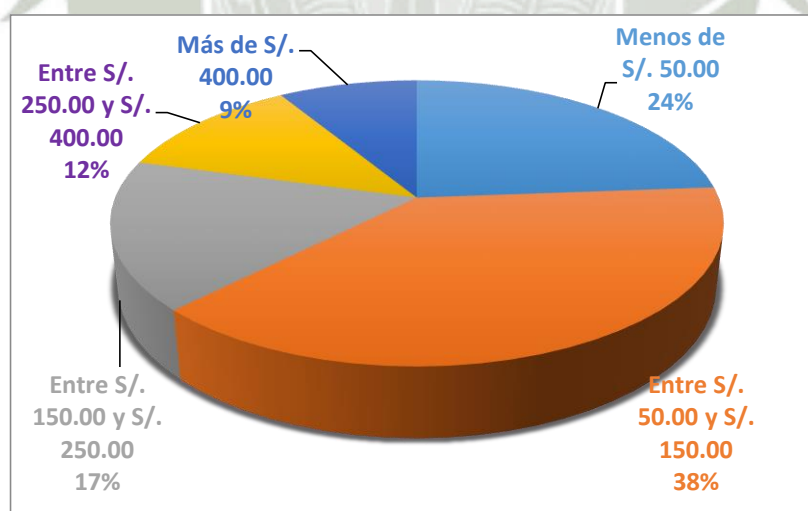
TABLA 7

¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en ropa y accesorios?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de S/. 50.00	73	23.8%
Entre S/. 50.00 y S/. 150.00	119	38.6%
Entre S/. 150.00 y S/. 250.00	52	16.9%
Entre S/. 250.00 y S/. 400.00	37	12.0%
Más de S/. 400.00	27	8.7%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 7

¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en ropa y accesorios?



2.2.1.6. Conocimiento del uso de Facebook

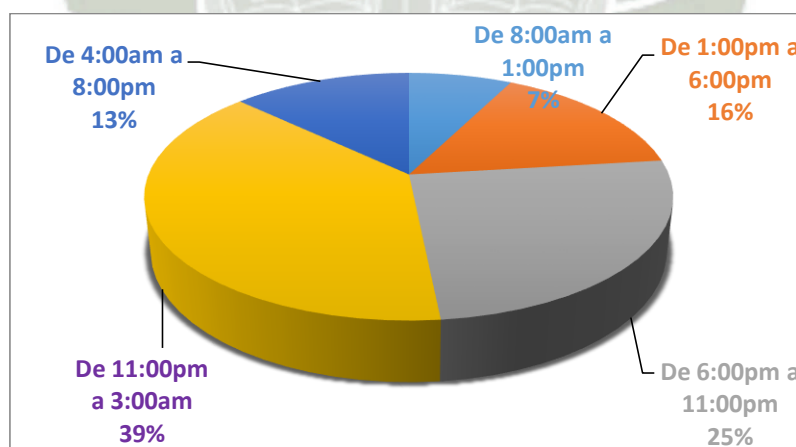
TABLA 8

¿Entre qué horas haces mayor uso de Facebook?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8:00am a 1:00pm	23	7.5%
De 1:00pm a 6:00pm	48	15.6%
De 6:00pm a 11:00pm	78	25.3%
De 11:00pm a 3:00am	119	38.6%
De 4:00am a 8:00pm	40	13%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 8

¿Entre qué horas haces mayor uso de Facebook?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Más de la mitad de los jóvenes encuestados utiliza mayormente la red social Facebook en las tardes y noches, mientras que el resto lo usa por las mañana, al mediodía o en la madrugada.

### 2.2.1.7. Conocimiento del uso de Instagram

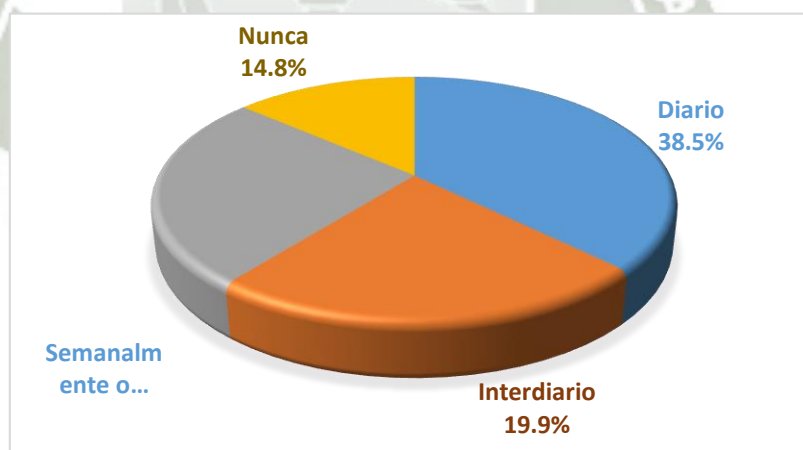
TABLA 9

¿Con qué frecuencia usas Instagram?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Diario</b>	115	38.5%
<b>Interdiario</b>	72	19.9%
<b>Semanalmente o más</b>	79	26.8%
<b>Nunca</b>	42	14.8%
<b>TOTAL</b>	308	100%

GRÁFICO 8

¿Con frecuencia usas Instagram?



### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cerca del 60% de jóvenes encuestados tienen instalado Instagram en su celular y lo usan frecuentemente, un 26.8% lo usa rara vez y sólo un 14.8% no usa esta red social.

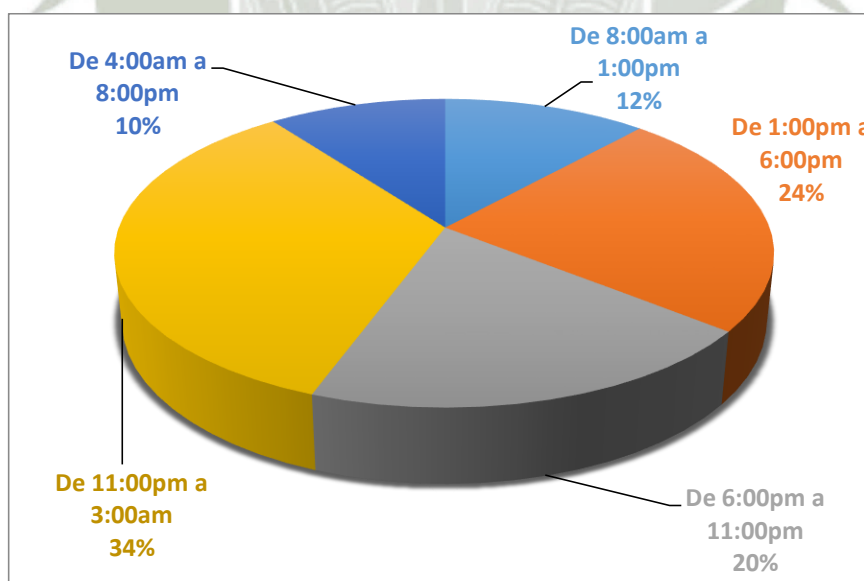
TABLA 10

¿En qué momento del día haces mayor uso de Instagram?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8:00am a 1:00pm	31	11.7%
De 1:00pm a 6:00pm	64	24.0%
De 6:00pm a 11:00pm	53	19.9%
De 11:00pm a 3:00am	91	34.2%
De 4:00am a 8:00pm	27	10.2%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 10

¿En qué momento del día haces mayor uso de Instagram?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto al uso de la red social Instagram, al ser un red hecha únicamente para publicar y mirar fotos, un buen porcentaje de jóvenes encuestados opta por utilizarla en la noche (34.2%), cerca de la mitad prefiere usarla al mediodía y en la tarde, y un pequeño porcentaje lo usa mayormente en las madrugadas y mañanas.

### 2.2.1.8. Conocimiento del uso de Snapchat

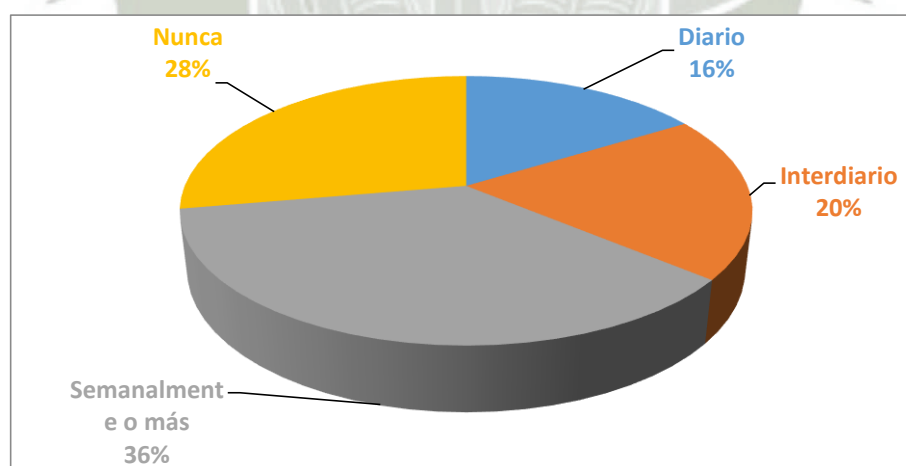
TABLA 11

¿Con que frecuencia usas Snapchat?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Diario</b>	55	16%
<b>Interdiario</b>	64	20%
<b>Semanalmente o más</b>	105	36%
<b>Nunca</b>	84	28%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 11

¿Con que frecuencia usas Snapchat?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta red social en comparación con Instagram tiene menor uso por los jóvenes, cerca de un 40% utiliza la red social raramente o no la utiliza.

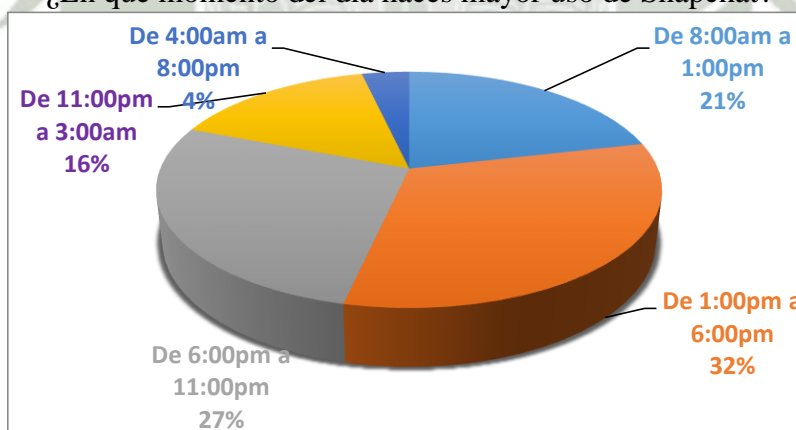
TABLA 12

¿En qué momento del día haces mayor uso de Snapchat?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8:00am a 1:00pm	54	21.4%
De 1:00pm a 6:00pm	81	32.1%
De 6:00pm a 11:00pm	69	27.4%
De 11:00pm a 3:00am	39	15.5%
De 4:00am a 8:00pm	9	3.6%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 12

¿En qué momento del día haces mayor uso de Snapchat?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al ser una red usada para publicar lo que haces en el momento, cerca de la mitad de los jóvenes la usa donde tiene más movimiento en el día, es decir, al medio día y en las tardes (47.6%), otra buena cantidad lo usa en

### 2.2.1.9. Nivel de participación en concursos de Redes Sociales

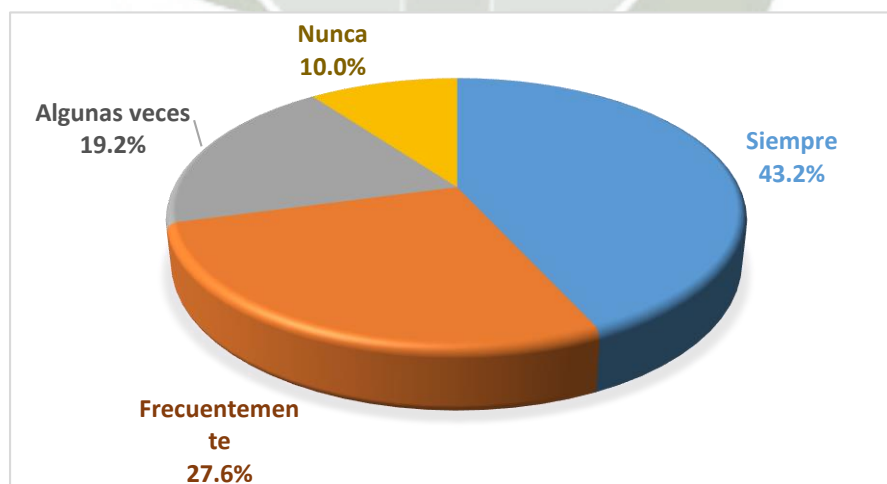
TABLA 12

¿Sueles participar en concursos en redes sociales?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Siempre</b>	133	43.2%
<b>Frecuentemente</b>	85	27.6%
<b>Algunas veces</b>	59	19.2%
<b>Nunca</b>	31	10.0%
<b>TOTAL</b>	<b>308</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 12

¿Sueles participar en concursos en redes sociales?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede afirmar que una gran mayoría (90%) de los jóvenes les interesa ser parte de concursos digitales, ya que han participado y participa constantemente en concurso vía redes sociales

## 2.2.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

### 2.2.2.1. PRIMERA

Afirmativamente en la ciudad de Arequipa, existe una gran inclinación por los jóvenes hacia la música electrónica, pero es lamentable que la gran mayoría de estos jóvenes no conozcan la marca, siendo exclusiva del género y crean que grandes empresas como Saga Falabella o Ripley sean las únicas que vendan este tipo de ropa o accesorios.

De ser efectiva la publicidad en Arequipa, la marca Electro Fashion generaría mayores ingresos de forma física y virtual, además que se lograría posicionar como la única marca en su género con una gran variedad de productos y novedades para los interesados en el género.

### 2.2.2.2. SEGUNDA

El canal más utilizado por el público objetivo son las redes sociales, mayormente visitadas en la noche y parte de la madrugada, es por esta razón que el uso correcto estos medios, en cuanto a imagen, fotografía, segmentación de mercado y publicidad; es esencial.

Por otro lado, la compra online es la opción preferida por la mayoría de los jóvenes, entonces optimizar tanto su página web, como los canales de sus redes sociales sería importante para evitar la pérdida de ingresos y elevar el tráfico de usuarios.

### 2.2.2.3. TERCERA

Observamos que casi todos los jóvenes ven atractivos y estarían dispuestos a participar de concursos o sorteos realizados por la marca, lo que sería una herramienta muy útil para llegar poco a poco al mercado arequipeño. Los concursos y sorteos son usados cada vez más por las marcas para captar nuevos clientes, generar movimiento en sus redes o fidelizar a sus clientes.

### 2.2.2.4. CUARTA

La cantidad promedio gastada en ropa y/o accesorios por los jóvenes coincide con el monto del ticket promedio de Electro Fashion.

## 2.3. RESULTADOS DE LA COMPETENCIA

### 2.3.1. Competencia Directa:

En cuanto a la competencia directa de Electro Fashion, en Lima existen tres marcas las cuales venden exclusivamente accesorios de música electrónica, pero en el caso de Arequipa, la marca no posee ningún tipo de competencia directa, únicamente existen grandes marcas que venden ropa para todo tipo de público y de diferentes estilos, entre ellos, están los de música electrónica.

Estas marcas, al no realizar la venta exclusiva de ropa o accesorios de género electrónico, y sólo tener un reducido stock de estas prendas o venderlas eventualmente o por temporadas, se calificarían como competencia indirecta.

Por otro lado, se podrían calificar como competencia indirecta a estas empresas, únicamente en cuanto a prendas importadas, pero en cuanto a productos de confección propia de género de música electrónica no existe competencia alguna en la ciudad de Arequipa.

### 2.3.2. Competencia Indirecta:

#### 2.3.2.1. Saga Falabella:

Producto:

Item	E-Commerce	Tienda	Dcto. Online
JBL Parlante Go Speaker	X	X	X
Sony Audífono deportivo	X	X	X
Skullcandy Audífonos	X		
Turtle Beach Audífono	X		
Smile Reloj Pulso Unisex Blue	X	X	X
Smile Reloj Pulso Unisex Orange	X	X	X

Doo Australia polo Fant	X	X	X
Doo Australia Polo Fant	x	X	X

Precio

Item	E-Commerce (S/.)	Tienda (S/.)
JBL Parlante Go Speaker	99.00	119.00
Sony Audífono deportivo	29.00	79.00
Skullcandy Audífonos	129.90	
Turtle Beach Audífono	249.90	
Smile Reloj Pulso Unisex Blue	69.00	99.00
Smile Reloj Pulso Unisex Orange	69.00	99.00
Doo Australia polo Fant	34.50	69.00
Doo Australia Polo Fant	34.50	69.00

Distribución:

Tiendas:

- Av. Porongoche 502 (Mall Aventura Plaza), Paucarpata

Horario de Atención:

De domingo a jueves: 11:00 a 21:30 hrs y de viernes a sábado: 11:00 a 22:00 hrs.

- Av. Ejército 793, Cayma

Horario de Atención:

De domingo a jueves: 11:00 a 21:30 hrs y de viernes a sábado: 11:00 a 22:00 hrs.

E-Commerce:

- <http://www.falabella.com.pe/falabella-pe>

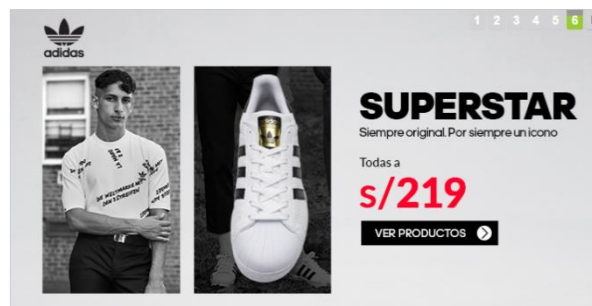
Publicidad:

Facebook:



La publicidad en Facebook es clara y breve, presenta los colores corporativos y respeta la tipografía de la marca, la información es ordenada y organizada, en muchos casos presenta publicidad para su página E-Commerce con la finalidad de obtener clics en cada publicación y también en otros casos establecer una página de aterrizaje para comprar las ofertas recién publicadas. También suele lanzar ofertas exclusivas incitando a la compra online con precios más atractivos que en la tienda física.

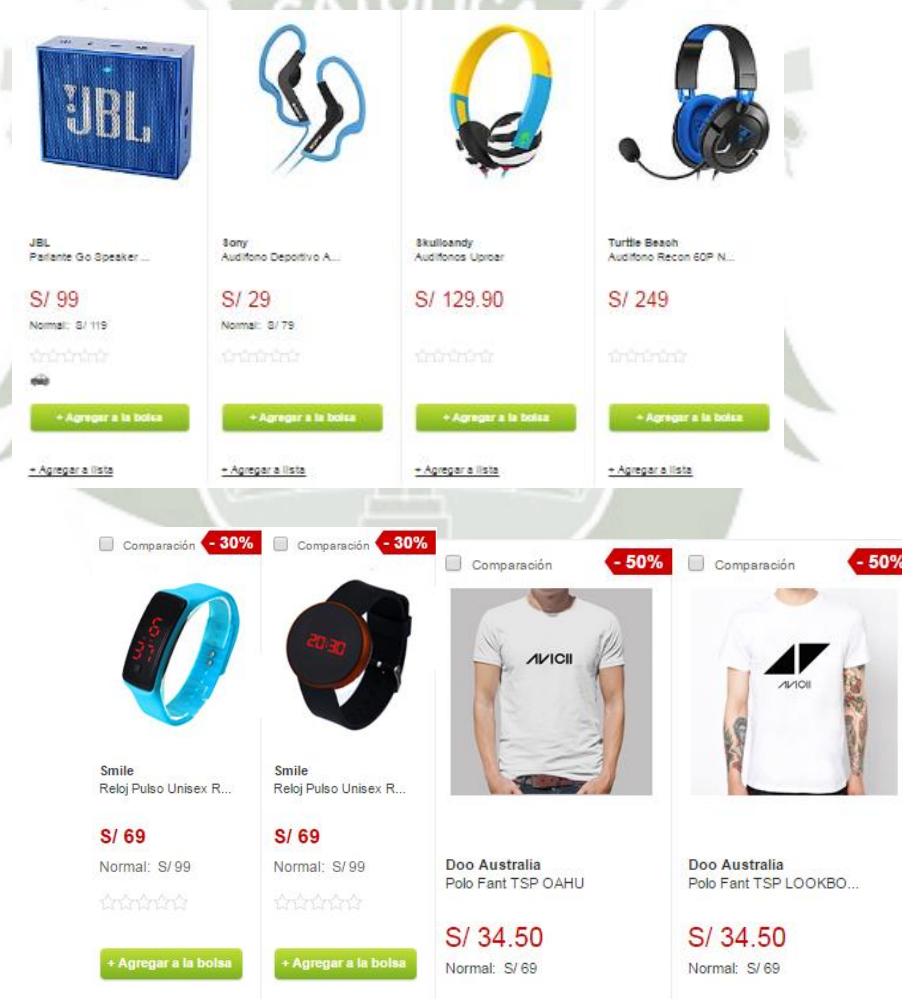
Web:





La página Web es lo suficientemente usable, los colores también se identifican rápidamente con su identidad corporativa. En la página Web se muestran los productos destacados en el *slide* principal, así como también las ofertas vigentes o próximas y también las líneas de productos en descuento o con rebaja estacional.

E- Commerce:



En el caso de la tienda virtual el contenido se encuentra organizado por categorías de productos en los cuales podemos encontrar algunos similares a los distribuidos por Electro Fashion, como audífonos, relojes, polos relacionados con la música electrónica.

2.3.2.2. Ripley

Producto

PRODUCTO	E-COMMERCE	TIENDA	DESCUENTO ONLINE
Skullcandy audífonos in ear ink´d azul - Polo Blanco	X	X	
Xiaomi Banda Smart mi band 2 - Negro	X		
Sony Audífonos MDR-ZX110W - Blanco	X	X	X
Sony Audífonos MDR-XV450 - Blanco	X	X	X
Sony Audífonos MDR-XV450 - Amarillo	X	X	X
Sony Audífonos in Ear MDREX750APYMUC - Amarillo	X	X	X
Dunkelvolk Zapatillas Industries para hombre	X		
Dunkelvolk Zapatillas Industries para mujer	X		

Precio

PRODUCTO	E-COMMERCE (S/.)	TIENDA (S/.)
Skullcandy audífonos in ear ink´d azul - Polo Blanco	99.00	99.00
Xiaomi Banda Smart mi band 2 - Negro	139.00	-
Sony Audífonos MDR-ZX110W - Blanco	39.00	59.00
Sony Audífonos MDR-XV450 - Blanco	139.00	249.00
Sony Audífonos MDR-XV450 - Amarillo	139.00	209.00
Sony Audífonos in Ear MDREX750APYMUC - Amarillo	299.00	349.00

Dunkelvolk Zapatillas Industrias para hombre	179.00	-
Dunkelvolk Zapatillas Industrias para mujer	159.00	-

### Distribución

#### Tiendas:

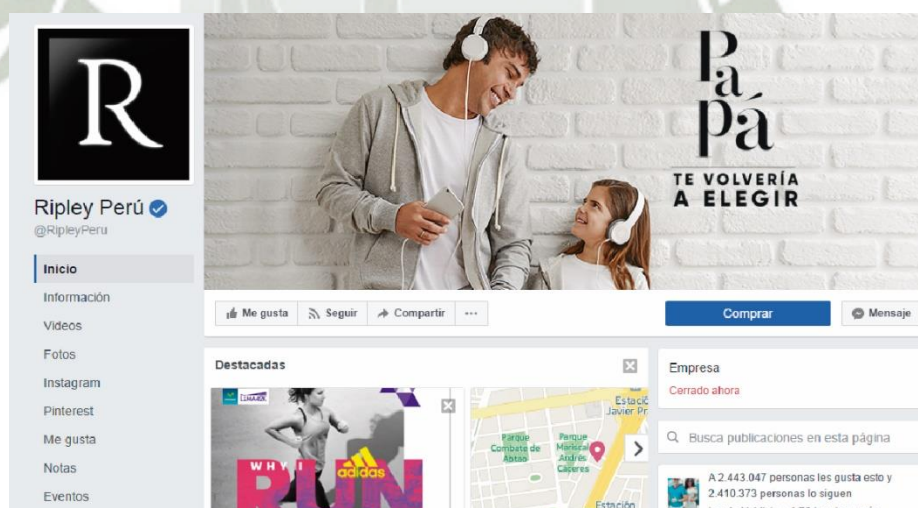
- Av. Porongoche SN Mall Aventura Plaza, Paucarpata Arequipa  
Lunes a domingo 11:00–21:00 hrs.
- Av. Ejercito 793, Cayma Arequipa  
Lunes a domingo 11:00–21:00 hrs.

#### E-commerce:

- <http://simple.ripley.com.pe>

### Publicidad

#### Facebook:

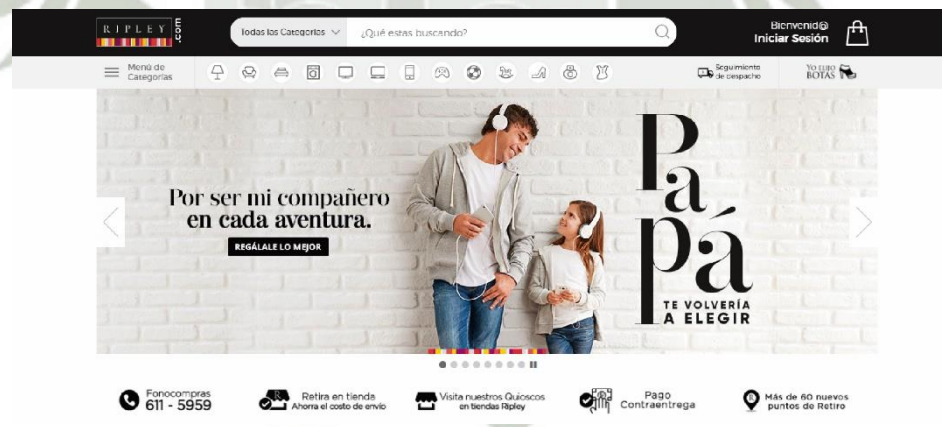


Se puede observar que la fan page de la marca da énfasis eventualmente a un acontecimiento social importante dando a conocer los beneficios que le ofrece al usuario, en su mayoría de veces para realizar una compra online más accesible o beneficiosa.



