



**UNIVERSIDAD LAICA  
“ELOY ALFARO DE MANABÍ”  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE TITULACIÓN  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MENCIÓN: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**TEMA:  
“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL COMO OPCION  
EFECTIVA PARA ANUNCIAR LA PYMES CALZADO RUÍZ DE  
LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2014”**

**AUTORA:  
ELISSA DANIELA LÓPEZ MURILLO**

**DIRECTORA:  
LIC. SUSSY RUPERTI CAÑARTE**

**MANTA – MANABÍ**

**2014 – 2015**

## PROYECTO DE TITULACIÓN

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL COMO OPCIÓN EFECTIVA PARA ANUNCIAR LA PYMES CALZADO RUÍZ DE LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2014”**

Sometida a consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Concejo de Extensión como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Mención Publicidad y Mercadotecnia.

**APROBADA**

**DECANO O DELEGADO (A)**

\_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE SUSTENTACIÓN

\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE GRADUACIÓN

\_\_\_\_\_

**OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO**

La nota de.....equivalente a: .....

.....  
Lic. Sussy Ruperti Cañarte  
**Directora del Proyecto de titulación**



**EL JURADO CALIFICADOR**  
OTORGA LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....  
.....

.....  
.....

**PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN**

.....

**Lo certifico:**

.....

**SECRETARIA DE FACULTAD**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## CERTIFICACIÓN

A través de la presente tengo a bien informarle que en calidad de Tutora del proyecto de titulación, he asesorado el desarrollo de la misma previa a la obtención del Título de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL COMO OPCION EFECTIVA PARA ANUNCIAR LA PYMES CALZADO RUÍZ DE LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2014” , la autora es la Señorita **ELISSA DANIELA LÓPEZ MURILLO**, misma que reúne los requerimientos de orden teórico, metodológico, razón por la cual autorizo su presentación para el trámite legal correspondiente.

Lic. Sussy Ruperti Cañarte  
**Tutora.**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La veracidad de este trabajo investigativo y sus resultados pertenecen exclusivamente a la Autora: **ELISSA DANIELA LÓPEZ MURILLO.**

Los aportes de esta investigación pueden ayudar a otros investigadores y personas interesadas en este tema: **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL COMO OPCIÓN EFECTIVA PARA ANUNCIAR LA PYMES CALZADO RUÍZ DE LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2014”**

Es correcto citar la fuente si alguien hace uso de aspectos que contiene la misma.

**ELISSA DANIELA LÓPEZ MURILLO.**

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los seres importantes de mi vida:

A Dios por estar presente en todo momento.

A mis Padres por su apoyo y motivación.

A mis hermanos por estar junto a mí.

A la persona que me quiere y comparte sus alegrías conmigo.

A mis amigas por su sinceridad demostrada a lo largo de mis estudios.

A mi tutora de tesis, por compartir sus conocimientos para concluir el trabajo de investigación.

**ELISSA DANIELA LÓPEZ MURILLO.**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico:

A Dios, mi fe y esperanza.

A mis Padres, Timmy e Isabel, los cimientos de mi ser.

A mis hermanos, Timmy Andrés y José Adrián, mi debilidad.

A Camil, mi amor más sincero.

A toda mi familia, los colores que me alegran el alma.

A mis amigas Ivonne y Alejandra, gracias por estar siempre conmigo.

Para ustedes con todo mi amor

**ELISSA DANIELA LÓPEZ MURILLO.**

## SÍNTESIS

Esta investigación fue realizada en calzado Ruíz de la ciudad de Manta, tiene como objetivo Indagar porque las Pymes utilizan las estrategias BTL como opción efectiva para anunciar sus negocios.

La empresa no cuenta con el presupuesto deseado para realizar una campaña ATL que ayude a mejorar sus ventas y salir al paso a la competencia, por lo que el estudio aporta a mejorar su local y las ventas. Ante esta realidad se aborda conceptos, definiciones sobre las estrategias publicitarias BTL como opción efectiva para anunciar la Pymes calzado Ruíz de la ciudad de Manta, año 2014.

Aplicar BTL en las Pymes es importante porque se utiliza de una manera más creativa y menos costosas con medios novedosos de estrategias de promoción y de Merchandising visual dentro del local con el propósito de establecer una comunicación directa con el cliente.

La investigación es descriptiva, explicativa y de campo, el método es deductivo-inductivo, la muestra 87 personas entre las edades de 17años en adelante, las técnicas aplicadas son las entrevistas y las encuestas.



## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG.</b>
CERTIFICACIÓN	IV
DECLARACIÓN	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
SÍNTESIS	VIII
INTRODUCCIÓN	1
<b>MARCO TEORICO</b>	
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. LAS PYMES	4
1.1. CONCEPTO DE PYMES	4
1.1.1. PYMES EN LA ECONOMÍA	4
1.1.2. FODA DE LAS PYMES EN ECUADOR	5
1.1.3. EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS Y LAS PYMES	8
1.1.4. ¿EXISTE DIFERENCIA ENTRE PYMES Y MICROEMPRESAS?	9
1.1.5. QUE ES MARKETING	10
1.1.6. SEGMENTO DE MERCADO	10
1.1.7. SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO Y MERCADOS INDUSTRIALES	10
1.1.8. SEGMENTACIÓN MERCADOS INDUSTRIALES (B2B)	11
1.1.9. SEGMENTACIÓN A PRIORI Y SEGMENTACION ÓPTIMA	12
1.1.10. SEGMENTACIÓN EFECTIVA	13
1.1.11. ESTRATEGIAS DE COBERTURA	14
1.2. ¿QUÉ ES MARKETING BTL?	15
1.2.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS BTL	15
1.2.2. CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING BTL	16
1.2.3. BENEFICIOS DE LA PUESTA EN MARCHA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN BTL	17
1.2.4. EL MARKETING BTL PARA LA PYMES	18
1.2.5. VENTAJAS DEL BTL PARA LAS PYME	18
1.2.6. 12 IDEAS BTL PARA PYME	19
1.2.7. PUBLICIDAD BTL O BELOW THE LINE	20
1.2.8. COMPETENCIA DE PYMES DE CALZADO CON RELACIÓN A CALZADO RUÍZ	21
1.2.9. PORCENTAJES DE VENTAS SEMESTRALES DE CALZADOS EN MANTA	22
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. RESULTADOS ESTADÍSTICOS	23
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. DESCRIPTIVA	23
2.1.1.1. EXPLICATIVA	23
2.1.1.2. CAMPO	23
2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23

2.3.	UNIVERSO	23
2.3.1.	POBLACIÓN	23
2.3.2.	MUESTRA	23
2.3.3.	TÉCNICAS PLICADAS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS	23
2.3.4.	INSTRUMENTOS	24
2.3.5.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	24
2.4.	RECURSOS	24
2.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
<b>CAPÍTULO III</b>		
3.	PROPUESTA	34
3.1.	NATURALEZA DE LA PROPUESTA	34
3.1.1.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	34
3.1.2.	OBJETIVOS	35
3.1.3.	BENEFICIARIOS	35
3.1.4.	LOCALIZACIÓN FISICA	35
3.1.5.	COBERTURA ESPACIAL	35
3.1.6.	FUNDAMENTACIÓN	36
3.1.7.	MISIÓN Y VISIÓN	37
3.1.8.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
3.1.9.	VALORES CORPORATIVOS	39
3.1.10.	UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	39
3.1.11.	ANÁLISIS FODA	39
3.1.12.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	40
3.2.	ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL EN LA	40
3.3.	PRESENTACIÓN DE LAS VITRINAS INTERNAS DE CALZADO RUÍZ	
	ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL EN LA	41
3.4.	PRESENTACIÓN DE LAS VITRINAS EXTERNAS DE CALZADO RUÍZ	
	DISEÑO DEL MAPA DE RECORRIDO DEL LOCAL CALZADO RUÍZ	43
3.5.	DISEÑO DEL LETRERO PARA CALZADO RUÍZ DE LA	44
	CUIDAD DE MANTA	
3.6.	CALENDARIO DE LA PROPUESTA	49
3.7.	ESPECIFICACIONES OPERACIONALES DE LAS	50
3.8.	ACTIVIDADES	51
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	53
	BIBLIOGRAFÍA	54
	ANEXOS	55

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo: Indagar porque las Pymes utilizan las estrategias BTL como opción efectiva para anunciar sus negocios. Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas.

Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

El problema radica en la falta de presupuesto para campañas tradicionales en ATL, por lo que se apunta a la campaña BTL, más creativa y a menor costo para llegar de manera directa al grupo objetivo de calzado Ruíz de Manta. La formulación del problema se hizo con la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las ventajas que brindará las estrategias publicitarias BTL como opción efectiva para anunciar la Pymes calzado Ruíz de la ciudad de Manta, año 2014?

El objetivo general es: -Indagar porque las Pymes utilizan las estrategias BTL como opción efectiva para anunciar sus negocios.

Los objetivos específicos se enumeran en: - Conocer el perfil de las PYMES que utilizan el BTL y no los medios ATL

- Indicar las ventajas que presenta el BTL para las PYMES

- Establecer las estrategias BTL para la PYMES como medio publicitario.

El capítulo I aborda conceptos, definiciones de las Pymes, BTL, ATL, diferenciación, ventajas de aplicar estrategias BTL para las pequeñas empresas, , tales como el merchandising, promociones de venta, eventos,

marketing directo, patrocinios, esponsorización, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal, podemos afirmar que es un "híbrido estratégico". La justificación del tema es en cuanto el BTL es la solución a las pymes que no cuentan con presupuestos altos para anunciar ATL, las estrategias BTL aplica técnicas como el Merchandising y son muy creativas y a costo bajo.

El capítulo II la investigación es descriptivo, explicativo y de campo, el método es deductivo-inductivo, la muestra 87 personas entre las edades de 17años en adelante, las técnicas aplicadas son las entrevistas y las encuestas.

En el capítulo III la propuesta está dada por la razón de que esta Pymes no dispone del recurso económico suficiente para realizar una campaña publicitaria ATL que se despliegue en los medios tradicionales, que emanan un presupuesto muy elevado, sin duda hoy existen otras alternativas como el BTL una herramienta para llegar a un segmento específico con estrategias de comunicación como es el Merchandising visual.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Otra de sus ventajas es su versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.

