

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Publicidad BTL para el posicionamiento de la  
marca Galoppe en la empresa manufacturas Guerrero  
de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Holguer Mauricio Ruiz Chimbana**

**TUTOR: Ing. MSc. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2020**




## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Publicidad BTL para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa Manufacturas Guerrero de la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Holguer Mauricio Ruiz Chimbana** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de marzo del 2020



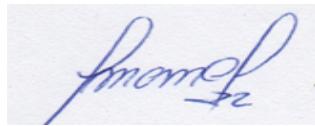
---

**Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri**

**C.I:1801085505**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Holguer Mauricio Ruiz Chimbana**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



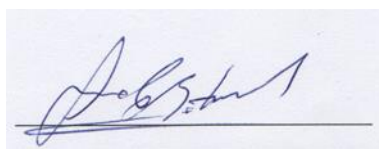
---

**Holguer Mauricio Ruiz Chimbana**

**CI: 180389945-7**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

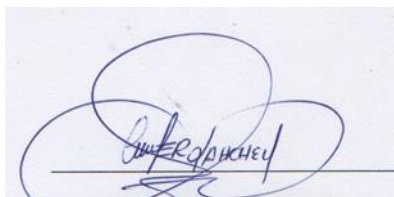
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

**C.I. 180245362-9**



---

**Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta**

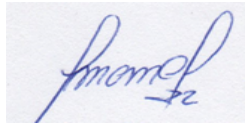
**C.I. 180325120-4**

Ambato, 04 de marzo del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte del documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Holguer Mauricio Ruiz Chimbana**

**CI: 180389945-7**

## **DEDICATORIA**

Cada paso que damos en nuestra vida, se convierte en el resultado de la acción no sólo propia sino también del involucramiento de personas, situaciones y circunstancias de la vida.

Dedico esta meta alcanzada, te la dedico a ti Señor Jesús, porque al hacerlo así también hace que se la dedique a la familia que me diste a mi madre Erlinda Chimbana la mejor mujer que he conocido en este mundo, quien tiene mi amor, mi respeto y admiración.

Una dedicatoria especial a mi ángel en el cielo Erika Coro quien guía y me acompaña en el caminar diario de la vida. A mi esposa quien es mi apoyo constante, a mi hija quien es la parte primordial de superación personal y profesional

Un agradecimiento especial a todos mis profesores, quienes supieron encaminar mi formación académica.

Holguer Mauricio Ruiz Chimbana

## **AGRADECIMIENTO**

Porque no fue labor solo mía, sino de la bendición que Dios me dio al pertenecer a mis queridas familias.

Gracias Familia Ruiz Chimbana, integrada por mi mami Erlinda, por darme su apoyo y confianza.

Gracias a la familia de la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Marketing y Gestión de Negocios porque tuve la oportunidad de desarrollarme profesionalmente aquí.

Y gracias Ing. MsC. Eufemia Ramos., quien guio este proyecto de graduación con dedicación, responsabilidad y empoderamiento.

Holguer Mauricio Ruiz Chimbana

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes investigativos .....	1
1.1.1 El producto y el contexto .....	2
1.1.2 Sector económico – calzado.....	3
1.1.3 Características del mercado .....	4
1.1.4 La empresa de calzado .....	5
1.1.5 Grado de competitividad.....	5
1.1.6 La marca.....	6
1.1.7 Importancia de la marca.....	7
1.1.8 Gerencia de marca.....	8
1.1.9 Elementos de una marca .....	9
1.1.10 Beneficios de la marca .....	9
1.1.11 Procesos de gestión de una marca.....	11
1.1.12 Estrategias de posicionamiento de marca .....	11
1.1.13 Estrategias a utilizarse.....	14
1.1.14 Personalidad de la marca.....	14
1.1.15 Posicionamiento de la marca.....	16
1.1.16 Posicionamiento de la marca ideal.....	17
1.1.17 Posicionamiento de la marca real.....	17



1.1.18 Imagen de la marca en la percepción de la calidad del consumidor .....	18
1.1.19 Análisis de la situación Actual de la marca Galoppe de la empresa manufacturas Guerrero.....	19
1.1.20 Comunicación comercial.....	20
1.1.21 Comunicación corporativa .....	20
1.1.22 Publicidad.....	21
1.1.23 Publicidad BTL.....	22
1.1.24 Concepto .....	22
1.1.25 Ventajas.....	23
1.1.26 Campañas .....	27
1.1.27 Elementos.....	29
1.1.28 Plan de publicidad.....	30
1.2 Objetivos.....	32
1.2.1 Objetivo General .....	32
1.2.2 Objetivos Específicos.....	32
1.3 Definición del problema .....	32
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
2.1 Enfoque.....	36
2.2 Métodos teóricos .....	36
2.2.1 Tipos de investigación .....	36
Investigación Bibliográfica .....	36
Investigación descriptiva.....	36
2.2.1.1 Método Inductivo – Deductivo .....	36
2.2.1.2 Método Hipotético .....	37
2.2.2 Métodos empíricos.....	37
2.4 Población y muestra .....	37
2.4.1 Población.....	37
2.4.2 Muestra.....	39
2.5 Recolección de la información .....	40
2.6 Procesamiento y análisis de la información recolectada .....	40
2.7 Validación del instrumento.....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>42</b>

3.1 Análisis y discusión de resultados .....	42
3.2 Análisis y discusión .....	57
3.3 Verificación de hipótesis.....	57
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>61</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
4.1 Conclusiones .....	61
4.1 Recomendaciones.....	61
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias publicitarias .....	14
Tabla 2: Matriz FODA.....	19
Tabla 3: Lista de Clientes.....	38
Tabla 4: Población.....	39
Tabla 5: Recolección de la información.....	40
Tabla 6: Técnicas e instrumentos.....	40
Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos .....	41
Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad.....	41
Tabla 9: Publicidad (BTL) .....	42
Tabla 10: Preferencia de publicidad.....	43
Tabla 11: Tipo de publicidad .....	44
Tabla 12: Presentación de la marca.....	45
Tabla 13: La marca Galoppe debería utilizar medios masivos .....	46
Tabla 14: La marca Galoppe es fácil de recordar .....	47
Tabla 15: Productos que comercializa la marca Galoppe .....	48
Tabla 16: Grado de satisfacción.....	49
Tabla 17: Factor más importante.....	50
Tabla 18: A sugerido la marca Galoppe.....	51
Tabla 19: La marca Galoppe necesita estrategias .....	52
Tabla 20: Adquisición de plantas de la marca Galoppe.....	53
Tabla 21: Tipo de plantas de calzado que comercializa.....	54
Tabla 22: La marca Galoppe está posicionada en el mercado .....	55
Tabla 23: Plan de publicidad BTL .....	56
Tabla 24: Frecuencias observadas.....	58
Tabla 25: Frecuencias esperadas.....	58
Tabla 26: Tabla de distribución de chi cuadrado .....	59
Tabla 27: Tabla contingencia .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Productores de Calzado en el Ecuador .....	4
Figura 2: Publicidad (BTL) .....	42
Figura 3: Preferencia de publicidad .....	43
Figura 4: Tipo de publicidad .....	44
Figura 5: Presentación de la marca .....	45
Figura 6: La marca Galoppe debería utilizar medios masivos .....	46
Figura 7: La marca Galoppe es fácil de recordar .....	47
Figura 8: Productos que comercializa la marca Galoppe .....	48
Figura 9: Grado de satisfacción.....	49
Figura 10: Factor más importante .....	50
Figura 11: A sugerido la marca Galoppe .....	51
Figura 12: La marca Galoppe necesita estrategias .....	52
Figura 13: Adquisición de plantas de la marca Galoppe.....	53
Figura 14: Tipo de plantas de calzado que comercializa .....	54
Figura 15: La marca Galoppe está posicionada en el mercado.....	55
Figura 16: Plan de publicidad BTL.....	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	83
Anexo 2: Operacionalizacion de variables.....	86
Anexo 3: Presupuesto.....	90

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Manufacturas Guerrero, se ha dedicado a la producción y comercialización de plantas para la fabricación calzado en materiales (expanso, pvc y tr) durante 4 años, tiempo en el cual se ha mantenido en el mercado local, pero no ha logrado el posicionamiento adecuado con la marca GALOPPE.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno de la empresa, con el fin de proponer un plan de Publicidad BTL a través de estrategias publicitarias, acorde con las necesidades de la empresa dando como resultado que los comercializadores de plantas y fabricantes de calzado posicionen la marca Galoppe en el mercado local.

Los datos obtenidos por la investigación metodológica – cualitativa a través de 38 encuestas a productores de calzado y distribuidores de calzado de la empresa Manufacturas Guerrero, indican que es importante la implementación de estrategias de publicidad BTL, para buscar que la marca Galoppe gane renombre en el mercado.

Basado en los resultados de esta investigación, se propone un plan de publicidad BTL para dar a conocer la marca Galoppe con el propósito de que ésta tenga el adecuado posicionamiento, para que de esta manera brinde utilidad y beneficios a la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD BTL, POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, INDUSTRIA DEL CALZADO, MANUFACTURAS GUERRERO.

## **ABSTRACT**

The company Manufacturas Guerrero, has been dedicated to the production and marketing of plants for the manufacture of footwear in materials (expansive, pvc and tr) for 4 years, during which time it has been maintained in the local market, but has not achieved positioning suitable with the GALOPPE brand.

For this reason, the present research work has focused on conducting an analysis of the company's environment, in order to propose a BTL Advertising plan through advertising strategies, in accordance with the needs of the company resulting in the Plant marketers and footwear manufacturers position the Galoppe brand in the local market.

The data obtained by the methodological - qualitative research through 38 surveys of footwear producers and footwear distributors of the Manufacturas Guerrero company, indicate that the implementation of BTL advertising strategies is important, in order to find that the Galoppe brand gains popularity in the market.

Based on the results of this research, a BTL advertising plan is proposed to publicize the Galoppe brand so that it has the proper positioning, so that it provides utility and benefits to the company.

**KEY WORDS: RESEARCH, BTL ADVERTISING, POSITIONING, ADVERTISING STRATEGIES, FOOTWEAR INDUSTRY, MANUFACTURAS GUERRERO.**

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. Antecedentes investigativos

A partir de los años ochenta la industria ecuatoriana tuvo un crecimiento y una fuerte influencia en la economía del país, así que empieza a surgir importantes industrias dentro del Ecuador, aporta así en el desarrollo y mejoramiento de cada una de las industrias manufactureras, los hermanos Guerrero-Morales forman una sociedad y empiezan en el mundo comercial con la fabricación y comercialización de calzado industrial con la marca GALOPPE. Este producto tuvo auge en el mercado durante 2 décadas. Las malas decisiones y el mercado cambiante hacen que la empresa quiebre y que casi desaparezca la marca. Xavier Guerrero da una vuelta al giro del negocio y crea el Pymes Manufacturas Guerrero que en su inicio tiene como meta fabricar y comercializar plantas para calzado, empleando la misma marca GALOPPE.

La situación problemática de manufacturas Guerrero se la pudo evidenciar con la ayuda de la entrevista previa realizada al propietario de la Pyme Sr. Xavier Guerrero, donde se logró obtener información importante, misma que refleja como el negocio ha venido sufriendo diferentes problemas en el área de comercialización puesto que la mayoría de sus ventas ha sufrido caídas durante el año pasado.

Los fabricantes de plantas de calzado del cantón Ambato poseen varias problemáticas al momento de comercializar sus productos debido a que no existe mucha demanda, también afecta el ingreso de plantas de calzado de Colombia, mismos que tienen variedad y precios más baratos, por otro lado los productores de calzado requieren de plantas que estén de acuerdo con la moda actual y se comercialicen de manera directa, es decir del productor al consumidor.

Así mismo, no hay difusión de la marca a través de medios de información tecnológicos actuales que sirvan para dar a conocer el producto a cada uno de sus



clientes, también la falta de promociones y descuentos en la comercialización de los productos no es atractivo para los clientes.

El problema de manufacturas Guerrero evidencia la poca o casi nula utilización de Publicidad BTL, misma que afecta al incremento en las ventas y fidelización de clientes, considerando que hoy en día esta publicidad es la base fundamental para las microempresas y Pymes.

Con estos antecedentes, el proyecto de investigación que se va a desarrollar propone un plan de publicidad BTL orientado al posicionamiento de la marca Galoppe.

De acuerdo con las variables de la investigación se puede acotar que la publicidad BTL es una herramienta eficaz al momento de dar a conocer un producto o servicio de forma general, y a su vez fidelizar clientes y aumentar ventas, dando como resultado el posicionamiento de la marca en la empresa.

### **1.1.1 El producto y el contexto**

Existen indicadores que inducen a la gente a comprar. Saber cómo activarlos, puede hacer la diferencia entre realizar la venta o perderla antes de realizar una compra, la gente crea un contexto alrededor del producto que los ayudará a decidirse a realizar la comprar o no.

Ser capaces de ver las cosas en contexto es una de las funciones más importantes de la inteligencia humana y vital a la hora de establecer y gestionar relaciones con los demás. Para las empresas es clave poder profundizar en el contexto de sus relaciones con los clientes y así garantizar una mayor fidelización y unos márgenes más altos. (MarketingDirecto.com, 2012)

Una relación, por definición, es inherentemente interactiva. Y cuanto más profundo sea el contexto en que se desarrollen estas relaciones, más eficientes serán las interacciones. Es por esta razón que cuando un consumidor menciona a la empresa de su preferencia y el producto que ha recibido, es así que se está usando el contexto de

la relación existente entre las dos partes, para de esta manera buscar el ahorro de tiempo.

Pero hay que recordar que el éxito va mucho más allá, las empresas y las marcas tienen que tomar conciencia de que cuanto más profundo sea el contexto en una relación más fuerte será ésta. Es muy importante conocer cuáles son los gustos del cliente, por ejemplo, sus colores preferidos, la talla que utiliza, sus intereses personales o la hora del día en el que puede recibir un envío. Esto permitirá que la interacción del consumidor con la marca sea más profunda, permitiendo así la fidelidad del cliente hacia la marca o empresa. (MarketingDirecto.com, 2012)

Hay que tener siempre presente que hay que tratar a cada cliente de manera diferente. Las marcas tienen que buscar qué es lo que las diferencia y así lograr que los clientes las prefieran antes que, a la competencia. Además, hay que buscar estrategias para ahorrar tiempo y esfuerzo de los clientes a la hora de recordar detalles o datos específicos, determinar las tareas que un cliente tiene que efectuar para beneficiar al máximo un producto. (MarketingDirecto.com, 2012)

El contexto en el que promociona un producto, influenciará en la decisión de compra del cliente, garantizando que el producto se vea de mejor manera posible y que se consuma en el mejor entorno.

### **1.1.2 Sector económico – calzado**

De acuerdo a los datos del Censo Económico del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hay 870 establecimientos dedicados a la producción de calzado en el país.

