



ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ALMACÉN EL ÉXITO

Alejandro Jiménez Bustamante y Sofía Barrero Serna



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Obra de Iglesia  
de la Congregación



Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen

# Proyecto de Grado en Branding y Comunicación Estratégica

Alejandro Jiménez Bustamante y Sofía Barrero Serna

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Especialización en Branding y Comunicación Estratégica

Camilo Ríos

Manizales, Colombia

08 de junio de 2023

## Introducción

Este documento tendrá el primer estudio realizado para la marca Almacén El Éxito y presentará un plan de comunicación estratégica para la misma, con el cual se pretende generar una guía metodológica para la evolución y crecimiento de esta.

Se llevará a cabo haciendo reconocimiento de diferentes elementos como los valores, el mercado, sus canales de comunicación, la personalidad, el público objetivo, el territorio de marca, entre otros.

## Almacén El Éxito



### ¿Qué hacemos?

Nos encargamos de la compraventa de muebles y electrodomésticos, haciendo la distribución de los mismos en Manzanares, Caldas y sus periferias.

### ¿Quiénes somos?

Almacén El Éxito es una empresa familiar creada en Manzanares, Caldas hace ya 40 años. Nos preocupamos por cumplir con lo prometido y somos claros con todo lo que tenemos y ofrecemos, por eso somos confiables y confiamos.

## ¿Qué ofrecemos?

El catálogo está conformado por una gran variedad de productos.

- Muebles: camas, sofás, comedores, mesas, sillas, closets.
- Electrodomésticos: televisores, lavadoras, neveras, estufas.
- Tecnología: celulares, computadoras, equipos de sonido.

## Mercado

Almacén El Éxito se desenvuelve entre un amplio grupo de oferentes de muebles y electrodomésticos distinguidos en dos sectores diferentes.

### **Competencia directa**

**Almacén Luma.** Ubicado justo al lado de Almacén El Éxito, vende productos de muy buena calidad por lo que tiene un público objetivo similar. Además, cuenta con un sitio web muy bien estructurado, tiene fuerte presencia en redes sociales y muchas sucursales alrededor del país.

Luma. (2020).

[https://www.luma.com.co/contactanos/?gclid=CjwKCAjwsvujBhAXEiwA\\_UXnAHYdhABk8HZ9q-l0cp8vnMvbj41vvDv4-4RCgi-VUy\\_Ws8ITTW-\\_ghoCiGEQAvD\\_BwE](https://www.luma.com.co/contactanos/?gclid=CjwKCAjwsvujBhAXEiwA_UXnAHYdhABk8HZ9q-l0cp8vnMvbj41vvDv4-4RCgi-VUy_Ws8ITTW-_ghoCiGEQAvD_BwE)

**Electrohogar.** Ubicado a solo unas cuadras de Almacén El Éxito, vende productos de menor calidad lo que ocasiona que el público objetivo sea diferente. No cuenta con una página web ni con ningún tipo de red social oficial.

### **Competencia indirecta**

Multinacionales de cadena como Ktronix, Alkosto, Homecenter, Éxito, Falabella y Jumbo.

## **Medios de comunicación previamente utilizados por la marca**

### ***Radio***

Almacén El Éxito ha pautado cuñas que nombran la marca y llaman a la acción, además de haber pagado por apariciones radiales donde el locutor menciona la marca de una manera orgánica en Manzanares Stereo y Voces FM.

### ***Voz a voz***

El medio más relevante que ha tenido Almacén El Éxito; a él se le debe el crecimiento desde su inicio, y todavía tiene gran importancia para la empresa.

### ***Capacitaciones con marcas de electrodomésticos***

Marcas reconocidas como Mabe, LG, Samsung, Haceb y Motorola venden sus productos y capacitan a quienes los distribuyen, dando prestigio a los retailers y cuidando su imagen corporativa.

### ***WhatsApp y teléfono***

El medio con el que cuenta el almacén para un primer contacto más sencillo.

## **Partes de la industria que nos afectan**

***Regulaciones legales.*** El pago de impuestos o el registro de marca son algunas de las obligaciones que tiene un negocio legalmente constituido. Muchas veces conllevan gastos que no estaban presupuestados o contienen riesgos estatales.

