



# **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 Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Análisis del impacto de la publicidad BTL en la imagen de la marca de productos del sector alimenticio del Cantón Ambato”.**

**AUTORA: Yessenia Carolina Caicedo López**

**TUTOR: Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Análisis del impacto de la publicidad BTL en la imagen de la marca de productos del sector alimenticio del Cantón Ambato**”, presentado por la señorita **Yessenia Carolina Caicedo López** 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 normativas establecidas en el Régimen de Títulos y Grados de la Facultad suficiente para ser sometido a la presentación Pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de marzo del 2021

**Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás**

**C.I. 1802301562**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yessenia Carolina Caicedo López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, es absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Yessenia Carolina Caicedo López**

**C.I. 1804302519**

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

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, 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. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

**C.I. 1709032906**

---

**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.**

**C.I. 1803101243**

Ambato, 22 de marzo de 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yessenia Caicedo', is positioned above a horizontal line.

**Yessenia Carolina Caicedo López**

**C.I. 1804302519**

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres el Sr. Héctor Caicedo y la Sra. Roció López brindándome paciencia y sabiduría para terminar con éxito mis metas propuestas en mi formación profesional.

*Yessenia Carolina Caicedo López*

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser la luz de esta ardua trayectoria, y haberme dado la oportunidad de obtener este título y esta hermosa profesión, por no soltar mi mano, por guiar cada paso que doy, por ser mi fortaleza, por iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo.

Dicen que la mejor herencia que pueden dejar los padres son los estudios, y lo creo firmemente, no tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud a mis padres por su fe, su generosidad, y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ellos he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

Mi agradecimiento a mis abuelitos a mi hermano a mi esposo a mis suegros y a mi familia que de una u otra manera me brindó su colaboración y se involucraron en este proyecto, gracias por creer y confiar en mí.

A mi universidad, a todas sus prestigiosas autoridades y a mis queridos docentes, que me permitieron concluir con esta etapa de vida, gracias por la paciencia la orientación y saber guiarme en este proceso de investigación.

Con estos ojitos llorosos llenos de felicidad mi gratitud con todos ustedes los llevo en mi mente y en mi corazón.

***Yessenia Carolina Caicedo López***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Definición del problema de investigación.....	1
1.3. Árbol de Problemas .....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	9
2.1. Objetivo General .....	9
2.2. Objetivos Específicos .....	9
<b>CAPÍTULO III</b> .....	10
<b>FUNDAMENTACION TEÓRICA</b> .....	10
3.1. Marketing .....	10
3.2. Técnicas del Marketing .....	10
3.2.1. T1.- La ventaja personal .....	10
3.2.2. T2.- La publicidad.....	11
3.2.3 T3.- Las relaciones públicas .....	11



3.2.4. T4.- El patrocinio y la esponsorización .....	11
3.2.5. T5.- La promoción de ventas .....	12
3.2.6. T6.- Marketing Directo .....	12
3.3. Marketing y sus conceptos básicos.....	14
3.4. Marketing basada en el intercambio.....	15
3.5. Estrategia de mercado.....	18
3.6. Estrategia de marketing .....	19
3.7. Publicidad Tradicional.....	27
3.8. Imagen de marca.....	28
3.9. Publicidad.....	29
3.9.1 Objetivos de la publicidad .....	30
3.9.2. Publicidad no tradicional .....	31
3.10. Publicidad BTL .....	31
3.10.1. Ventajas de la publicidad BTL .....	33
3.10.2. Desventajas de la publicidad BTL .....	33
3.11. Publicidad ATL .....	34
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>35</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>35</b>
4.1. Modalidad Básica de Investigación.....	35
4.2. Nivel de Investigación .....	35
4.2.1. Investigación Descriptiva .....	35
4.2.2. Investigación de Campo.....	35
4.3. Técnica de Recolección de Información .....	36
4.3.1. La encuesta .....	36
4.3.2. Investigación Bibliográfica.....	36
4.4. Población y muestra .....	36
4.5. Operacionalizacion de variables.....	39
4.6. Plan de recolección de información .....	41
4.7. Plan de Procesamiento de Información .....	41
4.8. Validación.....	43
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>44</b>
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	<b>44</b>
5.2. Análisis de Resultados.....	44

5.3. Interpretación de resultados.....	44
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	75
<b>PROPUESTA</b> .....	75
6.1. Título .....	75
6.2. Objetivos.....	75
6.3. Justificación.....	75
6.4. Antecedentes.....	76
6.5. Desarrollo de la propuesta .....	77
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	86
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Involucrados .....	6
Tabla 2. Áreas del Marketing Social.....	14
Tabla 3. Población y muestra .....	37
Tabla 4. Operacionalización de variables .....	39
Tabla 5. Plan de recolección de información .....	41
Tabla 6. Plan de Procesamiento de Información.....	41
Tabla 7. Resumen de Procesamiento de casos .....	43
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad.....	43
Tabla 9. Género.....	45
Tabla 10. Lugar de adquisición de productos .....	47
Tabla 11. Iluminación .....	49
Tabla 12. Temática.....	51
Tabla 13. Colgantes.....	53
Tabla 14. Ofertas.....	55
Tabla 15. Promoción 2x1 .....	57
Tabla 16. Ubicación de productos.....	59
Tabla 17. Góndolas de caja .....	61
Tabla 18. Degustaciones .....	63
Tabla 19. Estándares de calidad .....	65
Tabla 20. Productos Atractivos .....	67
Tabla 21. Valor Agregado.....	69
Tabla 22. Relación Producto-Persona .....	71
Tabla 23. Experiencia del producto .....	73
Tabla 24. Plan de Publicidad BTL .....	77
Tabla 25. Promoción .....	78
Tabla 26. Presupuesto de Promoción.....	79
Tabla 27. Publicidad.....	81
Tabla 28. Diseño de Ascensores .....	81
Tabla 29. Imagen Corporativa.....	82
Tabla 30. Presupuesto de Publicidad .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	45
Gráfico 2. Lugar de adquisición de productos .....	47
Gráfico 3. Iluminación .....	49
Gráfico 4. Temática.....	51
Gráfico 5. Colgantes.....	53
Gráfico 6. Ofertas.....	55
Gráfico 7. Promoción 2x1 .....	57
Gráfico 8. Ubicación de productos.....	59
Gráfico 9. Góndolas de caja .....	61
Gráfico 10. Degustaciones .....	63
Gráfico 11. Estándares de calidad.....	65
Gráfico 12. Productos Atractivos .....	67
Gráfico 13. Valor Agregado.....	69
Gráfico 14. Relación producto-persona .....	71
Gráfico 15. Experiencia del producto .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Below the Line.....	2
Figura 2- Valor de Marca.....	3
Figura 3. Árbol de problemas.....	5
Figura 4. Marketing de Intercambio.....	16
Figura 5. Las 4 P .....	20
Figura 6. Objetivo del Marketing.....	25
Figura 7. Estrategia Competitiva de Marketing .....	26
Figura 8. Diferencia entre BTL y ATL .....	34

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Vallas de tres caras.....	81
Ilustración 2. Diseño de publicidad en ascensores.....	81
Ilustración 3. Diseño de página web .....	82
Ilustración 4. Papelería Corporativa.....	83

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a consumidores del sector alimenticio.....	93
---	----

## RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Ambato posee industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la misma, sector textil, alimenticia, del vidrio, automotriz, entre otras. Otro factor característico de la economía ambateña es el comercio, que ha convertido a la ciudad en la capital económica del centro del país. Basándonos en esta característica enfocamos nuestros esfuerzos en la industria alimenticia para aplicación de la presente investigación.

Es así que el uso de la publicidad BTL en el sector alimenticio es una herramienta fundamental para el impulso de la imagen de marca, su importancia radica en buscar el contacto directo con el consumidor final, siendo así una herramienta versátil.

Los datos obtenidos de la presente investigación arrojan que es importante enfocarse en la imagen de los productos que ofrece el sector, tomando en cuenta la publicidad btl, tomando en cuenta que según la investigación los productos alimenticios en la ciudad de Ambato no brindan buena imagen en sus productos y no aplican estrategias de publicidad BTL.

Con la información obtenida, la propuesta radica en un plan de publicidad BTL adecuado y accesible para aplicar en el sector alimenticio, es importante conocer el mercado al que va dirigido, además de los recursos que posee la empresa, con toda la información se aporta a la solución viable de la problemática, así también se busca mejor desempeño en el ámbito comercial.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACION, PUBLICIDAD, PUBLICIDAD BTL, IMAGEN DE MARCA, ALIMENTICIO



## ABSTRACT

The city of Ambato has industries that are vital for its industrial development, the textile, food, glass, and automotive sectors, among others. Another characteristic factor of the Ambatean economy is commerce, which has made the city the economic capital of the center of the country. Based on this characteristic, we focus our efforts on the food industry for the application of this research.

Thus, the use of BTL advertising in the food sector is a fundamental tool for promoting the brand image, its importance lies in seeking direct contact with the end consumer, thus being a versatile tool.

The data obtained from this research show that it is important to focus on the image of the products offered by the sector, taking into account btl advertising, taking into account that according to the research, food products in the city of Ambato do not provide a good image in its products and does not apply BTL advertising strategies.

With the information obtained, the proposal is based on an adequate and accessible BTL advertising plan to apply in the food sector, it is important to know the market to which it is directed, in addition to the resources that the company has, with all the information provided to the viable solution of the problem, thus also looking for better performance in the commercial field.

**KEY WORDS:** RESEARCH, ADVERTISING, BTL ADVERTISING, BRAND IMAGE, FOOD

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.Tema de investigación**

Análisis del impacto de la publicidad BTL en la imagen de la marca de productos del sector alimenticio del Cantón Ambato.

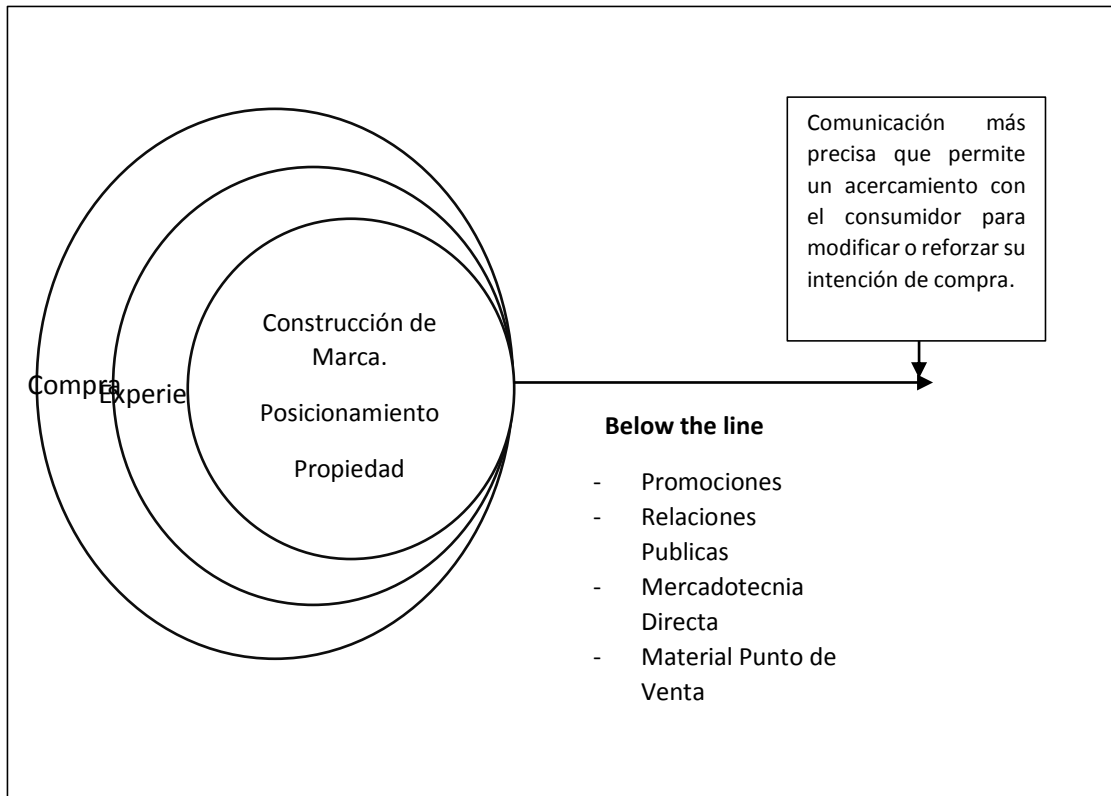
### **1.2.Definición del problema de investigación**

La Publicidad BTL son las nuevas técnicas de comunicación de un producto mediante medios no tradicionales, se utilizan para promocionar un producto servicio, de manera sorpresiva, impactando a un público determinado en diferentes espacios públicos (Gutierrez, 2014). Su efectividad y vitalización es inmediata siempre y cuando esté llevado a cabo dentro de una estrategia. Es por eso el BTL está generando tanto o más negocios que la publicidad tradicional. El BTL o el marketing de guerrilla engloba a todas las actividades de publicidad no tradicional: servicios de consultoría, marketing directo, promociones de venta y contacto, organización de eventos, diseño gráfico, motivación de la fuerza de ventas, e-commerce y database.

Esta nueva línea de investigación se desarrolla en base a generar nuevas experiencias que ayuden a posicionar la marca de productos alimenticios, es una técnica publicitaria que utiliza estrategias comunicativas para llegar directamente a un público objetivo, utilizando el entorno diario para genera el impacto publicitario. (Guerrilla, 2009) señala “una de las ventajas que presenta esta técnica es que permite acciones flexibles, es decir, que no necesariamente dependen de un patrón o un número de pasos muy estricto a seguir” (p.45).

Citando a Rodríguez por (Salas, 2010) manifiesta que, de acuerdo a los recursos de cada marca, se puede definir qué tipo de estrategia conviene y se ajusta mejor al target al que va dirigido.

**Figura 1. Below the Line**



**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

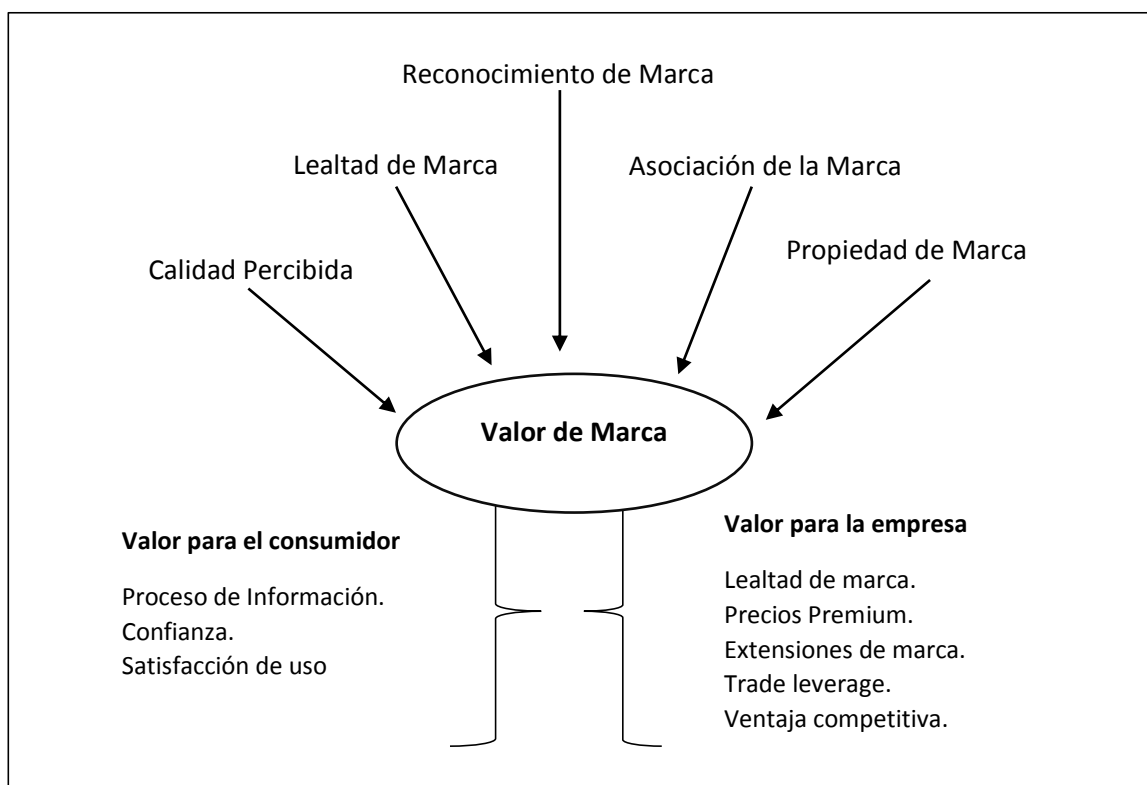
*Figura 1.* Modelo publicidad BTL, bajo de la línea muestra la interacción de compra y experiencia que posee el cliente al recibir el impacto de la publicidad.