Según boletín Nro. BP. 133 del **Ministerio de Industrias y Productividad (2015)**, la Cámara de Calzado de Tungurahua, señala que la industria del cuero y calzado ha registrado aproximadamente cerca de 5.000 productores en el 2013, distribuidas en un 46%

La PYMES abarca 46% de la producción del calzado a nivel nacional, eso significará que de un total de 100 pares de zapatos 46 fueron elaborados por las PYMES, siendo esta una importante generadora de plazas de trabajo para el país, a la vez que utiliza más insumos y materia prima nacional, por lo que contribuye para una mejor redistribución de los ingresos. (Villavicencio, 2013)

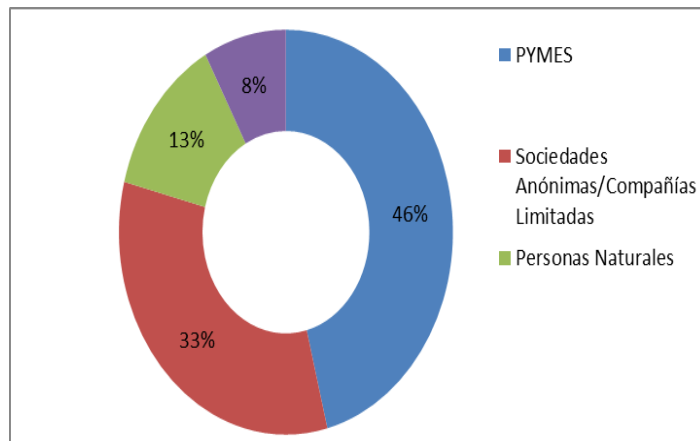


Figura 1: Productores de Calzado en el Ecuador  
Fuente: (Villavicencio, 2013)

El 50% de los productores se encuentran concentrados en la Provincia de Tungurahua, y la diferencia se halla distribuida en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, El Oro y Otras. (Villavicencio, 2013)

### 1.1.3 Características del mercado

Según boletín Nro. BP. 131 **Ministerio de Industrias y Productividad (2015)**, la producción anual de calzado ecuatoriano representa aproximadamente 32 millones de pares de zapatos; de los cuales, según artículo de la **Revista Líderes (2012)**, el Ministerio de Industrias y Productividad señala que la oferta de cuero y calzado nacional cubre aproximadamente el 95% de la demanda de calzado del país, la diferencia se centra en las importaciones. Lo que se ve reflejado con el crecimiento del VAB (valor agregado bruto) dentro del periodo 2012 al 2013 en 8,52%.

El consumo per capital de calzado es de 2,13 pares por habitante, de los cuales el producto ecuatoriano está especializándose en las líneas formales y escolares,

mientras que el calzado de tipo deportivo, de entrenamiento, para montaña de punta metálica (zapatos destinados para seguridad industrial), se produce en menor medida en el país. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

#### **1.1.4 La empresa de calzado**

Esta industria sufrió una crisis en el año 2008 debido a las importaciones de zapatos de origen asiático y de segunda mano, lo que ocasionó que, de los 3.200 productores de calzado registrados a nivel nacional para esa fecha, 2.600 abandonaran la actividad.

La industria del calzado a partir del año 2009 se recuperó y experimenta un crecimiento y dinamismo, producto de la aplicación de medidas proteccionistas por parte del Gobierno Ecuatoriano, mismas que fueron establecidas a partir de enero de 2008 a través del Comité de Comercio Exterior (Comex), salvaguardas (USD 10 por cada par, más un 10% de recargo sobre el valor) que contribuyeron a reducir alrededor de 80% de la importación de un total 50 millones de zapatos. Dicha salvaguardia fue levantada un año después, fijando el Gobierno un arancel mixto de USD 6 por cada par de zapato más 10 sobre el valor del producto, el mismo que se encuentra vigente.

#### **1.1.5 Grado de competitividad**

Según el autor **Roldán (2018)** la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.

No obstante lo anterior, cabe mencionar también que no existe una definición única de competitividad existiendo varias interpretaciones y formas de medición que dependen del contexto en que se analice (empresarial, deporte, relaciones internacionales, etc.).

La competitividad empresarial puede fundamentarse en precio o en otras variables. A continuación, las explica en mayor detalle:

- **En precio:** la empresa es capaz de ofrecer sus productos a un menor precio que sus competidores sin reducir sus ganancias. Esta competitividad se basa en menores costos de producción (gracias a una mejor tecnología, factores de producción más productivos, mejor organización, etc.) lo que permite que la empresa reduzca sus precios y aun así mantenga un margen atractivo sobre la venta.
- **Otros factores distintos al precio:** la empresa es capaz de cobrar un mayor precio que sus competidores y así aumentar sus ganancias relativas. Este tipo de competitividad se basa en la capacidad de ofrecer una mayor calidad, una mejor imagen o una logística más desarrollada, entre otros factores.

Para desarrollar la competitividad de la empresa se necesita de directivos dinámicos, con visión de futuro, abiertos al cambio tecnológico y a la necesidad de innovar constantemente para ajustarse a los cambios del entorno.

### **1.1.6 La marca**

La marca representa un elemento intangible cuya finalidad es ayudar a una empresa u organización determinada a diferenciarse de la competencia. Por otro lado, la marca resguarda a un producto y avala su calidad, sin embargo, además de ser considerado como un intangible, también se puede plasmar en realidades tangibles como nombre, logo o los colores corporativos, pues el nombre hace referencia a un producto, una empresa o un holding empresarial. Además, el nombre constituye la parte más visible de la esencia de una marca y transmite todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia. Los elementos tangibles e intangibles de una marca ayudan a la organización a crear en la mente de los consumidores una percepción positiva sobre los productos que comercializa la empresa (Medina, 2012)

La marca representa una identificación comercial de un producto, resumida en un nombre, símbolo, diseño o cualquier otra diferencia que identifica bienes y servicios de un comerciante y los diferencia explícitamente de los competidores que se hallan

en el mercado, además son creadas con el propósito de establecer vínculos a largo plazo con los clientes (Baños & Rodríguez, 2012)

Para **Leal (1996)** el término marca es definido como “un fuerte valor simbólico y una capacidad grande de impacto positivo que se va guardando en la memoria colectiva”.

Por otro lado, **Lambin, Galluci, & Sicurello (2008)** establecen que “una marca constituye un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o a su vez una composición de todos aquellos, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un comerciante, o un grupo de comerciantes, a fin de diferenciarlos de los competidores existentes”.

De acuerdo con **García (2005)** la marca es aquella que da a conocer, identifica y diferencia a un producto de la competencia garantizando su calidad y asegurando mejoras constantes para sus consumidores. Además, la marca puede estar estructurado por un nombre, término, símbolo o diseño, o a su vez una mezcla de todos aquellos.

### **1.1.7 Importancia de la marca**

Es especialmente importante para los pequeños comerciantes que no tienen los recursos promocionales de los grandes competidores. Cuando un producto o servicio tiene un nombre, el aspecto e imagen única, es más fácil para los consumidores hallarlo en un mercado repleto. (Handlin, 2019)

Según los autores **Temporal & Lee, (2003)** citados por **Colmenares (2017)** las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.
- Un medio para facilitar sus decisiones: las marcas proporcionan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.

- Evidencia de calidad: los consumidores seleccionan productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión correcta: las marcas admiten que las personas enuncien sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

### **1.1.8 Gerencia de marca**

La gerencia de marca es el foco central de toda la información relativa a un producto o a una línea de productos. Es el depositario de todos esos datos, la fuente de información de sus productos, el planeador, el controlador y generador de las utilidades. Es el centro de una gran esfera de influencia de productos que penetra en todos los aspectos de las operaciones de la empresa, necesarias para el cumplimiento de su principal obligación (Mézquita, 2013)

Se puede decir, que los objetivos principales de la gerencia de marca son:

1. Que el producto se posiciones en la mente del consumidor y satisfaga sus necesidades.
2. Que dé a la empresa la máxima utilidad.
3. Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

### 1.1.9 Elementos de una marca

Según el autor **Sandhusen (2012)** una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.
- **Gama cromática o cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño gráfico o grafismo:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca (Sandhusen, 2012)

### 1.1.10 Beneficios de la marca

Según el autor **Serrano (2017)** los beneficios que ofrece tener una buena imagen de marca son los siguientes:

- Ventajas sobre la competencia

Poseer una buena imagen, y sobre todo conveniente con lo que se vende y los valores empresariales contribuyen a que se destaque entre la competencia, y esto hace que su imagen sea coherente y mejor recibida por el target.

- Genera nuevas oportunidades de negocio

Las marcas más sólidas pueden llegar a facilitar oportunidades transcendentales o sociedades entre compañías que coadyuven al desarrollo de nuevos productos, o para expandir las actividades de negocio.



- Se convierte en un activo financiero

El grado de afirmación que una brand tiene en su mercado establece la proporción del presupuesto que debe invertir para seguir promocionándose y continuar con la construcción de una buena reputación.

- Genera confianza en el consumidor

Aun cuando se trate de una persona que no consume habitualmente ciertos productos, si está enterado de las acciones positivas y en beneficio de algún sector vulnerable, seguramente la percepción que se tenga sobre la marca será favorable, con mayor razón cuando se trata de fans de la marca.

- Capitaliza el sentido de pertenencia

Uno de los máximos valores de la imagen de marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte de sus consumidores.

- Mayor demanda de producto

Una imagen de marca positiva hará que el consumidor incremente la búsqueda y compra de determinados productos en sus distintos canales de distribución.

- Optimiza la comunicación

Hay marcas como Corona que, aunque ya es una marca consolidada, sigue sin prescindir de estrategias de marketing; la diferencia radica en el tipo de mercadotecnia que realizan, por lo que tener una buena imagen puede reducir el gasto en publicidad.

### **1.1.11 Procesos de gestión de una marca**

La gestión de marca o *branding* consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, ya sea personal o perteneciente a una empresa. El objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, y que servirán para que su público pueda identificarla. Por lo tanto, este concepto engloba cada una de las acciones que planifica y lleva a cabo la empresa para convertirse en una marca (*brand*) fácilmente reconocible por el público. (B2-Performance, 2019)

Aunque algunas agencias de marketing distinguen entre el *branding* de una empresa y el de una marca, lo cierto es que uno no puede distinguirse del otro, ya que cualquier percepción positiva o negativa que coseche que cualquiera de ellos automáticamente afectará al otro. Por ejemplo, más de una vez ha ocurrido que una empresa de alimentación que ha tenido que retirar un determinado producto del mercado ha visto cómo se resentían las ventas en otros tantos. (B2-Performance, 2019)

### **1.1.12 Estrategias de posicionamiento de marca**

- ***Product Placement***

El *Product Placement* (ubicación de producto) es una técnica que consiste en hacer menciones y/o mostrar productos en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales, para que en vez de lucir como publicidad, parezca que es parte de la historia. (Isaza, 2014)

- **Anuncios en puntos de venta**

La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes. (Paez, 2017)

- **Medios *display* o visualizadores**

El término *display* en informática está relacionado con la idea de hacer visible determinados datos que son de utilidad para el usuario (en inglés, *display* significa mostrar, hacer visible). Una pantalla es el espacio donde se dispone aquella información, espacio que en castellano podría ser entendido como "visualizador" ya que es la porción visual de los elementos a saber. (Bembibre, 2019)

- **Muebles expositores**

Los expositores son muebles que sirven para exhibir los productos que se venden en un establecimiento comercial, pero también sirven para presentar material promocional como folletos o catálogos. (Díaz, 2015)

- **Publicidad *on line* o anuncios en línea**

La publicidad en línea es un método publicitario a través del cual los *webmaster* pueden lograr que sus sitios sean económicamente rentables y cubrir los costos de alojamiento y nombres de dominios. También es una forma de asegurar la promoción de productos y servicios que su sitio web ofrece. La publicidad en línea está dirigida, por supuesto, a los usuarios de Internet que constituyen la audiencia ideal para este tipo de campaña publicitaria. (Pillou, 2019)

Para **García (2005)** el posicionamiento de la marca “representa la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se participa activamente al mercado meta y que representa una ventaja importante sobre las marcas competidoras del mercado”.

De acuerdo con **Ordozgoiti & Pérez (2003)** establecen que “al precisar el posicionamiento de una determinada marca se sintetiza el “quién” y el “qué”. Es decir, a quién se pretende seducir y cuál representa el principal argumento seductor”.

Según el sitio web **Obsbusiness.school (2019)** las estrategias para el posicionamiento de una marca son las siguientes:

- **Según el uso del producto:**

Esta estrategia busca el posicionamiento de una marca insistiendo en cómo se usa el producto, cuándo, dónde y para qué. Es decir, hay una relación directa con las necesidades del consumidor, que son las que determinan los resultados.

- **Según la competencia activa en el mercado:**

En los mercados altamente competitivos, una opción a la que puedes recurrir es la de resaltar las ventajas de tus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Si eliges esta estrategia de posicionamiento, puedes presentar tu marca como líder o como alternativa.

- **Según la calidad o el precio:**

Otra opción es aludir a una alta calidad de insumos o de materiales con los que estén elaborados tus productos. Al tener este sello distintivo, los consumidores apreciarán esto como una ventaja añadida de tu marca.

- **Según los beneficios del producto:**

Se trata de una de las estrategias clásicas de posicionamiento de una marca. Se alude a los múltiples beneficios de un producto para que gane notoriedad en un mercado específico.

- **Según el estilo de vida:**

Hay productos que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales.

### 1.1.13 Estrategias a utilizarse

Dentro de la propuesta establecida en la empresa Manufacturas Guerrero, se utilizará las siguientes estrategias:

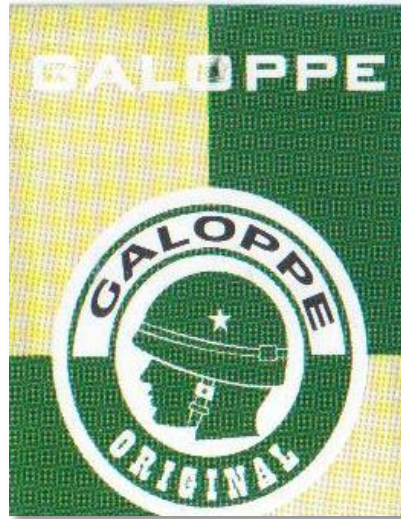
Tabla 1: Estrategias publicitarias

Estrategias de publicidad BTL	Herramientas a utilizarse
Vallas publicitarias	Anuncios publicitarios de la marca Galoppe en sitios estratégicos de la ciudad de Ambato
Roadshows	Imágenes llamativas de la marca Galoppe en las partes laterales de buses de la Cooperativa de Transporte Tungurahua
Letreros publicitarios	Atractivos visuales y fuerza emotiva para clientes que visitan lugares de comercialización de plantas de calzado (calles Rocafuerte, Maldonado)
Material P.O.P	Impresiones de la marca Galoppe en diferentes objetos como: calendarios, jarros, fundas, agendas
Publicidad volante	Dar a conocer información de la empresa y marca a través de hojas volates, trípticos
Muebles expositores	Se exhibirán de manera estratégica los diferentes modelos de plantas para mayor atracción visual
Envío de mensajes	Se difundirá de manera más directa la información ya que utilizaremos WhatsApp, Messenger e Instagram.
Página web	Se promocionará virtualmente las plantas de la marca Galoppe para atraer a más clientes.

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

Fuente: Investigación

### 1.1.14 Personalidad de la marca



Como se puede observar el logo de la marca Galoppe no presenta colores llamativos, que sean del agrado a la vista del consumidor y, por ende, que cause un impacto en la psiquis del cliente.

Algunos mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto o servicio, como una caracterización de tipo humano. Es el caso de la investigación realizada con base en grupos de enfoque. Muchos consumidores expresan sus sentimientos internos acerca de ciertos productos o marcas, asociándolos con personalidades conocidas.

La identificación de los vínculos actuales de los consumidores en relación con la personalidad de marca y la creación de vínculos de personalidad para nuevos productos son labores importantes para marketing. (Schiffman & Kanuk, 2005)

### 1.1.15 Posicionamiento de la marca

Para conseguir el posicionamiento de la marca Galoppe en el mercado y en la percepción de los clientes y que cause gran impacto en los mismos se propone el siguiente cambio en el logo de la marca Galoppe.