La importancia que está adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedeciendo a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina, Colombia, Chile y Ecuador.

## **MARCO TEÓRICO**

### **CAPITULO I**

#### **1. Las Pymes**

##### **1.1. Concepto de Pymes**

No existe un concepto o definición exacta de PYMES ya que las variables de estas pequeñas y medianas empresas pueden cambiar de acuerdo a la economía del país donde producen. Por ejemplo, una empresa cuyo volumen de ventas es \$10.000 anuales puede ser considerada PYME en un país y empresa grande en otro país. Asimismo, una empresa con un solo trabajador puede generar más ingresos que una empresa con 50 trabajadores si el capital social es mayor.

PYMES quiere decir Pequeñas Y Medianas Empresas. En el país, se llama PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características similares en sus procesos de crecimiento.

##### **1.1.1. PYMES en la Economía**

Las PYMES, en término de cantidad (números), y de manera general a nivel mundial, representan en promedio el 80% de los negocios de una economía. En este sentido, la importancia de este sector de la economía es trascendental para la generación de empleos, desarrollo de la producción, y el manejo sostenible de la economía.

Sin embargo, en términos de programas de desarrollo, programas de financiamiento, o asesorías para PYMES a nivel internacional, muchos gobiernos dejan en segundo plano a este sector (las PYMES) y se concentran en el apoyo a las grandes empresas (como sucedió en la última

crisis financiera en USA, dónde el gobierno intervino en los grandes bancos, pero no en los pequeños) debido a que las grandes empresas representan mucho más en PIB (Producto Interno Bruto) de una economía y resulta más complejo ayudar a varias entidades que una sola.

Esto, algunos expertos coinciden, no es beneficioso para las economías de los países, y, por el contrario, promueve un sistema de mercado equívoco (las economías de escala improductivas) y mala redistribución de las riquezas. Muchos estudios coinciden, en especial después de la crisis europea, en que apoyar a las PYMES podría ser la manera de generar un motor de salida de las recesiones.

### **1.1.2. FODA de las Pymes en Ecuador**

#### **Fortalezas:**

En la economía nacional las PYMES tienen sus fortalezas en básicamente 2 puntos importantes:

1. Contribución a la economía: las PYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, dan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día (por ejemplo: tienda, almuerzos, copias, cybers, buses, etc.).
2. Capacidad de adaptación y redistribución: Al no contar con muchos trabajadores, las PYMES tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápidamente a los cambios de la economía. Adicionalmente, los cargos gerenciales tienen sueldos más cercanos a los del resto de la empresa, a diferencia de los cargos gerenciales de una gran empresa (donde un Gerente General gana cientos de veces más que un empleado

promedio), y esta particularidad de las PYMES ayuda a una mejor redistribución de la riqueza de una economía.

### **Debilidades:**

Las debilidades de las pymes son principalmente la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, insuficiente maquinaria y/o tecnología para sus procesos productivos, contables y administrativos, dificultad con competencia con grandes empresas multinacionales, falta de asesoría y programas específicos para pymes, entre otras.

### **El Nuevo Código de la Producción Para las PYMES**

El nuevo Código de la Producción, dedica varias secciones para hablar de la importancia de las PYMES y a fomentar políticas económicas de ayuda para las PYMES del país.

Aquí citas del código para su análisis.

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes



- Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.
- Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.
- Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.

- Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.
- Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

### **1.1.3. El Servicio de Rentas Internas y las PYMES**

De acuerdo al SRI, las PYMES en el país tienen también su importancia.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

El SRI clasifica a las PYMES en personas naturales o sociedades, de acuerdo a su organización, pero no existen en el país créditos tributarios especiales, impuestos reducidos, ampliación de tiempos de pago de impuesto especiales para PYMES.

Inclusive, uno de los más grandes problemas para las PYMES radica en tener que pagar IVA sobre ventas que no han cobrado. Por ejemplo, una PYME puede facturar y dar 90 días de crédito a su cliente, pero el SRI máximo otorga 60 días, por lo que las PYMES, así como las grandes empresas, deben pagar IVA que aún no han cobrado.

En otros países, como en los Estados Unidos, se maneja tributación para PYMES sobre la contabilidad de caja o efectivo y no la contabilidad tradicional. ¿Qué quiere decir esto? Básicamente que las empresas tienen la opción de decidir cuándo tributar, si cuando pasa o se registra la transacción

(el caso de la factura realizada pero no cobrada) o cuando se hace el intercambio de dinero (cuando se ha cancelado la factura). Esto ayuda a las empresas a mantener mejor liquidez al pagar solo los impuestos que han sido generados o recaudados.

#### **1.1.4. ¿Existe diferencia entre PYMES y Microempresas?**

Muchas microempresas se consideran pequeñas empresas, y por ende parte de las PYMES. Sin embargo, en términos generales, los consultores y asesores de PYMES tienden a considerar microempresas a los negocios cuyas ventas no superan los \$15,000 anuales. Por otro lado, en publicaciones como Vistazo, dentro de su análisis anual de las 500 empresas más grandes del país, uno puede observar que generalmente las empresas más grandes tienen volúmenes de ventas que van, en el Ecuador de \$20 millones anuales a sobre los \$1,000 millones anuales. Con estos dos parámetros, una PYME puede ser una empresa que definida, en términos de volumen de ventas, en aquella empresa que vende entre \$15,000 y \$20.000.000 anuales.

De acuerdo a nuestra experiencia en el sector, en promedio, la mayoría de pequeñas y medianas empresas, tienen volúmenes de ventas que se encuentran entre \$1 y \$5 millones anuales.

### 1.1.5. Que es marketing

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

### 1.1.6. Segmento de mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

### 1.1.7. Segmentar mercados de consumo y mercados industriales

- **Segmentación de mercados de Consumo (B2C)**
  - **Geográfica** (país, zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.
  - **Demográfica** (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.
  - **Psicográfica** (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil

determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

- **Basada en el comportamiento** (actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo.
- **Multiatributo**: su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo creamos grupos que se adaptan al perfil que estamos buscando con mayor precisión.

#### **1.1.8. Segmentación de mercados industriales (B2B)**

- **Demográfica**: (antigüedad, tamaño, nivel de facturación, número de empleados, actividad de la empresa...) es el primer paso a dar en la segmentación de mercados industriales. Permiten clasificar fácilmente nuestros clientes y son datos que obtendremos de forma sencilla.
- **Por variables operativas**: tendremos en cuenta la tecnología con la que trabaja la empresa, si son usuarios del producto y si existen diferentes tipos de usuarios o la capacidad del cliente para prestar una gran cantidad o un número más limitado de servicios.
- **Según el enfoque hacia la compra**: en este punto nos centramos en el perfil del departamento de compras de la empresa. Tendremos en cuenta si estamos realizando una primera compra, una compra repetitiva o una compra esporádica. Es importante clasificar las empresas según la organización del departamento de compras, sus preferencias o exigencias y la relación que tenemos con ellos.

- **Según los factores de situación:** para llegar a este nivel de segmentación, debemos tener un conocimiento más profundo del cliente. Dependerá de factores como la urgencia, la prioridad o el tamaño del pedido. Nos permite establecer unas prioridades que transmitiremos a otros departamentos como producción o logística.
- **Según el perfil del personal de la empresa cliente:** es importante analizar si el cliente tiene aversión o no al riesgo o su grado de fidelidad al proveedor.

#### 1.1.9. Segmentación a priori y segmentación óptima

- **A priori:** aplicamos una base de segmentación que dependerá de de aquello que queramos estudiar, pero no sabemos con certeza cuál será el mejor criterio. La segmentación se realiza antes de llevar a cabo un estudio de mercado.
- **Óptima:** realizamos un estudio de mercado previo y según los resultados obtenidos aplicaremos un tipo de segmentación. Para llevar a cabo este tipo de segmentación podemos seguir los siguientes pasos:

**Investigación cuantitativa o cualitativa** de las características de los consumidores que pueden influir en el consumo de la marca o producto a estudio.

**Análisis factorial:** el análisis factorial permite resumir la información de un grupo de variables correlacionadas entre sí en un número reducido de factores. De este modo podemos identificar las variables básicas en las que se agrupan los consumidores, a partir de sus percepciones y preferencias.

**Análisis cluster:** el análisis cluster nos permite utilizar los datos obtenidos en el análisis factorial y clasificar los individuos de la muestra según el factor al que pertenecen.

**Definición del perfil de los segmentos:** los segmentos quedarán definidos según las características que hayamos definido a través de los análisis factorial y cluster previos.

**1.1.10. Segmentación efectiva:** para que la segmentación sea efectiva, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Debe ser **sustancial**: aportando el valor necesario para ser rentable. El segmento debe ser suficientemente grande y rentable para incluirlo en nuestro plan de marketing y destinar una parte de nuestros recursos.
- **Accesible**: es posible identificar a los compradores y alcanzar el segmento objetivo a través de mis acciones de marketing.
- **Accionable**: la segmentación debe ser operativa para la empresa y permitir que desarrollemos estrategias y campañas que nos permitan dirigirnos a esos segmentos.
- **Diferenciable**: los segmentos deben estar formados por individuos que se diferencien del resto, de lo contrario no sería necesario aplicar estrategias de marketing diferenciadas.
- **Medible**: que sea posible conocer la población que forma estos segmentos, la cuota de mercado que representa y los resultados de las acciones llevadas a cabo.

---

Moraño, X. (2010). Marketing y consumo. Madrid, España: Empirica Influentials & Research. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>  
Thompson, I. (s.f.). Marketing. New York, EU.: Marketing free. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

**1.1.11. Estrategias de cobertura:** una vez conocidos los segmentos que forman el mercado, es el momento de decidir a cuáles de ellos nos dirigiremos.

- **Concentración:** es la estrategia basada en un nivel máximo de especialización, en la que la empresa se dirige exclusivamente a un solo segmento.
- **Cobertura total:** se basa en cubrir todos los segmentos de mercado, tiene dos variaciones:
  - **Estrategia Indiferencial:** es una estrategia uniforme dirigida a todos los segmentos.
  - **Estrategia Diferencial:** elaboraremos una estrategia diferente para cada segmento del mercado.
- **Especialización:** existen tres tipos de especialización.
  - **Selectiva:** es una estrategia dirigida a aquellos productos o segmentos de mayor interés para la marca.
  - **Producto:** a través de un producto, la empresa se dirige a todos los segmentos.
  - **Mercado:** se basa en dirigir todos los productos de un mercado a un solo segmento.