Ripley refuerza su e-commerce publicitando imágenes donde recalcan la facilidad y la ventaja que tendrán los usuarios al comprar via on-line, las promociones para este tipo de ventas son constantes y promocionadas con gran impacto.

Sitio Web:



El slide principal de la página web de Ripley resalta las promociones y ofertas eventuales que tienen para los usuarios incitando a la compra virtual inmediata de productos de la tienda (incluidos las prendas o accesorios que hacen competencia a los que ofrece Electro Fashion) dando un descuento notorio.

El uso de color, diseño gráfico y estilo son propias de la imagen de Ripley, lo que generará aceptación y recordamiento en los clientes y futuros clientes.

**¡HOY!**

TE DESCANTAMOS

**S/ 100** POR TUS COMPRAS\*  
EN ELECTRO CON

\*Montos desde S/1,499 en Electro. Te descontamos automáticamente S/100 de tu compra.

**UTILIZA EL CUPÓN CHAMPIONS**

VER PRODUCTOS

[Ver legales](#)

El marketing que realiza Ripley para la compra virtual es constante y de gran impacto para el cliente potencial, por lo que el usuario se ve empujado a comprar a modo de obtener un beneficioso o ahorrar cierta cantidad de dinero.

### E-commerce

**20%**

**20%**

**20%**

DUNKELVOLK ZAPATILLAS FACTORY PARA HOMBRE  
Normal: S/ 199.00  
Internet: S/ 159.20

DUNKELVOLK ZAPATILLAS INDUSTRIES PARA HOMBRE  
Normal: S/ 219.00  
Internet: S/ 175.20

DUNKELVOLK ZAPATILLAS INDUSTRIES PARA HOMBRE  
Normal: S/ 219.00  
Internet: S/ 175.20



SKULLCANDY AUDÍFONOS IN EAR  
INK'D AZUL - POLO BLANCO - M

Internet: S/ 99.90



XIAOMI BANDA SMART MI BAND 2 -  
NECRO

Internet: S/ 139.00



SONY AUDÍFONOS MDR-ZX110W -  
BLANCO

Normal: S/ 79.00  
Internet: S/ 39.00

-51%



SONY AUDÍFONOS MDR-XB450 -  
ROJO

Normal: S/ 249.00  
Internet: S/ 139.00

-44.9%



SONY AUDÍFONOS MDR-XB450 -  
AMARILLO

Normal: S/ 209.00  
Internet: S/ 139.00

-33%



SONY AUDÍFONOS IN EAR  
MDREX750APYMUC - AMARILLO LIMA

Normal: S/ 349.00  
Internet: S/ 299.00

-14%

La variedad de productos de esta marca que compiten con los de Electro Fashion son mínimos., pero el precio y beneficios que manejan al hacer la comprar virtual de un usuario son mejores de las que posee la marca Electro Fashion, al igual que la presentación de su catálogo.

### 2.3.2.3. Estilos

Producto:

PRODUCTO	E-COMMERCE	TIENDA	DCTO. ONLINE
Mechanic Polo Deva	X	X	X
Mechanic Polo Ocean	X	X	
Priority Polo Mc Box Ernesto	X	X	X
Dunkelvolk Zapatillas Bisping FKZA05922	X		
One Step Zapatillas Ace 283	X	X	X
One Step Zapatillas Mod Puntera	X	X	X

Precio

<b>PRODUCTO</b>	<b>E-COMMERCE (S/.)</b>	<b>TIENDA (S/.)</b>
Mechanic Polo Deva	49.90	60.00
Mechanic Polo Ocean	49.90	49.90
Priority Polo Mc Box Ernesto	49.90	70.00
Dunkelvolk Zapatillas Bisping FKZA05922	169.00	-
S One Step Zapatillas Ace 283	89.90	110.00
One Step Zapatillas Mod Puntera	79.90	99.90

Distribución

Tiendas:

- Av. Porongoche SN Mall Aventura Plaza, Paucarpata Arequipa  
Lunes a domingo 11:00–21:00 hrs.
- Av. Ejercito 793, Cayma Arequipa  
Lunes a domingo 11:00–21:00 hrs.
- CI. Rivero 105 - Arequipa  
Lunes a domingo 10:00–21:00 hrs.
- CI. Mercaderes 320 - Arequipa  
Lunes a domingo 10:00–21:00 hrs.
- Av. Ejercito 1011, Cayma Arequipa  
Lunes a domingo 11:00–22:00 hrs.
- Av. Lambramani SN Paque Lambramani, Arequipa  
Lunes a domingo 11:00–21:00 hrs.

E-commerce:

- <https://estilos.com.pe/>

Publicidad

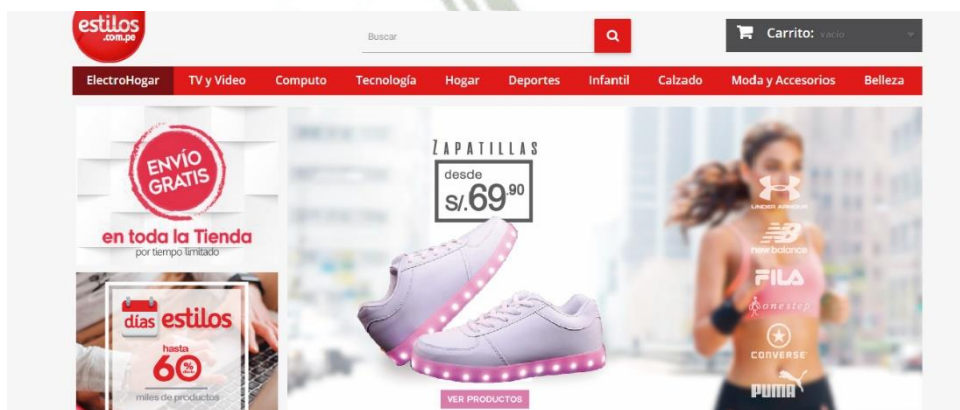
Facebook



Al igual que empresas del rubro, Estilos pretende obtener buena cantidad de clientes virtuales y para ello promocionan grandes descuento en sus redes sociales enlazados a su plataforma de comercio electrónico garantizándoles facilidad, ahorro y beneficios al usuario.

Por otro lado, maneja fechas estratégicas para la elaboración de estas promociones de modo que el cliente se vea en la necesidad de adquirir el producto de forma rápida y cómoda.

Sitio Web



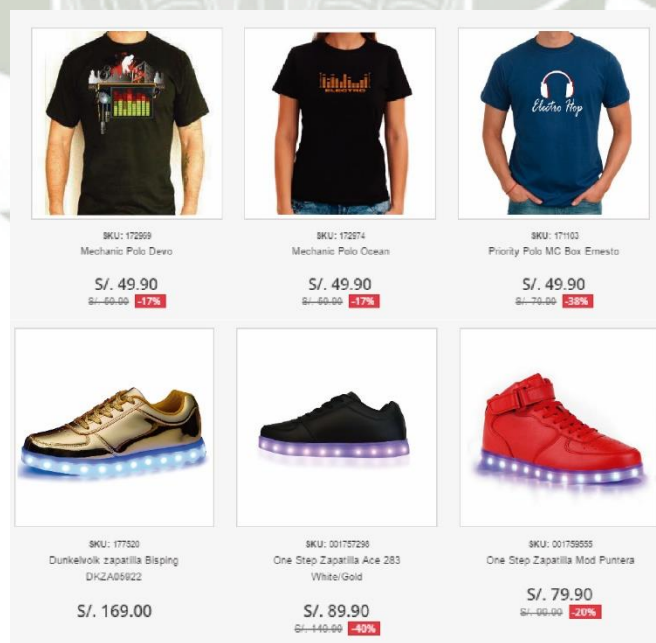
El banner principal de la página siempre muestra productos en específico que estén en oferta o remate, más aun si están en rebaja al comprar vía on-line, actualmente destacan un producto que hace competencia a calzado de Electro Fashion.

El manejo de imagen, color, estructura y diseño web son los adecuados para generar awareness en la mente del consumidor.



Estilos, del mismo modo que en sus redes sociales, le da énfasis a sus beneficios de compra on-line en su plataforma web, muchas veces establecidos entre periodos de tiempo estratégicos o fecha importante para el usuario lo cual lo incita con mayor fuerza a realizar la compra.

E-commerce:



La cantidad de productos y la variedad de los productos que ofrece esta marca y que compiten con los de Electro Fashion son mínimos., pero el modo de accesibilidad y beneficios que brindan al hacer la comprar virtual de un usuario son mejores de las que posee la marca Electro Fashion, al igual que la presentación de su catálogo.

#### 2.3.2.4. Linio:

Producto:

Item	E-Commerce	Tienda	Dcto. Online
Hombre mujer luz LED Zapatillas	X		X
Zapatillas niños LED Luminoso	X		X
Mujeres Hombres luz LED Zapatillas	X		X
Unisex men luz LED Zapatillas USB	X		X
Xiomara Taza personalizada Avicii	X		X
Mouse Pad DJ Avicii	X		
Taza personalizada DJ Avicci	X		X
Taza personalizada rostro Avicii	X		X
Reloj LED Touch	X		X
Reloj LED pulsera	X		X
Reloj LED modelo avión	X		X
Reloj Iron Samurai	X		X

Precio

Item	E-Commerce (S/.)	Tienda (S/.)
Hombre mujer luz LED Zapatillas	148.99	-
Zapatillas niños LED Luminoso	65.41	-
Mujeres Hombres luz LED Zapatillas	159.00	-
Unisex men luz LED Zapatillas USB	87.00	-
Xiomara Taza personalizada Avicii	14.90	-
Mouse Pad DJ Avicii	17.00	-
Taza personalizada DJ Avicii	14.90	-
Taza personalizada rostro Avicii	14.90	-
Reloj LED Touch	14.99	-
Reloj LED pulsera	7.90	-
Reloj LED modelo avión	13.99	-
Reloj Iron Samurai	24.90	-

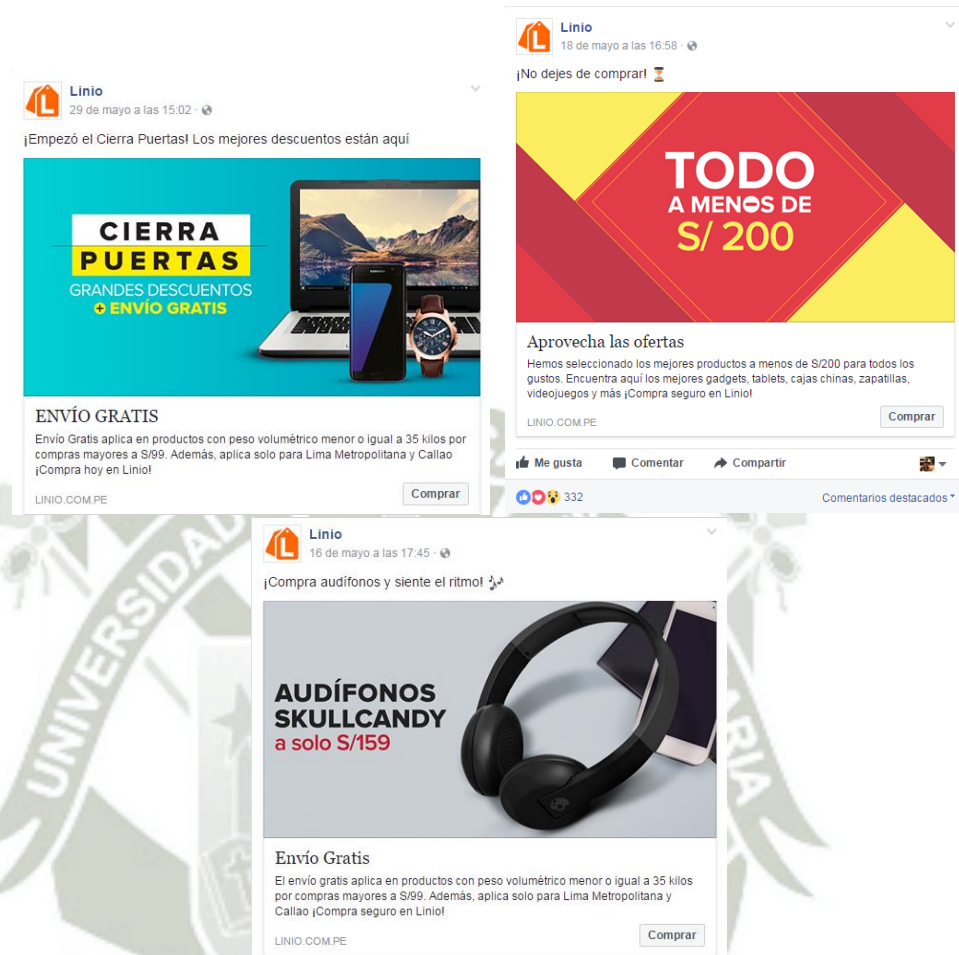
Distribución:

E-Commerce:

- <https://www.linio.com.pe>

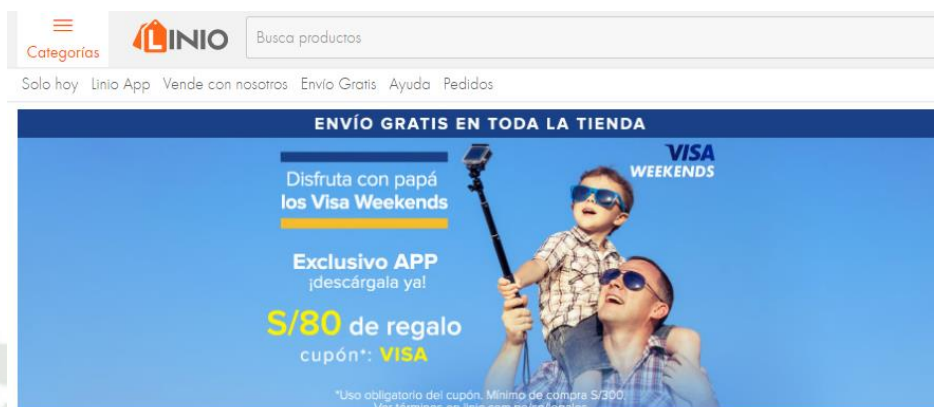
Publicidad:

Facebook:



La publicidad en Facebook contiene imágenes necesarias y texto resaltante, respeta colores y tipografía de la marca, la información no es excesiva y se puede observar lo resaltante a simple vista, promociona ofertas en la tienda on-line consecutivamente con promociones temporales de corta duración que llamen a la acción inmediata, utiliza botones de “Comprar” y “Obtener oferta” en la mayoría de publicaciones cuya página de aterrizaje es la web e-commerce, o también el artículo o línea de productos en oferta.

Web:



La página web es accesible, además de contar con una versión de app móvil, en el *slide* principal se encuentran las promociones más relevantes, también podemos encontrar hipervínculos con la oferta del día, combos de productos, líneas de productos en descuento, etc. También respeta la identidad corporativa de la empresa, en la diagramación, colores y tipografía.

E- Commerce:



Hombre Mujer Luz LED  
Fluorescencia High...

S/ 232.00 - 29%  
**S/ 148.99**

Envío Internacional  
★★★★★(0)



Zapatillas Niños LED Luminoso  
Cinta Mági...

S/ 93.44 - 29%  
**S/ 65.41**

Envío Internacional  
★★★★★(0)



Mujeres Hombres Luz LED De  
Noche Con Cor...

S/ 176.67 - 10%  
**S/ 159.00**

Envío Internacional  
★★★★★(0)



Unisex Men LED encaje USB  
recargable Lum...

S/ 108.00 - 19%  
**S/ 87.00**

Envío Internacional  
★★★★★(0)



Xiomara - Taza Personalizada Dj  
Avicii -...

S/ 25.00 - 40%  
**S/ 14.90**

plus  
★★★★★(0)



Xiomara - Mouse Pad DJ Avicii -  
Negro

**S/ 17.00**

plus  
★★★★★(0)



Xiomara - Taza Personalizada Dj  
Avicii -...

S/ 25.00 - 40%  
**S/ 14.90**

plus  
★★★★★(0)



Xiomara - Taza Personalizada  
Rostro Dj A...

S/ 25.00 - 40%  
**S/ 14.90**

plus  
★★★★★(0)



Reloj Led Touch - Reloj Led digital  
depo...

S/ 50.00 - 70%  
**S/ 14.99**

plus  
★★★★★(2)



Reloj Led - Reloj Pulsera Led digital  
de...

S/ 40.00 - 84%  
**S/ 7.90**

plus  
★★★★★(5)



Reloj Led Sport Digital Modelo  
Avion De...

S/ 35.00 - 60%  
**S/ 13.99**

plus  
★★★★★(2)



Reloj Iron Samurai - Reloj Pulsera  
Digit...

S/ 99.00 - 75%  
**S/ 24.90**

plus  
★★★★★(1)

La tienda virtual es fácil de comprender, presenta la mayoría de productos con un precio promocional además de la valoración de clientes que ya compraron antes el producto, con opiniones y puntaje, así los futuros clientes tiene una idea del rendimiento y calidad de este.



# *Capítulo III*

## *Propuesta Definitiva*



### III. Capítulo III: Propuesta Definitiva

#### 3.1. DENOMINACIÓN

“Campaña de relanzamiento de Electro Fashion, ropa de diseño independiente electrónica, Arequipa, 2017”

#### 3.2. JUSTIFICACIÓN

Se propone realizar la campaña de relanzamiento al haber ingresado hace un año al mercado arequipeño sin una estrategia, por lo cual la gran mayoría (95%) de su público objetivo arequipeño no conoce la marca.

Al ejecutarse exitosamente toda la campaña publicitaria la marca Electro Fashion aumentaría el porcentaje del público objetivo que la conoce en Arequipa de un 5% a un 15%, ya que el alcance que se tendrá en redes sociales será basto por el tipo de público objetivo que tiene la marca y de ese modo posicionarse en la mente del consumidor arequipeño como una marca exclusiva de ropa de diseño independiente electrónica y de este modo fortalecer su presencia y crecimiento en la provincia.

Si no se relanza adecuada y estratégicamente la marca en Arequipa, el reducido porcentaje del público objetivo que lo conoce (5%) quedará estático lo que generaría el olvido de la marca en la provincia de Arequipa y a largo plazo su salida del mercado.

La campaña de relanzamiento se ejecutará con una serie de acciones publicitarias tanto virtuales (redes sociales), como físicas (publicidad impresa, activaciones y desfiles) las cuales estarán relacionadas y conectadas de acuerdo a la estrategia de la campaña, de modo que lleguemos únicamente al segmento de jóvenes arequipeños al que se dirige la marca.

#### Objetivo

##### 3.2.1. Objetivo Publicitario:

##### 3.2.1.1. Target:

Jóvenes de 15 y 25 años de edad de un nivel socioeconómico B Y C, que gustan de la música electrónica y de un diseño de moda personalizado que viven en la ciudad de Arequipa

##### 3.2.1.2. Alcance:

11 122 adolescentes y jóvenes (10% del total)

### 3.2.1.3. Impacto

Electro Fashion, es la única tienda de confección y venta de prendas, accesorios y artículos de género musical electrónico.

### 3.2.1.4. Continuidad

3 meses, de Agosto a Noviembre de 2017

### 3.2.2. Objetivo Principal

Incrementar el conocimiento de marca de Electro Fashion en un 10% en un periodo de tiempo de 3 meses entre los jóvenes de 15 a 25 años ante el relanzamiento de la marca en la ciudad de Arequipa.

### 3.2.3. Objetivo Secundario

Posicionar a la marca Electro Fashion como única alternativa de moda referente al género electrónico con prendas, accesorios y artículos confeccionados e importados a la venta.

## 3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación elegida será de tipo social-emocional, de modo que los jóvenes arequipeños puedan identificarse con el mensaje que se difundirá, y así puedan conocer y confiar en la marca, a la vez al ser un contenido atractivo para los jóvenes, estos mismo tienden a compartirlo y mostrarlo a sus amigos, lo que potenciaría la difusión del mensaje.

Además, paralelamente se ejecutará una estrategia informativa, para cual se darán a conocer productos de la marca de forma indirecta a la par del mensaje socio-emotivo.

Estas estrategias de comunicación se utilizaran mediante un canal virtual, principalmente en las redes sociales, al ser el principal medio donde se encuentra el público objetivo de la marca y por otro lado, lograr interactuar con el usuario en tiempo real.

### 3.3.1. Estrategia creativa

Para la elaboración de la estrategia creativa, se consideró el modelo de Ogilvy&Mather: que no se centra en la ejecución del anuncio sino que define la personalidad o imagen de marca del producto. En este modelo toma importancia el tono o modo.

#### 3.3.1.1. Objetivo de marketing:

Triplicar los ingresos mensuales de Electro Fashion únicamente del mercado arequipeño en un periodo de tiempo de 3 meses (8 de agosto - 5 de octubre).

### 3.3.1.2. Objetivo publicitario:

Incrementar en un 10% (11,122) el número de personas que conocen la marca y el posicionamiento de marca entre los jóvenes de 15 y 25 años de edad de un nivel socioeconómico B Y C, que gustan de la música electrónica y de un diseño de moda personalizado que viven en la ciudad de Arequipa; en un periodo de tiempo de tres meses.

### 3.3.1.3. Público objetivo:

Jóvenes entre 15 y 25 años de edad de un nivel socio económico B y C, que gustan del género de música electrónica en la ciudad de Arequipa.

Estos jóvenes en su mayoría son expresivos, sociables y les gusta asistir a eventos sociales, están a la vanguardia de sus propios gustos, a la vez están actualizados y son muy modernos.

En su totalidad están metidos en el mundo virtual, principalmente en redes sociales, ganan conocimiento en el mundo digital, les gusta interactuar de manera real y constante con sus amigos o familia, al igual que con página o sitios de interés que siguen.

Estos jóvenes encuentran soluciones y buscan todo lo que necesitan en redes sociales, no dejan de hacer uso de sus smartphones, tienden a estar a la moda teniendo conocimiento de los últimos eventos o acontecimientos, en cuanto a tienda o empresas, buscan la manera más fácil de adquirir información o realizar alguna compra y usualmente realizan “Benchmark” en tiempo real, para poder tomar una decisión más certera y rápida.

### 3.3.1.4. Posicionamiento:

Real: Electro Fashion, tienda de venta online de ropa importada.

Ideal: Electro Fashion, única tienda de venta y confección de prendas y accesorios de género de música electrónica en la ciudad de Arequipa.

### 3.3.1.5. Promesa:

Transmite tus emociones vistiendo como quieres.

### 3.3.1.6. Argumentación (Reason why):

La marca Electro Fashion, es una de las pocas tiendas en el Perú que importa, vende y confecciona ropa y/o accesorios netamente relacionados a la música electrónica. En Arequipa es una marca que no tiene competencia directa, realiza venta física y venta online de todo tipo de productos, es promotora de los últimos eventos, novedades y curiosidades de la música electrónica.

**3.3.1.7. Tono:**

El tono será de tipo emocional, coloquial, juvenil e indirectamente informativo.

El tono del mensaje atacará directamente las emociones y el día a día del joven actual, mientras se crean lazos entre la marca y el usuario también se dará a conocer información de la marca y productos.

**3.3.1.8. Imperativos:**

El estilo tanto de la publicidad digital, como la publicidad virtual será netamente jovial y dinámica, sin dejar de ser clara y con un diseño impecable, de modo que se fortalezca el lazo de la marca con su público objetivo joven y a la vez, tenga información basta y beneficiosa tanto para ellos como para la empresa.

**3.3.2. Estrategia de Medios**

Los medios de comunicación por donde se emitirá el mensaje y el uso de estos están dentro de la estrategia de medios, estos canales son ideales para realizar la publicidad de la marca, lograr un mayor impacto, llegar los objetivos de manera más eficiente siendo pertinentes y competentes.

Listado de acciones:

COMPONENTE	ACCIÓN	SOPORTE	OBJETIVO
Identidad Visual	Manual de identidad	Gráfico	Generar awareness y potenciar el conocimiento de marca.  Estandarizar y mejorar la elaboración de publicidad visual.