Es el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa, es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Se modificó la marca Galoppe de acuerdo con la necesidad del mercado, proyectando un nuevo y atractivo logotipo, el mismo que está compuesto por colores llamativos (negro, café, naranja, verde y blanco) los cuales expresan elegancia, confort, innovación y seguridad. También se emplearon formas redondas y ovaladas, que representan y dan a conocer un mensaje emocional positivo demostrando seguridad y durabilidad.

### **1.1.16 Posicionamiento de la marca ideal**

En Marketing se llama posicionamiento de marca ideal, al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, hacia la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Trout & Ries, 2004)

Los atributos o beneficios que ayudan a posicionar correctamente la marca ideal tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Trout & Ries, 2004)

Se puede decir que la marca ideal nos ayuda a captar la atención de los consumidores haciendo que tengan preferencia por una marca en especial, así diferenciándose de la competencia, lo que se constituye con una comunicación activa de algunos atributos que tiene en base a las estrategias empresariales.

### **1.1.17 Posicionamiento de la marca real**

Para conseguir el posicionamiento de la marca Galoppe en la percepción de los consumidores se propuso una serie de estrategias tales como: vallas publicitarias, roadshows, letreros publicitarios, material POP, publicidad volante, muebles expositores, envió de mensajes y páginas webs; las cuales permitirán que la marca sea conocida de mejor manera.



Para posicionar una marca real se necesitan objetivos a corto plazo, y definir lo que se va a comunicar, aumentar o reforzar en la promesa de la marca. Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia, entre ellos, la diferenciación de producto, la diferenciación de precio o la diferenciación de imagen, los clientes consideran varios atributos para evaluar la marca, los cuales pueden ser funcionales o tangibles, pero también pueden ser intangibles. (Trout & Ries, 2004)

Para poder posicionar la marca es necesario tener objetivos de corto plazo, para que con esto se pueda comunicar la oferta de la marca, teniendo una diferenciación de productos, precios e imagen frente a la competencia.

#### **1.1.18 Imagen de la marca en la percepción de la calidad del consumidor**

Aaker (1991) propuso también desde la perspectiva de la mercadotecnia una definición de percepción de la calidad como la percepción de los consumidores de sobrepasar la calidad o la superioridad de un producto o servicio con respecto al propósito, relacionado a alternativas.

Por su parte Keller (1993) la define como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor. En relación a esta definición, la imagen de marca no solo es la construcción de un símbolo para una estrategia de mercadotecnia, las personas o consumidores, son quienes le dan la importancia para ser estudiada al traspasar la mente de las personas y su comportamiento.

La imagen de la marca debe tener colores llamativos, figuras que atraigan a la visualización de las personas, ya que no es solo un símbolo para una estrategia de mercadotecnia, esta debe ser retenida en la mente de los consumidores ya que ellos son quienes le dan importancia.

### 1.1.19 Análisis de la situación Actual de la marca Galoppe de la empresa manufacturas Guerrero

Tabla 2: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de plantas de calzado.</li> <li>2. Línea de productos.</li> <li>3. Ubicación de la empresa.</li> <li>4. Cartera de clientes.</li> <li>5. Innovación de productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aparición de nueva competencia.</li> <li>2. Plagio de diseños.</li> <li>3. Productos importados.</li> <li>4. Tendencias del mercado.</li> <li>5. Impacto publicitario de la competencia.</li> <li>6. Deficiente publicidad</li> <li>7. Falta de capacitación apropiada</li> <li>8. Insatisfacción del cliente por servicio</li> <li>9. Desinterés de compra por parte de los clientes</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo posicionamiento de la marca.</li> <li>2. Baja participación en el mercado.</li> <li>3. Falta de publicidad</li> <li>4. Penetración en el mercado.</li> <li>5. Falta de identidad corporativa</li> <li>6. Inadecuada atención que se brinda al cliente</li> <li>7. Exhibidores inapropiados para las plantas de calzado</li> <li>8. Falta de descuentos y promociones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo gubernamental.</li> <li>2. Eventos de calzado.</li> <li>3. Nichos de mercado.</li> <li>4. Desarrollo de medios de comunicación.</li> <li>5. Nuevas herramientas de comunicación.</li> </ol>

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

Fuente: Investigación

### **1.1.20 Comunicación comercial**

La comunicación es una de las cuatro herramientas básicas de marketing. Se conoce como comunicación comercial al conjunto de herramientas de comunicación, tanto de tipo masivo como personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la contratación de productos o servicios o, de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés. Las herramientas utilizadas se clasificaban tradicionalmente en cuatro tipos: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.

Actualmente, están disponibles otras, que no son encuadrables en ninguno de estos cuatro tipos (por ejemplo, el buzz marketing o el marketing experiencial). Por eso, se suele hablar de comunicación integrada de marketing o comunicación 360°. Se trata de ayudar a conseguir los objetivos de marketing del cliente mediante la comunicación, buscando la eficacia de las acciones, conociendo bien al receptor y llegando a éste por todos los medios posibles con una estrategia envolvente. (Wolters Kluwer, 2019)

### **1.1.21 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos. (Raffino, 2019)

La comunicación corporativa es una de las herramientas estratégicas que permiten a una empresa, por ejemplo, alcanzar un buen posicionamiento en el mercado o mejorar la relación entre sus integrantes. A medida que la organización crece y aumenta la cantidad de empleados y de clientes, resulta cada vez más importante implementar una buena gestión comunicacional, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, el clima organizacional y los imprevistos o situaciones de crisis que puedan ocurrir en el entorno y que impactan en la organización. (Raffino, 2019)

### 1.1.22 Publicidad

Para **Stanton, Etzel, & Walker (2004)**, autores del libro “Fundamentos de Marketing” la publicidad es “una comunicación no personal, pagada a un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones y productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Para el autor **Wells (2007)** “la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.”

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos, según **Burnett (2007)**:

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público, utilizan espacio y tiempo donados.
2. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
3. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.
4. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores
5. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.

Por lo que se podría definir la publicidad como: comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

### **1.1.23 Publicidad BTL**

La esencia de la actividad publicitaria se trata de la transmisión y de la comunicación de mensajes en todos los medios posibles. A medida que se van creando nuevos medios publicitarios se deben definir aquellas estrategias para encarar cualquier comunicación para una marca, producto o servicio.

La publicidad *Below the Line* (BTL) es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones, dirigidas a segmentos específicos y desarrollados para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones.

### **1.1.24 Concepto**

Según Wilmshurst la Publicidad *Below the Line* es una: Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, *bartering*, *mailings*, *telemarketing*, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan *above the line* (Neuberger, 2001)

La publicidad BTL surge hace unos años atrás, en donde la agencia y el cliente acordaban que éste último pagaba a las agencias una comisión, aproximadamente del 15%, de la inversión total en medios, por el trabajo total que se realizaba. Los medios que contemplaban la comisión eran los que hoy se dominan tradicionales, tales como la radio, la televisión, las revistas o vía pública. También existían actividades de marketing producidas por las agencias que no correspondían con los medios anteriormente mencionados.

Los departamentos de contabilidad de las agencias denominaban a aquellas campañas *Above the Line* (ATL) que aportaban comisión, y aquellas que no eran referidas como

acciones BTL. Es, en este punto, en donde se diferencian estas dos técnicas publicitarias.

Anteriormente, las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, dado que con las comisiones por las campañas ATL se obtenían suficientes ingresos para que todo fuera realizable. Hoy son pocas las agencias que reciben el porcentaje acordado de comisión por las 10 campañas en los medios ATL, y si a ésta se le suma el hecho de que las actividades se han ido especializando cada vez más ha provocado un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL, donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.

La técnica publicitaria BTL se caracteriza por no utilizar medios masivos de comunicación. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan de manera inesperada, que les brinden algo nuevo y novedoso. La publicidad BTL se inserta dentro de la categoría denominada Medios Alternativos. Tratan de medios alternativos a los medios tradicionales y convencionales.

**Gascue (2004)** reconoce que: “los medios alternativos han ido adquiriendo, lentamente, mayor importancia, tanto como una respuesta a los comparativamente altos costos de los medios tradicionales porque, efectivamente, los consumidores han ido desarrollando estrategias de resistencia a los medios masivos.”

### **1.1.25 Ventajas**

Las principales ventajas de esta técnica publicitaria son la capacidad de brindar un mensaje claro, directo y específico al público y el alto poder de segmentación que se puede llegar a obtener, tanto por los lugares elegidos para realizar la acción como por las características propias del mensaje creado.

Este tipo de acciones, tienen por lo general un alto nivel de impacto y de recordación a pesar de tener un bajo costo en comparación a los costos de la comunicación en medios masivos y tradicionales.

El alcance y el tiempo de exposición de las acciones BTL tienen por lo general un radio limitado. Aunque en muchas oportunidades, algunas acciones tienen repercusión en medios de prensa, lo que les posibilita tener una mayor llegada y prolongar la exposición de dicha acción.

Las estrategias de BTL sirven para comunicar características puntuales de algún producto o servicio o para posicionar una marca o un producto. Sin embargo, si se emplea acciones de tipo BTL que estén coordinadas con las acciones ATL pueden llegar a cumplir el rol de potenciadoras y aumentar la frecuencia de contacto de manera notable.

Otra de las grandes ventajas es que los resultados de las campañas suelen ser mensurables.

Para explicar cómo se mide una acción BTL, Fernando Roig, especialista argentino en publicidad Below the Line, traslada el concepto del rating asociado a la televisión y a la radio, a las acciones de publicidad no convencional.

Las acciones *Below the line* y las acciones de comunicación en punto de venta están expuestas, y buscan siempre cantidad de contactos (personas de un target determinado expuesta a la acción) como objetivos básicos para el éxito todo operativo BTL, tanto en promociones, eventos, marketing directo, degustaciones, demostraciones, comunicación directa de marca (acciones de branding), de bien público, de comunicación política, o de comunicación institucional. Si entendemos que el rating es un porcentaje, por lo tanto, midiendo estadísticamente, analizando y tomando muestras de cantidad y tipo de consumidores o públicos que asisten cada día a un determinado pdv o se exponen a un operativo BTL en vía pública en una zona determinada, podríamos obtener y fijar objetivos de rating como se realizan con las muestras en radio y televisión (Roig, 2008)

Otra característica del BTL es que no existen limitaciones de costos y de presupuesto por parte de las empresas y tienen una notable capacidad de sorpresa. Además, por lo

general el público no puede anticipar la acción o actividad, a no ser que la acción misma así lo requiera.

Por parte de la agencia, la realización de acciones BTL demanda grandes esfuerzos de producción, logística y coordinación. Para la realización del presupuesto de cualquier campaña BTL se tienen en cuenta diferentes factores, tales como:

- La creatividad y el presupuesto.

En la realización de un presupuesto inicial existen dos métodos viables. La primera es la presentación de la propuesta por parte de la agencia, con sus costos, y luego se queda a la espera de la respuesta del cliente, si puede o no realizar dicha acción; o pedir al cliente información previa de la suma de dinero que puede invertir y así calcular los elementos en base a la inversión del cliente.

- La logística y los requerimientos de la idea.

Por lo general, la agencia responsable de la acción BTL se hace cargo de la logística y de los accionares de la activación. Las horas destinadas y los recursos empleados de dicha agencia juegan un papel fundamental en la realización del presupuesto sobre los honorarios.

- Las tareas administrativas.

La agencia deberá ejecutar varios pedidos de presupuestos a los diferentes proveedores con los que tercerizará ciertos elementos o tareas que integran la acción y otorgará el servicio de nuclear aquellas acciones de cobros, pagos, control y seguimiento de producción, y esto también influye en el presupuesto de honorarios.

- Las tareas de arte y de creatividad.

Las campañas BTL requieren de tiempo de producción creativa, tanto el trabajo en el área de arte como en la generación y producción de originales y seguimiento de dicha producción.



- La implementación, postproducción y el seguimiento.

El control de cada una de las partes involucradas en la acción es muy importante ya que la atención de la pre - producción y post producción es un factor clave para que se realice la campaña con efectividad. Si en esta tarea de seguimiento se encuentra implicada la agencia, esto también influye en el presupuesto general.

- Los resultados.

Como los resultados de las acciones BTL pueden medirse cuantitativamente, esto puede llevar a un acuerdo en común entre el cliente y la agencia con honorarios sujetos a resultados. En la mayoría de los casos, esta negociación está siempre ligada a acciones o campañas de venta y no así en el caso de campañas de posicionamiento o recordación de marca.

- Limitaciones creativas.

En las campañas BTL no existe limitación alguna en cuanto a la creatividad. Siempre hay que tener en cuenta el lugar físico o el medio en el cual se va a desarrollar dicha acción.

Fernando Roig observa que la planificación y el mapeo de dicha técnica son temas, poco abordados y carecen de metodología. “Todos hacen BTL, pero muy pocos o ninguno planifica previamente.” (Redacción Infobrand, 2006)

Para **Roig (2008)**, hay algunas herramientas tales como el mapeo de grupos etarios, el análisis de zonas, de pautas culturales, de tendencias, de estilos de vida, de hábitos o de costumbres, son básicas para poder llevar a cabo una correcta planificación antes de que la acción se implemente. Estas permiten optimizar recursos, minimizar riesgos y poder evaluar claramente qué objetivos son factibles de ser cumplidos y cuáles no.

### 1.1.26 Campañas

Una campaña BTL se evalúa a partir de cuatro aspectos. Estos son, creatividad, implementación o ejecución, cumplimiento de objetivos y los resultados mensurables. Es fundamental realizar investigaciones previas y posteriores a las campañas. De esta forma se puede medir y evaluar el impacto de la idea.

Hoy en el mundo entero está yendo hacia la activación de las marcas en el consumidor como una propuesta mucho más experiencial. Y en este sentido en el segmento de los productos masivos es necesario tener una mayor continuidad de acciones debido a la alta competitividad y a la necesidad de tener un contacto permanente con el consumidor (Africano, 2005)

Sin embargo, hay una marcada tendencia hacia la búsqueda de medios alternativos de comunicación para lograr la cobertura deseada y el impacto visual de los públicos. Desde el comienzo de la actividad profesional en Argentina todo lo que ocurre en la actividad comercial, en la sociedad y en la política, repercute en todas las actividades publicitarias.

Para **Magaña (2005)** BTL significa *Below the line*, es decir, bajo la línea. Como antes se mencionó, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad.

BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios, que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para promoción. Utiliza como base, medios como el *merchandising*, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

En los modelos de comunicación donde se trata de manera personal, el *feedback* es instantáneo. A diferencia de las campañas masivas donde es más difícil obtener un

*feedback* inmediato, ya que no se tiene control de las personas a las que llega el mensaje.

La revista Informa BTL de México, define el BTL como publicidad no masiva, dirigida, segmentada, exclusiva e integrada con la finalidad de generar un impulso.

El BTL es visto también como una herramienta de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, Creando se novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente.

El BTL aumentó su participación como opción para publicitar, debido a la crisis económica que las diferentes naciones atraviesan. También, el crecimiento de los medios digitales, y las redes sociales, permitió el crecimiento de ésta disciplina de la Mercadotecnia.