---

Moraño, X. (2010). Marketing y consumo. Madrid, España: Empirica Influentials & Research. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>  
Thompson, I. (s.f.). Marketing. New York, EU.: Marketing free. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>



## 1.2. ¿Qué es el marketing BTL?

En una época en la que las campañas publicitarias se llevaban a cabo por medio del cine, la radio o la televisión, comenzó a utilizarse el término marketing “below the line”. En los años 50, una conocida empresa comenzó a utilizar medios no convencionales para sus estrategias de marketing.

Gracias a la apuesta de las agencias de marketing más creativas de la época en la promoción **BTL**, se crearon impactantes campañas publicitarias ahorrando de esta manera mucho dinero en publicidad. Existía una línea que era capaz de dividir el marketing: una parte quería captar la atención del público y la segunda quería despertar su deseo e interés.

Por otra parte, también se piensa que este término **below the line** pudiera venir de los libros contables de las empresas de los años 60 donde aparecían los medios **ATL** “Above the line” o medios masivos, y bajo estos aparecía una línea divisoria para marcar otro tipo de publicidad por los que no se pagaban impuestos. Estos eran los complementos publicitarios o marketing BTL.

El marketing BTL es considerado una técnica de marketing no convencional que se dirige a las personas de manera muy personal y directa.

### 1.2.1. Tipos de estrategias de marketing para empresas BTL

“Algunas de estas estrategias pueden ser promociones, campañas con una corta duración, medios alternativos, street marketing, relaciones públicas, merchandising, marketing directo y ambient marketing, entre otros.

En estas estrategias se utilizan elementos altamente creativos además de provocar sentimientos, sensaciones y experiencias.

---

Below the line. (2015). Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)

Este tipo de publicidad tiene un efecto inmediato, ya que el factor sorpresa juega un importante papel en el marketing BTL. Hay que tener en cuenta que no va dirigido a masas sino a personas, aquí lo que importa es el tú a tú. El street marketing, por ejemplo, es capaz de hacer partícipe al consumidor en cualquier tipo de actividad llena de originalidad que este no espera en un espacio determinado.

### **1.2.2. Cómo desarrollar una estrategia de marketing BTL**

Para que una agencia de marketing especializada en promociones BTL realice correctamente una acción publicitaria de este tipo, hay que tener en cuenta una serie de factores. Además hay que saber exponerla bien para que llegue al cliente.

En primer lugar, es importante fijar las metas, es decir, qué queremos conseguir con nuestra estrategia.

Este punto es sumamente importante, ya que no debemos presentar un producto que antes haya fracasado. Hay que tener claro lo que se quiere conseguir con el producto adecuado y no cometer los errores que otros ya han cometido.

En segundo lugar, crear un plan efectivo para que nuestra estrategia triunfe es sumamente importante. Nuestra estrategia debe estar en el momento y en el lugar adecuado para que no pase desapercibida y se pueda cumplir el objetivo fijado, llegando así al cliente. Además, cuando se realiza la presentación en una agencia de marketing, hay que llevar perfectamente preparada la presentación. No puede resultar aburrida.

---

Laborda, A. (2015). **Las mejores estrategias de promoción y marketing BTL**. España: Mglobal marketing razonable. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>.

Hay que captar la atención del cliente, despertar su interés desde el primer momento. Por último a la hora de llevar a cabo esta modalidad de estrategia de marketing para empresas, es necesario realizar diversas pruebas en el lugar donde se llevará a cabo en el futuro para comprobar si realmente funciona y es tan efectiva como se ha pensado en un principio o si, por el contrario, debe desecharse.

### **1.2.3. Beneficios de la puesta en marcha de estrategias de promoción BTL**

Los beneficios de las estrategias de promoción **BTL** son muy numerosos.

Entre ellos, una de las ventajas más importantes para el bolsillo de las empresas es el coste bajo de esta técnica de marketing. Este factor permite que esta estrategia esté al alcance de pequeñas y medianas empresas que no pueden hacer frente a los gastos que una campaña con medios tradicionales porque sus costes son mucho más elevados.

Otra de las ventajas que conseguimos con el **marketing BTL** es que los resultados se obtienen de manera rápida. El efecto es inmediato, por lo tanto los resultados se obtienen de la misma manera. Si la técnica resulta impactante, el resultado será inminente.

Por otra parte, es importante no saturar al consumidor y tener claro a qué clientes va dirigido. Por ejemplo los medios tradicionales bombardean con publicidad de manera masiva, sin embargo el marketing BTL es más personal. Quiere llegar al cliente por medio del sentimiento, y se dirige a una persona concreta o a un número reducido de personas.

Además, hay que conseguir hacer volar la imaginación del consumidor. Usando estrategias diferentes y llenas de originalidad es posible transportar al consumidor exactamente al lugar que queremos.

Por último, el cumplimiento de los objetivos del marketing BTL puede ser comprobado, es decir, las visitas conseguidas o cualquier otro tipo de acción obtenida tras realizar la estrategia puede ser verificada.

#### **1.2.4. El marketing BTL para la PYMES**

Como marco general para aquellos que no son expertos, el **BTL** es una técnica de marketing que se aplica en todas las dinámicas de publicidad y promoción que **NO incluyen el uso de medios masivos** como la radio, prensa, TV e impresos de altos tirajes. Son por el contrario, técnicas poco convencionales, creativas y llamativas de promocionar a una marca. Las siglas BTL son las iniciales del término en inglés "Below The Line".

Las técnicas que incluyen a los medios masivos son conocidas como ATL, que significa "Above The Line".

#### **1.2.5. Ventajas del BTL para las PYMES:**

- Bajo costo.
- Se trata de acciones muy cercanas al cliente (correo, activaciones, eventos, punto de venta).
- Los resultados son relativamente más sencillos de medir que campañas en medios de alcance mayor.
- Conocer al momento la reacción de la gente, sus opiniones y críticas
- Retroalimentación inmediata para: la mejora en el producto, el ajuste en el precio, implementación de promociones, etc.

- Oportunidad de segmentar el mercado al contar con información rápida, sencilla y veraz.

La creatividad es clave en las activaciones BTL para que las PYME logren geniales resultados con bajo costo de inversión.

### 1.2.6. 12 ideas BTL para PYME

## 12 Ideas BTL para PYME

BTL es una técnica de marketing que se aplica en todas las dinámicas de publicidad y promoción que no incluyen el uso de medios masivos como la radio, prensa, TV e impresos de altos tirajes. Las siglas BTL son las iniciales del término en inglés "Below The Line".

- 1 Tarjetas de presentación**  
Una herramienta ideal para llamar la atención y diferenciarte de la competencia. Prueba usar imágenes, texturas y formas diferentes, alusivas a tu negocio.
- 2 Campañas de Volanteo**  
No se trata solo de repartir volantes, sino de hacerlo con estilo. Planifica bien con un diseño original, y busca una forma poco convencional de repartirlos.
- 3 Correo directo postal**  
Ahora que los emails son los medios más comunes, destácate con una campaña de correo directo creativa en contenido, diseño y suaje.
- 4 Prueba de Producto**  
Deja que prueben lo que haces, ya se producto o servicio, organiza estas activaciones dentro y fuera de tu negocio, apóyate en material divertido y llamativo, como displays, stands, ebooks y más. La creatividad es la clave.
- 5 Exhibidores con experiencia de marca**  
Más que exhibir tu producto, busca crear experiencias. Invierte en exhibidores originales que generen emociones de sorpresa o agrado al cliente. Que inviten a acercarse, probar, tocar y experimentar.
- 6 Post it en cada lugar que visites**  
¡Esta me encanta! Manda imprimir post-it con tus datos de negocio y una frase original alusiva a lo que vendes. Déjalos en todos los lugares que visites: restaurantes, club, tiendas, etc. Llamarán la atención sin duda.
- 7 Rotulación Móvil**  
Aprovecha tu vehículo y el de tus socios, amigos o familiares. La rotulación en vinil es muy económica. Pasa a tu marca de forma creativa.
- 8 Punto de venta, explota el mostrador**  
Las grandes compañías utilizan los espacios de cajas para poner aquellos saldos o productos de desplazamiento más lento, y créanme, se venderán.
- 9 Utiliza a tus proveedores**  
Muchos proveedores tienen presupuestos para apoyar a sus clientes, utilízalo para organizar eventos conjuntos que permitan interactuar con los clientes y tu marca.
- 10 Sorprende a tus clientes, uno a la vez**  
Invita a comer a un cliente, dale un regalo especial de gran valor, deja vacía una mesa de tu restaurant y cede el espacio aunque no tengan reservación. Con un cliente a la vez, el boca a boca por el factor sorpresa, generará nuevos clientes.
- 11 Convierte a tus clientes en embajadores de tu marca**  
Seguramente tienes clientes leales que tienen años contigo, elabora un esquema de referidos y premios por sus recomendados, regálales camisetas con tu logo, se sentirán parte de la empresa y provocará abrir plática con las amistades que lo vean.
- 12 Aprovecha los códigos QR para activar**  
Cada producto o servicio que ofrezcas es un medio para comunicar y activar, por lo que es importante que aproveches el código QR, no para mandarlo a tu página web, sino para ofrecerle promociones, que los lleve de nuevo a consumir tu producto o servicio. Es muy económico.



MARKETING / SOCIAL MEDIA / BRANDING / BTL

<http://www.santinosmarketing.com/>  
@SantinosMKTBlog



PYME Marketing & Social Media

<http://www.smartupmarketing.com/>  
@andypafa

De Alba, A. Pafa, A. (2010). **12 ideas de marketing BTL para tu PYME.** Baja California, México: SantinosMKTBlog. Recuperado de <http://www.smartupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>

### 1.2.7. Publicidad BTL o below the line



La **publicidad Below the line** (BTL) es una práctica que consiste en acciones de comunicación no masivas **dirigidas a segmentos específicos**. Su propósito es la **promoción de productos o servicios** mediante acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Cuando se habla de “below the line” se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como **publicidad no convencional**, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, entre otros.

