



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título

Estrategias btl – atl como influencia en el posicionamiento del emprendimiento “Lisbeth Store”.

Btl – atl strategies as influence on the positioning of the “lisbeth store” enterprise.

Autor/a:

Carla Lisbeth Villacis Carranza.

Tutor/a:

Jenny Carolina Herrera Bartolomé.

Modalidad:

Artículo académico

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia.

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

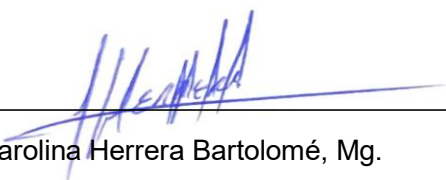
CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **VILLACIS CARRANZA CARLA LISBETH** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, periodo académico 2025-2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es **“Estrategias btl – atl como influencia en el posicionamiento del emprendimiento “Lisbeth Store”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Bahía de Caráquez, agosto de 2025



Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé, Mg.

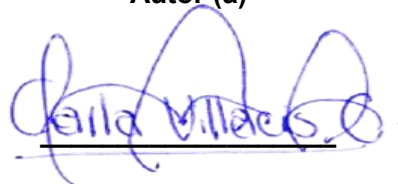
Docente Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor (a)



Carla Lisbeth Villacis Carranza.

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

Miembro del tribunal

Calificación

Miembro del tribunal

Calificación

Ing. Cristina Zambrano Pincay.

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Este trabajo representa de forma concreta un camino lleno de aprendizajes, tropiezos, esfuerzos silenciosos y pequeñas victorias que, paso a paso, dieron forma a este resultado. Durante todo el proceso, hubo una fuerza invisible pero poderosa que me sostuvo: la Fe. Agradezco a Dios, no desde un lugar formal, sino desde la experiencia vivida.

A mi madre, Alexandra Carranza, mi ejemplo más genuino de amor, entrega y resiliencia. No existen palabras suficientes para agradecer todo lo que has hecho por mí. Has sido mi guía, mi refugio y mi apoyo desde siempre. Tu existencia ha estado un reflejado de sacrificio silencioso y cariño incondicional. Me enseñaste a resistir con dignidad, a levantarme con fuerza y a mantener la calma incluso en la adversidad. Gracias por quedarte cuando todo parecía caótico, por animarme cuando quise rendirme y, sobre todo, por creer en mí incluso en mis momentos más agotados. Este logro también es tuyo, porque ha sido construido con la fuerza invisible que me diste en cada paso.

A mi padre, William Villacis, presencia firme y tranquila en mi vida. Gracias por mostrarme que el compromiso no se proclama, se demuestra; por cada gesto silencioso que decía “aquí estoy”, por tu forma discreta de cuidarme, por tus consejos llenos de sabiduría y por enseñarme a vivir con equilibrio y responsabilidad, tu ejemplo ha sido mi guía más constante. Me enseñaste que la perseverancia vale más que la prisa y que la disciplina diaria construye caminos más sólidos que cualquier atajo.

A mis hermanos, Alexander Chica y Emily Villacis, quienes también constituyeron parte esencial de este recorrido, aunque quizás de formas más discretas. Alexander, con tu estilo directo al causar, siempre empujándome a seguir sin rodeos, fuiste esa chispa de energía que necesitaba en los momentos justos. Y Emily, con tu gentileza, tu compañía tranquila y esa forma tan especial de estar sin hacer ruido, es formar y apreciar me recordaste lo valiosa que es la ternura en medio de la exigencia.

A mi mejor amiga, Julexy Moreira, una presencia que no solo estuvo cerca, sino verdaderamente presente más que compartir rutinas, participamos una etapa intensa, cargada de desafíos académicos y emocionales. Gracias por acompañarme en cada desvelo, por comprender mis silencios sin que hiciera falta explicar, y por hacerme sentir en confianza incluso en mis momentos más vulnerables tu apoyo fue genuino, tu risa oportuna, tu escucha valiosa. Entre apuntes, tazas de café y pausas necesarias, creamos una complicidad que se volvió parte esencial de esta experiencia, gracias por estar sin condiciones, por hacerme sentir vista y comprendida.

A mis amigos del alma, mi familia elegida, ese espacio seguro y fuente de energía diaria: el grupo “Sindicato”, conformado por Javier Quiñonez, Darling Rivas, Julexy Moreira y mi amigo Roberto Stopper. Gracias por ser ese lugar donde podía ser yo misma sin filtros. Ustedes aportaron al proceso académico el equilibrio necesario: entre la presión y la risa, entre la exigencia y la amistad verdadera. Gracias por las charlas sinceras, por las bromas que aligeraban los días, por estar sin necesidad de explicaciones y por recordarme que las metas compartidas se disfrutan el doble.

Este artículo no es solo un trabajo académico, es el reflejo de un proceso profundamente humano. A cada uno de los que caminaron a mi lado, les agradezco con todo el corazón.

Este logro es mío, pero también es de ustedes

Carla Villacis.

Reconocimiento

No puedo dejar de agradecer a mi familia, quienes han sido el pilar más firme en cada etapa de este recorrido. Su apoyo constante y su presencia, incluso en los momentos más complejos, fueron claves para que hoy esté aquí, culminando esta etapa con satisfacción y orgullo.