**Magaña (2005)** en la actualidad el BTL se deberá enfocar más en dos objetivos específicos:

1. Marketing interactivo con los consumidores.

(Base de datos de consumidores)

2. Canales de mercadeo, desarrollo y creatividad.

(Base de datos de los socios de negocios)

Ambos objetivos son de "estrategia". Es aquí donde se generan ventas, los canales de mercadeo deberían de trabajar mano a mano con la agencia ATL y volverse socios estratégicos.

Entendiendo lo anterior, el BTL es estratégico, antes de iniciar la parte operativa se debe realizar la planeación estratégica. Se debe de tener muy claro desde el inicio las

diferentes estrategias que juegan en las comunicaciones del marketing promocional. Cada una de ellas le da sustento y justificación a su sucesora.

Se debe de generar una estrategia de marketing, luego una estrategia de comunicación, después una estrategia creativa y por último queda crear las estrategias de ATL y estrategias BTL; éstas pueden coexistir en una campaña integral o puede que exista solo una de ellas.

Se debe tener muy claro que, No se debe elaborar una estrategia BTL a partir de una ATL. La esencia del BTL pasa por conceptos totalmente diferentes a los publicitarios, el BTL no puede enmarcarse dentro de la comunicación publicitaria, es una comunicación directa con el consumidor.

La estrategia se debe desarrollar desde los conceptos propios del Below the line y no desde la estrategia publicitaria.

### **1.1.27 Elementos**

Existen tres elementos que permiten el desarrollo del BTL:

1. Puntos de Contacto
2. *Consumer insights*
3. Marketing experiencial

La publicidad BTL, es la más factible y de mayor penetración en el mercado e incide en la decisión de compra de los consumidores, por lo es importante invertir para un crecimiento sostenido, logrando un posicionamiento adecuado de quienes lo utilicen. En el actual mercado mundial, altamente competitivo, donde se ofrece una abrumadora selección de productos y servicios similares y con frecuencia idénticos, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar los productos y servicios que promociona de los de la competencia, será inútil y carecerá de valor. Por el contrario, cuanto más fuerte sea el poder de diferenciación de una marca, mayor será su eficacia y por lo tanto, su valor, tanto para su propietario como para los consumidores. Sólo una marca que goce

de un fuerte poder de diferenciación funcionará como el eje en torno al cual promocionar los productos y servicios de la empresa, permitirá labrarse una reputación y por lo tanto, atraerá y mantendrá la lealtad del consumidor, es decir, los motivos esenciales que justifican la inversión del tiempo, dinero y esfuerzo necesarios para desarrollar una marca de éxito.

### **1.1.28 Plan de publicidad**

Dentro de esta técnica de mercadeo se emplearán formas de comunicación masivas, dirigidas a un segmento en específico enfocados en medios directos de comunicación como son correos directos, e-mail, tele mercadeo y venta personal. La promoción se llevará mediante acciones que se caracterizarán por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creando novedosos canales para comunicar el mensaje publicitario.

Sera el complemento de esta campaña en medios de comunicación masivos, lo cual permitirá alcanzar el posicionamiento deseado del de la marca GALOPPE de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO de la ciudad de Ambato ya que se piensa llegar con mensajes personalizados lo que permitirá crear una relación individualizada y directa.

Los medios de publicidad que se utilizaran son los siguientes:

- ***Product Placement***

Esta técnica de publicidad no tradicional servirá para dar a conocer la marca GALOPPE, que consistirá en la introducción de la marca dentro de un programa de televisión, ya que el mismo no es un mensaje publicitario sino está dentro de una emisión televisiva. Con el Product Placement se logrará un tipo de publicidad más directa. El objetivo de esta técnica es captar la atención del cliente a través de un programa televisivo lo que nos permita llegar de una manera más sutil y directa.

- **Anuncios en Punto de Venta**

Se realizarán anuncios en los diferentes centros comerciales de la Ciudad de Ambato, donde a través de mensajes persuasivos se capte la atención del público, se les dé información sobre promociones, descuentos y que además puedan adquirir la marca GALOPPE, de esta manera se podrá influir en la decisión de compra del cliente. El objetivo es posicionar estratégicamente la publicidad para captar la atención de los clientes reales y potenciales.

- **Medios de display o visualizadores**

Los visualizadores son pequeñas unidades de salida, que permitirán a cada una de las personas observar imágenes llamativas acerca de la marca GALOPPE en un determinado tiempo. El objetivo principal es captar la atención del público que transita en los lugares donde estarán ubicados los medios displays o visualizadores.

- **Muebles Expositores**

Los muebles expositores estarán diseñados en madera con colores en tonos llamativos. El objetivo de esta estrategia es difundir la marca GALOPPE de una manera más directa y llamativa. Los muebles expositores se encontrarán a cargo de una persona capacitada previamente acerca de la marca GALOPPE, la misma que será la encargada de brindar información a cada una de las personas que se acerque y así cubrir cada una de sus dudas e inquietudes.

- **Publicidad Online o Anuncios en Línea**

La publicidad online nos permitirá dar a conocer el calzado la marca GALOPPE mediante la utilización de medios tecnológicos, que hoy en día se han convertido en un medio publicitario muy utilizado. El objetivo es ofrecer información virtual de la marca GALOPPE y atraer clientes.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de publicidad BTL para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa MANUFACTURAS GUERRERO de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar las estrategias de publicidad BTL, existentes que ayuden a la difusión adecuada de la marca GALOPPE de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO.
- Analizar el mercado para el posicionamiento de la marca GALOPPE de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO.
- Proponer un plan de publicidad BTL para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa MANUFACTURAS GUERRERO en la ciudad de Ambato.

## **1.3 Definición del problema**

La publicidad aparece desde los orígenes de la civilización y el comercio, para mejorar la comercialización de los productos, donde la manera de difundir publicidad era a través pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta. Pero este método no resultaba muy efectivo para comunicar los beneficios de los productos publicitados, dado que el mensaje llegaba solo a ciertas personas, y no existía una manera de difundir a gran escala los productos ofertados. El principal objetivo de la publicidad en tiempos antiguos servía más para informar sucesos próximos, y ofrecer recompensas que, para persuadir la compra de productos, por lo que las empresas no requerían realizar publicidad.

A mediados del siglo XIX, en EEUU se inicia el desarrollo de la industria publicitaria, la cual tuvo mayor énfasis en la revolución industrial, donde su rol cambio a informar y educar. A finales de este siglo, se empezó a redactar anuncios publicitarios

novedosos en periódicos y revistas, pero solo llegaba a un segmento alto, y no se lograba difundir al público en general las ventajas de los productos que se deseaban dar a conocer.

Posteriormente aparece la radio, la cual presentó dos problemas, en primer lugar, debían buscar personas capaces de redactar textos agradables a oído, y el segundo problema fue el financiero, que era necesario inyectar más capital para un simple anuncio. Más tarde aparecen nuevos medios de comunicación como la televisión, las grabadoras y por lo tanto el costo de la publicidad se elevó aún más. Evitando que las empresas pequeñas puedan difundir el mensaje hacia las personas para que adquieran sus productos.

Cuando aparece la globalización las empresas se vieron obligadas a pensar en el mercado internacional, por lo tanto, se requería un capital más elevado para satisfacer la demanda publicitaria. Ya que era necesario adaptarse a la cultura de los demás países, y en varios lugares se mostró rechazo a los anuncios, dado que generaban un impacto visual negativo, y para algunas personas la publicidad resultaba molesta, dado que empezó a implementarse de manera abrumadora. Y las empresas debían buscar maneras de satisfacer a los clientes y a la vez ver la forma de abaratar costos. Esto conlleva la creación de una publicidad dirigida a un público cada vez más heterogéneo e indiferenciado, además las exigencias del mercado a nivel mundial, obligan a las empresas a ser más competitivas, manejando tácticas que ayudan a dar a conocer a sus consumidores los atributos, beneficios de sus productos, sus ofertas y promociones, a través de estrategias de publicidad con el fin de ver reflejado un crecimiento empresarial, sin resultar molesto para el público y poder generar satisfacción en los clientes.

En el Ecuador existen miles de empresas dedicadas a diferentes actividades, pero debido a su crecimiento y a la existencia de la competencia directa, se encuentran obligadas a crear estrategias publicitarias que ayudan a dar a conocer sus productos, pero de igual manera el exceso de publicidad obligó al gobierno ecuatoriano a realizar cambios en la ley de comunicación, en donde prohíben ciertos tipos de publicidad que consideraban dañinos para la salud pública. Donde varias empresas dejaron de realizar



anuncios en la televisión que genero descontento entre los empresarios, y genero la baja rentabilidad en las ventas, pero gracias a que en los últimos años han aparecido infinidad de medios o convencionales, dirigidos a diferentes segmentos de edad, y canales orientados a una determinada afición, y mediante estas oportunidades es mucho más fácil llegar al segmento que busca cada entidad.

La empresa MANUFACTURAS GUERRERO, en la actualidad ha generado poca publicidad, dado que la marca en sus inicios se posiciono de manera positiva en las personas, y es muy reconocida a nivel regional, pero debido a la aparición de nuevas empresas dedicadas a la producción de plantas para calzado, quienes ofrecen mayores métodos publicitarios a los almacenes, están dejando de lado a la marca Galoppe. Por lo que es fundamental actuar de manera urgente para mantener el posicionamiento que la empresa requiere.

La escasa inversión publicitaria genera el desconocimiento de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO y de la marca GALOPPE a nivel regional, lo que provoca que el crecimiento empresarial sea en menor escala

También que debido a que la organización no posee una gran infraestructura es difícil mantener un departamento de marketing, lo que genera la ausencia de promociones hacia los clientes.

También dado que los colaboradores y gerente no conocen nuevas ofertas publicitarias sostienen que la inversión es exagerada y no se decida invertir en este tipo de publicidad, provocando bajo posicionamiento en el mercado de la marca de plantas para calzado Galoppe.

Además de los insuficientes estudios de mercado, que provocan que la mercadería se realice al azar y no mediante las necesidades de los clientes, por lo tanto, la baja rotación de mercadería provocando ventas bajas del producto.

Empresa MANUFACTURAS GUERRERO, al no poseer publicidad BTL genera que la marca Galoppe, no sean reconocidos a nivel local, ni regional y mucho menos tenga el posicionamiento deseado en el mercado.

La empresa se ve afectada en el aspecto económico y a la vez impide un crecimiento empresarial.

Si no se realiza publicidad de la marca y de la empresa, la demanda de los consumidores se reduce, dado que la publicidad incide en la decisión de los consumidores, al no realizar estas estrategias el mercado permanecerá estable, pero sin posibilidad de crecimiento sostenido.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, ya que permitió llevar una adecuada orientación en el análisis del problema e identificar el objeto de estudio. El enfoque propone además asumir una posición dinámica que se adapte a los cambios que se suscitaran en el ámbito comercial, puesto que se buscó una alternativa que permita solucionar el problema objeto de estudio.

#### **2.2 Métodos teóricos**

##### **2.2.1 Tipos de investigación**

###### **Investigación Bibliográfica**

Se recolectó información de libros, revistas, artículos científicos, internet, por medio de consultas en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con la aplicación de la lectura científica, la misma que fue de gran importancia para desarrollar el proyecto.

###### **Investigación descriptiva**

Se evidenció la realidad de los hechos, ya que al mantener contacto directo con distribuidores de plantas y productores de calzado se conoció la insuficiente Publicidad BTL, de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO.

##### **2.2.1.1 Método Inductivo – Deductivo**

Método inductivo – deductivo. - Se obtuvo conclusiones generales luego de un análisis específico de las variables investigadas en el presente estudio y se detalló todos los

elementos para el posicionamiento de la marca Galoppe, finalmente elaboró las conclusiones finales y los resultados de mayor relevancia.

#### **2.2.1.2 Método Hipotético**

Método hipotético – deductivo este método estableció a la investigación para establecer detalles específicos de la publicidad BTL para el posicionamiento de las plantas de calzado marca Galoppe, puesto que se consideró los componentes, elementos y dimensiones que ayudaron a una mayor comprensión del tema.

#### **2.2.2 Métodos empíricos**

Alineado con el formato del proyecto de investigación, y las directrices de la Unidad de Titulación de la Carrera Marketing y Gestión de Negocios, considera pertinente detallar los instrumentos que se utilizó para la recolección de datos en el actual proyecto es por esta razón se ha utilizado la encuesta, la cual permitió recolectar la información y a establecer el nivel de conocimientos, aptitudes, comportamientos, necesidades de la población objeto de investigación que servirá para utilizar publicidad BLT para el posicionamiento de las plantas de calzado de la marca Galoppe en la ciudad de Ambato.

### **2.4 Población y muestra**

#### **2.4.1 Población**

**Sábado (2009)** población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Se puede entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos (muestra)”.

Los clientes de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO son (38) treinta y ocho y se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 3: Lista de Clientes

<b>N.-</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>CONTACTO</b>
1	ALMACEN NICOLE	SRA: TANIA TENELEMA
2	PROSUELAS	SRA: ANA CRIOLLO
3	ALMACEN MELANY	SRA: ELISA FRIAS
4	CALZADO BLESSED	SR: HOMERO SORIA
5	ARTÍCULOS DE ZAPATERÍA ALEXANDRA	SRA: MAYRA MUYULEMA
6	SRA: NORMA FREIRE	SRA: NORMA FREIRE
7	S Y G	SRA: SUSANA ASES
8	SRA: MERCEDES MEDINA	SRA: MERCEDES MEDINA
9	SRA: PATRCIA MACHUCA	SRA: PATRICIA MACHUCA
10	SUELAS PATICO	SR: PATRICIO LAGUA
11	PRODUCALZA RIEKER	SR: GERMAN LLERENA
12	SUELAS G Y G	SR: ROBERTO GUERRERO
13	DISTRIBUIDORA MORALES	SR: MORALES JAVIER
14	SR: CARLOS ALVAREZ	SR: CARLOS ALVAREZ
15	PELETERIA TABEX	SR: WILMAR TABARES
16	SR: JULIO HIDALGO	SR: JULIO HIDALGO
17	PELETERIA TABEX 2	SRA: MONICA FLORES
18	SR: LUIS AGUILAR	SR: LUIS AGUILAR
19	CALZADO STEFFY	SR: JHON POAQUIZA
20	CALZADO VALEX	SRA: NANCY CHOCO
21	CALZADO GOLDYN	SR: GONZALO GARCIA
22	EDWIN SHOES	SRA: NORMA SERRANO
23	SRA: GINA QUINATOA	SRA: GINA QUINATOA
24	CURTIDURIA SAN JACINTO	SRA: MAYRA PILLA
25	D, TI CALSA	SR: SEGUNDO MASABALI
26	SRA: SANDRA CHUNCHA	SRA: SANDRA CHUNCHA

N.-	RAZÓN SOCIAL	CONTACTO
27	SRA: MARTHA FIALLOS	SRA: MARTHA FIALLOS
28	LA HUELLA	SRA: ROSA IÑIGUEZ
29	DAFNE	SRA: CRISTINA OCAÑA
30	ALMACEN PAOLA	SR: FABIAN FREIRE
31	COMERCIAL MATUTE	SRA: ANGELICA MATUTE
32	IMPORTADORA GUZMAN	SR: SAMUEL GUZMAN
33	SRA: MARCEL VANEGAS	SRA: MARCELA VANEGAS
34	MULTISUELAS	SRA: NARCISA BELTRAN
35	CALZADO JENYFER	SR.: JARA GEOVANNY
36	SRA: NELLY ALDAZ	SRA: NELLY ALDAZ
37	SR: LIZANDRO LOPEZ	SR: LIZANDRO LOPEZ
38	SRA: GLORIA GOMEZ	SRA: GLORIA GOMEZ

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

Fuente: Investigación

La población de estudio son los distribuidores y productores de calzado de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO.