Dentro del Below the Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc., donde no se emplean medios masivos.

### 1.2.8. Competencia de PYMES de calzado con relación a calzado Ruíz

LOCALES CALZADOS	DIRECCION	TALLAS HOMBRES	COLORES	MODELOS	TALLAS MUJERES	COLORES	MODELOS
Ruíz Manta	Paseo José María Egas	16 - 44	Café, Marrón, Negros. Blanco Gris	Escolares Clásicos Botines Deportivos	16-41	Café, Oro Blanco, Plata Marrón, Beige Negros, Azul, Gris, Bronce Gama de colores pasteles Gama de colores	Clásicos Sandalias Magnolias Deportivos Tacos Escolares
Paylees Manta	Paseo Shopping	14 - 44	Café, Marrón, Negros. Blanco Gris	Escolares Clásicos Botas Deportivos	18-41	Café, Oro Blanco, Plata, Marrón, Beige, Negros, Azul, Gris, Bronce Gama de colores pasteles y fuertes.	Clásicos Sandalias Magnolias Deportivos Tacos Escolares
Calzado Pony Store	Paseo Shopping	14 - 43	Café, Marrón, Negros. Blanco Gris	Escolares Clásicos Botas Deportivos	18-40	Café, Oro Blanco, Plata Marrón, Beige Negros, Azul, Gris, Bronce Gama de colores pasteles y fuertes.	Clásicos Sandalias Tacos Botas Deportivos Escolares
Calzado Tatiana	Calle 105 y Av. 108	14- 41	Café, Marrón, Negros. Blanco Gris	Escolares Clásicos Botas Deportivos	18-39	Café, Oro Blanco, Plata Marrón, Beige Negros, Azul, Gris, Bronce Gama de colores pasteles y fuertes.	Clásicos Sandalias Tacos Botas Deportivos

**Elaborado por:** Elissa López Murillo.  
**Fuente:** Locales de calzados de la ciudad de Manta.

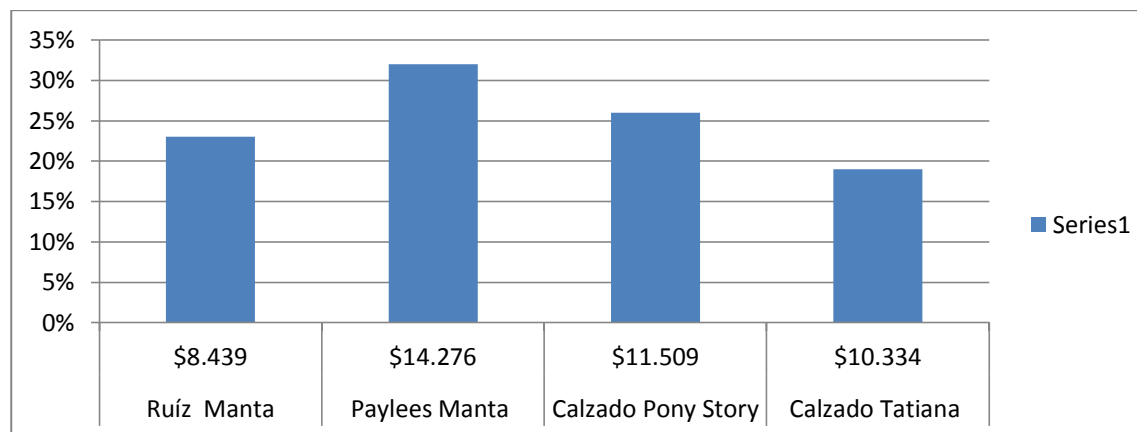
### 1.2.9. Porcentajes de ventas semestrales de calzados en Manta

LOCALES CALZADOS	DIRECCION	VENTAS	PORCENTAJES
Ruíz Manta	Paseo José María Egas	\$8.439	23%
Paylees Manta	Paseo Shopping	\$14.276	32%
Calzado Pony Store	Paseo Shopping	\$11.509	26%
Calzado Tatiana	Calle 105 y Av. 108	\$10.334	19%
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Elissa López Murillo.

**Fuente:** Locales de calzados de la ciudad de Manta.

Considerando que calzado Ruíz es una Pymes local se mantiene en el mercado altamente competitivo, este cuadro refleja los porcentajes de ventas alcanzados en lo que va del año 2014.



**Elaborado por:** Elissa López Murillo.

**Fuente:** Locales de calzados de la ciudad de Manta.



## **CAPITULO II:**

### **2. Resultados estadísticos**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Este estudio establece la investigación:

**2.1.1. Descriptiva.-** Exterioriza las características más representativas del entorno de la Pymes calzado Ruíz.

**2.1.1.1. Explicativa.-** Expone por qué los clientes compran calzados.

**2.1.1.2. Campo.-** Permitió obtener información actual desde en el lugar donde se realizaron las encuestas y entrevistas.

#### **2.2. Método de investigación:**

En esta investigación se acudió al **método deductivo-inductivo**, para coger las afirmaciones de carácter general para saber que son las Pymes, sus beneficios en el sector comercial así como también los hechos eminentemente particulares que se detectan en el estudio de calzado Ruíz.

#### **2.3. Universo:** Manta

##### **2.3.1. Población:** Calzado Ruíz

**2.3.2. Muestra:** 87 clientes de calzado Ruíz de la ciudad de Manta, en edades comprendidas entre 12 a 65 años

##### **2.3.3. Técnicas aplicadas en la recolección de datos:**

- Encuestas

- Entrevistas

#### 2.3.4. Instrumentos:

- Cuestionarios para encuestas
- Cuestionarios para entrevistas
- Gráficos y cuadros estadísticos

#### 2.3.5. Recolección de la información

Se aplicó la encuesta y se procedió a recoger la información, misma que se encuentra en el análisis e interpretación de resultados Capítulo II. El Grupo Objetivo, 87 clientes de calzados Ruíz de la ciudad de Manta, respondieron las preguntas.

#### 2.4. Recursos

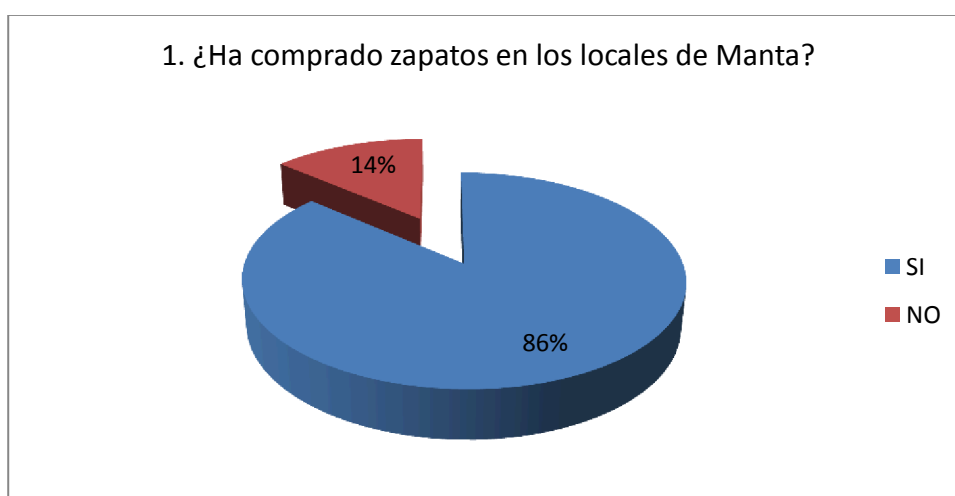
<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutora</li> <li>• Investigadora</li> <li>• Directivos</li> <li>• Grupo objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de datos recopilados a dueño de la pymes</li> <li>• Materiales oficinas</li> <li>• Computadora</li> <li>• Internet</li> <li>• Impresión</li> </ul>
<b>TÉCNICOS</b>	<b>FINANCIEROS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Reuniones</li> <li>• Técnicas de investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autogestión por parte de la estudiante egresada.</li> </ul>

### Encuesta a clientes.

**Objetivo:** “Indagar porque las Pymes utilizan las estrategias publicitarias BTL como opción efectiva para anunciar sus negocios”

#### 1. ¿Ha comprado zapatos en los locales de Manta?

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	86%
NO	12	14%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



Fuente: Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.  
Elaborado por: Elissa López Murillo.

#### Análisis e interpretación de resultados

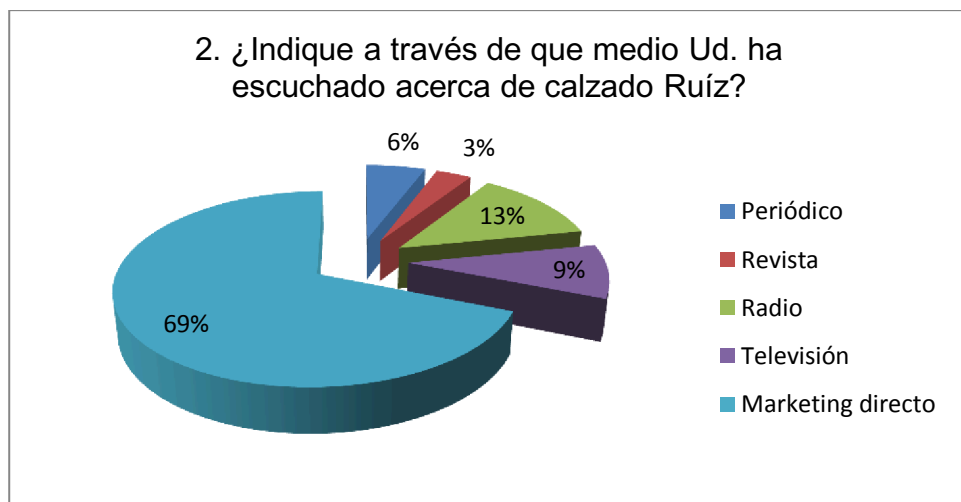
La compra implica necesariamente otra operación: la venta. Se trata de actividades opuestas: quien compra entrega dinero para recibir un bien o servicio, mientras que quien vende entrega el bien o servicio a cambio del dinero. Esto quiere decir que el comprador entrega dinero al vendedor y éste hace lo propio con el producto.

Manifiestan los encuestados en un 86% que SI han comprado zapatos en los locales de la ciudad de Manta, y el 14% No han comprado.