La marca es muy importante para la empresa ya que representa su imagen e identidad, es así como la marca no es la comunicación que realiza la empresa, aunque en muchos casos dicha comunicación será el potente motor de su crecimiento o decrecimiento. Así mismo la marca no debería ser algo que se aparca e ignora cuando vienen los tiempos duros y los presupuestos son menores, y tampoco debería ser un ente ajeno a las personas de la empresa. (Weilbacher, 2015)

La imagen de la marca tal como hoy se concibe requiere una aproximación a la historia de su gestación a través del tiempo, necesariamente breve ya que, la debida atención a este tema requeriría una extensión que se escapa del alcance del presente trabajo, se convierte, pues, en un instrumento de control ya que identifica los productos que pueden ser vendidos en un determinado espacio físico o virtual. La marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos.

Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad diferente poniendo de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso. “Un componente intangible, pero crítico que es propiedad de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio”. (Aaker & Alvarez del Blanco, 2010)

**Figura 2- Valor de Marca**



**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Adaptado a partir de Aaker

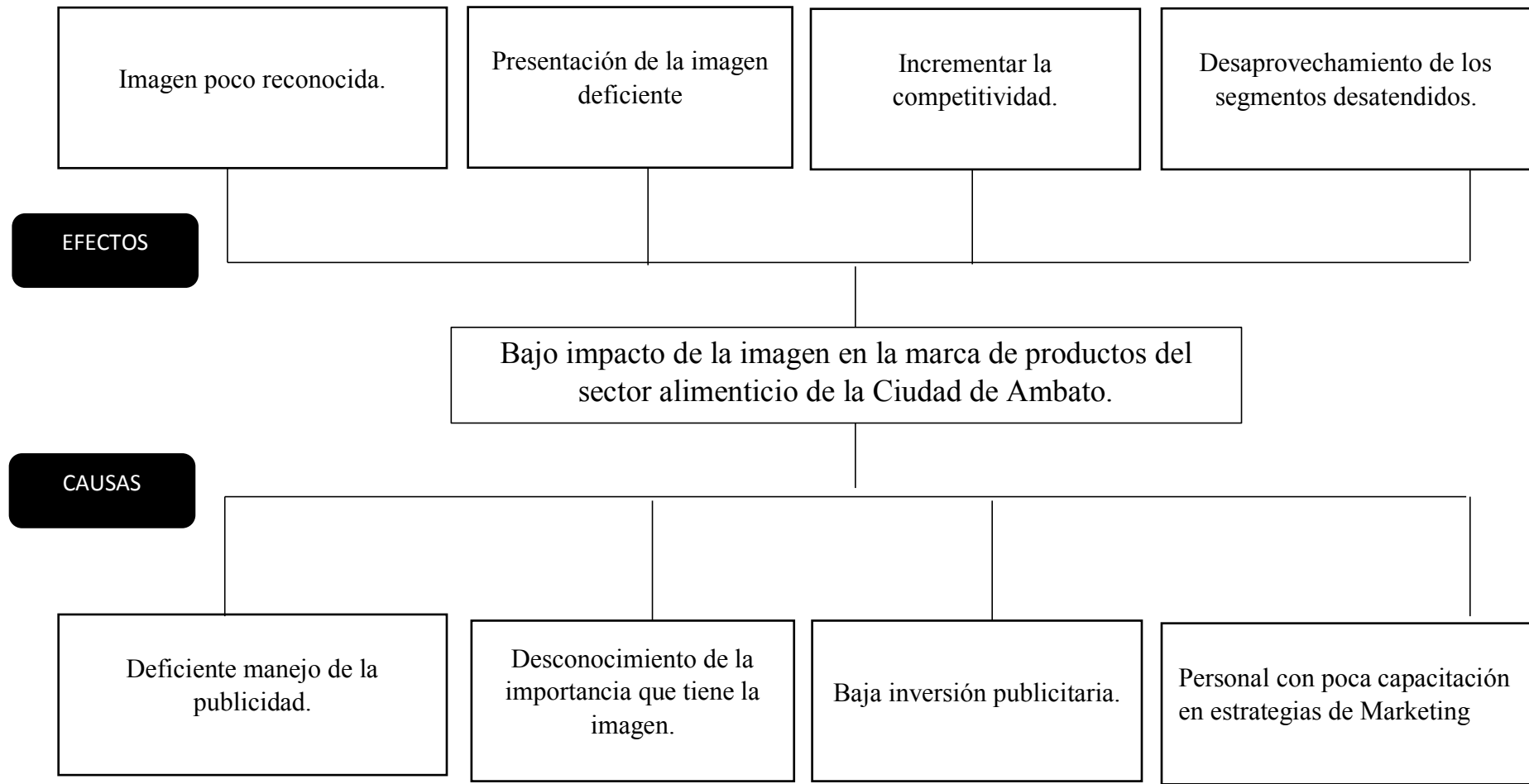
Así pues, integrando los distintos aspectos presentados, cabe concebir las marcas como títulos de propiedad de una persona jurídica que permiten el derecho como títulos de propiedad de una personas jurídica que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores. (Llopis , 2015)

El siguiente trabajo investigativo abarca el análisis del impacto de la publicidad BTL en la marca de productos del sector alimenticio del Cantón Ambato, a través de la utilización de estrategias de publicidad BTL, con esto se podrá conocer el tipo de estrategia a aplicarse para generar una respuesta de compra. En la actualidad el marketing BTL, se lo ha considerado ya que hoy en día son técnicas nuevas que en el mercadeo aún no se encuentran saturadas, además de ser considerado novedoso y dinámico el BTL llega a la mente del consumidor en una forma más directa y agresiva.

### **1.3. Árbol de Problemas**

El árbol de Problemas es denominado o conocido como una herramienta utilizada para analizar aspectos y entornos negativos, con el propósito de dar posibles soluciones por medio del análisis causa-efecto, en el punto central se encuentra el problema, en las raíces las causas y sus ramas los efectos.

**Figura 3. Árbol de problemas**



**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020 **Fuente.** Investigación

Es así como se evidencia que el bajo impacto de la imagen de la marca de productos del sector alimenticio tiene cuatro causas y cuatro efectos.

Primero mencionamos, el deficiente manejo de la publicidad, es por eso que conlleva a tener una imagen poco reconocida.

Segundo mencionamos, el desconocimiento de la importancia que tiene la imagen, por lo cual la presentación de la imagen es deficiente.

Tercero mencionamos, la baja inversión en publicidad, por lo cual se incrementa la competitividad.

Cuarto mencionamos, el personal con poca capacitación en estrategias de Marketing, por lo cual, el efecto es el desaprovechamiento de los segmentos que están desatendidos.

### **Matriz de Involucrados**

*Tabla 1. Matriz de Involucrados*

<b>Grupo</b>	<b>Intereses</b>	<b>Problemas</b>	<b>Recursos</b>
<b>Sector alimenticio Cantón Ambato</b>	Mejorar la imagen de marca de los productos.	Deficiente manejo de la Publicidad	Ley del consumidor.  Art. 4. Derechos del Consumidor.

	Mejorar la publicidad del sector.	Baja inversión en publicidad.	Art. 9. Información Pública. Art. 46. Promociones y Ofertas.
<b>Cientes Externos</b>	Adecuada presentación de la imagen.	Desconocimiento de la importancia que tiene la imagen.	Art. 5 Obligaciones del Consumidor. Art. 9. Información pública. Art.10. Idioma y moneda.
<b>Colaboradores</b>	Aprovechar los mercados desatendidos.	Personal con poca capacitación en Marketing.	Art. 5 Obligaciones del Consumidor. Art. 9. Información pública. Art.10. Idioma y moneda.

**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación



#### **1.4. Justificación de la investigación**

La investigación se fundamenta en la contribución de soluciones a los problemas que se han presentado en el sector alimenticio de la ciudad de Ambato, cabe mencionar que el reto más importante de toda empresa, es sostener y conseguir clientes que estén satisfechos con los productos o servicios que ofrecemos. Tomando en cuenta que las necesidades de los consumidores son cambiantes la empresa debe brindar mejores experiencias y sensaciones para dar a conocer la imagen y que esta impacte, es por eso que la investigación se enfoca en el manejo de las herramientas de Marketing como es la publicidad Below the Line para mejorar la imagen de marca. Con este estudio se logrará que el sector alimenticio logre una adecuada imagen de marca.

Se afirma que con la siguiente investigación el principal beneficiario será el sector alimenticio del Cantón Ambato, ya que se tomó el principal problema que ha presentado este sector, esto nos permitió tomar gestiones para el mejoramiento de la imagen de marca, además que lograremos mantener a los clientes satisfechos. Se creará un impacto positivo, puesto que el sector alimenticio facilitará los recursos para tener contacto con clientes, información de publicidad, información de clientes y colaboradores, a más de la investigación con aportes de varios autores con relación a la publicidad BTL y la imagen de marca en productos alimenticios.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Objetivo General**

Analizar el impacto de la publicidad BTL en la imagen de la marca de productos del sector alimenticio del Cantón Ambato.

#### **2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la aplicación de la publicidad BTL en el sector alimenticio de la Ciudad de Ambato.
- Definir los medios BTL para lograr un mejor posicionamiento de la imagen de la marca en el sector alimenticio de la Ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de publicidad BTL como estrategia para posicionar la imagen de la marca de productos en el sector alimenticio.

## CAPITULO III

### FUNDAMENTACION TEORICA

#### 3.1. Marketing

Según la AMA (1985). El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.”

Según Kotler (1972), “el Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo”.

Kotler (1976), Menciona que “el marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

#### 3.2. Técnicas del Marketing

“Las técnicas de marketing digital permiten ofrecer una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el cliente, lo cual se traduce en mayor alcance y aumenta la satisfacción del cliente. Pasos necesarios para aumentar los beneficios, mejorando la tasa de retención de clientes y aumentando su AOV” (Santos, 2014).

Teniendo en cuenta lo anteriormente leído, las técnicas de marketing digital pueden ser el salvavidas de la empresa. Permiten expandir el mercado, abrir las puertas del negocio a un público objetivo significativamente mayor. Huir de las limitaciones propias del área geográfica y entorno inmediato para llegar a cualquier punto previamente estructurado (Santos, 2014).

##### 3.2.1. T1.- La ventaja personal

Tal como indica su nombre, esta **técnica de marketing** consiste en conseguir vender los productos o los servicios de nuestra empresa. Son las ventas de toda la vida, sólo que han dejado de ser un área de estudio de segundo nivel dentro de las técnicas de

Marketing y ahora toman un papel relevante en los campos de estudio de esta disciplina. (Peñarroya, 2017).

### **3.2.2. T2.- La publicidad**

**La publicidad** es una de las variables de las cuales se sirve el marketing para actuar sobre los mercados tanto para vender más como para modificar la imagen de una marca, por lo tanto, también en internet tiene un gran papel a desarrollar.

### **3.2.3 T3.- Las relaciones públicas**

Esta **técnica de marketing** es muy versátil y consiste en ofrecer información a los consumidores, de forma persuasiva, para influir en su comportamiento de compra y ayudar así a las empresas a conseguir sus objetivos en ventas.

**Las relaciones públicas** son una técnica de comunicación de marketing con una gran capacidad para ser la alternativa a la publicidad, puesto que su coste es sensiblemente inferior y ofrece amplias posibilidades de comunicación según el diseño que adquiera cada acción.

Las relaciones públicas se sirven de herramientas como:

- Emisión de comunicados de prensa.
- Comunicaciones internas y externas.
- Contactos con líderes de opinión y clientes.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Relaciones con organizaciones sociales.

### **3.2.4. T4.- El patrocinio y la esponsorización**

En los últimos años el **patrocinio y la esponsorización** se están convirtiendo en el foco de atención de numerosas empresas y consumidores, aunque no son una herramienta nueva (el mecenazgo es una forma de patrocinio que es tan antiguo como la propia humanidad).

El término “patrocinio” y “esponsorización” se usan indistintamente, aunque desde el punto de vista académico, la principal diferencia entre patrocinio y esponsorización la encontramos en el tipo de evento, persona o grupo al que hace referencia. El término esponsorización se utiliza, sobre todo, cuando se hace referencia a temas deportivos.

### **3.2.5. T5.- La promoción de ventas**

A nivel de concepto, una promoción de ventas es una técnica de comunicación de marketing que consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por parte de consumidores y comerciantes. Algunas de las herramientas que más se utilizan al realizar promociones de ventas son:

- Descuentos para usuario final.
- Descuentos para distribuidores.
- Vales y cupones.
- Tres x dos.
- Pases especiales.
- Muestras gratuitas.

### **3.2.6. T6.- Marketing Directo**

El marketing directo toma diferentes formas, aunque fuera de la red, las más utilizadas son el marketing por correspondencia, y el *telemarketing*. En internet, la forma más habitual de realizar marketing directo es el *eMail Marketing*, pero cada vez más, también el *Whatsapp marketing*.

#### **Marketing directo**

El marketing directo está emergiendo como una herramienta de comunicación muy poderosa, lo que ha propiciado que sea una de las actividades de comunicación de la

empresa que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (Lee, 2004; Scovotti y Spiller, 2006; Dolnicar y Jordaan, 2007) (GázquezAbad, 2008).

Es un conjunto de técnicas que crean una comunicación personal con el comprador, especialmente en el segmentado social, económico, geográfico, profesionalmente, etc. Con el objetivo de promover un producto servicio, idea y mantenerla en el tiempo empleando para los medios o sistemas de contacto directo.

Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos (Monferrer, 2013).

### **Marketing Social**

“El elemento más importante es el producto social. Este término fue destacado por dos de las referencias del marketing contemporáneo” (Kotler y Zaltman, 1971). El objetivo general del marketing social es ayudar a las personas y mejorar la sociedad; el documento sostiene que el marketing social debe volver a centrarse en su función de servicio público para cumplir con su función social (Zainuddin, 2012).

Philip Kotler define al marketing social como “el diseño, de implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”

Para la Mercadotecnia Social, las decisiones y estrategias que la empresa o institución plantea, deben considerar sus necesidades y requerimientos, los deseos de los consumidores y cuidar los intereses de largo plazo de la sociedad (Amador, 2019).

**Tabla 2. Áreas del Marketing Social**

<b>Marketing Social Interno</b>	<b>Marketing Social Externo</b>	<b>Marketing social interactivo</b>
Fomento del cambio cultural de los miembros de los integrantes de la institución	La tarea persuasiva es con la sociedad y grupos externos	La comunicación y retroalimentación permite la interacción entre el público objetivo y la institución.

**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020  
**Fuente:** Las tres áreas del marketing social

### **3.3. Marketing y sus conceptos básicos**

**PRODUCTO:** cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacción, este es un beneficio que genera ganancia, a la inversión.

**EXPERIENCIA:** las empresas más inteligentes buscan detrás de los atributos de sus productos para crear “experiencias de marca” Permiten *soñar, sentir, y desear, como.*

**SERVICIO:** aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.

**DEMANDA:** Es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que se reciben.

**MERCADO:** Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor.

**IDEA:** Es un concepto, una filosofía, una opinión, que al igual que los servicios, son intangibles.

**BIEN:** un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y que bien puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

**DESEO:** forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad.

### 3.4. Marketing basado en el intercambio

Según Kotler (2010), El valor y la satisfacción de los consumidores vienen determinado por el intercambio, las transacciones, las relaciones y el mercado. El intercambio existe cuando hay un acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. Desde la perspectiva del Marketing, el objetivo no es obtener un intercambio, sino mantener relaciones de intercambios. Las relaciones se crean al entregar valor y satisfacción.

“Para que exista un potencial de intercambio, se deben satisfacer cinco condiciones”  
Kotler (2003: p 6).

El marketing consiste en crear, comunicar y entregar valor, y en esa última parte de la triada hay que considerar los elementos que la integran, para poder comprender la entrega de valor al cliente. Estos elementos son:

**Intercambio:** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables.

**Transacción:** Toda transacción es un intercambio, pero no todo intercambio es una transacción. Es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos:

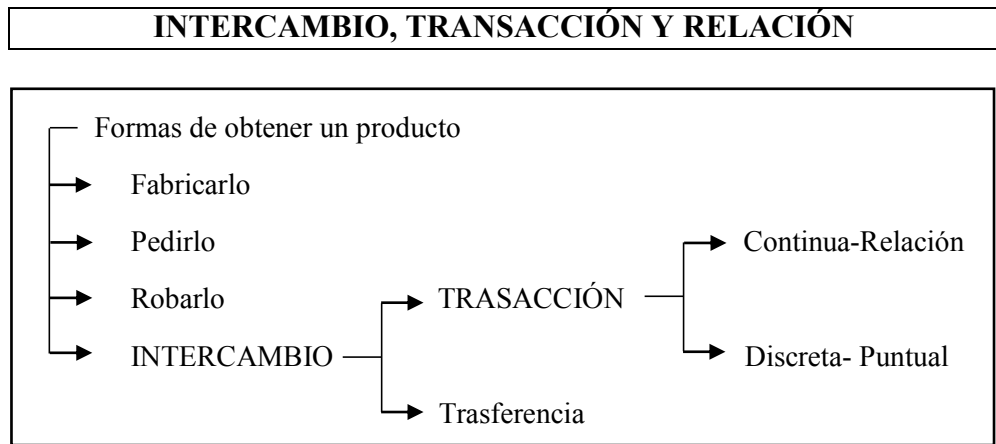
- (a) dos cosas de valor
- (b) condiciones previamente acordadas



- (c) un momento de acuerdo
- (d) un lugar de acuerdo.

