

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



PROYECTO DE INVESTIGACION

PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO DE INGENIERA EN
MARKETING

TEMA:

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (BTL) Y SU INFLUENCIA SOBRE LAS
DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GRANDES
SUPERFICIES EN LA CIUDAD DE MANTA.”

AUTOR:


VERA ESTUPIÑAN BYRON JESÚS

TUTOR:

DR. DEODATO LOOR CHÁVEZ

MANTA – MANABI – ECUADOR

NOVIEMBRE 2018

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página I de 112

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Investigación, cuyo tema del proyecto es “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (BTL) Y SU INFLUENCIA SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GRANDES SUPERFICIES EN LA CIUDAD DE MANTA”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **VERA ESTUPIÑAN BYRON JESUS**, estudiante egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Jueves, 22 de noviembre del 2018.

Lo certifico,

Dr. Deodato Loor Chávez
Docente Tutor
Área: Carrera de Marketing

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, BYRON JESUS VERA ESTUPIÑAN, estudiante egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, con cédula de identidad 131198752-1, con el tema de tesis “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (BTL) Y SU INFLUENCIA SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GRANDES SUPERFICIES EN LA CIUDAD DE MANTA.”

Declaro que la tesis presentada a continuación es totalmente de mi autoría, y ha sido realizada con absoluta responsabilidad y con la supervisión del tutor, respetado estrictamente las normas de citas y referencias para las fuentes de investigación, de tal manera la tesis no ha sido presentada, publicada o duplicada con anterioridad.

Por lo tanto, he cumplido con todos los lineamientos y exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, denotando que la responsabilidad de los hechos, informes y opiniones mostradas en este estudio incumben únicamente al autor.

Manta, Noviembre 2018.

Byron Jesús Vera Estupiñan

C.I: 131198752-1

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a Dios, como principal eje y guía quien ha estado presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis padres, Lorenzo Vera y Martina Estupiñan, que con su apoyo incondicional, y amor hicieron posible que logre alcanzar una meta más.

A mis hermanos Yandry, Valeria y Jonathan que han estado siempre conmigo brindándome su apoyo y contribuyendo de una u otra manera en el éxito y culminación de mis estudios universitarios.

A mi hijo, Thiago Jesús, quien es mi mayor orgullo, mi motor de vida e inspiración le dedico este trabajo con todo mi amor como muestra de superación, esfuerzo y sacrificio.

A mi esposa, amiga y compañera de vida, Jennifer Bravo por darme ánimos cuando sentía que no podía más, por apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida profesional y personal.

Y Finalmente se lo dedico a todas aquellas personas que forman parte de mi vida, demás familiares, amigos/as y docentes por ocupar un espacio en mi vida y ser ese soporte que necesite en algún momento.

Byron Jesús Vera Estupiñan

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar contigo en cada instante y darme el empuje que necesite en cada etapa de mi vida.

A mis padres, hermanos, esposa e hijo por ser parte de todo este proceso y por brindarme su apoyo incondicional.

De manera especial al Ing. Deodato Loor, por ser un guía y colaborar muy de cerca en todo el proceso de elaboración del trabajo investigativo logrando que este tenga una culminación exitosa.

Finalmente le agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por la acogida a este centro universitario, a cada una de las autoridades, y a los docentes de la carrera de Marketing quienes transmitieron sus conocimientos, contribuyendo a mi formación personal y profesional, y a mis compañeros de aula quienes compartieron todos estos años de estudio.

RESUMEN

Los medios de comunicación BTL son un conjunto de herramientas que está siendo muy usada hoy en día por las diferentes empresas ya que tiene un impacto directo en los consumidores, lo cual permite asimilar por parte de los clientes los distintos productos y servicios que se están publicitando y esto genera una respuesta más rápida del cliente hacia la empresa.

El trabajo investigativo tiene como fin dar a conocer la influencia de los medios de comunicación BTL en los consumidores de grandes superficies de la ciudad de Manta tomando como eje a el Mall del Pacifico y el Paseo Shopping de Manta estudio realizado en el año 2018; se establecen objetivos específicos tales como: Analizar de qué forma los medios de comunicación (BTL) inciden en la decisión de compra de los consumidores de grandes superficies; Determinar de qué manera los medios de comunicación (BTL) influyen en la decisión de compra de los consumidores de grandes superficies; Identificar las estrategias de los medios de comunicación (BTL) que impactan en la decisión de compra de los consumidores.

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo mixta , cuali-cuantitativo, la cual correlaciona la causa y efecto , el diseño de investigación es descriptiva, documental y de campo, ya que se desarrolla el problema y se realiza la investigación enfocando un lugar con precisión, se procedió a la utilización de la técnica de encuesta se usó el instrumento Alfa de Cronbach que indico la fiabilidad en la recolección de los datos, la muestra fue conformada por 384 personas entre hombres y mujeres de 20 a 75 años de edad de la Ciudad

de Manta quienes son consumidores activos de las grandes superficies, fueron encuestados de manera personalizada en el Mall del Pacifico y Shopping de la ciudad de Manta.

Los resultados obtenidos a los consumidores de grandes superficies con relación a la influencia de los medios BTL resulto satisfactoria, pues la mayoría de los clientes comentaban que si conocían de los medios BTL y que se ven motivados a comprar ciertos productos o servicios por persuasión de las publicidades que estos brindan dándoles información individualista y acaparando toda la atención de sus usuarios.

Palabras claves: *medios de comunicación, BTL, marketing, decisión de compra.*

SUMMARY

BTL media is a set of tools that is being widely used today by different companies because it has a direct impact on consumers, which allows assimilate by customers the different products and services that are being publicized and this generates a faster response from the client to the company.

The aim of the research work is to raise awareness of the influence of the BTL media on the consumers of large stores in the city of Manta, taking as an axis the Mall del Pacifico and the Paseo Shopping de Manta studio carried out in 2018; specific objectives are established such as: Analyze how the media (BTL) affect the decision to purchase large area consumers; Determine how the media (BTL) influence the purchase decision of large area consumers; Identify media strategies (BTL) that impact the consumer's purchasing decision.

The methodology used in this research is mixed, qualitative-quantitative, which correlates the cause and effect, the research design is descriptive, documentary and field, since the problem is developed and the research is carried out focusing on a place with precision, we proceeded to use the survey technique used the Cronbach Alpha instrument that indicated the reliability in the collection of data, the sample was made up of 384 people between men and women from 20 to 75 years old of the Ciudad de Manta, who are active consumers of supermarkets, were surveyed in a personalized way in the Mall of the Pacific and Shopping of the city of Manta.

The results obtained to the consumers of large surfaces in relation to the influence of the BTL media were satisfactory, since most of the clients commented that if they knew about the BTL media and that they were motivated

to buy certain products or services for persuasion of the advertising that these provide giving individualist information and monopolizing all the attention of its users.

Keywords: *media, BTL, marketing, purchasing decision.*

INDICE DE CONTENIDO

1. CAPITULO I	1
1.1. Titulo	1
1.2. Situación Problemática	1
1.3. Planteamiento del Problema	3
1.3.1. Formulación del Problema	3
1.3.2. Problema general	3
1.3.3. Problema específico	3
1.3.4. Enunciado del problema	3
1.3.5. Sistematización del problema	4
1.3.6. Árbol del problema.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.4.1 Justificación teórica.....	6
1.4.2. Justificación práctica	6
1.5 Objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6. Formulación de hipótesis.....	7
1.6.1. Hipótesis general	7
1.6.2. Hipótesis específicas	7
1.7. Variables	7
1.7.1. Variable dependiente	7
1.7.2. Variable independiente.....	7
1.8. Operacionalización de las Variables	8
2. CAPITULO II	9
2.1. Marco teórico	9
2.1.1 Marco filosófico.....	9

2.1.2 Antecedentes investigativos	12
2.1.3 Artículos.....	12
2.1.4 Tesis	28
2.2 Bases teoricas.....	47
2.2.1 Medios de comunicacion BTL.....	47
2.2.2 Decisión de compra	51
2.3 Marco Conceptual	54
Publicidad	54
Comunicación	54
Medios de comunicación.....	54
BTL	54
Estrategias	54
Decisión	54
Decisión de compra	54
Clientes	54
Marketing	54
3. CAPITULO III.....	55
3. 1 Metodología	55
3.1.1 Tipo y diseño de investigación.....	55
3.1.2.Unidad de análisis	56
3.1.3.Delimitación de la investigación	57
3.1.4. Población de estudio	57
3.1.4.1 Tamaño de la muestra	57
3.1.4.2.Técnicas de recopilación de Datos.....	58
3.1.4.3.Procesamiento de datos	59
FRECUENCIAS ESTADISTICAS (BAR CHART FREQUENCY TABLES).....	60
4. CAPÍTULO VI: RESULTADOS.....	62

4.1 Análisis e interpretación de la información	62
5. CAPÍTULO V: PROPUESTA	82
5.1 Propuesta Practica	82
5.1.1 Tema	82
5.1.2. Objetivo General.....	82
5.1.3 Justificación de la propuesta.....	82
5.1.4. Desarrollo de estrategias	83
5.1.5 Recursos.....	84
5.1.6. Implementacion.....	86
5.1.6.1 Primera Fase: Capacitación.....	86
5.1.6.2. Segunda fase: Innovación y Ejecución	87
5.1.6.3 Costo	87
5.1.7 Control.....	88
6. CONCLUSIONES.....	89
7. RECOMENDACIONES	91
8. BIBLIOGRAFÍA	92
9. ANEXOS	94
Encuestas a clientes	94
Evidencia fotográfica.....	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalizacion de las Variables	8
Tabla 2. Alfa Cronbach. Estadísticas de Fiabilidad.....	59
Tabla 3. Bar Chart Frequency Tables	60
Tabla 4. Bar Chart Frequency Tables	60
Tabla 5. Bar Chart Frequency Tables	60
Tabla 6. Bar Chart Frequency Tables	61
Tabla 7. Bar Chart Frequency Tables	61
Tabla 8. Pregunta 1.	62
Tabla 9. Pregunta 2.	63
Tabla 10. Pregunta 3.	64
Tabla 11. Pregunta 4.	65
Tabla 12. Pregunta 5.	66
Tabla 13. Pregunta 6.	67
Tabla 14. Pregunta 7.	68
Tabla 15. Pregunta 8.	69
Tabla 16. Pregunta 9.	70
Tabla 17. Pregunta 10.	71
Tabla 18. Pregunta 11.	72
Tabla 19. Pregunta 12.	73
Tabla 20. Pregunta 13.	74
Tabla 21. Pregunta 14.	75
Tabla 22. Pregunta 15.	76
Tabla 23. Pregunta 16.	77
Tabla 24. Pregunta 17.	78
Tabla 25. Pregunta 18.	79
Tabla 26. Pregunta 19.	80
Tabla 27. Pregunta 20.	81
Tabla 28. Capacitaciones de medios publicitarios BTL.....	84
Tabla 29. Innovación y ejecución.....	85
Tabla 30. Primera Fase: Capacitación.....	86
Tabla 31. Segunda fase: Innovación y Ejecución	87

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Árbol del problema.....	5
Grafico 2. Pregunta 1. ¿El medio de comunicación que ud. Utiliza con más frecuencia es la televisión?	62
Grafico 3. Pregunta 2. ¿Conoce usted los medios de comunicación BTL?.....	63
Grafico 4. Pregunta 3. ¿Cree usted que las empresas de Manta han innovado las estrategias de los medios BTL?.....	64
Grafico 5. Pregunta 4. ¿Prefiere ud. Comprar cuando un producto o servicio es conocido mediante medios publicitarios?	65
Grafico 6. Pregunta 5. ¿Considera que una publicidad BTL le puede llamar la atención a ud. Como cliente?	66
Grafico 7. Pregunta 6. ¿Considera ud. que la prensa escrita es un buen elemento de comunicación?	67
Grafico 8. Pregunta 7. ¿Cree ud. que la televisión le permite comprender de mejor manera la información de marketing otorgada por las empresas?	68
Grafico 9. Pregunta 8. ¿Considera ud. Que los medios de comunicación BTL se han innovado?.....	69
Grafico 10. Pregunta 9. ¿Considera conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios por medio de la publicidad en el punto de venta?.....	70
Grafico 11. Pregunta 10. ¿Considera ud. Que las redes sociales son la mejor opción para recibir promociones o publicidad?	71
Grafico 12. Pregunta 11. ¿Considera ud. que el status social es un factor influyente para tomar una decisión de compra?	72
Grafico 13. Pregunta 12. ¿Considera ud. Que las tendencias sociales y culturales son motivación al momento de comprar?	73

Grafico 14. Pregunta 13. ¿Considera ud. que el factor económico influye al momento de realizar una compra?	74
Grafico 15. Pregunta 14. ¿Considera ud. Necesaria la opinión de terceras personas al momento de realizar una compra?	75
Grafico 16. Pregunta 15. ¿Considera ud. que las fuerzas de venta influyen al momento de decidir la compra de un producto o servicio?	76
Grafico 17. Pregunta 16. ¿Cree ud. que la opinión de la familia es importante al momento de decidir la compra de un producto o servicio?	77
Grafico 18. Pregunta 17. ¿Considera ud. Que una razón de consumo se genera por la necesidad humana?	78
Grafico 19. Pregunta 18. ¿Cree ud. Que los medios de comunicación BTL lo motivan a decidir la compra de un producto o servicio?	79
Grafico 20. Pregunta 19. ¿Considera ud. que las estrategias implementadas por las empresas a través de los medios de comunicación BTL motivan a la hora de comprar?	80
Grafico 21. Pregunta 20. ¿Ha recomendado algún producto o servicio a otras personas relacionado a su experiencia de compra?	81

1. CAPITULO I

1.1. TITULO

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (BTL) Y SU INFLUENCIA SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GRANDES SUPERFICIES EN LA CIUDAD DE MANTA.”

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En una sociedad que se encuentra en constante cambio, los medios publicitarios han tenido una evolución importante, las estrategias publicitarias actuales que éste plantea ya no son las mismas que se usaban antes.

En las ciudades de Portoviejo y Manta, las distintas empresas usan diversos medios publicitarios BTL, así como empresas automotrices (Chevrolet, Hyundai, Kia Motors, etc.) quienes tienen claro como persuadir y vender un producto a sus clientes, ellos usan los medios BTL como la mejor opción para llamar la atención de las personas, es así que dentro de las herramientas más utilizadas están: los flyers en la vía pública, vallas publicitarias y redes sociales.

Por otro lado los supermercados (Mi comisariato, Supermaxi y Megamaxi) y la mayoría de las cadenas farmacéuticas (Santa Martha, San Gregorio y Cruz azul) utilizan como herramienta principal la fuerza de venta.

Sin embargo, Megaflipper y Lotería Nacional, usan las vallas publicitarias localizadas en puntos específicos y estratégicos como principal herramienta, pero, cabe recalcar que una empresa puede usar diversos medios publicitarios, este es el caso de KFC esta combina las vallas publicitarias con los mobiliarios urbanos los cuales encontramos en paradas de buses mostrando anuncios tanto a los pasajeros, a los conductores y peatones.

En los últimos años el mercadeo ha sido tradicionalmente una herramienta de suma importancia para desarrollar nuevos productos y mucho más aun para la construcción de imagen de todas las empresas.

Por ejemplo en Brasil, el producto Nivea Sun Kids no deja de innovar en su promoción, el año pasado se llevó a cabo una activación BTL en la que demostradoras del producto van a la playa en donde se encuentra el target para obsequiar a los niños muñecos que muestran lo que ocurre cuando no se usa protector solar. ¿Qué sucede con este mensaje? Hace que los niños pidan a sus papás el bloqueador ya que no quieren terminar como el muñeco.

Nuevamente en Brasil, Domino's Pizza logra captar la atención de la gente con una activación diferente pero BTL, la cual consiste en la creación de un recipiente que mantiene la pizza intacta dentro de la motocicleta, esto con el fin de entregar a los consumidores sus pedidos tal como los quieren y evitar comentarios negativos en redes sociales.

Esta forma de publicidad humaniza las marcas y permite llegar en forma más directa, creando una relación personalizada con el consumidor.

Las características principales del BTL son las siguientes:

- Algunas veces no utilizar medios convencionales.
- Espontánea.
- Se utiliza el marketing directo.
- Inesperada.
- Genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca.
- Utiliza formatos publicitarios caracterizados por su no masividad.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Formulación del Problema

1.3.2. Problema general

¿De qué manera los medios de comunicación (BTL) influyen en las decisiones de compra de los consumidores de las grandes superficies en la ciudad de Manta?

1.3.3. Problema específico

¿Cuál es el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre los medios de comunicación BTL de las grandes superficies de la ciudad de Manta?

¿De qué manera los medios de comunicación (BTL) influyen en las decisiones de compra de los consumidores de grandes superficies de la ciudad de Manta?

¿Cuáles son las estrategias de los medios de comunicación (BTL) que impactan en las decisiones de compra de los consumidores de las grandes superficies de la ciudad de Manta?

1.3.4. Enunciado del problema

En la actualidad se habla mucho acerca de las estrategias de publicidad y de las acciones a realizar para tener ventas exitosas, entre ellos se destacan los medios alternativos como la publicidad BTL que va teniendo más acogida. Sin embargo, la teoría y la práctica de este concepto pueden generarnos el fracaso de una campaña BTL.

Sin embargo, ¿Este tipo de publicidad logra captar la atención de sus consumidores? ¿Las herramientas de la publicidad BTL pueden persuadir e influir en la decisión de compra de sus clientes?

Los medios de comunicación son técnicas que deben ser caracterizadas por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de la oportunidad, para así poder crear canales nuevos y así lograr una adecuada comunicación de sus mensajes. (Balise, 2012)

Es así que hoy en día muchas organizaciones requieren de medios publicitarios novedosos y atractivos a la vista del consumidor que capte su atención y le permita al cliente y a la empresa poder interactuar y conocer sus necesidades.

1.3.5. Sistematización del problema

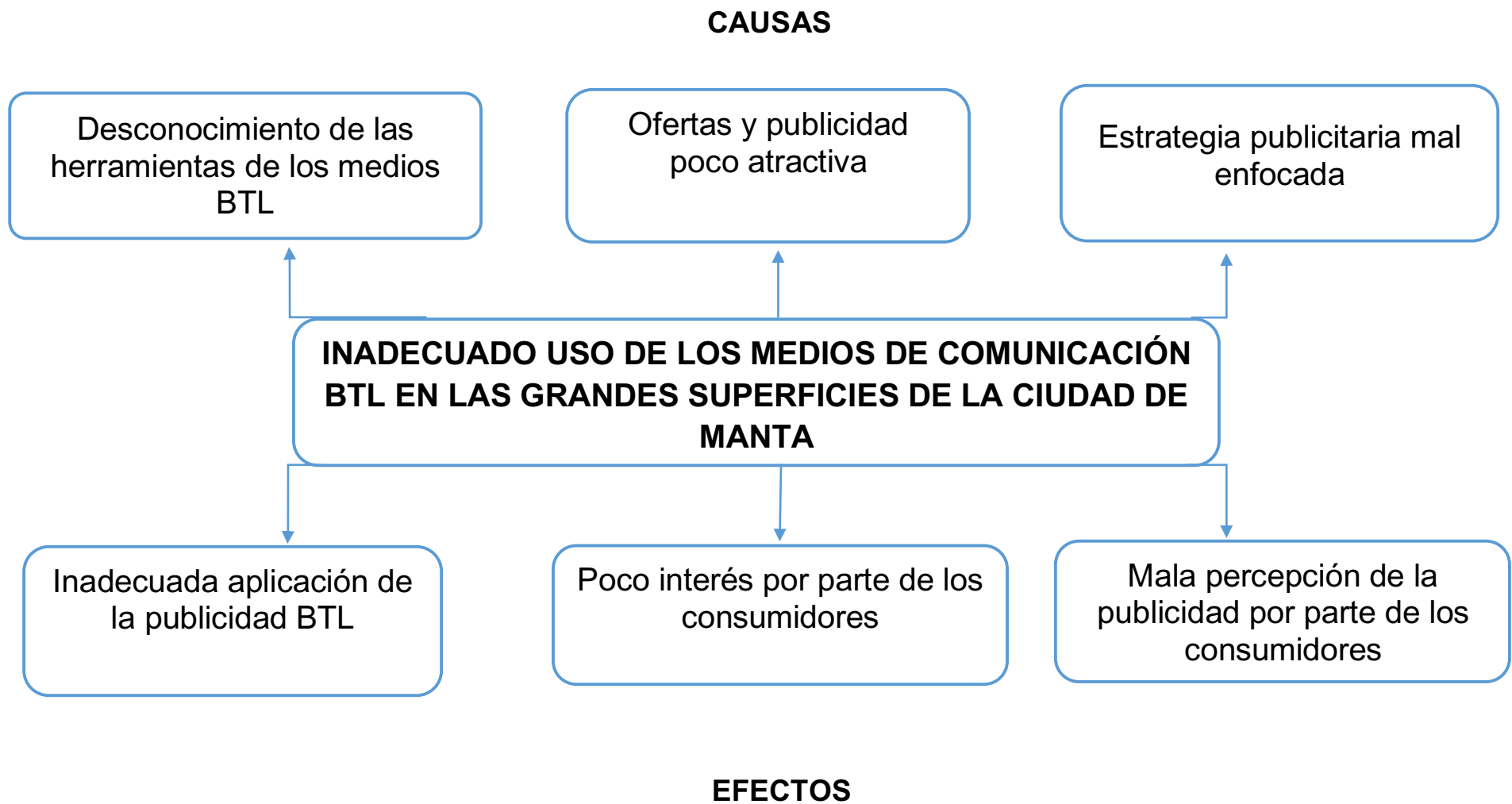
En la actualidad, los medios de comunicación (BTL) son uno de los más utilizados a nivel mundial por todas las empresas, debido a las diferentes herramientas que se pueden utilizar para dar a conocer un determinado producto en el mercado. La elevada difusión de publicidad en el medio audio visual produce una miopía de las personas hacia el producto o servicio que se trata de dar a conocer en el mercado es por esto que las respuestas por parte de las personas hacia las empresas es muy lenta.

