



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO(A) EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO

Estrategias BTL para los locales comerciales de la ciudad de Milagro.

AUTOR:

MARIUXI NARCISA TORRES NUÑEZ

TUTOR:

MSC. CARLOS YANCE

Milagro, Enero del 2014

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi Calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Mariuxi Torres Nuñez, con el título: Estrategias BTL para los locales comerciales de la ciudad de Milagro, para obtener el título de Ingeniería en Marketing y que acepto dar Tutoría a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro,

.....

Firma del Tutor

. Msc. Carlos Yance Carvajal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 30 del mes de Enero del 2014

Mariuxi Narcisa Torres Núñez

Firma del egresado (a)

CI: 0926301441



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de Investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA.....	()
DEFENSA ORAL.....	()
TOTAL.....	()
EQUIVALENTE.....	()

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PRODESOR DELEGADO

.....
PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres, que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A mi esposo (+) que por su bondad y comprensión me inspiro en todo momento a ser mejor para él y nuestra hija, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, fuiste mi apoyo incondicional gracias por haber estado siempre a mi lado.

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

A mis hermanos porque son mi apoyo y ejemplo a seguir además de estar conmigo siempre en las buenas y en las malas.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutor de tesis, Msc. Carlos Yance C. por su dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue. Y que corresponde a la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 02 mayo del 2014

Mariuxi Torres

C.I. 0926301441

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE CUADROS	xii
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 Problematización.....	16
1.1.2 Delimitación del Problema.....	19
1.1.3 Formulación del problema	19
1.1.4 Sistematización del problema.....	19
1.1.5 Determinación del tema	19
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 JUSTIFICACIÓN	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO REFERENCIAL	22
2.1 MARCO TEÓRICO	22
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	22
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	24
2.1.3 Fundamentación.....	29
2.2 MARCO LEGAL.....	45
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	55
Clientes Potenciales.....	55
Crecimiento Comercial	55

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	56
2.4.1 Hipótesis General.....	56
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	56
2.4.3 Declaración de las variables.....	57
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	58
CAPÍTULO III.....	59
MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	59
Investigación de Campo	59
Investigación Exploratoria.....	59
Investigación Explicativa.....	60
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.	60
3.2.1 Características de la población.....	60
3.2.2 Delimitación de la población.....	60
3.2.3 Tipo de muestra.....	61
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.	62
3.3.1 Métodos Teóricos.....	62
3.3.2 Métodos Empíricos	63
3.3.3 Técnicas e Instrumentos	64
3.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	64
CAPÍTULO IV.....	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
4.1. Análisis de la situación actual.....	65
CAPÍTULO V.....	65
PROPUESTA.....	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
LINKOGRAFÍA.....	70
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	77
4.3 RESULTADOS.....	77
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	79