Redes Sociales y Facebook Ads (Publicidad pagada)	Publicaciones en Facebook (Visual y Audiovisual)	Smartphone / Web	<p>Aumentar el nivel de conocimiento de marca, generar awareness y crear fidelidad con los usuarios.</p> <p>Posicionar de una manera ideal para con los clientes potenciales.</p> <p>Mostrar la mejor imagen posible con un feedback inmediato.</p>
	Publicaciones en Instagram (Visual y Audiovisual)	Smartphone / Web	<p>Reforzar el trabajo realizado en Facebook.</p> <p>Dar a conocer los productos de la marca a mayor detalle con distintos álbumes fotográficos.</p>
	Publicaciones en SnapChat (Visuales)	Smartphone / Web	<p>Complementar los eventos importantes realizados en las redes sociales de la marca, tanto en Facebook como Instagram.</p>
Publicidad Física	Volantes	Gráfico	<p>Informar sobre la marca, productos, promociones y redes sociales.</p>
	Roll Screen	Gráfico	<p>Potenciar la imagen de la marca y de la campaña.</p>

	Marco Fotográfico	BTL	<p>Dar a conocer una imagen más innovadora de la marca y la campaña.</p> <p>Las personas fotografiadas busquen su foto y se sientan motivadas a compartirlas.</p>
	Modelos	Físico	<p>Mostrar al público la calidad de las prendas y como le quedan a otras personas.</p> <p>Incentivar a los jóvenes a acercarse y participar. Las personas quieran fotografiarse.</p>
	Activaciones	BTL	<p>Aumentar el reconocimiento de marca y awareness, crear una experiencia que la recuerden de forma positiva.</p>
Publicidad Digital	Publicaciones Pagada Standard	Smartphone / Web	<p>Llegar a miles de personas nuevas del segmento de la marca, las cuales muchas de estas no siguen ni conocen la página en Facebook.</p>
Publicidad Digital	Portada de página para promoción	Smartphone / Web	<p>Potenciar los eventos más importantes que se van realizando constantemente en las redes sociales de la marca y promocionarlos con un público nuevo.</p>

	Videos Cortos Pagados	Smartphone / Web	Crear un lazo emocional con el usuario joven. El público objetivo pueda identificarse con la marca.
--	--------------------------	---------------------	---

Mix de medios:

COMPONENTE	ACCIÓN	UNIDAD	DISTRIBUCIÓN
Identidad Visual	Manual de identidad	1	<p>Se utilizarán las normas del manual de identidad para toda la publicidad física y más aún, la virtual.</p> <p>El área administrativa será la destinada a proporcionar esta herramienta en un futuro a los encargados de realizar piezas publicitarias, sean físicas o virtuales, pudiendo más adelante actualizar el contenido según el contexto en el que se encuentre la empresa.</p> <p>Para cuidar que la identidad de la marca sea más efectiva y estandarizada, la distribución de este documento será únicamente de modo virtual.</p>

<p>Redes Sociales y Facebook Ads (Publicidad pagada)</p>	<p>Publicaciones en Facebook (Visual y Audiovisual)</p>	<p>60</p>	<p>30 publicaciones sobre productos. 5 Publicaciones informativas de la marca. 10 Publicaciones de promoción de acciones físicas. 8 Publicaciones de eventos e información de música electro. 5 Publicaciones de envíos a clientes 2 videos promocionales Este canal se usará desde comienzos de la campaña hasta el final, potenciará otras acciones publicitarias. Se usará la publicidad pagada de Facebook, para ciertas publicaciones.</p>
	<p>Publicaciones en Instagram (Visual y Audiovisual)</p>	<p>15</p>	<p>10 Productos 5 Frases de música electro El uso de esta red tendrá una continuidad de tres semanas, comenzará a mediados de la campaña y culminará a inicios del último mes. La publicidad pagada en Facebook, está vinculada a la de Instagram, para este medio también se pagará en publicaciones importantes de la marca.</p>
<p>Redes Sociales y Facebook Ads (Publicidad pagada)</p>	<p>Publicaciones en SnapChat (Visuales)</p>	<p>10</p>	<p>5 Novedades de productos 5 Usos de productos Este canal tendrá una duración de dos semanas complementando el uso de medios sociales más utilizados por jóvenes.</p>

Publicidad Física	Volantes	4000	Se hará la repartición de estos, en las dos fechas de activaciones programadas.
	Roll Screen	1	Se utilizará el roll screen para la imagen de la marca en las dos fechas de las activaciones programadas.
	Marco Fotográfico	1	Se hará uso del marco fotográfico con todos los participantes en las dos fechas de las activaciones programadas.
	Activación	3	<p>La primera fecha de activación se realizará a <u>inicios de campaña</u> para <u>generar tráfico</u> en la <u>página de Facebook</u> antes de comenzar a lanzar las piezas programadas, <u>ésta activación</u> se dará en una discoteca en horario nocturno.</p> <p>La segunda fecha de la activación “Se parte del movimiento” Se realizará fuera de la puerta de ingreso del Pasaje San Juan (UCSM) de 12:00 p.m. a 4:00 p.m. el viernes de la tercera semana de diciembre.</p> <p>La tercera fecha de la activación “Se parte del movimiento” Se realizará en el pasaje la Cultura (UAP) de 12:00 p.m. a 4:00 p.m. el viernes de la cuarta semana de diciembre.</p>

Publicidad Digital	Publicaciones Pagada Standard	8	Las publicaciones pagadas en Facebook serán las más importantes y estarán presentes en toda la campaña.
	Portada de página para promoción	2	La promoción pagada la propia página de Facebook se crea con la portada, esta cambiará en todo el tiempo de campaña según los acontecimientos a realizar.
	Videos Cortos Pagados	2	Los videos pagados para la publicidad tienen la misma funcionalidad que las imágenes y estarán presentes en la primera mitad de la campaña.

### 3.4. Cronograma

Acción y/o Pieza Publicitaria	Funciones y responsabilidades	Semanas																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
<b>I- ETAPA DE INVESTIGACIÓN</b>																							
Área de intervención	Indagación y recopilación de información																						
	Selección de información relevante Entorno	X																					
Propuesta Preliminar	Objetivos																						
	Descripción Viabilidades		X	X																			
	Diseño de investigación																						
	Estrategia																						



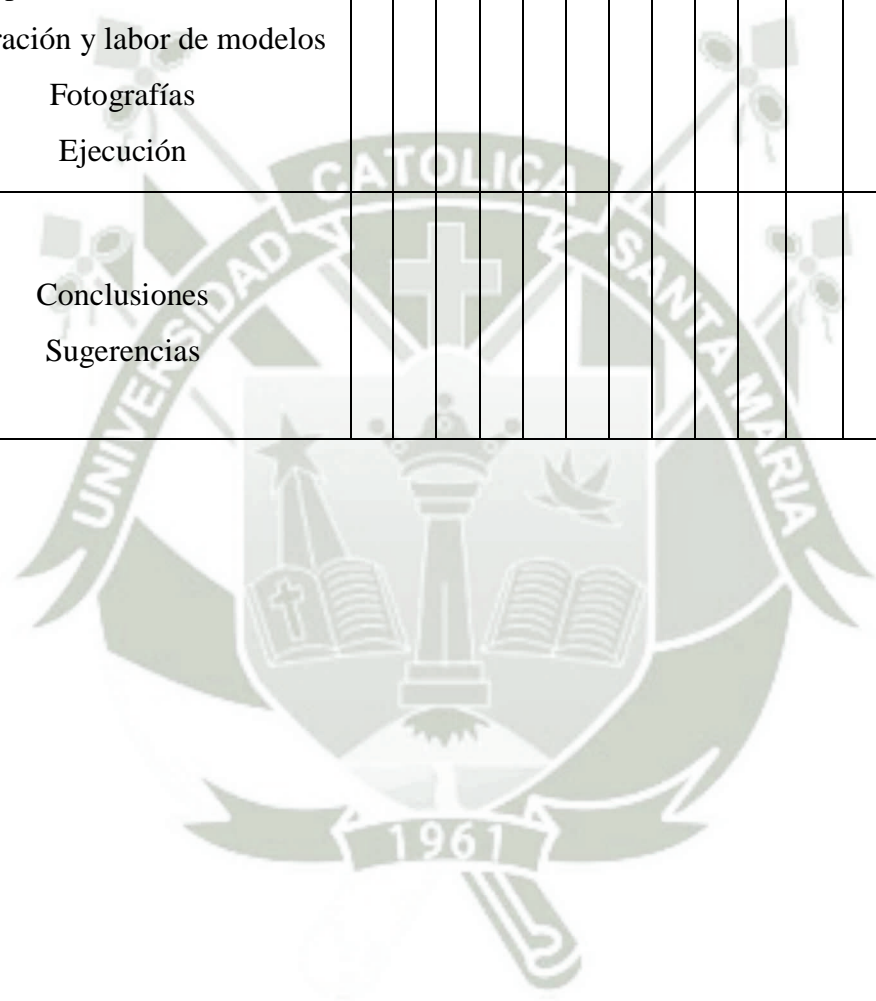








<p>Activación BTL Y Repartición Información</p>	<p>Ubicación de punto estratégico Colocación de Roll Screen Repartición de volantes Preparación y labor de modelos Fotografías Ejecución</p>																													
<p>Informe</p>	<p>Conclusiones Sugerencias</p>																													<p>X</p>



### 3.5. Presupuesto

Para mayor detalle de los costos de las acciones que son parte de la etapa de ejecución, se elaboró el siguiente cuadro

ACCIÓN/PIEZA	CANTIDAD	ÍTEM	PRECIO UNIT.	IMPORTE
Manual de Identidad	1	Diseño	S/. 400.00	S/. 400.00
	1	Validación	-	-
Redes Sociales (Facebook, Instagram y Snapchat)	1	Montaje de portada y perfil de la Fanpage	S/. 60.00	S/. 60.00
	79	Diseño Gráfico de Publicaciones	S/. 20.25	S/. 1,600.00
	2	Elaboración y edición de contenido audiovisual	S/. 450.00	S/. 900.00
	85	Adaptación	S/. 2.35	S/. 200.00
	8	Publicidad Pagada según la pauta	S/. 70.00	S/. 560.00
Google Adwords	1	Anuncio sólo para la red display con objetivo ganar notoriedad y generar acciones	S/400.00	S/400.00
Google Analytics	1	Análisis de las estadísticas generadas por la campaña de Google Adwords	S/.100.00	S/.100.00
Activaciones (Discoteca y Vía Pública)	2	Diseño Gráfico de piezas publicitarias para imprimir	S/. 60.00	S/. 120.00
	4000	Impresión de Volantes A5	S/. 9.52	S/. 420.00
	1	Roll Screen 1m x 2m	S/.140.00	S/. 140.00
	2	Fotógrafo	S/.250.00	S/.500.00
	2	Modelos	S/.400.00	S/.800.00
	1	Grupo de Baile	S/.500.00	S/.500.00
	1	Marco Fotográfico (diseño y elaboración)	S/.150.00	S/.150.00
	100	Pulseras LED	S/.2.50	S/.250.00
Premiaciones	15	Prendas	-	-
	25	Accesorios	-	-
	4	Boletos para eventos	-	-
		Transporte total	S/. 120.00	S/. 120.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 7,220.00</b>

### 3.5.1. Financiamiento:

La investigación, planificación y parte de la ejecución (el manejo de la imagen, el diseño gráfico de todas las piezas, fotografías, grabación y edición así como el marketing en redes sociales) estará a cargo los tesistas.

Por otro lado la marca Electro Fashion de hará cargo de proveer todas la prendas y accesorios necesario utilizados como premios para los concursos en redes sociales y pago para los modelos presentes en la activaciones.

En cuanto al monto destinado al pago de publicidad para redes sociales, volantes y publicidad exterior; la marca Electro Fashion correrá con este gasto.

### 3.6. Control Y Evaluación

El control de la campaña se realizará mediante los resultados brindados por Facebook Ads en cuanto a medios digitales.

- Impresiones (Cantidad de veces que se mostró el anuncio)
- Interacciones (Likes, reacciones y comentarios)
- Alcance (Número total de personas que vieron el anuncio)
- CPC (Costo por clic)
- CPM (Costo por mil impresiones)
- CTR (Cantidad de personas que dieron clic en un anuncio, en porcentaje)
- Aumento de seguidores en la página de Facebook, y en la cuenta de Instagram.
- Tráfico en redes y página web

Por otro lado la evaluación y resultados a largo plazo de la campaña, se realizará por parte de Renato Bustamante, administrador y Christian Cabrera, gerente de Electro Fashion, a través del registro de cada cliente en la base de datos con la opción “¿cómo se enteró de nosotros?”.

*Capítulo IV*

*Ejecución*



#### IV. Capítulo IV: Ejecución

Este capítulo comprende dos partes, la parte operativa y la parte estratégica. En la primera parte encontraremos las piezas y acciones publicitarias correspondientes a la campaña de relanzamiento cada pieza presenta dos propuestas adecuadas a dicha campaña, desde la creación, desarrollo y validación de éstas. En la segunda parte encontraremos el manejo de la campaña digital.

##### PARTE I

#### 4.1. Modelo de publicación en Facebook

Ficha Técnica		
Denominación	Diseño de publicaciones visuales	
Objetivo	Target	Jóvenes de 15 a 25 años de edad de NSE B y C que gustan de la música electrónica y un diseño de modas personalizado que viven en la ciudad de Arequipa.
	Alcance	11 122
	Impacto	Electro Fashion es la única tienda de productos de género electrónico, novedosos con precios accesibles.
	Continuidad	3 meses, de Agosto a Noviembre del 2017
Descripción	54 publicaciones elaboradas en base al manual de identidad en tamaño y resolución web.	
Dimensiones	600 px * 600 px	
Herramientas	Adobe Illustrator CC y Adobe Photoshop CC	
Presupuesto	Diseño cantidad total S/. 1 600.00	
Distribución	En fanpage de Electro Fashion	

#### 4.1.1. Informe

Todos los diseño e elaborados serán publicados a lo largo de toda la campaña de manera constante y siguiendo el cronograma pautado, procurando mantener una imagen juvenil y de confianza generando awareness por el diseño y estilo creado para las publicaciones.

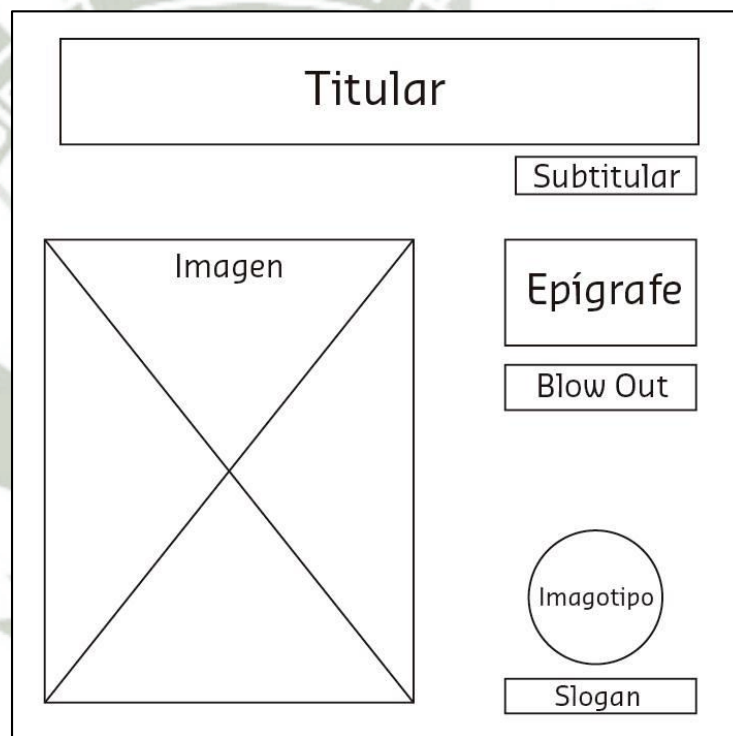
En la mayoría de las publicaciones referentes a la venta se utilizarán fotografías exclusivamente de los productos de Electro Fashion, siendo estas retocadas para tener un mejor impacto.

La utilización de tipografía, colores y estructuras reflejarán la identidad de la marca transmitiendo la personalidad y el atributo principal que es de genero electrónico.

#### 4.1.2. Propuestas

##### 4.1.2.1. Alternativa 1:

##### 1. Distribución de elementos gráficos y textuales



##### 2. Definición de Forma, tamaño y tipografía

**Forma:** En este caso las dimensiones depende de la plataforma de Facebook, que es más útil con imágenes cuadradas, porque de otro modo según en objetivo del conjunto de anuncios Facebook las recorta para que sean cuadradas.

**Tamaño:** 600px \* 600px

**Tipografía:**

Roboto Regular (92pt)

Roboto Condensed Italic (50pt)

Roboto Black Italic (77pt)

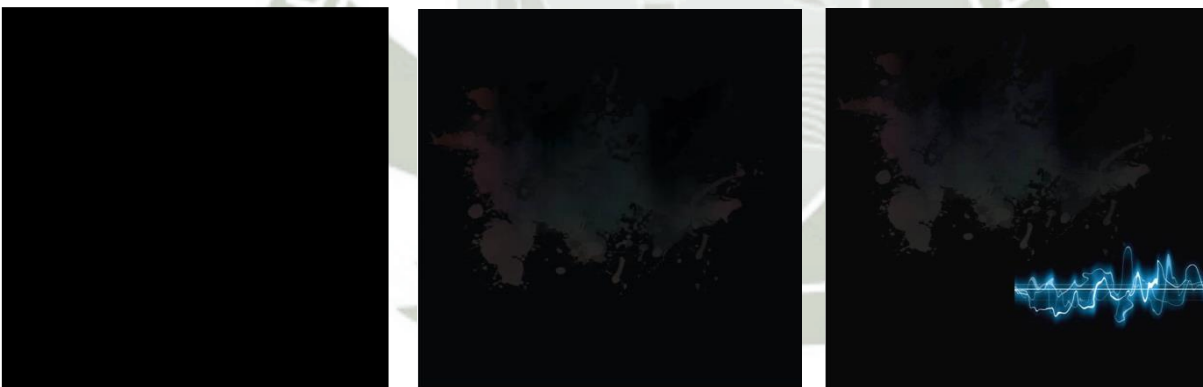
La tipografía fue elegida por reflejar un estilo juvenil, moderno y legible.

**3. Selección de colores**

Se utilizaron necesariamente los colores corporativos de Electro Fashion (Cyan y Magenta). Por otro lado se eligió un color contrastante para el fondo con elementos referentes al género electrónico. El negro es un color apreciado tanto por las personas jóvenes como por las mayores, sobre todo, cuando se trata de incorporarlo en el vestuario.

**4. Diseño de fondo**

Se eligió el color negro sólido como base por ser un color contrastante, luego se incorporó una primera capa que contiene una imagen de una mancha, la imagen se logró con un pincel en Photoshop y se exportó a Illustrator sobre el fondo con una opacidad de 20% en modo Luz Fuerte y por último se añadió otra capa también con un pincel de Photoshop exportado y superpuesto sobre el fondo trabajado.

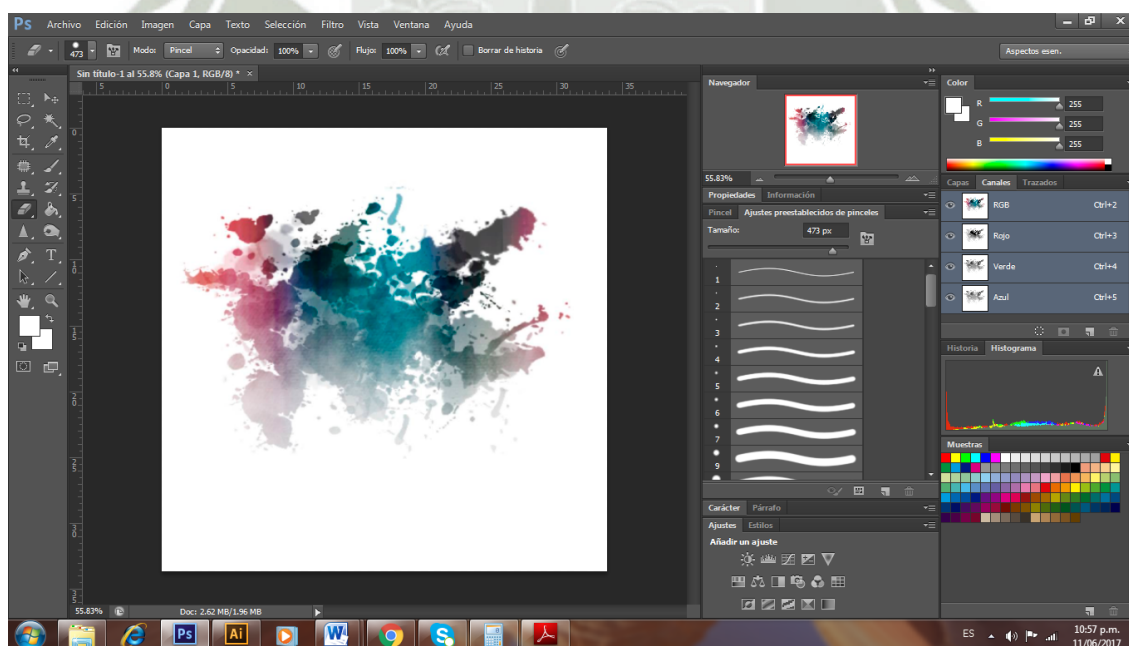
**5. Distribución de texto e imago tipo:**

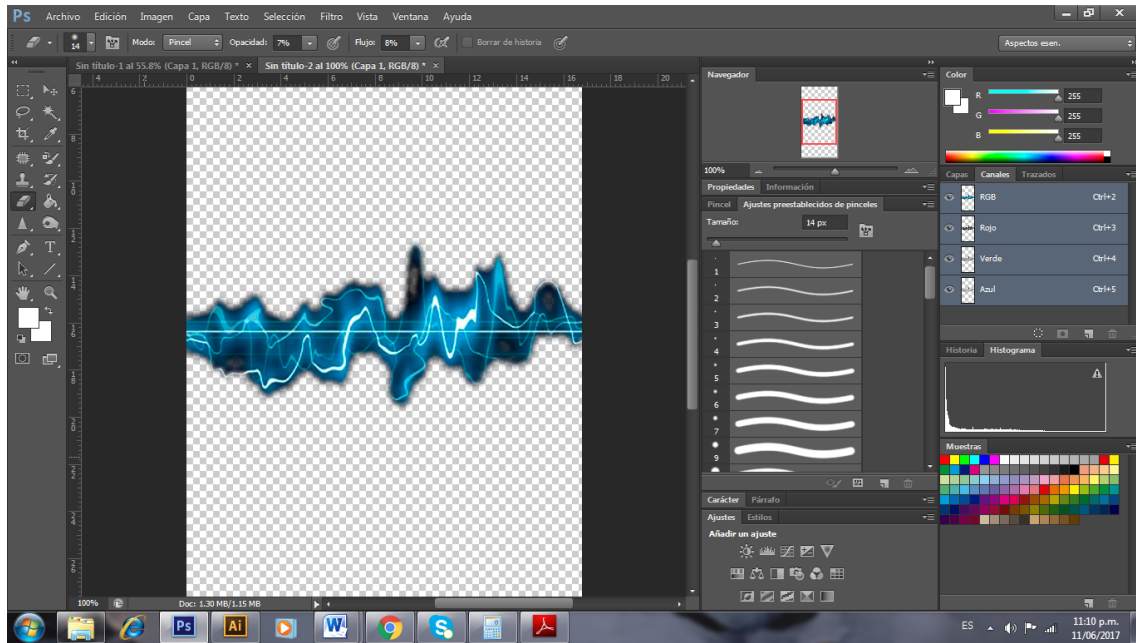
Para los títulos, subtítulos e información de contenido se ubicó en la parte superior y superior derecha a modo de generar un balance con la imagen ubicada en la izquierda inferior. Por otro lado el Imago tipo en una zona limpia (esquina inferior derecha) a fin de que cada publicación tenga la identidad de la marca.



### 6. *Retoque fotográfico*

Para la mancha se usó pinceles con forma de manchas y para poder hacer la combinación de colores se trabajó con máscaras de capa. Dando como resultado la imagen de la mancha con los colores de la marca. El mismo proceso se hará con las ondas del fondo.





En el caso del producto se procederá a eliminar el fondo en Photoshop para tener un mejor resultado en el calado. Por otro lado se clocarán otras capas de color sólido con los colores de la marca a manera de sombras, se exportará en PNG para continuar la edición en Illustrator.

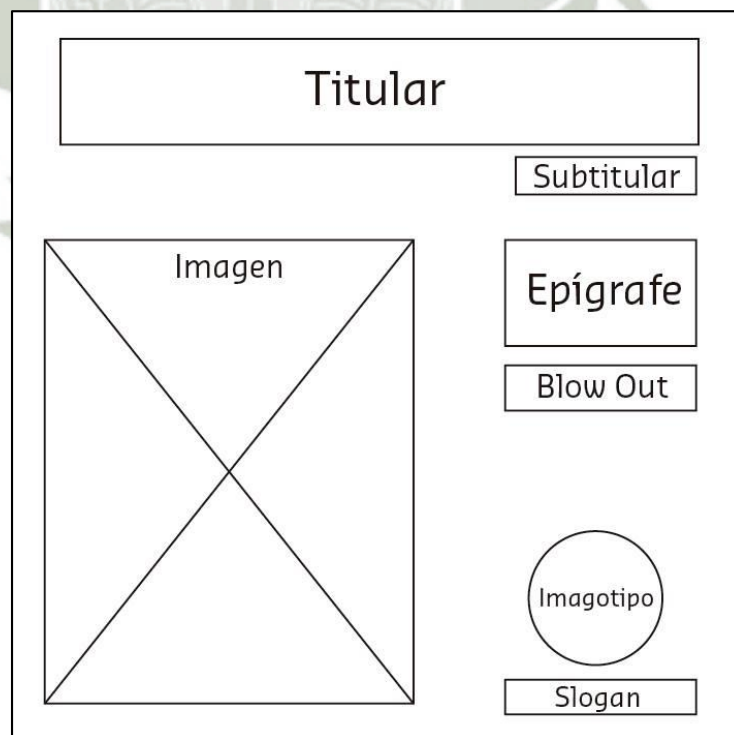


7. Propuesta final:



4.1.2.2. Alternativa 2:

1. Distribución de elementos gráficos y textuales



## 2. *Definición de Forma, tamaño y tipografía*

**Forma:** En este caso las dimensiones depende de la plataforma de Facebook, que es más útil con imágenes cuadradas, porque de otro modo según en objetivo del conjunto de anuncios Facebook las recorta para que sean cuadradas.

**Tamaño:** 600px \* 600px

### **Tipografía:**

Bebas Neue Bold (78pt)

Bebas Neue Bold (102pt)

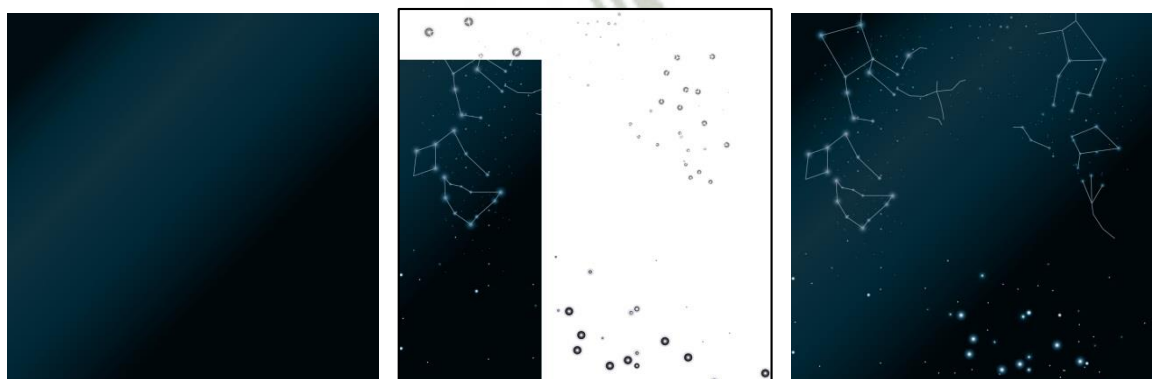
La tipografía elegida es una sans serif, ya que es una tendencia más moderna y legible.