Los antecedentes antes nombrados nos permiten poder formularnos una interrogante mediante la cual la investigación procederá a dar la respuesta para de esta manera cumplir el objetivo propuesto de este proyecto.

¿De qué manera los medios de comunicación (BTL) influyen en las decisiones de la compra de los consumidores de grandes superficies de la ciudad de Manta?

1.3.6. Árbol del problema

Grafico 1 Árbol del problema



1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se realiza con el propósito de estudiar y conocer sobre el uso de los medios de comunicación (BTL) y cuál es la influencia sobre la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, cuyo resultado de esta investigación podrá sistematizarse para realizar una propuesta en estudios futuros, ya que se comprobaría la efectividad y la influencia que tienen los medios BTL en la decisiones de compra y su importancia de su aplicación para de los consumidores de las grandes superficies.

1.4.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de estudiar las grandes superficies del Cantón Manta como el Mall del Pacifico, Paseo Shopping, para la recopilación de datos, los cuales son organizados tabulados y graficados para su respectivo análisis lo cual servirá para mejorar y comprender la influencia de los medios BTL en la decisión de compra de los consumidores de estas grandes superficies.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera los medios de comunicación (BTL) influye en las decisiones de compra de los consumidores de las grandes superficies de la ciudad de Manta.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre los medios de comunicación BTL

- Analizar de qué manera los medios de comunicación (BTL) influyen en la decisión de compra de los consumidores de grandes superficies
- Identificar las estrategias de los medios de comunicación (BTL) que impactan en la decisión de compra de los consumidores

1.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Los medios de comunicación (BTL) influyen sobre la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Manta

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los consumidores tiene un grado de conocimiento aceptable sobre los medios de comunicación BTL.
- Los medios de comunicación (BTL) son fundamentales en la decisión de compra de los consumidores de grandes superficies.
- Las estrategias de los medios de comunicación (BTL) mejoran la decisión de compra de los consumidores.

1.7. VARIABLES

1.7.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Medios de comunicación (BTL)

1.7.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Decisión de Compra

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

	<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ITEM</u>	<u>TECNICA</u>
Medios de comunicación (BTL)	Aldana (2010) señala que es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones.	Características	Medios	P1	ENCUESTA
			P2		
			P3		
			P4		
			Cientes	P5	
			Proceso Comunicacional	P6	
			P7		
		Estrategias	Objetivos		
			Decisión		
			Innovación	P8	
Planear	Ventas				
	Estrategias	P9			
	Publicidad	P10			
Factor cultural	Estrato Social	P11			
	Cultura	P12			
	Factor económico	P13			
Factor social	Influencias	P14			
	P15				
	Opinión de la Familia	P16			
	Roles y Estatus				
	Razón de consumo	P17			
Factor psicológico	Motivación	P18			
	P19				
	Experiencia de Compra	P20			
Decisión de Compra	Proceso que pasan las personas a la hora de comprar un producto. (Rondán, 2004)				
	Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago. (Kloter, 2001)				ENCUESTA

2. CAPITULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marco filosófico

La publicidad transmite una filosofía de vida propia, la cual supone una suma de algunos de los aspectos que conforman las diversas teorías filosóficas de todos los tiempos. La comparación de los principios entre unas y otras nos ofrecerán una visión conjunta, que nos permitirán comprender mejor el fenómeno publicitario.

Los medios de Comunicación de forma general son imprescindibles para entender el mundo que nos rodea saber que pasa en ámbito político, económico, cultural, deportivo, etc., los medios de comunicación cubren necesidades para informar explicar y opinar, los avances de las tecnologías de la información y de los medios de comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático como son los medios BTL que es una alta dosis de creatividad, son medios pocos invasivos con el consumidor que generan la oportunidad de entrar en la vida diaria del grupo objetivo de una manera estratégica, utilizando como herramientas publicitarias no convencionales enfocadas en segmentos concretos, una de las ventajas de esta herramienta es el poder medir los resultados de las compañías publicitarias de las empresas de grandes superficies.

Al hablar de los medios de publicidad BTL es referirse a creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promover y posicionar una marca de algún producto o servicio, de esta manera los esfuerzos de comunicación no

convencionales se convierte en alternativas de publicidad con un alto impacto y bajo presupuesto.

Al momento de lanzar las promociones de productos y servicios a través de estas estrategias creativas causan novedad y sorpresa a los usuarios lo cual influyen en las decisiones de compra en la que el consumidor atraviesa por una serie de fases en la que tiene que evaluar todas las alternativas como marca, precio, cantidad, donde y cuando efectuar la compra. Cuando el consumidor identifico la alternativa preferida, entonces habrá la intención de compra la cual se planificara los pasos necesarios para efectuar el proceso de decisión, si la decisión de compra es satisfactoria proporcionara un valor al consumidor y se lograra una posible fidelización, también puede crear formas creativas de relación de marca con el consumidor menos costosa y asi poder emplear medios novedosos como parte de estrategias.

Una empresa u organización tiene éxito cuando esta tiene calidad, la cual consiste en cumplir o mejorar las expectativas de los clientes, para esto debe saber identificar y saber cuáles son sus clientes tanto los empleados como los directivos y dueños de empresas, hay clientes internos como clientes externos, los clientes externos son todas aquellas personas por las que se planifican, implementan y controlan todas las actividades de la organización y que al final es el comprador potencial o real de o de los productos o servicios ofertados, los clientes internos son todos los colaboradores, directivos, que deben estar satisfechos y complacidos para tener un mejor desempeño y que la organización marche a un rumbo exitoso.

Para que una empresa logre sus metas va a depender de la determinación de las necesidades del mercado objetivo y con la satisfacción de los deseos de los clientes de una manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Por lo tanto es de suma importancia considerar la herramienta del marketing para definir cuál es el punto de partida en el mercado y tenerlo bien definido y tener claro el enfoque hacia las necesidades del cliente, la implementación del marketing a menudo implica más que responder a las necesidades expresados por los clientes y sus obvios deseos, en muchos casos los clientes no saben lo que quieren e incluso optan por ir a cualquier lugar de compra por lo cual es aquí donde el marketing hace una función de impulsador de clientes, es decir, comprender las necesidades de dichos clientes, crear productos y servicios los cuales satisfagan necesidades ya existentes y latentes en el presente como en el futuro. También se puede decir que hace hincapié en la orientación y coordinación de los clientes en las actividades de marketing para alcanzar las metas de la organización.

Para esto las empresas deben planear las operaciones las cuales deben estar orientadas al cliente, todas las actividades de marketing de las organizaciones deben coordinarse es decir todos los esfuerzos de marketing, (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse de manera coherente, y que una persona debe tener la capacidad y responsabilidad total del conjunto de actividades de marketing, así como un marketing coordinado, orientado hacia el cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de las organizaciones.

El presente proyecto de investigación, con la finalidad de sustentar teóricamente se ha tomado en consideración varios planteamientos teóricos que están relacionados con el tema.

La información se considera que se servirá de apoyo y de referencia para ampliar el conocimiento del problema planteado. Así mismo se han encontrado estudios realizados anteriormente que guardan relación con la problemática planteada.

2.1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación, se consideró los siguientes trabajos investigativos:

2.1.3 Artículos

1. Tema: “Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las PYMES en Maracaibo, caso: centros estéticos”

Universidad: Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín

Ciudad: Maracaibo - Venezuela

Autor (s): Sánchez Espina, Gabriela Patricia

Año: 2014

ISSN: 856-6189

Resumen:

El documento que se presenta a continuación tiene como finalidad difundir los resultados obtenidos de la investigación realizada para analizar la publicidad no convencional o BTL (por sus siglas en inglés, Below The Line) utilizada por

las pequeñas y medianas empresas del sector centros estéticos en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela. Para ello, se utilizó la teoría de Publicaciones Vértice (2008), Wells, Burnett y Moriarty (2007), y Belch y Belch (2004). La población estuvo formada por dos grupos: el primero formado por nueve encargados de tomar las decisiones relacionadas con el mercadeo en las pymes del sector centros estéticos, ubicados en la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo, que no se manejen bajo la firma personal de un solo médico, ni ofrezcan otro tipo de servicios (por ejemplo, peluquerías); sin importar el cargo que ocupen, a quienes se les aplicó un instrumento formado por seis ítems cerrados con escala Tipo Likert, cuya confiabilidad fue de 0,856. El segundo grupo poblacional estuvo constituido por seis especialistas marabinos en publicidad no convencional; a estos se les aplicó una entrevista estructurada, contentiva de dos preguntas abiertas, validada por siete expertos en el área. Se concluyó que el BTL puede ser tan efectivo como se desea, siempre y cuando esté bien ejecutado, apegado a un plan estratégico y con una correcta segmentación previa. Además, se concluyó que el BTL ofrece una gran cantidad de fortalezas a quienes lo aplican, especialmente la posibilidad de medir el retorno sobre la inversión; sin embargo, se concluyó también que los gerentes de los centros estéticos no han aceptado este precepto y aún no confían en estos medios, no los perciben como efectivos. Se recomendó medir a través de métodos cuantitativos, los resultados obtenidos por las diferentes estrategias.

Objetivo general:

Analizar la publicidad no convencional o BTL (por sus siglas en inglés, Below The Line) utilizada por las pequeñas y medianas empresas del sector centros estéticos en el municipio Maracaibo.

Metodología:

Para la realización del presente estudio sobre la efectividad de la publicidad no convencional en pymes, se utilizó una metodología cuantitativa, basada en un estudio de campo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental y transeccional.

Conclusiones:

- Se llegó a la conclusión de que la publicidad no convencional es efectiva para las pequeñas y medianas empresas, gracias a la gran cantidad de fortalezas que ofrece a quienes las organizaciones que la aplican, especialmente la posibilidad de medir el retorno sobre la inversión.
- Sin embargo, se concluyó también que los encargados de tomar las decisiones relacionadas con el mercadeo de los centros estéticos marabinos en específico, no han aceptado este precepto y aún no confían en estos medios, no los perciben como efectivos.
- Además, se concluyó que el BTL puede ser tan efectivo como se desea, siempre y cuando esté bien ejecutado, apegado a un plan estratégico y con una correcta segmentación previa.

2. Tema: “Análisis de los servicios publicitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo.”.

Universidad: Universidad San Gregorio de Portoviejo

Ciudad: Portoviejo - Ecuador

Autor (s): María Daniela Cevallos Delgado, Rauny Javier Limonta Más, Francisco Xavier Dueñas Espinoza.

Año: 2017

ISSN: 1390-7247

Resumen:

El presente trabajo busca analizar los servicios publicitarios que las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo, demandan de las agencias de publicidad. Para cumplir con la finalidad planteada, se realizó una revisión de la literatura que permitió conceptualizar el ámbito de la publicidad y establecer los servicios que una Agencia de Publicidad debe ofertar dentro de su portafolio, además se desarrolló una investigación con enfoque mixto (cuali – cuantitativa), aplicando encuestas a los representantes de las empresas anunciantes para complementarse con entrevistas en profundidad a dueños/gerentes de las agencias publicitarias locales. Los resultados obtenidos permitieron afirmar que las empresas investigadas no están demandando servicios publicitarios propiamente y que las agencias de publicidad tienen un perfil de agencias especializadas, aunque sus principales servicios no son inherentes a las agencias.

Objetivo general:

Analizar los servicios publicitarios que las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo, demandan de las agencias de publicidad

Metodología:

En este estudio se aplicó un enfoque de investigación mixto (cuali-cuantitativo). En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura para conceptualizar el ámbito de la publicidad y definir las variables a introducir en los

instrumentos de investigación. Posteriormente, se aplicó un formulario de encuesta a 150 representantes de empresas e instituciones a cargo de departamentos de comunicación, relaciones públicas, de Marketing y otros con la finalidad de que los consultados conozcan sobre el sujeto investigado.

Conclusiones:

- En esta investigación se logra identificar los servicios que deben ofrecer las agencias de publicidad, tanto especializadas como de servicios completos, además se determinó la demanda de los servicios publicitarios de las empresas anunciantes, así como la cartera de productos ofertados por las agencias locales.
- Se pudo observar que las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo no presentan una concepción clara de los servicios que ofertan las agencias de publicidad en general, esto se demuestra al obtener como resultado que el producto más demandado es el de impresión gráfica, coincidente con el portafolio de servicios ofertados por las agencias y corroborado por la alta importancia que le dan a este servicio. Llama la atención además que las empresas anunciantes están más preocupadas de acciones inmediatistas, sin considerar el enfoque estratégico de la gestión en general y de la publicidad en particular, misma que permite consolidarla en el tiempo y de una manera competitiva.
- Se logra una caracterización de la demanda de servicios, publicitarios o no, de las empresas públicas o privadas de la ciudad de Portoviejo, lo que permite el desarrollo de emprendimientos a la medida de las necesidades empresariales locales.

3. Tema: “La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales”

Universidad: Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

Ciudad: Loja - Ecuador

Autor (s): Paladines Galarza Fanny Yolanda, Granda Tandazo Carlos Vladimir.

Año: 2013

ISSN: 1852-2300

Resumen:

El uso de Internet en la promoción y publicidad tiene un amplio alcance. Como señala Araceli Castelló (2010, p. 14-15) un ejemplo claro es la demanda por parte de los anunciantes, de espacios como el ranking de palabras más buscadas en Google. Así mismo, las redes sociales online se convierten en deseados soportes publicitarios que están siendo considerados cada vez más por los anunciantes en el momento de la planificación de las estrategias a fin de alcanzar sus objetivos. Estas transformaciones obligan a los responsables de comunicación de las marcas, a realizar un replanteamiento en el uso integral de los medios de los que disponen.

Objetivo general:

Conocer cómo las empresas ecuatorianas están manejando la marca a través de una integración de medios, con los canales offline y online como son las redes sociales.

Metodología:

Se aplica la técnica de estudio de casos a las campañas publicitarias de organizaciones representativas de tres diferentes sectores económicos. Para el levantamiento de información se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de esas campañas, tanto de las empresas, como de sus agencias de publicidad digital especializadas. Se aplicaron además entrevistas estructuradas a agencias de publicidad digital y tradicional en Ecuador y a expertos nacionales e internacionales con alta experiencia en la academia, en planificación, consultoría y capacitación en temas de marca, marketing digital, redes sociales y otros en desarrollo de campañas.

Conclusiones:

- Según el criterio de un número significativo de expertos y operativos de campañas se espera un futuro bastante alentador para las empresas en el uso de esta red social que ya que se ha convertido en el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente.
- Sin embargo, dado el crecimiento de inversión por año en Internet, al momento en Ecuador, las organizaciones pese a que ya se encuentran haciendo alguna actividad online, aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en campañas digitales en Facebook, porque la actividad digital está en crecimiento así como el nivel de conocimiento de las acciones aplicables. Como ya se señaló en Ecuador, cada vez se incrementa el porcentaje de marcas que incluyen en su plan estratégico campañas en medios digitales. Como un indicador, en el país se realizan de forma

constante evaluaciones de marca. En el 2011, la Corporación Ekos, cuya revista se ha posicionado como la mejor en negocios de Ecuador, premió a las empresas con mayor capital de marca del Ecuador, tomando como modelo la metodología Brand Equity Index (BEI), desarrollada por la consultora chilena de Praxis y auditado por Deloitte Touche. Este modelo se basa en cuatro pilares que se constituyen en el fundamento de la conexión entre la marca y el comprador: Energía, Visibilidad, Bonding (compromiso del cliente con la marca) y Valores o Atributos de Marca. En total, 26 marcas en 21 sectores con mayor predominancia en el país, de las cuales ocupan el primer lugar, cada una en su sector y categoría, dos de las empresas en estudio: Supermaxi y Chevrolet.

- Como dato adicional en la investigación se consultó a través de las agencias de publicidad tradicionales y digitales y, bajo una verificación en Facebook que si estas marcas poseían fan page. Se encontró que de este total, el 88% incursionan en estrategias digitales, por lo tanto las marcas líderes en el mercado establecen la diferencia a través de estrategias on y offline. Son muy pocas las agencias que poseen un departamento de comunicación digital, pues éstas deben seguir y ser fuertes en estrategias creativas, diseño, planeación de medios tradicionales y otras formas de comunicar, y dar paso a las agencias digitales especializadas, que cada vez más seguirán surgiendo, a medida que vaya incrementándose la penetración de Internet y la demanda de las organizaciones.
- Ante la satisfacción por los resultados de las campañas digitales, un compromiso para las organizaciones sería evitar compararse con otras marcas y querer obtener iguales resultados puesto que cada organización

tiene su propia identidad corporativa. Además que se requiere que se comprometan con el canal ya que el desarrollo de una comunidad es muy rentable pero requiere de tiempo y recursos. Y para las agencias, pese a que su intención es siempre ofrecer campañas altamente creativas, pero también deben tomar en cuenta las implicaciones técnicas, de tiempo y de complejidad en el uso de la aplicación y con los correctivos necesarios, perfeccionar la estrategia. Esta investigación logra disuadir a ciertos discursos “extincionistas” que están de moda. La aparición de un nuevo medio, no debe significar que otro deba desaparecer. Internet no va a reemplazar a los medios tradicionales, sino que formará parte integral de cualquier campaña. Pese a las debilidades que pueda presentar esta red social, es importante considerar el abanico de posibilidades que ofrece. Lo más probable es que de aquí a otros años vendrán nuevas redes, pero hoy en día y de cara al futuro es una apuesta sólida y no sólo tiene que ver con el crecimiento o el número de usuarios, sino en el crecimiento que tiene como plataforma, en las opciones que da para comunicar, en estrategias, en desarrollos, en como aporta esta red al CRM de una marca.

4. Tema: “La interacción personal y su efecto en la decisión de compra”

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador

Ciudad: Quito - Ecuador

Autor (s): Raúl Álvarez Guale, Fabián Villacrés Beltrán.

Año: 2017

ISSN: 1390-6291

Resumen:

La presente investigación trata de responder el cuestionamiento acerca del nivel de relación que existe entre la interacción personal, basada en la calidad del servicio, y la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, planteándose como objetivo general la determinación de la relación de ambas variables.