Esto nos indica que existe un gran porcentaje de ciudadanos que confían en las Pymes de nuestra ciudad.

**2. ¿Indique a través de que medio Ud. ha escuchado acerca de calzado Ruíz?**

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	5	6%
Revista	3	3%
Radio	11	13%
Televisión	8	9%
Marketing directo	60	69%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.  
**Elaborado por:** Elissa López Murillo.

**Análisis e interpretación de resultados**

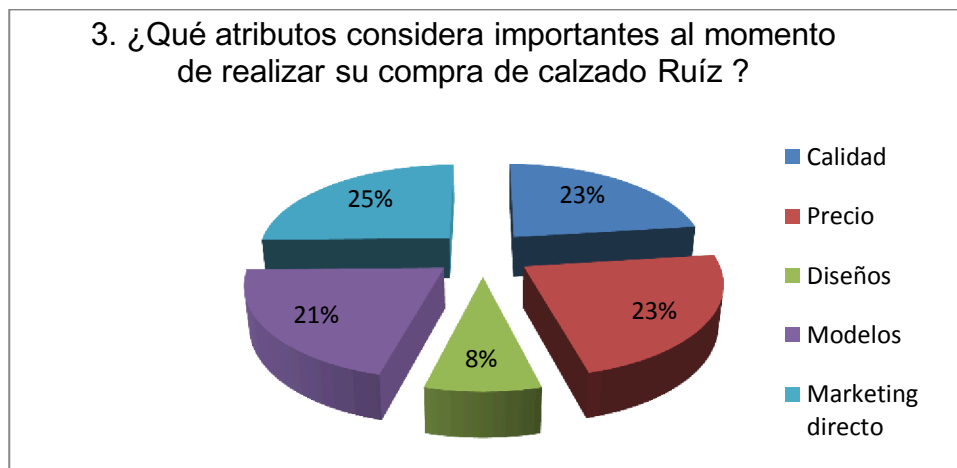
Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet, hoy tenemos los medios BTL.

Los encuestados en un 69% han escuchado acerca de calzado Ruíz por referencias personales, es decir marketing directo, el 13% radio, el 9% TV, un 6% periódico y el 3% revistas.

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

**3. ¿Qué atributos considera importantes al momento de realizar su compra en calzado Ruíz?**

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	20	23%
Precio	20	23%
Diseños	7	8%
Modelos	18	21%
Marketing directo	22	25%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



Fuente: Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.  
Elaborado por: Elissa López Murillo.

**Análisis e interpretación de resultados**

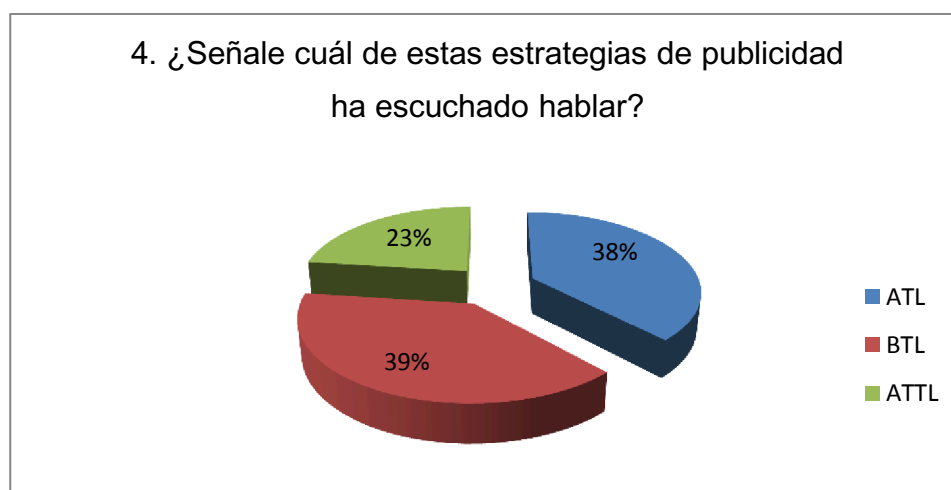
Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Se consideran los factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

De acuerdo a los encuestados el 25% estiman el marketing directo, 23% estiman la calidad, 23% el precio, el 21% modelos promotoras, 8% diseños.

De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

**4. ¿Señale cuál de estas estrategias de publicidad ha escuchado hablar?**

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATL	33	38%
BTL	34	39%
ATTL	20	23%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



Fuente: Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Elissa López Murillo.

**Análisis e interpretación de resultados**

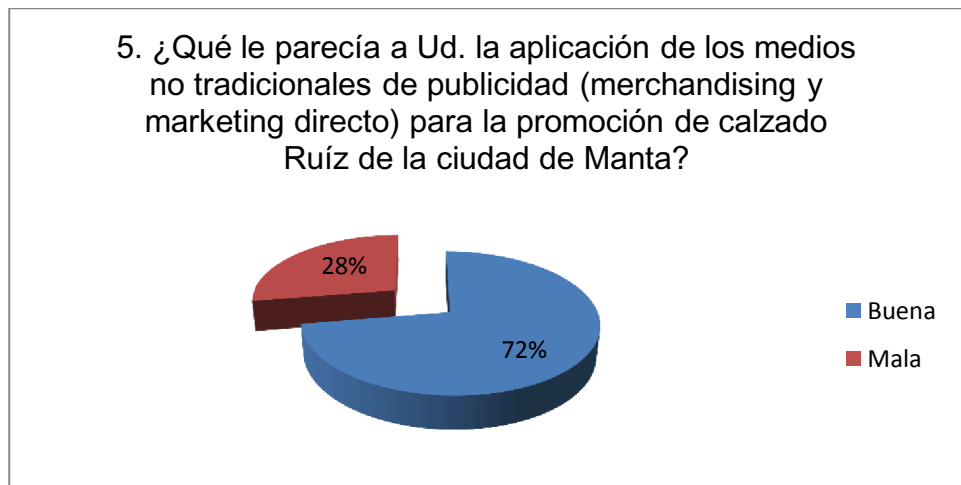
Las estrategias publicitarias son conexiones que utilizan para llegar a un gran número de personas en corto tiempo. Las tres principales que se utilizan en los medios son el BTL, el ATL y el ATTL.

Los encuestados en un 39% han escuchado hablar sobre las estrategias de BTL, el 38% ATL y el 23% sobre ATTL.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña funcione.

**5. ¿Qué le parecía a Ud. la aplicación de los medios no tradicionales de publicidad (Merchandising y marketing directo) para la promoción de calzado Ruíz de la ciudad de Manta?**

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	63	72%
Mala	24	28%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



Fuente: Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.  
Elaborado por: Elissa López Murillo.

**Análisis e interpretación de resultados**

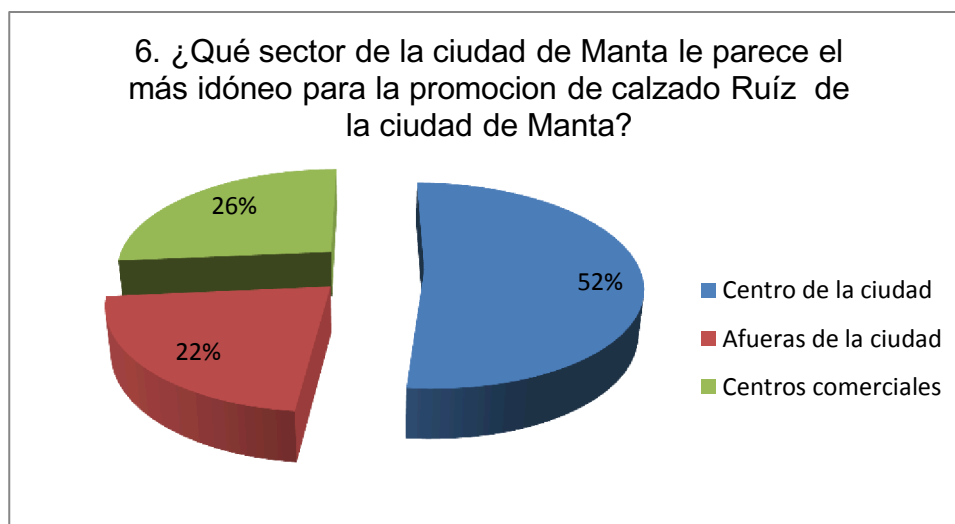
Los medios no tradicionales son los medios de comunicación directa, contiene mucha creatividad, son económicos, ayuda a medir mejor la efectividad de la publicidad y solo se lo coloca en sitios de interés para el target.

Los encuestados en un 72% les parece bueno aplicar los medios no tradicionales para promocionar calzado Ruíz y el 28% le parece mala esta aplicación.

La utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto el mensaje lo recuerde y acepte.

**6. ¿Qué sector de la ciudad de Manta le parece el más idóneo para la promoción de calzado Ruíz de la ciudad de Manta?**

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	45	52%
Afuera de la ciudad	19	22%
Centros comerciales	23	26%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



Fuente: Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.  
Elaborado por: Elissa López Murillo.

### **Análisis e interpretación de resultados**

Continuamente es necesario conocer al grupo objetivo a través de la segmentación de mercado para dirigir de una mejor manera las promociones de venta, mismas que utilizan la publicidad, el merchandising, ventas personalizadas para tener una información directa y efectiva con el target.

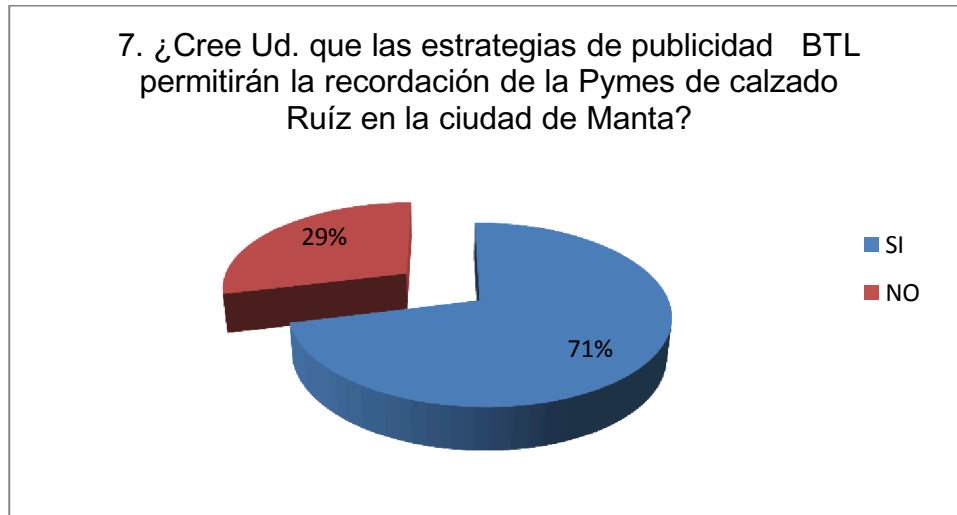
Los encuestados consideran en un 52% que las promociones se deben realizar en el centro de la ciudad, un 26% en los centros comerciales y el 22% afuera de la ciudad.