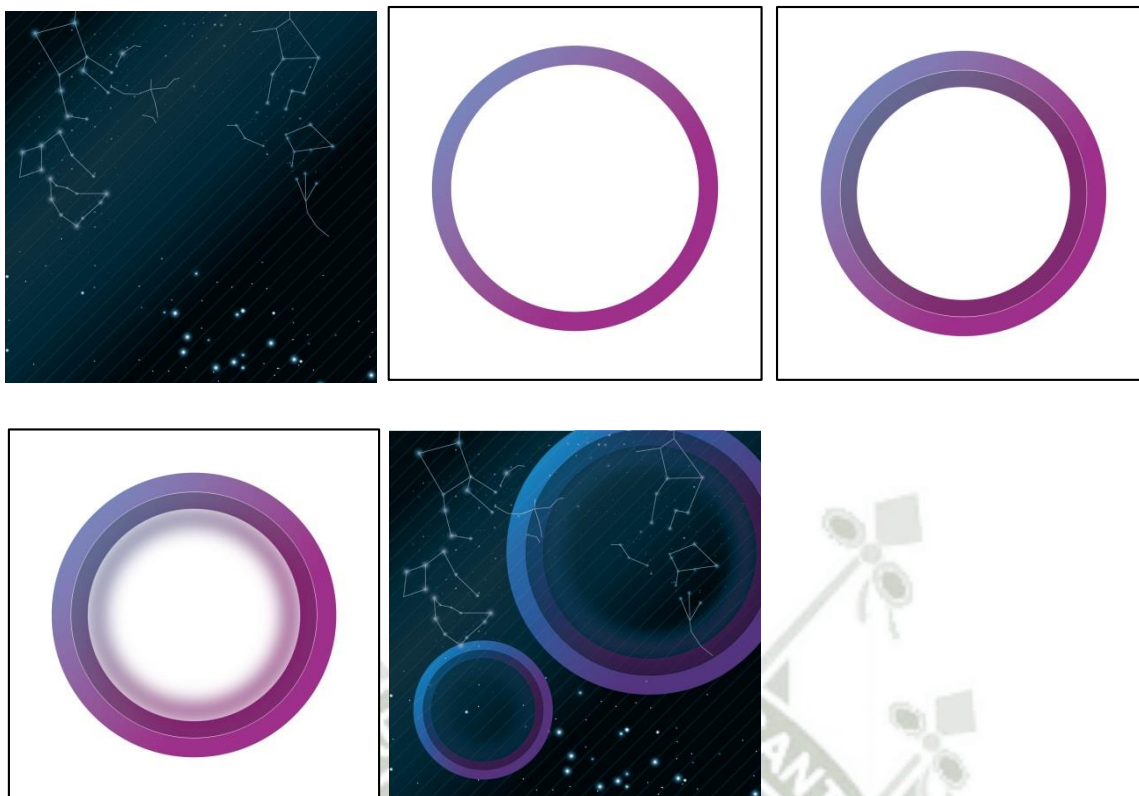
## 3. *Selección de colores*

Se utilizaron necesariamente los colores corporativos de Electro Fashion (Cyan y Magenta). Y en este caso el color de contraste fue un degradado de azules oscuros

## 4. *Diseño de fondo*

Se eligió el color azul oscuro por ser contrastante con los colores corporativos y permite mostrar efectos de luces sobre él ya que en el rubro de música electrónica las luces son un elemento básico, luego se incorporó una capa de formas con líneas y círculos pequeños en forma de constelación, se le dio opacidad 70% en modo luz suave, luego se colocó líneas diagonales paralelas en todo el fondo con opacidad 20%. Finalmente para dar soporte al texto y fotos se colocó un elemento en forma circular el cual son 3 círculos huecos uno dentro de otro con opacidad 90, el segundo tiene colores más oscurecidos y el tercero está con efecto de desenfoque gaussiano





5. *Distribución de texto e imagotipo:*

En este caso la información se coloca en el lado izquierdo, el nombre del producto y el precio. El imagotipo irá en el lado inferior izquierdo para conservar la identidad de la publicación como parte de la marca.



### 6. *Retoque fotográfico*

En este caso en la foto del producto se procederá a eliminar el fondo en Adobe Photoshop para tener un mejor resultado en el calado, se exportará en PNG para continuar la edición en Illustrator.

### 7. *Propuesta final:*



*Montaje de perfil y portada según publicaciones*

### 4.2. Modelo de portada y perfil

Ficha Técnica	
Denominación	Perfil y portada de Facebook
Objetivo	<p>Target</p> <p>Jóvenes de 15 a 25 años de edad de NSE B y C que gustan de la música electrónica y un diseño de modas personalizado que viven en la ciudad de Arequipa.</p>

	Alcance	11 122
	Impacto	Electro Fashion es la única tienda de productos de género electrónico, novedosos con precios accesibles.
	Continuidad	3 meses, de Agosto a Noviembre del 2017
Descripción	Montaje realizado a pedido de a marca para dar soporte a las otras acciones	
Dimensiones	2024px * 856px	
Herramientas	Adobe Illustrator CC y Adobe Photoshop CC	
Presupuesto		
Distribución	En fanpage de Electro Fashion	

#### 4.2.1. Informe

El modelo de perfil de la página servirá para complementar el Branding de la marca en redes sociales, de este modo los visitantes de la página tendrán una primera impresión positiva de Electro Fashion. Tanto la foto de perfil como la foto de portada deben estar directamente relacionadas con la línea gráfica de la marca.

La portada debe hacer un énfasis en la ventaja competitiva de la marca; de exclusividad y especialista en el rubro.

#### 4.2.2. Propuesta



### 4.3. Modelo de volante

Ficha Técnica		
Denominación	Diseño de volantes para impresión	
Objetivo	Target	Jóvenes de 15 a 25 años de edad de NSE B y C que gustan de la música electrónica y un diseño de modas personalizado que viven en la ciudad de Arequipa.
	Alcance	8 000
	Impacto	Participar en el concurso de Electro Fashion a través de la fanpage
	Continuidad	2 días a la semana por 2 semanas durante las activaciones.
Descripción	1 volante diseñado con los colores corporativos para ser utilizado en eventos.	
Dimensiones	14,5 cm x 21 cm	
Herramientas	Adobe Illustrator CC y Adobe Photoshop CC	
Presupuesto	Diseño e impresión de 4000 unidades: S/. 480	
Distribución	En activaciones a la salida de Universidad Católica de Santa María y Universidad Alas Peruanas.	

#### 4.3.1. Informe

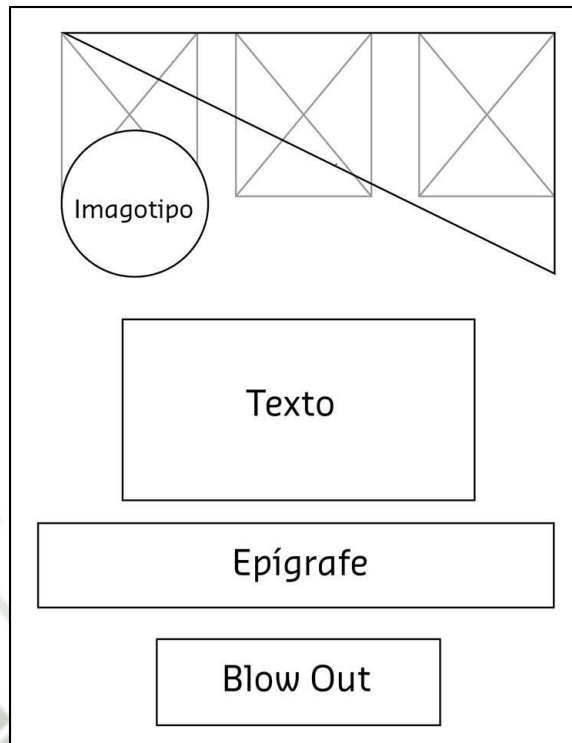
Esta pieza será utilizada en activaciones y posteriormente en eventos relacionados a la música electrónica.

Los elementos, utilizados en el diseño del volante estarán relacionados con los parámetros de identidad de la marca para permitir el awareness e interacción de los usuarios con Electro Fashion.

#### 4.3.2. Propuestas

##### 4.3.2.1. Alternativa 1:

##### *1. Distribución de elementos gráficos y textuales*



## 2. *Definición de Forma, tamaño y tipografía*

**Forma:** Las dimensiones del volante son estándar al tamaño de papel

**Tamaño:** 14.5cm x 21cm

### **Tipografía:**

Open Sans Bold (34pt)

Open Sans Bold Italic (21pt)

La tipografía fue elegida por generar dinamismo y notoriedad según el diseño

## 3. *Selección de colores*

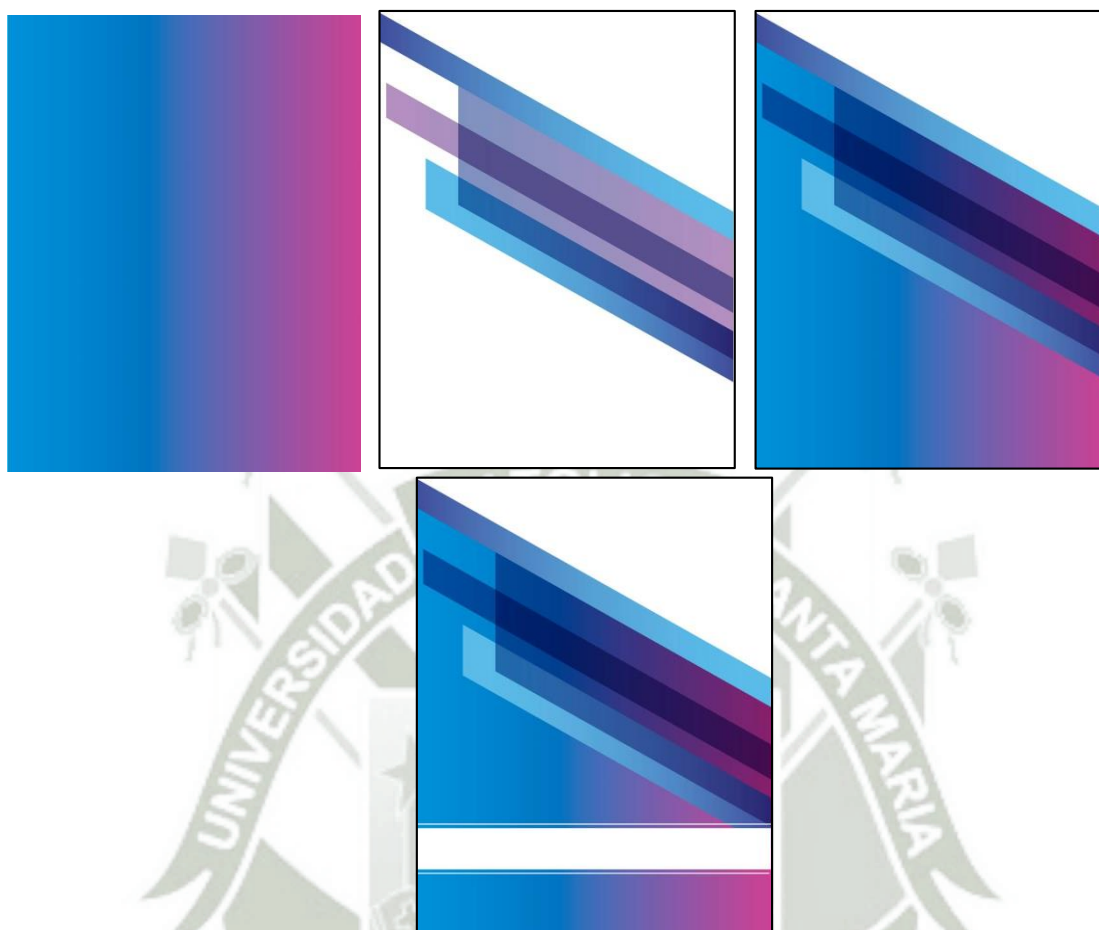
Se optó por usar los colores corporativos de la marca (cyan y magenta) junto a un color neutro de modo que se pueda contrastar el contenido con los colores del fondo.

## 4. *Diseño de fondo*

Para éste tipo de publicidad impresa se utilizaron los colores corporativos de la empresa para el fondo del diseño, a manera de generar el mayor awareness posible con los jóvenes, ya que esta acción publicitaria sería la primera en forma presencial.

El cyan y el magenta además de ser propias de la marca, transmiten vida, dinamismo, juventud; por otro lado, encima de esta capa se

utilizaron formas delgadas rectangulares en diagonal usando diferentes colores de la misma gama con el objetivo de crear mayor dinamismo y elegancia en el diseño.



##### 5. *Distribución de texto e imagotipo:*

No se hace referencia a ningún título o subtítulo principal, el texto con mayor relevancia se encuentra en la parte central del diseño con un tamaño de letra considerable, debajo de esta se ubica información adicional que puede ser atractiva para el usuario, para este texto se usó una franja blanca para destacar ésta información y finalmente cerca del borde inferior del diseño se colocó la información de contacto virtual como complemento del contenido del volante.

En esta pieza gráfica se colocó únicamente el isotipo de la marca en la parte superior izquierda, al ya estar presente todo el imagotipo en otro tipo de publicidad impresa que se utilizará en la misma acción publicitaria.



#### 6. *Retoque fotográfico*

Para el fondo se hizo un degradado del color cyan al magenta de izquierda a derecha con una angulación de 90 grados, para la segunda capa se crearon forma rectangulares ubicadas en forma diagonal cada una con diferente opacidad y con colores mas oscuro de la misma gama.

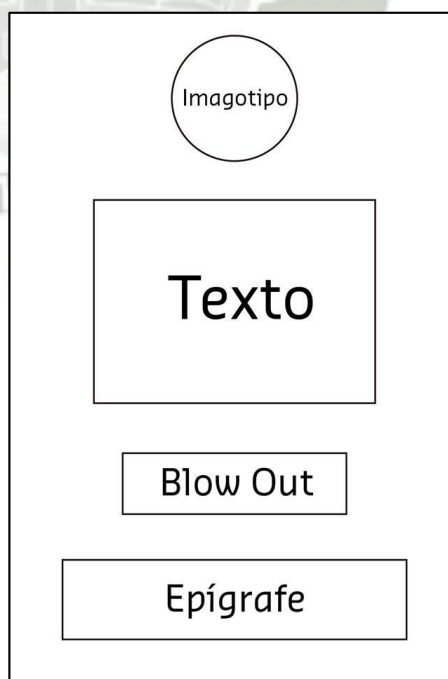
En cuanto a la imagen principal se juntaron distintas fotos de modelos de ropa que serían regalados con el concurso y se hizo un leve retoque de color en contraste y curvas.

7. *Presentación final de propuesta:*



4.3.2.2. *Alternativa 2:*

1. *Distribución de elementos gráficos y textuales*



## 2. *Definición de Forma, tamaño y tipografía*

**Forma:** Las dimensiones del volante son estándar al tamaño de papel.

**Tamaño:** 14.5cm x 21cm

### **Tipografía:**

Bebas Neue (34pt)

Bebas Neue (21pt)

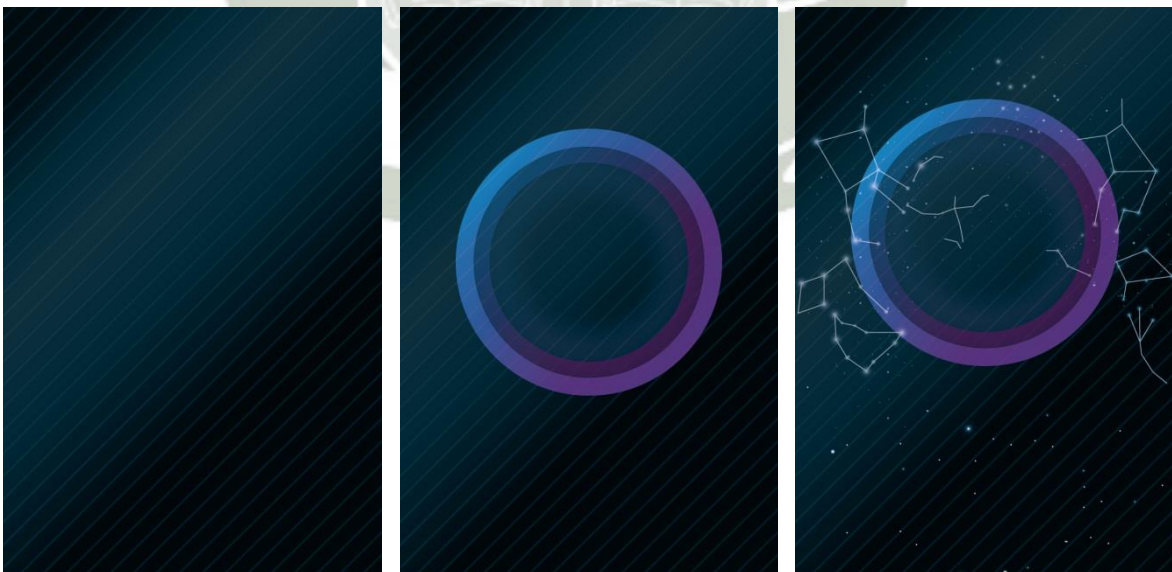
La tipografía elegida es de fácil legibilidad y con mucha simpleza, de tipo palo seco.

## 3. *Selección de colores*

En el caso del fondo se eligió un fondo que contraste con los colores corporativos, en este caso el color de fondo es color azul oscuro con degradado para darle volumen.

## 4. *Diseño de fondo*

Se utilizaron necesariamente los colores corporativos de la empresa lo cuales son el cian y el magenta, y el fondo ya mencionado, para los efectos, se utilizó el mismo proceso de la publicación, con la imitación de una constelación por medio de líneas y luces, obteniendo un fondo con bastante volumen en la parte central se colocaron los tres círculos concéntricos el primero con degradado medio el segundo con mayor degradado y el tercero con desenfocado para realzar el mensaje que irá sobre esta figura.



## 5. *Distribución de texto e imagotipo:*

En este caso el título va ubicado en la parte central, y comunica el impacto que se quiere lograr, se trata de que el público se interese

por los concursos que ofrece la fan page, ofreciendo como recompensa los premios que podían ganar

Por otro lado también se coloca información de contacto, y datos de ubicación

El logotipo va a en la parte superior



#### 6. *Retoque fotográfico*

No se realizó retoque fotográfico es este diseño, pue todos los artes utilizados son vectores.

#### 7. *Presentación final de propuesta:*



**ELECTRO  
FASHION**  
THE FUTURE IS NOW

**CONCURSA EN  
NUESTRA  
FAN PAGE**

ENTRA A:  
 /ELECTROFASHIONAQP  
 COMPARTE TU FOTO

**Y GANA MUCHOS PREMIOS**

POLOS · GORRAS · ACCESORIOS · ZAPATILLAS

[WWW.ELECTROFASHION.PE](http://WWW.ELECTROFASHION.PE)

#### 4.4. Modelo de Roll Screen

Ficha Técnica		
Denominación	Diseño de volantes para impresión	
Objetivo	Target	Jóvenes de 15 a 25 años de edad de NSE B y C que gustan de la música electrónica y un diseño de modas personalizado que viven en la ciudad de Arequipa.
	Alcance	8 000
	Impacto	Electro Fashion tiene una nueva sucursal en Arequipa y además ofrece una tienda virtual.
	Continuidad	2 días a la semana durante 2 semanas.
Descripción	1 roll screen.	
Dimensiones	2 m x 1 m	
Herramientas	Adobe Illustrator CC y Adobe Photoshop CC	
Presupuesto	Diseño, impresión y estructura: S/. 200	
Distribución	En activaciones a la salida de Universidad Católica de Santa María y Universidad Alas Peruanas.	

##### 4.4.1. Informe

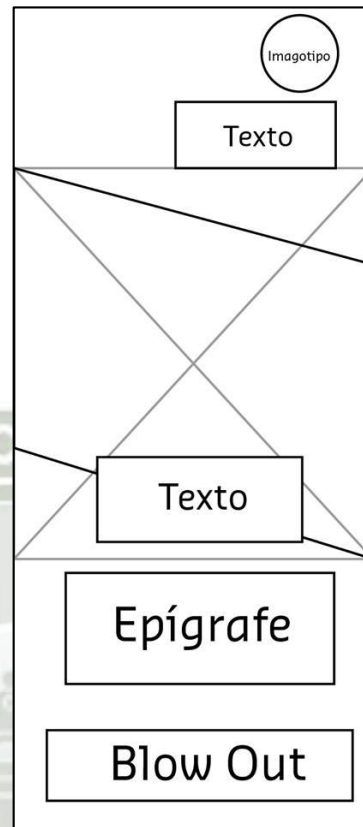
Esta pieza será utilizada en activaciones y posteriormente en eventos relacionados a la música electrónica.

Los elementos, utilizados en el diseño del volante estarán relacionados con los parámetros de identidad de la marca para permitir el awareness e interacción de los usuarios con Electro Fashion.

4.4.2. Propuestas

4.4.2.1. Alternativa 1

1. *Distribución de elementos gráficos y textuales*



2. *Definición de Forma, tamaño y tipografía*

**Forma:** Las dimensiones es de un roll screen son estándar, de forma rectangular

**Tamaño:** 1m x 2m

**Tipografía:**  
Roboto

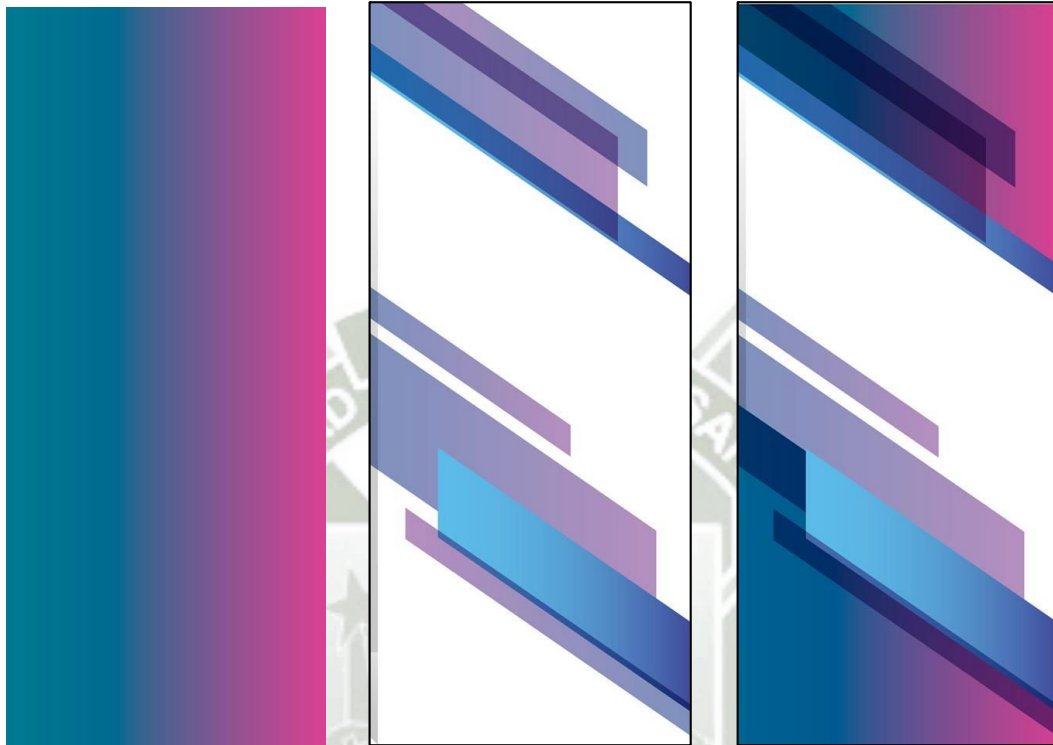
La tipografía elegida es tipo palo seco por ser de fácil legibilidad simple y sin serifas.

3. *Selección de colores*

Al ser una pieza que complementa otra (el volante) en una misma acción publicitaria se tuvo que guardar relación con el estilo que se utilizaría para la acción, entonces se optó por usar los colores corporativos de la marca (cyan y magenta) junto a un color neutro de modo que se pueda contrastar el contenido con los colores del fondo.

#### 4. *Diseño de fondo*

En éste diseño se manejaron los mismos tonos de color de la pieza anterior con una leve variación de formas en la segunda capa, la posición de estas y distinta distribución de imagen y contenido a modo que el color de fondo pueda jugar favor de todo esto.



#### 5. *Distribución de texto e imagotipo:*

La jerarquía visual se hace más presente en éste diseño, en la parte superior derecha se ubica el texto que hace referencia a la presencia de la marca en la ciudad con un tamaño de letra considerable, debajo de la imagen se hace mención a la tienda virtual de la marca y finalmente en la parte central inferior se ubica la información de contacto básica de la empresa y debajo la información virtual como complemento.

El imagotipo se localiza en la parte superior derecha del diseño, el cual se encuentra únicamente contrastado con el fondo principal, lo que hace resaltar su presencia en el roll screen.

Para el fondo se hizo un degradado del color cyan al magenta de izquierda a derecha con una angulación de 90 grados, para la segunda capa se crearon forma rectangulares ubicadas en forma diagonal colocadas en forma separada cada una con diferente opacidad y con colores más oscuros de la misma gama.