Además se plantean otros objetivos que buscan determinar la influencia de esta interacción personal con el proceso y comportamiento de compra de los consumidores. Mediante la aplicación de una encuesta de 30 preguntas y de un análisis correlacional-explicativo se obtienen coeficientes de Tau b de Kendall en las variables y dimensiones de estudio analizados en las 4 cadenas de comisariatos más importantes por volumen de ventas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), siendo éstas: Almacenes TIA, Mi Comisariato, Aki y Gran AKI, y las cadenas de Supermaxi-Megamaxi. Se muestran influencias importantes que describen una relación entre la interacción personal con la decisión de compra y en el contexto del proceso y comportamiento de compra de los consumidores. Las conclusiones más relevantes encontradas en este estudio hacen referencia en la aceptación de la las hipótesis planteadas, ya que en cada uno de los casos estudiados, los valores p de la significancia bilateral son inferiores al 5%.

Objetivo general:

Determinar el efecto que tiene la interacción personal basada en la calidad del servicio en correlación con la decisión de compra por parte de los prospectivos consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología:

Se aplicó un análisis de tipo correlacional-explicativo, debido a que se presume un vínculo existente entre las variables de estudio y conllevará a determinar la existencia y el grado de relación positiva o negativa que se tenga entre la interacción personal basada en la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Por su parte, el instrumento de recolección de datos se basó en la técnica del cuestionario, donde cada una de las treinta preguntas se valoran en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 se valora la percepción del encuestado como “totalmente en desacuerdo”, mientras que la valoración 5 se especifica como “totalmente de acuerdo”

Conclusiones:

- Justificada la relación entre la interacción personal basada en la calidad del servicio y el comportamiento de compra en los consumidores de los comisariatos en la ciudad de Guayaquil mediante una prueba de hipótesis contrastada usando el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall, se notó que el nivel observado de significancia fue menor al 5%, y con un coeficiente de correlación de 0.379. Por esta razón se puede inferir que su influencia es positiva y baja.
- En la actualidad la interacción personal influye de manera baja en el comportamiento de compra de los consumidores, que incluso es muy diferente de manera comparativa a aquellos consumidores que lo hacen sin tener una interacción personal con los empleados, como por ejemplo,

los consumidores que realizan compras por medio del comercio electrónico, y varía la compra con la sensación experimentada.

5. Tema: “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”

Universidad: Universidad Autónoma de Occidente

Ciudad: Cali - Colombia

Autor (s): Madeline Melchor Cardona, Juan Diego Rodríguez Manjarrés, María Alejandra Díaz Rengifo.

Año: 2016

ISSN: 1657-6276

Resumen:

Este artículo analizó las actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en el segmento de los jóvenes universitarios de Cali (Colombia). Se realizó una investigación cuantitativa de corte transversal simple, con métodos de estadística descriptiva y multivariada, que permitió caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos, y se identificaron los factores externos más influyentes en la decisión de compra y consumo, además de medir el grado de satisfacción basado en la experiencia y la posibilidad de recomendación. La familia y los aspectos culturales son factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, y se concluyó que el factor externo más influyente corresponde a las actividades de marketing. Además, gracias a los beneficios obtenidos específicamente para la salud de quien los consume,

los jóvenes se encuentran satisfechos con los productos dietéticos y recomendarían su consumo.

Los resultados de la investigación generan un aporte importante en las empresas del sector en estudio para el conocimiento del consumidor, el cual puede ser utilizado para enfocar las estrategias de marketing basadas en los factores más influyentes.

Objetivo general:

Analizar las actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Cali.

Metodología:

En este trabajo, se desarrolló una investigación cuantitativa que se dirigió a jóvenes universitarios de Cali. El trabajo de campo se realizó en abril de 2014 en las universidades privadas con mayor población de estudiantes. El instrumento de medición fue la encuesta, en la que se establecieron 28 preguntas.

Conclusiones:

- Se concluye que el factor externo más influyente en la recomendación de compra y consumo de productos dietéticos corresponde a las actividades de marketing, debido a que las variables más significativas e influyentes para la recomendación son el posicionamiento de la marca y las promociones que se realicen de los alimentos dietéticos, además de que, gracias a los beneficios obtenidos específicamente para la salud de quien

los consume, los jóvenes recomendarían el consumo de este tipo de productos.

- Las actividades de marketing son un factor importante en el momento de tomar la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, principalmente porque estos incentivan la compra, además de mostrar los beneficios y promocionarlos constantemente. Rico (2011) también concluyó que los mensajes publicitarios que tratan acerca de productos dietéticos persuaden a la compra, porque eso ayudaría a bajar de peso y cuidar la imagen de quien adquiere el producto.

6. Tema: “Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes”

Universidad: Universidad Santo Tomas

Ciudad: Los Ángeles, Chile

Autor (s): Mauricio Muñoz Osoreo, José Fernández Palma, Victoria Acuña Montes, Karina Urra Videla.

Año: 2016

ISSN: 0719-6245

Resumen:

El comportamiento del consumidor ha sido un tema que cada vez seduce con mayor intensidad a los distintos investigadores del marketing y a un grupo no menor de empresarios que están siempre buscando nuevas alternativas y orientaciones para gestionar de manera e caz sus organizaciones. A través del tiempo se han generado diferentes teorías que intentan explicar de manera

integral, el verdadero proceso que se genera en una persona cuando se enfrenta a una decisión de consumo. Del mismo modo, se han propuesto diferentes modelos explicativos que incorporan un conjunto de variables influyentes, las cuales se tienden a agrupar en dimensiones generales que facilitan su entendimiento. En este contexto, se reconocen como principales dimensiones influyentes a las de carácter interno y externo de una persona, siendo esta última la que manifiesta una menor cantidad de estudios e investigación. Se realizó un estudio exploratorio-descriptivo, utilizándose información secundaria propia del tema central, así como la aplicación de una encuesta elaborada para extraer información descriptiva de dos grupos de jóvenes de las ciudades de Los Ángeles y Punta Arenas.

Objetivo general:

Describir las variables externas que tienen influencia en las decisiones de consumo de ropa y artículos deportivos entre los jóvenes, así como revisar comparativamente las diferencias de tales variables entre jóvenes de dos ciudades del país.

Metodología:

La investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo, debido a que determina el grado de asociación de los factores exógenos en las decisiones de consumo de artículos deportivos por parte de los jóvenes, materia sobre la cual no se conoce información. A su vez, es transversal simple ya que se efectuó un levantamiento de datos y posterior descripción para un momento dado del tiempo.

El método de investigación fue de tipo cuantitativo, ya que se recogió un conjunto de datos que permitieron describir los factores que más influyen en las decisiones de consumo de artículos deportivos, principalmente de carácter externo.

Conclusiones:

- Bajo una perspectiva general, se observa que los jóvenes tienden a considerar el deporte como una actividad importante y que no son las actividades tradicionales las únicas que se practican en la actualidad. Cada vez se incorporan más deportes que se relacionan con el aire libre, como son el running, el trekking y el outdoor; en este sentido se aprecia una importante motivación hacia el deporte, lo que está en línea con las tendencias globales de la sociedad nacional e internacional.
- A diferencia de lo que se podría presumir, existe una relativa indiferencia respecto a la importancia de la marca de moda, en el momento de decidir la compra de artículos deportivos, así como la influencia de los valores de la comunidad.
- Bajo un punto de vista de los grupos de referencia, se destaca el hecho de que los jóvenes no son influenciados por aquellos con los cuales constantemente se relacionan, en cambio, bajo un punto de vista de la influencia de la familia, interesante resulta ver la mayor incidencia de la mamá en las decisiones de compra, que otros integrantes del grupo familiar.
- Por su parte, bajo un punto de vista del mix comercial de las empresas que interactúan en el mercado, la marca y el precio sí son relevantes para

los jóvenes, y que los atributos de los productos deportivos que más sobresalen son la durabilidad y la funcionalidad.

- En términos comparativos, en las ciudades de Los Ángeles y Punta Arenas es interesante observar algunas diferencias tales como el lugar donde se practica el deporte; el mayor nivel de indiferencia por parte de los jóvenes, es de la ciudad de Punta Arenas respecto a la importancia de la marca como reflejo del nivel socioeconómico, así como una mayor influencia de los amigos que en el caso de los jóvenes de la ciudad de Los Ángeles.
- Respecto a la influencia de la familia, son los hermanos los que influyen con mayor intensidad en los jóvenes de Punta Arenas.
- En general y de acuerdo a las variables externas planteadas en la presente investigación y a la luz de los primeros resultados obtenidos (no concluyentes), son las variables de tipo socio-cultural y las relacionadas con el ambiente comercial del marketing (mix), las que tienden a tener una mayor preponderancia en las decisiones de consumo de los jóvenes de ambas localidades.

2.1.4 Tesis

1. Tema: “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.”

Universidad: Universidad Cesar Vallejo

Ciudad: Trujillo, Perú

Autor: Lázaro Alfaro Daleishka Giomara

Año: 2017

Resumen:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella año 2017, de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. Se planteó la siguiente hipótesis: Los factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son variedad de productos, el precio y promociones. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la Ciudad de Trujillo que acuden a Saga Falabella, el presente trabajo se utilizó como instrumento un cuestionario para Factores críticos y Decisión de compra respectivamente. Los datos fueron procesados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empleó el coeficiente de Spearman como prueba estadística con una correlación moderada (0.409), concluyendo que Los factores críticos más relevantes son Promociones con una correlación positiva baja (0.371) y son considerado Bueno, Procesos con una correlación positiva baja (0.322) y son considerado como Importante, Personas con una correlación positiva baja (0.365) son considerados como Bueno.

Objetivo general:

Determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017

Metodología:

No experimental: porque se observará los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural. Descriptiva con corte transversal porque se estudiará en un momento determinado.

Conclusiones:

- Los factores críticos más relevantes en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, año 2017; son Promociones, Procesos y Personas el cual nos indica que los clientes que compran en Saga Falabella asiste por los diferentes promociones, descuentos, publicidad, además de su rápida atención al cliente, las opciones y medios de pago, el horario de atención y también la asesoría orientación y conocimientos por parte de los empleados hacia los clientes.
- La relación de Producto y la decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.275 de correlación. Los clientes consideran como Importante la variedad de productos que posee ya que es una Tienda por departamento donde se encuentra sectorizada con todo tipo de productos y servicios, la Variedad de Marcas es consideraba importante por los clientes ya que son productos de marcas reconocidos y otras son propias de Saga Falabella.
- La relación de Precio y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.217 de correlación. Los clientes consideran como Regular, lo cual quiere decir que considera que no todos los productos tienen precios accesibles.
- La relación de Plaza y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.290 de correlación. En donde a los clientes les parece importante la ubicación y cercanía en el Mall Aventura Plaza de Trujillo una ubicación estratégico. Consideran el Acceso como Importante para llegar a realizar compras ya que se encuentra en avenidas con transito fluido. Mientras que los clientes se encuentran de acuerdo con la

seguridad de la Tienda Saga Falabella para que puedan realizar compra sin ningún problema.

- La relación de Promoción y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.371 de correlación, en el cual Los clientes consideran como bueno las Ofertas y Descuentos ya que encuentra promociones necesarias de acuerdo a sus necesidades, Mientras que la publicidad es percibida como Buena lo cual muestra que realizan buenas estrategias de captación al cliente.
- La relación de Evidencias Físicas y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.228 de correlación. Los clientes valoran como Buena el orden y la limpieza del local cuando acuden a realizar compras, Se considera también que tiene una buena distribución de los productos porque están en categorías y exhibidas estratégicamente lo cual facilita realizar las compras, y también consideran que tiene buenas instalaciones lo cual genera mayor confianza en sus clientes.
- La relación de Procesos y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.322 de correlación. El horario de Atención de Saga Falabella es considerada importante. Los clientes consideran Buena la rápida atención que reciben, en cuanto a las opciones de Pago el consideran importante que Saga Falabella tenga distintas opciones de pago ya sea mediante tarjetas o efectivo, es por ello que los clientes realizan compras con efectivo.
- La relación de Personas y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.365 de correlación. La calidad de Atención es considerada como Buena ya que los trabajadores son cordiales y amables

con los clientes. La asesoría por parte de los clientes es considerada como Buena y La orientación y conocimientos de los trabajadores es valorada como Buena ya que están capacitados para responder dudas y consultas de los clientes.

2. Tema: “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”

Universidad: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Ciudad: Tulcán - Ecuador

Autor: Katty Nathaly Canchala Cárdenas

Año: 2014

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales, con la finalidad de generar alternativas de negocio que mejoren el comercio en nuestra ciudad y logren satisfacer las necesidades de los clientes. En el Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, describiendo la situación actual que atraviesa el comercio en la zona fronteriza, se establece la importancia de investigar, conocer y comprender el comportamiento de los clientes y los objetivos que direccionan la investigación. En el Capítulo II, se fundamenta legal, científica y bibliográficamente las bases que sustentan la investigación, a través de la recopilación de información en libros y estudios similares. En el Capítulo III, se determina la población a investigar, obteniendo una muestra de 362 jóvenes de Tulcán, 35 locales de ropa

casual de Tulcán y 90 locales de Ipiales; se diseñó encuestas y fichas de observación y posteriormente la recolección y análisis de la información. En el Capítulo IV, se detalla las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación realizada. En el Capítulo V, se propone la creación de un plan de marketing para el “Almacén Katty”, con la finalidad de incrementar el posicionamiento y sus ventas; esto se logrará a través de la implementación de estrategias de marketing basadas en los resultados obtenidos y servirá como referencia para los locales comerciales de ropa del mismo sector empresarial.

Objetivo general:

Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán.

Metodología:

Se determina utilizar una modalidad cuali-cuantitativa.

La mayor parte de la investigación será cualitativa en vista de que este enfoque “Se caracteriza porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”

Conclusiones:

- Los resultados de la investigación llevada a cabo demuestran que la mayor parte de las familias de la ciudad de Tulcán, según la percepción de los jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio bajo

debido a que poseen ingresos menores a 400 usd y de 400 a 800 usd, sin embargo los jóvenes señalan que el 29,3% de los ingresos se destina a la compra de ropa, gastando más del 50% de la población menos de 50 usd mensuales y una importante tercera parte entre 51 y 100 usd al mes, lo cual nos indica que sus ingresos no son un limitante para comprar sus prendas de vestir.

- Los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la ropa que visten va acorde a la imagen que quieren proyectar.
- Entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana, además de que en el Ecuador existe una tendencia por preferir ropa importada. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en ésta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir, al contrario de lo que sucede con la oferta de los locales de Tulcán en donde manifiestan recibir una mala atención y encontrar productos poco exclusivos que pueden tender a repetirse entre sus amigos.
- De acuerdo a la investigación existen otros atributos importantes que llaman la atención de los jóvenes en un local comercial, éstos son: la elegancia, la decoración, la libre manipulación de los productos, las

promociones y los descuentos, a pesar de que una gran mayoría manifiesta preferir comprar sus prendas en Ipiales cuando la tasa de cambio es favorable o por simple gusto. ⚠ Los resultados muestran que el sector comercial de la ciudad de Tulcán no está realizando una buena gestión de marketing y que los locales de Ipiales nos llevan ventaja al momento de satisfacer a los clientes, pues entre los principales hallazgos se encuentra que realizan una rotación de inventarios cada mes y en el peor de los casos cada tres meses que se cambia de colección; mientras que en Tulcán la rotación de inventarios es cada tres meses y en el peor de los casos cada 6 meses que se termina el stock de mercaderías, lo cual demuestra que su ventaja competitiva es la constante innovación en moda y diseño.

- Debido a que los jóvenes no se encuentran satisfechos con los productos que oferta el mercado de Tulcán y los locales no se preocupan por cumplir con las expectativas de los clientes, una gran mayoría decide comprar sus prendas de vestir en Ipiales o al menos lo hace con poca frecuencia.
- Los productos que más atraen a los jóvenes del mercado colombiano según el estudio son los jeans y los zapatos, siendo los primeros de mayor preferencia por las mujeres.
- Se muestra que en los dos mercados no existe segmentación de mercado, pues la gran mayoría no se dirigen a un segmento específico, sino que tratan de satisfacer a toda la ciudadanía. Son muy pocos los locales que tienen bien definido su mercado objetivo.
- Se determina que el uso de la publicidad en los locales de Ipiales y Tulcán es mínimo, pues para dar a conocer sus productos utilizan fundas de -

126- presentación de las marcas de algunos productos que ofrecen, la radio y el marketing de boca en boca.

3. Tema: “Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil”

Universidad: Católica de Santiago de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil - Ecuador

Autor (s): Faytong Salazar María Verónica, Paz Anzules Michelle Melissa

Año: 2017

Resumen:

El presente estudio se enfocó en realizar una investigación de mercado en la cual se pudo obtener información relevante acerca de los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de la categoría Body splash en las mujeres millennials en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos han sido de gran importancia para cumplir los objetivos planteados, consiguiendo información acerca de los factores que motivan la compra en una mujer millennial, quienes influyen en el proceso de decisión de compra, características que definen perfiles de esta generación y los hábitos de consumo que poseen las mujeres millennials quienes según un estudio de la firma Deloitte (2014) representarán el 75% de la fuerza laboral para el año 2025. Para analizar y comprobar cuál es el comportamiento de compra de las mujeres millennials se realizaron diferentes búsquedas de información y se analizaron factores internos y externos que son corroborados con el marco teórico que a su vez sustenta la

presente investigación con teorías y conceptos de los autores más relevantes y diferentes estudios que explican el comportamiento del millennial ecuatoriano.

Objetivo general:

Analizar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de la categoría body splash en las mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil

Metodología:

En el presente estudio se utilizarán tipos de datos cualitativos y cuantitativos, dentro de los datos cuantitativos se utilizará: (a) encuestas; y dentro de los datos cualitativos se utilizará: (a) focus group; (b) observación directa.

Conclusiones:

- Las millennials de 15 a 24 años, quienes aman los olores dulces, se consideran personas carismáticas y muy pasivas y muy dulces en su trato a los demás, siempre buscan oler a su fragancia favorita todo el tiempo. La marca favorita de este grupo de millennials es Victoria's Secret, les gusta mucho la calidad y el formato de producto que ofrece esta marca.
- En este grupo de millennials, se encuentran ubicadas chicas de 25 a 29 años de edad, quienes han demostrado que les gustan más los olores fuertes e imponentes, es por ese motivo que estas millennials son amantes a los olores cítricos, son mujeres que ya tienen su criterio muy definido y no aceptan cambios frecuentemente. Son profesionales y muy concentradas en su trabajo, se consideran personas muy estructuradas en lo que hacen; buscan oler siempre a su fragancia favorita. La marca favorita de este grupo de millennials es Victoria's Secret, pero si tienen

que comprar un splash, no se complican al momento de adquirir un body splash de otra marca.

4. Tema: “Influencia en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en los estudiantes de la universidad de manizales y la Universidad católica de Manizales”

Universidad: Universidad Católica De Manizales

Ciudad: Manizales

Autor (s): Juliana Mejía Conde - Valentina Betancurth Aguirre

Año: 2014

Resumen:

El presente trabajo muestra los resultados y las conclusiones obtenidas en la investigación sobre el impacto en la compra que tiene la Publicidad que se emite a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Está centrado en los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales. Este estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo, que se basa en el método científico como metodología, mediante el cual se realizaron encuestas personales, cuyos datos fueron codificados y analizados con el procesamiento del software SPSS, el fin de realizar un estudio estadístico a profundidad.

Objetivo general:

Analizar la influencia en la decisión de compra de la publicidad que se emite a través de los computadores, las tabletas y los dispositivos móviles en la

decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Manizales.

Metodología:

Se utilizó método bibliográfico y de Campo

Conclusiones:

- A pesar de que la publicidad interactiva es la que más logra captar la atención de los usuarios, no se encontró relación directa entre el formato y la influencia en la decisión de compra de los mismos, es decir, no es cuestión de creatividad el hecho de que la publicidad logre su fin último de vender, sino de conocer realmente a los públicos objetivos.
- Los jóvenes de las universidades Católica y de Manizales de la ciudad, hacen uso diariamente de los dispositivos electrónicos, con el fin de revisar su correo electrónico y establecer una conexión permanente con sus amigos o familiares a través del chat, además de revisar constantemente su perfil en Facebook para estar enterados de lo que pasa dentro de sus círculos sociales.
- Al ser el correo electrónico una plataforma predilecta entre los jóvenes universitarios, se convierte en una herramienta que la publicidad puede usar a la hora de pautar a través de la web, haciendo uso de bases de datos que los mismos proveedores de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo, entre otros) poseen, ya que estas contienen información acerca de las preferencias de los usuarios, lo que permitiría una segmentación más exacta por medio de la que las marcas pueden interactuar y compartir de una forma activa con su público objetivo.