**Marketing de relaciones:** el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.

*Figura 4. Marketing de Intercambio*



**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020  
**Fuente:** El marketing de intercambio

**Marketing como sistema de intercambios, utilidades.**

“La utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo en un intercambio. La utilidad es lo que hace valioso a un objeto para el que lo recibe” (Vigarray, 2013).

**Utilidad de lugar:** el lugar es útil ya que un producto situado al alcance del consumidor tiene más utilidad que otro situado en un lugar alejado. A través de los puntos o sistemas de ventas, se crea esta utilidad de lugar, que junto con el transporte y la distribución son los que hacen disponible el producto para el consumidor.

**Utilidad de forma:** Es la que crea la producción, convirtiendo las materias primas y los materiales en productos terminados.

**Utilidad de tiempo:** Los productos adquieren mayor valor si están disponibles cuando el consumidor los desea. El almacenaje permite que el producto esté disponible cuando se necesita.

**Utilidad de posición:** Ningún producto tiene realmente utilidad para el consumidor si no se puede comprar, poseer, consumir, disfrutar o utilizar cuando se deseen. La venta y entrega del producto es lo que permite su posesión o disfrute.

**Utilidad de información:** La utilidad de un producto aumenta si se conoce su existencia y cómo y dónde puede adquirirse. La promoción permite comunicar a los consumidores lo que quieren y deben saber sobre los productos.

## **Fundamentos del Marketing**

La asociación de marketing americana, (1992). Menciona que el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmenso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generados de utilidades.

**Mercado:** El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico. Es fundamental conocerlo, ya que cuanto más sepa del mismo mejor podrá anticiparse a satisfacer las necesidades que van surgiendo. (NAVARRO, 2018).

- a) **Mercado potencial:** es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.

- b) **Mercado real:** es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.
- c) **Mercado no motivado:** es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.
- d) **Mercado cautivo:** es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor.
- e) **Mercado libre:** este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.

### **3.5. Estrategia de mercado**

Son las acciones que llevan a cabo para lograr los objetivos de mercados planteados en el plan de negocios, entre los objetivos, generales que persiguen una estrategia de mercado (Ayora, 2012).

- Capturar nuevos clientes
- Mantener a los clientes
- Dar a conocer nuevos productos
- Lograr cobertura y exposición del producto

### **Clientes y sus necesidades**

Este es el punto más importante. Conocer a los clientes, sus deseos, intereses y necesidades, será lo que te permitirá encaminar no solo tu estrategia de marketing, sino las funcionalidades de tus productos o procesos de tus servicios de tal forma que logres

dar solución a los problemas que presenten. El motor principal de las empresas debería ser siempre la satisfacción de sus clientes, o el aporte al mejoramiento de su calidad de vida.

## **Producto**

De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” El mercado y la empresa valoran de diferente manera los atributos de un producto. Y ése es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el Marketing, porque lo importante es conseguir que ambos estén en la misma onda, que entiendan el producto y todo lo que lo rodea de la misma manera (Ubago, 2006).

## **Características del producto**

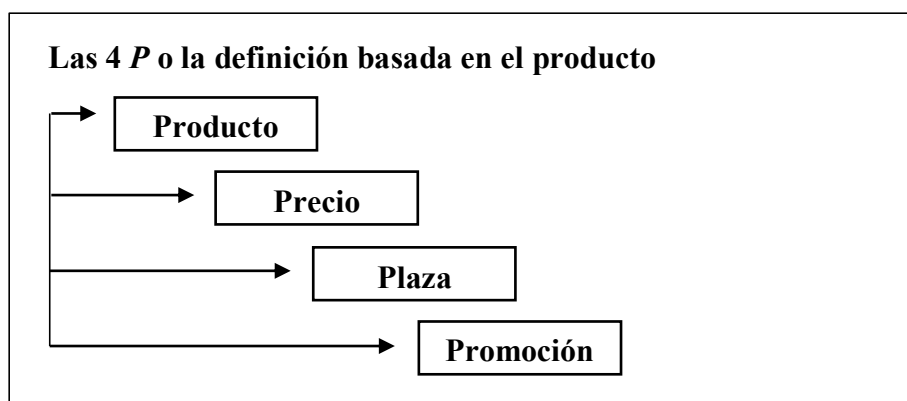
Rafael Muñiz menciona que un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto de acuerdo con el planteamiento.

- Núcleo
- Calidad
- Precio
- Embace
- Diseño
- Marca
- Servicio
- Imagen del producto
- Imagen de la empresa

## **3.6. Estrategia de marketing**

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. El colapso de la burbuja de las empresas punto como finales de dicha década fue seguido por el colapso histórico de la economía mundial en 2008 (Hartline, 2012).

*Figura 5. Las 4 P*



**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome Mc Carthy, son conocidas “las cuatro P” Producto, Precio, Promoción y Plaza (Roberto, 2004).

**Producto:** Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia.

**Precio:** El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado.

**Plaza:** Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.

**Promoción:** En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta (Velázquez, 2020).

### **Estrategias de Marketing**

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante (Monferrer, 2013).

### **Estrategias de crecimiento intensivo**

Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y los productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

**Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

**Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.

**Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes.

## **Estrategias de crecimiento por diversificación**

Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

**Estrategia de diversificación no relacionada:** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

**Estrategia de diversificación relacionada:** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

## **Estrategias de crecimiento por integración**

Persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

**Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

**Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

**Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

## **Estrategias competitivas de “Kotler “**

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores (Monferrer, 2013).

### **Ventajas de Marketing**

Una definición bastante acertada, pero que se entenderá mucho mejor si lo que definimos ahora son los beneficios que conseguirás si aplicas este método de organización (Vercheval, 2016)



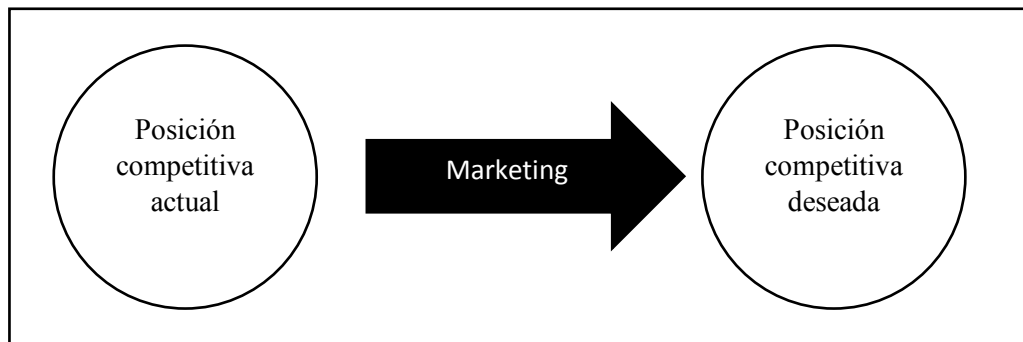
- Plantea sin ambages la realidad de la empresa a través de un análisis completo de todo el entorno en el que se desenvuelve.
- Optimiza la administración de los recursos necesarios para la ejecución de lo que se desea lograr.
- Afina las fortalezas al tiempo que permite definir cuáles son los puntos débiles de la empresa que hay que mejorar.
- Permite conocer la situación de la competencia y las ventajas y desventajas que esta tiene frente al mercado.
- Asigna los diferentes niveles de relevancia a cada una de las tareas a realizar, identificando así las que son de carácter inmediato y las que pueden ser atendidas de manera gradual.
- Estima los posibles escenarios que podrían presentarse a la hora de realizar la actividad comercial para armar planes alternativos en caso de que se necesiten.
- Promueve el trabajo en equipo al dirigir los esfuerzos de todas las personas que forman parte de la empresa para la consecución de un mismo fin.
- Evalúa constantemente la correcta realización de las tareas y su grado de efectividad para así replantearlas o no según sea el caso.
- Verifica los resultados obtenidos a medida que se desarrolla el plan y se pueden registrar todos los datos que se obtienen durante su realización para emplearlos de nuevo en cualquier momento.
- Evita desviarse de las tareas superfluas que aportan poca o ninguna utilidad y que demoran la consecución de los objetivos principales.

### **La problemática del Marketing**

El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones o individuos oferentes de bienes y servicios que, insatisfechos como una situación competitiva, aspiran a pasar a otras más ventajosa, tal como se describe en siguiente figura (Dvoskin, 2004).

Es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por los oferentes insatisfechos frente a una situación actual. Para que este proceso sea eficaz es necesario que este proceso debe partir de un análisis de situación competitiva actual del oferente basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos.

**Figura 6. Objetivo del Marketing**



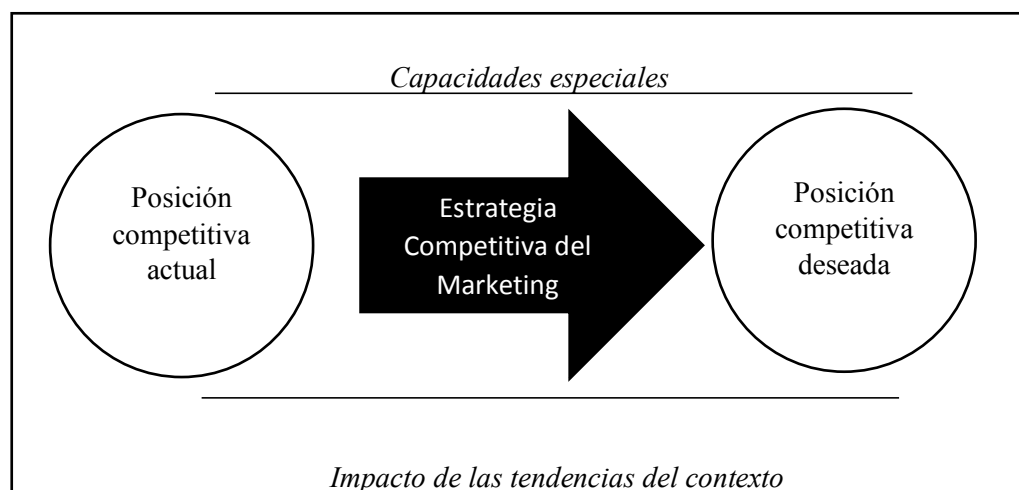
**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

Por otro lado, la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. Es decir que la posición competitiva deseada deberá tanto a la posición actual como de las tendencias imperantes en el contexto y los recursos que este provee. La interrelación entre todos estos factores se describe en el siguiente esquema basado en un cuadro de Jean-Jacques Lambin.

Si bien llegar a lograr el objetivo deseado es un resultado satisfactorio, es necesario comprender que el punto de equilibrio obtenido a través de una estrategia exitosa de marketing no es permanente. No existe una situación competitiva que pueda ser mantenida a lo largo del tiempo, aun cuando esta, en un momento determinado, satisfaga los objetivos de las organizaciones (Dvoskin, 2004).

**Figura 7. Estrategia Competitiva de Marketing**



**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

### **Marketing en Ecuador**

En el ámbito ecuatoriano se desarrolló un estudio exploratorio para analizar el impacto que causaría el enfoque de co-creación en las universidades ecuatorianas. La investigación se enfoca en analizar el efecto que podría tener la co-creación al ser implementada en instituciones universitarias, con el objetivo de reforzar las metodologías colaborativas de aprendizaje en las que el estudiante tiene un papel activo (Xavier Oviedo, 2018).

El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Con el pasar del tiempo las empresas deciden a aplicar el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permite tener una comunicación personal con el cliente, permite dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes (Rodríguez M. O., 2019).

“En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de

internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes” (Urbina, 2019).

### **Experiencias de marketing en Ecuador**

- Erwin Andrade GERENTE DE MARKETING DE BIMBO 13 años de gestión.
- Susana Calero GERENTA DE MARKETING DE LA FABRIL 11 años de gestión.
- Alejandra Astudillo GERENTA DE MARKETING DE COMIDAS Y BEBIDAS DE NESTLÉ 9 de gestión.
- Susana Calero GERENTA DE MARKETING DE LA FABRIL 15 años de gestión.
- Juan Pablo Dezerega GERENTE DE MARKETING DE GRUPO SUPERIOR 5 años en función.
- Estefanía Gomezjurado GERENTA DE MARKETING DE CORPORACIÓN DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS SA CORDIALSA ECUADOR 3 años de gestión en el mercado.
- Juan José Holguin GERENTE DE MARKETING DE MODERNA ALIMENTOS 8 años de gestión.
- Pablo Mucarsel DIRECTOR DE MARKETING DE EMBOTELLADORAS ARCA 10 años de gestión.
- Silvana Palma GERENTA DE MARKETING DE PEPSICO 3 años de gestión.
- Enrique Terán Cornejo GERENTE SENIOR DE MARCA PILSENER DE ANHEUSER-BUSCH INBEV 10 años de gestión.

### **3.7. Publicidad Tradicional**

#### **Medios publicitarios**

Los medios de comunicación en la sociedad actual tienen relevancia por la enorme influencia que ejercen. Son parte de la cotidianeidad de los jóvenes, quienes nacieron con ellos, y forman parte de su proceso de socialización, de su cultura; por ende, la relación entre ambos es esencial. Los medios adoran a los jóvenes y viceversa (Perez-Latre, 1995).

**Medios impresos:** Cuando se habla de medios impresos, se refiere al medio que difunde alguna información o publicidad impresa, estos medios son tangibles. Flyers, Carteles, Folletos, Dípticos, Trípticos, Revistas, Periódicos, Volantes etc.

**Medios digitales:** Así, definimos los medios digitales como **herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea**, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo (Silva, 2012). Software, imágenes digitales, video digital, videojuegos, páginas web y sitios web, redes sociales en Internet, archivos digitales y bases de datos, audio digital como MP3 y libros electrónicos.

### **3.8. Imagen de marca**

En el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003).

Según Solomon, (2008), esta información ayuda a las organizaciones a definir la marca y a identificar tanto sus amenazas como oportunidades, por consecuencia, estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúa atrayendo a su mercado principal, lo cual es la meta de toda empresa.

La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, para Upshaw (1995) es un elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo, mientras que para Biel (1993), es un conjunto de variables, que se convierte en un clúster (Quintero, 2016).

Estos mismos autores consideran que las empresas que presentan una orientación al cliente, desarrollan su capacidad para gestionar los productos actuales adaptándolos a las necesidades de sus consumidores y así logran generar valor al mismo, y de igual manera llevan a cabo un desarrollo superior en sus activos como lo es en la misma imagen de marca, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado y mejores rendimientos (Ríos, 2016).

La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, para Upshaw (1995) es un elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo, mientras que para Biel (1993), es un conjunto de variables, que se convierte en un clúster. La literatura hasta cierto punto considera la imagen como identidad de marca, como lo describe Aaker (1996), al respecto, Kotler y Pfoertsch (2008, p.91)

### **3.9. Publicidad**

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa (Cabrejos, 2002).

Publicidad es actualmente una herramienta indispensable para la competencia empresarial y la agilización del consumo. Su función primordial es crear la necesidad de adquirir los productos o servicios anunciados, al mismo tiempo que provocar y regular la demanda (Rodríguez S. , 2019)

- “La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (BILL BERNBACH, 1911-1982)
- “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997).
- “Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997).
- “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (LUIS BASSAT, 1995).

### **3.9.1 Objetivos de la publicidad**

Según Beerli y Martin (1999), los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa.

Para poder medir un concepto, es necesario definirlo conceptualmente primero. Y esta es la primera dificultad a la que se enfrenta el proceso de evaluación de la eficacia publicitaria: la inexistencia de una definición clara y única de lo que se considera “eficacia publicitaria” (WRIGHT-ISAK Y FABER, 1996).

LUIS BASSAT (1995) dice: “Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de no equivocarnos. Por cuestiones de eficacia, el buen

publicitario debe olvidar su condición humana: raramente se le permitirá tropezar dos veces con la misma piedra.”

### **3.9.2. Publicidad no tradicional**

La publicidad no tradicional es aquella publicidad integrada en el medio o en el ambiente, como parte de los contenidos emitidos, es decir, dentro de la programación y con una aparente inclusión casual en lo cotidiano, como si fuera algo normal. Esta llegó a la Argentina debido a la situación política y económica del país, las nuevas tecnologías y la necesidad de los anunciantes de llegar al consumidor de manera alternativa. La PNT, para ser más factible, debe ser dirigida a los adolescentes ya que son ellos, los que imponen modas, utilizan más productos tecnológicos y son el grupo etario más consumidor (Etchevés, 2017).

### **3.10. Publicidad BTL**

Publicidad BTL es el acrónimo de Below The Line, es decir, debajo de la línea, este término refiere a los medios de comunicación no masivos dirigidos a segmentos específicos de mercados, es decir la publicidad BTL es la vía para llegar al mercado a través de técnicas creativas dándole un sentido de oportunidad y a su vez utiliza canales novedosos para transmitir el mensaje (Corrales, 2019).