Mi gratitud también es para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que no solo me abrió las puertas a una formación profesional de calidad, sino que también me ofreció un entorno donde pude crecer como persona. Detrás de cada clase, cada experiencia y cada reto, hubo personas que aportaron su esfuerzo y conocimiento a este proceso, y a todas ellas les extiendo mi reconocimiento.

A lo largo de este camino, tuve la fortuna de encontrar docentes y mentores que no solo compartieron conocimientos, sino que también me inspiraron a ser mejor. Entre ellos, quiero destacar especialmente a la Mg. Carolina Herrera, quien me acompañó con paciencia, compromiso y una guía constante en el desarrollo de este trabajo. Su apoyo fue esencial para avanzar con claridad y confianza.

Al Dr. HC César Carbache, le agradezco profundamente por estar presente durante mi formación. Siempre dispuesto a enseñar y aclarar mis dudas, su cercanía y claridad marcaron una diferencia importante en mi aprendizaje.

Y al Dr. PhD. Frank Lemoine, gracias por su acompañamiento durante estos años. Su actitud abierta, su disposición para guiar y su interés sincero en el progreso de los estudiantes fueron un respaldo constante que valoro muchísimo.

Carla Villacis.

Tema: Estrategias btl – atl como influencia en el posicionamiento del emprendimiento “Lisbeth Store”.

Btl – atl strategies as influence on the positioning of the Lisbeth Store” enterprise.

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Orcid:<https://orcid.org/0000-0003-3576-3334>

Correo:jenny.herrera@uleam.edu.ec

Autor: Carla Lisbeth Villacis Carranza.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-5696-8554>

Correo: e2300323603@live.uleam.edu.ec

Bahía de Caráquez-Ecuador.

Resumen

Los emprendimientos buscan diferentes alternativas para alcanzar su posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado. El objetivo de la investigación fue determinar las estrategias de marketing BTL y ATL que permitan al emprendimiento Lisbeth Store fortalecer su posicionamiento en el mercado. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo para obtener datos estadísticos referentes a la percepción que tienen los consumidores respecto a diferentes aspectos del emprendimiento, asimismo, el método empleado fue descriptivo-analítico para tener una mejor comprensión de los resultados obtenidos. Se aplicó una encuesta con muestra no probabilística de 300 clientes frecuentes de Lisbeth Store. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta en escala de Likert esta escala permitió cuantificar y analizar datos cualitativos esta dirigida a clientes frecuentes de Lisbeth Store. Se utilizó el software SPSS v.26 para el procesamiento de los datos, teniendo una fidelidad de 0,981 en el Alfa de Cronbach, por lo que se demuestra que el instrumento aplicado es válido y excelente. Los resultados más representativos fueron que los clientes del emprendimiento tienen una percepción positiva referente a la marca, en medios ATL, es decir, posee una buena identidad, pero necesita ampliar su visibilidad a través de campañas publicitarias que combinen las técnicas BTL y ATL. Teniendo como conclusión de la investigación que Lisbeth Store tiene que enfrentar desafíos durante la aplicación de estrategias de comunicación en diferentes canales para garantizar la fidelización de los consumidores y su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Emprendimiento, Estrategias ATL, Estrategias BTL, Posicionamiento.

Abstract

Businesses seek different alternatives to achieve their positioning in the minds of consumers and in the market. The objective of the research was to determine the BTL and ATL marketing strategies that would allow the Lisbeth Store business to strengthen its market position. The methodology used was quantitative to obtain statistical data regarding consumer perceptions of different aspects of the business. The method used was descriptive-analytical to better understand the results obtained. A survey was conducted with a non-probability sample of 300 frequent Lisbeth Store customers. Data collection was conducted through a Likert scale survey, which allowed for the quantification and analysis of qualitative data. This survey was aimed at frequent Lisbeth Store customers. SPSS v.26 software was used for data processing, achieving a Cronbach's alpha fidelity of 0.981, demonstrating that the instrument used is valid and excellent. The most significant results were that the startup's customers have a positive perception of the brand in ATL media, meaning it has a strong identity but needs to expand its visibility through advertising campaigns that combine BTL and ATL techniques. The research concluded that Lisbeth Store faces challenges in implementing communication strategies across different channels to ensure consumer loyalty and its market positioning.

Keywords: ATL strategies, Brand positioning, BTL strategies, Entrepreneurship.

Introducción

Las estrategias que aplican las diferentes empresas sin importar su naturaleza o actividad se han ido transformando con el transcurso del tiempo, debido a los avances tecnológicos que se han ido presentando, por lo que, se han modificado los requisitos tanto del mercado como de los consumidores, a partir de esto, los pequeños negocios o emprendimientos no han podido permanecer en el mercado por un período de tiempo extenso y en la mayoría de los casos no pueden atravesar la etapa de crecimiento, sino que ingresan al declive sin oportunidad de resolver los inconvenientes, en virtud de esto, es importante dar a conocer estrategias básicas, pero efectivas para que los emprendedores puedan aplicarlas y alcanzar el éxito.