CAPÍTULO V.....	80
PROPUESTA.....	80
5.1 TEMA.....	80
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	80
5.3. FUNDAMENTACIÓN.....	81
Fundamentación científica.....	81
Desarrollo Económico.....	81
Estudio de Mercado o Investigación de Mercado.....	81
Objetivo de la Investigación de Mercado.....	81
Psicología del consumidor.....	82
5.4. OBJETIVOS.....	82
5.4.1 Objetivo general.....	82
5.4.2 Objetivo específico.....	82
5.5 UBICACIÓN.....	82
5.6 FACTIBILIDAD.....	83
Administrativo.....	83
Legal.....	83
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	84
5.7.1 Actividades.....	84
5.7.2 Descripción de la propuesta.....	84
5.7.3. Impacto.....	95
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	97
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gérard Groiset.....	29
Figura 2. Grafica conocimientos de estrategias BTL.....	65
Figura 3. Grafica de la importancia de las estrategias BTL.....	66
Figura 4. Grafica atractivo de las estrategias BTL.....	67
Figura 5. Grafica Importancia de las estrategias BTL en las ventas.	68
Figura 6. Grafica de la perspectiva del cliente del atractivo de estrategias BTL. .	69
Figura 7. Perspectiva de los clientes sobre las publicidades de los negocios.....	70
Figura 8. Consideración sobre los costos delas publicidades.	71
Figura 9. Grafica Influencia de los recursos financieros en las estrategias BTL. .	72
Figura 10. Grafica Numero de estrategias vista por los clientes.	73
Figura 11. Grafica de las estrategias utilizadas por los locales comerciales.....	75
Figura 12. Grafica de la consideración de las estrategias actuales de los negocios comerciales	76
Figura 13. Ubicación geográfica de Milagro	83
Figura 14. Señalética BTL.....	92
Figura 15. Estrategias BTL en las redes sociales.	93
Figura 16. Logos delas principales aplicaciones móviles.	94
Figura 18. Local comercial SPORT	104
Figura 17. Local comercial VANESS	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables	58
Cuadro 2. Conocimiento de estrategias BTL.....	65
Cuadro 3.Importancia de las estrategias BTL.	66
Cuadro 4. Atractivo de la implementación de estrategias BTL.....	67
Cuadro 5. Importancia de las estrategias BTL en las ventas.	68
Cuadro 6. Perspectiva del cliente del atractivo de estrategias BTL.....	69
Cuadro 7. Perspectiva de los clientes sobre las publicidades de los negocios. ...	70
Cuadro 8. Consideración sobre los costos delas publicidades.....	71
Cuadro 9. Influencia de los recursos financieros en las estrategias BTL.	72
Cuadro 10. Numero de estrategias vista por los clientes.	73
Cuadro 11. Estrategias utilizadas por los locales comerciales.	75
Cuadro 12. Consideración de las estrategias actuales de los negocios comerciales.	76
Cuadro 13. Verificación de hipótesis.	79
Cuadro 14. Las 5 fuerzas de Porter.	86
Cuadro 15. Barreras de entrada.	87
Cuadro 16. Productos sustitutos.	87
Cuadro 17. Determinación de la rivalidad.....	88
Cuadro 18. Poder de los compradores.....	88
Cuadro 19. Poder de negociación de los proveedores.....	89
Cuadro 20. Resumen de las fuerzas de Porter.	89
Cuadro 21. Análisis F.O.D.A	90
Cuadro 22. Matriz FOFA DODA	91
Cuadro 23. Costo de la estrategia 1.....	92
Cuadro 24. Costo de la estrategia 2.....	93
Cuadro 25. Costo de la estrategia 3.....	94
Cuadro 26. Costo total de las estrategias.....	95
Cuadro 27.Cronograma de actividades.....	96

RESUMEN

La necesidad de establecer estrategias BTL, se basa principalmente en la satisfacción del cliente, dicha satisfacción es medible solo por la fidelidad que establece el cliente con la empresa, y para que se esto es necesario saber que necesitan, cuál es su requerimiento inmediato, que están dispuestos adquirir y cuanto disponen a gastar, catalogando como necesaria una investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa de esta forma sabremos la cantidad y la cualidad que tiene nuestro mercado objetivo.

Para su desarrollo se trabajó con la información que permitió llegar a una propuesta. En el Capítulo I se presenta la formulación del problema que responde a ¿Cómo inciden las estrategias BTL en los niveles de ventas en los negocios comerciales de la ciudad de Milagro?

En el siguiente punto tenemos el Capítulo II donde se encuentra los Antecedentes Históricos y Referenciales, junto con el Marco Teórico, en este mismo capítulo se establecen las Hipótesis con sus respectivas Variables y Operacionalización. En el Capítulo III tenemos el Marco Metodológico, donde se establece los Tipos de Investigación que en este caso es de Campo, también se expone las Técnicas de Investigación con sus respectivos instrumentos de recolección de datos, para este proceso se empleó la encuesta, dirigida a las personas del cantón Milagro. El Capítulo IV contiene los resultados de la Investigación, los cuales se expresan en cuadros y figuras estadísticas para proceder a la verificación de las Hipótesis, las cuales pudieron ser confirmadas. La Propuesta se presenta como una respuesta a los resultados de la Investigación y la confirmación de las Hipótesis, es por ello que en el Capítulo V se propone la implementación de estrategias BTL en los negocios comerciales de la ciudad de Milagro, especificando las actividades publicitarias y mercadológicas que darán paso a que la propuesta pueda ponerse en práctica con mayor probabilidad de éxito.