El hecho de recurrir al nombre de la publicidad, ya aporta algunos elementos para entender el origen histórico de esta nueva forma publicitaria. Ramírez (2009), señala que Below The Line, se le denominó así en 1960:

...porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa, y en Inglaterra especialmente, y que supusieron barreras para pautar en el horario diurno, en medios como televisión (pág. 27).



De todos ellos, aunque parezca inverosímil, el más reactivo al momento de pensar la publicidad BTL, es el contexto histórico de la promoción de cigarrillos y bebidas alcohólicas, ya que este particular, como bien señala Ramírez (2009) “fue lo que se comenzó a concebir como BTL, Below The Line, como una táctica de la comunicación comercial, por debajo de la línea, de la mesa, camuflado o disimuladamente puesto, para que apareciera en medios masivos” (pág. 32).

Con la proliferación de los BTL la publicidad implica campañas publicitarias integradas que permiten llegar al consumidor a través de una mayor cantidad de medios posibles mediante anuncios de radio, tv, campañas virales en redes sociales, patrocinios, publicidad móvil, eventos, acciones promocionales, entre otras opciones (Delgado, 2018).

Otras estrategias publicitarias comunes son las de identificación de la marca con un elemento específico; precios bajos para marcas de segunda línea; identificación del cliente utilizando imágenes para identificar el objeto; o la capacidad de llegada, resaltando, que es la primera marca especial, o que se vende en determinado tipo de comercio (Blinder, 2013, pág. 11).

Según Salazar (2015): El BTL describe todas las actividades de marketing que no involucran la compra de medios tradicionales. Las comunicaciones BTL se han convertido en un importante componente en el desarrollo de la marca. Los BTL son actividades que permiten interactuar con un grupo objetivo de personas, estas actividades son desarrolladas en lugares con grandes afluencias de personas. (p.21)

De acuerdo a lo que se estipula en el libro “Dirección Publicitaria” (2008), citado en Ordoñez (2016) los tipos de comunicación alternativa o BTL, pueden consistir en:

- Marketing directo (Mailing, telemarketing, televenta, etc)
- Técnicas de Merchandising
- Animación en el Punto de Venta
- Promociones de Ventas

- Patrocinios
- Actividades de Relaciones Públicas, entre otros.

### 3.10.1. Ventajas de la publicidad BTL

Además de que en muchos casos su implementación es de bajo costo, el **BTL permite diferenciar el mensaje según target y el contexto** en que convivirá con el público objetivo.

Y aunque esto puede parecer obvio, demasiadas veces hemos visto el mismo mensaje en ATL replicado en alguna actividad BTL, cuando claramente eso es un desaprovechamiento tanto del medio como del mensaje enviado al público objetivo. ¡No es lo mismo mostrar un anuncio en la televisión que ir al hogar de nuestro target, tocar el timbre y pedirle que interrumpa lo que está haciendo! Es otro contexto y otras condiciones.

Por otro lado, al ser más directas, si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia, las **estrategias de BTL** permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo. En definitiva, en un tiempo en el que el marketing y la publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones, el BTL viene a ofrecer aires refrescantes y propuestas que rompen con los arquetipos tradicionales.

Los **creativos BTL**, los **nuevos creativos de la comunicación 360°**, son los pilares en los que se apoyan las **estrategias de marketing**. Donde arte, tecnología, show business, caminar por la calle y toda clase de experiencia vivencial es disparadores únicos no solo de ideas, sino que también de nuevos medios no tradicionales de comunicación.

### 3.10.2. Desventajas de la publicidad BTL

El problema más común a la planificación de campañas que integren BTL, es que los objetivos no suelen ser realistas. En ese sentido, preocupa sobre manera que los diferentes miembros de las empresas u organizaciones, o de las agencias encargadas de la publicidad;

propongan objetivos falsos que creen expectativas irrisorias en el imaginario de la campaña.

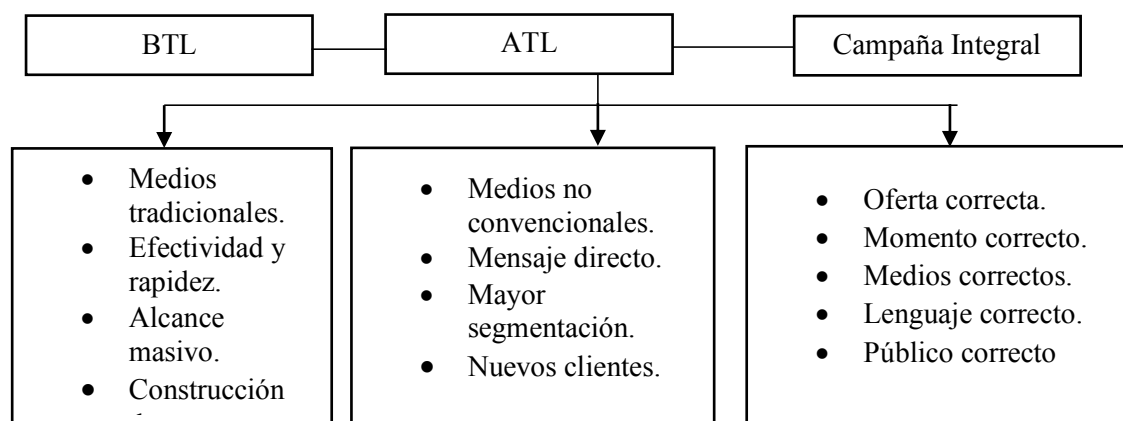
### 3.11. Publicidad ATL

En primer lugar, sus siglas representan una abreviación de **Above The Line o, en castellano, sobre la línea**. Un término que hace referencia a todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación. Usualmente son empleadas para desarrollar marcas con el aporte de la información generada de la apreciación de los consumidores respecto al producto (Cárdenas, 2019).

#### Diferencia entre ATL Y BTL

Finalmente, se procede a presentar un esquema que sintetiza el proceso de integración de las estrategias BTL y ATL. Cárdenas (2019), menciona como ya lo mencionamos, ATL y BTL no son, necesariamente, rivales u opuestos, pero sin lugar a dudas, tienen diferencias que dependiendo de las condiciones o intenciones de los anuncios publicitarios, pueden provocar la necesidad de que la empresa tenga que decidirse por una u otra.

**Figura 8. Diferencia entre BTL y ATL**



Elaborado por. Caicedo Yessenia, 2020

Fuente. Investigación

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Modalidad Básica de Investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir lo cuantitativo se refiere a la recolección de información y análisis de los mismos para dar respuesta a las preguntas de la investigación, y en lo cualitativo tomamos en cuenta los eventos, teorías y la incidencia en las respuestas. (Ruiz, Borboa, & Rodriguez, 2013).

#### **4.2. Nivel de Investigación**

##### **4.2.1. Investigación Descriptiva**

(Bernal, 2006) menciona que “La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis” (p.113).

En la investigación daremos a conocer los comportamientos, y actitudes a través de la descripción de actividades y procesos que realizan las personas, para establecer el problema de la empresa y llegar a dar solución.

##### **4.2.2. Investigación de Campo**

La investigación de campo, (Arias, 2006) expresa que “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones”(p.31).

Se utiliza este tipo de investigación ya que se realizará el contacto directo con la realidad de los hechos del Sector Alimenticio de la Ciudad de Ambato.

### **4.3. Técnica de Recolección de Información**

Las técnicas de recolección de información son formas en las que se obtiene la información, desde un enfoque sistemático de reunir la información obtenida de diferentes fuentes (Arias, 2006) . Es necesario tomar en cuenta los recursos que poseemos para la presente investigación.

#### **4.3.1. La encuesta**

(Arias, 2006) afirma que “La encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos y en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico” (p.32).

Cabe señalar que en la presente investigación se utilizara la encuesta para conocer el impacto que tiene la publicidad BTL en la imagen de la marca de los productos del sector alimenticio de la ciudad de Ambato.

#### **4.3.2. Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica se emplea fuentes de información escrita, es decir documentos como pueden ser: periódicos, revistas, libros, artículos elaborados o recopilados por otras personas (Muñoz Rocha, 2015). Esta investigación sirve para dar fundamento a la investigación.

### **4.4. Población y muestra**

La Población es la totalidad de un fenómeno de análisis. (Sabado, 2010) afirma que “es el conjunto de individuos y de quienes deseamos estudiar ciertos datos, que abarca

todo el conjunto de elementos para la información” (p.21). Se toma como población a los productores del sector alimenticio del cantón Ambato.

**Tabla 3. Población y muestra**

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geográfica	Ecuador	14'483.499	INEC	2010
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Ambato	329.856	INEC	2010
Psicográfica	Sector Alimenticio	82,464	Cámara de industrias de Tungurahua	2019

**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

Por otra parte, la muestra es una parte representativa de la población y se usa para determinar un hecho. Así mismo (Lopez P. L., 2004) indica que “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación. Existen varios procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra por medio de fórmulas” (p.69).

**Formula:**

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

**Nomenclatura:**

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (50%)

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%)

N= Población universo

e= Error máximo permitido (0.05)

Con el cálculo de la muestra se determinó un total de 382 clientes.

**Calculo:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 82,464}{0.05^2 * (82,464 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{79.198}{207.11}$$

$$n = 382.39$$

$$n = 382 \text{ Personas}$$

Por lo tanto, se aplicará 382 encuestas a los clientes actuales que demandan productos del sector alimenticio.

#### 4.5. Operacionalización de variables

**Tabla 4. Operacionalización de variables**

**Hipótesis:** La publicidad BTL incide en la imagen de la marca de los productos del sector alimenticio del Cantón Ambato.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica o instrumento
<p><b>Publicidad BTL</b></p> <p>Es el acrónimo de Below The Line, es decir, debajo de la línea, este término refiere a los medios de comunicación no masivos dirigidos a segmentos específicos de mercados, es decir la publicidad BTL es la vía para llegar al mercado a través de técnicas creativas dándole un sentido de oportunidad y a su vez utiliza canales novedosos para transmitir el mensaje (Corrales, 2019).</p>	<p><b>Merchandising</b></p> <p><b>Material POP</b></p> <p><b>Promociones</b></p>	<p>Iluminación</p> <p>Elementos decorativos</p> <p>Danglers</p> <p>Exposición temporal</p> <p>Oferta</p> <p>2 x 1</p>	<p>¿Considera que la iluminación es un aspecto importante en el establecimiento donde adquiere productos alimenticios?</p> <p>¿Considera que las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en la decisión de compra de productos alimenticios?</p> <p>¿Considera que los dangers o colgantes le han ayudado a reconocer la promoción de algún producto alimenticio?</p> <p>¿Considera que los estantes temáticos influyen a que usted compre productos alimenticios?</p> <p>¿Considera que las ofertas influyen a que usted compre un producto alimenticio?</p> <p>¿Ha adquirido algún producto alimenticio en la promoción 2 x 1?</p>	<p>Cuestionario</p>



	<p><b>Ubicación de productos</b></p> <p><b>Promotoria</b></p>	<p>Stock lineal</p> <p>Góndolas de caja</p> <p>Degustación del producto</p>	<p>¿Considera que la ubicación de los productos alimenticios influye en la decisión de compra?</p> <p>¿Ha adquirido algún producto alimenticio de las góndolas de caja?</p> <p>¿Considera que la degustación de un producto alimenticio motiva a comprarlo?</p>	
<p><b>Imagen de Marca</b></p> <p>La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, para Upshaw (1995) es un elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo, mientras que para Biel (1993), es un conjunto de variables, que se convierte en un cluster (Quintero, 2016).</p>	<p><b>Imagen funcional</b></p> <p><b>Imagen simbólica</b></p> <p><b>Imagen experiencial</b></p>	<p>Funcionalidad</p> <p>Afectividad</p> <p>Experiencias</p>	<p>¿Considera que los productos alimenticios que consume poseen altos estándares de calidad?</p> <p>¿Considera que los productos alimenticios que consume son visualmente atractivos?</p> <p>¿Considera que los productos alimenticios aportan un valor agregado con relación a otros productos?</p> <p>¿Los productos alimenticios que consume dicen algo sobre el tipo de persona que es usted?</p> <p>¿Considera que los productos alimenticios que ha consumido le han brindado alguna experiencia agradable?</p>	<p>Cuestionario</p>

Elaborado por. Caicedo Yessenia, 2020

Fuente. Investigación

#### 4.6. Plan de recolección de información

*Tabla 5. Plan de recolección de información*

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Para qué?	Para conocer la incidencia de la publicidad BTL en la imagen de la marca de los productos en el sector alimenticio.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se la realizara a los clientes actuales de varios establecimientos que comercializan productos alimenticios: Supermalia, Tía, Mi Comisariato.
¿Sobre qué aspectos?	Los fundamentos se basaran en la publicidad BTL y la imagen de marca.
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizara para el año 2020.
¿Dónde?	En las empresas (Clientes actuales) que demandan productos alimenticios.
¿Cuántas veces?	Según se requiera.
¿Qué técnica de recolección?	Se empleara la técnica de encuestas.
¿Con que?	Se elabora un cuestionario.

**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

#### 4.7. Plan de Procesamiento de Información

*Tabla 6. Plan de Procesamiento de Información*

<b>Técnica de información</b>	<b>Instrumento de recolección de Información</b>	<b>de de</b>	<b>Técnica de recolección de información</b>
-------------------------------	--	--------------	--

Información Primaria	Cuestionario	Encuesta
	Libros de Marketing, Imagen de marca, publicidad.	Lectura Científica
Información Secundaria	Libros de Investigación de Mercados.	
	Tesis de Grado, Información del sector alimenticio. Internet.	

**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

Una vez aplicada la encuesta se procederá de la siguiente manera.

### **Revisión y codificación de la información**

Luego del análisis exhaustivo de la información que se obtuvo, procedemos a codificar; es decir, señalar un número para cada categoría, en donde incluimos las preguntas que se realizara a través del cuestionario, de esta manera nos ayudamos a la tabulación.

### **Tabulación de la información**

Permite conocer el comportamiento del fenómeno objeto de estudio, en donde se determina la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto.

### **Análisis de datos**

Es importante presentar un análisis de los resultados, esto depende del grado de complejidad de la hipótesis.

### **Presentación e Interpretación de datos**

Con la tabulación de datos, los presentamos con gráficas; para comprender la magnitud de los datos los relacionamos con el marco teórico.

#### 4.8. Validación

##### Prueba Piloto

Para validar la encuesta aplicada en la investigación se aplica el coeficiente de Alfa de Cronbach al 25% del total del tamaño de la muestra, que son 96 encuestas, se presentan los resultados.

**Tabla 7. Resumen de Procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	96	100,0

**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

Se analizaron 96 encuestas de los cuales se consideraron 15 para el cálculo de fiabilidad, equivalente al 5%.

**Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	15

**Elaborado por.** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente.** Investigación

De acuerdo al análisis de fiabilidad, observamos un resultado de 0.986 que equivale a 0.98. Es decir, que la escala es de 0 a 1 y los valores que se aceptan son desde 0.8 en adelante, por lo tanto, la presente encuesta tiene fiabilidad para ser aplicada.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS ESPERADOS**

#### **5.2. Análisis de Resultados**

Con la finalidad de conocer si la publicidad BTL incide en la imagen de la marca de los productos del sector alimenticio del Cantón Ambato, se ejecuta el cuestionario para obtener la información que es necesaria para el presente trabajo de investigación.

#### **5.3. Interpretación de resultados**

Se da a conocer las preguntas del cuestionario aplicado y las frecuencias que se obtuvo, para posterior ser analizadas e interpretadas.

**Pregunta 1. ¿Género?**

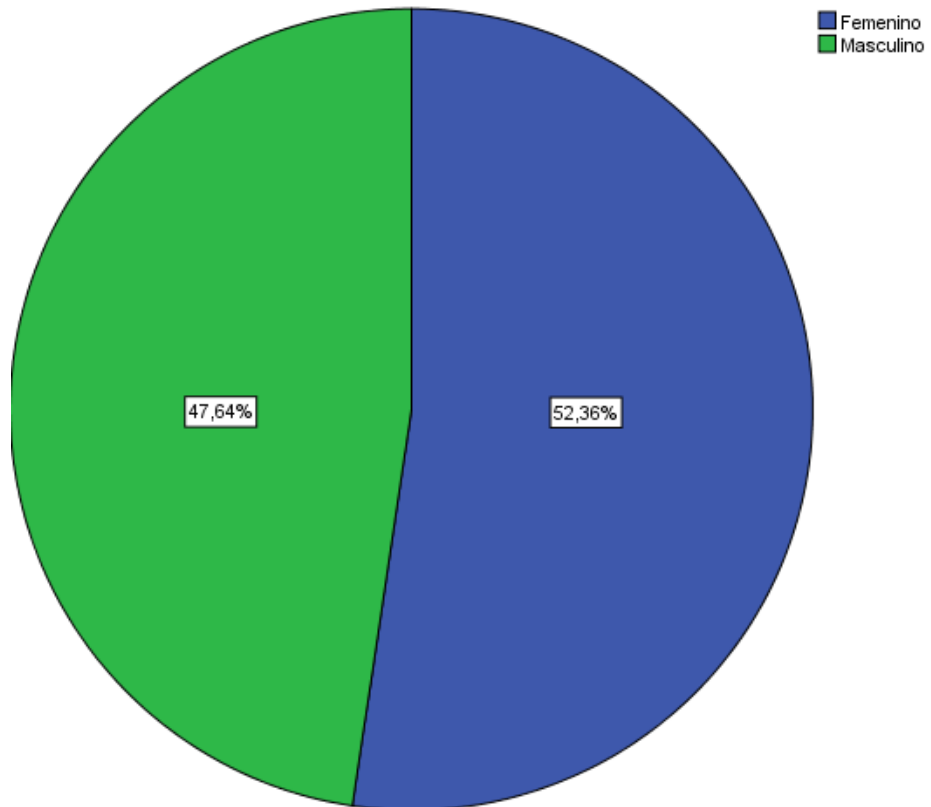
**Tabla 9. Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	200	52,4	52,4	52,4
Masculino	182	47,6	47,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 1. Género**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en base a la pregunta genero el 52,4% pertenecen al género femenino y el 47,6% al género masculino.