La publicidad informa sobre los beneficios y características de los productos y las promociones de venta reafirman los motivos por los que el cliente compra los productos.



**7. ¿Cree Ud. que las estrategias de publicidad BTL permitirán la recordación de la Pymes de calzado Ruíz en la ciudad de Manta?**

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	71%
NO	28	29%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>



Fuente: Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.  
Elaborado por: Elissa López Murillo.

### **Análisis e interpretación de resultados**

La pymes permite llegar a segmentar de mejor manera el mercado, a lograr un mayor alcance y proyectar una buena imagen de la marca, es por esto que, la creatividad es clave en las forma de publicitar a través del BTL, para que las PYMES logren geniales resultados en la recordación de la marca y con bajo costo de inversión se debe ejecutar las mejores estrategias.

Los encuestados en un 71% si creen que las estrategias de publicidad BTL permiten recordar la pymes de calzado Ruíz y el 29% le parece que no.

La publicidad BTL utiliza canales de comunicación directa como el POP, Marketing directo, merchandising visual de perchas y vidrieras, con mucho ingenio y creatividad para satisfacer a los clientes.

## **Entrevistas:**

En la ciudad de Manta se realizó la siguiente entrevista dirigida al dueño de la Pymes calzado Ruíz.

Sr. Ruíz:

**Tema: “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL COMO OPCION EFECTIVA PARA ANUNCIAR LA PYMES CALZADO RUIZ DE LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2014”**

**1. ¿Conoce usted que son las estrategias de BTL?**

Si, son las promociones, campañas de corta duración, marketing directo, merchandising.

**2. Indique a través de que medio Ud. ha escuchado acerca de calzado Ruíz**

Por medio de la televisión, conversaciones con amistades, capacitación en las Pymes de Ecuador para mejorar la venta de calzados.

**3. ¿Qué atributos considera importantes al momento que un cliente realiza su compra en calzado Ruíz?**

La atención y los valores que muestran los vendedores junto a la variedad colores y modelos de calzados.

**4. ¿Qué le parecía a Ud. la aplicación de los medios no tradicionales de publicidad (Merchandising y marketing directo) para la promoción de calzado Ruíz de la ciudad de Manta?**

La aplicación de las estrategias Merchandising y marketing directo es algo fuera de lo común, a nosotros nos llama mucho la atención la innovación, el aspecto creativo, sería algo beneficioso para ambos

tanto dueños de locales como nuestros clientes, que se sentirán más atraídos por las innovaciones de las vidrieras y los empleados tendrán la oportunidad de brindar una atención personalizada.

**5. ¿Qué sector de la ciudad de Manta le parece el más idóneo para la aplicación de las estrategias de publicidad de calzado?**

Con los años que tiene calzado Ruiz en Manta y conocer de las preferencias de la clientela considero que los lugares donde más se concentran las personas y donde se aplicaría las estrategias sería en el centro de la ciudad, sector bancario, calle 13 y centro comerciales.

**6. ¿Cree Ud. que las estrategias de publicidad BTL permitirán la recordación de la Pymes de calzado Ruíz en la ciudad de Manta?**

Sí creo que las estrategias de publicidad BTL permiten recordar la Pymes, porque se presentaran las vitrinas y escaparates modernos, se presentaran los calzados de manera que llamen la atención a los clientes y a su vez existirá mayor interacción entre vendedor y el target, sé que este tipo de estrategia son las adecuadas de aplicar en un sector como las Pymes que no contamos con un presupuesto alto y más bien el merchandising visual permitirá dar más elocuencia al local, más llamativo causando interés por los nuevos diseños y modelos que se ofrece.

## **Capítulo III**

### **3. Propuesta:** Aplicación del merchandising visual para la Pymes Calzado Ruíz de la ciudad de Manta.

#### **3.1. Naturaleza de la propuesta**

La investigación realizada plantea aplicar la estrategia de merchandising visual que se centra en la presentación de las vitrinas internas y externas o aquellas que dan a la calle como también el letrero para afianzar la identidad de calzado Ruíz de Manta y así constituir en una mejor manera la comunicación con el cliente.

##### **3.1.1. Descripción de la propuesta**

La intención es que la Pymes calzado Ruíz de la ciudad de Manta, cuente con un estilo diferente de presentación de su local y de sus productos para lo cual se aplicara la estrategia de merchandising visual interna y externa de las vitrinas que exhiben los productos, esta Pymes tiene forma tradicional de exhibir sus calzados a pesar de que son de buena calidad y mantiene un buen número de clientes satisfechos pero que la competencia hoy exige que se modernice su local por lo que se hace necesario aplicar las nuevas técnicas para promocionar sus productos y de manera más económica. Se hace necesario diseñar el letrero ya que los colores y diseños no son llamativos y pasan desapercibido.

El propósito es que las perchas y vitrinas llamen la atención del grupo objetivo, especialmente en temporadas como regreso a clases, navidad, día del niño, primera comunión, matrimonios, fechas importantes, considerando que esta pymes no cuenta con un presupuesto para realizar actividades publicitarias en medios tradicionales como la TV, prensa y otros. La aplicación del merchandising visual permitirá dirigirse directamente hacia los diversos modelos y diseños de calzados, y las ofertas de temporada serán más visuales.

### **3.1.2. Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Indicar la estrategia de merchandising visual en la presentación de las vitrinas internas y externas de calzado Ruíz.

#### **Objetivo específico**

- Elaborar el mapa del recorrido del local por los clientes en calzado Ruíz.
- Diseñar el letrero para calzado Ruíz de la ciudad de Manta.

### **3.1.3. Beneficiarios**

**Directos:** Dueño de calzado Ruíz.

**Indirectos:** Proveedores y clientes.

### **3.1.4. Localización física**

**Campo:** Pymes

**Área:** Calzados

**Aspectos:** Merchandising

### **3.1.5. Cobertura espacial:**

**Delimitación:** Ciudad de Manta

**Tiempo:** 2014-2015

**Espacio:** Pymes de calzados en general

### **3.1.6. Fundamentación**

#### **Marco institucional de Calzado Ruíz**

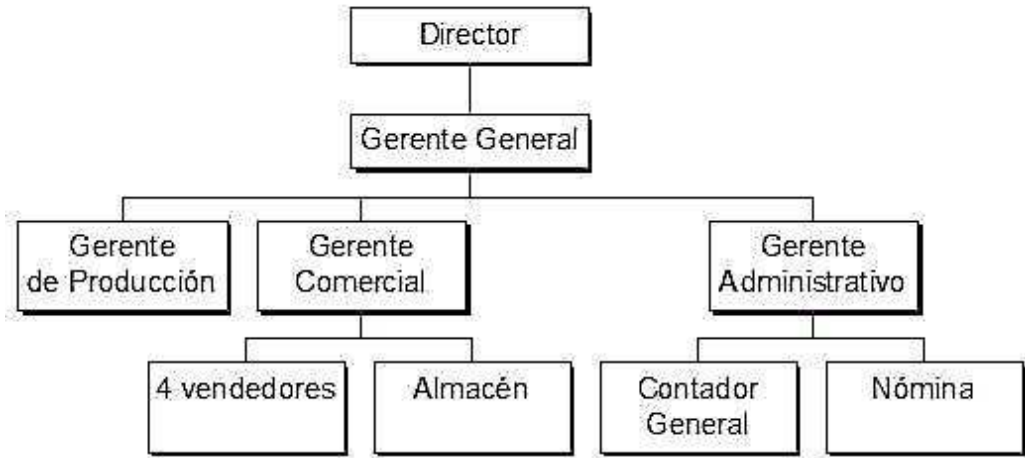
"Cuando era bebé me envolvieron en cuero en vez de una Manta", dice Lenin Niveló en tono humorístico y exagerado. Este cuencano se refiere a su legado de zapatero, ya que creció en una familia que se dedica a este oficio. Por esa herencia, desde hace 26 años Niveló se dedica al diseño y producción de zapatos para hombres, mujeres y niños, que vende con la marca Pierrali y Mazzalupi. Además, creó la firma Lenical, para comercializar sus productos con los que factura unos USD 100 000 al mes y atiende a 120 clientes corporativos a escala nacional. Esta historia de emprendimiento no siempre estuvo acompañada por el éxito. Al inicio este taller funcionaba en un espacio de 6 metros cuadrados, donde Niveló, junto a tres empleados, producía 100 pares de zapatos a la semana; las ventas eran puerta a puerta. Paulatinamente, los diseños de Niveló tuvieron acogida, y sus ventas se incrementaron. Para Lorena de Enríquez, colaboradora del local Estilos y Modelos (centro de Quito), el éxito de esta firma no es casualidad, sino la unión de cuatro factores: la calidad del producto, la puntualidad en la entrega, la innovación en los diseños y los buenos precios. Por esa calidad y atención, el local Estilos y Modelos compran estos zapatos desde hace más de 15 años. Niveló es un apasionado del diseño de zapatos. Cada año lanza 70 nuevos modelos para diversificar la oferta de su catálogo. Además, el año pasado creó una suela de zapato elaborada con llantas de vehículos. "Para mí es clave el cuidado del medioambiente, y reciclar es un aporte". Por ahora, el 10% de la producción lleva suelas con caucho reciclado. La inversión en maquinaria es una de las apuestas de Niveló, quien hoy trabaja al lado de 40 empleados. Este cuencano invierte unos USD 20 000 al año en máquinas como troqueladoras industriales, cerradora de talones, horno reactivador, entre otros equipos para mejorar el proceso de fabricación del calzado. La inversión más reciente, en enero de este año, fue la maquinaria para producir la suela de los zapatos. De esta forma evita comprar a otros proveedores esta materia prima, que a veces es escasa o sube su precio en