***Digitalización.*** El mundo ha avanzado pero no ha sido muy fácil seguirle el paso. Mientras que empresas multinacionales o incluso la competencia directa ha logrado gran alcance por medio de las plataformas digitales, Almacén El Éxito apenas está comenzando a considerar la posibilidad de ingresar en la globalización.

**Proveedores.** Almacén El Éxito depende de la existencia de los productos que tengan los proveedores. Cualquier escasez en el mercado, también afecta el negocio.

**Panorama económico.** La inflación, el dólar o cualquier otro fenómeno de esta índole, produce cambios en el movimiento local.

### **Público objetivo**

El público está dividido debido a las dinámicas de compra que manejan las personas de Manzanares, Caldas y sus periferias.

### **Análisis comportamental**

En el sitio de compra se analizó el proceso por el que pasaba cada cliente para llegar a una decisión. Se encontró que en la mayoría de ocasiones, la mujer hace el primer acercamiento con el producto, y a pesar de que el esposo del hogar es quien pone el dinero, la mujer es quien toma la decisión de compra.

### **Demográfico**

Mujeres entre 30 y 50 años, de estrato socioeconómico entre 1 y 3. Son amas de casa y les importa mucho su familia. No tienen ingresos fijos pero siempre toman la decisión de compra para el hogar.

### **Psicográfico**

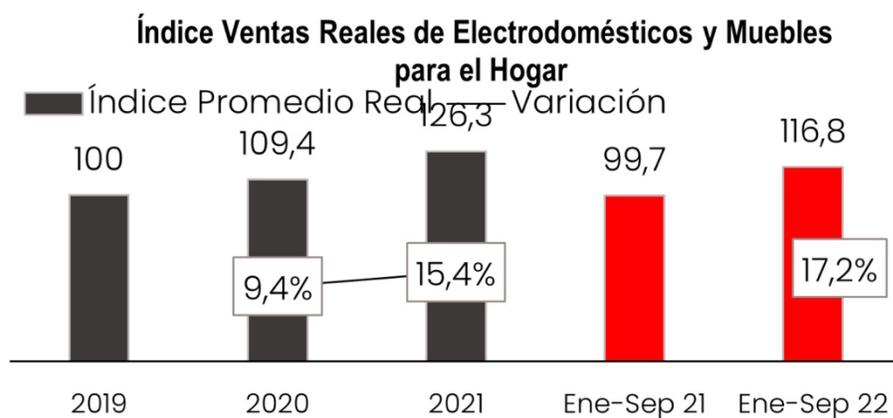
**Primario.** Beatriz tiene 43 años. Entre semana se levanta a las 5 de la mañana a hacer el tinto para su esposo. Vive en Manzanares y es ama de casa. Todos los días prepara las comidas para su familia. En las tardes se sienta a ver televisión, sale a tomar tinto con sus amigas y regresa para la cena. Los fines de semana va a misa, a la plaza, a mercar, y después regresa a su casa a seguir sus labores y esperar a su esposo.

Beatriz utiliza Instagram y Facebook.

**Secundario.** Germán tiene 48 años. Entre semana se levanta a las 7 de la mañana con el tinto hecho por su esposa. Vive en Manzanares y trabaja en el campo todo el día. Cuando termina su jornada, va a casa a ver televisión y descansar. El fin de semana, Germán va a la plaza a tomar aguardiente con sus amigos. A veces se encuentra con su esposa, quien lleva dinero en efectivo para comprar algunas cosas que faltan en su casa.

## Hallazgos relevantes

Tabla 1



Sectorial (Septiembre, 2022). *Electrodomésticos, Informe actualizado 2022- II.*

<https://www.sectorial.co/electrodomesticos#informaci%C3%B3n-gr%C3%A1fica>

*Nota.* La gráfica expresa con claridad el aumento en ventas de electrodomésticos con el paso de los años, llegando a un 17,2 % para septiembre de 2022.

Antes del Covid-19, el comercio digital presentaba un crecimiento del 18 %. Tras la pandemia, aumentó hasta un 37 %.