Lisbeth Store es un emprendimiento ubicado en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, se trata de una tienda física, que también presta sus servicios de manera digital, debido a que, da a conocer sus productos a través de redes sociales, en la que los usuarios pueden realizar compras, sin importar el lugar de residencia, porque se manejan envíos a nivel nacional, los cuales tienen recargo solamente en caso de que no se encuentren a nivel local. Los productos que ofrece Lisbeth Store son variados y con precios medios a bajos, principalmente se mantiene en las categorías de productos de belleza, cuidado personal, cuidado del hogar, entre otros.

El trabajo investigativo tiene como pregunta de control ¿De qué manera las estrategias de marketing BTL y ATL pueden ser aplicadas de manera efectiva en el emprendimiento Lisbeth Store para fortalecer su posicionamiento en el mercado e influir positivamente en la percepción de los clientes?, esto para tener un respaldo en el desarrollo de la investigación.

La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing BTL y ATL que permitan al emprendimiento Lisbeth Store fortalecer su posicionamiento en el mercado, mediante la ejecución adecuada de estas técnicas, las cuales van a influir a la percepción de los consumidores, de modo que, se va a garantizar su fidelización con campañas publicitarias creativas y enfocadas en canales de contacto directo para tener una mejor comunicación y reconocer las necesidades de los clientes.

Marco Teórico

Estrategias ATL

Las estrategias *Above The Line (ATL)* se caracterizan por usar medios tradicionales como televisión, prensa y radio para alcanzar una audiencia masiva. Estas técnicas han sido históricamente las más utilizadas para generar notoriedad de marca. En cambio, las estrategias *Below The Line (BTL)* son más directas, creativas y segmentadas; incluyen activaciones de marca, promociones en puntos de venta, y eventos experienciales. Con el tiempo, la evolución del entorno digital ha provocado una transformación en ambas estrategias, que ahora se combinan de forma más efectiva para adaptarse a nuevos comportamientos de consumo, como lo menciona Andrade

(2024), esta transición ha dado paso al marketing *Through The Line (TTL)*, donde se integran ambas metodologías.

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca se establece en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia mediante atributos percibidos como únicos. Factores como la comunicación coherente, la identidad visual, y la propuesta de valor influyen directamente en esta percepción. Para los emprendimientos, lograr un posicionamiento sólido es vital para sobrevivir y crecer en mercados competitivos. Actualmente, los consumidores valoran marcas auténticas, que conecten emocionalmente con sus necesidades y estilo de vida, tal cual lo menciona Sánchez (2023) esta conexión se logra con una estrategia comunicacional bien definida y centrada en la experiencia del cliente.

Estrategias BTL

Diversas investigaciones recientes demuestran que las estrategias BTL tienen un impacto más emocional y efectivo en la fidelización del cliente. A través de experiencias únicas, el consumidor no solo recuerda la marca, sino que también desarrolla una relación más estrecha con ella. *Basic Marketing* (2024) resalta que las campañas BTL, como promociones sorpresa o activaciones en lugares estratégicos, generan un mayor índice de retención y *engagement* que las campañas tradicionales, esto se debe a la naturaleza bidireccional del BTL, que permite una interacción más rica y significativa.

En la literatura académica y profesional se encuentran tanto consensos como contradicciones. Se coincide en que las estrategias BTL son efectivas en términos de conexión emocional y compromiso con la marca. Sin embargo, algunos autores cuestionan su escalabilidad frente al ATL, que ofrece una cobertura masiva y rápida. Esta contradicción revela un vacío importante: la necesidad de métricas claras para evaluar la rentabilidad real del BTL en comparación con los medios tradicionales como lo indican Acosta y Chaluisa (2020). Por tanto, se sugiere que el éxito radica en una estrategia combinada que aproveche los beneficios de ambos enfoques

Diferencias entre BTL y ATL

Los emprendimientos como Lisbeth Store, ubicados en ciudades intermedias como Santo Domingo, se benefician de estrategias mixtas. Mientras el ATL puede generar visibilidad en segmentos amplios, el BTL permite generar relaciones de confianza con el cliente mediante eventos, muestras gratuitas o promociones personalizadas. De acuerdo a Likecom (2022), una correcta articulación de ambas estrategias puede aumentar la notoriedad y al mismo tiempo mejorar el índice de conversión. Esta combinación se vuelve aún más poderosa cuando se apoya en redes sociales, potenciando tanto el alcance como la interacción directa.

Comportamiento del consumidor

Para Lemoine et al. (2021) el comportamiento del consumidor ha evolucionado, debido a que, ya no se trata únicamente de captar atención, sino de ofrecer una experiencia completa, por lo que, mientras los medios ATL captan atención inicial, el BTL permite cerrar el ciclo comunicacional mediante experiencias directas que refuercen la intención de compra. En el contexto actual, donde los consumidores buscan marcas auténticas, participativas y con propósito, el BTL se presenta como un canal estratégico para construir relaciones sólidas.

Digitalización

La digitalización ha redefinido la forma en que las marcas aplican el marketing BTL, de modo que, Galindo (2024) menciona que en la actualidad es común ver activaciones digitales, marketing de *influencers*, sorteos virtuales o experiencias inmersivas desde redes sociales. Estas nuevas herramientas han democratizado el acceso a campañas creativas incluso para pequeños negocios. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* y *WhatsApp* permiten segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y crear acciones de alto impacto con presupuestos moderados.