### 6. Retoque fotográfico

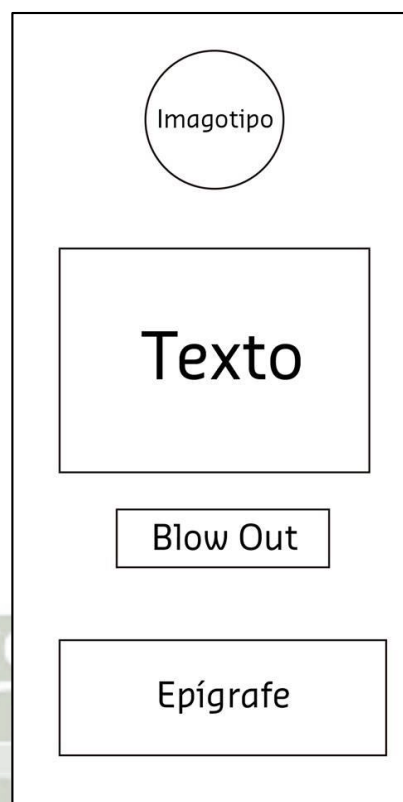
La imagen principal ubicada en la parte central del roll screen cortada en diagonal refleja al tipo de público objetivo que tiene la marca y a la vez representa el ambiente, la ropa y accesorios que ofrece Electro Fashion; a esta imagen de igual manera se le aplicó corrección de color para que pueda estar acorde al estilo del diseño.

## 7. *Presentación final de propuesta:*



### 4.4.2.2. *Alternativa 1*

#### 1. *Distribución de elementos gráficos y textuales*



## 2. *Definición de Forma, tamaño y tipografía*

**Forma:** Las dimensiones es de un roll screen son estándar, de forma rectangular

**Tamaño:** 1m x 2m

**Tipografía:**  
Bebas Neue

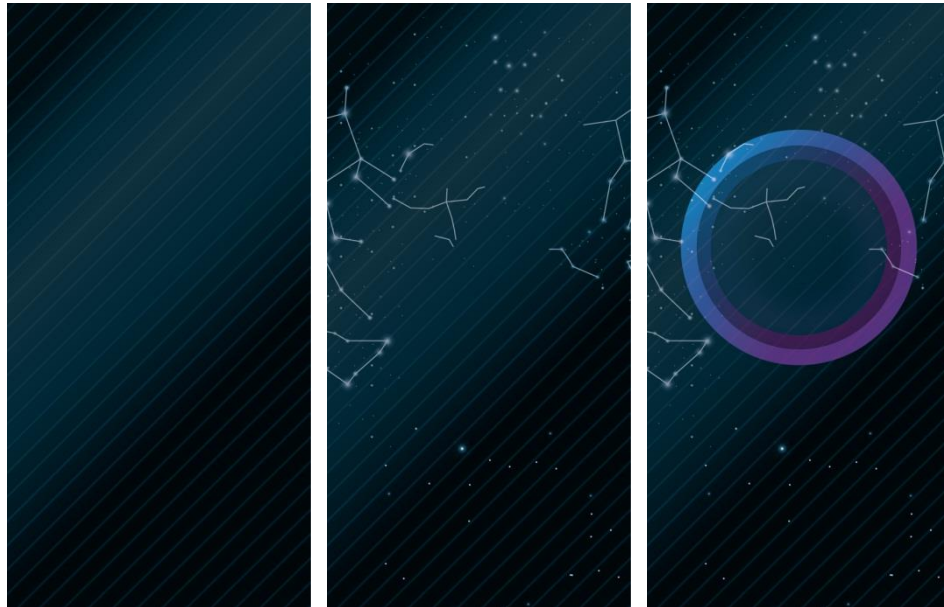
La tipografía elegida es tipo palo seco, sin serifa y fue elegida por su fácil comprensión, también ayuda a una mejor distribución debido a su uniformidad.

## 3. *Selección de colores*

Los colores elegidos guardan una relación de aspecto con la anterior propuesta de volante debido a que ambas piezas se relacionarán en las acciones a realizarse con ellas.

## 4. *Diseño de fondo*

Debido a que esta pieza guarda relación con el volante, el diseño depende más de una adaptación de la pieza a la plataforma que se va a emplear.



### 5. Distribución de texto e imago tipo:

El objetivo de esta publicidad es generar tráfico hacia nuestras redes y tienda virtual por lo que el texto más resaltante invitará a realizar esta acción. El resto de información complementaria irá en la parte inferior

El imago tipo de Electro Fashion se ubicará en la parte central del roll screen.



### 6. Retoque fotográfico

Este diseño no lleva imágenes en mapa bits

7. *Presentación final de propuesta:*



**ELECTRO  
FASHION**  
THE FUTURE IS NOW

**VISITA NUESTRA  
TIENDA  
VIRTUAL**

 /ELECTROFASHIONAQP



ENCUÉTRANOS EN:  
CC DIVINO NIÑO, TIENDA 212 - 2DO PISO,  
CERCADO, AREQUIPA

POLOS · GORRAS · ACCESORIOS · ZAPATILLAS

[WWW.ELECTROFASHION.PE](http://WWW.ELECTROFASHION.PE)

#### 4.5. Primer video corto promocional

Ficha Técnica		
Denominación	Guión literario, guión técnico y story board para video promocional	
Objetivo	Target	Jóvenes de 15 a 25 años de edad de NSE B y C que gustan de la música electrónica y un diseño de modas personalizado que viven en la ciudad de Arequipa.
	Alcance	18 000
	Impacto	La música electrónica como elemento clave en la vida cotidiana del joven.
	Continuidad	Segunda semana de Agosto del 2017
Descripción	Video corto publicitado monetariamente en la página oficial de Electro Fashion Arequipa, en paralelo con la cuenta de Instagram.	
Formato	MP4, duración 16 segundos	
Herramientas	Adobe Illustrator CC, Adobe Photoshop CC, Adobe Audition CC, Adobe Premiere CC, y Adobe After Effects	
Presupuesto	Grabación y edición S/. 600	
Distribución	Facebook e Instagram	

##### 4.5.1. Informe

Este video corto promoverá tanto la música electrónica como un movimiento juvenil, con el objetivo de introducir a la marca al mercado arequipeño, no solo vendiendo productos, si no estando comprometidos con el género que vendemos obteniendo gran cantidad de seguidores jóvenes y los cuales posteriormente observaran todo lo que se publique en la página en adelante como sorteos, ofertas, promociones y productos.

Este primer video corto promocional será publicitado con un presupuesto de 70 soles a lo largo de una semana en la página Electro Fashion Arequipa, éste tendrá una duración de 16 segundos y será exportado en formato MP4 con resolución Full HD y con una relación de aspecto de 16:9.

La plataforma de Facebook Ads se encargará de procesar el video y publicarlo en la mayor calidad y en el peso más adecuado, la segmentación se hará según el target de la marca y el alcance estimado del anuncio nos lo dará la red social.

El ending del video será creado en Adobe After Effects, la edición del audio, el cual es un elemento clave para cumplir el mensaje en este tipo de videos se generará en Adobe Audition y la edición general del corto se realizará en Adobe Premiere.

#### 4.5.2. Guion Literario

##### **Escena 1 Interior- Día / Habitación - Casa**

Toma de un joven durmiendo en su habitación.

##### **VOZ EN OFF**

Instrumental emocional triste

##### **Escena 2 Interior-Día / Habitación - Casa**

Toma de un despertador sonando fuertemente.

##### **Escena 3 Interior-Día / Habitación - Casa**

Toma del joven despertándose, sentándose en su cama y apretando el despertador.

##### **Escena 5 Interior-Día / Cocina - Casa**

Aparece el joven poco arreglado desayunando en una mesa.

##### **Escena 6 Interior-Día / Patío Delantero – Casa**

Toma del joven saliendo de la casa con su mochila en la espalda y un skate en la mano.

##### **Escena 7 Exterior-Día / Vereda - Calle**

Toma del joven caminando desmotivado por la acera.

##### **Escena 8 Exterior- Día / Vereda - Calle**

Toma del joven sacando sus audífonos y poniéndoselos para escuchar música de su celular.

##### **Escena 9 Exterior- Día / Vereda - Calle**

Toma del rostro del joven sonriendo con audífonos.

##### **VOZ EN OFF**

Alan Walker – Faded (Música Electrónica)

##### **Escena 10 Exterior- Día / Pista - Calle**

Toma del joven colocando su skate en el piso para montarlo.

##### **Escena 11 Exterior- Día / Pista - Calle**

Toma del joven montando el skate a velocidad con felicidad en el rostro.

##### **Escena 12 Exterior- Entrada de la Universidad**

Aparece el joven de espalda entrando a la universidad con audífonos y con su skate en la mano.

**Escena 13 Interior- Día / Biblioteca (Instituto Confucio)**

Aparece el joven atento sentado en una carpeta y disfrutando de la clase.

**VOZ EN OFF**

Música Instrumental Emotiva

**Escena 13**


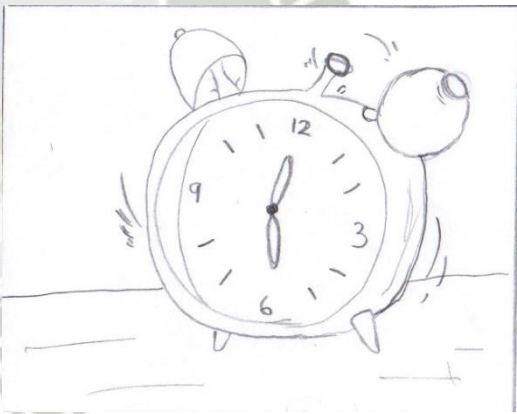
Aparece animación de la frase “Se parte del movimiento, exprésate”.



**Escena 14**



Aparece animación del imagotipo de Electro Fashion.







4.5.3. Guion Técnico y Story Board



Escena	Toma	Locación	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción de audio
1	1	Habitación desordenada de un joven.	<p>Plano general de un joven durmiendo en su cama, habitación levemente desordenada y un despertador cerca de él.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de izquierda a derecha.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Entra música 01: Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>
1	2	Habitación común de un joven.	<p>Plano detalle de un despertador comenzando a sonar fuertemente.</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>FX: Sonido despertador</p> <p>Música 01: Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>


1	3	Habitación común de un joven.	<p>Plano general del joven despertándose, se sienta al borde de su cama y apaga el despertador.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de izquierda a derecha.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 01:</p> <p>Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>
2	1	Cocina	<p>Paneo del desayuno y movimiento corporal del personaje, corte a su expresión aburrida y cansada.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de derecha a izquierda.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 01:</p> <p>Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>

3	1	Patio delantero de la casa	<p>Plano general del joven saliendo de su casa desganado con su mochila en la espalda y su skate en la mano.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 01:</p> <p>Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>
4	1	Acera de la calle	<p>Plano general del joven caminando desganado por la vereda.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo de izquierda a derecha.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 01:</p> <p>Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>

4	2	Acera de la calle	<p>Plano general del joven sacando sus audífonos y conectarlos a su celular</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 01:</p> <p>Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>
4	3	Acera de la calle	<p>Primer plano del cambio de actitud y rostro feliz al escuchar la música electrónica con los audífonos puestos, que muestren que la música de este género le da vitalidad al día.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Entra Música 02:</p> <p>Alan Walker – Faded (Música Electrónica) y permanece hasta la Escena 5.</p>

4	4	Pista	<p>Plano general del comenzando a montar su skate yendo feliz y a velocidad a su destino.</p> <p>Movimiento de cámara: Traveling.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Entra Música 02:</p> <p>Alan Walker – Faded (Música Electrónica) y permanece hasta la Escena 5.</p>
5	1	Entrada de Universidad	<p>Plano general del joven de espaldas con mucha actitud ingresando a la universidad con el skate en la mano.</p> <p>Cámara estática</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Entra Música 02:</p> <p>Alan Walker – Faded (Música Electrónica) y permanece hasta la Escena 5.</p>

5	2	Clase	<p>Plano entero del joven sentado en su carpeta atendiendo con motivación su clase.</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Entra Música 03:</p> <p>Música Instrumental Emotiva.</p>
6	1		<p>Aparece frase promocional de la campaña.</p>		<p>Música 03:</p> <p>Música Instrumental Emotiva.</p>

6	2		Aparece imagotipo de la marca.		<p>Música 03:</p> <p>Música Emotiva. Instrumental</p>
---	---	--	--------------------------------	---	---



#### 4.6. Segundo video corto promocional

Ficha Técnica		
Denominación	Guión literario, guión técnico y story board para video promocional	
Objetivo	Target	Jóvenes de 15 a 25 años de edad de NSE B y C que gustan de la música electrónica y un diseño de modas personalizado que viven en la ciudad de Arequipa.
	Alcance	18 000
	Impacto	La música electrónica como elemento clave en la vida cotidiana del joven.
	Continuidad	Tercera semana de Agosto del 2017
Descripción	Video corto publicitado monetariamente en la página oficial de Electro Fashion Arequipa, en paralelo con la cuenta de Instagram.	
Formato	MP4, duración 21 segundos	
Herramientas	Adobe Illustrator CC, Adobe Photoshop CC, Adobe Audition CC, Adobe Premiere CC, y Adobe After Effects	
Presupuesto	Grabación y edición S/. 600	
Distribución	Facebook e Instagram	

##### 4.6.1. Informe

Este segundo video corto complementará y reforzará al primero ya que del mismo modo impulsara la música electrónica en la juventud introduciendo la marca en el mercado arequipeño de manera social y se pretende obtener mayor cantidad de seguidores jóvenes que posteriormente vean todo el contenido publicado en la página.

Esta pieza audiovisual será publicitada con un presupuesto de 70 soles a la siguiente semana de ser promocionado el, éste tendrá una duración de 21 segundos y será exportado en formato MP4 con resolución Full HD y con una relación de aspecto de 16:9.

La plataforma de Facebook Ads se encargará de procesar el video y publicarlo en la mayor calidad y en el peso más adecuado, la segmentación se hará según el target de la marca y el alcance estimado del anuncio nos lo dará la red social.

El ending del video será el mismo creado para el primer promocional, del mismo modo la edición del audio se editará en Adobe Audition y la edición general del corto se realizará en Adobe Premiere.



4.6.2. Guion Literario

**Escena 1 Interior- Día / Calle**

Toma de un joven caminando hacia la puerta de un gimnasio.

**VOZ EN OFF**

Instrumental piano alegre

**Escena 2 Interior-Día / Gimnasio**

Toma del joven levantando una pesa de 5 kilogramos.

**Escena 3 Interior- Día / Gimnasio**

Toma del joven sacando sus audífonos y conectándolos a su celular.

**Escena 4 Interior- Día / Gimnasio**

Aparece el rostro del joven mostrando una sonrisa con los audífonos puestos.

**VOZ EN OFF**

Nicky Romero - Toulouse

**Escena 5 Interior- Día / Gimnasio**

Toma de una mancuerna de 15 kilogramos puesta en el suelo.

**Escena 6 Interior- Día / Gimnasio**

Aparece el joven con los audífonos puestos levantando la mancuerna de 15 kilogramos con actitud dominante.

**Escena 7 Interior- Día / Gimnasio**

Toma del joven echado con los audífonos puestos levantando una barra grande en una banca.

**Escena 8 Interior- Día / Gimnasio**

Toma del joven con los audífonos puestos realizando flexiones frente a un espejo.

**Escena 9 Interior- Día / Gimnasio**

Toma del puño del joven apoyado con fuerza en el suelo.

**Escena 10 Interior- Día / Gimnasio**

Toma del joven con los audífonos puestos realizando abdominales rápidamente en el suelo.

**Escena 11 Interior- Día / Gimnasio**

Aparece el joven a gran velocidad con los audífonos puestos en la maquina corredora.

**Escena 12**



Aparece animación de la frase “Se parte del movimiento, exprésate”.



**Escena 13**

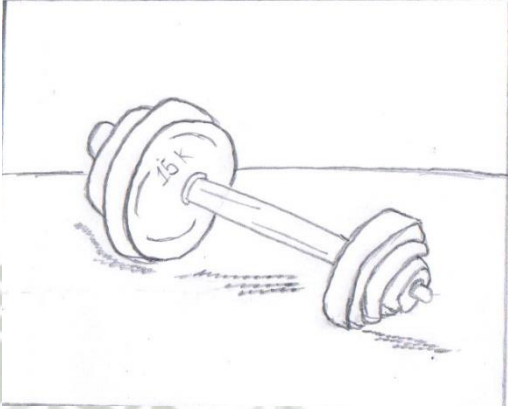

Aparece animación del imagotipo de Electro Fashion.







4.6.3. Guion Técnico y Story Board


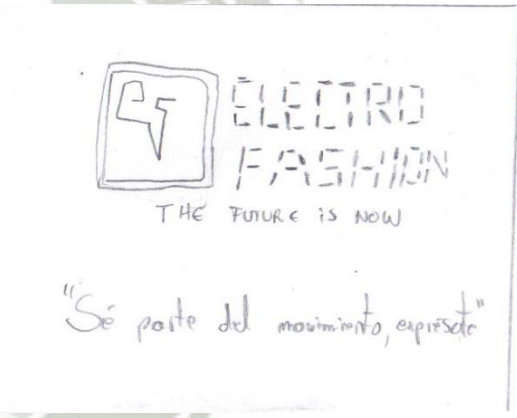
Escena	Toma	Locación	Descripción de la imagen	Storyboard	Descripción de audio
1	1	Calle (A la entrada de un gimnasio)	<p>Plano general de un joven caminando hacia la puerta de entrada de un gimnasio.</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Entra música 01:</p> <p>Instrumental piano alegre permanece hasta la Escena 2.</p>
2	1	Gimnasio (Espacio de pesas)	<p>Plano medio del joven con una expresión de aburrimiento y situación rutinaria, ejercitando de perfil con una mancuerna de 5 kilogramos. Movimiento de cámara: Paneo leve de izquierda a derecha.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 01:</p> <p>Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>

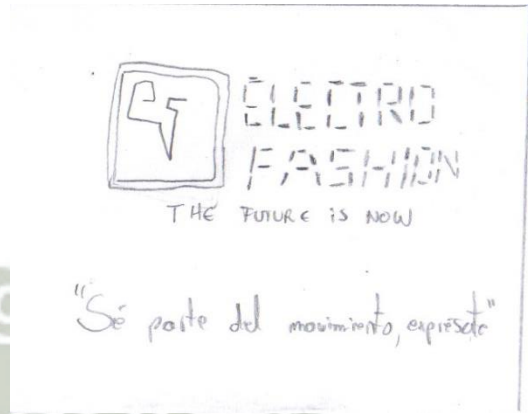
2	2	Gimnasio (Espacio de pesas)	<p>Plano americano del joven sacando sus audífonos y conectándolos al celular para escuchar música.</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 01:</p> <p>Instrumental emotivo triste y permanece hasta la Escena 4.</p>
2	3	Gimnasio (Espacio de pesas)	<p>Primer plano del cambio de expresión del rostro de felicidad del joven al escuchar la música electrónica en sus audífonos.</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Entra música 02:</p> <p>Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>

2	4	Gimnasio (Espacio de pesas)	<p>Plano detalle de una mancuerna de 15 kilogramos apoyada en el suelo.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de derecha a izquierda.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02: Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>
2	5	Gimnasio (Espacio de pesas)	<p>Plano medio del joven con actitud dominante ejercitándose de perfil con la mancuerna de 15 kilogramos.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de izquierda a derecha.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02: Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>

3	1	Gimnasio  (Espacio para maquinas)	<p>Plano medio del joven echado en una banca levantando una barra con gran peso.</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02:</p> <p>Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final..</p>
4	1	Gimnasio  (Espacio libre)	<p>Plano general del joven realizando flexiones rápidamente en el suelo frente al espejo.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de derecha a izquierda.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02:</p> <p>Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>

4	2	Gimnasio (Espacio libre)	<p>Plano general del joven realizando abdominales con actitud dominante.</p> <p>Movimiento de cámara: Paneo leve de derecha a izquierda.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02: Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>
5	1	Gimnasio (Espacio para maquinas)	<p>Plano general del joven corriendo velozmente en una maquina con una sonrisa en el rostro.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02: Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>




6	1	Clase	<p>Plano entero del joven sentado en su carpeta atendiendo con motivación su clase.</p> <p>Cámara estática.</p> <p>Posición: Frontal.</p> <p>Angulación: Cero.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02:</p> <p>Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>
7	1		<p>Aparece frase promocional de la campaña.</p>		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02:</p> <p>Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>




7	2		Aparece imagotipo de la marca.		<p>Ruido: Ambiente</p> <p>Música 02:</p> <p>Nicky Romero – Toulouse</p> <p>Permanece hasta el final.</p>
---	---	--	--------------------------------	---	--



PUBLICACIONES (resumen)

Ubicación	Plantilla Ejemplo	Cantidad/Descripción
		<p>30 publicaciones sobre productos.</p>
<p>Facebook</p>		<p>5 Publicaciones informativas de la marca.</p>
		<p>10 Publicaciones de promoción de acciones físicas.</p>

		<p>8 Publicaciones de eventos e información de música electro.</p>
<p>Facebook</p>		<p>5 Publicaciones de envíos a clientes</p>
		<p>2 videos promocionales</p>

Instagram		10 Productos
		5 Frases de música electro
Snapchat		5 Novedades de productos
		5 Usos de productos

## PARTE II

### 4.7. Facebook Ads

#### 4.7.1. Pre -Campaña

##### 4.7.1.1. Objetivos de Marketing

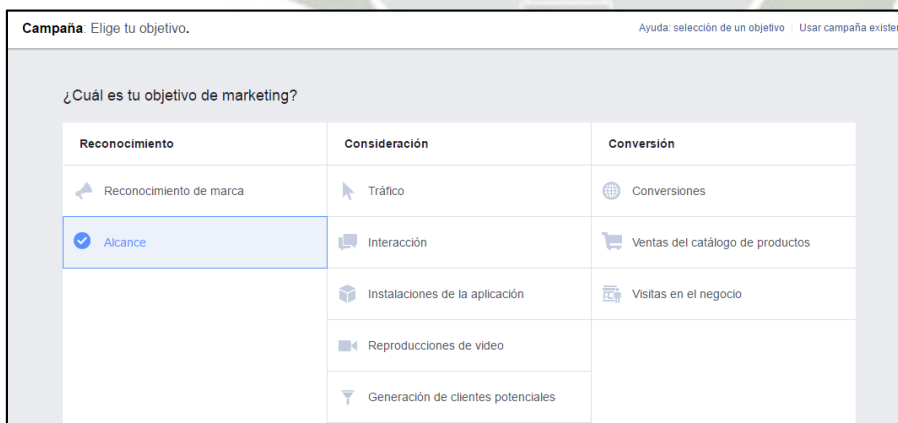
La plataforma de anuncios de Facebook permite elegir el tipo de objetivo que la cuenta necesita, entre estos podemos encontrar tres campos generales, reconocimiento, consideración y conversión.

A inicios de ésta campaña comenzaremos con el tipo de objetivo “Alcance” el cual se encuentra en el primer grupo de objetivos (Reconocimiento), a modo poder hacer llegar la marca Electro Fashion a la mayor cantidad de usuarios posibles de su público objetivo.

El fuerte esta etapa de la campaña serán los videos cortos promocionales donde no habrá ningún propósito de venta o interacción con los usuarios, únicamente dar a conocer el nombre de la marca y su personalidad en el mercado Arequipeño.

En el segundo mes de campaña para las estrategias vinculadas a sorteo o promociones con el fin de obtener mayor cantidad de seguidores se utilizará el objetivo de “Interacción” el cual es parte de un segundo tipo de objetivo de marketing (Consideración).

En la última etapa de la campaña (tercer mes) se hará referencia a un portal externo, es decir, la página web de la marca, de modo que los usuarios puedan ver los productos de la marca en un catálogo y comprarlos ya que es una plataforma e-commerce, para este fin se usará el objetivo de conversión ubicado en el último tipo de objetivo de marketing (Conversión).



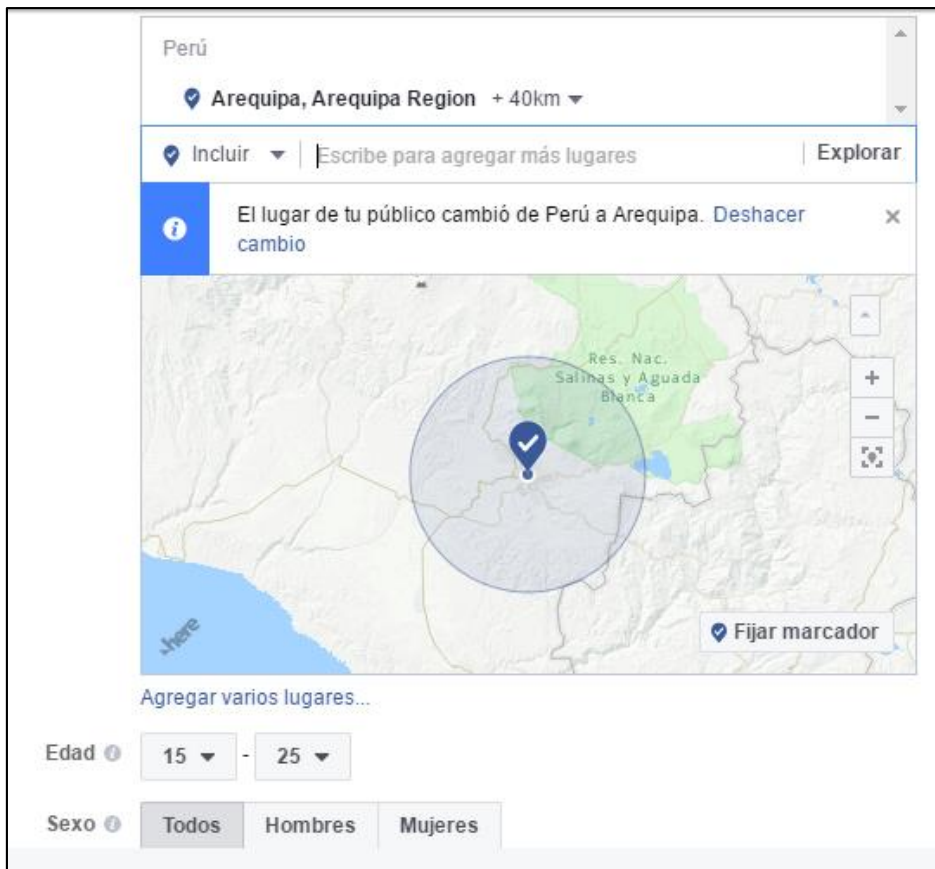
\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia

##### 4.7.1.2. Conjunto de Anuncios

Ésta sección de la campaña es la más importante, ya que te permite realizar una segmentación detallada de a quienes llegará tu anuncio, desde la edad y demográficamente hasta los interés

concreto de cada usuario y por otro lado, asignar el presupuesto conveniente para la campaña.