Tabla 4: Población

Descripción	Población
Distribuidores	18
Productores de calzado	20

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

Fuente: Investigación

#### 2.4.2 Muestra

Al tratarse de una población pequeña o finita se trabajó con el total de la misma, por lo tanto, no se necesitará de ningún cálculo para sacar la muestra.

## 2.5 Recolección de la información

Tabla 5: Recolección de la información

Pregunta	Explicación
• ¿Para qué?	Para analizar la publicidad BTL para el posicionamiento de la marca.
• ¿A qué persona o sujeto?	A los clientes de la empresa Manufacturas Guerrero.
• ¿Sobre qué aspectos?	Publicidad BTL para el posicionamiento de la marca GALOPPE.
• ¿Quién?	Holguer Mauricio Ruiz Chimbana
• ¿Cuándo?	2019 – 2020
• ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
• ¿Cuántas veces?	Las que la investigación requiera
• ¿Cómo?	Encuesta personal

Elaborado: Ruiz Holguer

Tabla 6: Técnicas e instrumentos

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información primaria	1.1. Encuesta	Encuesta Cuestionario
2. Información secundaria	2.1. Lectura Científica	Libros, tesis de grado, Páginas Web

Elaborado: Ruiz Holguer

## 2.6 Procesamiento y análisis de la información recolectada

- Procesamiento y análisis de información
- Revisión y codificación de la información.
- Categorización y tabulaciones de la información.
- Análisis de los datos.

- Interpretación de los resultados.

## 2.7 Validación del instrumento

Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,728	,734	15

La validación de la presente encuesta mediante la aplicación del Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado ,728; es por ellos que se concluyó que el instrumento desarrollado posee una buena estructura en las preguntas, por ende, son válidos para la respectiva recolección de información y así obtener resultados confiables y honestos.



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los distribuidores y productores de calzado de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO.

1.- ¿Conoce usted que es la publicidad (BTL)?

Tabla 9: Publicidad (BTL)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	68%
No	12	32%
<b>Total</b>	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

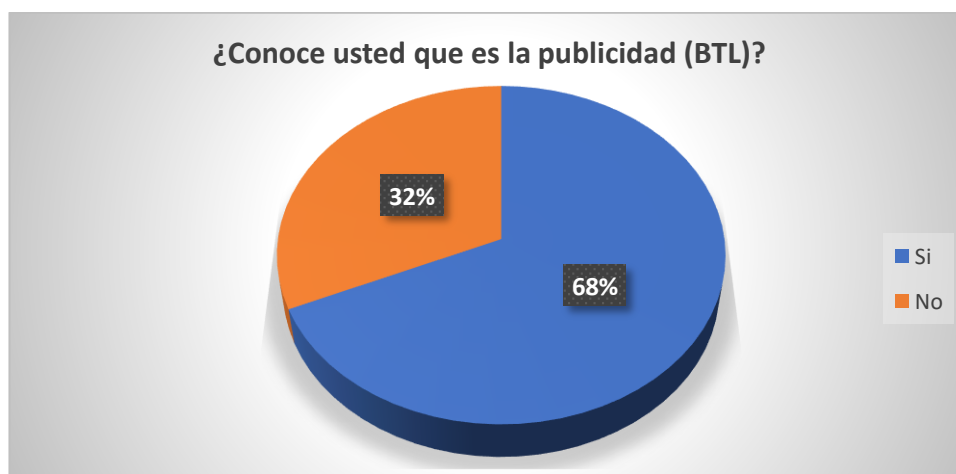


Figura 2: Publicidad (BTL)  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

#### Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados con respecto al conocimiento sobre lo que es la publicidad BTL el 68% manifestó que si conoce que es la publicidad BTL, mientras que el 32% respondió que desconoce acerca del tema. Como se puede observar un alto porcentaje de las personas a quienes se les aplico la encuesta concuerdan en que si conocen que es la publicidad BTL.

## 2.- ¿Prefiere la publicidad BTL, a la publicidad tradicional?

Tabla 10: Preferencia de publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	79%
No	8	21%
<b>TOTAL</b>	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020



Figura 3: Preferencia de publicidad  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 79% manifestó que si prefieren la publicidad BTL en relación a la publicidad tradicional, mientras que el 21% manifestó que no. La mayor parte de los encuestados concuerdan en que prefieren la publicidad BTL y es la preferida por los distribuidores y productores de calzado.

3.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la marca Galoppe aplique para dar a conocer sus productos?

Tabla 11: Tipo de publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad tradicional	12	32%
Publicidad BTL	26	68%
Total	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

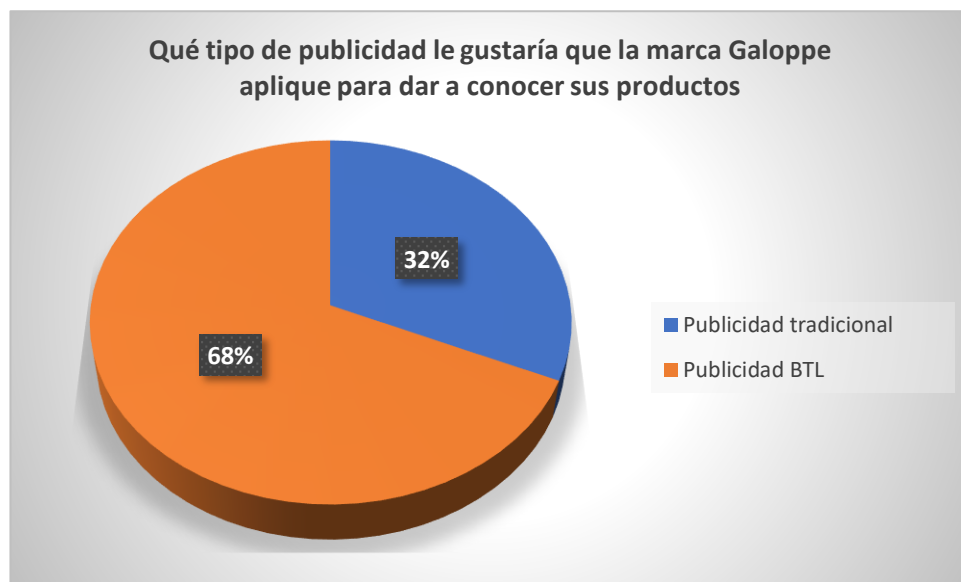


Figura 4: Tipo de publicidad  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados, el 68% manifestó le gustaría que la publicidad BTL es la mejor para dar a conocer la marca Galoppe, mientras que el 32% respondió que la publicidad tradicional sería la mejor opción para dar a conocer la marca Galoppe. Como se puede observar la mayor parte de los encuestados concuerda en que la publicidad BTL es la mejor opción para dar a conocer la marca Galoppe.

4.- ¿Cómo considera usted que es la presentación de la marca Galoppe?

Tabla 12: Presentación de la marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	40%
Muy buena	10	26%
Buena	11	29%
Regular	2	5%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

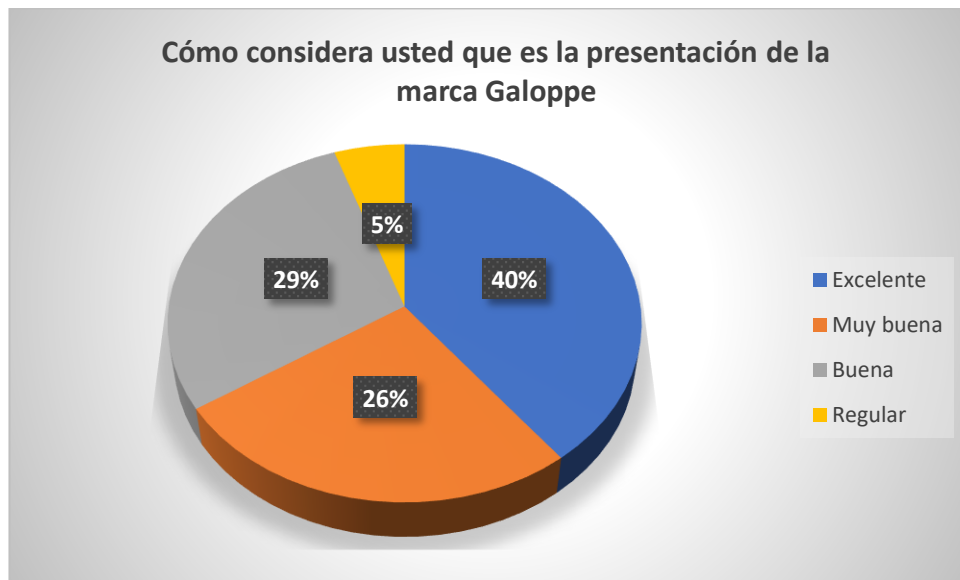


Figura 5: Presentación de la marca  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Según la encuesta realizada a los distribuidores y productores de calzado el 40% respondió que la presentación de la marca Galoppe es excelente, el 29% que es buena, el 26% que es muy buena y finalmente un índice bajo siendo este el 5% que es regular. Un considerable porcentaje de encuestados considera que la presentación de la marca Galoppe es excelente.

5.- ¿Cree usted que la marca Galoppe debería utilizar medios masivos de comunicación y de amplia audiencia para su posicionamiento?

Tabla 13: La marca Galoppe debería utilizar medios masivos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	12	32%
<b>A veces</b>	22	58%
<b>Nunca</b>	4	10%
<b>Total</b>	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

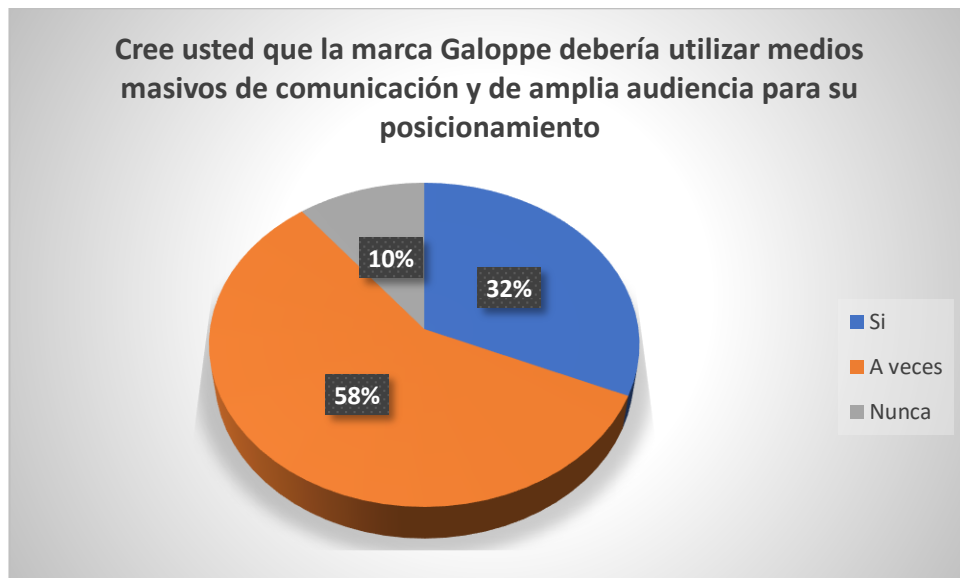


Figura 6: La marca Galoppe debería utilizar medios masivos  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados el 58% manifestó que a veces la marca Galoppe debería utilizar medios masivos de comunicación y de amplia audiencia para su posicionamiento, el 32% respondió que si y el 10% manifestó que nunca debería utilizar medios masivos de comunicación. Como es notorio la mayor parte de encuestados concuerdan en que la marca Galoppe a veces debería utilizar medios masivos de comunicación y de amplia audiencia para su posicionamiento en el mercado.

## 6.- ¿Para usted la marca Galoppe es fácil de recordar?

Tabla 14: La marca Galoppe es fácil de recordar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	11	29%
<b>A veces</b>	21	55%
<b>Nunca</b>	6	16%
<b>Total</b>	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

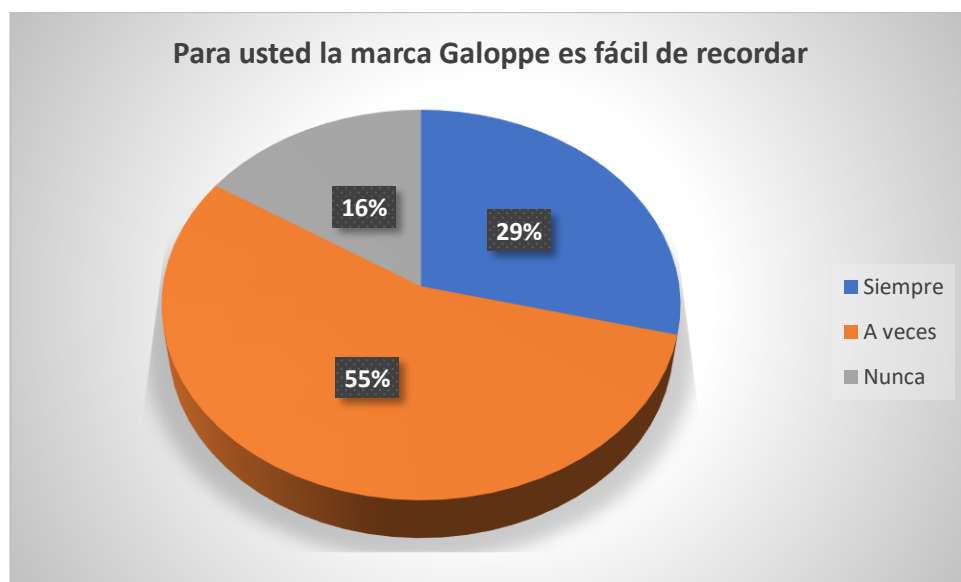


Figura 7: La marca Galoppe es fácil de recordar

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 55% respondió que a veces es fácil de recordar la marca Galoppe, el 29% que a siempre y el 16% que nunca. Como se puede observar un alto índice de encuestados concuerdan en que la marca Galoppe a veces es fácil de recordar.

7.- ¿Conoce usted los productos que comercializa la marca Galoppe?

Tabla 15: Productos que comercializa la marca Galoppe

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	58%
No	16	42%
<b>Total</b>	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

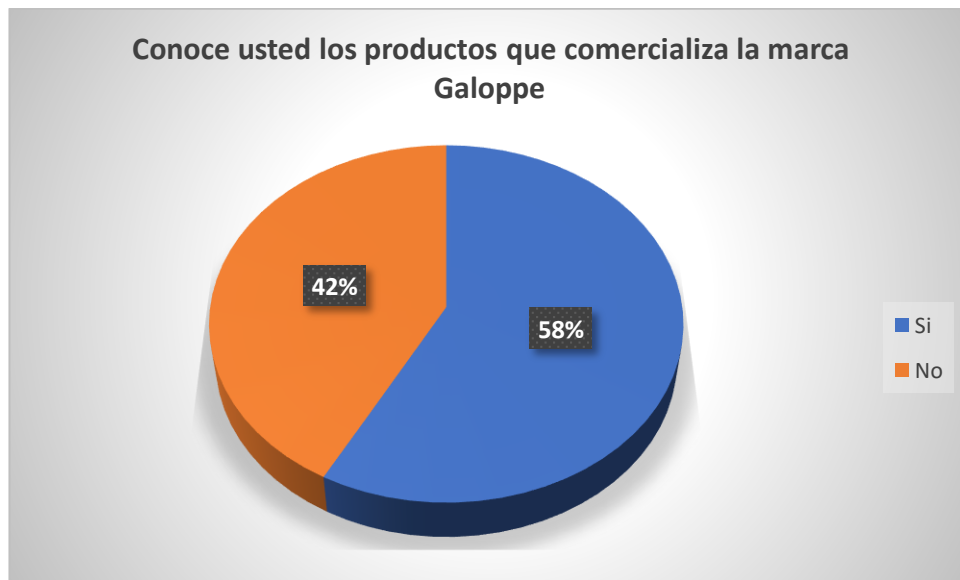


Figura 8: Productos que comercializa la marca Galoppe  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los distribuidores y productores a quienes se les aplicó la encuesta el 58% respondió que si conoce los productos que comercializa la marca Galoppe, mientras que el 42% manifestó que no los conoce. La mayor parte de los encuestados concuerdan en que si conocen los productos que comercializa la marca Galoppe.