Se evidencia que no es notable la diferencia entre los géneros que adquieren productos alimenticios.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es el establecimiento donde adquiere productos alimenticios?

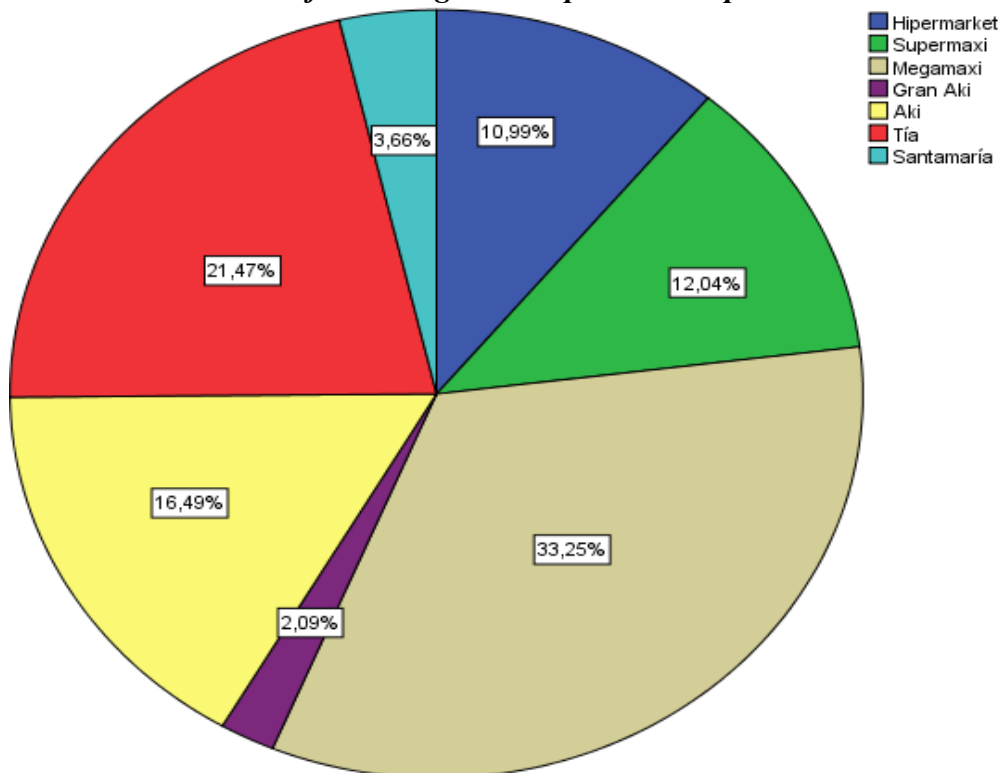
**Tabla 10. Lugar de adquisición de productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Hipermarket	42	11,0	11,0	11,0
Supermaxi	46	12,0	12,0	23,0
Megamaxi	127	33,2	33,2	56,3
Gran Aki	8	2,1	2,1	58,4
Aki	63	16,5	16,5	74,9
Tía	82	21,5	21,5	96,3
Santamaría	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Caicedo Yessenia, 2020

Fuente: Encuesta

**Gráfico 2. Lugar de adquisición de productos**



Elaborado por: Caicedo Yessenia, 2020

Fuente: Encuesta



## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta establecimiento donde adquiere productos alimenticios, los encuestados mencionaron Hipermarket con un 11%, Supermaxi con 12%, Megamaxi con un 33.2%, Gran Aki con un 2.1%, Aki con un 16,5 %, Comercial Tía con un 21,5% y Santamaria con un 3,7%.

Se evidencia que el establecimiento en donde más acuden las personas adquirir productos es Megamaxi, seguido del Comercial Tía, las personas acuden a estos establecimientos por aspectos tales como precios, organización y variedad de productos.

**Pregunta 3.** ¿Considera que la iluminación es un aspecto importante en el establecimiento donde adquiere productos alimenticios?

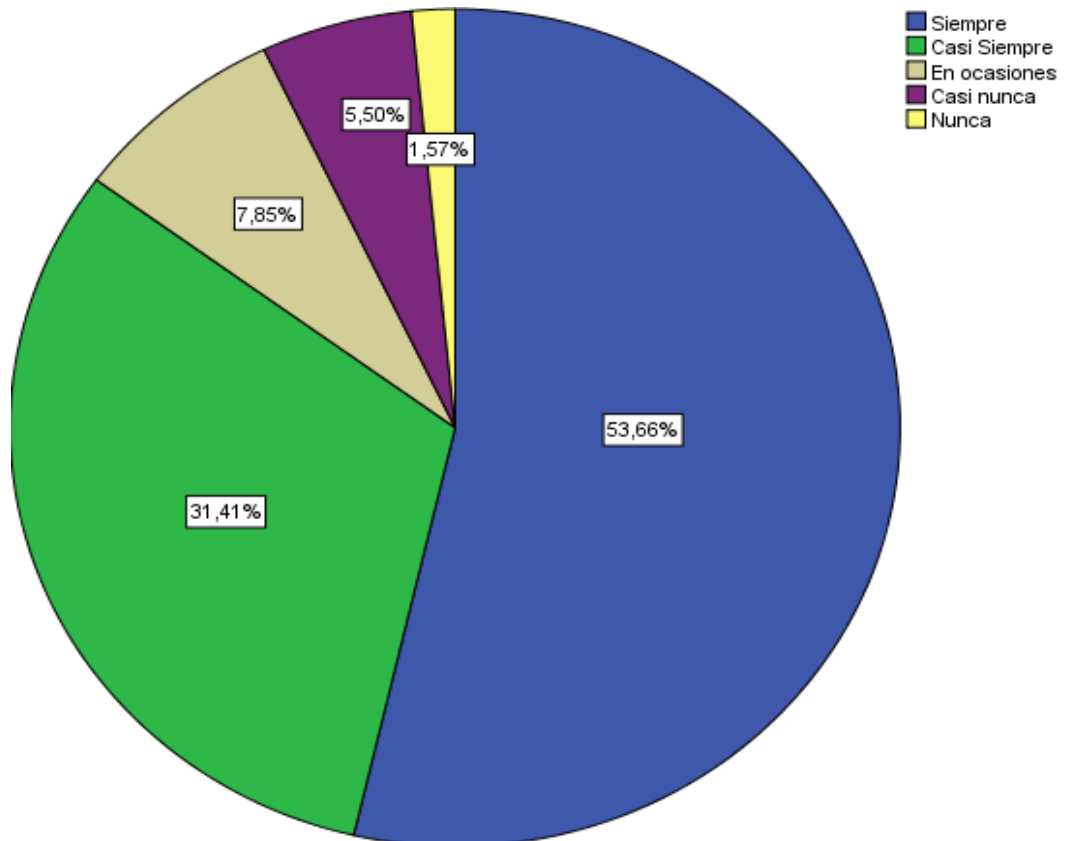
**Tabla 11. Iluminación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	205	53,7	53,7	53,7
Casi Siempre	120	31,4	31,4	85,1
En ocasiones	30	7,9	7,9	92,9
Casi nunca	21	5,5	5,5	98,4
Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 3. Iluminación**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia (2020)

**Fuente:** Encuesta

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta la iluminación es un aspecto importante en el establecimiento donde adquiere productos alimenticios, mencionaron que el 53,7% siempre, el 31,4% casi siempre, el 7,9% en ocasiones, el 5,5% casi nunca y el 6% nunca.

Se evidencia que gran porcentaje de los encuestados consideran un aspecto importante la iluminación dentro de los establecimientos donde adquieren los productos alimenticios, puesto que esto estimula a la compra y genera una experiencia emocional.

**Pregunta 4.** ¿Considera que las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en la decisión de compra de productos alimenticios?

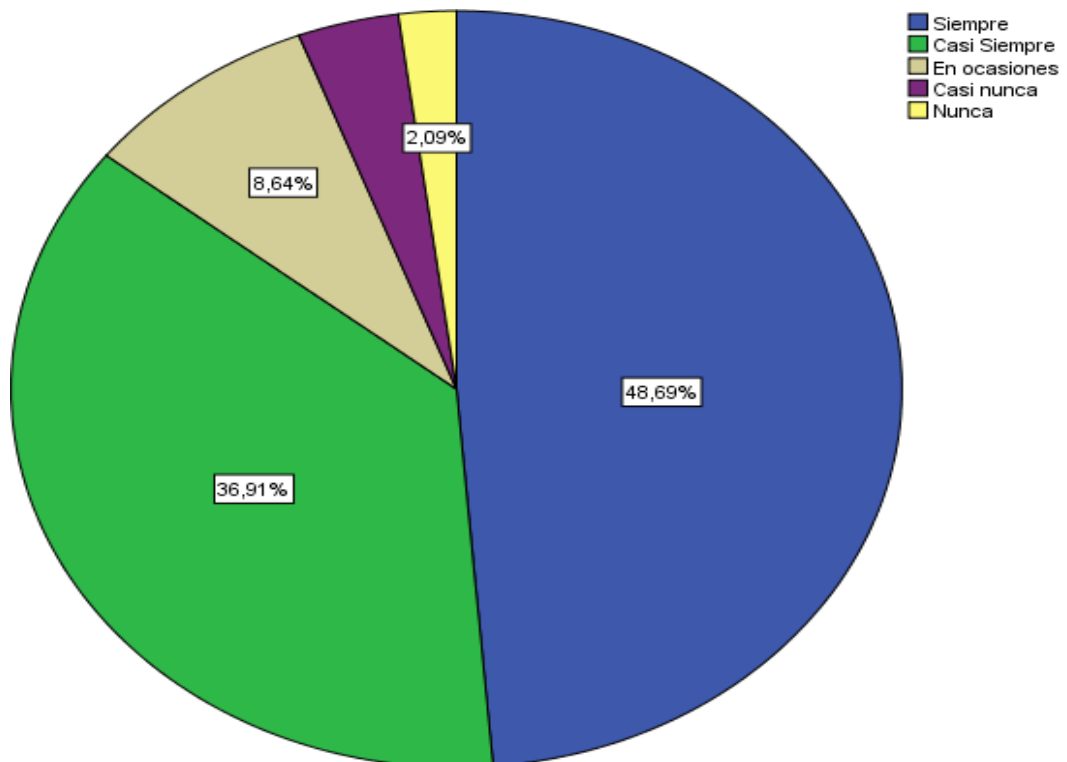
**Tabla 12. Temática**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	186	48,7	48,7	48,7
Casi Siempre	141	36,9	36,9	85,6
En ocasiones	33	8,6	8,6	94,2
Casi nunca	14	3,7	3,7	97,9
Nunca	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 4. Temática**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en la decisión de compra, mencionaron que el 48,7% siempre, el 36,9% casi siempre, 8,6% en ocasiones, el 3,7% casi nunca y el 2,1% nunca.

Se evidencia que gran porcentaje de los encuestados consideran un aspecto importante las temáticas que se desarrollan para promover la compra, las temáticas generan interacción y distracción al cliente por ende estimulan a que adquieran el producto.

**Pregunta 5.** ¿Considera que los dangers o colgantes le han ayudado a conocer la promoción de algún producto alimenticio?

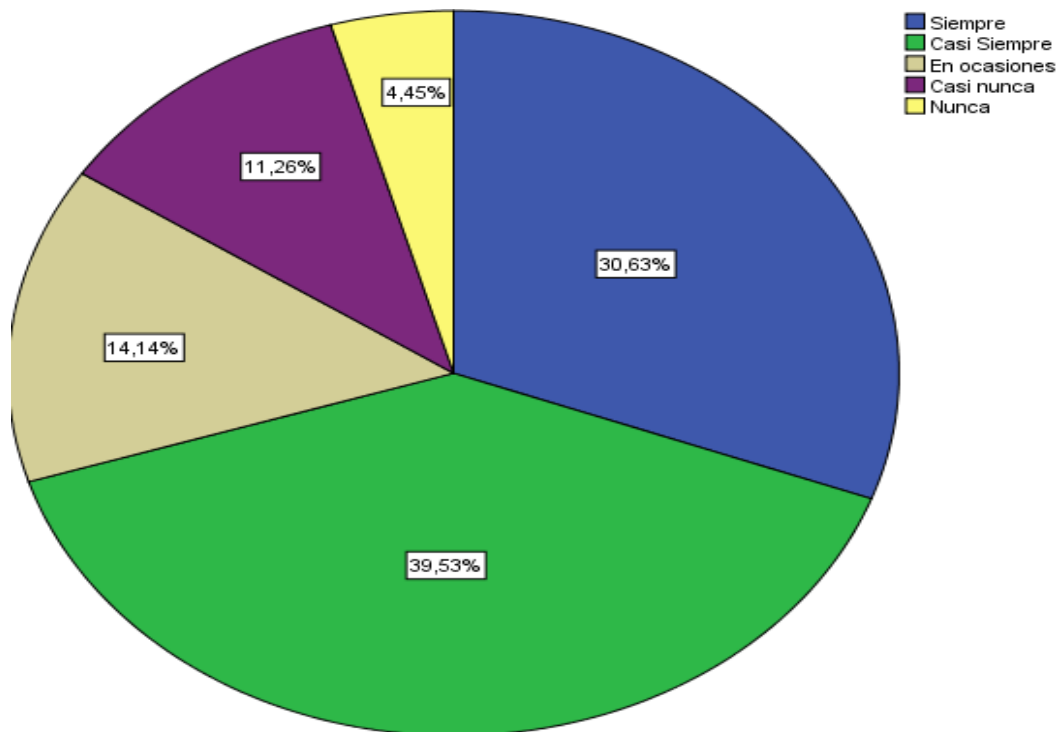
**Tabla 13. Colgantes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	117	30,6	30,6	30,6
Casi Siempre	151	39,5	39,5	70,2
En ocasiones	54	14,1	14,1	84,3
Casi nunca	43	11,3	11,3	95,5
Nunca	17	4,5	4,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 5. Colgantes**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta los dangers ayudan a conocer la promoción de algún producto, mencionaron que el 30,6% siempre, el 39,5% casi siempre, el 14,1% en ocasiones, el 11,3% casi nunca y el 4,5% nunca.

Por lo tanto, los clientes se fijan en la publicidad colgante o dangers para conocer promociones especiales de los productos, esto ayuda a que los clientes adquieran productos con muchos más beneficios.