Al tener claro el público objetivo de Electro Fashion la segmentación estaría definida en jóvenes de 15 a 25 años de nivel socio económico B y C que viven en la ciudad de Arequipa con intereses relacionados a la música electrónica y comportamiento juveniles.



*\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia*

En esta etapa de la campaña con un objetivo de reconocimiento se anunciarán dos videos testimoniales, cada uno en un conjunto de anuncios diferentes, ambos con 70 soles de presupuesto con una duración de una semana, según la data de Facebook ésta cantidad en este periodo de tiempo equivale a 30 000 usuarios de alcance diario promedio.

Segmentación detallada **INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones**

Datos demográficos > Empleo > Empresas

- House
- Techno

Intereses > Entretenimiento > Música

- Música electrónica

Intereses > Intereses adicionales

- Avicii
- Deep and Tech House
- Deep house
- Electro (música)

Agrega datos demográficos, intereses o comport... | Sugerencias | Explorar

**Tamaño del público**

Tu público está definido.

Alcance potencial: 260.000 personas

**Resultados diarios estimados**

Alcance  
15.000 - 40.000 (de 190.000)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

**Presupuesto y calendario**  
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto **Presupuesto del conjunto de an...** S/.70,00  
S/.70,00 PEN

Calendario

Inicio 17/6/2017 00:40

Fin 27/6/2017 00:40  
(Hora de Lima)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **martes, 27 de junio de 2017.**  
Gastarás **S/.70,00** en total como máximo.

En cuanto a las opciones avanzadas del conjunto de anuncios, para esta campaña se usará el modo “Alcance”, una frecuencia límite de 1, y de ese modo pueda ser mostrado mayor cantidad de veces al mismo usuario, el importe de puja se mantendrá en automático para darle el valor adecuado por cada mil impresiones (CPI).

El tipo de facturación para este tipo de objetivo por defecto es por impresión, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta podemos definir un cronograma para programar los anuncios, en este caso se seleccionará “publicar los anuncios según una programación” y en un tipo de entrega Standard.

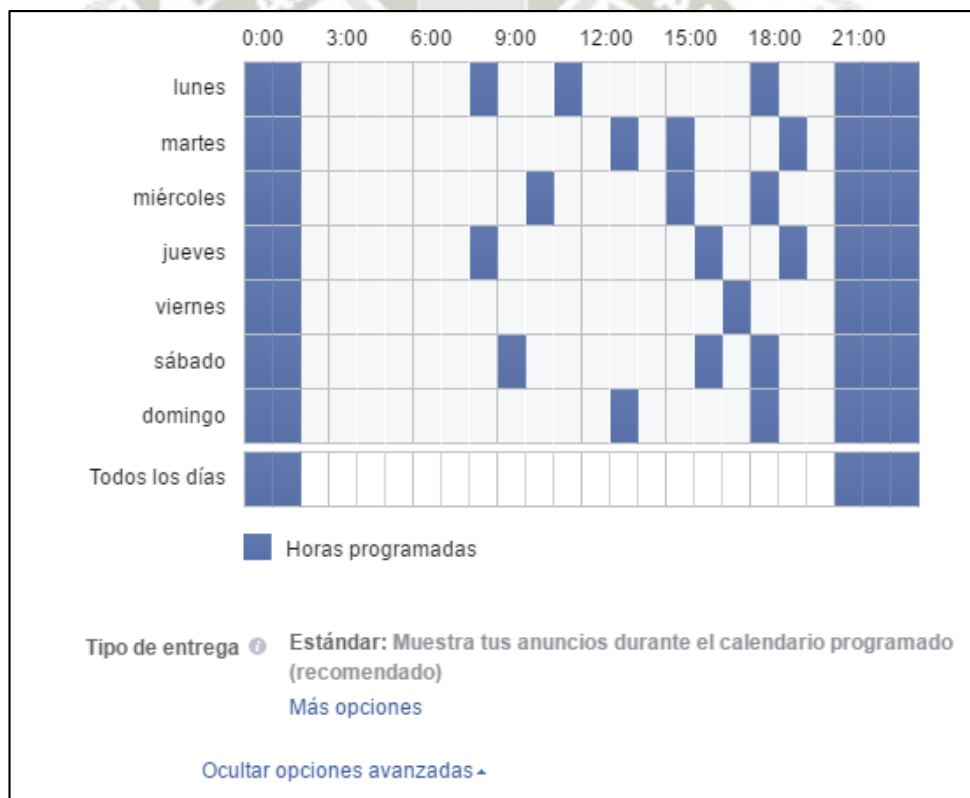
Optimización para la entrega de anuncios

Límite de frecuencia  Número de días que deben transcurrir para que se vuelva a mostrar tu anuncio a la misma persona

Importe de puja  Automático - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener el mayor alcance al mejor precio.  Manual - Define una puja según el valor que tiene para ti cada mil impresiones.

Cuándo se te factura

Programación de anuncios  Publicar los anuncios continuamente  Publicar los anuncios según una programación  
 La programación de anuncios solo funciona con los presupuestos del conjunto de anuncios.  
 Tus anuncios se mostrarán en la zona horaria del público.  
 Por ejemplo, si seleccionas la franja de 8:00 a 10:00, tu anuncio se mostrará desde las 8 hasta las 10 de la mañana, en la hora local del público.

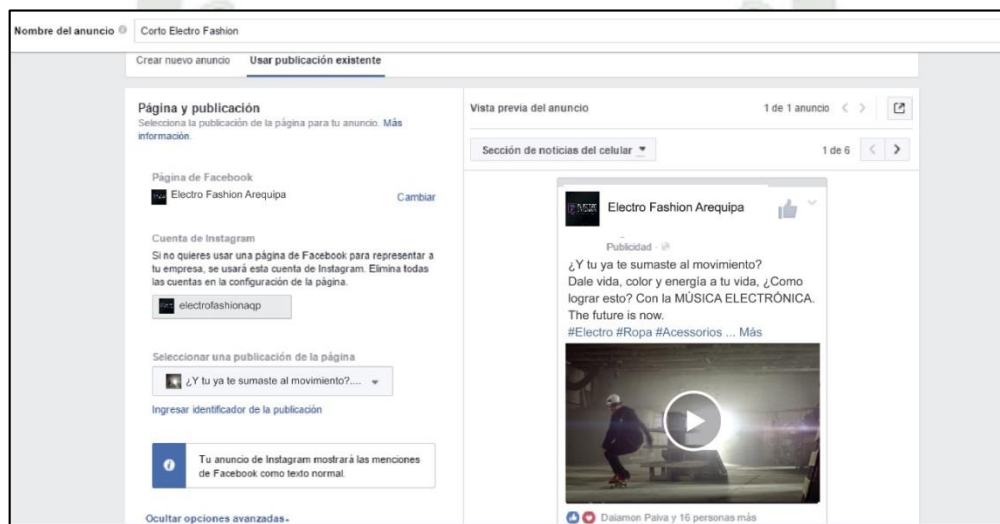


### 4.7.1.3. Anuncio

En la culminación de la creación y segmentación de la campaña editamos los elementos propios de la visualización del anuncio, uno puede elegir promocionar un nuevo diseño publicitario o simplemente usar uno que se encuentra ya público en la página de la marca, para esta campaña se utilizará la segunda opción eligiendo el video corto a promocionar.

En caso ser administrador de más de una página en Facebook, la interfaz nos da la opción elegir cual quieres manejar, luego de elegir la nueva Fan Page “Electro Fashion Arequipa” elegimos el video corto y posteriormente se elegirá la opción de promocionarlo en Instagram en forma paralela según nuestro cronograma estratégico. La opción de publicidad en Instagram puede ser activada o desactivada según el objetivo que se tenga, en ésta campaña los anuncios pagados en Facebook serán los mismo publicitados en Instagram, ya que se eligieron por su relevancia en esta acción publicitaria.

La vista previa del anuncio es un punto importante ya que te ver como un usuario observaría exactamente el anuncio y te da las opciones de tener ver como se vería en las noticias del celular, en las noticias en computadora, en las noticias de Instagram y en las noticias en la parte derecha de Facebook.



En opciones observamos la opción de “Pixel” esta es una herramienta de análisis con la que podrás se la eficacia de tu publicidad en tu sitio web y llegar a los públicos que te interesan, para este tipo de objetivo sería innecesario usarlo, ya que aún no será hará mención del sitio web.


Y finalmente la interfaz evalúa el anuncio y nos indica si es apto para publicitar, si tiene restricciones o simplemente es inaceptable, ya que Facebook posee normas para hacer publicidad entre las más importantes están: No ocupar más de un 20% en texto, no hacer alusión a aspectos físicos de una persona y la publicidad engañosa.

Ocultar opciones avanzadas ▾

Parámetros de URL (opcional) ⓘ

Ej.: key1=value1&key2=value2

Seguimiento del píxel ⓘ

 **Píxel de Facebook**  
Ahora puedes crear un píxel para seguimiento, optimización y remarketing. [Más información.](#)

[Crear un píxel](#)

**El alcance de tu anuncio puede ser un poco menor**  
Es posible que llegues a menos personas porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Facebook prefiere que las imágenes de los anuncios tengan poco o ningún texto. Considera modificar tu imagen antes de hacer el pedido. [Obtén información](#) sobre cómo reducir la cantidad de texto de la imagen.

#### 4.7.2. Campaña

##### 4.7.2.1. Administrador de anuncios

Después de realizar adecuadamente la creación, segmentación y promoción del anuncio, la etapa de campaña se basa en el monitoreo del anuncio, ubicamos el anuncio en administración de anuncios de la plataforma donde se observa:

- 🔊 El estado en que se encuentra el anuncio.
- 🔊 Las interacciones que se van realizando por los usuarios.
- 🔊 El alcance en tiempo real
- 🔊 El costo por interacción
- 🔊 Importe gastado
- 🔊 Finalización de la campaña

Nombre de la campaña	Entrega	Resu...	Alcan..	Costo ...	Importe ga...	Finalización
Publicación: "CURSO TALLER (TRANSTORNOS SEXU..."	Activa	25	1 439	S/ 0,21	S/ 5,23	23 de junio de 2017
Publicación: "CONFERENCIA MAGISTRAL (NEUROPS..."	Activa	37	1 548	S/ 0,13	S/ 4,59	23 de junio de 2017
Publicación: "Super Descuento - Día del Padre"	Activa	5	482	S/ 0,48	S/ 2,42	22 de junio de 2017
Interacción	Inactiva	—	—	—	S/ 0,00	7 de abril de 2017
[24/08/2016] Promoción de Digital Garden	Inactiva	—	—	—	S/ 0,00	28 de agosto de 2016
Publicación: "Vectoriza el amor, por más grande que se..."	Inactiva	—	—	—	S/ 0,00	24 de agosto de 2016

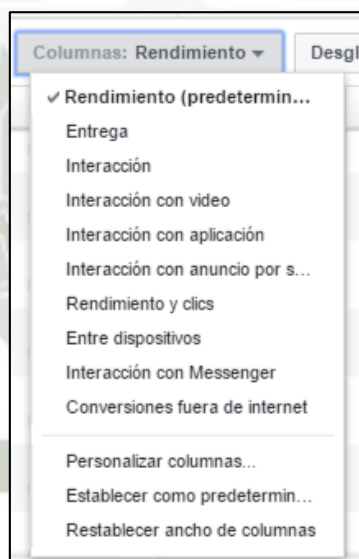
\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia

En esta sección de la interfaz puedes ver tus anuncios por la información en general de las campañas, todas tus campañas, los conjunto de anuncios o un anuncio en particular, lo que permite una fácil localización para el seguimiento de una o varias promociones.

Los filtros que te proporciona Facebook Ads son muy importantes ya que desglosan cierta data que sirve para un monitoreo más preciso pero en especial para realizar un campaña futura con mayor exactitud con una segmentación ideal.

Para visualización de columnas te permite elegir diferentes ítems como:

- Rendimiento
- Entrega
- Interacción
- Interacción con video
- Interacción con aplicación
- Interacción con anuncio por secuencia
- Rendimiento y clics
- Entre dispositivos
- Interacción con Messenger
- Conversiones fuera de internet



En la opción de desglose, te proporciona una gran cantidad de elementos para filtro la información que va siendo recopilada como:

Por entrega:

- Edad
- Sexo
- Ubicación de negocio
- País
- Región
- Dispositivo
- Plataforma
- Hora del día



Por acción:

- Dispositivo
- Tipo de reacción
- Destino
- Link click destination
- Tipo de reproducción de video
- Sonido del video
- Imagen de la secuencia



Por tiempo:

- Día
- Semana
- Dos semanas
- Mes

La tercera y última opción de esta sección de la plataforma te permite exportar toda la información que se va obteniendo o la ya obtenida de una campaña finalizada, para poder registrar o interpretar de mejor manera en Excel.



#### 4.7.2.2. Data general de anuncio

Para observar resultados más generales en gráficos podemos entrar al propio anuncio de la campaña y rápidamente se podrá visualizar datos claves del rendimiento de la campaña, datos demográficos y ubicaciones, dicha opción es usada para una rápida recopilación de datos e información relevante.



\*Captura de pantalla tomada en referencia a un anuncio similar



\*Captura de pantalla tomada en referencia a un anuncio similar



\*Captura de pantalla tomada en referencia a un anuncio similar

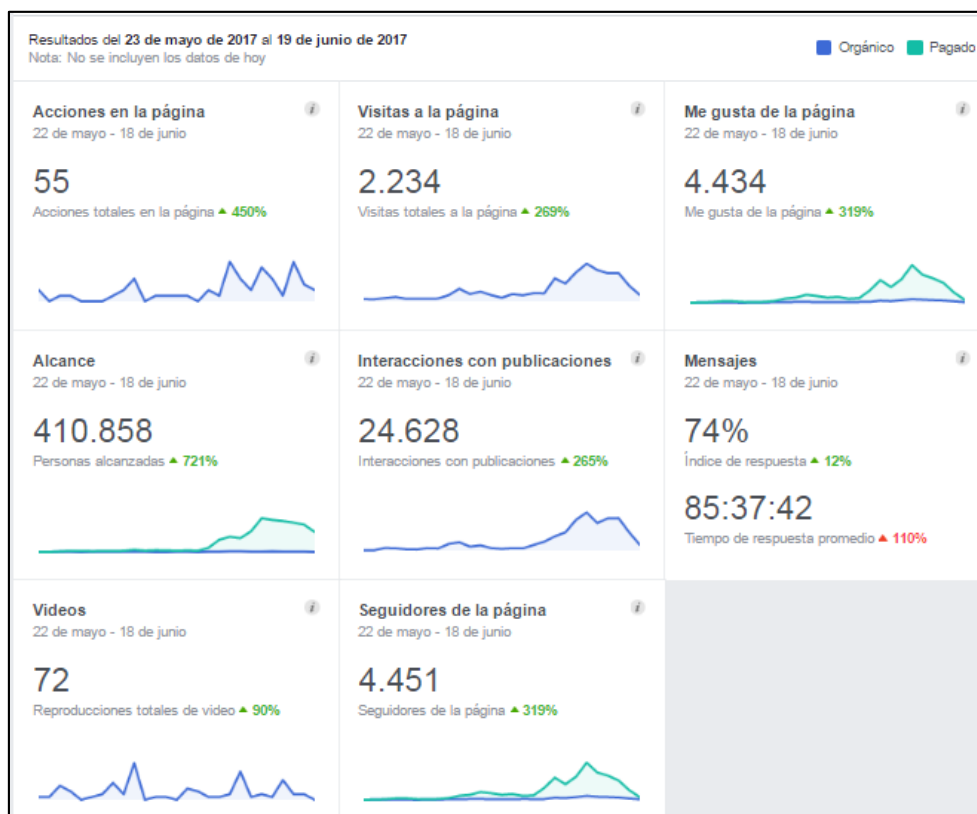
#### 4.7.3. Post-Campaña

Al finalizar una campaña los resultados obtenidos y los beneficios reflejados en la marca se pueden observar en la propia Fan Page de la marca en la sección de estadísticas donde se encuentra la información en general, pero también detallada en cuanto a:

- Promociones
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Videos
- Personas
- Estadísticas locales
- Mensajes

En el resumen se puede filtrar por un periodo de tiempo corto o largo por el resultado de publicaciones orgánicas (sin pago) y las publicaciones pagadas, al igual que en la interfaz de Facebook Ads, ésta sección de la página permite exportar toda la data.

Además, se muestra pequeños gráficos que ayudan a interpretar la data y los porcentajes positivos o negativos de los resultados (color verde y color rojo respectivamente).



\*Captura de pantalla tomada de las estadísticas de una página de administración propia

Existe una sección propia de las promociones pagadas, la cual se encuentra debajo de la data general, este cuadro te indica a grandes rasgos la información recopilada al finalizar el anuncio ya sea el importe gastado, las interacciones que se obtuvieron y el alcance; se puede ingresar a cada anuncio específico para tener una información más detallada de éste o crear una nueva campaña, lo cual no es recomendable hacerlo por este medio.

Todas las estadísticas recopiladas ayudan a realizar una campaña futura más atinada, con una segmentación más precisa, una inversión más exacta, obtener el impacto deseado y sobretodo lograr el objetivo que se planteó para la estrategia.

Promociones recientes en Anntarah Perú				<a href="#">+ Crear promoción</a>
	<b>Publicación promocionada</b> Finalizada Celebra a papá con fibras naturales, abrigadoras ... Promocionada por Gabriel Valdivia Málaga el 08/1...	<b>4.800</b> Personas alcanzadas	<b>529</b> Interacciones con publicaciones	<b>S/ 60,00</b> Gasto total: S/ 60,00 <a href="#">Ver resultados</a>
	<b>Publicación promocionada</b> Finalizada Estilo sobrio pero súper actual. Encuéntralo en A... Promocionada por Gabriel Valdivia Málaga el 08/1...	<b>11.151</b> Personas alcanzadas	<b>716</b> Interacciones con publicaciones	<b>S/ 60,00</b> Gasto total: S/ 60,00 <a href="#">Ver resultados</a>
	<b>Publicación promocionada</b> Finalizada Un look ligero y juvenil, hoy te ofrecemos esta o... Promocionada por Gabriel Valdivia Málaga el 08/1...	<b>14.575</b> Personas alcanzadas	<b>924</b> Interacciones con publicaciones	<b>S/ 70,00</b> Gasto total: S/ 70,00 <a href="#">Ver resultados</a>

[Administrar todas las promociones >](#)

*\*Captura de pantalla tomada de las estadísticas de una página de administración propia*

## 4.8. Google Ads

### 4.8.1. Pre -Campaña

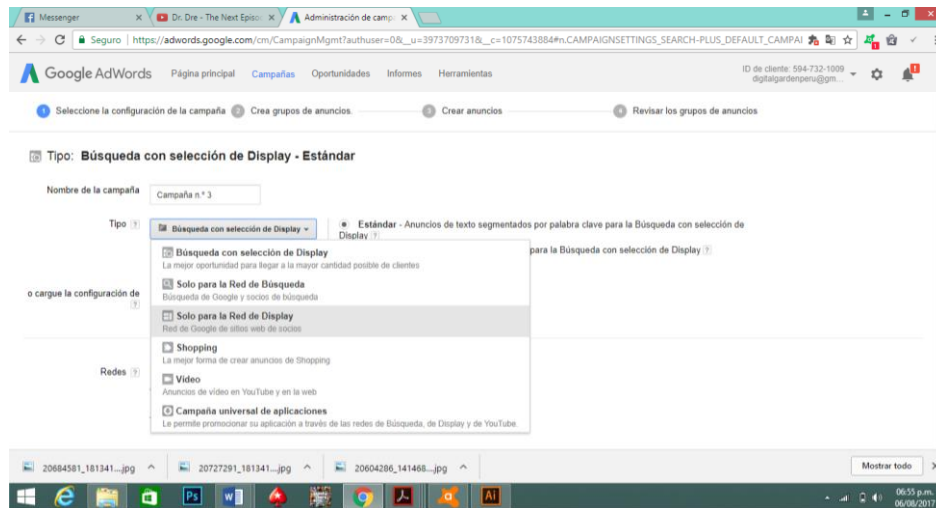
#### 4.8.1.1. Objetivos de Marketing

La plataforma de anuncios de Google Ads permite elegir un tipo de campaña de acuerdo a los objetivos y al tipo de marca, según la necesidad y el presupuesto de ésta.

Para mayor alcance se puede optar por la opción de “Busqueda con selección Display”, de modo que puedas posicionarte en el buscador y publicitarte en páginas asociados a Google que guardan relación con el mismo tipo de marca. En el caso de necesitar un único beneficio, se puede utilizar una campaña “Solo para la red Display” o “Solo para la red de Busqueda”.

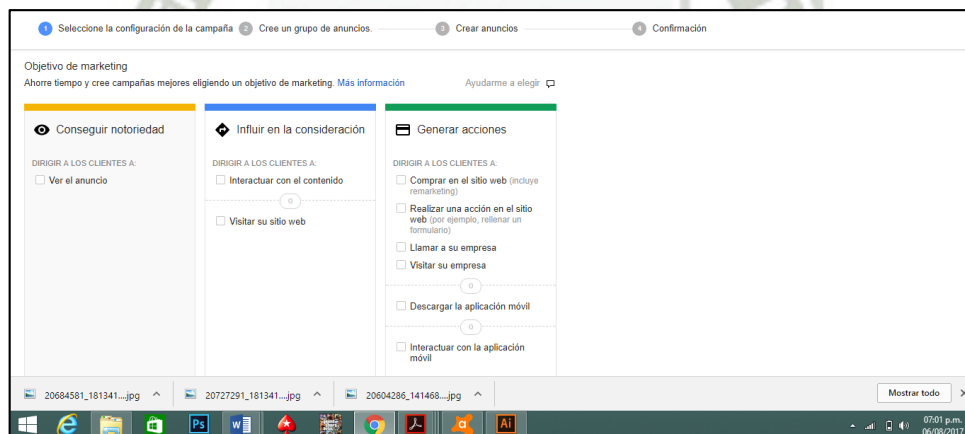
Además, para otro tipos de objetivos, ya sea, viralizar un video en Youtube, potenciar una App o dar a conocer una tienda virtual en específico, se optaría por los siguientes tipos de campaña: “Shopping”, “Video” o “Campaña Universal de aplicaciones”.

En esta campaña, esta plataforma publicitaria se utilizará a mitad de campaña hasta la última etapa para reforzar la web de Electro Fashion es por esa razón que se optó por utilizar el tipo de campaña “Sólo para Red Display” de modo que el anuncio se muestre en distintas páginas relacionadas al rubro mientras el usuario navega.



\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia

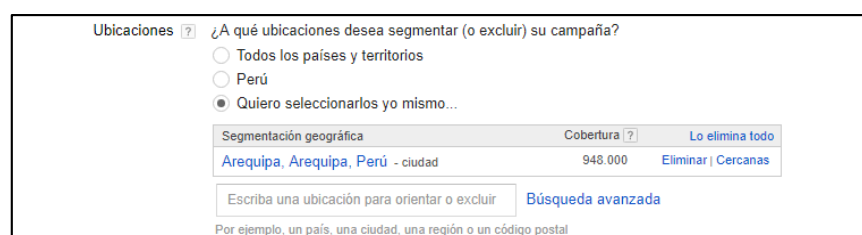
En el segundo mes de campaña se usará el objetivo de marketing “Conseguir notoriedad” para llegar a la mayor cantidad de usuarios, y todo el último mes de campaña se hará la promoción con el objetivo “Generar acciones” para reforzar directamente la compra inmediata de un producto en la tienda virtual, esta acción estará reforzada con una función de Google Ads llamada “Remarketing Standard” donde el anuncio aparece repetidamente e al usuario.



\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia

#### 4.8.1.2. Segmentación

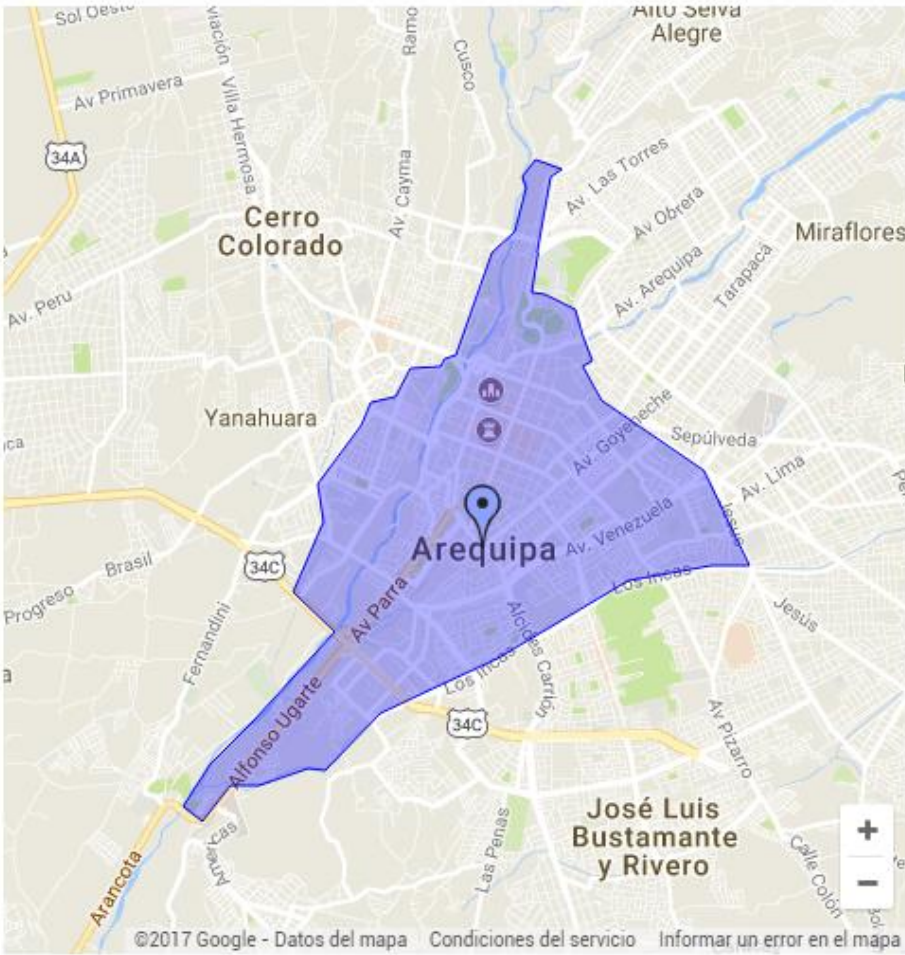
La ubicación es una de las partes más importantes para la segmentación de una campaña, en esta campaña se elegirá únicamente el mercado arequipeño colocando la opción “Seleccionarlos yo mismo” de modo se obtenga el segmento ideal.