Juliana Valentina Arenales. (Noviembre, 2022). Los colombianos están comprando más en línea que durante la época prepandemia. <https://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-compran-mas-en-linea-que-durante-la-epoca-de-prepandemia-3487388>

A pesar de que después de la pandemia el comercio digital crece cada vez más, la lealtad hacia marcas que ofrecen servicios con valor agregado, también lo hace.

Mordor Intelligence. (2023). Mercado de electrodomésticos de Colombia: crecimiento, tendencias, impacto de Covid-19 y pronóstico (2023-2028)

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-home-appliances-market-industry#faqs>

La confianza y disposición de compra de muebles y electrodomésticos está a un nivel favorable.

Natalia Gaviria González. (Julio, 2022). La confianza del consumidor aumentó 17 puntos en junio y mejoran las expectativas. [https://www.larepublica.co/economia/la-](https://www.larepublica.co/economia/la-confianza-del-consumidor-crecio-17-puntos-en-junio-y-mejoran-las-expectativas-3401010)

[confianza-del-consumidor-crecio-17-puntos-en-junio-y-mejoran-las-expectativas-3401010](https://www.larepublica.co/economia/la-confianza-del-consumidor-crecio-17-puntos-en-junio-y-mejoran-las-expectativas-3401010)

Durante el Black Friday se aumentaron las ventas en un 440 %, siendo los electrodomésticos y artículos para el hogar, unas de las categorías destacadas.

Nathalia Vargas. (Noviembre, 2022). Colombia, el quinto que más compra en el Black Friday, ¿cómo aprovechar la jornada?.

<https://www.larepublica.co/consumo/colombia-el-quinto-que-mas-compra-en-el-black-friday-como-aprovechar-la-jornada-3486291>

Los consumidores han incrementado la frecuencia de sus compras online.

Constanza Gómez Guasca. (Septiembre, 2022). *Tecnología, moda y accesorios, lo que más compran online en Colombia.*

[E-commerce: Nueva tendencia: 78% de los colombianos compra 'online' tras el covid | Finanzas | Economía | Portafolio](#)

## **Ficha técnica**

Encuesta escrita aplicada a 30 personas en el marco del público objetivo.

## **Instrumento de investigación**

Para lograr distinguir los sentimientos de las personas acerca de los muebles y electrodomésticos en el hogar, se hicieron las siguientes preguntas de manera presencial cuando las personas se presentaban en el almacén.

1. Edad
2. Ocupación
3. ¿Cuáles medios de comunicación utilizas? Televisión - Radio - Periódico - Redes sociales
4. ¿Qué redes sociales utilizas? Facebook - Instagram - WhatsApp - No uso
5. ¿Cuál es tu canal de compra favorito? En la tienda - En Internet - Alguien compra por mí - Me da igual
6. ¿Qué método de pago sueles utilizar? Tarjeta - Transferencia - Efectivo - Crédito
7. ¿Qué sientes al obtener un nuevo mueble o electrodoméstico?
8. ¿Crees que los muebles y electrodomésticos traen comodidad a tu hogar? Muy de acuerdo - De acuerdo - Indiferente - En desacuerdo

9. Para ti, ¿qué es sentirse como en casa?

## **Resultados**

**Medios de comunicación utilizados.** Televisión y redes sociales.

**Redes Sociales utilizadas.** WhatsApp y Facebook.

**Canal de compra.** En la tienda.

**Método de pago.** Efectivo.

**Sentimiento al comprar.** Alegría y satisfacción.

**Comodidad con muebles y electrodomésticos.** Muy de acuerdo o de acuerdo.

**Sentirse en casa.** Estar cómodo y tranquilo.

## **Territorio de marca**

A través del estudio de mercado, se lograron identificar las palabras más recurrentes y los sentimientos más íntimos del principal grupo de interés. Se condensó en una única frase que distinguiría de manera global el para qué del Almacén El Éxito. “Llevar alegría y comodidad a los hogares”.

## **Arquetipos de la marca**

Almacén El Éxito se identifica con 2 arquetipos que están conectados con cómo desean que su público los perciba.

**Amigo.** Una persona que genera cercanía, familiaridad y confianza.

**Sabio.** Alguien con muchos conocimientos y capacidad de análisis.

## **Aspectos a mejorar**

Almacén El Éxito se encuentra demasiado acotado y con una comunicación muy limitada. Por esta razón, su reconocimiento es reducido y su posicionamiento se centra en un lugar geográfico muy específico.