5. Tema: “Propuesta de campaña publicitaria BTL para el podcast descarga cultura. UNAM en ciudad universitaria”.

Universidad: Universidad Nacional Autónoma De México

Ciudad: México, D.F.

Autor (s): Martha Paula De La Cruz Cuevas

Año: 2014

Resumen:

Este trabajo parte de la difusión cultural, hoy estrechamente ligada con el impacto social de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), pues éstas influyen en la labor educativa y cultural desarrollada al interior de la UNAM. Con el fin de promover el uso eficiente de tecnologías digitales en favor de la formación académica y cultural de los alumnos, se propone ejecutar difusión cultural fuera de los medios habituales y por tanto, apelar al contacto interpersonal mediante el uso de publicidad Below The Line (BTL)

Objetivo general:

Identificar el nivel de conocimiento que los alumnos de Ciudad Universitaria tienen sobre Descarga Cultura. UNAM.

Metodología:

Se utilizó el método de contacto a través de un instrumento que consistió en cuestionarios cuantitativos cara a cara de auto-aplicación.

Conclusiones:

- La cultura, entendida como productos intelectuales, hábitos y actividades sociales, hace posible la comunicación humana, la cual hoy en día cuenta con diversos medios que evolucionan rápidamente.
- Gran parte de las labores cotidianas en sitios urbanos se efectúan con base en procesos comunicativos donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen un papel primordial. La situación amerita reflexionar sobre cómo y para qué recurrimos a las TIC en el presente, de manera que se pueda optimizar su uso y administración.
- Las estrategias de publicidad Below The Line son alternativas a la saturación informática en soportes como la Internet y son flexibles para promover otros proyectos, lo que contribuiría a reforzar la comunicación y retroalimentación entre dependencias administrativas y alumnos.

6. Tema: “Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial ‘mall del sur’, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016”

Universidad: Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Autor (s): Gianna Mariela Ordóñez Velarde

Año: 2016

Resumen:

Los medios de comunicación directa surgen como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que se vive actualmente. Los anunciantes

tratan de encontrar nuevos soportes, más allá de los medios clásicos, que les faciliten destacar entre la masa de mensajes y estímulos y aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías.

También se buscan modalidades de publicidad que permitan interactuar con los consumidores. Estos, por su parte, están cada vez más segmentados y son más difíciles de alcanzar y persuadir por los mensajes publicitarios. Los cambios en los hábitos de consumo de medios y, las restricciones publicitarias para ciertos productos, llevan a las empresas a intensificar sus esfuerzos por dirigirse de forma individual a cada consumidor.

Objetivo general:

Establecer la incidencia que tienen los anuncios y activaciones publicitarias BTL que se realizan en el interior del centro comercial “Mall del Sur”, para mejorar el posicionamiento de marca en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil.

Metodología:

Método inductivo - deductivo:

- Inducción: Es la forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento particular a un conocimiento más general identifica lo que hay en común en dichos fenómenos individuales. Parte de la observación de los hechos en su forma natural.
- Deducción: Es un proceso en el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor grado de generalidad.

Método analítico - sintético:

- **Análisis:** Nos permite descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, permitiendo estudiar cada uno de los factores por separados, definir elementos y aspectos importantes.
- **Síntesis:** Establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y permite descubrir relaciones y características generales.

Conclusiones:

- Culminado todo el proceso de investigación teórica y habiendo aplicado la técnica de investigación de encuesta en el sitio, se pudo determinar que las personas entre 25 y 35 años que frecuentan el centro comercial “Mall del Sur” concurren con mayor afluencia los días sábados, viernes y domingos. Y que el horario más habitual en que lo hacen es en la tarde entre las 17h00 a 20h00, seguido del horario de la mañana entre las 10h00 a 13h00. Por lo tanto, se concluye que, es importante para las empresas conocer los días y horas de mayor afluencia en este centro comercial para realizar sus campañas BTL y ser más eficientes en su aplicación lo que permitirá obtener mejores resultados.
- Es importante resaltar que con los datos recolectados se ha podido analizar que una gran cantidad de los anuncios publicitarios BTL han influido positivamente en la decisión de compra, en las personas entre 25 a 35 años que frecuentan el centro comercial “Mall del Sur”, información importante para motivar a las empresas para que continúen realizando anuncios publicitarios BTL en el interior del centro comercial
- Con todo lo expuesto anteriormente concluyo que la hipótesis planteada inicialmente en el principio de la investigación es verdadera, es decir que,

los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial “Mall del Sur”, inciden de una manera representativa para mejorar el posicionamiento de marca en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil, aunque considero que deben tomarse ciertas recomendaciones que detallo más adelante para mejorar la interacción que se tiene con el público objetivo, porque siendo uno de los centros comerciales más visitados del sector sur de la ciudad, podrían implementarse mejores técnicas de publicidad BTL para generar mayor grado de impacto en la mente de los consumidores.

7. Tema: “Análisis de medios de comunicación directa y su influencia en el grupo objetivo: 18 – 22 años de Riobamba; aplicación campaña BTL: Alegre

Universidad: Escuela Superior Politécnica De Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Autor: Ruth Gabriela González Quintanilla - Larry Adrián Medina Medina

Año: 2012

Resumen:

Los medios de comunicación directa surgen como respuesta a la saturación de mensajes publicitarios que se vive actualmente. Los anunciantes tratan de encontrar nuevos soportes, más allá de los medios clásicos, que les faciliten destacar entre la masa de mensajes y estímulos y aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías. También se buscan modalidades de publicidad que permitan interactuar con los consumidores. Estos, por su parte, están cada vez más segmentados y son más difíciles de alcanzar y persuadir por los mensajes publicitarios. Los cambios en los hábitos de consumo de medios y,

las restricciones publicitarias para ciertos productos, llevan a las empresas a intensificar sus esfuerzos por dirigirse de forma individual a cada consumidor.

Objetivo general:

Analizar los Medios de Comunicación Directa y su influencia en jóvenes de 18 a 22 años; y aplicar en la campaña BTL para la empresa Alegro en la ciudad de Riobamba.

Metodología:

Se utilizó método bibliográfico y de Campo

Conclusiones:

- El estudio de la publicidad, marketing y diseño gráfico sirvió de apoyo para la elaboración de la campaña BTL.
- La utilización de publicidad BTL es de gran ayuda a la hora de comunicar mensajes dirigidos a jóvenes
- La investigación y análisis de la publicidad BTL y sus diferentes medios ayudaron a definir las propuestas más indicadas para la realización de la campaña.
- La ejecución de la campaña BTL, llegó a comunicar correctamente el mensaje a un 91,66% del público objetivo y el 66,66% califican de excelente las propuestas presentadas.

8. Tema: “Ventajas y desventajas económicas de la publicidad en muebles BTL para pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016”

Universidad: Universidad de Guayaquil

Ciudad: Guayaquil - Ecuador

Autor: Jenny Tatiana Zambrano Cirino

Año: 2016

Resumen:

Las ventajas y desventajas de publicidad en muebles BTL muestra de forma objetiva, basándose en encuestas, cálculos de costos y comparaciones, el beneficio que aporta los muebles BTL como alternativa de publicidad, siendo éste un instrumento de venta para Pequeñas y Medianas empresas, ya que cuenta con bajos costos, en comparación con la publicidad tradicional también llamada ATL, teniendo como objetivo general demostrar las ventajas y desventajas de los muebles BTL para las PYMES y teniendo como objetivo específico analizar el entorno macroeconómico del Ecuador, diagnosticando los muebles BTL como una alternativa para el factor publicitario. Se puede concluir que los muebles BTL satisfacen las necesidades de las PYMES y del consumidor, al mismo tiempo que genera un beneficio económico para las PYMES y activa la economía nacional.

Objetivo general:

Demostrar las ventajas y desventajas económicas de la publicidad de muebles BTL para pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2015 – 2016.

Metodología:

Se trabajará con 2 cuestionarios de encuestas.

Conclusiones:

En general podemos concluir sobre los resultados de ambas encuestas que el BTL contempla los siguientes beneficios:

- Se estrechan relaciones entre el proveedor de publicidad y las PYMES que desean llevar dicha publicidad. Y a su vez esta deriva en mejores relaciones entre las PYMES y el consumidor del bien o servicio.
- Se satisface más rápido las necesidades de PYMES y consumidor.
- Asegura que el presupuesto de las PYMES se conviertan realmente en inversión y no en gasto.

Las empresas que fabrican muebles BTL por lo general son también una PYME y su existencia, así como éxito aumentará los índices de empleo en una economía ecuatoriana tan afectada por cuestiones del mercado petrolero, apreciación del dólar, desastres naturales y medidas impositivas muy rígidas.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 MEDIOS DE COMUNICACION BTL

Según (Mangaña, 2005) BTL, significa Bellow the line, es decir, bajo la línea. La línea, como antes se mencionó se refiere al presupuesto de las empresas para invertir en publicidad.

Esta es una herramienta que genera un bajo costo de publicidad en comparación con la publicidad tradicional, permitiendo lograr una inversión con poco presupuesto que de resultados rápidos y costoeficaces.

Según (Aldana, 2010), considera que los medios BTL contienen una alta dosis de creatividad, son medios pocos invasivos con el consumidor que generan la oportunidad de entrar en la vida diaria del grupo objetivo de una manera

estratégica, no solo para producir que logren un alcance y conquistarlo, sino que no necesiten demasiado presupuesto.

De acuerdo al criterio del autor destaco, que la publicidad BTL es la comunicación más utilizada por cualquier marca, producto o servicio, frente al consumidor con el fin de generar experiencias entre marcas y consumidores logrando así reacciones y emociones memorables.

Las campañas BTL son mucho más flexibles y permiten que las empresas sean mucho más creativas en sus actividades, y su manejo de presupuesto depende de cada actividad (Serna & Sampedro, 2015)

Estas herramientas van bien enfocadas a un sector específico permitiendo tener mayor acogida ya que se conoce con exactitud a qué tipo de consumidores se desea llegar, busca la manera de persuadir, motivar y convencer a sus clientes de un producto o servicio.

La publicidad BTL siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta creando actividades en línea con la esencia de la marca (Ramírez, 2009).

La publicidad BTL en la actualidad se ha convertido en una excelente herramienta de comunicación, que les permite segmentar de acuerdo a varios criterios como son hábitats, lugares de preferencia, sino que también se logra captar la atención, vivir una verdadera experiencia, todo esto basado en un análisis previo del consumidor para así poderlo entender y no incomodarlo.

Los medios publicitarios BTL tienen una carga importante de planeación estratégica, ya que se realiza de manera implacable porque la precisión del BTL

es mayor, al ser una publicidad pone cara a cara a la marca y al receptor del mensaje.

Según (Zuluaga, 2010) el objetivo principal del BTL es crear nuevos canales de comunicación que permitan tener una relación inmediata y directa con el cliente. La idea del BTL es, pues, lograr seducir al consumidor a través del contacto directo con la marca.

Es así que los medios BTL se convierten en una acción publicitaria, que mantiene un criterio de separación estricto con los medios convencionales tradicionales, debido al bajo costo de publicidad, es así que por medio de su creatividad e innovación trata de captar la atención de sus consumidores motivándolos a realizar su compra.

Publicidad

“Según (Kotler. & Armstrong., Fundamentos del marketing, 2006), definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

De acuerdo al criterio del autor resalto que la publicidad es la manera de presentar promociones e ideas de bienes y servicios, una de las herramientas más utilizadas por todas las empresas como medio eficaz de anuncios comerciales para atraer posibles clientes, la cual se realiza en lugares públicos.

Estrategias

“Según (Steel, Planificación Estratégica, 2000), las estrategias son parte clave de la publicidad, es un plan de acción diseñado para ayudar a fomentar las ventas de determinados productos o servicios a los posibles clientes, cada

empresa debe diseñar su plan de acción con tácticas orientadas en base a sus características del producto y su situación actual en el mercado.

Toda empresa antes de empezar su estrategia publicitaria debe saber cuáles son las cualidades del producto o servicios cual es el objetivo que persigue y las ventajas que tienen sobre otros productos similares estos datos contribuirán para que las estrategias publicitarias sean eficaces, así logrando un máximo aprovechamiento en las campañas publicitarias, teniendo en cuenta las responsabilidades que conlleva el determinar las campañas publicitarias para no incidir en una errada publicidad y causar contaminación.

Las estrategias publicitarias encontramos:

- Estrategia Comparativa.- Es la técnica de mostrar las ventajas de la marca con referencia a la competencia.
- Estrategia Financiera.- Estas se basan en la notoriedad porcentual del mercado.
- Estrategias Promocionales.- Es un método agresivo el cual consiste en las constantes promociones.
- Estrategia de Empuje.- Se trata de forzar y motivar el punto de venta de la empresa.
- Estrategia de Tracción.- Es la estimulación del consumidor para lograr una aceptación en el mercado.
- Estrategia de Imitación.- Consiste en la imitación de los líderes o la mayor parte de los consumidores.

2.2.2 DECISIÓN DE COMPRA

Según (Kloter. & Armstrong., 2008), consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

De acuerdo al criterio de los autores resaltaron, que el consumidor atraviesa por una serie de fases en la cual evalúa todas las alternativas que la organización le brinde, se dejara persuadir o no por el personal y las características que el producto le ofrezca, todo esto en conjunto motivara al consumidor a decidir la compra.

Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva (Raiteri, 2016)

Por lo tanto, cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con varios actores implicados. Cada tipo de producto es completamente diferente, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso.

Cada consumidor debe tomar una decisión cuando piensa en adquirir un producto o servicio. Efectivamente, la decisión de compra del consumidor es el resultado de su comportamiento (Lasslop, 2015)

El consumidor se ve motivado a realizar una compra luego de la valoración de varias alternativas que lo convencen completamente de la adquisición que va a realizar, el cliente lleva a cabo la compra acorde a sus necesidades, decidiendo la marca, la cantidad, y donde, cuando y como efectuará el pago; y va ser la organización quien le brindara la facilidad en todos los puntos antes mencionados. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos el consumidor cambiara de opinión, y eso lo llevara a buscar otras opciones u otro lugar donde realizar su compra.
- b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar, buscara los mejores servicios y productos y finalmente realizara su compra o no.

La motivación de compra del consumidor, se trata de un constructo multidimensional con elementos cognitivos, afectivos y morales. Nos encontramos ante procesos o condiciones que provocan que los individuos se comporte de la manera que lo hacen, que además se producen cuando surge una necesidad que el consumidor desea satisfacer (Tena, 2016)

Toda compra que se realice en cualquier establecimiento siempre va regida de una necesidad que el consumidor tiene, y es quien decide si llevara o no lo publicitado por la organización, por ende es importante trabajar en la persuasión del cliente y conocer sus necesidades pues de esto dependerá si obtiene el producto o servicio.

Los productos en los establecimientos deben enfocarse en estrategias innovadoras que generen un mayor posicionamiento, que permitan al consumidor crear un vínculo de empatía a las marcas e incida al momento de la adquisición de los productos en puntos de ventas (Zambrano, 2015).

Una vez que el consumidor identifico la alternativa preferida, entonces habrá la intención de compra la cual se planificara los pasos necesarios para efectuar el proceso de decisión. Aunque parezca un paso sencillo la decisión de compra puede considerarse como un conjunto de procesos de decisión.

Según (Kotler. & Keller., Direccion de Marketing, 2012) Una de las claves del éxito de una decisión de compra es poder influir en las emociones del consumidor a través de sus sentidos, entregar durante la compra una experiencia positiva.

De acuerdo al criterio del autor podemos decir que la decisión de compra se basa en la confianza que genera un producto o servicio a los consumidores el mismo que va a satisfacer una necesidad.

Según (Salomon, 2013) considera que son los factores que inciden finalmente en el comprador como es el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte.

Finalmente se hace énfasis en que una decisión de compra se genera por una necesidad humana o por la persuasión de la publicidad ante los clientes estos dos factores influyen de manera directa al consumidor ya que se puede decidir a comprar cuando un producto o servicio supera sus expectativas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Publicidad.- Conjunto de estrategias orientadas para dar a conocer un producto y servicios a la sociedad.

Comunicación.- es intercambiar información entre dos o más personas con el fin de transmitir o recibir un mensaje.

Medios de comunicación.- son los instrumentos o forma de contenido por la cual se realiza la comunicación.

BTL.- son medios pocos invasivos con el consumidor que generan la oportunidad de entrar en la vida diaria del grupo objetivo de una manera estratégica

Estrategias.- son parte clave de la publicidad, es un plan de acción diseñado para ayudar a fomentar las ventas de determinados productos o servicios a los posibles clientes. (Steel, 2000)

Decisión.- determinación con que se hacen las cosas

Decisión de compra.- es la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.

Clientes.- son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer. (Braidon N, 2000)

Marketing.- Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. (Kotler. P. , 2002)

3. CAPITULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación mixto cuali- cuantitativo

- Cualitativo: permiten el enfrentamiento directo entre el sujeto y objeto.
- Cuantitativo: consiste en la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El diseño de la investigación es descriptiva, documental y de campo.

Investigación descriptiva

Por medio de la descripción de los fenómenos a estudiar se puede medir cada una de las variables que conforman el tema a investigar con el objetivo de explicar las propiedades importantes de la investigación.

La investigación iniciará con un nivel descriptivo, debido a que se deben buscar datos, encuadrar el problema, estudiar las variables, definir objetivos, hipótesis, etc. En el nivel de asociación de variables, se establecen los nexos existentes entre las variables “medios de comunicación BTL” y “Decisión de Compra”.

Investigación Documental

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (artículos científicos, revistas, periódicos, memorias,

anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.), donde se indaga y analiza aquella información.

La investigación documental permite conocer a través de una serie de documentos basados en información primaria, la cual alimenta a la investigación.

Investigación de Campo

Es la investigación que según (Fedias, 2012) consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, por lo tanto se seleccionara una muestra de la población en la cual serán los habitantes de Manta

De acuerdo (Campus, 2010) se requiere de los siguientes puntos para aplicación de las técnicas de investigación:

- Las preguntas deben de ser claras y sencillas.
- Estar relacionadas con el objeto de estudio.
- Preguntas objetivas
- No más de 40 preguntas, en un tiempo máximo de 30 minutos
- Analizar el instrumento antes de llevarse a cabo la recolección de datos.
- Tabular las preguntas, facilitando el conteo y control. Delimitación de la investigación

3.1.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

Los datos obtenidos para la elaboración del trabajo investigativo, tienen como origen la población comprendida entre 20 y 75 años de edad de la ciudad de Manta, que de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC son de 134.675 habitantes entre hombres y mujeres.

3.1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tema: “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (BTL) Y SU INFLUENCIA SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GRANDES SUPERFICIES EN LA CIUDAD DE MANTA.”

Lugar: Manta

Espacio: Mall del Pacifico – Shopping Manta

Tiempo: 6 meses

3.1.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Según (Tamayo, 2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyen la totalidad de análisis que integran dicho fenómeno que debe cuantificarse para un determinado estudio. En este caso la población estudiada es de 134.675 habitantes la cual está entre las edades de 20 a 75 años.

3.1.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En este caso la muestra probabilística por ello se aplicara la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la misma.

$$n = \frac{(Z)^{2(P)(1-q)} * N}{(e)^{2(N-1)} + Z(P)^{2(1-q)}}$$

Donde:

n= es la incógnita que sería de la muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de concurrencia

q= probabilidad de no concurrencia

N= población

e= nivel de significación

Y reemplazando la formula el resultado es el siguiente

$$n=?$$

$$Z= 1.96\%$$

$$P= 0.05$$

$$q= 0.05$$

$$N= 134,675$$

$$e= 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)*134,675}{(0.05)^2(134,675-1)+1.96(0.50)^2(1-0.50)}$$

$$n = \frac{129.341,87}{336.93}$$

$$n = 383,88$$

$$n = 384$$

Valor de la muestra: 384

3.1.4.2. Técnicas de recopilación de Datos

La Encuesta

Se utilizará una de las técnicas de investigación más utilizadas, la cual se basa en interrogantes que se realiza a cada uno de los individuos que conforman la muestra a estudiarse, a los que se le plantea una serie de preguntas con relación a sus intenciones, conocimiento, actitudes, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas (Malhotra, 2008).