Estrategias ATL y BTL

Varios casos exitosos demuestran que la implementación conjunta de ATL y BTL ha sido clave en el crecimiento de emprendimientos locales. Serrano (2024) establece que las campañas en medios radiales o redes sociales, combinadas con promociones físicas o colaboraciones con *influencers*, han generado posicionamiento sólido en comunidades específicas. Por ejemplo, activaciones en ferias locales, apoyadas por difusión radial y en redes, han incrementado el tráfico y las ventas en tiendas físicas, como podría aplicarse en Lisbeth Store.

Debido a la saturación de las estrategias aplicadas en los medios de comunicación ATL y los cambios que se han presentado en el mercado ha sido importante cambiar las técnicas que las diferentes empresas comerciales aplican, a partir de esto, aparecieron las estrategias BTL y OTL, las cuales según Sarmiento (2022) las primeras hacen referencia a métodos que se centran en un grupo específico de consumidores, es decir, mantienen comunicación directa, en cambio las OTL se generaron a partir del internet y con el transcurso del tiempo ha tenido cada vez mayor acogida, debido a las múltiples ventajas que ofrece, sin embargo, es difícil que se adapte a los recursos de todos los tipos de empresas.

Las estrategias de marketing están diseñadas para aplicarse en los diferentes contextos en los que es probable que se desenvuelva cada empresa, sin embargo, es necesario considerar los recursos que cada una posee y lo que se desea alcanzar, de modo que, Llana et al. (2021) mencionan que es importante crear un buen plan de marketing para conseguir resultados óptimos y conocer con exactitud los motivos por los que se producen los logros en cada estrategia ejecutada, de esta manera, es posible que se realicen mejoras o se mantengan las técnicas que

verdaderamente son efectivas para alcanzar un crecimiento continuo y que los negocios sean capaces de enfrentar y solucionar los inconvenientes.

Las estrategias BTL son consideradas como una pequeña división entre medios masivos y medios directos, debido a que, los mensajes que se emplean son más personalizados y buscan que la comunicación se realice directamente con los receptores, lo que no se puede lograr con los medios tradicionales o ATL, debido a que, este tipo de estrategias se enfocan al marketing masivo y a las grandes campañas publicitarias, las cuales en muchas ocasiones son difíciles de medir para identificar los patrones y tendencias en el comportamiento de los consumidores, esta información es importante, porque permite detectar el impacto que se generó en los clientes para mantener, eliminar o corregir las estrategias o características de los bienes o servicios (Domínguez et al., 2021).

Es importante que los negocios conozcan sus propias estrategias promocionales más efectivas, por lo que, Chimarro (2022) determina que es necesario seleccionar métodos de publicidad que tengan un impacto significativo en los clientes, asimismo, que se encuentren alineadas con los objetivos organizacionales, esto se puede conseguir con ayuda de los recursos tecnológicos, de esta manera, las empresas van a ser más eficaces y se va a obtener un alcance más óptimo, de igual manera, el reconocimiento será mayor y positivo, ayudando en la reputación que se presente dentro del mercado, de igual forma, la confianza en los consumidores va a ser mejor.

Las estrategias ATL tienen múltiples limitaciones, Jaramillo (2024) destaca entre las principales que actualmente la mayoría de las empresas han migrado de medios tradicionales a digitales, también los costos de este tipo de técnicas no han disminuido, por lo que, las diferentes marcas no logran pautar y obtener el mismo alcance en comparación con épocas anteriores, asimismo, es complicado medir e interpretar los indicadores, además las nuevas generaciones ya no tienen afinidad con estos canales, sino que directamente se inclinan a las plataformas digitales, esto es principalmente provocado por la pérdida de los hábitos de lectura, finalmente la aparición de cada vez más continua de medios digitales, los cuales ofrecen mayor variedad de herramientas y optimización de procesos ha provocado que las estrategias ATL estén quedando obsoletas en la mayoría de los casos.

Villa y Rivera (2023) consideran que la publicidad BTL se puede aplicar en todo tipo de empresas, estas pueden ser pequeñas, medianas o grandes, sin embargo, todas deben adaptarse al entorno en el que se desenvuelvan, porque cada uno presenta diferentes aspectos, a partir de esto, es fundamental analizar nuevas estrategias de marketing para analizarlas y tomar en cuenta la que mejor se relacione con la situación que esté atravesando cada negocio, es necesario mencionar que esto no solamente se aplica de manera externa, sino que las técnicas de comunicación interna con los colaboradores de la empresa también se pueden innovar para obtener un mejor desempeño y ambiente laboral.

Metodología

La investigación tiene enfoque cuantitativo para obtener datos estadísticos referentes a la percepción que tienen los consumidores respecto a diferentes aspectos del emprendimiento Lisbeth Store. El método empleado fue analítico descriptivo, de acuerdo con Carvajal et al. (2021) va a permitir que se identifiquen las características generales de una temática en específico y así tener una mejor comprensión, asimismo, se aplicó un muestro no probabilístico por conveniencia, además Hernández (2021) menciona que no toda la población debe ser tomada en cuenta en este tipo de investigaciones. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta en escala de Likert esta escala permitió cuantificar y analizar datos cualitativos esta dirigida a clientes frecuentes de Lisbeth Store entre 17 y 60 años, la muestra utilizada fue de 300 personas, además los datos fueron procesados mediante el software SPSS v.26, para identificar las principales tendencias en las estrategias de comunicación que el emprendimiento emplea y la fiabilidad del instrumento.