\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia

Además, para obtener un público más detallado se hará uso de la segmentación radial ubicada en las opciones avanzadas.

Elija las ubicaciones



Buscar | Segmentación radial | Grupos por ubicación | Ubicaciones en bloque

Escriba una ubicación para orientar o excluir  Buscar

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal. O haga clic en el botón situado más arriba para mostrar las ubicaciones disponibles en el área del mapa.

Segmentación geográfica	Cobertura ?	Lo elimina todo
<a href="#">Arequipa, Arequipa, Perú</a> - ciudad	948.000	<a href="#">Eliminar</a>   <a href="#">Cercanas</a>

*\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia*

#### 4.8.1.3. Presupuesto

Anteriormente especificado, el presupuesto total para publicidad en este medio serán S/.400.00, de los cuales S/.150.00 se designarán al primer objetivo de marketing con duración de dos semanas, y el segundo objetivo de “Generar acciones” con S/.250.00 con una duración de un mes, es decir, el presupuesto diario a utilizar para no exceder el tope serían de S/13.00.

Estrategia de puja <sup>?</sup> Elija cómo quiere configurar las pujas de sus anuncios.

Automatizada: CPM visibles ▼

Se centra en las impresiones visibles (con los informes de ActiveView).

Presupuesto <sup>?</sup> PEN  al día

La inversión diaria real puede variar. <sup>?</sup>

*\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia*

#### 4.8.1.4. Cronograma de campaña

La duración de la campaña será de un mes y medio, el horario en el cual se mostrarán los anuncios durante todo este periodo de tiempo estará definido por los resultados obtenidos en la encuesta mediante las preguntas de uso de redes sociales por rangos de horario, ya que están directamente relacionados con la Red Display.

Programación: fecha de inicio, fecha de finalización, programación de anuncios

Fecha de inicio

Fecha de finalización  Nada

⚠ Los anuncios dejarán de publicarse a partir de esta fecha a menos que la cambie más adelante.

Programación de anuncios <sup>?</sup>

Lunes	8 p.m.	:	00	a	3 a.m.	:	00	X
Martes	6 p.m.	:	00	a	2 a.m.	:	00	X
Miércoles	6 p.m.	:	00	a	2 a.m.	:	00	X
Jueves	8 p.m.	:	00	a	3 a.m.	:	00	X
Viernes	12 p.m.	:	00	a	4 p.m.	:	00	X
Sábado	7 p.m.	:	00	a	1 a.m.	:	00	X
Domingo	7 p.m.	:	00	a	1 a.m.	:	00	X

[+ Añadir](#)

Mostrar reloj  12 horas  24 horas  
Zona horaria: America/Lima (no se puede cambiar)

*\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia.*

#### 4.8.1.5. Frecuencia de Anuncio

Esta etapa de segmentación sirve para optimizar la efectividad de cada anuncio, para esta campaña detallaremos que se muestre con una limitación de frecuencia de 3 impresiones visibles al día por anuncio, es decir, el anuncio se mostrará un máximo de tres veces a un mismo usuario (Remarketing) de modo que también pueda mostrarse a nuevos usuarios haciendo un correcto uso del presupuesto.

**Publicación de anuncios:** rotación de anuncios, limitación de frecuencia y etiqueta de contenido digital

Rotación de anuncios [?](#) Optimizar para obtener más clics: mostrar los anuncios que parece que van a ofrecer más clics [Editar](#)

Limitación de frecuencia [?](#)  Sin limitación en las impresiones visibles

3 impresiones visibles

Etiqueta de contenido digital Se han excluido DL-MA y Todavía no tiene etiqueta [Editar](#)

[Mostrar la configuración adicional](#)

\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia.

#### 4.8.1.6. Grupo de Anuncios

El método de segmentación del grupo de anuncios es de gran importancia para el impacto que tendrá la campaña, al introducir la web de la marca, Google Ads te dará sugerencias e intereses los cuales tienen el objetivo de ser los canales donde se visualizará el anuncio constantemente.

Al introducir la web oficial de Electro Fashion, se ven sugerencias como: “Aficionados a la tecnología”, “Aficionados a las emociones”, “Amantes de los viajes”, “Compradores”, “Amantes de la música”, “Amantes de la televisión”, “Fotógrafos”, entre otros. En este caso, se tomarán las sugerencias más relevantes y relacionados con la Marca Electro Fashion es decir, “Aficionados a las emociones”, “Amantes de la música”, “Amantes de la televisión”, “Aficionados de la tecnología”, si es necesario se utilizará la opción de crear afinidad personalizada.

Por otro lado, la plataforma muestra tu alcance aproximado por mil impresiones y ésta variaría según el presupuesto establecido y la segmentación de grupo de anuncio; en la segmentación de esta campaña el alcance estimado estará entre 10M y 50M impresiones.

**Tipo: Solo para la Red de Display - Conseguir notoriedad**

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y métodos de segmentación. Para obtener los mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y orientaciones de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

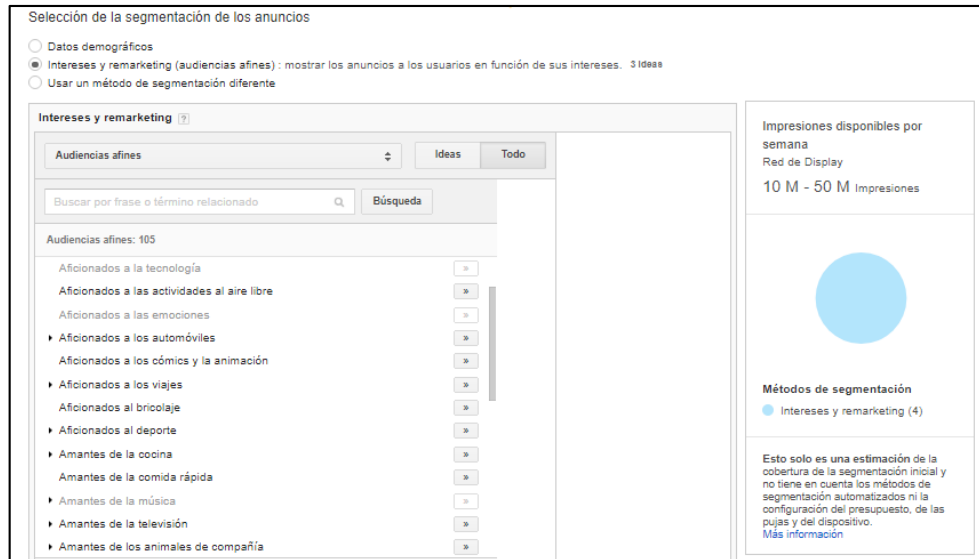
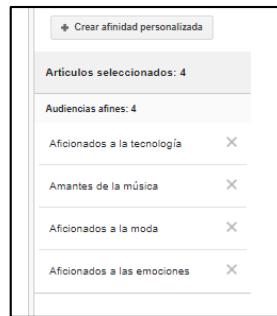
Nombre del grupo de anuncios

Puja de vCPM máx. PEN

Página de destino [?](#)



Introduzca la página que describa mejor su producto o servicio para obtener ideas personalizadas.



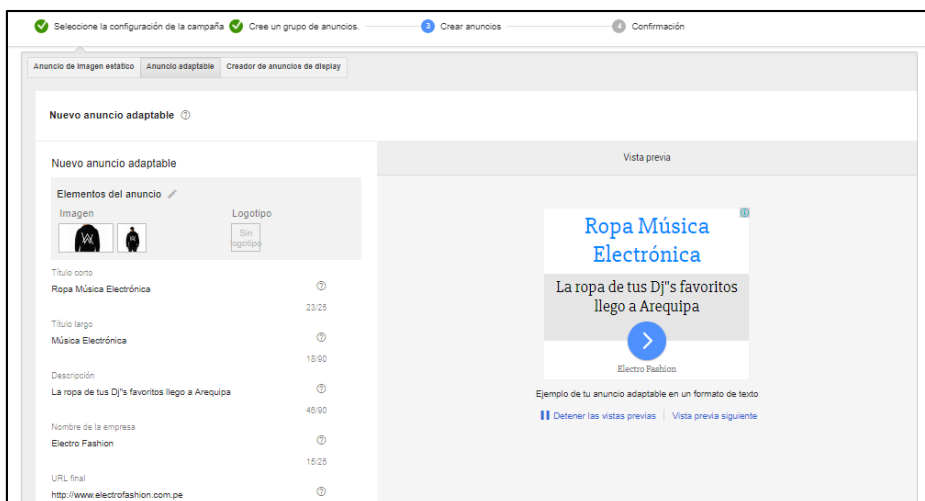
*\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia.*

#### 4.8.1.7. Creación del Anuncio

Para finalizar la creación del anuncio se debe definir el texto preciso que tendrá el título del anuncio, la descripción, el nombre de la marca y la imagen a promocionar.

La plataforma te da la opción de mostrar un anuncio estático, un anuncio adaptable y uno creador por la Red Display, en esta campaña se utilizarán anuncios adaptables de modo que encajen en todo tipo de páginas donde se muestren.

Al utilizar esta opción, Google Ads carga el contenido visual de la página web insertada y a continuación se elige la imagen más pertinente al anuncio,



*\*Captura de pantalla tomada de una cuenta real propia.*



## CONCLUSIONES

Primera:

En el caso de nuestra empresa, y sobre todo para lograr los objetivos planteados; lo más conveniente fue realizar una fanpage de Facebook exclusiva para Arequipa debido a:

- De encontrarse todo en la misma página el contenido de relanzamiento en Arequipa podría aturdir al contenido de la página principal.
- Aun realizando publicaciones con visibilidad y publicidad pagada sólo en Arequipa. El contenido de Lima sería visible para todos, lo cual también dispersaría la información para nuevos fans y clientes.
- A largo plazo y según los siguientes objetivos de publicidad, marketing y ventas de Electro Fashion, la empresa podría optar por unir ambas páginas si así lo requiere.

Segunda:

En la investigación preliminar pudimos encontrar una oportunidad favorable para ejecutar nuestra campaña debido a que el recojo de información nos corroboró los datos obtenidos de nuestras fuentes secundarias en nuestro público objetivo, haciendo notar que tenemos un producto aceptado por más de la mitad de nuestro mercado meta en la ciudad de Arequipa.

De acuerdo a la investigación en redes sociales, se halló que la gran mayoría de jóvenes tienen una participación activa y constante en redes sociales, lo que no lleva a considerar que la publicidad digital es fundamental para desarrollar nuestra campaña.

Tercera:

De acuerdo al monto y tiempo establecido para la publicidad digital en ambas plataformas (Facebook Ads y Google Ads), el alcance estimado que estas nos dan es cercano al alcance esperado que se plantea en el objetivo principal de nuestra campaña.

Por otro lado aun en este contexto la publicidad digital necesita fortalecer sus efectos integrando la publicidad convencional para llegar al objetivo de campaña.

Cuarta:

Por medio de la estrategia creativa Ogilvy&Mather se halló mayor impacto en el mensaje publicitario dirigida a jóvenes que con el uso de otras estrategias convencionales, ya que no se basa únicamente en la ejecución de un anuncio sino que le da énfasis a la personalidad de la marca y al tono, siendo este Emocional y Sensorial de modo que el usuario se identifique con lo que ve.

Quinta:

Según la investigación realizada, el uso de Snapchat no es mayor al de Facebook e Instagram, sin embargo es una nueva forma de comunicación entre las personas de nuestro público objetivo que se encuentra en crecimiento progresivo, y constante optimización.

## SUGERENCIAS

### A Electro Fashion:

Primera:

Sugerir a Electro Fashion que se respete el manual de identidad, ya que mayormente los trabajos de diseño gráfico e imagen son tercerizados constantemente.

Segunda

En segundo lugar, que le den la misma importancia a su página oficial como a la página de Arequipa, de modo que esta no quede inactiva y pierda la cantidad de seguidores que se conseguirán.

Tercera

Se evite la publicaciones excesivas de productos y se publique información relevante para el usuario que genere interacción, fidelidad y pueda llegar a ser una lovemark.

Cuarta

Le den mayor monitoreo, control y se contrate a una persona o equipo exclusivo para actualizar y potenciar su tienda virtual, ya que es un canal importante para el aumento de ingresos.

Quinta

Promocionar de la misma manera, su tienda física para que el usuario no tenga una idea o posicionamiento inadecuado de la marca.

Sexta

Dar a conocer con mayor constancia los productos que ha pedido algún cliente y mostrar su conformidad mediante las redes.

Séptima

Sin importar la cantidad de seguidores, siempre usar la publicidad digital para importantes relevantes a modo de llegar a nuevos clientes potenciales.

Octava

Continuamente reforzar la idea de ser una marca exclusiva y especializada en el género de música electrónica, y de ese modo llegar a un top of mind.

### **A la escuela profesional:**

Primera

Añadir a la curricula profesional cursos ligados de forma directa a la publicidad y marketing digital, tanto en redes como sociales como en la web.

Segunda

Reforzar la analítica de data digital, ya que es la base para llegar a hacer una publicidad más efectiva en el mundo virtual.

Tercera

Realizar talleres donde se pueda aprender a utilizar las herramientas adicionales que constantemente actualizan todo tipo de redes sociales, siendo útil para mejor el manejo de marca en estos canales de comunicación.

Cuarta

Visitar con continuidad a agencias de publicidad con renombre en la ciudad u orientarlos en cuál es el trabajo actual y real de éstas con las empresas y negocios.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Durán. (Agosto de 2014). Recuperado el 12 de Junio de 2017, de sitio web de Alberto Duran: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>
- APEIM. (Julio de 2015). *Nveles Socioeconómicos*. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Campos, E. (2012). *Facebook Fan Page*. Obtenido de Riolan Virtual Business Solution: [www.riolan.mx](http://www.riolan.mx)
- Clarín.com. (07 de Julio de 2017). *Entremujeres: Tecnología y trabajo*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Sitio web de Clarín.com: [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLXzpeEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpeEW.html)
- INEI. (2015). *POBLACIÓN TOTAL POR REGIÓN, ESTIMADA: JOVENES DE 15 A 25 AÑOS, POR GÉNERO*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de sitio web de INEI: <http://procalidad.gob.pe/documentos/mapa-educacion/estadisticas/jovenes-entre-15-25-anios.pdf>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris, Francia: Business horizons.
- Katz, E. (2001). *Media Effects*. Oxford: Elsevier.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Creative Commons.
- Llano, J. C. (2013). *Manual de Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

Maciá Domene, F., & Gosende, J. (2013). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Merodio, J. (2014). *2 Años de Marketing Digital & Social Media*. Creative Commons.

Núñez, V. (2014). *Los contenidos más efectivos en Facebook*. Obtenido de Vilma Núñez:  
<http://www.vilmanunez.com>

Páez, A. R. (2013). *Fan Page exitosa*. Obtenido de Publicar: [www.publicar.com](http://www.publicar.com)

Pardo, F. R. (2013). *Las 5 claves para escoger la mejor herramienta Social Media*. Obtenido de Social Media Blog: [www.socialmediablog.es](http://www.socialmediablog.es)



## ANEXOS

### 1. Encuesta a Clientes Actuales

Buenos días/tardes

Estamos realizando una investigación acerca de Electro Fashion, tienda de ropa de la cual usted fue cliente, con el objetivo de mejorar sus servicios. La encuesta no le tomará mas de 5 minutos y las respuestas serán totalmente anónimas. Gracias por su tiempo.

Sexo F() M()

A.- ¿Que edad tiene?

- a) 15 a 17 años
- b) 18 a 25 años
- c) Más

B.- ¿Cual es su centro de estudios?

- a) UCSM
- b) UCSP
- c) Alas Peruanas
- d) UNSA
- e) Otros

C.- ¿A que se dedica Electro Fashion?

- a) Importa ropa y accesorios de género musical electrónica.
- b) Importa y confecciona ropa y accesorios de género musical electrónica.
- c) Fabrica ropa y accesorios electrónicos.

D.- ¿Por qué elegiste comprar en Electro Fashion?

- a) Comodidad
- b) Variedad
- c) Única tienda de venta de género musical electrónica.

E.- ¿Como te enteraste de la existencia de Electro Fashion?

- a) Facebook
- b) Boca a boca
- c) Otro

F.- ¿Cómo calificarías la calidad del producto?

- a) Positiva
- b) Regular
- c) Negativa

G.- ¿Cómo calificarías el servicio de envío?

- a) Positiva
- b) Regular
- c) Negativa

H.- ¿Cómo calificarías la atención al cliente?

- a) Positiva
- b) Regular
- c) Negativa

I.- ¿Recomendarías la marca a alguien más?

- a) Si
- b) No

Resultados

Distribución de los clientes actuales según sexo y edad

TABLA 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN SEXO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	26	57.5%
Femenino	19	42.5%
TOTAL	45	100

GRÁFICO 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SEGÚN SEXO

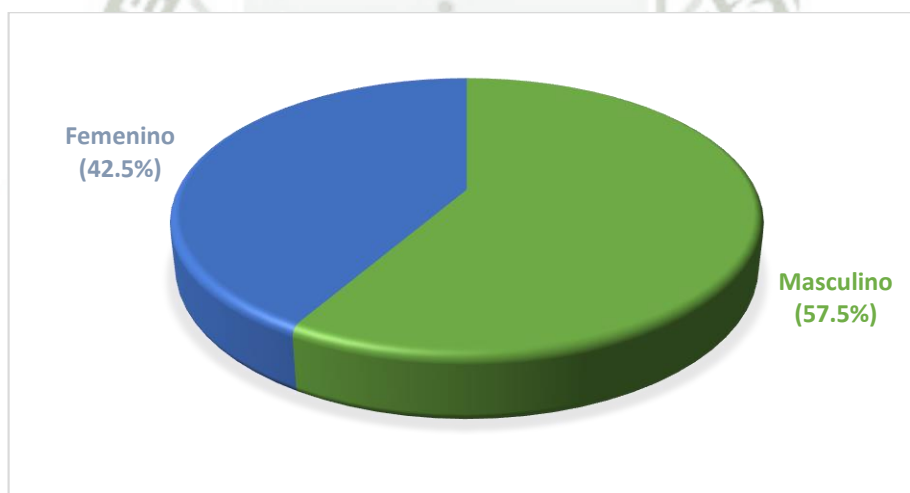


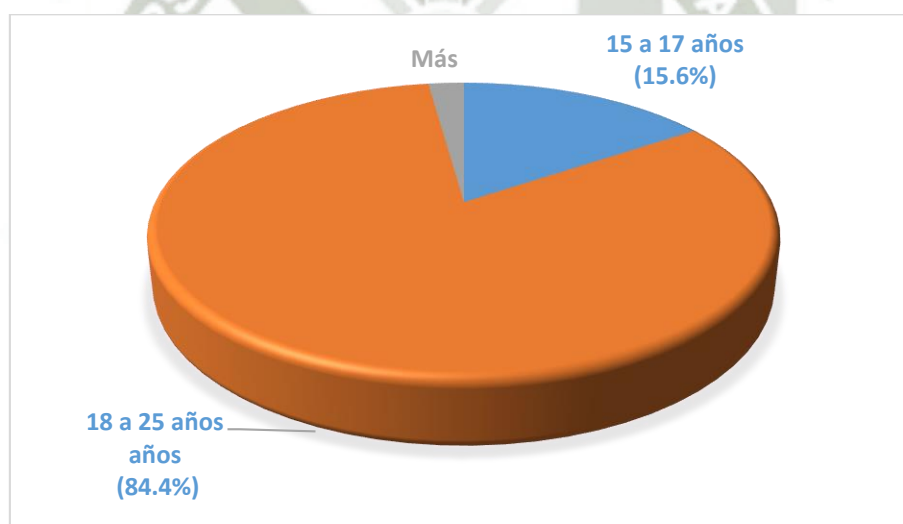
TABLA 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES POR EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 17	7	15.6%
18 a 25	37	82.2%
Más	1	2.2%
<b>TOTAL</b>	45	100%

GRÁFICO 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES POR CENTRO DE ESTUDIOS



Distribución de los clientes reales por centro de estudio

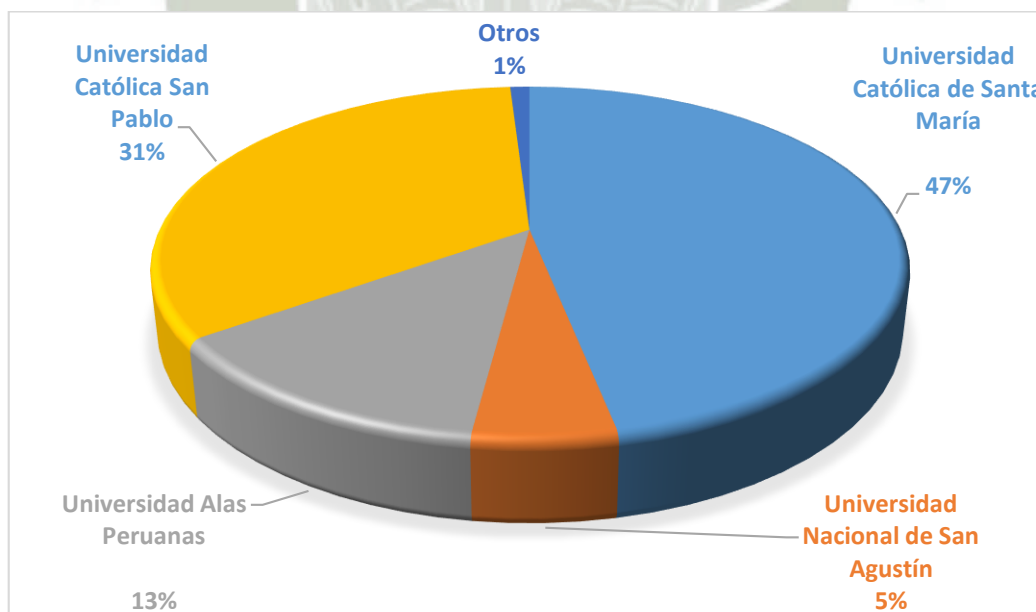
TABLA 3

¿Cuál es tu centro de estudios?

CENTRO DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universidad Católica de Santa María	21	47.3%
Universidad Nacional de San Agustín	2	5.3%
Universidad Alas Peruanas	7	13.2%
Universidad Católica San Pablo	14	31.1%
Otros	1	3.1%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 3

¿En qué universidad estudias?



Conocimiento del servicio de la marca

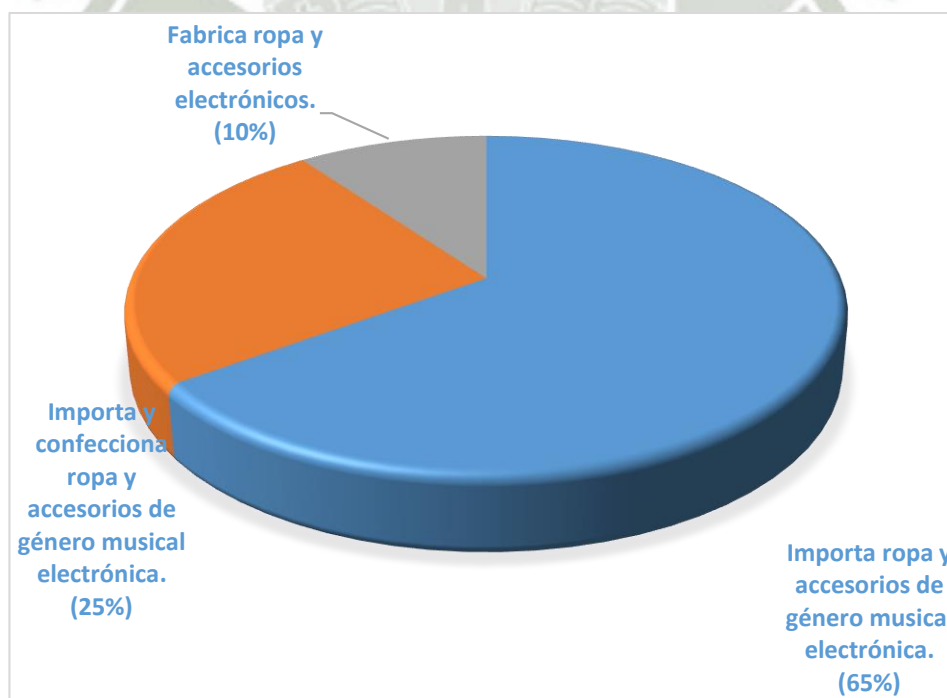
TABLA 4

¿A qué se dedica Electro Fashion?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importa ropa y accesorios de género musical electrónica.	29	65%
Importa y confecciona ropa y accesorios de género musical electrónica.	11	25%
Fabrica ropa y accesorios electrónicos.	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 4

¿A qué se dedica Electro Fashion?