8.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que dejan los productos Galoppe?

Tabla 16: Grado de satisfacción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	50%
Muy buena	12	31%
Buena	6	16%
Regular	1	3%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020



Figura 9: Grado de satisfacción  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

El 50% de los encuestados a quienes se les aplicó la encuesta manifestaron que el grado de satisfacción que dejan los productos Galoppe es excelente, el 31% que el grado de satisfacción es muy bueno, el 16% que es buena y finalmente el 3% que es regular. Es evidente que la mayor parte de encuestados concuerdan en que el grado de satisfacción que dejan los productos Galoppe es excelente.



9.- ¿Cuál es el factor más importante que considera usted necesita la marca para diferenciarse de la competencia?

Tabla 17: Factor más importante

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	18	47%
Calidad	20	53%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

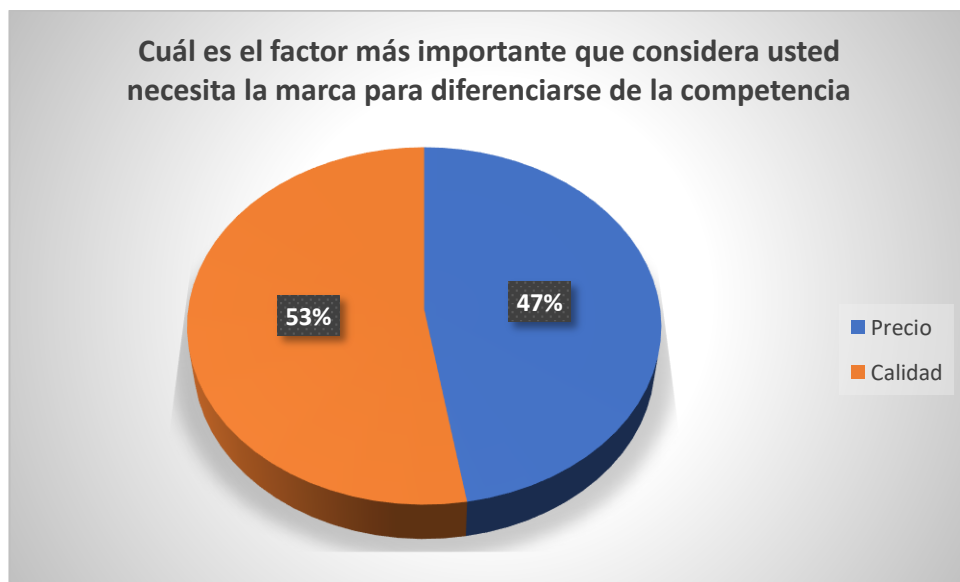


Figura 10: Factor más importante  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados el 53% manifestó que el factor más importante que necesita la marca para diferenciarse de la competencia es la calidad, mientras que el 47% respondió que el precio. La mayor parte de los distribuidores y productores a quienes se les aplicó la encuesta concuerdan en que el factor más importante que necesita la marca para diferenciarse de la competencia es la calidad.

10.- ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran productos bajo la marca Galoppe?

Tabla 18: A sugerido la marca Galoppe

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	27	71%
<b>A veces</b>	10	26%
<b>Nunca</b>	1	3%
<b>Total</b>	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

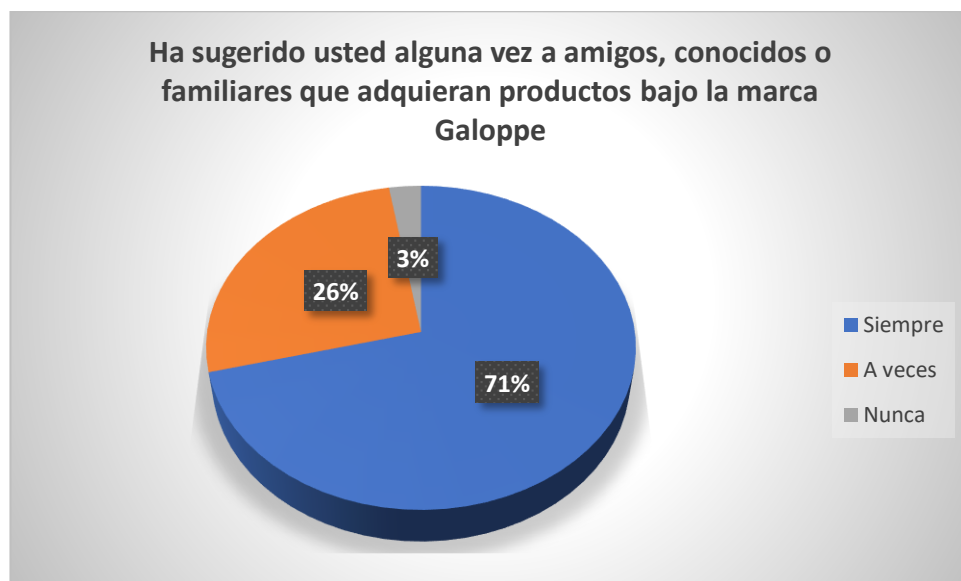


Figura 11: A sugerido la marca Galoppe  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados el 71% manifestó que siempre ha sugerido a amigos, conocidos o familiares que adquieran productos bajo la marca Galoppe, el 26% que lo ha hecho a veces y el 3% que nunca lo ha hecho. Como se puede observar es evidente que un alto porcentaje de personas a quienes se les aplicó la encuesta han sugerido a a amigos, conocidos o familiares que adquieran productos bajo la marca Galoppe.

11.- ¿Considera que los productos de la marca Galoppe necesita estrategias para el posicionamiento en el mercado?

Tabla 19: La marca Galoppe necesita estrategias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	89%
No	4	11%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020



Figura 12: La marca Galoppe necesita estrategias

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

El 89% de los distribuidores y productores a quienes se les aplicó la encuesta manifestaron que si consideran que los productos de la marca Galoppe necesita estrategias para el posicionamiento en el mercado, mientras que el 11% respondieron que no. Es notorio que mayoritariamente los distribuidores y productores consideran que los productos de la marca Galoppe necesita estrategias para el posicionamiento en el mercado.

## 12.- ¿Por qué adquiere plantas de calzado de la marca Galoppe?

Tabla 20: Adquisición de plantas de la marca Galoppe

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por su comodidad	32	84%
Por su precio	6	16%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

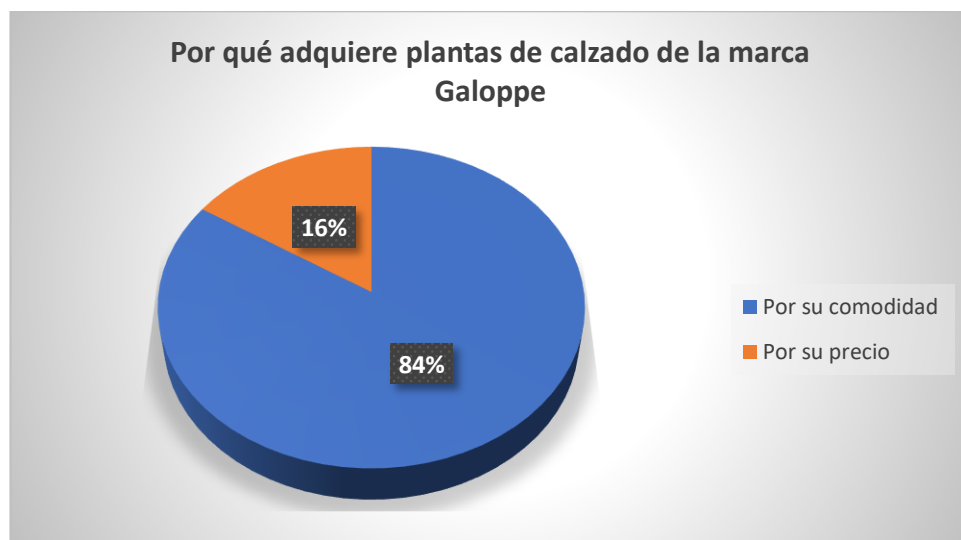


Figura 13: Adquisición de plantas de la marca Galoppe  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

El 84% de los encuestados manifestaron que adquieren plantas de calzado de la marca Galoppe por su comodidad, mientras que el 16% respondieron que por su precio. Como se puede observar la mayor parte de los encuestados concuerdan en que adquieren las plantas de calzado de la marca Galoppe por su comodidad.

13.- ¿Qué tipo de plantas de calzado comercializa con mayor cantidad?

Tabla 21: Tipo de plantas de calzado que comercializa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>GALOPPE</b>	24	63%
<b>MICHELIN</b>	6	16%
<b>IR</b>	8	21%
<b>Total</b>	38	100%

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

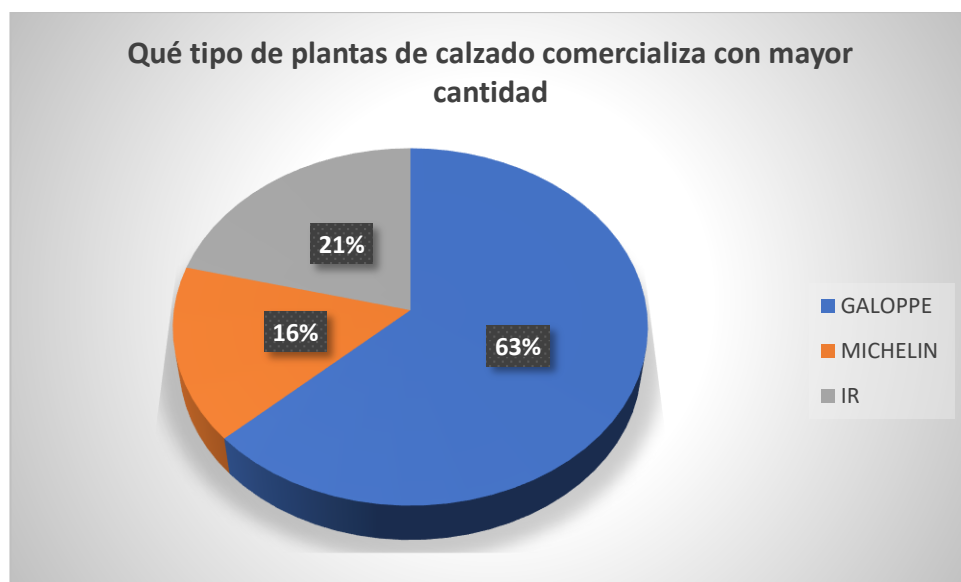


Figura 14: Tipo de plantas de calzado que comercializa

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 63% manifestó que las plantas de calzado comercializa en mayor cantidad son las de marca Galoppe, el 21% de marca IR y el 16% las de marca Michelin. Es evidente que la marca Galoppe es la más comercializada por parte de los distribuidores y productores.

14.- Considera Ud. ¿Que los productos de la marca Galoppe está posicionada en el mercado en relación a la competencia?

Tabla 22: La marca Galoppe está posicionada en el mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	47%
No	20	53%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020



Figura 15: La marca Galoppe está posicionada en el mercado

Fuente: Encuesta distribuidores y productores

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

Un 47% de los encuestados respondió que los productos de la marca Galoppe si están posicionada en el mercado en relación a la competencia, mientras que el 53% manifestó que no. Como se puede observar la mayor parte de los encuestados consideran en que los productos de la marca Galoppe si están posicionada en el mercado en relación a la competencia.

15.- ¿Piensa que se debería implementar un plan de publicidad BTL para el mejor posicionamiento de la marca Galoppe?

Tabla 23: Plan de publicidad BTL

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020



Figura 16: Plan de publicidad BTL  
Fuente: Encuesta distribuidores y productores  
Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

### Análisis e interpretación de resultados

El 100% de los encuestados respondieron en que si se debería implementar un plan de publicidad BTL para el mejor posicionamiento de la marca Galoppe.

### **3.2 Análisis y discusión**

Según los distribuidores y productores dedicados a la industria del calzado, opinan que los productos comercializados por la marca Galoppe de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO de la ciudad de Ambato, esta mencionada marca debería tener estrategias publicitarias para su posicionamiento en el mercado, de esta manera ganar preferencia en los consumidores.

Al analizar el mercado se pudo determinar que la mayor cantidad de plantas de calzado que los clientes demandan, piden o comercializan son las plantas de calzado Galoppe, seguido por las de marca IR, claro que también comercializan las de marca Michelin. Es notorio que la marca GALOPPE de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO tiene un marcado posicionamiento en mercado del calzado.

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un plan de publicidad BTL para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa MANUFACTURAS GUERRERO de la ciudad de Ambato por lo que fue necesario fundamentar las estrategias de la publicidad BTL. Para lo cual se aplicó la técnica de encuesta para analizar el mercado puesto que el 89% está de acuerdo que se apliquen estrategias para el posicionamiento de los productos de la marca Galoppe; sin embargo, se sugiere que se aplique por fases para cumplir este objetivo.

### **3.3 Verificación de hipótesis**

**H1:** La publicidad BTL SI aporta para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa Manufacturas Guerrero de la ciudad de Ambato.

**H0:** La publicidad BTL NO aporta para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa Manufacturas Guerrero de la ciudad de Ambato.



## Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas.

Tabla 24: Frecuencias observadas

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Si	No	
¿Prefiere la publicidad BTL, a la publicidad tradicional?	30	8	38
Considera Ud. ¿Que los productos de la marca Galoppe está posicionada en el mercado en relación a la competencia?	18	20	38
<b>TOTAL</b>	48	28	76

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

Tabla 25: Frecuencias esperadas

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Si	No	
¿Prefiere la publicidad BTL, a la publicidad tradicional?	24	14	38
Considera Ud. ¿Que los productos de la marca Galoppe está posicionada en el mercado en relación a la competencia?	24	14	38
<b>TOTAL</b>	48	28	76

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

## Modelo matemático

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde,

$X^2$ = Chi Cuadrado.