La mayor parte de los encuestados pertenece al rango de edad entre 17 y 25 años, además el canal de preferencia de los consumidores de Lisbeth Store son las redes sociales, por lo que, se demuestra una relación directa entre estas generaciones con la afinidad de medios digitales, lo que indica que principalmente los consumidores del emprendimiento son especialmente mujeres jóvenes que se interesan en los temas de belleza y hogar.

Resultados

Es importante conocer la validez del instrumento aplicado a los clientes más frecuentes de Lisbeth Store, por lo que, con la utilización del software SPSS v.26 se obtuvo un-Alfa de Cronbach de ,981 como se muestra en la tabla n° 1, tomando en cuenta las primeras diez preguntas de la encuesta que se encontraban en escala de Likert, por lo que se indica que la fiabilidad es excelente y los resultados obtenidos son confiables y verídicos para poder obtener conclusiones significativas.

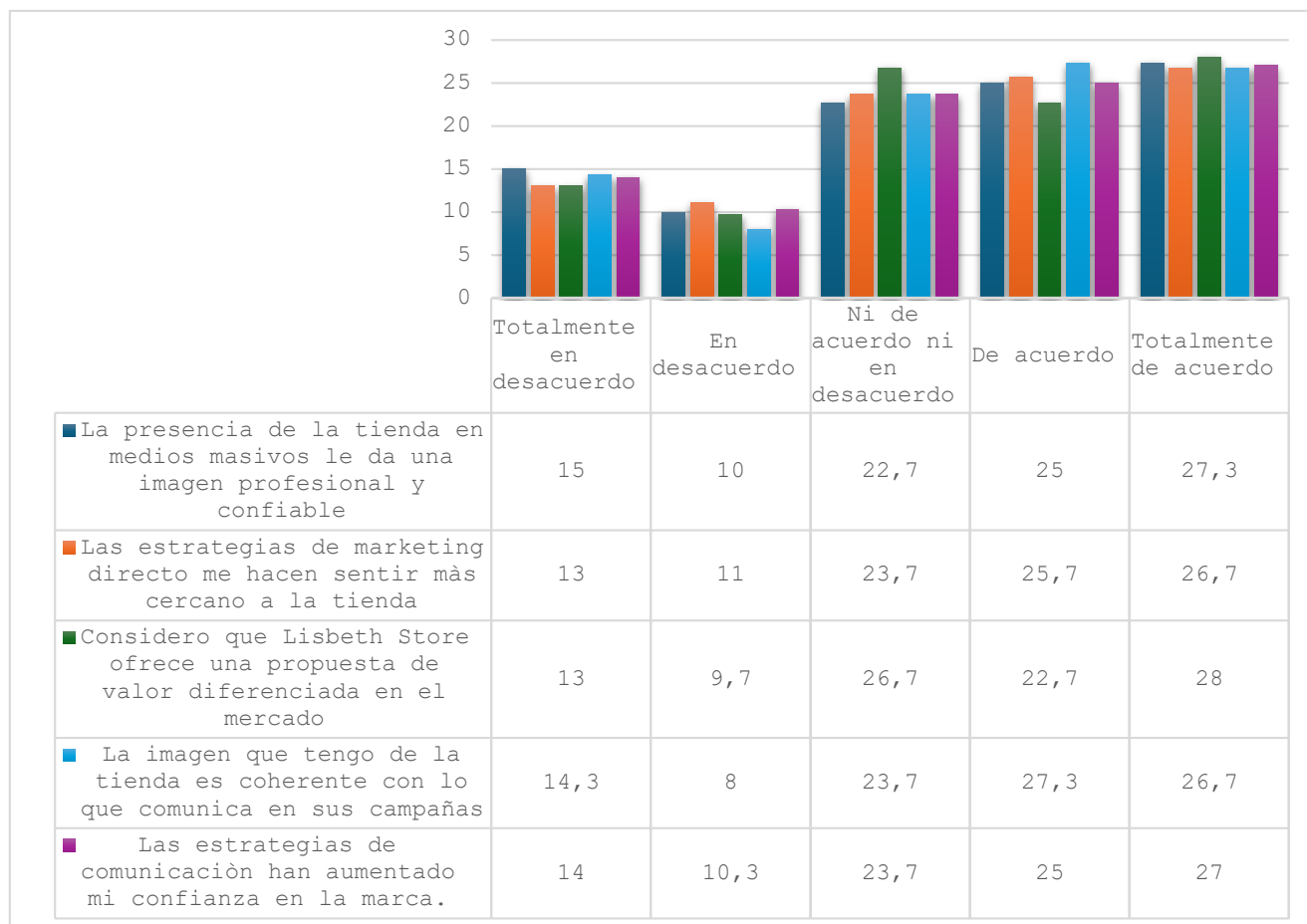
Tabla 1
Puntaje de Fiabilidad

Alfa	de	N	de
Cronbach			elementos
,981		10	

Fuente: SPSS v.26

Tomando en cuenta el análisis de fiabilidad se procedió a realizar un análisis y correlación de las preguntas más relevantes y significativas de la encuesta aplicada para conocer la percepción que tienen los consumidores respecto a las estrategias de comunicación y posicionamiento que aplica el emprendimiento Lisbeth Store.