Decisión de compra

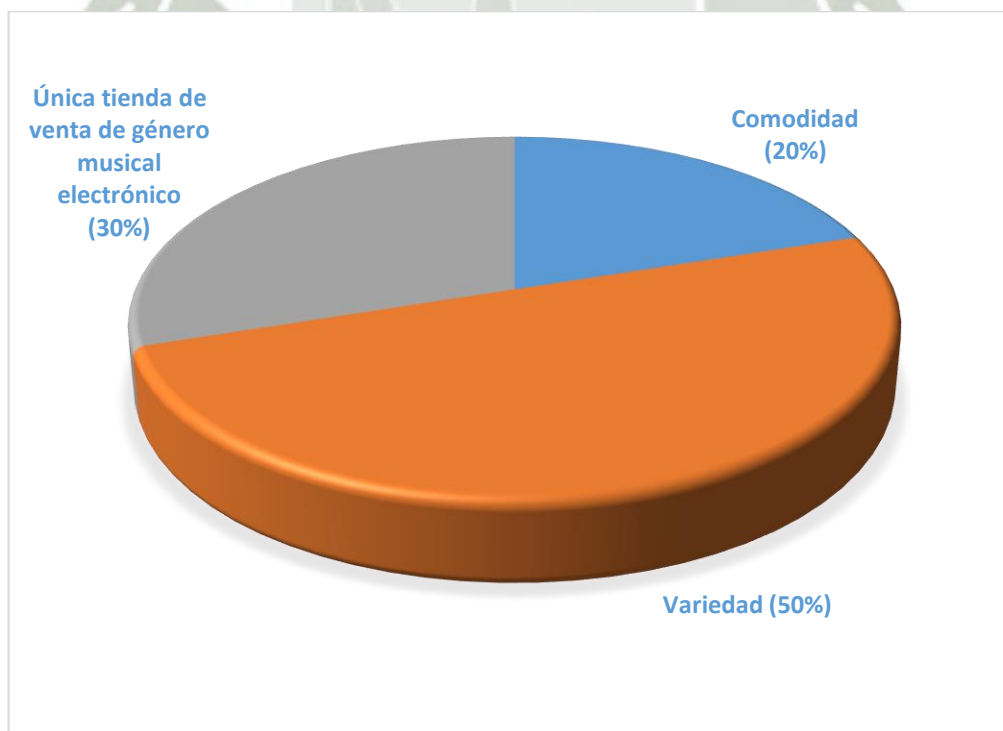
TABLA 5

¿Por qué elegiste comprar en Electro Fashion?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	8	20%
Variedad	23	50%
Única tienda de venta de género musical electrónica.	14	30%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 5

¿Por qué elegiste comprar en Electro Fashion?



Conocimiento de la marca

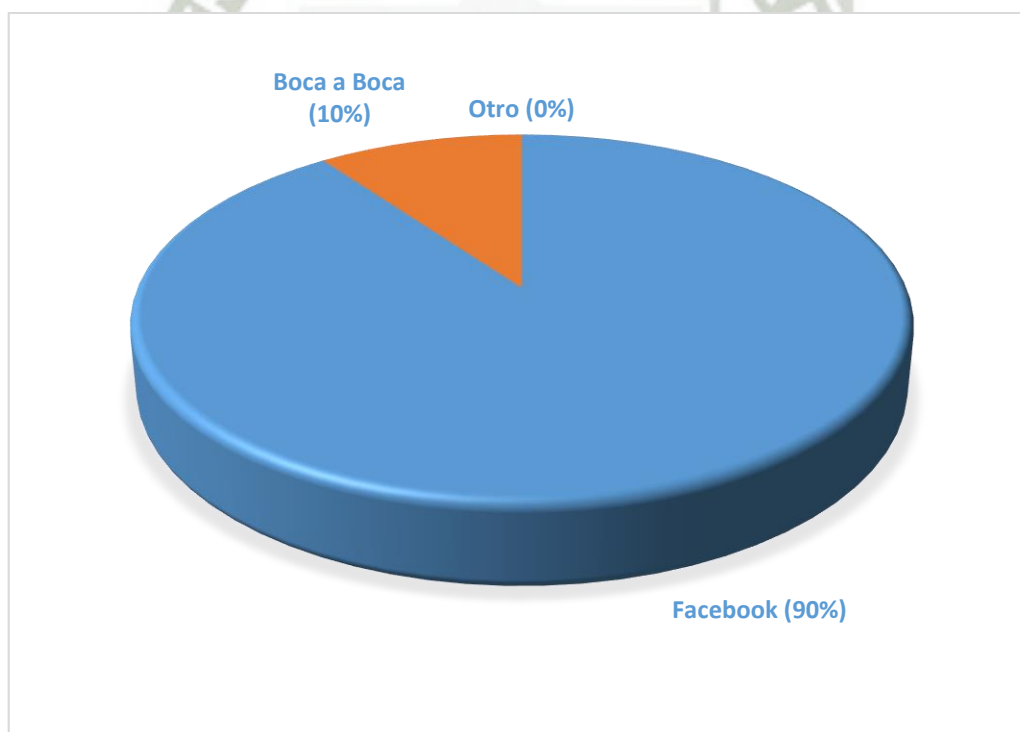
TABLA 6

¿Cómo te enteraste de la existencia de Electro Fashion?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	40	90%
Boca a boca	5	10%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 6

¿Cómo te enteraste de la existencia de Electro Fashion?



Calificación de servicio de venta

TABLA 7  
¿Cómo calificarías la calidad del producto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	38	85%
Regular	5	10%
Negativa	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 7  
¿Cómo calificarías la calidad del producto?

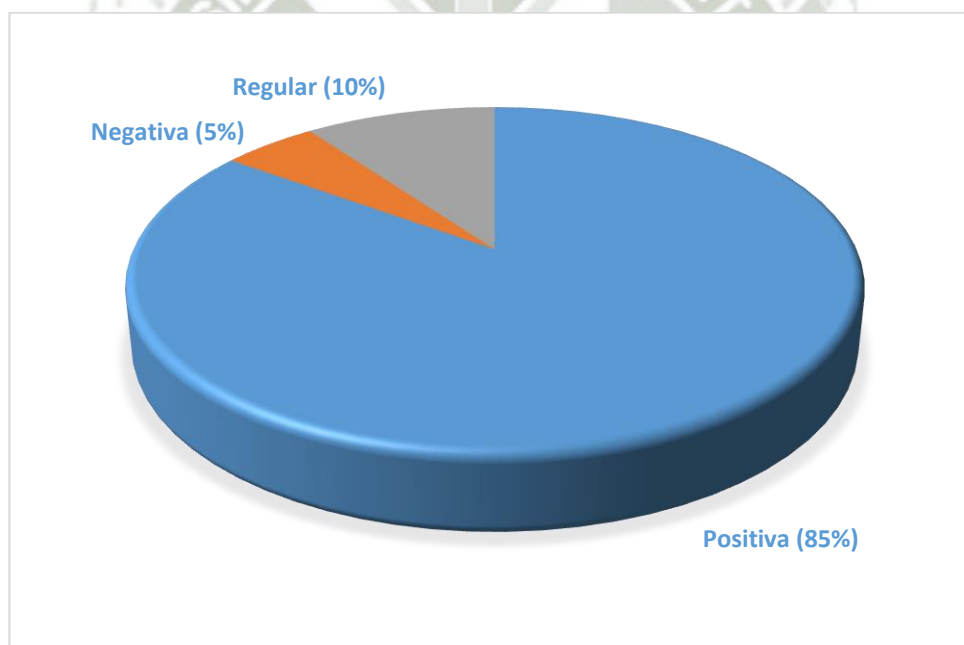
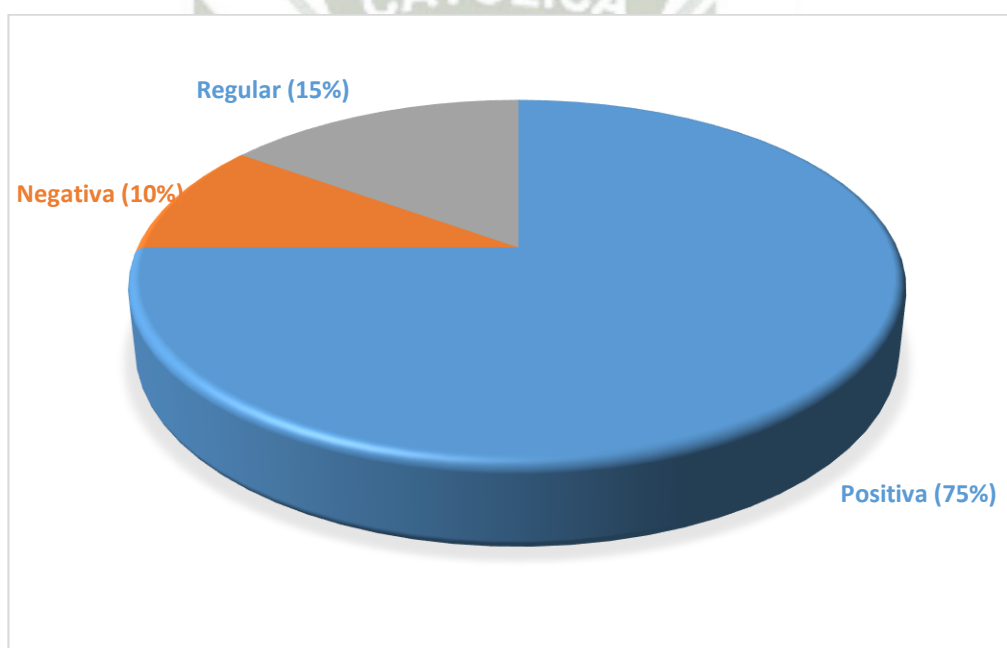


TABLA 8  
¿Cómo calificarías el servicio de envío?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	34	75%
Regular	6	15%
Negativa	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 8  
¿Cómo calificarías la calidad del producto?



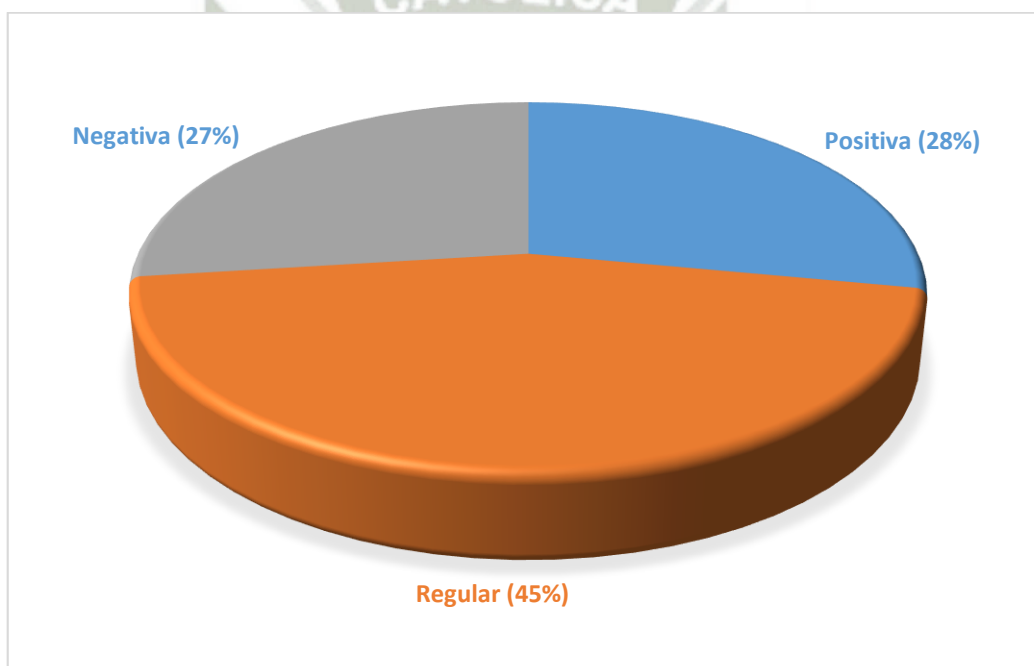
Calificación de servicio de venta

**Gasto promedio**

TABLA 9  
¿Cómo calificarías la atención al cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	13	28%
Regular	20	45%
Negativa	12	27%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 9  
¿Cómo calificarías la atención al cliente?



**Recomendación del cliente**

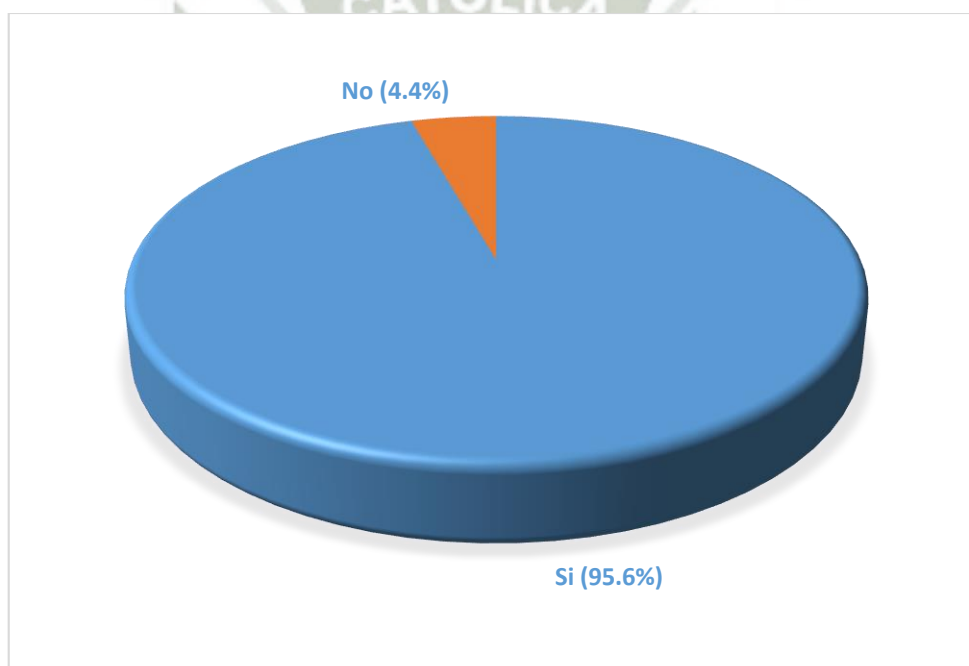
TABLA 10

¿Recomendarías la marca a alguien más?

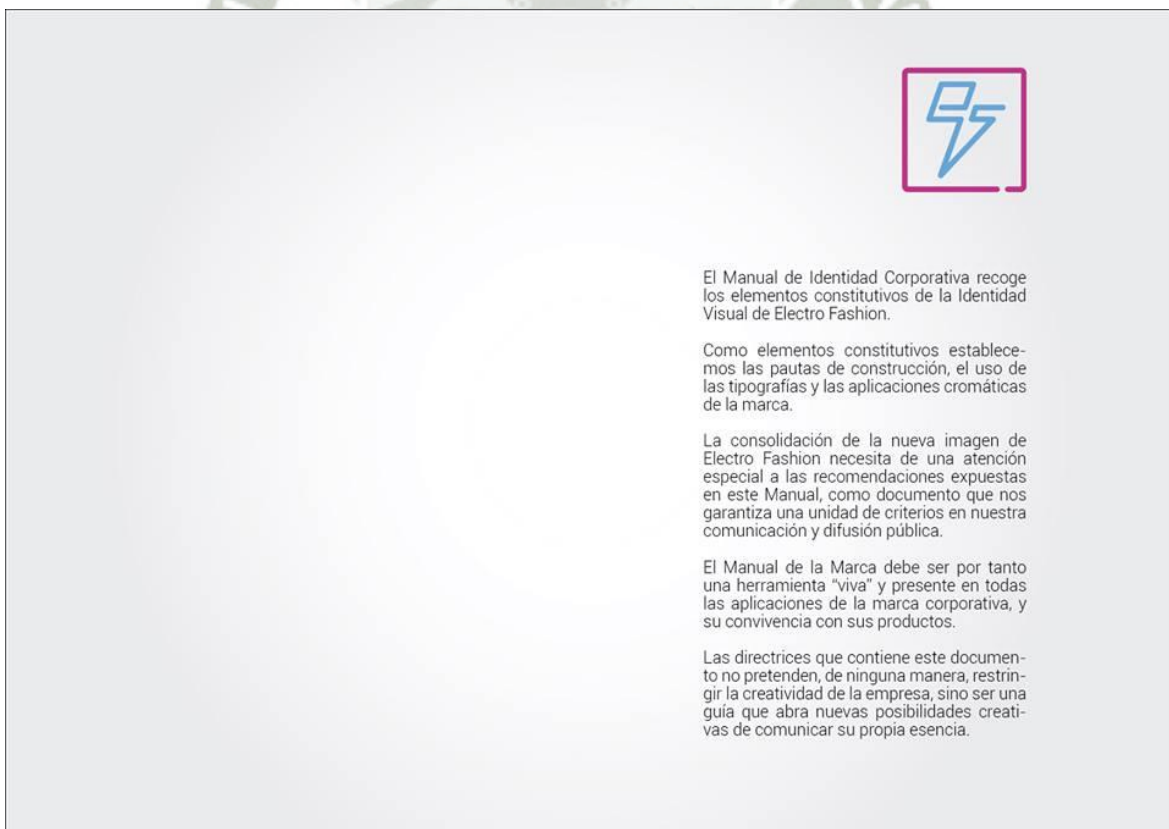
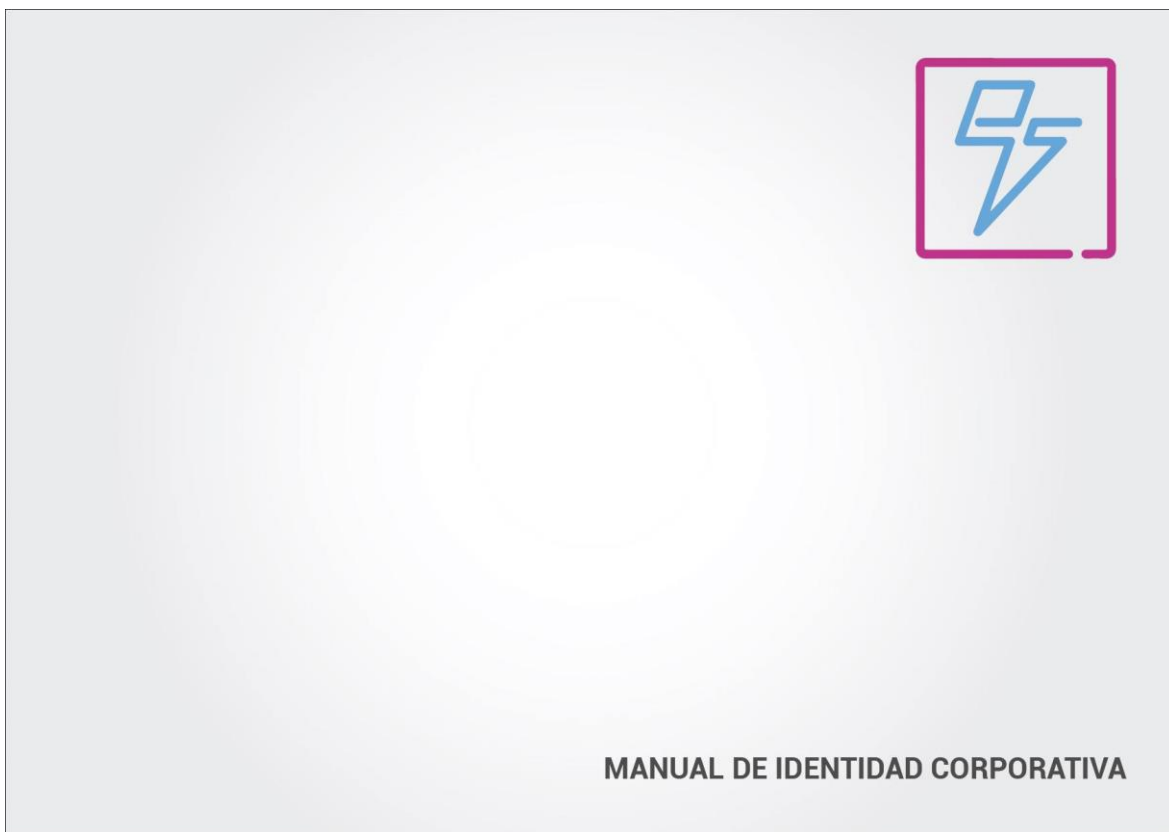
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	95.6%
No	3	5.5%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 10

¿Recomendarías la marca a alguien más?



## 2. Manual de Identidad



## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ÍNDICE

- 1.- LA MARCA
- 2.- CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
- 3.- EL COLOR
- 4.- TIPOGRAFÍA
- 5.- USOS INCORRECTOS
- 6.- PAPELERÍA
- 7.- MERCHANDISING

### 1.- LA MARCA

Electro Fashion con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a nuestra audiencia y la ventaja competitiva.

Se ha creado para Electro Fashion una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

#### Liderazgo

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

#### Proximidad

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

#### Compromiso

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

#### Modernidad

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones.



## 2. - CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El nombre de la marca ELECTRO FASHION se crea a raíz de vincular la moda con el género de música electrónico.

El logotipo, el cual contiene el nombre de la marca con una tipografía que refleja la forma más común de las luces LED.

El isotipo, que sería la representación icónica de la marca, refleja el símbolo de un rayo relacionándolo con lo electrónico, y este fusionado con las iniciales del nombre de la marca E y F.

El imagotipo, es la representación de la marca utilizando el logotipo junto al isotipo y el slogan.

La creación del logotipo pretende reflejar directamente la ventaja competitiva de la marca, la forma de diferenciación frente a las demás marcas de ropa, es decir, el género juvenil de música electrónica.

### LOGOTIPO

ELECTRO  
FASHION

### ISOTIPO



### IMAGOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 6

## 2. - CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### MODULACIÓN

La superficie modular del logotipo de Electro Fashion tienen una proporción de 1x2x4.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

### AREA DE PROTECCIÓN

El área de protección deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

Esta área queda determinada por la medida "X", a modo de separar el logotipo del resto de elementos alrededor.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 7

## 2. - CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 45mm para offset, 54 mm para serigrafía y 300 px para soporte digital.

### LOGOTIPO SENCILLO



### LOGOTIPO COMPUESTO



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 8

## 3. - COLOR

Son dos colores primarios los principales colores dominantes del logotipo y símbolo de Electro Fashion, el colorCyan y el Magenta Además se utiliza también un color complementario para el texto, el negro, que también varía a blanco según el color de fondo donde se utilice.



PANTONE P PROCESS CYAN C

C	M	Y	K
77	13	2	0
R	G	B	
103	166	216	



PANTONE P PROCESS MAGENTA C

C	M	Y	K
77	13	2	0
R	G	B	
103	166	216	



PANTONE P 179 - 16 C

C	M	Y	K
0	0	0	0
R	G	B	
0	0	0	

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 9

3. - COLOR

APLICACIÓN DIGITAL

PUBLICACIÓN FACEBOOK



PUBLICACIÓN FACEBOOK  
PROMOCIÓN EVENTOS



PUBLICACIÓN FACEBOOK  
INFORMATIVA



PUBLICACIÓN FACEBOOK  
VENTAS



PUBLICACIÓN INSTAGRAM



PUBLICACIÓN SNAPCHAT



3. - COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS



FONDO NEGRO



FONDO BLANCO



TEXTURA OSCURA



TEXTURA CLARA

### 3. - COLOR

#### APLICACIONES CROMÁTICAS



FONDO BLANCO Y NEGRO



FONDO CON COLORES CORPORATIVOS

### 4. - TIPOGRAFÍA

"Roboto" es a familia tipográfica corporativa de Electro Fashion, ésta se utiliza tanto en señalética, comunicación externa e interna de la empresa.

Esta tipografía se escogió por ser legible, juvenil y dinámica.

aM **ROBOTO THIN**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

aM **ROBOTO THIN ITALIC**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

aM **ROBOTO LIGHT**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

aM **ROBOTO LIGHT ITALIC**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

aM **ROBOTO REGULAR**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

aM **ROBOTO CONDENSED**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

aM **ROBOTO BOLD**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

aM **ROBOTO BOLD ITALIC**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## 5.- USOS INCORRECTOS

DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS



PROPORCIÓN HORIZONTAL



PROPORCIÓN VERTICAL



USO DE TIPOGRAFÍA



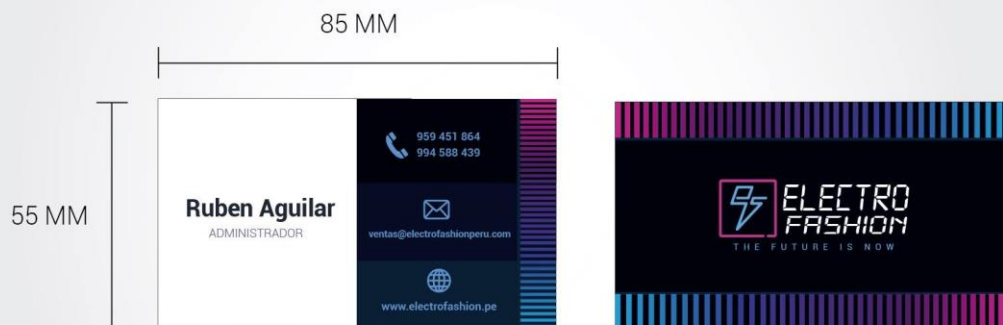
USO DE COLOR



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 12

## 6.- PAPELERÍA

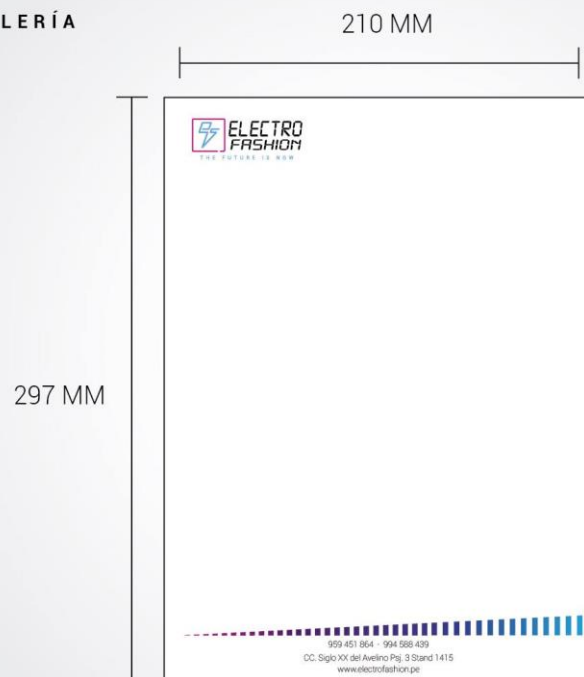
TARJETAS DE PRESENTACIÓN



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 13

## 6.- PAPELERÍA

### CARTAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 14

## 7.- MERCHANDISING



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 15