### **Objetivo general**

Posicionar Almacén El Éxito como referente de marca retail de muebles y electrodomésticos en el oriente de Caldas.

### **Objetivos específicos**

- Otorgar personalidad y distinción a la marca.
- Ampliar el alcance del negocio.
- Facilitar el acceso a la compra.

### **Objetivo de comunicación**

Generar reconocimiento y recordación por medio de la confianza, familiaridad y cercanía con nuestros consumidores.

### **Estrategia de comunicación**

Pasar de lo racional a lo emocional.

### **Tono**

Amigable, coloquial y cercano.

### **Concepto**

Sentirse como en casa.

### **Acciones y tácticas**

Cada punto se convertiría en un acercamiento a cumplir el objetivo.

- Cambiar el eslogan.
- Implementar redes sociales.
- Activar página web.
- Movilizar estrategia de radio en zonas aledañas.
- Uniformar al equipo.

### Nota

A pesar de que el proyecto no está enfocado en rediseño de marca, consideramos que Almacén El Éxito necesita una nueva imagen. Le dimos provisionalmente un nuevo logo para trabajar posibles diseños que se implementarían en la estrategia, sin embargo reconocemos que se necesitaría mucho más trabajo estructural y de fondo para llegar a la consolidación de un diseño propicio.



### Ejecución

## Cambio de eslogan

De “Todo en muebles y electrodomésticos” a “Donde te sientes como en casa”.

## Implementar redes sociales

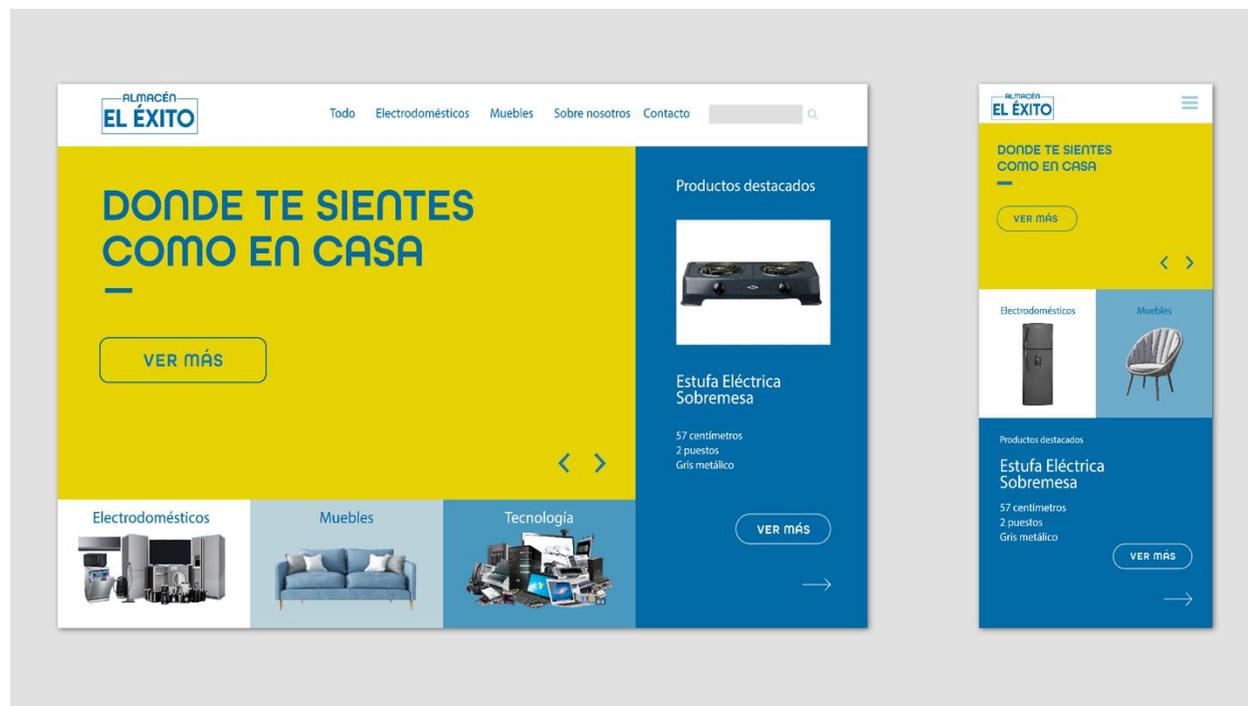
Promocionar los artículos de acuerdo al tono y personalidad planteados.