Gráfico 1
Percepción de los clientes



Fuente: Encuesta a clientes de Lisbeth Store

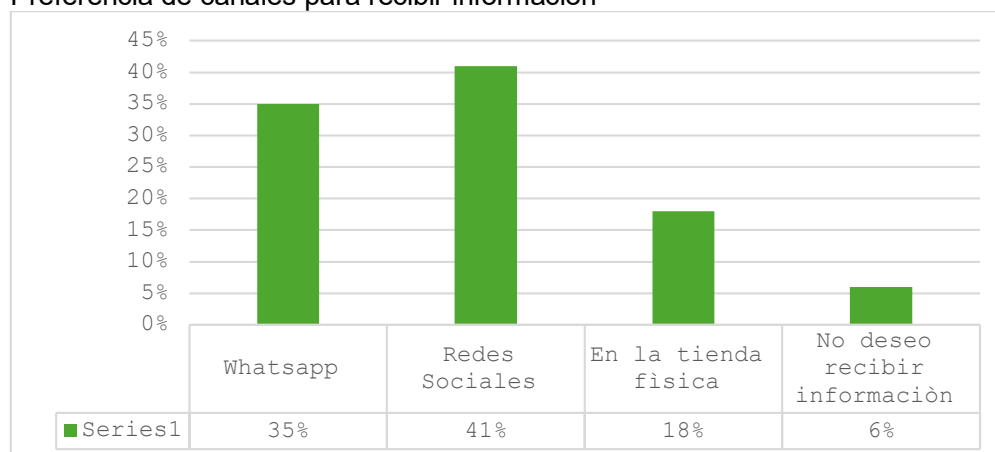
En la gráfica n° 1 se observa los resultados obtenidos referente a las estrategias de *Below the line* (BTL) y *Above the line* (ATL) con relación al impacto que han tenido para lograr que Lisbeth Store se posicione en el mercado, de modo que, se evidencia que los consumidores están de acuerdo en que los medios masivos permiten proyectar una imagen profesional y confiable, en este aspecto se refleja que las técnicas ATL están cumpliendo con el objetivo de crear una marca más sólida, por otra parte, las estrategias BTL, las cuales se enfocan en la personalización y el contacto directo, tienen un efecto positivo en los encuestados, debido a que, estos se sienten más cercanos al emprendimiento y han podido fortalecer la conexión con la marca, no obstante, es importante que el negocio mantenga esta percepción positiva en los clientes y continúe innovando las estrategias para asegurar que la experiencia de los consumidores sea agradable y conservar su lealtad.

Es importante conocer a través de qué canales de comunicación los consumidores prefieren recibir más información y están pendientes de la marca, de esta manera, se va a poder segmentar el público y aplicar estrategias más fuertes y relevantes en el medio de comunicación con mayor

aceptación, en virtud de esto, en el gráfico n°2 se evidencian los resultados de los canales que prefieren los consumidores de Lisbeth Store.

Gráfico 2

Preferencia de canales para recibir información



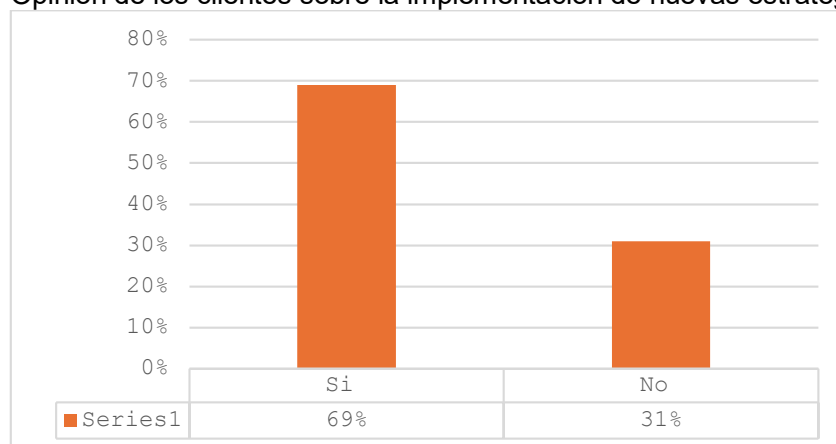
Fuente: Encuesta a clientes de Lisbeth Store

La mayor cantidad de los clientes encuestados respondieron que prefieren los canales digitales para recibir las promociones e información de la marca, principalmente las redes sociales como WhatsApp, por lo que, se refleja que las personas tienen mayor conectividad móvil y prefieren mensajes inmediatos con interacción personalizada, sin embargo, el canal físico también es valorado por algunos consumidores, a partir de esto, Lisbeth Store debe fortalecer su presencia en redes sociales sin descuidar las interacciones tradicionales, porque estas estrategias son complementarias y van a permitir que el emprendimiento tenga mayor alcance.