Para el desarrollo de la encuesta-entrevista fue necesario elaborar un cuestionario detallado con fines investigativos, se realizó el trabajo de campo en el Mall del Pacífico y Paseo Shopping de Manta, luego se continuo con el interrogatorio personalizado, posteriormente se realizó la tabulación de los datos obtenidos de la muestra seleccionada y el análisis de cada una de las preguntas con sus respectivas respuestas que dio como resultado la encuesta-entrevista de la investigación.

3.1.4.3. Procesamiento de datos

Para la fiabilidad de los resultados obtenidos se realizó el análisis de los datos, en el cual se recolecto, organizo, se analizó, interpreto y presento los datos.

El instrumento estadístico utilizado fue Alfa de Cronbach, que está basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, el cual vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos, se utilizaron las mediciones que son: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

El valor de alfa es de 0,976, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

Tabla 2. Alfa Cronbach. Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u> ,976	<u>N de elementos</u> 20

FRECUENCIAS ESTADÍSTICAS (BAR CHART FREQUENCY TABLES)

Tabla 3. Bar Chart Frequency Tables

		Estadísticos			
		¿El medio de comunicación que ud. utiliza con más frecuencia es la televisión?	¿Conoce ud. los medios de Comunicación BTL?	¿Cree ud. que las empresas de Manta han innovado las estrategias de los medios BTL?	¿Prefiere ud. comprar cuando un producto o servicio es conocido mediante medios publicitarios?
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla 4. Bar Chart Frequency Tables

		Estadísticos			
		¿Considera que una publicidad BTL le puede llamar la atención a ud. como cliente?	¿Considera ud. que la prensa escrita es un buen elemento de comunicación ?	¿Cree ud. que la televisión le permite comprender de mejor manera la información de marketing otorgada por las empresas?	¿Considera ud. que los medios de comunicación BTL se han innovado?
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla 5. Bar Chart Frequency Tables

		Estadísticos			
		¿Considera conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios por medio de la publicidad en el punto de venta?	¿Considera ud. que el e-mail es la mejor opción para recibir promociones o publicidad?	¿Considera ud. que el status social es un factor influyente para tomar una decisión de compra?	¿Considera ud. que las tendencias sociales y culturales son motivación al momento de comprar?
N	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla 6. Bar Chart Frequency Tables

		Estadísticos			
		¿Considera ud. que el factor económico influye al momento de realizar una compra?	¿Considera ud. necesaria la opinión de terceras personas al momento de realizar una compra?	¿Considera ud. que las fuerzas de venta influyen al momento de decidir la compra de un producto o servicio?	¿Cree ud. que la opinión de la familia es importante al momento de decidir la compra de un producto o servicio?
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0

Tabla 7. Bar Chart Frequency Tables

		Estadísticos			
		¿Considera ud. que una razón de consumo se genera por la necesidad humana?	¿Cree ud. que los medios de comunicación BTL lo motivan a decidir la compra de un producto o servicio?	¿Considera ud. que las estrategias implementadas por las empresas a través de los medios de comunicación BTL motivan a la hora de comprar?	¿Ha recomendado algún producto o servicio a otras personas relacionado a su experiencia de compra?
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0

4. CAPÍTULO VI: RESULTADOS

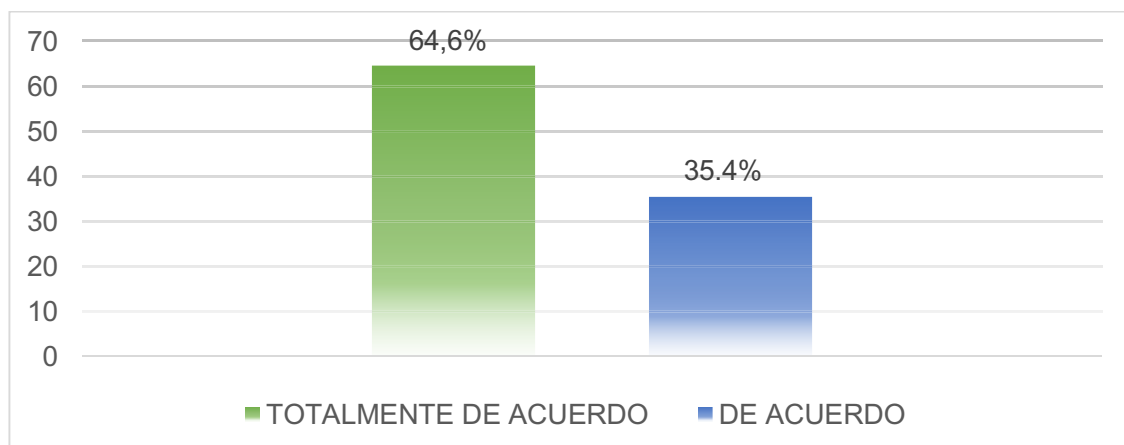
4.1 Análisis e interpretación de la información

4.1.1. Tabulación y análisis de resultados de las encuestas a los clientes

Tabla 8. Pregunta 1.

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	248	64,6	64,6	64,6
De acuerdo	136	35,4	35,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 2. Pregunta 1. ¿El medio de comunicación que ud. Utiliza con más frecuencia es la televisión?



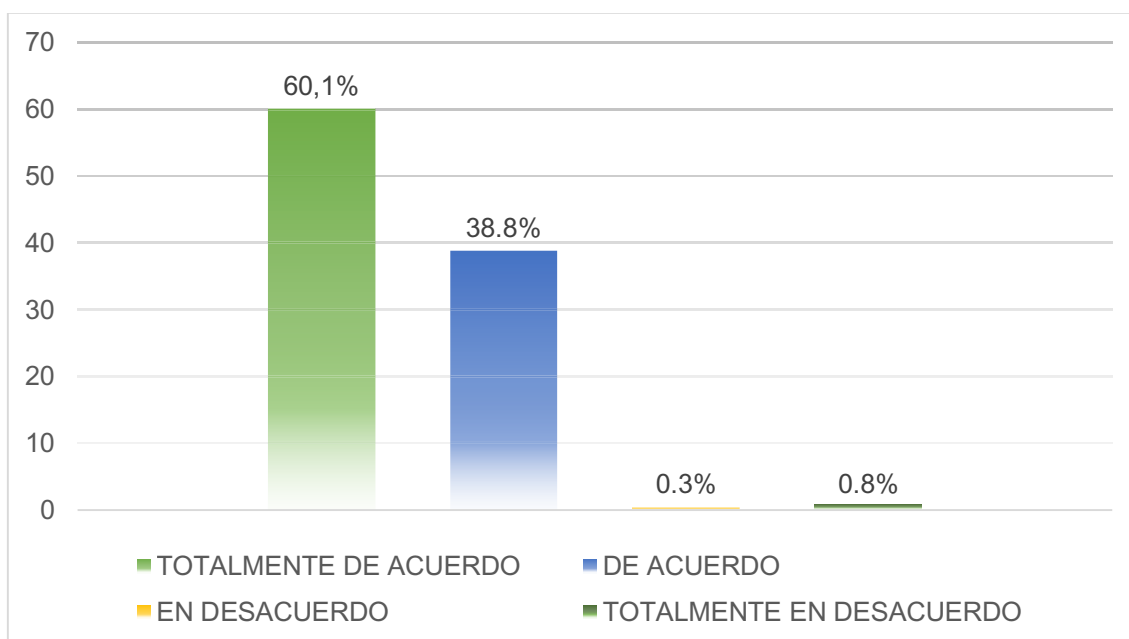
ANALISIS:

Con respecto a la pregunta realizada a los consumidores de grandes superficies acerca de los medios de comunicación enfatizando sobre si la televisión es el medio que más utilizan sus respuestas fueron: 64,6% indico que está totalmente de acuerdo mientras que el 35,4% indico que está de acuerdo. Estos resultados nos indican que la mayoría de las personas encuestadas tienen la televisión como principal medio de comunicación, ya que para ellos es más factible y es un elemento que encuentran en cada uno de sus hogares.

Tabla 9. Pregunta 2.

Pregunta 2. ¿Conoce usted los medios de comunicación BTL?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	231	60,1	60,1	60,1
De acuerdo	149	38,8	38,8	98,9
En desacuerdo	1	,3	,3	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 3. Pregunta 2. ¿Conoce usted los medios de comunicación BTL?



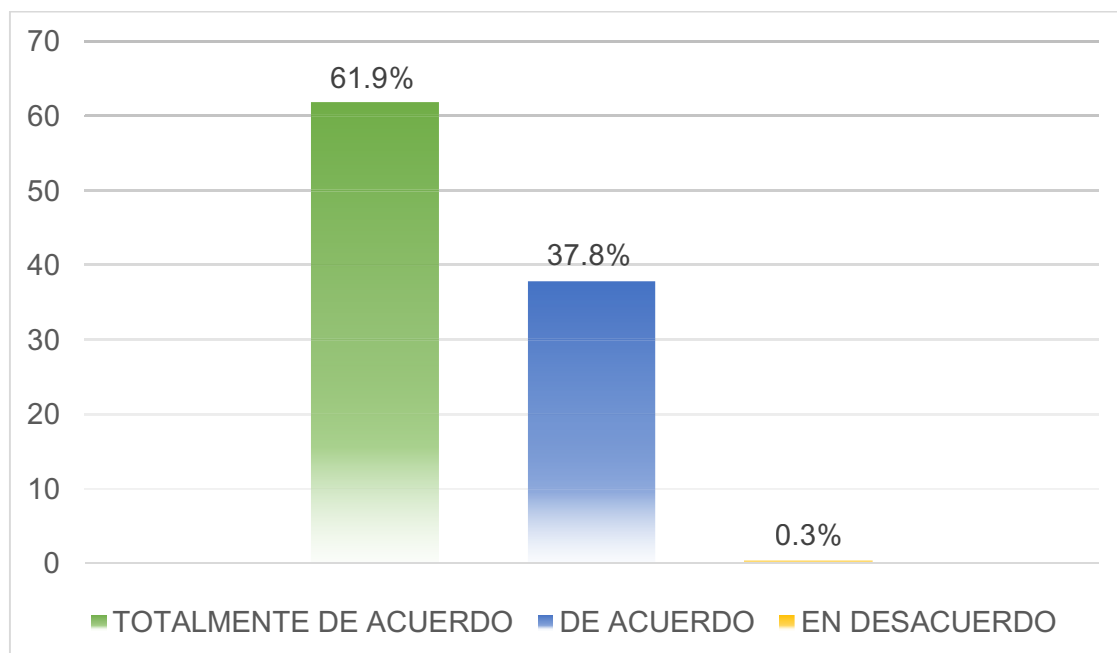
ANALISIS:

En relación a la pregunta que se realizó acerca del conocimiento de los medios de comunicación BTL, el 60,1% de los consumidores respondieron que están totalmente de acuerdo, el 38,8% indicó estar de acuerdo, 0,3% indicó estar en desacuerdo y el 0,8% respondió totalmente en desacuerdo. Concluyendo con que la mayoría tiene conocimientos acerca de los medios BTL.

Tabla 10. Pregunta 3.

<i>Pregunta 3. ¿Cree usted que las empresas de Manta han innovado las estrategias de los medios BTL?</i>				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	238	61,9	61,9	61,9
De acuerdo	145	37,8	37,8	99,7
En desacuerdo	1	0,3	0,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 4. Pregunta 3. ¿Cree usted que las empresas de Manta han innovado las estrategias de los medios BTL?



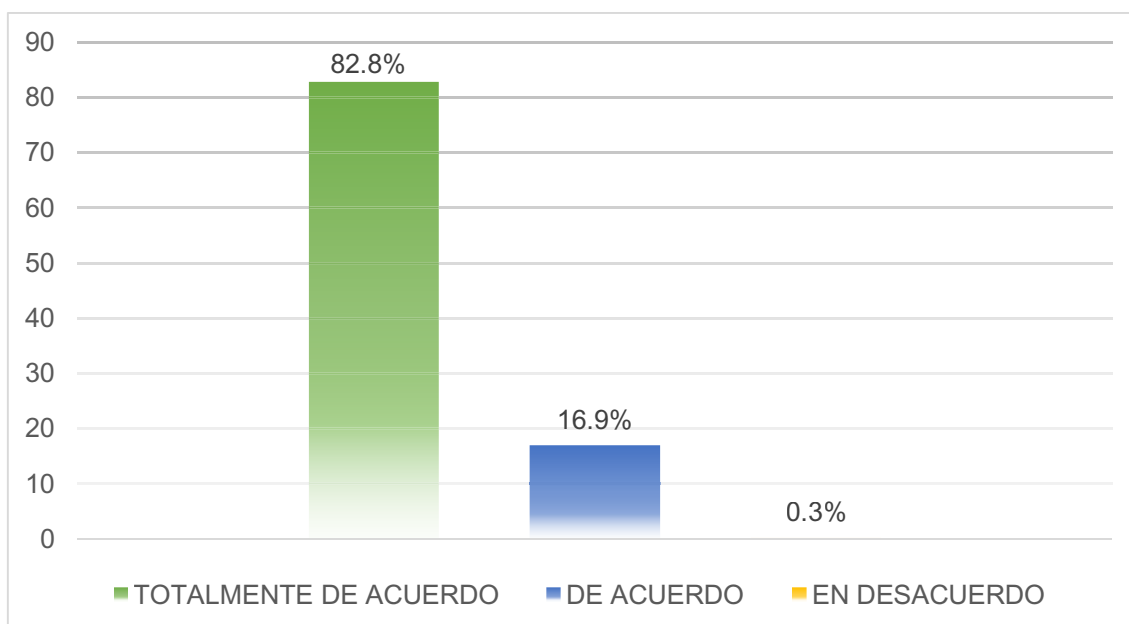
ANÁLISIS:

En lo que respecta a la pregunta sobre: la innovación de medios BTL en las empresas de Manta, el 61,9% las personas respondieron que están totalmente de acuerdo, el 37,8% indico estar de acuerdo y un 0,3% está en desacuerdo. Esto refleja que alrededor de 238 personas que respondieron totalmente de acuerdo han sido testigos de las innovaciones de las empresas de Manta en relación a los medios publicitarios que utilizan.

Tabla 11. Pregunta 4.

Pregunta 4. ¿Prefiere ud. Comprar cuando un producto o servicio es conocido mediante medios publicitarios?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	318	82,8	82,8	82,8
De acuerdo	65	16,9	16,9	99,7
En desacuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 5. Pregunta 4. ¿Prefiere ud. Comprar cuando un producto o servicio es conocido mediante medios publicitarios?



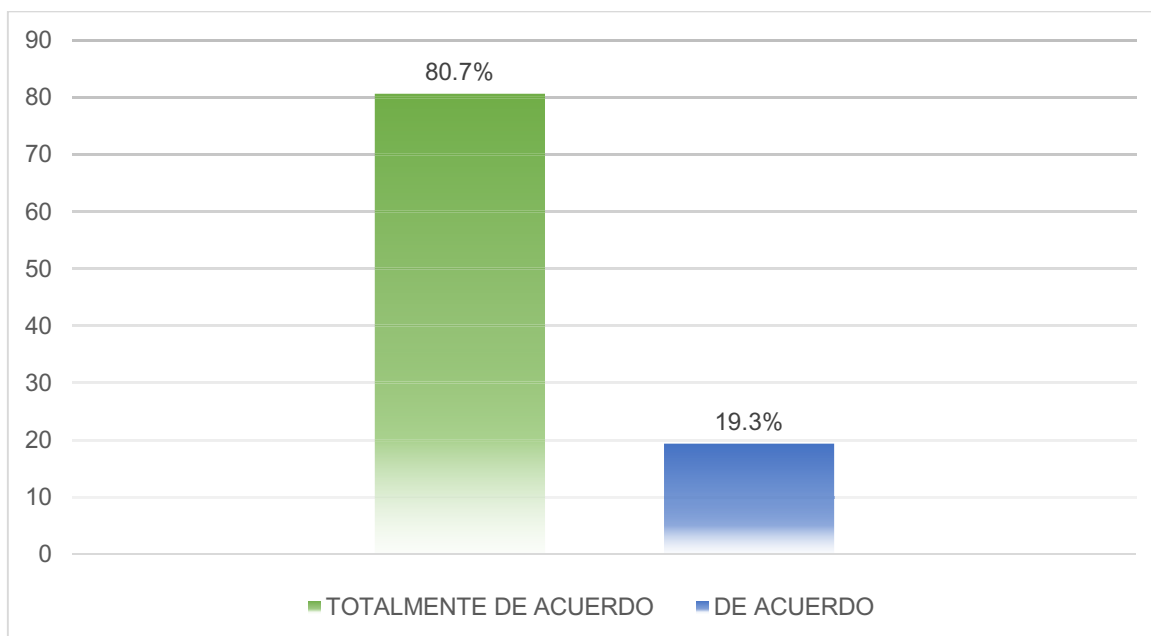
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: las preferencias al comprar un producto o servicio conocido mediante medios publicitarios BTL el 82,8% respondió totalmente de acuerdo, 16,9% indico estar de acuerdo mientras que el 0,3% indico estar en desacuerdo. Esto nos refleja que los medios publicitarios tienen gran alcance en los consumidores y que hacer un producto o servicio conocido permite mayor rentabilidad y consumo.

Tabla 12. Pregunta 5.

Pregunta 5. ¿Considera que una publicidad BTL le puede llamar la atención a ud. como cliente?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	310	80,7	80,7	80,7
De acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 6. Pregunta 5. ¿Considera que una publicidad BTL le puede llamar la atención a ud. como cliente?



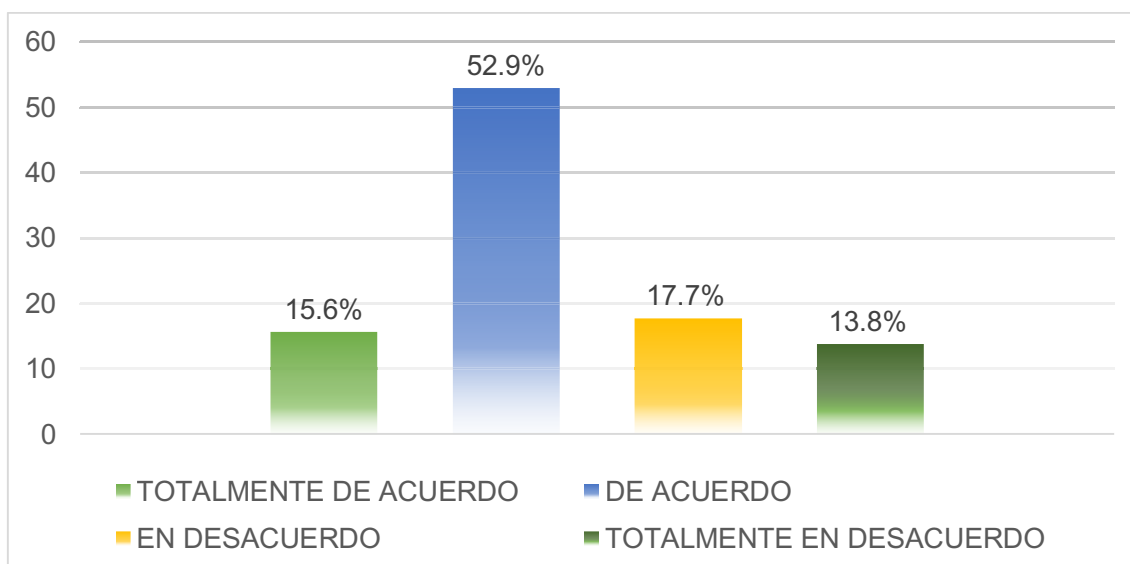
ANALISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: si la publicidad BTL le podría llamar la atención a usted como cliente, el 80,7% está totalmente de acuerdo mientras que el 19,3% está de acuerdo. Esto nos da como resultado que los clientes si se sienten atraídos por los medios BTL ya que ninguno indico estar en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. Pregunta 6.