Palabras claves: Estudio de mercado, Implementación de estrategias, Atención al cliente, Herramientas de Marketing.

ABSTRACT

The need for BTL strategies are based primarily on customer satisfaction , such satisfaction is measurable only by establishing customer loyalty to the company, and that it is necessary to know they need, what their immediate requirement , which are willing to purchase and how much is available to spend, cataloging and necessary market research both qualitative and quantitative in this way we will know the amount and the qualities that have our target market. For its development we worked with information that allowed reaching a proposal . Problem formulation that meets How BTL strategies affect the levels of sales in the commercial business of the city of Milagro is presented in Chapter.

In the following section we Chapter II where is the Historical Background and Reference Center , along with the theoretical framework , in this chapter the assumptions are set with their respective Variables and Operationalization . In Chapter III we have the methodological framework , where Research Exchange which in this case is set Campo , Research Techniques also discussed in their respective instruments of data collection for this survey process was used , aimed at Milagro canton people . Chapter IV contains the results of research, which are expressed in tables and figures statistics to carry out verification of the hypothesis , which could be confirmed . The proposal is presented as a response to the results of research and confirmation of the hypothesis , which is why in Chapter V BTL implementing strategies in the commercial business of the city of Milagro is proposed , specifying and advertising activities mercadológicos that will lead to the proposal can be implemented with greater likelihood of success.

Keywords: Market research , Strategy Implementation , Customer Support , Marketing Tools .

INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento económico en la ciudad de Milagro, permite a sus habitantes tener vías de desarrollo, aprovechando sus recursos para implantar el éxito profesional.

Estos negocios en la actualidad no cuentan con todos los recursos necesarios para su correcto desenvolvimiento del mercado además hoy en día la forma de competir o darse a conocer para obtener más clientes ha cambiado al pasar de los años se desarrollan diversas e innovadoras estrategias para comunicarse con el cliente y promocionar los productos.

Se realizó este estudio en donde se observó que en los locales que se dedican a la comercialización de prendas de vestir entre otros productos del cantón milagro, no se realizan estrategias de marketing para aumentar sus ventas y clientela.

Ninguno de estos locales poseen un diseño de estrategias BTL, por ello nuestra propuesta es el diseño de las mismas. La imagen brindara confianza a los clientes de la ciudad, por el cambio que se va a reflejar con la eficacia y efectividad de los negocios y su forma de comunicarse con los clientes.

Mediante los análisis preliminares realizados se concluye que la realidad de hacer cambios sustanciales se justifican de manera lógica. Los sistemas de trabajo que se aplicaran son variados y de diferentes diseños.

Los procedimientos aplicados han sido varios, los cuales van desde las encuestas, y el levantamiento de la información.

Este negocio se ha desarrollado ampliamente en los últimos años, pero es necesario aplicar herramientas especializadas, basadas en la situación real del mercado, para aprovechar de forma más eficiente los recursos y expandir el alcance de los productos que los viveros ofrecen.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad el mundo entero vive un cambio total en todo aspecto mayormente en lo económico, social y cultural, de dicho entorno surgió el Marketing que en español significa Mercadotecnia que se basa principalmente en la satisfacción del cliente, dicha satisfacción es medible solo por la fidelidad que establece el cliente con la empresa, y para que se esto es necesario saber que necesitan, cuál es su requerimiento inmediato, que están dispuestos adquirir y cuanto disponen a gastar, catalogando como necesario una investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa de esta forma sabremos la cantidad y las cualidades que tiene nuestro mercado objetivo. Este es el primer paso ya que para el marketing sea efectivo necesita de una herramienta en particular y dependiente una de otra que es la publicidad, revisemos la definición de publicidad según; Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce; “Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.”¹.