### **Activar página web**

Un sitio web optimizado y fácil de usar intenta facilitar el acceso a la compra y comunicación con la marca.



### **Movilizar estrategia de radio en zonas aledañas**

Debido a que Almacén El Éxito no cuenta con el presupuesto suficiente para pautar en canales nacionales de mayor consumo en la región, la estrategia de radio se

vuelve más accesible y podría ser funcional si se maneja con una nueva idea creativa, llamativa y con la personalidad cercana que se desea transmitir.

### ***Uniformar al equipo***

La marca se vuelve más reconocible y adquiere una identidad, lo cual apoyaría el proceso de posicionamiento.



**Tabla 2***Cronograma de acciones*

	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
<b>Cambio eslogan</b>	x						
<b>Redes sociales</b>	x	x	x	x	x	x	x
<b>Página web</b>	x		x		x		x
<b>Radio</b>		x	x			x	x
<b>Uniformes</b>	x						

*Nota.* El cambio de eslogan se hará visible en el mes de junio con el cambio del letrero físico que ya existe en el almacén. Las redes sociales deberán movilizarse durante todos los meses con la ayuda de una persona que conozca cómo funcionan y transforme las estrategias para las necesidades de la empresa. La página web se desarrollará durante el mes de junio y se someterá a diferentes pruebas para actualizaciones pertinentes cada dos meses. La estrategia de radio se tratará con un patrón de alcance durante los meses de agosto, septiembre, noviembre y diciembre por las temporadas en que las personas vuelven a comprar o consumir este tipo de productos. Los uniformes se implementarán de inmediato.

**Tabla 3***Presupuesto*

	Eslogan	Redes sociales	Página web	Radio	Uniformes
<b>Letrero</b>	\$400.000				
<b>Personal</b>		\$2.000.000			
<b>12 piezas</b>		\$288.000			

<b>Desarrollo</b>			\$1.400.000		
<b>Cuña</b>				\$290.000	
<b>Pauta</b>				\$140.000	
<b>Telas</b>					\$172.000
<b>Confección</b>					\$350.000

*Nota.* El letrero de luces led que se someterá a un cambio de eslogan, cuesta aproximadamente 400.000 pesos. La persona que trabajará en la estrategia de redes de la empresa, tendrá una nómina de 2 millones de pesos y se pagará a otra persona para que las 12 piezas de contenido mensual planeado, sean diseñadas. El desarrollo del sitio web será implementado por expertos y costará 1.400.000 pesos. La cuña radial se grabará en un estudio que cobra \$90.000 por hora, además de la persona que pondrá la voz, quien cobra 200.000 pesos. La pauta en cada emisora del pueblo y alrededores, cuesta 70.000 pesos. Los 8 metros de lino que se utilizarán para las camisetas, cuestan \$112.000, además del estampado del logo que se cotizó en \$60.000 y la confección de las mismas que vale 350.000 pesos.

### **Medición**

**Ventas.** El rendimiento de la estrategia será medible de acuerdo a las ventas que se reconocerán en los cierres de caja y los inventarios que se llevan a cabo regularmente por los colaboradores.

**Reportes de redes.** Los informes mensuales de pautas y redes que se realizarán con herramientas como metricool que miden variables tanto de redes como de páginas, también hablarán del desempeño y crecimiento de la marca.

**Satisfacción.** Se consideraría implementar una encuesta de satisfacción después de los servicios prestados para reconocer áreas de posible mejoría.

### **Comentario**

Se espera que el nuevo aire que se le dé a la marca, logre atraer nuevos clientes pero primordialmente, pueda crear una comunidad que confía ciegamente en los productos y servicios ofrecidos.



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen**

**Universidad Católica de Manizales**  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)