**Pregunta 6.** ¿Considera que las ofertas influyen a que usted compre un producto alimenticio?

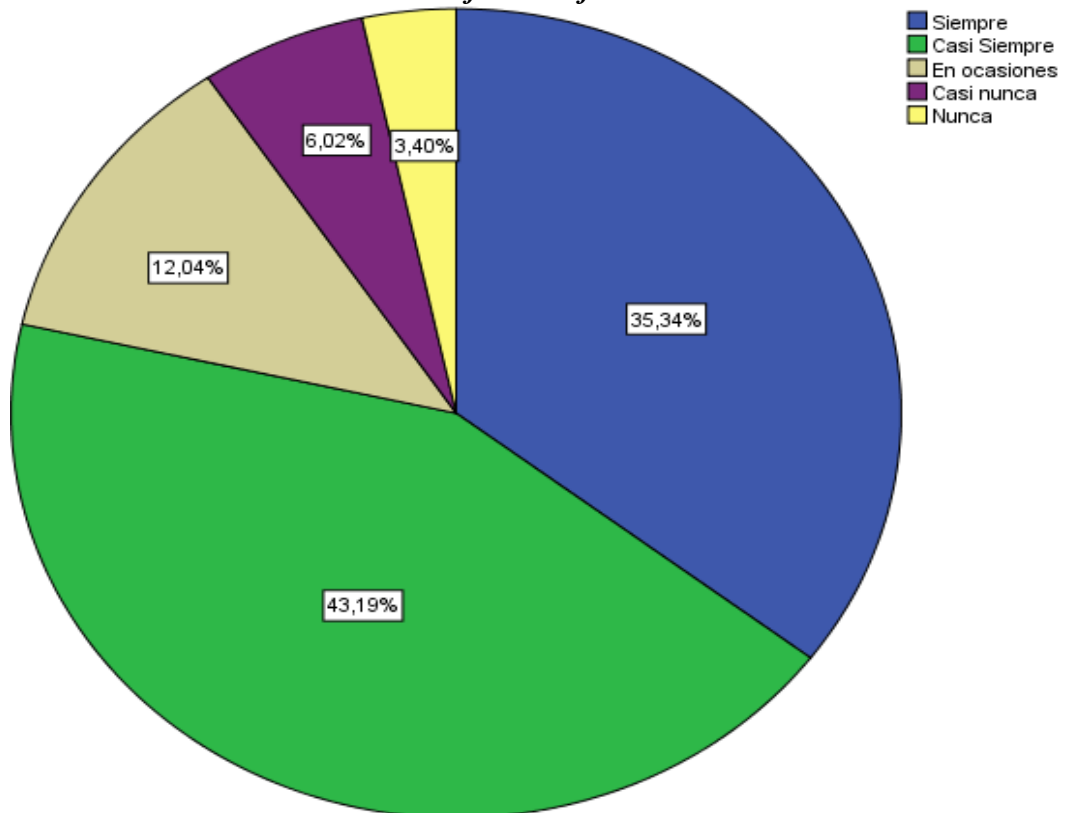
**Tabla 14. Ofertas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	135	35,3	35,3	35,3
Casi Siempre	165	43,2	43,2	78,5
En ocasiones	46	12,0	12,0	90,6
Casi nunca	23	6,0	6,0	96,6
Nunca	13	3,4	3,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 6. Ofertas**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta



### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta las ofertas influyen en la adquisición de productos alimenticios, mencionaron que el 35,3% siempre, el 43,2 % casi siempre, el 12% en ocasiones, el 6% casi nunca y el 3,4% nunca.

Por lo tanto, es un aspecto considerado importante por los clientes, puesto que las ofertas y descuentos atraer la atención de los clientes y siendo los productos alimenticios los más adquiridos los establecimientos enfocan sus esfuerzos y generar ofertas sobre esos productos.

**Pregunta 7.** ¿Ha adquirido algún producto alimenticio en la promoción 2x1?

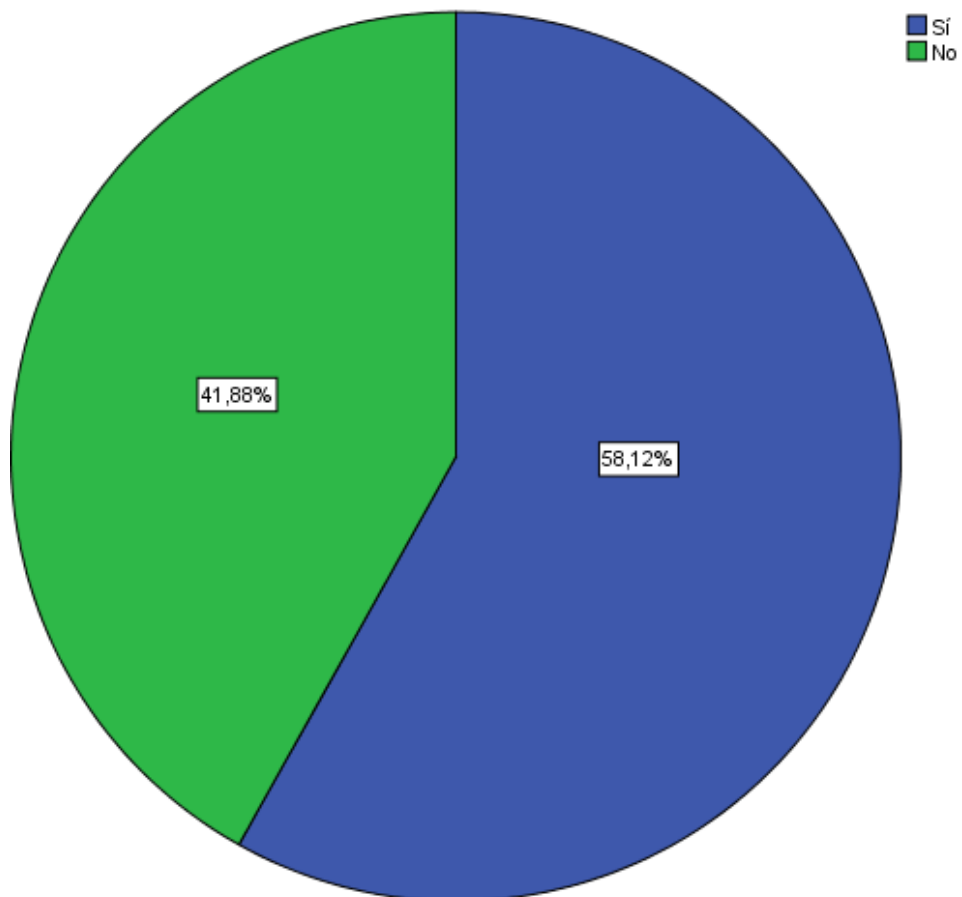
**Tabla 15. Promoción 2x1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	222	58,1	58,1	58,1
No	160	41,9	41,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 7. Promoción 2x1**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta ha adquirido productos alimenticios en la promoción 2x1, mencionaron el 58,1% que sí y el 41,9% que no.

Por lo tanto, la gran mayoría de los clientes han adquirido productos en la promoción 2X1 en los establecimientos donde adquieren los productos alimenticios, en ocasiones especiales y también en lanzamientos de nuevos productos.

**Pregunta 8.** ¿Considera que la ubicación de los productos alimenticios influye en la decisión de compra?

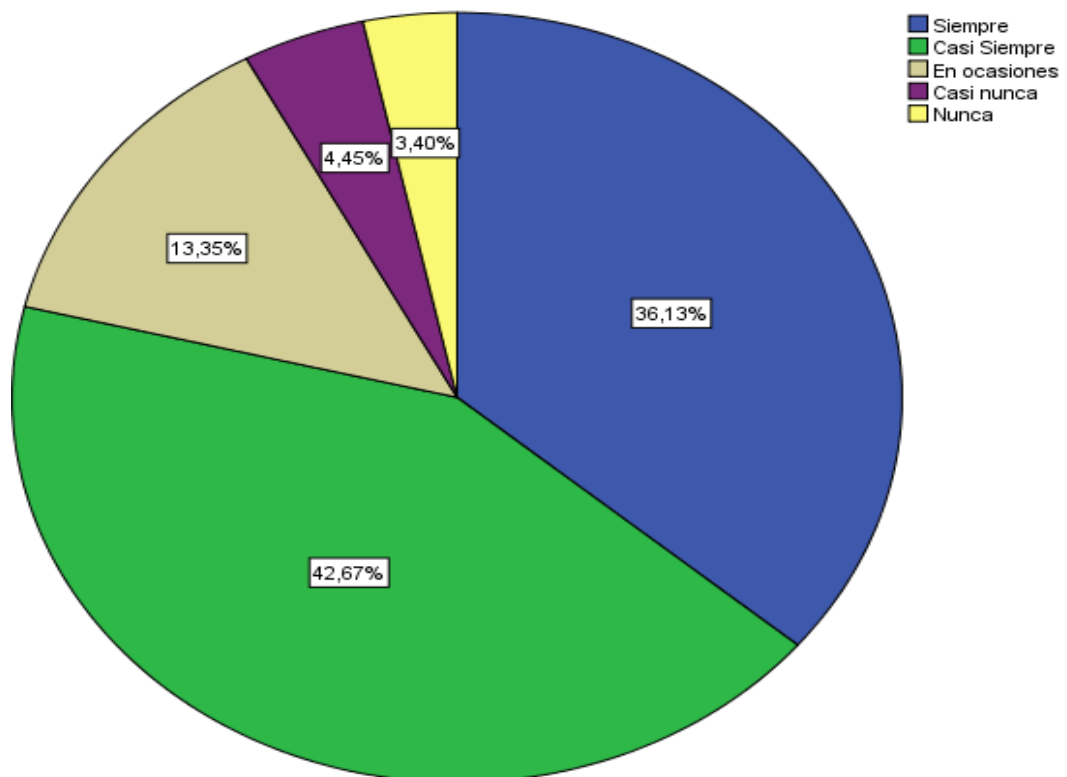
**Tabla 16. Ubicación de productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	138	36,1	36,1	36,1
Casi Siempre	163	42,7	42,7	78,8
En ocasiones	51	13,4	13,4	92,1
Casi nunca	17	4,5	4,5	96,6
Nunca	13	3,4	3,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 8. Ubicación de productos**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta la ubicación de los productos alimenticios influye en la decisión de compra, mencionaron que el 36,1% siempre, el 42,7 % casi siempre, el 13,4% en ocasiones, el 4,5% casi nunca y el 3,4% nunca.

Se evidencia que los clientes consideran un aspecto importante la ubicación de los productos, ya que de esta manera facilita la compra, además de tener la posibilidad de elegir entre la variedad de productos.

**Pregunta 9.** ¿Ha adquirido algún producto alimenticio de las góndolas de caja?

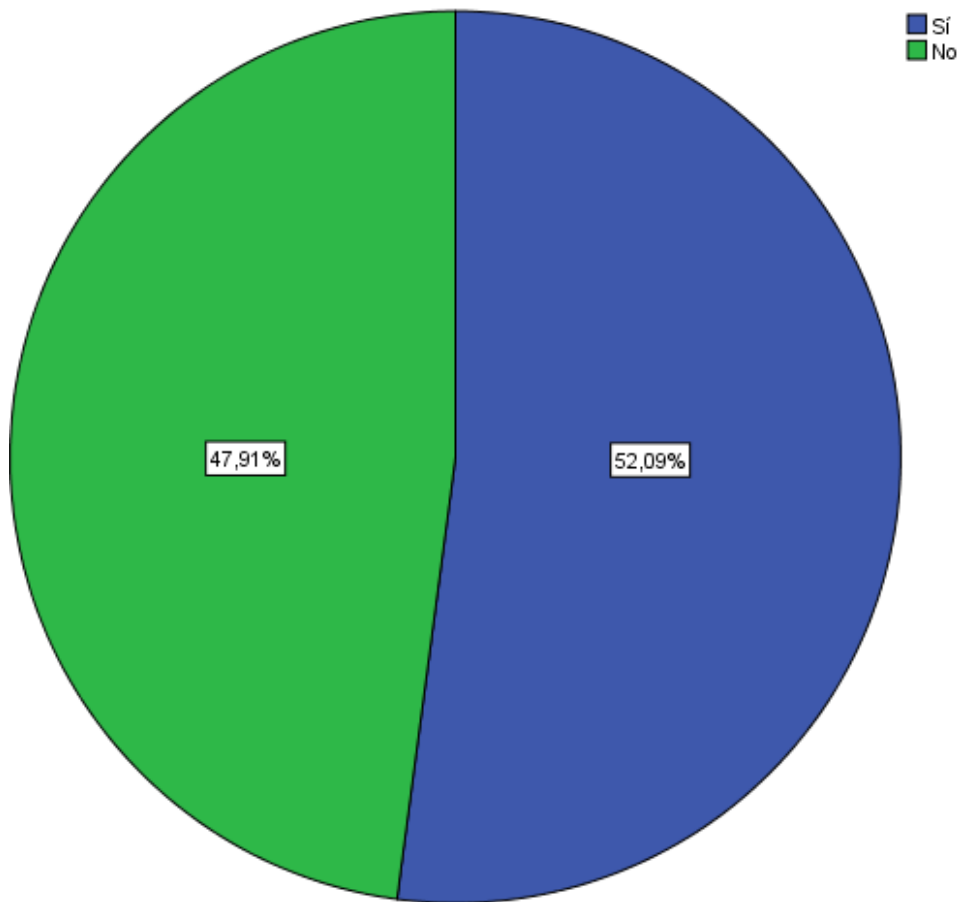
**Tabla 17. Góndolas de caja**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	199	52,1	52,1	52,1
No	183	47,9	47,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 9. Góndolas de caja**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta ha adquirido algún producto alimenticio de las góndolas de caja, mencionaron el 52,1% si y el 47,9% no.

Se evidencia que la mayoría de los clientes han adquirido productos en las góndolas, los productos que se exhiben en esta sección tienen un rol vital en la decisión de compra.

**Pregunta 10.** ¿Considera que la degustación de un producto alimenticio motiva a comprarlo?

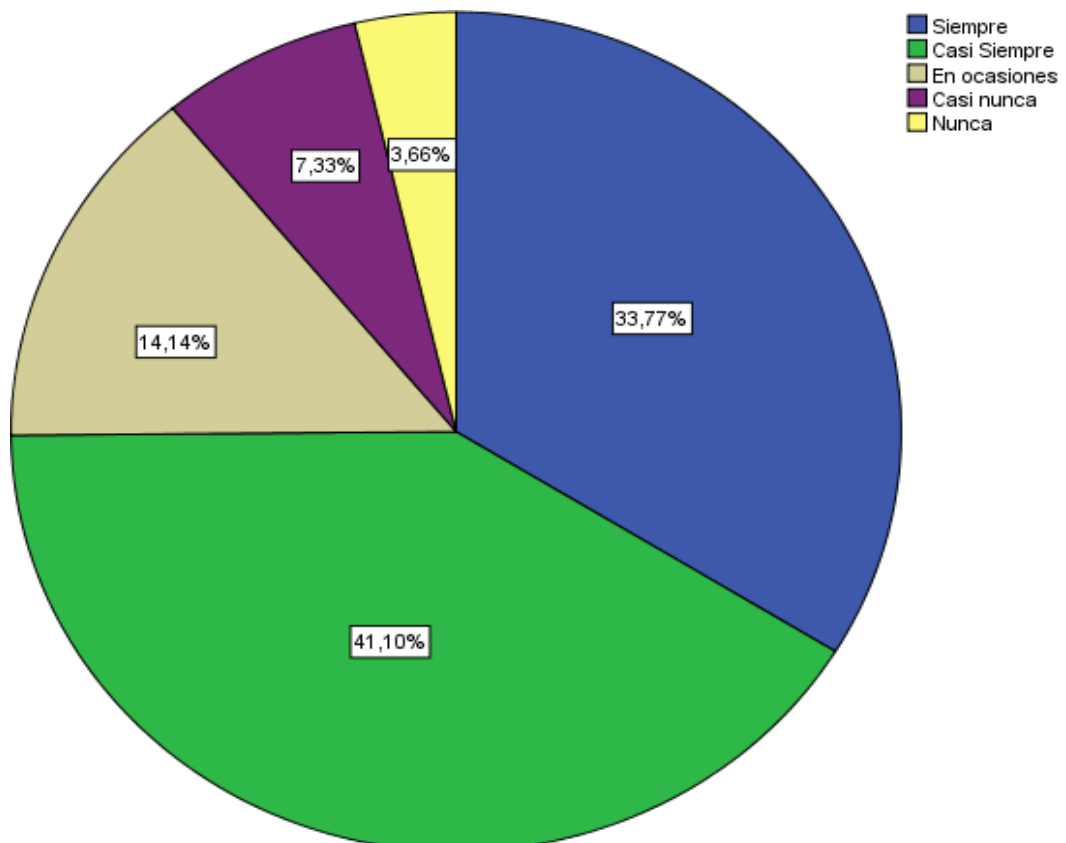
**Tabla 18. Degustaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	129	33,8	33,8	33,8
Casi Siempre	157	41,1	41,1	74,9
En ocasiones	54	14,1	14,1	89,0
Casi nunca	28	7,3	7,3	96,3
Nunca	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 10. Degustaciones**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta



## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta considera que la degustación de un producto alimenticio motiva a comprarlo, mencionaron el 33.8% siempre, el 41.1% casi siempre, el 14.1% en ocasiones, el 7.3% casi nunca y el 3.7% nunca.

Se evidencia que la mayoría de los clientes consideran importante el aspecto de las degustación o demostraciones de un producto, tomando en cuenta que en la demostración se acentúa lo más interesante reforzando los argumentos para vender.