$\Sigma$  = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05

## Cálculo de grados de libertad

Remplazando los datos de obtiene

$$g = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de ( $X_t$ ) con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 se encuentra en (3,84)

Tabla 26: Tabla de distribución de chi cuadrado

Grados de libertad	Probabilidad										
	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.01	0.001
1	0.004	0.02	0.06	0.15	0.46	1.07	1.64	2.71	<b>3.84</b>	6.64	10.83
2	0.10	0.21	0.45	0.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	9.21	13.82
3	0.35	0.58	1.01	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	11.34	16.27
4	0.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	13.28	18.47
No significativo									Significativo		

Fuente: Tablas estadísticas/Distribución  $X^2$   
Elaborado por: Ruiz Holguer, 2020

Tabla 27: Tabla contingencia

OBSERVADA	ESPERADA	(O – E)	(O–E) <sup>2</sup>	(O–E) <sup>2</sup> /E
30	24	6	36	1,5
8	14	-6	36	2,57
18	24	-6	36	1,5
20	14	6	36	2,57
CHI CUADRADO CALCULADO				<b>8,14</b>

Elaborado por: Ruiz Holguer, 2020

### Decisión final

Como  $X^2_{(\text{Calculado})} = 8,14 > (\text{Mayor que}) X^2_{(\text{Tabla})} = \mathbf{3.84}$ , se rechaza el  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación  $H_1$ : La publicidad BTL SI aporta para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa Manufacturas Guerrero de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

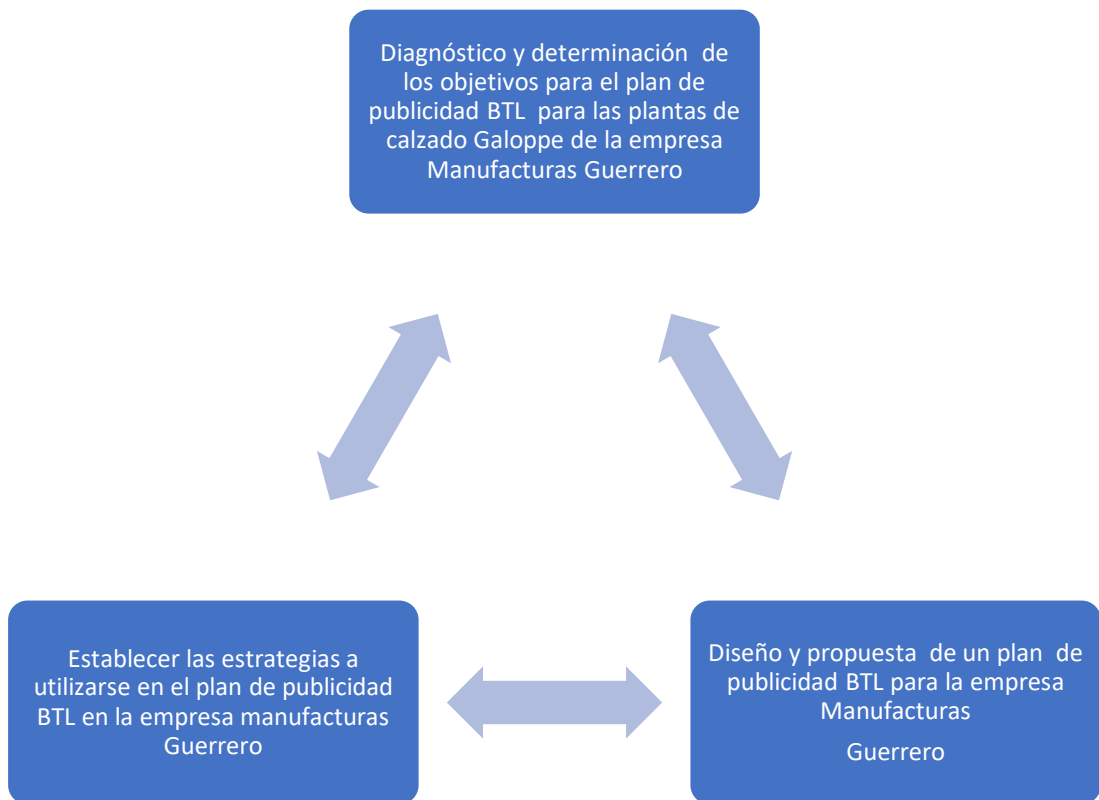
- Mediante la fundamentación de las estrategias de publicidad BTL tales como vallas publicitarias, transporte público, letreros, hojas volantes, calendarios muebles expositores; así como también sus elementos, servirán para buscar la difusión y posicionamiento de la marca Galoppe de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO.
- La investigación de mercado efectuada para conocer el posicionamiento de la marca Galoppe de la empresa MANUFACTURAS GUERRERO, se las realizó con el propósito de conocer la quienes son los mayores adquisidores de plantas para calzado de la marca Galoppe, que en este caso son los almacenes los cuales tienen el poder de decisión en cuanto a la compra de la menciona marca, esto ligado a la preferencia por el precio y calidad del producto.
- Contar con un plan publicitario BTL en los diferentes medios, para que la marca Galoppe sea conocida en el mercado en la previsión de plantas de calzado.

#### **4.1 Recomendaciones**

- Se recomienda que a través de la fundamentación de las estrategias de publicidad BTL expuestas en la presente investigación, se busque fortalecer la difusión de la marca Galoppe de la empresa Manufacturas Guerrero, para así elevar la satisfacción de sus clientes.
- Mediante la investigación realizada la empresa MANUFACTURAS GUERRERO, logró conocer quienes son los mayores adquisidores de la marca Galoppe, así como también las estrategias desarrolladas, que deberían utilizarse para dar a conocer la mencionada marca.
- Con el plan de publicidad BTL se pretende buscar el posicionamiento de la marca Galoppe, la cual será difundida en los diferentes medios de comunicación, así como también en plataformas tecnológicas las cuales son de gran alcance e impacto, permitiendo de esta manera la difusión del producto.

## Plan de publicidad BTL para la marca Galoppe de la empresa Manufacturas Guerrero.

### Modelo operativo



Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

## **PROPUESTA**

### **Título de la propuesta**

“Plan de publicidad BTL para el posicionamiento de la marca GALOPPE en la empresa MANUFACTURAS GUERRERO en la ciudad de Ambato”.

### **Objetivo**

Diseñar estrategias que soporten el plan de publicidad BTL.

### **Justificación**

La elaboración de un plan de publicidad BTL, en la empresa MANUFACTURAS GUERRERO, es necesaria, ya que nos ayudaría a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa; y de esa manera obtener un punto de partida para poder plantear estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Galoppe, logrando determinar que estrategias son adecuadas para lograr alcanzar los objetivo propuesto para la empresa MANUFACTURAS GUERRERO.

El desarrollo del plan de publicidad BTL, ayudará a la empresa MANUFACTURAS GUERRERO, tomar decisiones basadas en marketing, en este caso necesidades tanto de clientes como de posibles clientes generando un aumento de cartera por medio de las ventas.

### **Historia de la empresa**

La empresa inicia sus actividades productivas bajo el nombre de MANUFACTURAS GUERRERO en el año 1986, la misma que está encaminada a la fabricación de plantas de calzado, la idea de emprender con este sueño empezó a tomar forma, pues existía un mercado potencial.

A través del tiempo y fortalecidos con la misión de lograr mejorar sus ventas y su participación en el mercado siempre contando con el respaldo familiar, se pretende atender las diferentes necesidades del sector calzado, ofreciendo ampliar su línea de productos.

La lucha y el esfuerzo fue arduo se sabía que el mismo hecho de surgir requería de ciertos sacrificios, el incurrir en deudas para así poder implementar maquinaria, conseguir proveedores, y sobre todo lo más importante conseguir personal que vaya cumpliendo con los requerimientos de los puestos de producción.

### **Misión**

Ofrecer a productores de calzado una gama de plantas que son elaboradas con materia prima de calidad y tecnología avanzada por medio de una fuerza de trabajo altamente capacitada las plantas se realizan en los materiales Expanso, PVC y TR, a un precio competitivo.

### **Visión**

Para el 2023 ser reconocida como una empresa líder a nivel regional en la fabricación de plantas de calzado con su línea exclusiva de dama, que satisfagan los gustos y exigencias de nuestros clientes, contribuyendo así con la sociedad y al desarrollo productivo de nuestro sector.

## **Plan de acción del plan de publicidad BTL para la marca Galoppe de la empresa manufacturas Guerrero**

### **Introducción**

Para que la marca Galoppe se posicione en el mercado se han estructurado las siguientes estrategias:

- **Vallas publicitarias**

La valla del anuncio publicitario consistirá en una superficie plana sobre la que se colocaran diferentes láminas, cuya combinación conforma una imagen que le permita atraer la atención del público y que el mismo se interese por comprar plantas de marca Galoppe, y lo más importante que se posicione en la mente de cada una de los consumidores.

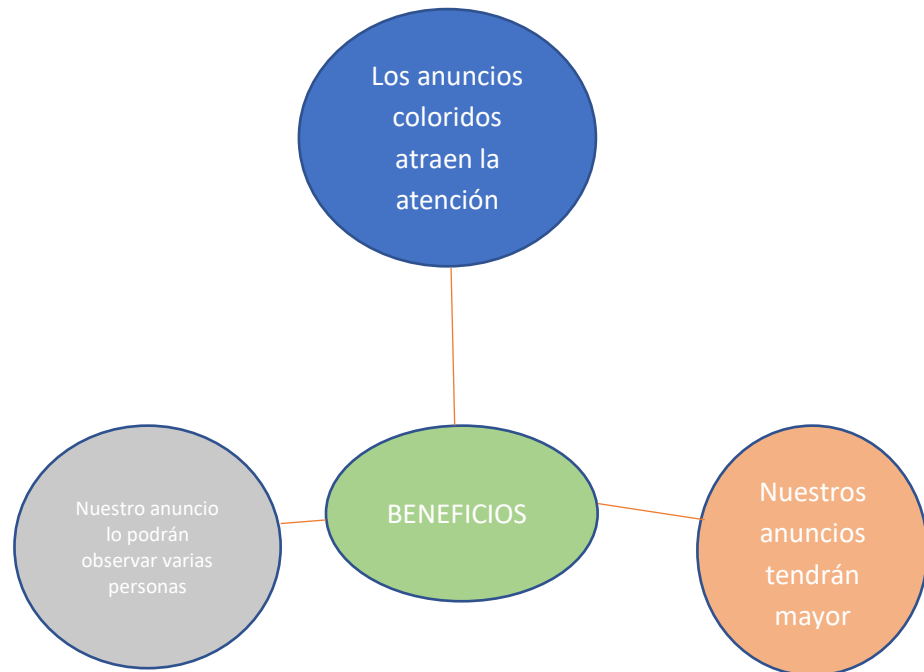




## Objetivo

Lograr captar la atención del público, a través de un mensaje y una imagen llamativa lo que permitirá un recordatorio permanente de las plantas de calzado de la marca Galoppe.

## Beneficios



## Ubicación de las vallas

Por sus especiales características, las vallas no se colocaran en las fachadas de las viviendas sino en lugares deshabitados tales como:

Vías públicas, avenidas anchas, plazas y parques.

## Diseño de las vallas

Cada una de las vallas, tendrá características específicas que permitan captar la atención de las personas.

- Impactante
- Sencillo, fácil de entender
- Texto breve y directo

- **Roadshows en transporte público**

El transporte público, principalmente los autobuses, es el medio publicitario más solicitado en la actualidad, es motivo por el cual la publicidad de plantas de la marca Galoppe se encontrará en cada uno de ellos, en las partes laterales con una imagen llamativa que capte la atención de los diferentes consumidores de la ciudad de Ambato y además que quede grabado en la memoria por mucho tiempo.



## **Objetivo**

Captar la atención del público a través de transporte público, lo que permitirá tener un contacto permanente con nuestro segmento.

## **Impacto**

Lo que se pretende al utilizar este medio publicitario es tener un alto impacto en las personas, ya que el mensaje puede tener un efecto inmediato, puesto que probablemente las personas que utilizan la transportación pública van de compras y se sientan atraídas y por ende compren plantas de calzado Galoppe.

Este tipo de publicidad no es directa por lo cual puede atraer la mirada de otras personas que no están dentro de nuestro segmento. Así nos permitirá ampliar nuestro mercado.

- **Letrero publicitarios**

Cada letrero poseerá un gran atractivo visual y fuerza emotiva, que permitan establecer una comunicación eficiente con las personas que van adquirir plantas de la marca Galoppe.





## **Objetivo**

Ocupar un espacio importante en la mente de las personas a través del mensaje y colores acerca de las plantas de calzado Galoppe.

## **Diseño del letrero**

Para la elaboración de los letreros se ha seguido los parámetros gráficos.

- Las fotos y textos serán mostrados siguiendo una línea de comunicación que facilite a las personas visualizar los diferentes puntos de información.
- Cada elemento está colocado de forma estratégica y en puntos estratégicos.

- **Material POP**

Con este tipo de publicidad lo que se pretende es generar una permanencia de la marca Galoppe, recurriendo a una gran variedad de objetos donde se pueda imprimir información de la misma.

El material POP que voy a utilizar son: calendarios, tazas, fundas, agendas, esferos, llaveros, gorras.

- **Calendarios**

Lo que se pretende con la utilización de los calendarios es un recordatorio permanente de las personas, ya que es un medio que está en contacto diario con las mismas para ver el día en que se encuentran o anotar fechas especiales.



**Objetivo**

Alcanzar una permanencia considerable en la mente de las personas, para alcanzar un posicionamiento a corto plazo.

- **Agendas**

Las agendas se las obsequia los primeros meses del año para que puedan ser útiles para las personas, lo cual permitirá que en su mente se posicione la marca de plantas de calzado Galoppe.



- **Jarros**

Se lo entregara todo el año por ser un elemento muy útil y llamativo para las personas, ya que cada una de ellas pasara un tiempo muy importante con ellas.

Su distribución será a las afueras de los almacenes de los distribuidores de plantas de calzado de marca Galoppe.



- **Fundas**

La funda se la dará en los almacenes a las personas que compren plantas de calzado de línea mujer, sé que es un material que no va a llegar directamente al segmento seleccionado, pero si permitirá posicionar en la mente de los consumidores.

También visualmente las personas se sentirán atraídas por estas fundas lo que captara la atención del público, y así lograr un posicionamiento adecuado y en corto plazo.

- **Publicidad volante**

- **Hojas volantes**

La Hojas Volantes se utilizarán para transmitir la información publicitaria acerca de las plantas de calzado de la marca Galoppe, las mismas tendrán un modelo llamativo lo que permitirá captar la atención consumidor, y de esta manera lograr un posicionamiento fijo en la ciudad de Ambato.

---



**MANGUFACRUROS**

**ORIGINAL GALOPPE SEZ PLANT**

Punto de venta:  
Calles Rocafuerte 06-48  
y Tomas Sevilla

**Teléfonos:**  
**032-406423**  
**0980510005**

---

## **Objetivo**

Llegar de una manera más directa a nuestro segmento, para lograr un posicionamiento en un tiempo más corto.

## Diseño de la hoja volante

Tendrán un diseño similar al resto de la publicidad, ya que se mantendrá los colores y modelos de las plantas de calzado Galoppe.

- **Trípticos**

Cada uno de los trípticos tendrá información acerca de las plantas de calzado, de os locales, de los modelos de plantas y de las ofertas el mismo que será del tamaño de una hoja de tamaño carta.

<p><b>MISION:</b> Ofrecer a productores de calzado una gama de plantas que son elaboradas con materia prima de calidad y tecnología avanzada por medio de una fuerza de trabajo altamente capacitada, las plantas se realizan en los materiales expanso, pve y tr a un precio competitivo</p> 	 <p><b>Teléfonos:</b> 032-406423 0980510005</p>  <p><b>Planta de producción:</b> Av. Julio Jaramillo y Cesar Maquilon</p>  <p><b>Punto de venta:</b> Calles Rocafuerte 06-48 y Tomas Sevilla</p>	
<p><b>VISION</b></p> <p>PARA EL 2023 SER RECONOCIDA COMO UNA EMPRESA LIDERA NIVEL REGIONAL EN LA FABRICACION DE PLANTAS D ECALZADO CON SU LINEA EXCLUSIVA DE DAMA, QUE SATISFAGAN LOS GUSTOS Y EXIGENCIAS DE NUESTROS CLIENTES CONTRUBUYENDO ASI CON LA SOCIEDAD Y EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE NUESTRO SECTOR</p>	<p><b>MODELOS Y COLORES</b></p> <p><b>Petra: (combinado de 2 y 3 colores)</b></p>  	<p><b>Patricia: (planta baja)</b></p>  <p><b>Mariana:(planta de taco)</b></p> 



- **Muebles Expositores**

Los muebles expositores estarán diseñados en plástico, con colores en tonos llamativos.