el mercado. Además, esta firma cuenta con un área de desarrollo de nuevos modelos, donde dos colaboradores identifican las tendencias internacionales y si estas se adaptan al mercado ecuatoriano. Además, combinaciones de texturas como lona, gamuza, cueros lisos y corrugados, etc., para la creación de nuevos diseños. Hoy, esta firma funciona en un espacio de 600 m<sup>2</sup> (al sur de Cuenca). Cada zapato pasa por una línea de producción y culmina con la revisión de calidad. A Niveló no se le escapa ningún detalle del mundo empresarial. Esa es la opinión de Andrés Ruiz, colaborador de Zapatos y Moda (en Guayaquil), quien dice que la fortaleza de este cuencano es diseñar calzado para cada segmento del consumidor. "Tiene productos para jóvenes desde los 12 años hasta hombres de 65 años". Ruiz, quien comercializa un 50% de zapatos importados de EE.UU., vende los de esta firma azuaya hace cuatro años con éxito. "Esta firma cuencana demuestra que el producto nacional sí compete con otros países". Niveló sabe que es un competidor pequeño, pero en sus 26 años de trabajo se ha forjado un nombre y reputación. Sus perspectivas son crecer y exportar, por lo que participa en ferias de calzado en el país para exhibir su producto ante compradores nacionales e internacionales. Por ahora vende sus zapatos en Manabí, Pichincha, Guayas, Loja, El Oro y Azuay, entre otras provincias.

### **3.1.7. Misión y visión**

Ser la primera alternativa de decisión de compra de calzado de los ecuatorianos, trabajando en forma honesta, legal y contribuyendo al país mediante la generación de fuentes de trabajo, pagando nuestros atributos y ofreciendo productos de calidad. Entregando una atención y servicio sobresaliente, preocupándonos del bienestar de recurso humano, por medio de capacitación continua, de una comunicación de puertas abiertas, de relación directa y personal entre todos.

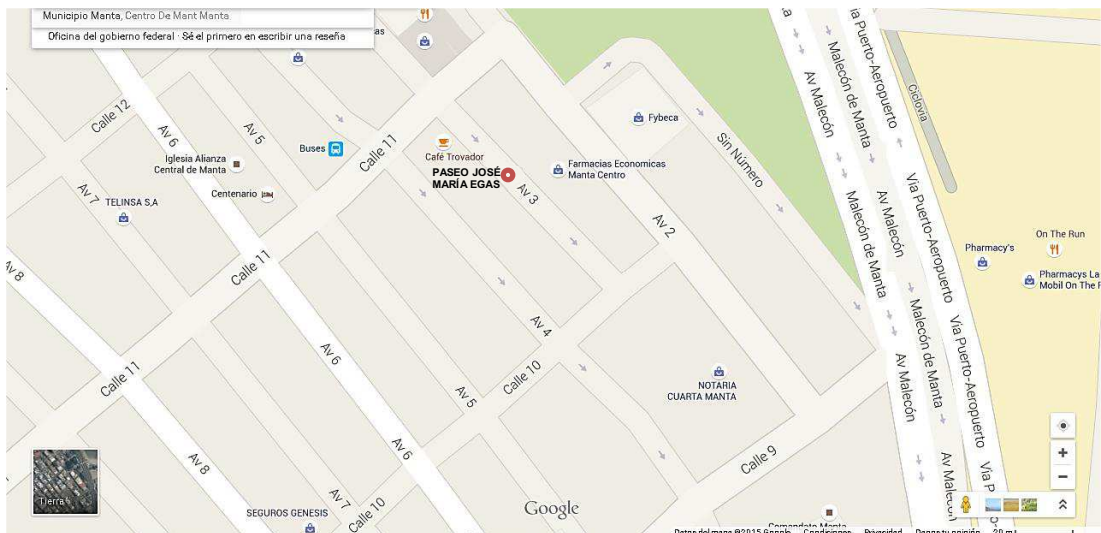
### 3.1.8. Estructura organizacional



### 3.1.9. Valores corporativos

Honestidad, ética, respeto, integridad, amor al trabajo, responsabilidad, iniciativa y proactividad, superación personal, puntualidad, compañerismo.

### 3.1.10. Ubicación del área de estudio





### **3.1.11. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Contar con personal competente.
- Brindar buena atención al cliente.
- Variedad de calzado.
- Precios fijos.
- Descuentos en efectivo.
- Posicionamiento alto.

#### **Oportunidades**

- Captar una gran parte del mercado.
- Clase social, alta, media y baja.

#### **Debilidades**

- Falta de nuevas técnicas de comercialización del calzado.
- Venta de zapatos para hombres de 12 a 65 años.

#### **Amenazas**

- Situación económica del país
- Competencia de otras marcas de calzado
- Modernas infraestructuras de tiendas de calzado de buena aceptación.

### **3.2. Desarrollo de la propuesta**

Las pymes cometen varios errores y uno de ellos es no medir cada una de las acciones que se desarrollan dentro del local, es decir no estudiar los

resultados que se obtienen durante el día a día, eso hace que no apliquen correctivos sino que se agudice el problema.

La toma de decisiones se debe dar para que funcionen las acciones que se planifican como las ofertas, los descuentos, los exhibidores bien surtidos

### **3.3. Estrategia de merchandising visual en la presentación de las vitrinas internas de calzado Ruíz.**



Con la aplicación de las estrategias de merchandising visual se propone este tipo de diseño y adecuación de vitrinas internas para la mejor presentación de los calzados.



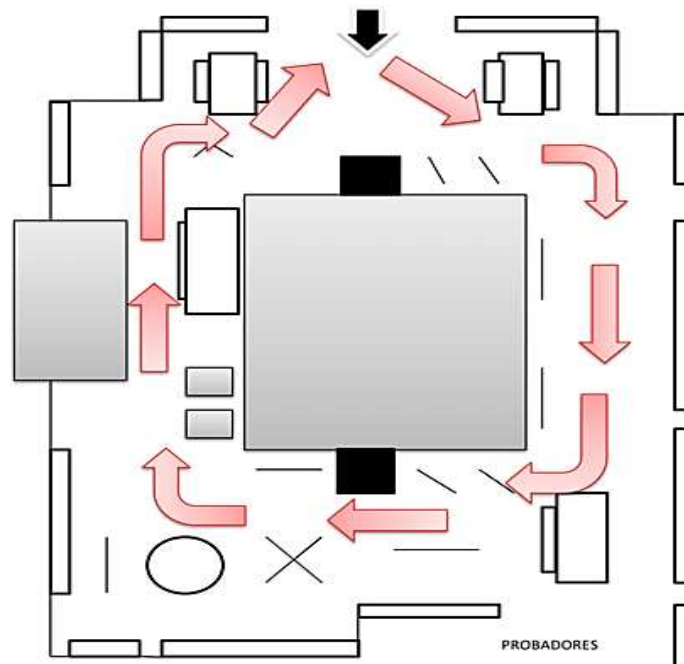
### 3.4. Estrategia de merchandising visual en la presentación de las vitrinas externas de calzado Ruíz.



El merchandising visual permite brindar mejores características de la fachada de calzado Ruíz en la ciudad de Manta.

La propuesta apunta a que el cliente se motive a ingresar al local al momento de observar la fachada externa, esta es una vidriera moderna, ordenada e interesante para el transeúnte.

### 3.5. Elaboración del mapa de recorrido del local calzado Ruíz.



El objetivo de esta estrategia de visual merchandising en tienda es que el cliente vaya pasando:

- Por donde tú quieras
- En el orden que tu dispongas
- Que vea los artículos que a ti te interesa

Cuanto más artículos pueda ver a lo largo de su recorrido, más posibilidades tienes de conseguir una venta.

Estableciendo un recorrido para tu cliente trabajas varios indicadores comerciales a la vez:

1º La cifra de negocio: tus ventas van a aumentar porque el cliente tiene la posibilidad de ver más calzados.

2º La cesta media: al comprar más artículos, la media de lo que gasta cada cliente sube.

3º El índice de venta: compra más calzados.

## **1. ¿Has observado cuál es el recorrido que siguen los clientes por la tienda?**

- Cuando le hago esta pregunta algunos de mis clientes, la respuesta es siempre la misma.
- Me dicen que los clientes entran y se dirigen a la caja para preguntarles directamente por lo que han venido a buscar.
- Marcando un recorrido para el cliente se busca evitar eso, que vayan directos a lo que quieren sin ver nada más.
- Esto reduce las posibilidades de vender otros modelos de calzados.
- Para planificar este recorrido es importante conocer los hábitos de compra de tu perfil de cliente.

## **2. ¿Sabías que...?**

- Normalmente cuando entramos a una tienda nos dirigimos inconscientemente hacia la derecha.
- Teniendo esto en cuenta si la estructura de tu tienda te lo permite puedes crear el recorrido que va a seguir tu cliente desde la entrada y organizar el resto del recorrido ayudándote del mobiliario de la tienda.
- Si la tienda ya está montada y observas que no es el recorrido adecuado no te preocupes, siempre puedes ir modificando poco a poco, cambiando el mobiliario de lugar.

- También es importante que observemos el comportamiento del cliente hacia tu producto.
- Hay que saber que artículos vendes más, cuales cuesta más vender, cual es el ticket medio de venta.
- El siguiente paso es seleccionar que artículos se va a ir colocando en cada parte de la tienda dependiendo de lo que te interese vender en cada momento.
- Para esto el plano es una herramienta fundamental
- Todo lo que se vaya a cambiar primero debemos dibujarlo sobre el plano.

Resultará muy útil para:

- Implantar las colecciones
- Crear nuevos ambientes

De esta manera se ve mucho más claro las posibilidades que tiene la superficie de venta.