En el gráfico n°3 se plasmaron las respuestas referentes a si los clientes de Lisbeth Store recomiendan o no que el emprendimiento ejecute nuevas estrategias tanto en medios digitales como en medios tradicionales.

Gráfico 3

Opinión de los clientes sobre la implementación de nuevas estrategias



Fuente: Encuesta a clientes de Lisbeth Store

Gran parte de los encuestados contestaron que sí recomiendan que Lisbeth Store implemente nuevas estrategias de publicidad, por lo que, es necesario que el emprendimiento empiece a desarrollar campañas publicitarias en los diferentes canales para que tenga una identidad de innovación considerando las nuevas necesidades de los consumidores, además estas acciones van a ser más efectivas y segmentadas, porque están respaldadas por la decisión de los clientes, por ende, las modificaciones que se realicen respecto a las estrategias BTL y ATL van a tener un alto impacto no solamente para aumentar el posicionamiento del negocio, sino para tener una fidelización más profunda con los clientes.

Discusión

De acuerdo con la investigación realizada por Molina (2023) las redes sociales son una gran oportunidad para que las marcas puedan crecer significativamente, sobre todo en situaciones incontrolables como la pandemia del Covid – 19, porque en esta época la creación de cuentas por parte de usuarios en las diferentes redes sociales aumentaron en un gran porcentaje, al igual que la demanda de las personas que consumían diferentes contenidos, a partir de esto, estas plataformas son una gran oportunidad para ofrecer un servicio que en caso de usarlo de manera adecuada es posible que los clientes potenciales generen ventas aseguradas, asimismo, en el momento que las empresas empiezan a usar de forma eficiente las redes sociales van a conseguir una interacción con los clientes en diferentes canales de comunicación para conocer las necesidades de los clientes y así mejorar su experiencia.

Mejorar el servicio al cliente de los diferentes negocios sin importar su actividad o naturaleza es un proceso complejo y continuo, por lo que, en muchas ocasiones las pequeñas empresas no tienen la capacidad de ejecutar varias estrategias para garantizar su progreso, de modo que, Ortiz et al. (2024) mencionan que las estrategias de ventas son importantes en el contexto de competitividad empresarial, ya que, van a permitir que los ingresos aumenten y atraer a más consumidores, no solamente a través de un buen servicio al cliente, sino mejorando la satisfacción de estos para asegurar fidelidad y crecimiento en las ventas, de igual manera, esto se consigue con la utilización de herramientas digitales para tener un desarrollo sostenible.

La publicidad en la actualidad se genera principalmente en redes sociales y sitios web, por lo que, es importante que todos los tipos de empresas tengan presencia digital, para esto (Ureta & Carbache, 2020) recomiendan utilizar estrategias SEM para contratar los servicios de los diferentes buscadores web y así aparezcan de manera más rápida y continua en Google, la investigación realizada por los autores evidencia una oportunidad para negocios que aún no ha sido satisfecha en su totalidad y permite mejorar la visibilidad en este caso de *minimarkets*, lo que trae como resultado el incremento de las ventas y mejorar la comunicación entre clientes cautivos y potenciales.

Conclusiones

La combinación de las estrategias BTL y ATL son una excelente oportunidad para fortalecer el posicionamiento de Lisbeth Store en el mercado, porque las técnicas BTL, principalmente las promociones directas, atención personalizada y el uso de redes sociales, han demostrado que son capaces de crear una relación más directa y de confianza con los consumidores, los cuales son elementos indispensables para alcanzar la fidelización, por otra parte, los consumidores también aprecian una presencia más profesional y amplia, en este aspecto intervienen las estrategias ATL, debido a que, son útiles en campañas publicitarias a través de medios masivos, en virtud de esto, la integración de ambas técnicas va a permitir que se mejore la visibilidad de la marca y consolidar una percepción positiva con el público objetivo.

Con los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes de Lisbeth Store se pudo evidenciar que estos tienen una percepción positiva hacia la marca y esto se ha conseguido principalmente por la cercanía que se ha creado mediante las estrategias de comunicación directa, no obstante, aún existen limitaciones sobre todo en el alcance que ha logrado y esto se debe a la poca presencia en medios ATL, por lo que, a pesar de que la marca ha logrado posicionar su identidad a nivel local, tiene dificultades para aumentar su visibilidad y profesionalizar su presencia en medios tradicionales y digitales. La integración adecuada de estrategias BTL y ATL no solamente van a mejorar el reconocimiento de Lisbeth Store, sino que también van a influir de manera más efectiva en la percepción de los consumidores para consolidar su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Los aportes teóricos realizados por los diferentes autores revisados durante la investigación confirman que la combinación de estrategias BTL y ATL es una excelente alternativa para lograr una comunicación efectiva y emocional con los consumidores, de modo que, la aplicación correcta de ambos enfoques va a permitir captar la atención del público objetivo, asimismo, las redes sociales son un canal indispensable para el posicionamiento de las marcas, sobre todo en la situación actual en la que la comunicación directa y la personalización son elementos claves para fidelizar a los clientes, por último, aplicar las estrategias de ventas con ayuda de herramientas tecnológica va a contribuir a un crecimiento sostenible, ya que, la implementación del SEM va a mejorar la visibilidad de los negocios en entornos altamente competitivos.