Pregunta 6. ¿Considera ud. que la prensa escrita es un buen elemento de comunicación?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	60	15,6	15,6	15,6
De acuerdo	203	52,9	52,9	68,5
En desacuerdo	68	17,7	17,7	86,2
Totalmente en desacuerdo	53	13,8	13,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 7. Pregunta 6. ¿Considera ud. que la prensa escrita es un buen elemento de comunicación?



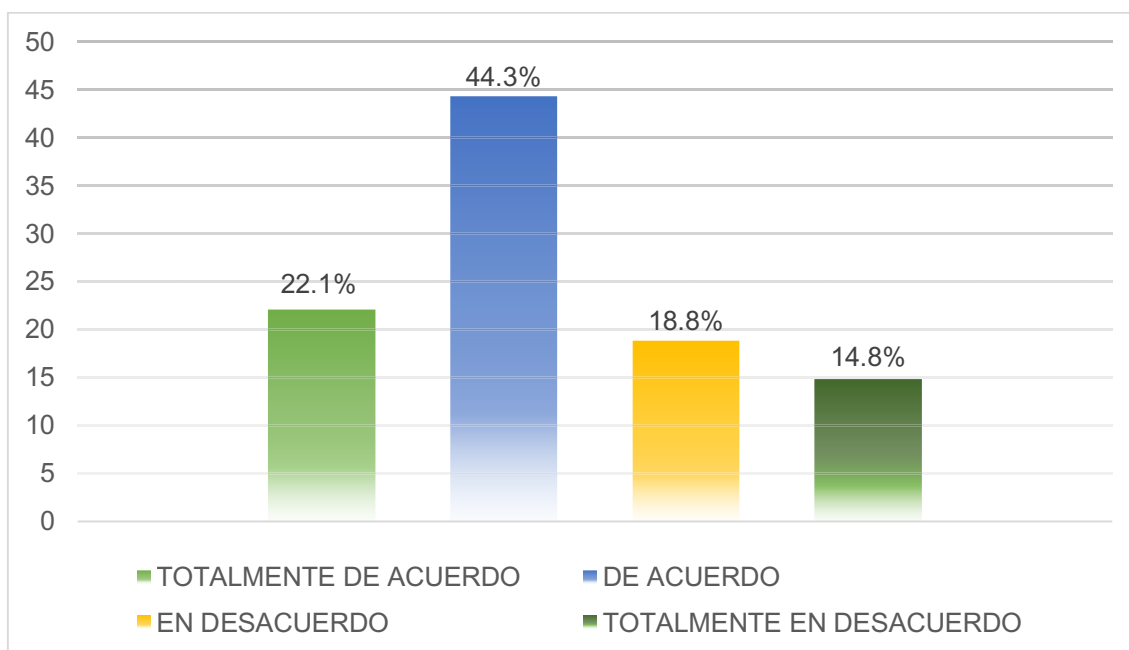
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: considera ud. que la prensa escrita es un buen elemento de comunicación, el 15,6% de los consumidores indicaron que están totalmente de acuerdo, el 52,9% están de acuerdo, el 17,7% está en desacuerdo y el 13,8% está totalmente en desacuerdo. Podemos identificar que las personas tienen opiniones variadas, algunas indicaban que esto se debe a que en la actualidad existen otros medios por los cuales se mantienen al día, pese a esta acotación la mayoría indicó que están de acuerdo con que la prensa escrita aún sigue siendo un buen elemento de comunicación.

Tabla 14. Pregunta 7.

Pregunta 7. ¿Cree ud. Que la televisión le permite comprender de mejor manera la información de marketing otorgada por las empresas?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	22,1
De acuerdo	170	44,3	44,3	66,4
En desacuerdo	72	18,8	18,8	85,2
Totalmente en desacuerdo	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 8. Pregunta 7. ¿Cree ud. que la televisión le permite comprender de mejor manera la información de marketing otorgada por las empresas?



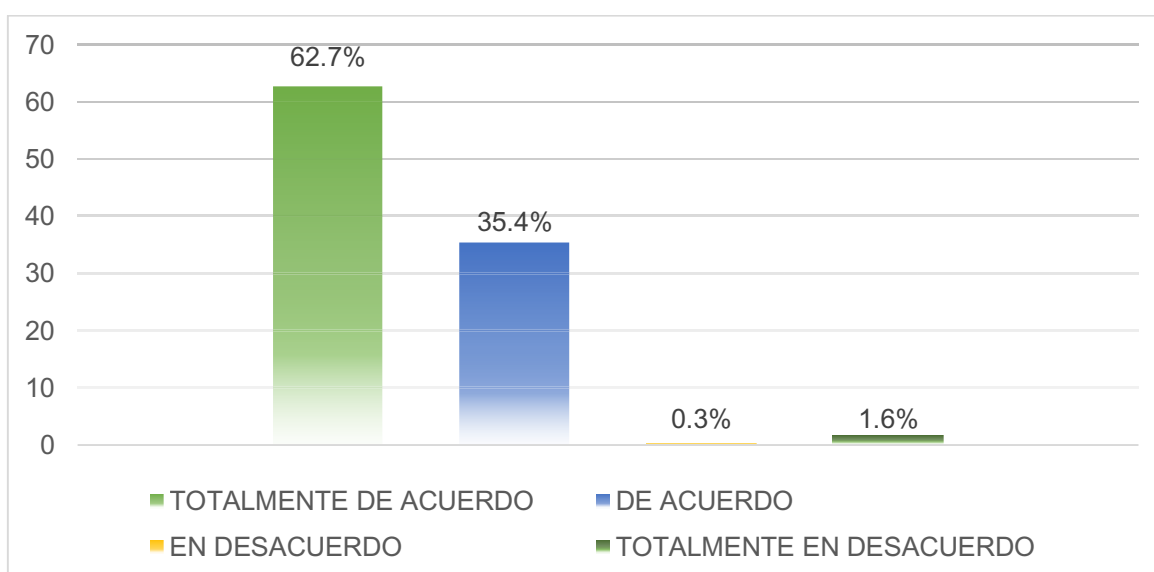
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: la televisión le permite comprender de mejor manera la información de marketing otorgada por las empresas, el 22,1% respondió que está totalmente de acuerdo, 44,3% indico estar de acuerdo, 18,8% indico estar en desacuerdo y el 14,8% respondió estar totalmente en desacuerdo. Es así, que la mayoría indica estar de acuerdo con que la televisión les permite comprender mejor la información acerca de un producto o servicio.

Tabla 15. Pregunta 8.

Pregunta 8. ¿Considera ud. que los medios de comunicación BTL se han innovado?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	241	62,7	62,7	62,7
De acuerdo	136	35,4	35,4	98,1
En desacuerdo	1	0,3	0,3	98,4
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 9. Pregunta 8. ¿Considera ud. Que los medios de comunicación BTL se han innovado?



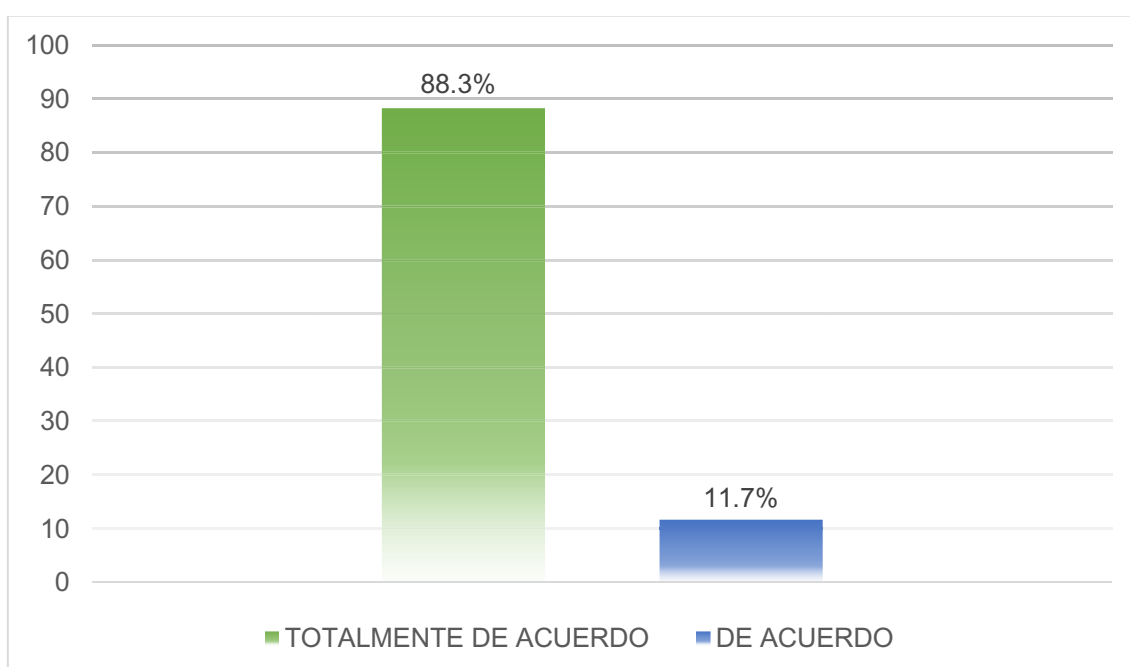
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: si los medios de comunicación BTL se han innovado las respuestas fueron, 62,7% indico que está totalmente de acuerdo; 35,4% está de acuerdo; el 0,3% está en desacuerdo y el 1,6% está totalmente en desacuerdo. Indicando así que la mayoría está totalmente de acuerdo acerca de la innovación de los medios BTL de manera global.

Tabla 16. Pregunta 9.

<i>Pregunta 9. ¿Considera conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios por medio de la publicidad en el punto de venta?</i>				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	339	88,3	88,3	88,3
De acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 10. Pregunta 9. ¿Considera conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios por medio de la publicidad en el punto de venta?



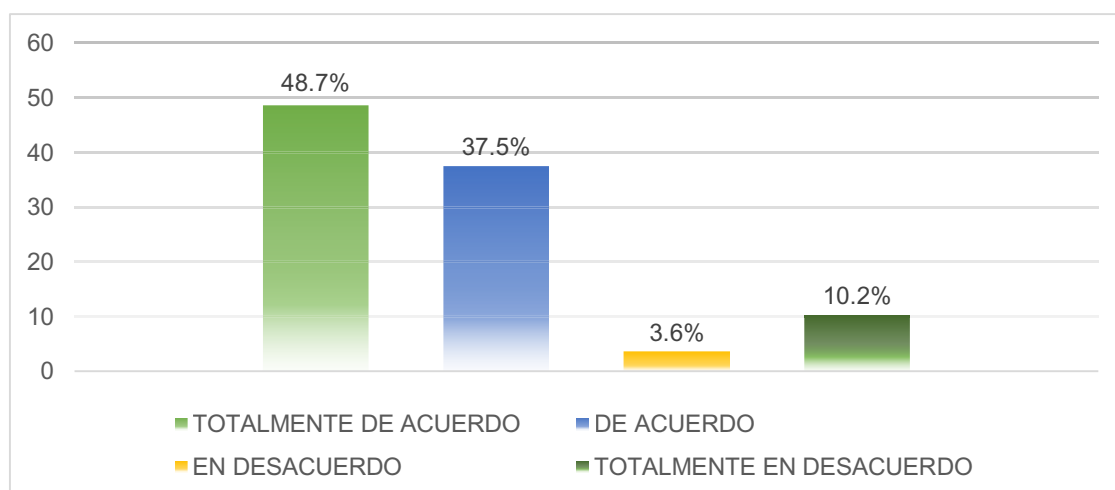
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: si es conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios por medio de la publicidad en el punto de venta, las personas encuestas respondieron de la siguiente manera; 88,3% indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 11,7% indicaron estar de acuerdo. En su mayoría las personas recalcaron mucho acerca de la publicidad que se brinda en el punto de venta puesto les permite conocer más a fondo el producto o servicio que desean adquirir, con una atención más personalizada.

Tabla 17. Pregunta 10.

Pregunta 10. ¿Considera ud. que las redes sociales son la mejor opción para recibir promociones o publicidad?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	187	48,7	48,7	48,7
De acuerdo	144	37,5	37,5	86,2
En desacuerdo	14	3,6	3,6	89,8
Totalmente en desacuerdo	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 11. Pregunta 10. ¿Considera ud. que las redes sociales son la mejor opción para recibir promociones o publicidad?



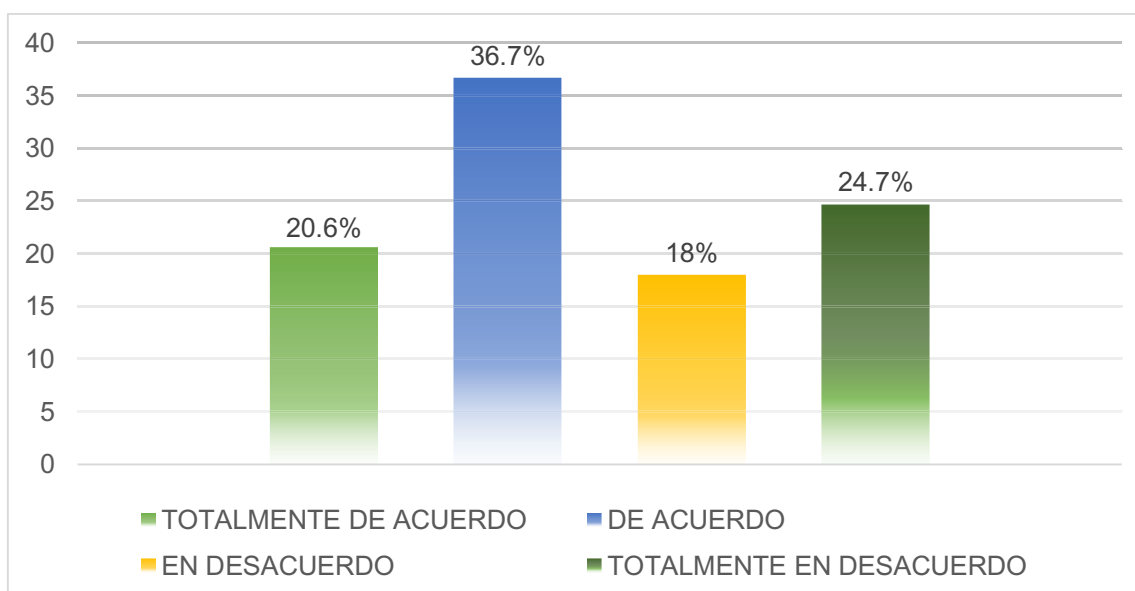
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: las redes sociales como mejor opción para recibir promociones o publicidad, el 48,7% de las personas indicaron estar totalmente de acuerdo, el 37,5% indicaron estar de acuerdo, el 3,6% indicaron estar en desacuerdo, y el 10,2% indicaron estar totalmente en desacuerdo. En su mayoría los medios electrónicos han ganado mucho campo en lo que respecta a publicidad por ende las personas consideran que las redes sociales son una buena opción al promocionar un servicio o producto.

Tabla 18. Pregunta 11.

Pregunta 11. ¿Considera ud. que el status social es un factor influyente para tomar una decisión de compra?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	20,6
De acuerdo	141	36,7	36,7	57,3
En desacuerdo	69	18	18	75,3
Totalmente en desacuerdo	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 12. Pregunta 11. ¿Considera ud. que el status social es un factor influyente para tomar una decisión de compra?



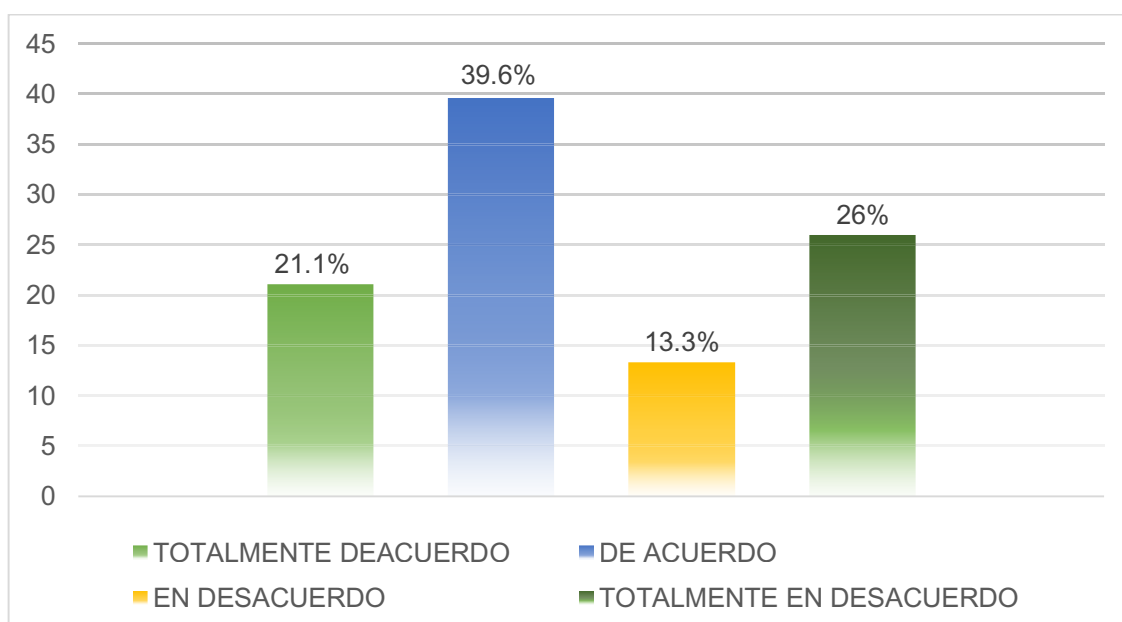
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: el status social como factor influyente para tomar una decisión de compra, el 20,6% indicó que están totalmente de acuerdo, 36,7% están de acuerdo, 18% está en desacuerdo y el 24,7% está totalmente en desacuerdo. Muchas de las personas indicaron que el status social está en relación directa al momento de decidir por la compra de algún producto.

Tabla 19. Pregunta 12.

Pregunta 12. ¿Considera ud. que las tendencias sociales y culturales son motivación al momento de comprar?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	81	21,1	21,1	21,1
De acuerdo	152	39,6	39,6	60,7
En desacuerdo	51	13,3	13,3	74,0
Totalmente en desacuerdo	100	26	26	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 13. Pregunta 12. ¿Considera ud. Que las tendencias sociales y culturales son motivación al momento de comprar?



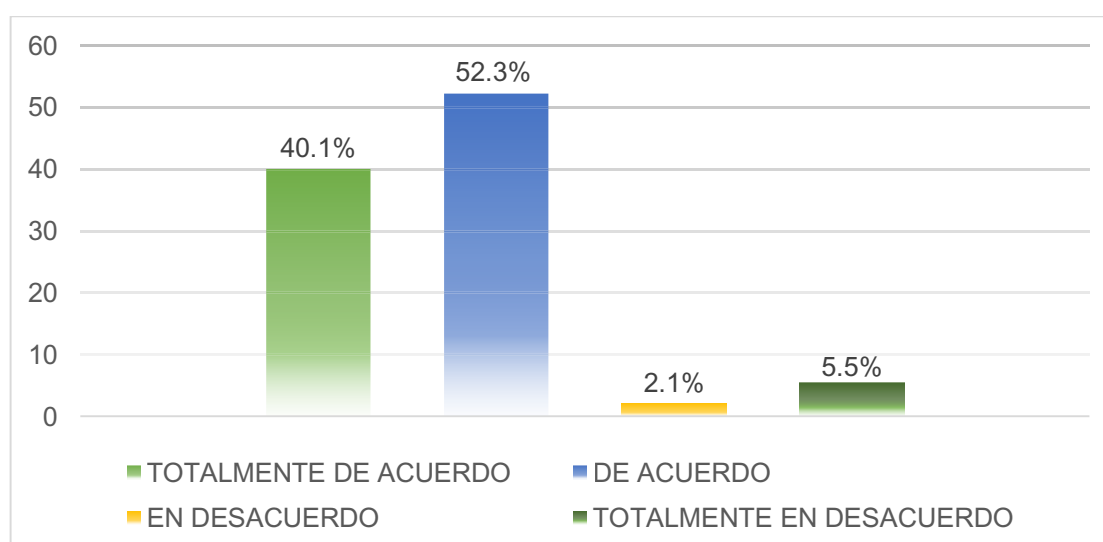
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: las tendencias sociales y culturales como motivación al momento de la compra, el 21,1% indico estar totalmente de acuerdo, 39,6% está de acuerdo, 13,3% está en desacuerdo, y el 26% está totalmente en desacuerdo. La mayoría indico estar de acuerdo en que hoy en día las personas se dejan influencia mucho por lo que está en boga.