Por ejemplo:

### **3. ¿Qué tipo de cliente, en general, compra más a menudo?:**

- Mujeres amas de casa

### **4. ¿Qué producto vienen a comprar a diario?:**

- Pan (alimento de primera necesidad) → precio bajo

### **5. ¿Dónde se sitúa este producto?:**

- Al final, en el último pasillo

### **6. ¿Por qué?:**

- El producto que va a comprar solo cuesta unos céntimos pero si tiene que atravesar un pasillo donde cada estantería tiene cientos de productos, seguro que se detiene y encuentra algún artículo más que le interese.
- Estas son técnicas merchandising visual aplicada a la colocación del producto. Mientras que el cliente esté en la tienda tienes la posibilidad de influir en su decisión de compra. Y se puede hacer a través de técnicas merchandising visual en tienda como el recorrido del cliente y una buena atención personalizada del cliente.
- Por norma general cuando entras en una tienda a lo mejor llevas pensado que necesitas un artículo en concreto, por ejemplo, necesito unos pantalones negros.
- Pero no vamos a comprar los primeros que veamos sino que primero voy a ver, tocar, mirar precios, comparar y después decido cuales compro y donde estaban esos pantalones.

### **7. ¿Qué es lo que le hará decidirse a la hora de comprar?**

- Una buena experiencia de compra



- Si el cliente ha encontrado varios artículos que le han gustado, el lugar era agradable y la atención ha sido excelente.
- Se habrá conseguido un cliente más para el local de calzados.
- estaremos posicionado en su mente con esta idea.
- Esta es una de las formas más efectivas para conseguir que los visitantes se conviertan en clientes, que se marchen satisfechos y que vuelvan a tu tienda.

### **8. ¿Qué podemos hacer para que se decida a comprar en la tienda?**

- Debes ofrecerle una imagen de marca con la que pueda sentirse identificado, ya sea por el estilo, los productos o por la atención al cliente. Al fin y al cabo el planificar el recorrido es una estrategia para conseguir vender más.
- Todo empieza desde fuera con los escaparates y continua a lo largo de su recorrido por la tienda con estrategias de visual merchandising. Todo ello acompañado por una atención al cliente personalizada según el tipo de tienda y perfil del cliente.
- Es posible que el cliente no tome la decisión de compra en ese momento. Pero si hemos cumplido con todo lo anterior una vez haya comparado el producto en otros establecimientos es muy posible que termine realizando su compra en la tienda.

### **9. ¿Conocemos las zonas rentables de la tienda? Es saber que zonas venden mejor y cuales necesitan un poco más de**

ayuda. Es fundamental trabajar la tienda en base a las zonas frías y calientes para poder sacar el mayor partido a la superficie de venta.

### 3.6. Diseño del letrero para calzado Ruíz de la ciudad de Manta.



Cuando se crea una Pymes es de mucha importancia que esta se diferencie de las demás y se la logre identificar, ya sea por los elementos que le permiten asociar una empresa y su imagen respectivamente.

Por la importancia que tiene calzado Ruíz en el ámbito de Manabí, especialmente de Manta se hace necesario proponer el diseño de un nuevo logotipo llamativo que genere el reconocimiento de sus clientes, para esta Pymes tradicional sin perder su identidad con los colores azul y las letras en color amarillo.

### 3.7. CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

**OBJETIVO:** Indicar la estrategia de merchandising visual en la presentación de las vitrinas internas y externas de calzado Ruíz.

ACTIVIDADES	MES DE JUNIO			
	1era SEMANA	2da SEMANA	3era SEMANA	4ta SEMANA
Establecer un cronograma para la investigación de casos similares.	X			
Organizar las actividades para la visita a la Pymes calzado Ruíz.	X			
Desarrollar la agenda con los temas a tratar en las visitas a la Pymes.	X			
Indicar la estrategia de merchandising visual en la presentación de las vitrinas internas.		X		
Indicar la estrategia de merchandising visual en la presentación de las vitrinas externas de calzado Ruíz.		X		
Diseñar el mapa del recorrido del local por los clientes en calzado Ruíz.			X	
Diseñar el letrero para calzado Ruíz de la ciudad de Manta.			X	
Informe de la evaluación de la propuesta de las vitrinas internas, externas, mapa del recorrido del local y logotipo.				X

### 3.8. ESPECIFICACIONES OPERACIONAL DE LAS ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLES			
	Tutora de tesis	Autoridades de Calzado Ruiz.	Investigadora de la propuesta	Clientes de calzados
Establecer un cronograma para realizar visitas al local calzado Ruíz.	X			
Constatar el contenido de los temas que se van a tratar durante las visitas.	X			
Determinar las estrategias de merchandising con las que se va a promocionar el local de calzado Ruíz.		X	X	
Desarrollar los bocetos de las vitrinas y concretar la mejor propuesta.		X	X	
Diseñar el letrero que se va a identificar a calzado Ruíz.			X	
Informe de la evaluación de la propuesta: Demostrar la estrategia de merchandising visual de las vitrinas internas y externas de calzado Ruíz.				X

## **Conclusiones**

El trabajo de titulación llego a las siguientes conclusiones:

Las pymes apuntan a mejorar sus ventas así como hacer uso de las técnicas apropiadas para promocionarse, no quieren perder espacios en el campo comercial.

El mundo del comercio tiene varias exigencias de las cuales no se puede vivir divorciado más bien atentamente captarlas y mejorar.

Las pymes calzado Ruíz están bien constituidas y es generadora de un buen recurso económico que si lo administran correctamente pueden lograr llegar a otros mercados.

En cuanto a calzado Ruíz Manta, está bien ubicada en el casco comercial de la ciudad la que permite que sus clientes lleguen más rápidamente, no cuenta con instalaciones modernas, presenta un ámbito antiguo con vitrinas que no llaman la atención y se pierde los modelos y diseños y colores de lo que ofrece.

## **Recomendaciones**

La presente investigación recomienda:

Calzado Ruíz no muy lejos de esta realidad mejorar las ventas y capacitar a sus empleados en marketing directo, para dar mejor atención a sus clientes.

Haga uso de las estrategias BTL para que con bajo presupuesto mejore el local, especialmente el aspecto de las vitrinas y escaparate exterior.

En cuanto al local perciben que requieren de un cambio de letrero más llamativo pero que no pierda su identidad.

Considerar que los cambios son duros pero las exigencias de la competencia obliga a mejorar todos los días.

## Bibliografía

- Below the line. (2015). Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)
- De Alba, A. Pafa, A. (2010). 12 Ideas de marketing BTL para tu PYME. Baja California, México: SantinosMKTBlog. Recuperado de <http://www.smartupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>
- Estrategias de Crecimiento Empresarial. (s.f.). Quito, Ecuador: Grupo Enrokee. Recuperado de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>.
- Moraño, X. (2010). Marketing y consumo. Madrid, España: Empirica Influentials & Research. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Polack Ramírez, C. A. (2007) Marketing en BTL. Lima, Perú: Monografias.com. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl.shtml#ixzz3fWZ4leNq>
- Publicidad BTL o below the line, marketing (2014). Newwpthemes.com. Recuperado de <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>
- Thompson, I. (s.f.). Marketing. New York, EU.: Marketing free. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

## Anexos

### Encuesta a clientes

**Objetivo:** “Indagar porque las Pymes utilizan las estrategias publicitarias BTL como opción efectiva para anunciar sus negocios”

**1. ¿Ha comprado zapatos en los locales de Manta?**

SI

NO

**2. ¿Indique a través de que medio Ud. ha escuchado acerca de calzado Ruíz?**

PERIODICO

REVISTA

RADIO

TELEVISION

MARKETING DIRECTO

**3. ¿Qué atributos considera importantes al momento de realizar su compra en calzado Ruíz?**

CALIDAD

PRECIO

DISEÑOS

MODELOS

MARKETING DIRECTO

**4. ¿Señale cuál de estas estrategias de publicidad ha escuchado hablar?**

ATL

BTL

ATTL



**5. ¿Qué le parecía a Ud. la aplicación de los medios no tradicionales de publicidad (Merchandising y marketing directo) para la promoción de calzado Ruíz de la ciudad de Manta?**

BUENA

MALA

**6. ¿Qué sector de la ciudad de Manta le parece el más idóneo para la promoción de calzado Ruíz de la ciudad de Manta?**

CENTRO DE LA CIUDAD

AFUERAS DE LA CIUDAD

CENTROS COMERCIALES

**7. ¿Cree Ud. que las estrategias de publicidad BTL permitirán la recordación de la Pymes de calzado Ruíz en la ciudad de Manta?**

SI

NO

## **Entrevistas:**

En la ciudad de Manta se realizó la siguiente entrevista dirigida al dueño de la Pymes calzado Ruíz.

Sr. Ruíz:

**Tema: “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL COMO OPCION EFECTIVA PARA ANUNCIAR LA PYMES CALZADO RUIZ DE LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2014”**

- 1. ¿Conoce usted que son las estrategias de BTL?**
- 2. Indique a través de que medio Ud. ha escuchado acerca de calzado Ruíz.**
- 3. ¿Qué atributos considera importantes al momento de realizar su compra en calzado Ruíz?**
- 4. ¿Qué le parecía a Ud. la aplicación de los medios no tradicionales de publicidad (Merchandising y marketing directo) para la promoción de calzado Ruíz de la ciudad de Manta?**

**5. ¿Qué sector de la ciudad de Manta le parece el más idóneo para la aplicación de las estrategias de publicidad de calzado?**

**6. ¿Cree Ud. que las estrategias de publicidad BTL permitirán la recordación de la Pymes de calzado Ruíz en la ciudad de Manta?**

## Fotos

Encuesta a Isabel Sánchez



Encuesta a Mauro Bedoya



## Encuesta a Francisco Mendoza



## Cronograma

**Tema: “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BTL COMO OPCIÓN EFECTIVA  
PARA ANUNCIAR LA PYMES CALZADO RUÍZ DE LA CIUDAD DE  
MANTA, AÑO 2014”**

TIEMPO      <b>ACTIVIDADES</b>	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto de tesis																								
Aprobación del proyecto de tesis																								
Recolección de la información biográfica																								
Aplicación de encuestas y entrevistas																								
Elaboración del marco teórico																								
Tabulación de los datos obtenidos																								
Redacción de conclusiones y recomendaciones																								
Corrección y presentación de la tesis de grado																								
Sustentación de la tesis.																								

**Elissa Daniela López Murillo**  
**Egresada Carrera**  
**Publicidad y Mercadotecnia**