Bibliografía

Abanto Medina, J. A., & Quiroz Infante, Y. C. (2023). Clima organizacional y calidad del servicio al cliente en la Clínica San Lorenzo S.R.L., Cajamarca 2023. Repositorio UPAGU.

Acosta, J., & Chaluisa, S. (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL. Digital Publisher CEIT, 5(6), 66-76. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6.357>

Andrade, J. (2024). Lima Digita. ATL y BTL | Explorando las Estrategias: <https://limadigital.pe/explorando-las-estrategias-atl-y-btl/>

Basic Marketing. (2024). Agencia BTL. ATL, BTL y TTL: Diferencias y cómo impactan tu estrategia: <https://basicmarketing.com.bo/agencia-btl/atl-btl-y-ttl/>

Carvajal, V., Nogueira, D., Lemoine, F., & Mieles, V. (2021). Emprendimientos frente al Covid -19: Impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. ULEAM Bahía Magazine, 2(3). <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENTOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>

Chimarro, A. (2022). Implementación de estrategias promocionales para ayudar al reconocimiento de la Quinta San Joaquín. ISM. <https://repositorio.ism.edu.ec/bitstream/64000/47/1/26519-IA-ISM-EC.pdf>

Domínguez, B., Salinas, J., & Menjivar, J. (2021). Eficacia de las herramientas de marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas en Tegucigalpa. CEUTEC. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/d7e88903-d3a0-45a7-8ae4-527f2c92b7c3/content>

Galindo, M. (2024). La importancia de los creadores de contenido para las marcas. Universidad Rey Juan Carlos, 60 - 68. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/356a5a67-5da9-47f4-a665-bdd3d4b3c175/content>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Revista Cubana de Medicina General Integral, 37(3). <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

Jaramillo, D. (2024). El papel de los medios tradicionales colombianos en las estrategias ATL de las marcas. EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/8eb307a2-9f50-4afc-b461-1b3bf83c31dc/content>

Lemoine, F. Á. (2018). La Publicidad en Redes Sociales Como Una Alternativa Sostenible Para El Destino Turístico Bahía De Caráquez - Ecuador. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

https://doi.org/https://www.academia.edu/100956826/La_Publicidad_en_Redес_Sociales_Como_Una_Alternativa_Sostenible_Para_El_Destino_Tur%3%ADstico_Bah%3%ADa_De_Car%3%A1quez_Ecuador

Lemoine, F. Á., & Paladines, K. L. (2025). Los motores de búsqueda (Optimización para Motores de búsqueda y Marketing en Motores de Búsqueda) para el posicionamiento de lche, San Vicente. Revista Emprendimiento Científico Tecnológico (6). <https://doi.org/https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/article/view/179>

Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. Revista Venezolana De Gerencia, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>

Likecom. (2022). LIKECOM. Publicidad ATL y BTL: ¿Cuál es la mejor opción para tu marca?: <https://likecom.pe/publicidad-atl-y-btl-cual-es-la-mejor-opcion-para-tu-marca/>

Llana, E., Moreira, R., Carchipulla, C., & Mera, L. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal espartaco. *Prohominum*, 3(2), 330–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076>

Mera, K. M., & Lemoine, F. Á. (2024). Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento del recurso turístico “Cascada 9 de octubre”. *Economía & Negocios*, 6(2), 58-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1765>

Molina, K. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 133 - 148. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/306/367

Montesdeoca, M. G., Zamora, Y. A., Álvarez, M. E., & Lemoine, F. Á. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>

Ortiz, A., Mejía, L., Espinoza, L., & Ortiz, R. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine*, 5(9), 131–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016>

Sánchez, Y. (2023). Posicionamiento de marca: estrategias para destacar en 2025 en Chile. *Paideia Revista*. <https://revistapaideia.cl/posicionamiento-de-marca-estrategias-en-chile/>

Sarmiento, J. (2022). “Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de la microempresa venta de repuesto original La Chocho ubicada en la Cdla. Guangala Mz E1 solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil. Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, 8 - 18. <https://dspace.formacion.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6cfd02b0-d687-4677-a475-65c717c36e9d/content>

Serrano, L. (20 de 12 de 2024). InformaBTL . Cómo crear estrategias BTL de alto impacto y excelentes resultados en 2025: <https://www.informabtl.com/como-crear-estrategias-btl-de-alto-impacto-y-excelentes-resultados-en-2025/>

Ureta, J., & Carbache, C. (2020). Estrategias SEM para aumentar la visibilidad de los minimarket de Bahía de Caráquez, Ecuador, 2019. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 1 - 12. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/ESTRATEGIAS%20SEM%20PARA%20AUMENTAR%20LA%20VISIBILIDAD%20DE%20LOS%20MINIMARKET%20DE%20BAHIA%20DE%20CARAQUEZ.pdf>

Villa, A., & Rivera, P. (2023). Uso de técnicas BTL en la publicidad de las organizaciones en la ciudad de CuencaEcuador. *UCuenca*. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a56fcbe9-639a-4f1b-9cdb-ed45681f67b1/content>

Zambrano, R., & Herrera, J. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el Sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemania y Arreglos “Sarita”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93. <https://doi.org/http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>