### **Objetivo**

Difundir las plantas de calzado Galoppe de una manera más llamativa y directa para los productores de calzado de la ciudad de Ambato.

- **Envío de mensajes**

Se trata del envío de mensajes publicitarios, en base a datos previamente seleccionados.

Cada uno de los mensajes incluirá notas novedosas sobre las plantas de calzado, ofertas del mes los mismos que serán enviados de forma semanal y espontanea a cada una de las personas.



- **Página web**

Para promocionar las plantas de calzado contaremos con una página web la misma que tendrá información acerca de:

- Datos acerca del sector de plantas de calzado
- Información de los diferentes almacenes
- Imágenes de las plantas
- Link de sugerencias
- Promociones

### **Objetivo**

Ofrecer información visual de las plantas de calzado que se ofrece en los diferentes almacenes distribuidores y atraer más clientes.

La página web es [www.plantasgaloppe.com](http://www.plantasgaloppe.com) la misma que es de fácil recordación para cada una de las personas.

N°	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO
<i>FASE 1</i>	Diagnóstico y determinación de los objetivos para la empresa Manufacturas Guerrero.	Determinar los elementos de la publicidad BTL en relación a: punto de contacto, forma de pensar y sentir de los clientes ( <i>Consumer insights</i> ) y el marketing experiencial estrategia publicitaria centrada en estimular los sentidos y las emociones del consumidor en relación a la marca Galoppe	Desarrollar los objetivos específicos para el posicionamiento de la marca de plantas de calzado Galoppe	Reuniones de trabajo para determinar prioridad de publicidad a través de: vallas publicitarias, transporte público, letreros, hojas volantes, calendarios muebles expositores.	Análisis de los objetivos de la empresa	5 días	\$ 150,00
<i>FASE 2</i>	Establecer las estrategias a utilizarse en el plan de publicidad BTL para las plantas de calzado	Analizar las estrategias dentro del plan de publicidad BTL para el	Escoger las estrategias para	Anuncios publicitarios a través de vallas publicitarias,	Plan de publicidad BTL	10 días	\$ 1200,00

N°	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO
	Galoppe en la empresa manufacturas Guerrero.	posicionamiento de la marca Galoppe.	el plan de publicidad BTL.	transporte público, letreros, hojas volantes, calendarios muebles expositores; que permitan difundir mensajes persuasivos y capte la atención del público con información de promociones y descuentos de la marca GALOPPE, que coadyuve en la decisión de compra	Financiamiento para el rediseño de la marca		
		Atraer y mantener la lealtad de los clientes con la marca Galoppe	Establecer el poder de diferenciación de la marca Galoppe que justifique la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo				
		Diseñar muebles expositores para las plantas de calzado Galoppe	Difundir la marca Galoppe a través de muebles.				
				La ubicación de los productos en los puntos de			

N°	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO
				venta dará a conocer la marca Galoppe para lograr una publicidad directa que permite captar la atención del cliente.			
FASE 3	Diseño y propuesta de un plan de publicidad BTL para las plantas de calzado Galoppe de la empresa Manufacturas Guerrero.	Proponer estrategias BTL para las plantas de calzado Galoppe de la empresa Manufacturas Guerrero.  Utilizar publicidad para dar a conocer las plantas de calzado	Establecer estrategias que estén acorde con el plan de publicidad BTL.  Utilizar herramientas	Elaborar un presupuesto que permita establecer los gastos para la implementación del plan de publicidad BTL para las plantas de calzado Galoppe  Utilizar las estrategias con anuncios para ofrecer plantas de calzado Galoppe de	Plan de publicidad BTL  Buscar proformas para establecer los costos que va a	15 días	\$ 19080,00

N°	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSO	TIEMPO	PRESUPUESTO
		Galoppe de la empresa Manufacturas Guerrero.	tecnológicas de difusión de la marca Galoppe sean económicamente rentable para las plantas de calzado Galoppe de la empresa manufacturas Guerrero.	la empresa manufacturas Guerrero	generar el plan de publicidad BTL para las plantas de calzado Galoppe de la empresa Manufacturas Guerrero  Buscar plataformas de menor costo para promocionar las plantas de calzado Galoppe de la empresa Manufacturas Guerrero		
	TOTAL						\$ 20430,00

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Africano. (15 de Agosto de 2005). *El Renacer del BTL. Infobrand Digital*. . Obtenido de El Renacer del BTL. Infobrand Digital. : <http://www.infobrand.com.ar/notas/6372-El-renacer-del-BTL>
- B2-Performance. (28 de Diciembre de 2019). *¿Qué es la gestión de marca o branding?* Obtenido de ¿Qué es la gestión de marca o branding?: <https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
- Baños, & Rodríguez. (2012). *Imagen de marca*. . Madrid: ESIC.
- Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. México: Pearson.
- Colmenares, O. (06 de Julio de 2017). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de La marca: su definición, sus elementos y su gestión: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- García. (2005). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gascue, Q. (2004). *Para entrar en la publicidad del siglo XXI*. Montevideo: Universidad de la República.
- Handlin, A. (28 de Diciembre de 2019). *La importancia de la marca como una estrategia de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de La importancia de la marca como una estrategia de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-marca-como-una-estrategia-de-mercadotecnia-en-el-comportamiento-del-consumidor-11023.html>
- Keller. (1993). *Strategic Brand Managent*. England: Prentice Hall.
- Lambin, Galluci, & Sicurello. (2008). *Dirección de marketing*. . México: McGrawHill.
- Leal. (1996). *La marca: fundamentos y estrategias*. . Madrid: Huelva.

- MarketingDirecto.com. (30 de Agosto de 2012). *El contexto es la clave de las relaciones con los consumidores*. Obtenido de El contexto es la clave de las relaciones con los consumidores: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-contexto-es-la-clave-de-las-relaciones-con-los-consumidores>
- Medina. (2012). *Despliega tu propuesta de valor*. . México: LID Editorial.
- Mézquita, E. C. (23 de Diciembre de 2013). *Historia y teoría de la gerencia de marcas*. Obtenido de Historia y teoría de la gerencia de marcas: <https://www.gestiopolis.com/historia-y-teoria-de-la-gerencia-de-marcas/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (21 de Noviembre de 2015). *Sellos Hace Bien, Hace Mejor*. . Obtenido de Sellos Hace Bien, Hace Mejor. : <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/crecuador/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=4&pid=1> sellos hace bien, hace mejor.
- Neuberger. (03 de Enero de 2001). *Publicidad Below the Line o Bajo la Linea*. Obtenido de Publicidad Below the Line o Bajo la Linea: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/belowtheline/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/belowtheline/)
- Obsbusiness.school. (28 de Diciembre de 2019). *Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca*. Obtenido de Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>
- Ordozgoiti, & Pérez. (2003). *Marketing: Imagen de marca*. . México: Pearson.
- Raffino, M. E. (28 de Noviembre de 2019). *Comunicación corporativa*. Obtenido de Comunicación corporativa: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>
- Redacción Infobrand. (13 de Noviembre de 2006). *Mapeo y planificación del BTL. Infobrand Digital*. Obtenido de Mapeo y planificación del BTL. Infobrand Digital.: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8199-Mapeo-y-planificaci%C3%B3n-del-BTL>



- Roig. (14 de Agosto de 2008). *Rating y acciones BTL. Magazine Btl.* Obtenido de Rating y acciones BTL. Magazine Btl.: <http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/temas/151-rating-y-acciones-btl>
- Roldán, P. N. (10 de Febrero de 2018). *Competitividad* . Obtenido de Competitividad : <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Sandhusen, R. (12 de Abril de 2012). *La marca y sus elementos.* Obtenido de La marca y sus elementos: <http://lamarcaysuselementos.blogspot.com/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson Educación.
- Serrano, L. (03 de Junio de 2017). *7 beneficios de tener una buena imagen de marca.* Obtenido de 7 beneficios de tener una buena imagen de marca: <https://www.informabtl.com/7-beneficios-de-tener-una-buena-imagen-de-marca/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc Graw Hill.
- Trout, J., & Ries, A. (2004). *Posicionamiento.* México: McGraw-Hill-Management.
- Villavicencio. (2013). *PYMES como eje central de la cadena productiva en el Ecuador.* Ecuador.
- Wells. (2007). *Teoría de la Publicidad.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Wolters Kluwer. (28 de Diciembre de 2019). *Comunicación comercial.* Obtenido de Comunicación comercial: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjc0sLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjc0sLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE)

## ANEXOS

### Anexo 1

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

### ENCUESTA

**Instructivo:**

- Responda la respuesta que usted considere correcta.
- Los resultados de esta encuesta servirán estrictamente para la investigación planteada.

### **CUESTIONARIO**

1.- ¿Conoce usted que es la publicidad (BTL)?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿Prefiere la publicidad BTL, a la publicidad tradicional?

Si ( )

No ( )

3.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la marca Galoppe aplique para dar a conocer sus productos?

Publicidad tradicional ( )

Publicidad BTL ( )

4.- ¿Cómo considera usted que es la presentación de la marca Galoppe?

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

5.- ¿Cree usted que la marca Galoppe debería utilizar medios masivos de comunicación y de amplia audiencia para su posicionamiento?

SI ( )

A veces ( )

Nunca ( )

6.- ¿Para usted la marca Galoppe es fácil de recordar?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

7.- ¿Conoce usted los productos que comercializa la marca Galoppe?

SI ( )

NO ( )

8.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que dejan los productos Galoppe?

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

9.- ¿Cuál es el factor más importante que considera usted necesita la marca para diferenciarse de la competencia?

Calidad ( )

Precio ( )

10.- ¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran productos bajo la marca Galoppe?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

11.- ¿Considera que los productos la marca Galoppe necesita estrategias para el posicionamiento en el mercado?

SI ( )

NO ( )

12.- ¿Por qué adquiere plantas de calzado de la marca Galoppe?

Por su comodidad ( )

Por su precio ( )

13.- ¿Qué tipo de plantas de calzado comercializa con mayor cantidad?

GALOPPE ( )

MICHELIN ( )

IR ( )

14.- Considera Ud. ¿Que los productos de la marca Galoppe está posicionada en el mercado en relación a la competencia?

SI ( )

NO ( )

15.- ¿Piensa que se debería implementar un plan de publicidad BTL para el mejor posicionamiento de la marca Galoppe?

SI ( )

NO ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**Anexo 2**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Cuadro: Variable Independiente “Publicidad BTL”

<b>Conceptualización</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica</b>	<b>Recursos</b>
<p><b>Publicidad BTL</b></p> <p>BTL significa Below the line, es decir, bajo la línea. Como antes se mencionó, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad. BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado</p>	<p><b>Publicidad</b></p> <p>La publicidad es “una comunicación no personal, pagada a un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones y productos.</p> <p><b>Stanton, Walker y Etzel,</b></p>	<p>Comunicación no personal</p> <p>Promueve ideas</p>	<p>¿Conoce usted que es la publicidad (BTL)?</p> <p>¿Prefiere la publicidad BTL, a la publicidad tradicional?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la marca Galoppe aplique para dar a conocer sus productos?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Computador</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esferos</li> <li>-Papel boom</li> <li>- Impresora</li> <li>- Persona</li> </ul>

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítems	Técnica	Recursos
específicos. (Magaña 2005)			<p>¿Para usted la marca Galoppe es fácil de recordar?</p> <p>¿Piensa que se debería implementar un plan de publicidad BTL para el mejor posicionamiento de la marca Galoppe?</p>		

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020

Cuadro: Variable Dependiente “Posicionamiento de la marca”

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítems	Técnica	Recursos
<p><b>Posicionamiento de la marca</b></p> <p>el posicionamiento de la marca “representa la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se participara activamente al mercado meta y que representa una ventaja importante sobre las marcas competidoras del mercado” <b>Para García (2005 p. 97)</b></p>	<p><b>Marca</b></p> <p>El término marca es definido como “un fuerte valor simbólico y una capacidad grande de impacto positivo que se va guardando en la memoria colectiva” <b>(p. 200). Para Leal (1996)</b></p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <p>El posicionamiento constituye la manera en que los consumidores finales definen el producto en relación a sus atributos más importantes. <b>Kotler y Armstrong (2003, p. 260)</b></p>	<p>Calidad</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>¿Cómo considera usted que es la presentación de la marca Galoppe?</p> <p>¿Cree usted que la marca Galoppe debería utilizar medios masivos de comunicación y de amplia audiencia para su posicionamiento?</p> <p>¿Conoce usted los productos que comercializa la marca Galoppe?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción que dejan los productos Galoppe?</p> <p>¿Cuál es el factor más importante que considera usted necesita la marca para diferenciarse de la competencia?</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Computador</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esferos</li> <li>-Papel boom</li> <li>- Impresora</li> <li>- Persona</li> </ul>

			<p>¿Ha sugerido usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran productos bajo la marca Galoppe?</p> <p>¿Considera que los productos la marca Galoppe necesita estrategias para el posicionamiento en el mercado?</p> <p>¿Por qué adquiere plantas de calzado de la marca Galoppe?</p> <p>¿Qué tipo de plantas de calzado comercializa con mayor cantidad?</p> <p>Considera Ud. ¿Que los productos de la marca Galoppe está posicionada en el mercado en relación a la competencia?</p>		
--	--	--	---	--	--

Elaborado: Ruiz Holguer, 2020



### Anexo 3

#### Presupuesto

<b>MUEBLES EXPOSITORES</b>			
<b>Precio por diseño</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad de muebles</b>	<b>Total</b>
70,00	300,00	3	1110,00

<b>ROADSHOWS</b>		
<b>Permisos</b>	<b>Materiales</b>	<b>Total</b>
80,00	1020,00	1100,00

<b>PAGINA WEB</b>		
<b>Precio por diseño</b>	<b>Mantenimiento</b>	<b>Total</b>
350,00	1050,00	1400,00

<b>ENVIO DE MENSAJES</b>		
<b>Medios</b>	<b>Precio mensual</b>	<b>Total anual</b>
WhatsApp	10,00	120,00
Messenger	10,00	120,00
Instagram	10,00	120,00
<b>TOTAL</b>		<b>360,00</b>

<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
2	4000,00	8000,00

<b>LETREROS PUBLICITARIOS</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
2	1500,00	3000,00

<b>MATERIAL P O P</b>			
<b>CALENDARIOS</b>			
<b>Precio por diseño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
20,00	1000,00	0,50	520,00
<b>AGENDAS</b>			
<b>Precio por diseño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
30,00	50,00	7,00	380,00
<b>JARROS</b>			
<b>Precio por diseño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
20,00	100,00	2,00	220,00
<b>FUNDAS</b>			
<b>Precio por diseño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
20,00	1000,00	0,35	370,00

<b>PUBLICIDAD VOLANTE</b>			
<b>HOJAS VOLANTES</b>			
<b>Precio por diseño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
50,00	1000,00	0,50	550,00
<b>TRÍPTICOS</b>			
<b>Precio por diseño</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
70,00	1000,00	0,80	870,00