**Pregunta 11.** ¿Considera que los productos alimenticios que consume poseen altos estándares de calidad?

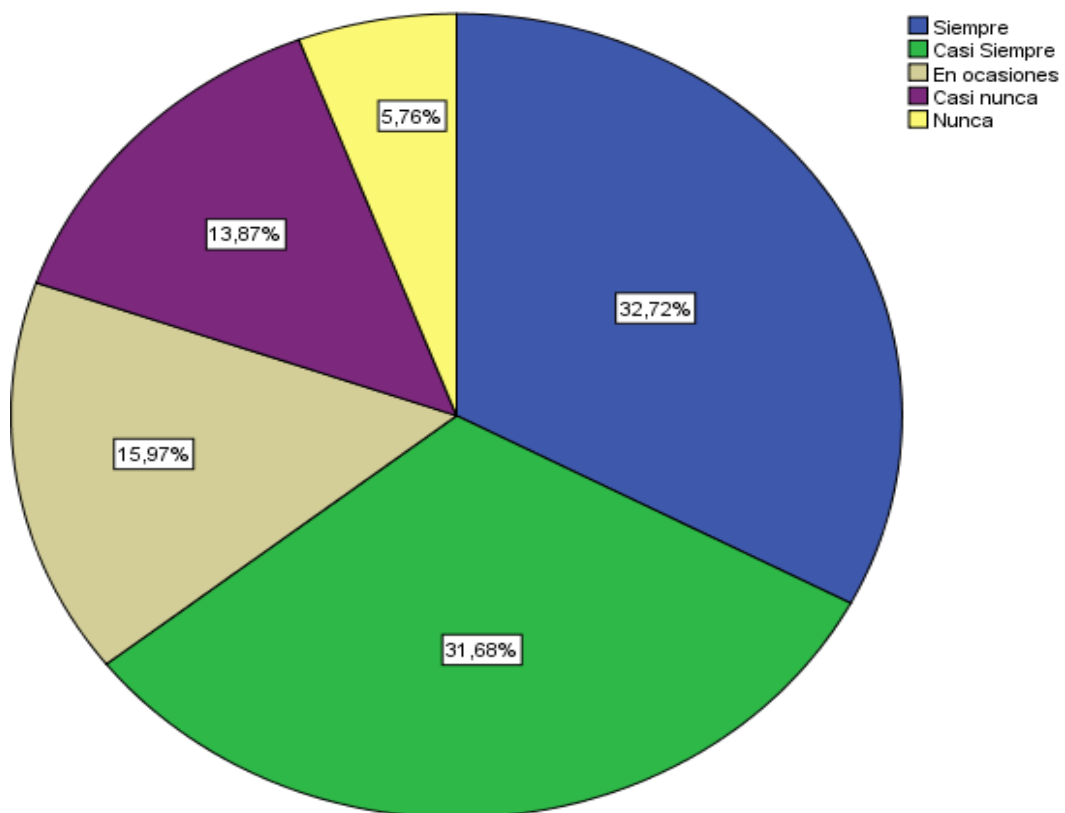
**Tabla 19. Estándares de calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	125	32,7	32,7	32,7
Casi Siempre	121	31,7	31,7	64,4
En ocasiones	61	16,0	16,0	80,4
Casi nunca	53	13,9	13,9	94,2
Nunca	22	5,8	5,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 11. Estándares de calidad**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta considera que los productos alimenticios que usted consume poseen altos estándares de calidad, mencionaron el 32.7% siempre, el 31.7% casi siempre, el 16% en ocasiones, el 13.9% casi nunca y el 5.8% nunca.

Se evidencia que los clientes que adquieren productos alimenticios son conscientes que estos poseen altos estándares de calidad, este factor es pilar fundamental en las empresas, ya que garantiza la satisfacción del cliente, de esta manera hace que se perciba la marca diferenciándolo del resto de la competencia.

**Pregunta 12.** ¿Considera que los productos alimenticios que consume son visualmente atractivos?

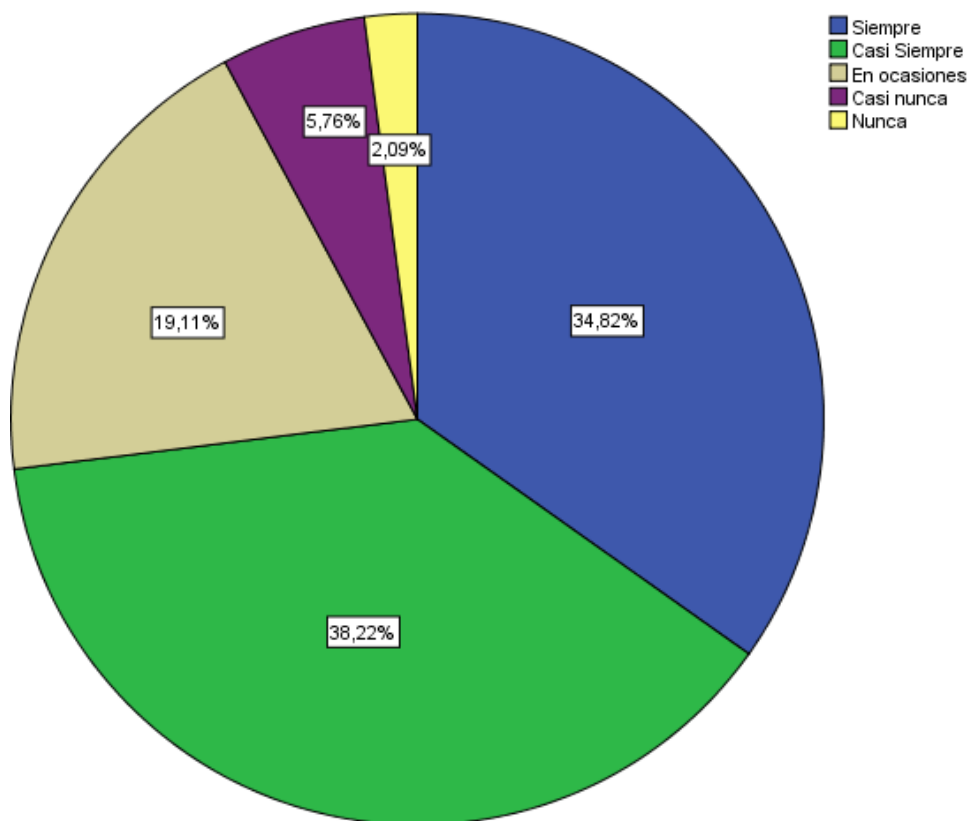
**Tabla 20. Productos Atractivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	133	34,8	34,8	34,8
Casi Siempre	146	38,2	38,2	73,0
En ocasiones	73	19,1	19,1	92,1
Casi nunca	22	5,8	5,8	97,9
Nunca	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 12. Productos Atractivos**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta considera que los productos alimenticios que consume son visualmente atractivos, mencionaron el 34.8% siempre, el 38.2% casi siempre, el 19.1% en ocasiones, el 5.8% casi nunca y el 2.1% nunca.

Se evidencia que la mayoría de los clientes son conscientes que los productos alimenticios poseen una imagen atractiva, aspecto que genera experiencias y fideliza al cliente a consumir el producto de tal marca.

**Pregunta 13.** ¿Considera que los productos alimenticios aportan un valor agregado con relación a productos?

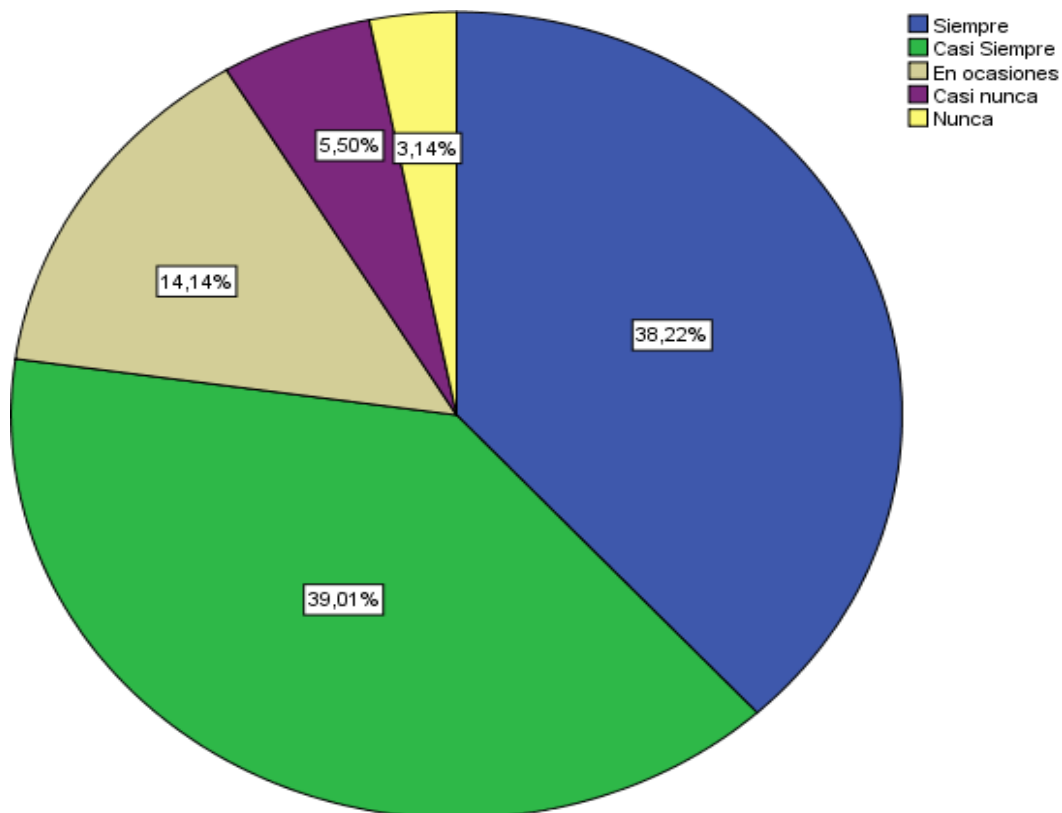
**Tabla 21. Valor Agregado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	146	38,2	38,2	38,2
Casi Siempre	149	39,0	39,0	77,2
En ocasiones	54	14,1	14,1	91,4
Casi nunca	21	5,5	5,5	96,9
Nunca	12	3,1	3,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 13. Valor Agregado**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta considera que los productos alimenticios aportan un valor agregado en relación al producto, mencionaron el 38.2% siempre, el 39% casi siempre, el 14.1% en ocasiones, el 5.5% casi nunca y el 3.1% nunca.

Se evidencia que en su mayoría los clientes consideran que aportan valor agregado los productos alimenticios que consumen, como es la presentación, empaque, tamaño, entre otros.

**Pregunta 14.** ¿Los productos alimenticios que consume dicen algo sobre el tipo de persona que es usted?

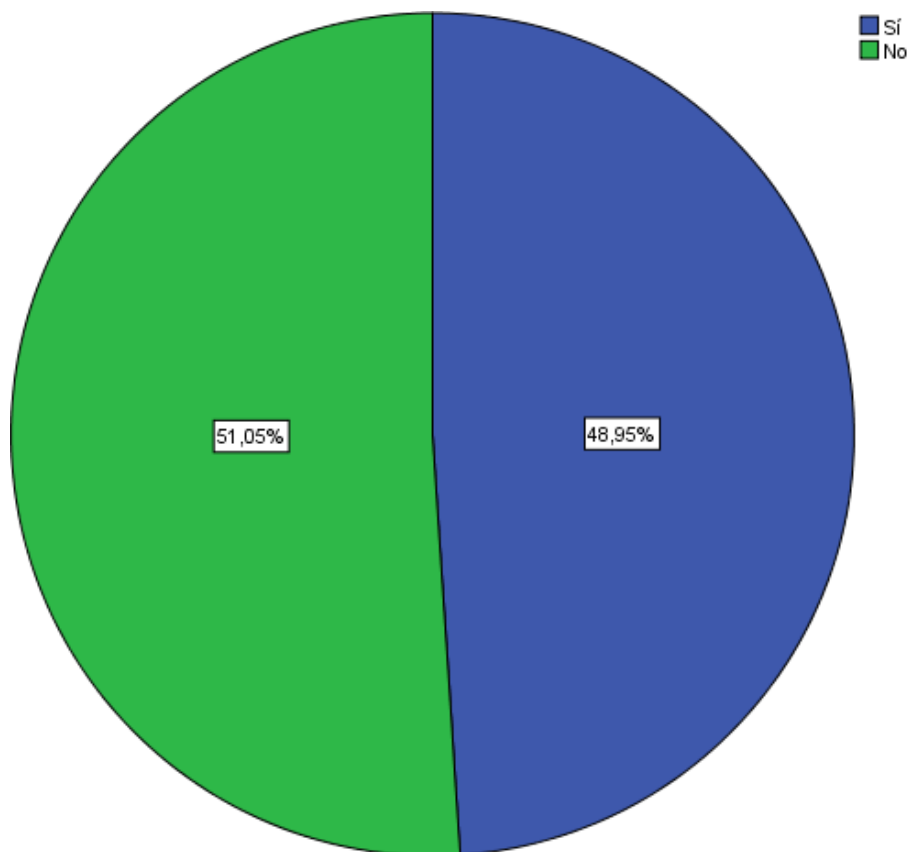
**Tabla 22. Relación Producto-Persona**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	187	49,0	49,0	49,0
No	195	51,0	51,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 14. Relación producto-persona**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia (2020)

**Fuente:** Encuesta



## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta los productos alimenticios que consume dicen algo sobre el tipo de persona que es usted, mencionaron el 49 % si y el 51% no.

Se evidencia que en su mayoría los clientes no toman en cuenta el aspecto del tipo de persona que son con los productos que consumen, ya que los productos alimenticios que consumen van de acuerdo a la necesidad y la fidelidad que tienen con alguna marca.

**Pregunta 15.** ¿Considera que los productos alimenticios que ha consumido le han brindado alguna experiencia agradable?

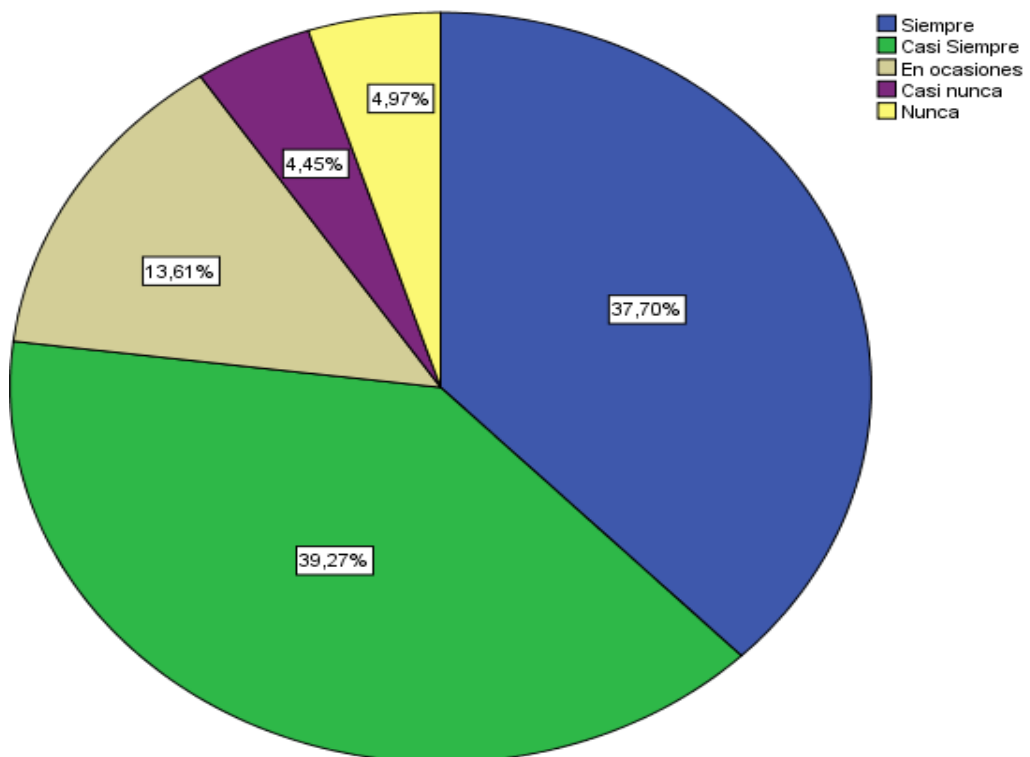
**Tabla 23. Experiencia del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	144	37,7	37,7	37,7
Casi Siempre	150	39,3	39,3	77,0
En ocasiones	52	13,6	13,6	90,6
Casi nunca	17	4,5	4,5	95,0
Nunca	19	5,0	5,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 15. Experiencia del producto**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Encuesta

## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta considera que los productos alimenticios que ha consumido le han brindado alguna experiencia agradable, mencionaron el 37.7% siempre, el 39.3% casi siempre, el 13.6% en ocasiones, el 4.5% casi nunca, el 5% nunca.

Se evidencia que en su mayoría los clientes reciben experiencias agradables de los productos alimenticios que consumen, es de vital importancia que las empresas enfoquen sus esfuerzos en generar experiencias positivas con los productos, tomando en cuenta el segmento al que va dirigido.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Título**

Plan de Publicidad BTL como estrategia para posicionar la imagen de la marca de productos en el sector alimenticio.

#### **6.2. Objetivos**

- Elaborar un plan de publicidad aplicable al sector alimenticio de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias que soporten el Plan de Publicidad BTL.
- Mejorar la imagen de marca del sector alimenticio de la ciudad de Ambato.

#### **6.3. Justificación**

En el Ecuador, las empresas empezaron a utilizar el BTL con bastante fuerza, evidentemente al inicio fue mucho más impactante, porque pocos lo hacían, mientras más lo hacen menos impacto, porque ya te vas acostumbrando a esas posibilidades. Sin embargo, es sumamente importante porque te permite llegar al público que quieres, en el momento preciso, con el mensaje directo; lo cual, no te permite el marketing enfocado al público masivo, donde tienes que llegar con un mensaje conciso y claro, de fácil entendimiento para todo el público (Chiluisa, 2007).