Tabla 20. Pregunta 13.

<i>Pregunta 13. ¿Considera ud. que el factor económico influye al momento de realizar una compra?</i>				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	154	40,1	40,1	40,1
De acuerdo	201	52,3	52,3	92,4
En desacuerdo	8	2,1	2,1	94,5
Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 14. Pregunta 13. ¿Considera ud. que el factor económico influye al momento de realizar una compra?



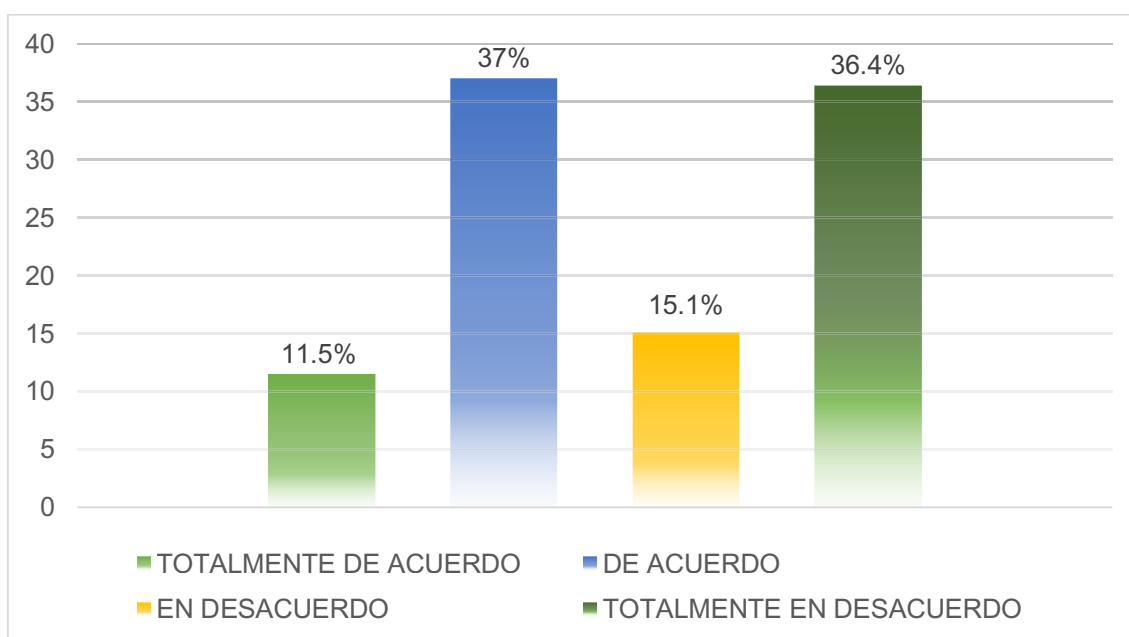
ANALISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: el factor económico como influencia para realizar una compra, el 40,1% está totalmente de acuerdo, el 52,3% está de acuerdo, 2,1% está en desacuerdo, el 5,5% está totalmente en desacuerdo. Es así que la mayoría está de acuerdo con que el factor económico si influye al realizar una compra, ya que muchas personas indican que si bien les gustaría comprar otros productos o mayor cantidad de productos se limitan por la cantidad de dinero con la que cuentan.

Tabla 21. Pregunta 14.

Pregunta 14. ¿Considera ud. necesaria la opinión de terceras personas al momento de realizar una compra?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	11,5
De acuerdo	142	37	37	48,5
En desacuerdo	58	15,1	15,1	63,6
Totalmente en desacuerdo	140	36,4	36,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 15. Pregunta 14. ¿Considera ud. Necesaria la opinión de terceras personas al momento de realizar una compra?



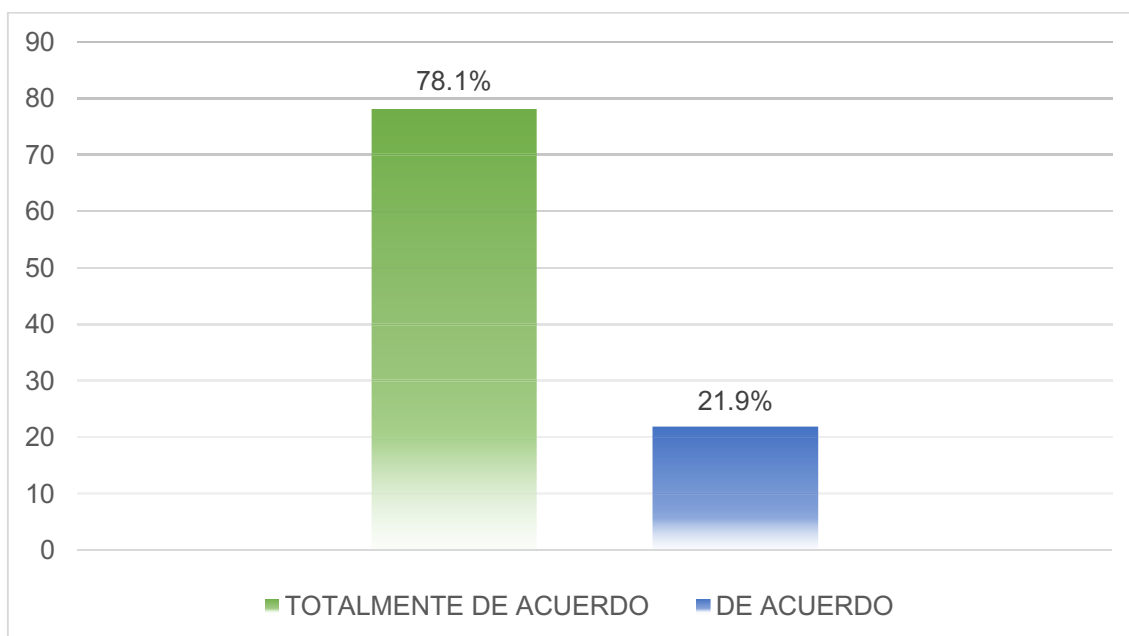
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: la opinión de terceras personas para realizar una compra, 11,5% respondió estar totalmente de acuerdo, el 37% está de acuerdo, el 15,1% está en desacuerdo, 36,4 está totalmente desacuerdo. Por lo tanto, la mayor cantidad de personas indico estar de acuerdo y en total desacuerdo, ya que refieren que por lo general cuando ellos van a comprar van con la idea clara y no influyen terceras personas en su decisión.

Tabla 22. Pregunta 15.

Pregunta 15. ¿Considera ud. Que las fuerzas de venta influyen al momento de decidir la compra de un producto o servicio?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	300	78,1	78,1	78,1
De acuerdo	84	21,9	21,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 16. Pregunta 15. ¿Considera ud. que las fuerzas de venta influyen al momento de decidir la compra de un producto o servicio?



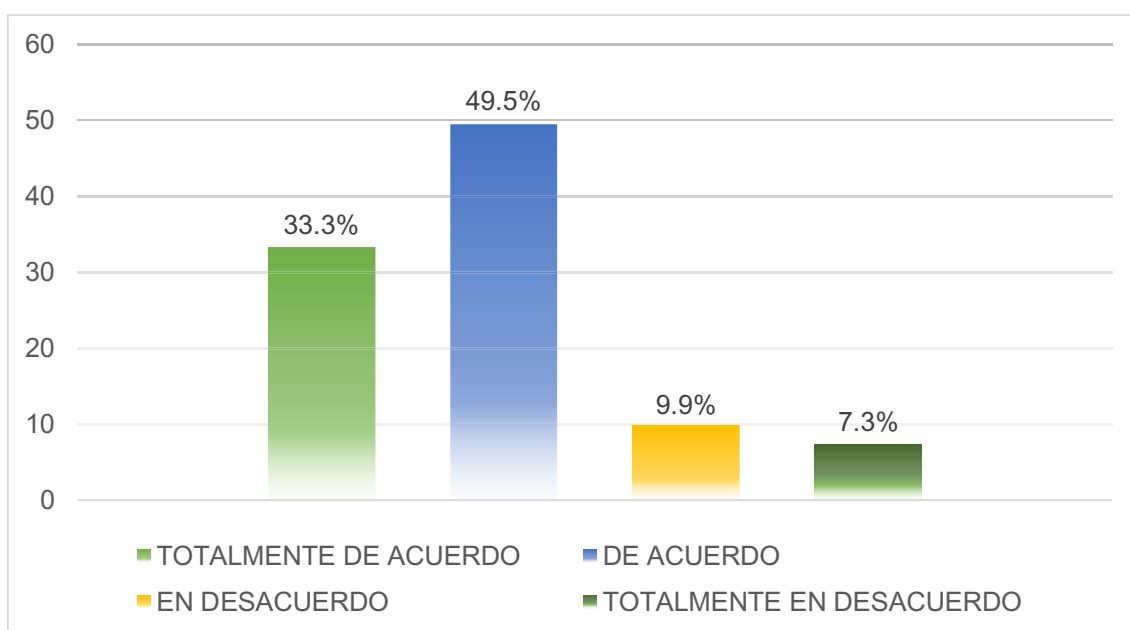
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: la influencia de las fuerzas de venta al momento de la decisión de compra, el 78,1% indico estar totalmente de acuerdo mientras el 21,9% indico estar de acuerdo. Las personas indicaron que al momento de llegar a un supermercado se encuentran con promociones atractivas para ellos o con impulsadoras de productos que dan a probar lo que están ofertando es así que el permitirles saber que están vendiendo y cuál es su sabor, textura, calidad u olor les permite ser persuadidos por la fuerza de venta que brinda dicho centro comercial.

Tabla 23. Pregunta 16.

Pregunta 16. ¿Cree ud. que la opinión de la familia es importante al momento de decidir la compra de un producto o servicio?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	190	49,5	49,5	82,8
En desacuerdo	38	9,9	9,9	92,7
Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 17. Pregunta 16. ¿Cree ud. que la opinión de la familia es importante al momento de decidir la compra de un producto o servicio?



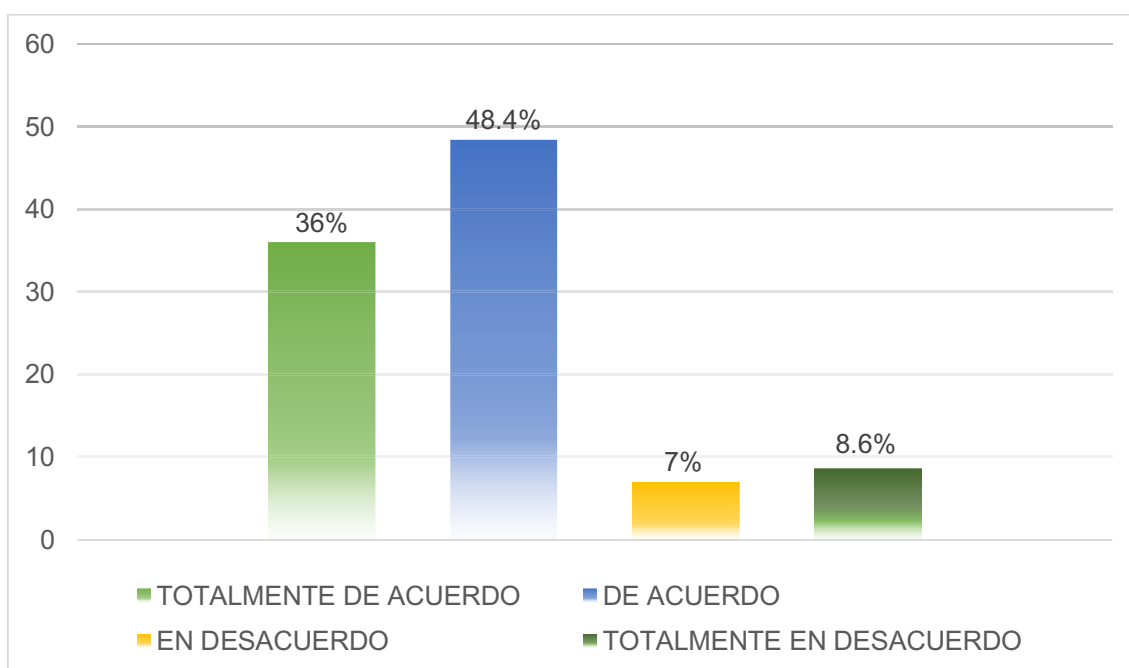
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: la importancia de la opinión de la familia al decidir la compra de un producto o servicio, el 33,3% indico que está totalmente de acuerdo, 49,5% indico estar de acuerdo, el 9,9% está en desacuerdo mientras que el 7,3% está totalmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados indico que si bien la familia es un factor importante en la toma de las decisiones indican que no siempre es así, ya que suele ser variable.

Tabla 24. Pregunta 17.

Pregunta 17. ¿Considera ud. que una razón de consumo se genera por la necesidad humana?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	138	36	36	36
De acuerdo	186	48,4	48,4	84,4
En desacuerdo	27	7	7	91,4
Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 18. Pregunta 17. ¿Considera ud. Que una razón de consumo se genera por la necesidad humana?



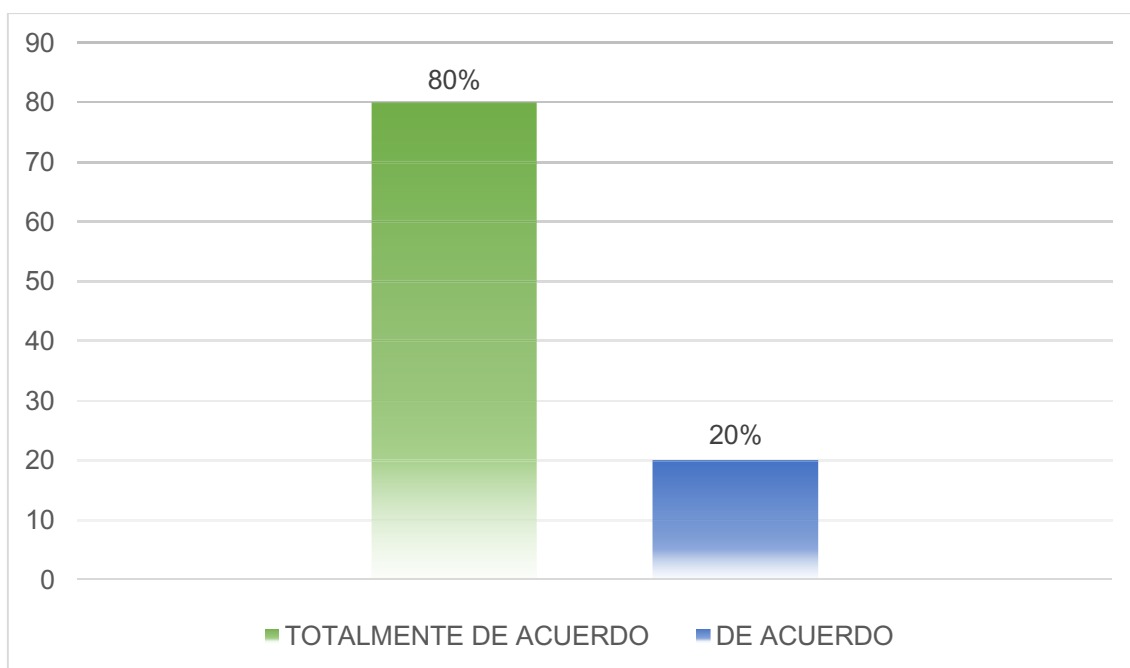
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: si al razón de consumo se genera por necesidad humana, el 36% indico estar totalmente de acuerdo, 48,4% indico estar de acuerdo, el 7% está en desacuerdo mientras que el 8,6% está totalmente en desacuerdo. Es así que la mayoría indica estar de acuerdo en que adquieren un producto o servicio por necesidad.

Tabla 25. Pregunta 18.

<i>Pregunta 18. ¿Cree ud. que los medios de comunicación BTL lo motivan a decidir la compra de un producto o servicio?</i>				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	307	80	80	80
De acuerdo	77	20	20	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 19. Pregunta 18. ¿Cree ud. Que los medios de comunicación BTL lo motivan a decidir la compra de un producto o servicio?



ANÁLISIS:

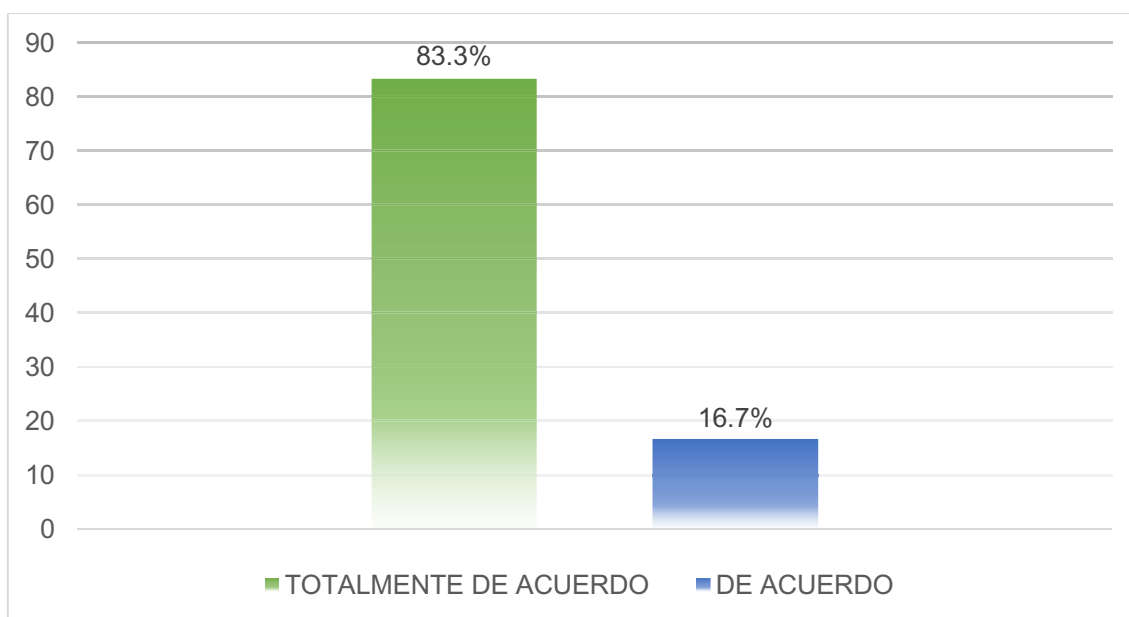
Con respecto a la pregunta sobre: la motivación de los medios BTL para decidir la compra de un producto o servicio, el 80% indico estar totalmente de acuerdo mientras el 20% indico estar de acuerdo. En su mayoría las personas encuestadas indicaron que los medios BTL cuentan como motivadores al momento de decir comprar o no, según como impulsen sus productos o servicios.

Tabla 26. Pregunta 19.

Pregunta 19. ¿Considera ud. que las estrategias implementadas por las empresas a través de los medios de comunicación BTL motivan a la hora de comprar?

<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	320	83,3	83,3	83,3
De acuerdo	64	16,7	16,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 20. Pregunta 19. ¿Considera ud. que las estrategias implementadas por las empresas a través de los medios de comunicación BTL motivan a la hora de comprar?