El desarrollo de un plan de publicidad BTL, empleo de formas no masivas de comunicación en el sector alimenticio de la ciudad de Ambato es necesario, puesto que aporta al desarrollo de nuevas estrategias para mejorar la imagen de

dichos productos, logrando establecer estrategias para cumplir con los objetivos planteados.

Cabe destacar que en la actualidad el manejo de la comunicación interna y externa es prioridad para la adecuada aplicación del plan de publicidad BTL. El plan aportara al sector alimenticio, y que estén en la capacidad de tomar decisiones de Marketing, conociendo las necesidades actuales de mejorar la imagen de la marca.

#### **6.4. Antecedentes**

La investigación se fundamenta en la contribución de soluciones a los problemas que se han presentado en el sector alimenticio de la ciudad de Ambato, cabe mencionar que el reto más importante de toda empresa, es sostener y conseguir clientes que estén satisfechos con los productos o servicios que ofrecemos.

Tomando en cuenta que las necesidades de los consumidores son cambiantes la empresa debe brindar mejores experiencias y sensaciones para dar a conocer la imagen y que esta impacte, es por eso que la investigación se enfoca en el manejo de las herramientas de Marketing como es la publicidad Below the Line para mejorar la imagen de marca.

Se afirma que con la siguiente investigación el principal beneficiario será el sector alimenticio del Cantón Ambato, ya que se tomó el principal problema que ha presentado este sector, esto nos permitió tomar gestiones para el mejoramiento de la imagen de marca, además que lograremos mantener a los clientes satisfechos.

Se creará un impacto positivo, puesto que el sector alimenticio facilitará los recursos para tener contacto con clientes, información de publicidad, información de clientes y colaboradores, a más de la investigación con aportes de varios autores con relación a la publicidad BTL y la imagen de marca en productos alimenticios.

## 6.5. Desarrollo de la propuesta

### Plan de Publicidad BTL

El plan es una herramienta que coordinar y optimizar las estrategias de imagen de la empresa, en este caso del sector alimenticio de la ciudad de Ambato, así como diseñar las líneas de la gestión informativa y comunicativa del sector.

**Tabla 24. Plan de Publicidad BTL**

Promoción	Publicidad	Relaciones Publicas	Ventas
<div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">                     Plan Estrategias Presupuesto Actividades                 </div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px;">                     Ampliar el negocio Rotar Stock Orden de producción                 </div>	<div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">                     Plan Estrategias Presupuesto Actividades                 </div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px;">                     Conocimiento de los productos Posicionamiento de la marca Medios                 </div>	<div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">                     Plan Estrategias Presupuesto Actividades                 </div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px;">                     Ventas Posicionamiento Social                 </div>	<div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">                     Plan Estrategias Presupuesto Actividades                 </div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px;">                     Ventas Fidelización                 </div>

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Investigación

A continuación, se presenta cada componente del plan:

#### Promoción

Una promoción de ventas es una técnica de comunicación de marketing que consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de


determinados productos o servicios por parte de consumidores y comerciantes.

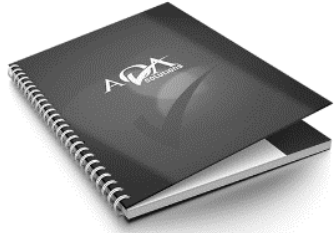
Se establece desarrollar:

- ❖ Sorteos entre clientes
- ❖ Entregas de cupones: descuentos, promociones.
- ❖ Entrega de especialidades publicitarias

Las actividades a desarrollarse, son con el objetivo de estimular al cliente a conocer el producto (imagen de marca) y así mismo a motivarlo a comprar y con esto generar ganancias a la empresa.

**Tabla 25. Promoción**

Objetivo	Estrategia	Actividad
<p>Generar interés por conocer la imagen de la empresa.</p>	<p>Diseñar objetos publicitarios.</p>	<p><b>Camisetas</b></p>  <p><b>Calendario</b></p> <p><b>2021</b></p> <p><b>Esferos</b></p> <p><b>Llaveros</b></p>

		<b>Agendas</b> 
Generar deseo de compra	Programar sorteos para clientes en días especiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Día del padre</li> <li>❖ Día de la madre</li> <li>❖ Navidad</li> <li>❖ Año nuevo</li> </ul>	Bonos de compras por 50 dolares. Canastas de productos, promocionando la marca.
Aplicar Marketing de lealtad	Beneficios para los clientes por las comprar frecuentes.	Tarjetas de afiliacion

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Investigación

Cada evento tendrá lugar en los puntos de venta, con la presencia de los dirigentes de los negocios. Los cupones de sorteo y tarjetas de afiliación serán entregados oportunamente por medio de llamadas telefónicas o redes sociales.

### **Presupuesto de Promoción**

**Tabla 26. Presupuesto de Promoción**



<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Valor</b>
Camisetas Calendarios Esferos Llaveros Agendas	Dpto. Marketing	Impulsadora Material Publicitario	\$400 \$200
Sorteos	Dpto. de Ventas y Marketing	Talonarios Evento Premios	\$40 \$150 \$200
Tarjetas de afiliación	Dpto. Ventas y Gerencia	Diseño de tarjetas	\$40
<b>TOTAL</b>			<b>\$1030</b>

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Investigación

## **Publicidad**

Se establece a desarrollar un plan de publicidad basado en un plan de medios BTL o publicidad no convencional, con el enfoque al llamado de atención de los clientes actuales y potenciales, dichos componentes que se mencionaran y desarrollaran han sido elegidos de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación.

Actividades:

- Material POP
- Vallas Publicitarias
- Patrocinios
- Catálogo
- Comunicación Digital (redes sociales)
- RRPP

**Tabla 27. Publicidad**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Lugar</b>
Posicionarse en la mente del consumidor.	Establecer los espacios para ubicación de vallas.	Ubicación en las entradas a la ciudad.

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Investigación

**Ilustración 1. Vallas de tres caras**



**Fuente:** Publitecnic Comunicación

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Tabla 28. Diseño de Ascensores**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Medio</b>
Captar un gran porcentaje de personas a través del contacto visual.	Alquiler del sistema publicitario de ascensores.	Letrasigma (Publicidad BTL)

**Fuente:** Publitecnic Comunicación

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Ilustración 2. Diseño de publicidad en ascensores**



**Fuente:** Publitecnic Comunicación  
**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

### Imagen Corporativa

(Barriga, Salguero, & Aguilar, 2018) menciona”la imagen corporativa es aquella herramienta utilizada por las organizaciones conducta, el autor considera acertado establecer tres grupos predominantes: a) la imagen-ficción; b) la imagen-icone, y c) la imagen-actitud”.

**Tabla 29. Imagen Corporativa**

Objetivo	Estrategia	Medio
Brindarle al cliente agilidad al momento de comprar.	Reestablecer la imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una página web.</li> <li>• Crear redes sociales.</li> <li>• Elaborar un catálogo.</li> </ul>

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Investigación

### Diseño de página web

Instrumento mediante el cual las empresas muestran de forma virtual la filosofía de la misma, así mismo los productos que ofrecen, contactos, blog. Esta plataforma contribuye a generar ganancias a las empresas, puesto que la forma de comunicación y contacto con el cliente es inmediata.

**Ilustración 3. Diseño de página web**



**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Pagina web conservas Daporta

### **Papelería corporativa**

Para la aplicación de la papelería corporativa se utilizará el isologo tridimensional de la empresa en la parte superior, con el fin de brindar elegancia y presentación hacia los clientes.

- Tarjetas de Presentación
- Hoja A4
- Sobres
- Carpetas Institucionales
- Sobres de Manila
- Tarjetas de Identificación

### ***Ilustración 4. Papelería Corporativa***



**Fuente:** Conservas Daporta  
**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

### **Catalogo virtual**

Para (Lopez J. A., 2013) "el catálogo virtual es un conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados de manera ordenada normalmente para la venta".

En la implementación del catálogo se busca promocionar los productos o servicios que la empresa ofrece, además de resultarle más fácil al cliente la búsqueda y visualización de los productos.

Para la mayor comodidad de los clientes de proponer la utilización del siguiente catalogo:

- Título: nombre del producto
- Descripción: Contener la información y detalle sobre el producto. Funcionalidad y estética.
- Imágenes: Preparar las fichas de los productos a publicar en el catálogo, fotografías de calidad y de todos los ángulos.
- Precio: Incluir la ficha de precios de cada producto, es recomendable también agregar las promociones o descuentos del mismo.

- Videos: Es una forma muy recomendada para interactuar con los clientes, haciendo saber la funcionalidad de algún producto o las recomendaciones de los clientes.
- Redes Sociales: Incluir botones que dirijan a las redes sociales de la empresa, visualizar el WhatsApp, y la posibilidad de compartir contenido apenas con un clic.
- Otra Información: Se podría incluir información específica de usos de los productos, en el caso de alimentos fechas de caducidad e ingredientes.

### Presupuesto de Publicidad

*Tabla 30. Presupuesto de Publicidad*

Actividad	Responsable	Materiales	Valor
Implementación de Vallas Publicitarias y publicidad en ascensores.	Departamento de Marketing (Agencia de Publicidad)	Diseños de publicidad para vallas.	\$ 80
		Vallas	\$ 700
Papelería corporativa	Departamento de Marketing (Imprenta Morejón)	Diseño	\$ 20
		Impresión	\$ 150
Creación del Catálogo Web	Departamento de Marketing	Diseño Pagina Web	\$ 100
<b>Total</b>			<b>\$ 1050</b>

**Elaborado por:** Caicedo Yessenia, 2020

**Fuente:** Investigación

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Mediante la investigación se concluye que la Publicidad BTL es una herramienta poderosa para mejorar la imagen de marca de los productos alimenticios, conjuntamente con las herramientas que conforman el plan de Publicidad, promociones, imagen corporativa, catálogos de productos llevan a cabo los objetivos.

El sector alimenticio de la ciudad de Ambato carecía de buena imagen de marca, ya que desconocía de las herramientas publicitarias, mediante la investigación se propuso un plan de Publicidad BTL, que cuenta con los tipos de publicidad a utilizar, catálogos de productos, imagen corporativa, papelería corporativa y promociones. Esto contribuye a un mejoramiento significativo dentro de la imagen de marca.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda socializar la información del Plan de Publicidad BTL con todos los departamentos encargados de su ejecución, Marketing, Ventas y el personal de atención al cliente de la empresa, además del uso, manejo y aplicación de las estrategias y actividades a llevarse a cabo para que sea un éxito del Plan.

Se recomienda constante actualización de la información del Plan de Publicidad BTL, además de las necesidades que presenta conforme pasa el tiempo, tomando en cuenta el mercado evoluciona y es importante estar preparado para sobrellevar las situaciones y evitar dificultades en la aplicación.

Toda información recopilada debe ser manejada cuidadosamente, ser analizada mediante evaluaciones periódicas a los colaboradores internos, así mismo realizar un check list para dar cumplimiento a lo establecido en el Plan de Publicidad BTL propuesto, todo esto con el único propósito de aportar al progreso de la empresa y sus colaboradores.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Alvarez del Blanco, R. (2010). *Construir marcas poderosas*. España: Gestion 2000.
- Amador, E. M. (2019). *“Mercadotecnia Social”*. Tizayuca: Escuela Superior de Tizayuca.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme.
- Ayora, A. (2012). *Marketing e insidencia economica del sector gastronomico en la ciudad de Guayaquil propuesta para restaurantes de primera categoria .* Guayaquil : Universidad Politecnica Salesiana .
- Barriga, S., Salguero, R., & Aguilar, S. (2018). *Comunicacion e Imagen Corporativa*. Ecuador: UTMACH.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion para Administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson.
- Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercado directo, la promocion y las relaciones publicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia*. Medellin: Universidad Eafit.
- Cárdenas, J. (2019). *Diferencia entre BTL Y ATL*. Ecuador: Guia de Publicidad.
- Chiluisa, S. (2007). *EL MARKETING EN EL ECUADOR Y SUS PERSPECTIVAS*. Quito: Marketing Activo .
- Corrales, J. A. (2019). *licidad BTL o Below The Line.*: Ecuador: Freelancer de Rock Content.

- Delgado, P. A. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ediciones Granica S.A.
- Etchevés, F. (2017). *Creación y Producción*. Argentina: Universidad de Palermo.
- GázquezAbad, J. C. (2008). *Direct Marketing: Theoretical delimitation and*. España: Universsia Bussines Teview.
- Guerrilla, F. (2009). *Que es BTL*. Mexico:Codigo Visual.
- Gutierrez, F. (2014). *Publicidad BTL*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Perú: Pontificia Universidad Católica .
- Kolter, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Person Educación de Mexico.
- Llopis , E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.
- Lopez, J. (2013). Desarrollo del Marketing BTL como tecnica de comunicacion comercial para mejorar el posicionamiento. *Escuela de Administracion de Empresas*, 75-100.
- Lopez, J. A. (2013). *DESARROLLO DEL MARKETING BTL COMO TÉCNICA DE COMUNICACION COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INARECROM S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato: Universidad Catolica del Ecuador Sede Ambato.
- Lopez, P. L. (2004). Poblacion Muestra y Muestreo. *Scielo*, 09 (08).

- Marketing, F. d. (2013). *Diego Monferrer Tirado*. Madrid: Universitat Jaume.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Departament de Ciències Jurídiques.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Oxford University Press.
- NAVARRO, A. B. (2018). *ANÁLISIS DEL MERCADO*. España: Dirección de Marketing.
- Peñarroya, M. (2017). *Las 6 técnicas de comunicación de marketing*. España: MP.
- Perez-Latre, F. J. (1995). *Publicidad y nuevos medios*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Quintero, O. M. (2016). *IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS*. Mexico: Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás.
- Ríos, O. M. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Rodriguez, M. O. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.

- Rodriguez, S. (2019). *Publicidad no Tradicional*. Buenos Aires : Universidad Abierta Interoamericana .
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodriguez, J. (2013). El enfoque Mixto de la Investigacion de los Estudios Fiscales. *Tlatemoani*, 25.
- Sabado, J. (2010). *Fundamentos de Bioestadistica y Analisis de datos*. España: Servei.
- Salas, E. (2010). *La construcción de la marca por los medios atl y btl*. Ecuador: Universidad Espiritu Santo.
- Silva, F. G. (2012). *Los medios digitales* . Mexico: Consultor Especialista em Inbound Marketing na Rock Conten.
- Ubago, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. EOI: MBA.
- Urbina, C. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Velázquez, R. V. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Estado de Hidalgo: Universidad Autonoma del Esado de Hidalgo .
- Vercheval, S. (2016). *Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa*. Mexico: InboundCycle.
- Vigarray, M. D. (2013). *Introducción al Marketing*. España: Grado en Publicidad y RR. PP.
- Weilbacher, W. (2015). *El Marketing de la marca*. Madrid.
- Xavier Oviedo, D. V. (2018). *Aplicaciones del Marketing en el Ecuador* . Quito: Universidad de Las Américas.

Zainuddin, N. (2012). *Marketing social marketing*. University of Brighton.

## ANEXOS

### *Anexo 1. Encuesta dirigida a consumidores del sector alimenticio*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN  
DE NEGOCIOS



**Objetivo:** Determinar la incidencia de la publicidad BTL en la imagen de la marca de los productos del sector alimenticio del Cantón Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste de acuerdo a lo que usted considere.

#### 1. ¿Genero?

	Masculino
	Femenino

#### 2. ¿Cuál es establecimiento donde adquiere productos alimenticios?

#### 3. ¿Considera que la iluminación es un aspecto importante en el establecimiento donde adquiere productos alimenticios?

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

#### 4. ¿Considera que las temáticas que se desarrollan en algunas festividades influyen en la decisión de compra de productos alimenticios?

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**5. ¿Considera que los dangers o colgantes le han ayudado a reconocer la promoción de algún producto alimenticio?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**6. ¿Considera que las ofertas influyen a que usted compre un producto alimenticio?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**7. ¿Ha adquirido algún producto alimenticio en la promoción 2 x 1?**

	Si
	No

**8. ¿Considera que la ubicación de los productos alimenticios influye en la decisión de compra?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**9. ¿Ha adquirido algún producto alimenticio de las góndolas de caja?**

	Si
	No

**10. ¿Considera que la degustación de un producto alimenticio motiva a comprarlo?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**11. ¿Considera que los productos alimenticios que consume poseen altos estándares de calidad?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**12. ¿Considera que los productos alimenticios que consume son visualmente atractivos?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**13. ¿Considera que los productos alimenticios aportan un valor agregado con relación a otros productos?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca

**14. ¿Los productos alimenticios que consume dicen algo sobre el tipo de persona que es usted?**

	Si
	No

**15. ¿Considera que los productos alimenticios que ha consumido le han brindado alguna experiencia agradable?**

	Siempre
	Casi siempre
	En ocasiones
	Casi nunca
	Nunca