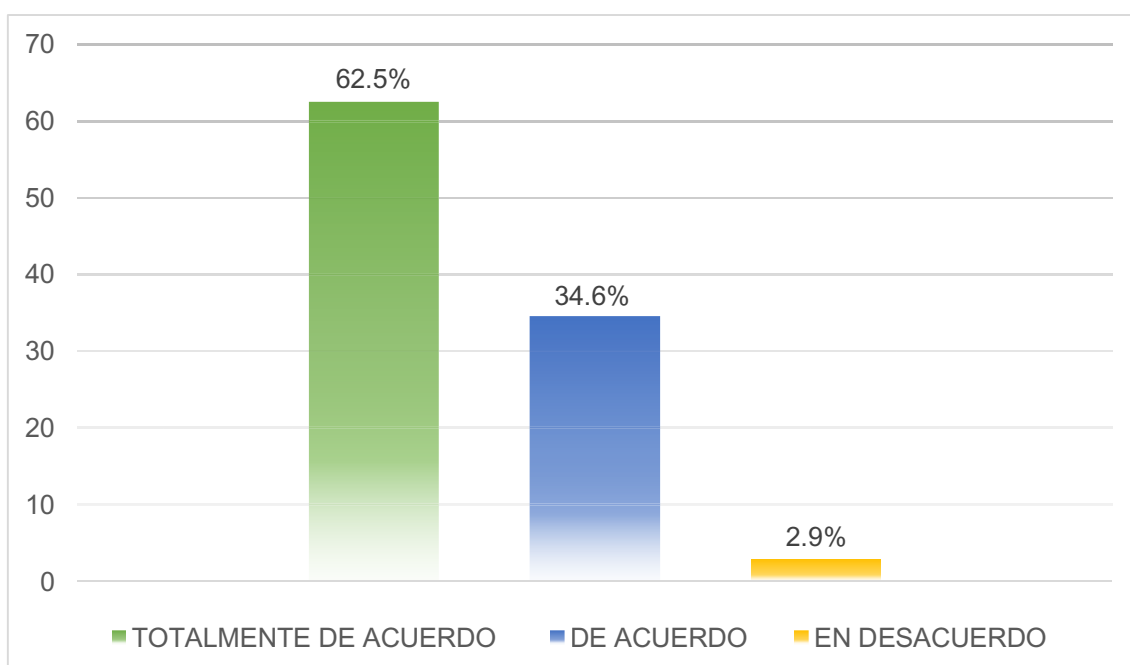
ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: la estrategias implementadas por la empresas a través de los medios de comunicación BTL como motivación a la hora de comprar, el 83,3% indico estar totalmente de acuerdo mientras de 16,7% indico estar de acuerdo. Por lo tanto las estrategias implementadas a través de los medios BTL tienen gran impacto y por ende motivan a los consumidores a realizar la compra.

Tabla 27. Pregunta 20.

Pregunta 20. ¿Ha recomendado algún producto o servicio a otras personas relacionado a su experiencia de compra?				
<u>Respuestas</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Totalmente de acuerdo	240	62,5	62,5	62,5
De acuerdo	133	34,6	34,6	97,1
En desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Grafico 21. Pregunta 20. ¿Ha recomendado algún producto o servicio a otras personas relacionado a su experiencia de compra?



ANÁLISIS:

Con respecto a la pregunta sobre: la recomendación de productos y servicios a otras personas relacionado a su experiencia de compra, el 62,5% indico que están totalmente de acuerdo, 34,6% está de acuerdo y el 2,9% está en desacuerdo. En su mayoría los consumidores recomiendan un producto o servicio cuando han tenido una experiencia de compra favorable.

5. CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 PROPUESTA PRACTICA

5.1.1 Tema

Plan para la aplicación de las herramientas de publicidad BTL que potencialicen los productos y servicios de las grandes superficies de la Ciudad de Manta.

5.1.2. Objetivo General

Realizar capacitaciones y brindar diversas opciones factibles de publicidad BTL a todo el personal en general y al gerente del área de marketing de las grandes superficies de la ciudad de Manta, con el fin de brindar alternativas para publicitar un servicio o producto que tenga mayor acogida, que llame la atención de los consumidores; permitiendo ampliar la información acerca de los productos, interactuar con los clientes y mejorar las ventas.

5.1.3 Justificación de la propuesta

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas podemos indicar que los consumidores logran tener buena aceptación y se ven influenciados directamente con los medios publicitarios BTL, recalcando que para ellos es más atractivo y factible este tipo de publicidad por sus múltiples herramientas haciendo énfasis en que logran captar el mensaje brindado e indican que es un medio publicitario que llegan a un grupo de clientes, es así que el personal de Marketing de las grandes superficies se ven en la obligación de conocer y utilizar este tipo de publicidad dada la respuesta rápida de los consumidores. Por lo tanto, con la información obtenida de los consumidores se ha denominado a la propuesta "Plan de aplicación de herramientas de publicidad BTL que

potencialicen los productos y servicios de las grandes superficies de la Ciudad de Manta”.

5.1.4. Desarrollo de estrategias

Para el fortalecimiento de la publicidad de los productos y servicios de las grandes superficies de Manta se proponen las siguientes estrategias:

a) Capacitaciones:

1. Brindar todos los conocimientos acerca de los medios publicitarios BTL; su impacto en el mercado y la estrecha relación vendedor-cliente.
2. Dar a conocer cada una de las herramientas de los medios publicitarios BTL; conceptualización, diferenciales y ejemplos de publicidad utilizada en otras empresas.
3. Indicar el contenido creativo, de sorpresa y oportunidad, generando innovadoras formas de comunicación de mensajes publicitarios.
4. Reestructurar los paradigmas publicitarios de antaño, e innovar con nuevas perspectivas más atractivas que capten la atención.
5. Enfoque de pequeños pero potenciales grupos de consumidores, mediante la persuasión del vendedor hacia el cliente.

b) Innovación y ejecución

1. Uso de los medios publicitarios BTL en las grandes superficies de Manta (Mall del Pacífico y Paseo Shopping)
2. Ejecutar herramientas de los medios publicitarios BTL utilizando un producto o servicio que nos permita visualizar la respuesta del cliente después de ser persuadido por una publicidad BTL.

5.1.5 Recursos

5.1.5.1. Humanos

Tabla 28. Capacitaciones de medios publicitarios BTL

CAPACITACIONES MEDIOS PUBLICITARIOS BTL				
TEMAS	ACTORES	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	TIEMPO
1. Medios publicitarios BTL y su impacto en el mercado.	Instructor o especialista	Gerente o Personal de Marketing	Personal en general	Cada 6 meses (2 veces al año) Abril y Octubre 2 días de capacitación 2 Horas diarias
2. Herramientas de los medios publicitarios BTL; conceptualización, diferenciales y ejemplos de publicidad.				
3. Contenido creativo, de sorpresa y oportunidad, Formas innovadoras de comunicación de mensajes publicitarios.	Instructor o especialista	Gerente o Personal de Marketing	Personal en general	Cada 6 meses (2 veces al año) Abril y Octubre 2 días de capacitación 2 horas diarias
4. Reestructurar los paradigmas publicitarios de antaño, e innovar con nuevas perspectivas más atractivas que capten la atención.				
5. Enfoque de pequeños pero potenciales grupos de consumidores, mediante la persuasión del vendedor hacia el cliente.	Instructor o especialista	Gerente o Personal de Marketing	Personal en general	Cada 6 meses (2 veces al año) Abril y Octubre 2 días de capacitación 2 Horas diarias

Tabla 29. Innovación y ejecución

INNOVACION Y EJECUCION				
TEMAS	ACTORES	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	TIEMPO
1. Uso general de los medios publicitarios BTL en las grandes superficies de Manta	Instructor o especialista/ personal en general	Gerente o Personal de Marketing	Empresa, personal y consumidores	Meses intercalados (6 o más veces al año) Febrero, Abril, Mayo, Junio, Octubre y Diciembre. 3 días de ejecución Horas laborales
2. Elegir un medio publicitario BTL para impulsar un producto o línea de productos.	Instructor o especialista/ personal en general	Gerente o Personal de Marketing	Empresa, personal y consumidores	Meses intercalados (6 o más veces al año) Febrero, Abril, Mayo, Junio, Octubre y Diciembre 7 días de ejecución Horas laborales

5.1.5.2. Financieros (Financiación)

Para el presente plan, se requerirá la financiación de los recursos propios de la empresa que se encuentran dentro de las grandes superficies de la ciudad de Manta, para lo cual el gerente se encargara de la inversión estableciendo un fondo monetario estimado y prudente para la implementación de esta propuesta

con el fin de generar mayor alcance de los consumidores y posicionamiento de las grandes superficies.

5.1.6. IMPLEMENTACION

5.1.6.1 Primera Fase: Capacitación

Tabla 30. *Primera Fase: Capacitación*

Actividades	Temas	Desarrollo	Recursos	Evaluaciones	Tiempo
-Charlas	Medios publicitarios BTL	Conocimientos acerca de los medios BTL	-Medios digitales	Valorar:	2 horas
-Interacciones		Impacto en el mercado		-Atención	
		Relación vendedor - cliente	-Folletos	-Interacción	2 horas
-Grupos de discusión	Las herramientas de los medios publicitarios BTL	Definiciones Diferenciales Ejemplos de publicidad utilizada en otras empresas.	-Trípticos	-Asistencia	
-Preguntas o inquietudes	Bases y características de los medios BTL ¿Cómo actúan?	Indicar el contenido creativo, de sorpresa y oportunidad, generando innovadoras formas de comunicación de mensajes publicitarios.		-Preguntas y respuestas	3 horas
	Reestructurar los paradigmas publicitarios de antaño, e innovar con nuevas perspectivas más atractivas que capten la atención.	Actualización de medios BTL Lo más visto y atractivo para el mercado		-Grado de conocimientos	2 horas
	Enfoque de pequeños pero potenciales grupos de consumidores.	Técnicas de persuasión del vendedor hacia el cliente.			3 horas

5.1.6.2. Segunda fase: Innovación y Ejecución

Tabla 31. Segunda fase: Innovación y Ejecución

Actividades	Tema	Desarrollo	Recursos	Evaluaciones	Tiempo
Capacitación	Los medios publicitarios BTL en las grandes superficies de Manta	Usar los medios BTL de manera general para dar a conocer las grandes superficies de Manta.	Vallas publicitarias Hojas volantes Redes sociales	Interacción vendedor-cliente Recurrencia masiva de los consumidores Ventas logradas	Febrero Abril Mayo Junio Octubre Diciembre Horas laborales
Ejecución		Uso de varios medios BTL de manera aleatoria para impulsar una tienda dentro del Mall del pacifico (De Pratti, Payless, etc)	Mobiliarios urbanos Flyers	Demanda del o los productos que se ofertaron	3 días
Capacitación	Elección de una herramienta de los medios publicitarios BTL en las grandes superficies de Manta.	Impulsar por medio de las redes sociales varios productos o servicios que se vendan dentro de las instalaciones del Mall de Pacifico de Manta.	Facebook Instagram Twitter Whatsapp		Febrero Abril Mayo Junio Octubre Diciembre
Ejecución		Ofertar productos o servicios por medio de la herramienta fuerza de venta en el paseo Shopping de Manta.	Fuerza de venta		Horas laborales 7 días

5.1.6.3 Costo

El Costo para ejecutar el plan, iniciaría con el pago para el especialista en medios publicitarios con un aproximado de \$ 800.00 Mensual por los servicios de capacitador y supervisor en la ejecución de la propuesta que se realizara en

6 meses intercalados correspondientes a los meses de Febrero, Abril, Mayo, Junio, Octubre y Diciembre, por lo tanto el valor a cancelar es de \$4.800.00.

El costo de logística que corresponde a utilería, medios audiovisuales, folletos, trípticos entre otros sumarian el valor aproximado de \$650.00.

El total del monto necesario para la capacitación y la ejecución del plan seria: \$ 5.450.00

Exteriorización del plan:

- 1) Primera Fase: Mes de Abril 2019 (6 días) y el mes de Octubre 2019 (6 días)
- 2) Segunda Fase: Mensual días laborales del 2019 (Febrero, Abril, Mayo, Junio, Octubre y Diciembre)

5.1.7 Control

Se realizara el control de asistencia y ejecución en relación a el llamado que se les dará a conocer a los beneficiarios de las charlas quienes deberán cumplir todas las horas de capacitación e interacción asi como los meses de innovación y ejecución planificados en el cronograma de actividades, para lo cual van ser informados con anticipación, contaremos con un listado del personal que deberá asistir asi como de los responsables quienes van a intervenir en las charlas brindadas y en la ejecución de la fase dos, el gerente será quien ayudara con la logística y la organización teniendo un control riguroso de su personal. Estas charlas le ayudaran a las grandes superficies en la adquisición de conocimientos e implementación de nuestras técnicas que permitan abordar al cliente y mejorar sus ventas asi como la aceptación del consumidor.

6. CONCLUSIONES

Al haber culminado con la respectiva investigación, y de acuerdo a los problemas, objetivos, hipótesis planteadas y a los resultados obtenidos, es de suma importancia señalar las subsiguientes conclusiones:

Se concluyó el trabajo investigativo cumpliendo con los objetivos planteados ya que se pudo constatar a través de los consumidores encuestados que los medios de publicidad BTL influyen en las decisiones de compra, los encuestados hacían hincapié en que la publicidad BTL utilizada por las grandes superficies (Mall de Pacífico y Paseo Shopping) es muy atractiva a la vista y llama fácilmente su atención.

El grado de conocimiento que los consumidores tienen acerca de la publicidad BTL fue aceptable, ya que la mayoría de los encuestados está al tanto del tipo de publicidad que se utiliza actualmente en las grandes superficies.

Los medios de comunicación BTL tienen un rol muy importante al momento de atraer clientes e influye en la toma de decisiones a la hora de comprar, ya que las personas se ven atraídas por la publicidad que esta ofrece, vale señalar que para los consumidores es importante que la empresa se preocupe por atender sus necesidades, por lo tanto, consideran oportuno el uso de los medios BTL en conjunto con ofertas atractivas que cubran sus necesidades y estén al alcance de todos los clientes.

Las estrategias que suelen causar mayor impacto en el consumidor de las grandes superficies son: las redes sociales debido al alcance que estas tienen de llegar a muchos lugares y personas sin necesidad de gran costo económico

y con información detallada, por otro lado se encuentra la publicidad en el punto de venta; esta tiene una característica muy importante al tener un acercamiento personalizado con el cliente, permitiendo dar una explicación detallada, despejar dudas e incluso cuenta con la ventaja de poder entregar muestras gratis del producto que se está publicitando; existen otro tipos de herramientas BTL como las vallas publicitarias, Flyers, fuerza de venta, entre otras.

7. RECOMENDACIONES

Sería fundamental que las empresas apliquen con más frecuencia la publicidad BTL desarrollando planes publicitarios el cual pueda permitir tener un alcance mayor ante los consumidores y de esta manera hacer que el grado de conocimiento sobre la publicidad BTL se incremente de manera positiva.

Las grandes superficies de Manta deberían de potencializar su publicidad utilizando los medios de comunicación BTL para llegar a todos los consumidores a cualquier sitio donde se encuentren, en donde puedan conocer los productos o servicios que allí se ofrecen; esto ayudaría a persuadir a los consumidores, tentándolos a visitar el lugar e influir en la decisión de compra.

Es importante que el Mall del Pacifico y el Paseo Shopping continúen con sus estrategias de venta que hasta la actualidad han funcionado, sin embargo sería llamativo y enriquecedor que se capaciten y generen planes a ejecutar atrayendo diariamente a una gran cantidad de personas que consideran atractivas sus ofertas.

Otra recomendación para poder hacer que los consumidores tengan una respuesta inmediata o puedan decidirse a comprar un producto o servicio sería el de potencializar o frecuentar las publicidades en el punto de venta ya que se ha demostrado que el cliente responde casi de inmediato a este tipo de publicidad y por ende las grandes superficies deberían de impulsar más esta herramienta que le permite al cliente observar, oler, saborear o texturizar la calidad del producto y así convencerse de que es ese producto lo que están buscando y finalmente adquirirlo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abab. (2013). Etimología BTL Y ATL.
- Aldana. (2010). *Marketing Alternativo para el posicionamiento*.
- Aldana. (2010). *Marketing Alternativo*.
- Balise, C. (2012). Comunicación de Marketing, nuevas herramientas del below the line al shopper marketing - una vision integradora de las comunicaciones de marca.
- Braidon N. (2000). *Neuromarketing*. Barcelona.
- Campus, G. (2010). Introducción de la investigación Científica.
- Fedias. (2012). Introducción a la investigación Científica.
- Kloter. (2001). *Decision de compra del Consumidor*.
- Kloter., & Armstrong. (2008). *Marketing Estrategico*.
- Kotler., & Armstrong. (2006). *Fundamentos del marketing*.
- Kotler., & Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico.
- Kotler., P. (2002). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing*.
- Lasslop, J. (Junio de 2015). FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. *Universidad Pontificia Comillas*.
- Malhotra. (2008). investigación de Mercado.
- Malhotra. (2008). *Investigacion de Mercado*.
- Mangaña. (2005). BTL Eventos y RP Implementacion y desarrollo de campañas.
- Raiteri, M. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL. *Universidad Nacional del Cuyo*, 1-54.
- Ramírez, C. (Julio de 2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA* , 1-79.

- Rondán. (2004). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales.
- Salomon. (2013). *Marketing*. Mexico: 14 Ed. .
- Serna, M., & Sampedro, J. (2015). El “Boom” del Marketing Digital. *Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA*, 1-31.
- Steel. (2000). *Planificación Estratégica*.
- Steel. (2000). *Planificación Estratégica*.
- Tamayo. (2012). *Metodología de la investigación*.
- Tena, S. (Septiembre de 2016). MOTIVACIÓN DE COMPRA. *Universitat Jaume*, 1-298.
- Zambrano, E. (28 de Junio de 2015). MARKETING ALTERNATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO. *Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, IV*, 150-172.
- Zuluaga, J. (Mayo de 2010). *Universidad EAFIT*. Obtenido de Medellín, Colombia.

9. ANEXOS

ENCUESTAS A CLIENTES

OBJETIVO: Conocer la forma en la que los medios de comunicación (BTL) influyen en las decisiones de compra de los consumidores de grandes superficies de la Ciudad de Manta.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y conteste las siguientes preguntas

EDAD: **SEXO:** **NIVEL DE ESTUDIO:**

	Marque con una X según considere	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
P1	¿El medio de comunicación que ud. utiliza con más frecuencia es la televisión?	248	136		
P2	¿Conoce ud. los medios de Comunicación BTL?	231	149	1	3
P3	¿Cree ud. que las empresas de Manta han innovado las estrategias de los medios BTL?	238	145	1	
P4	¿Prefiere ud. comprar cuando un producto o servicio es conocido mediante medios publicitarios?	318	65	1	
P5	¿Considera que una publicidad BTL le puede llamar la atención a ud. como cliente?	310	74	0	0
P6	¿Considera ud. que la prensa escrita es un buen elemento de comunicación?	60	203	68	53
P7	¿Cree ud. que la televisión le permite comprender de mejor manera la información de marketing otorgada por las empresas?	85	170	72	57
P8	¿Considera ud. que los medios de comunicación BTL se han innovado?	241	136	1	6
P9	¿Considera conveniente que las empresas ofrezcan sus productos y servicios por medio de la publicidad en el punto de venta?	339	45	0	0

P10	¿Considera ud. que las redes sociales son la mejor opción para recibir promociones o publicidad?	187	144	14	39
------------	--	-----	-----	----	----

	Marque con una X según considere	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
P11	¿Considera ud. que el status social es un factor influyente para tomar una decisión de compra?	79	141	69	95
P12	¿Considera ud. que las tendencias sociales y culturales son motivación al momento de comprar?	81	152	51	100
P13	¿Considera ud. que el factor económico influye al momento de realizar una compra?	154	201	8	21
P14	¿Considera ud. necesaria la opinión de terceras personas al momento de realizar una compra?	44	142	58	140
P15	¿Considera ud. que las fuerzas de venta influyen al momento de decidir la compra de un producto o servicio?	300	84		
P16	¿Cree ud. que la opinión de la familia es importante al momento de decidir la compra de un producto o servicio?	128	190	38	28
P17	¿Considera ud. que una razón de consumo se genera por la necesidad humana?	138	186	27	33
P18	¿Cree ud. que los medios de comunicación BTL lo motivan a decidir la compra de un producto o servicio?	307	77	0	0
P19	¿Considera ud. que las estrategias implementadas por las empresas a través de los medios de comunicación BTL motivan a la hora de comprar?	320	64		
P20	¿Ha recomendado algún producto o servicio a otras personas relacionado a su experiencia de compra?	240	133	11	0

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