Entendiendo esta definición la publicidad es el medio de comunicación que existe entre la empresa y el consumidor, cobrando radical importancia para aumentar la fidelidad de los clientes y por consiguiente de sus ventas.

¹ Del libro: *Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker*

La publicidad no solo en la actualidad ha cobrado vital importancia, esta viene desde épocas antiguas, y ha venido evolucionado, de lo tradicional a lo espectacular, innovador y que brindan una experiencia única al espectador, de aquí la publicidad sufre una división de ATL "Above the line" y BTL "Below the line" esto que en español significa sobre la línea y bajo la línea respectivamente, denominados así porque los medios ATL son medios tradicionales como tv, radio cine etc. Medios de publicidad que se encontraban en el presupuesto de la empresa, mientras que los medios BTL son medios más directos y que necesitan bajo presupuesto como correo electrónico, e-mail, mensajes de texto ect.

El Ecuador también se encuentra inmerso en este tipos de publicidades gracias al incremento comercial que ha surgido además del número de personas emprendedoras que impulsadas por sus bajos presupuestos manejados no podían hacer competencia a las grandes empresas que invierten mucho dinero anualmente en publicidad tradicional, un ejemplo claro en nuestro país es ver como cada 20 minutos nos saturan de publicidad como si no fuera suficiente con las que se incluye dentro de la programación, el futbol es uno de ellos, donde en cada partido sea este por campeonato nacional o de la selección dentro se ve más publicidad que futbol, la única diferencia es que en este caso no se puede hacer el ZAPPING "que se lo denomina al cambio de canal que hace el televidente con el control remoto evitando las publicidades", el zapping es otro de las motivaciones por las cuales las empresas deben dirigirse a este tipo de publicidad ya que invertir mucho dinero en publicidad tradicional no le asegura que el consumidor la está recibiendo.

Milagro una de las arterias comercial más amplia de la provincia del guayas también llego a un incremento comercial considerable en los últimos tiempos, esto se puede palpar a simple vista desde que cruzamos las calles se nota el incremento automovilístico de la ciudad, al igual que él de centros comerciales y de empresas de prestigioso nombre a nivel nacional como: (Créditos Económicos, Comandato, Pycca, La Ganga, Artefacta, Orve Hogar, El Dolarazo, Jaher, etc.), así como de los negocios medianos y pequeños,

marcando una clara competencia la que beneficia al cliente al tener muchas alternativas en este mercado, por lo cual el negocio debe transmitir el mensaje correctamente para que lo reciba de la mejor manera y pueda captar su atención, preguntemos ¿Cuál es ese medio que establece la conexión entre negocio y el público? La respuesta es simple la publicidad, la cual lamentablemente no es llamativa, aun siendo la segunda ciudad de mayor importancia en la provincia del guayas, viendo publicidades realizadas empíricamente y poco creativas que crean confusión en el público receptor por el motivo que son un copia y pega de otros negocios, lo que resulta en un problema ya que el público no asistirá reduciendo el volumen de ventas.

Algunos negocios realizan campañas publicitarias en un intento por mantener sus clientes, pero se las realizan de una forma empírica.

Además de mostrar resistencia al cambio esquematizado de publicidad tradicional. Por otro lado se podría afirmar que se debe a los conocimientos que tienen sobre la publicidad y sus estrategias de publicidad, de la misma manera que a los recursos financieros que mantienen estos negocios, sumado a la creatividad de sus publicidades implementadas.

La realidad que viven los negocios en la ciudad de Milagro es clara mucha publicidad pero con impacto poco profundo en el público, debido a la creatividad implementada en estos diseños, quitándole identidad a su negocio, si los negocios no corrigen esto tendrán consecuencias pocas favorables, reduciendo la afluencia de público a sus negocios debidos al impacto de la publicidad, disminución del volumen de sus ventas, reducción de sus recursos financieros, provocando que se acorte el tiempo de vida de su negocio, y llegando al peor de los casos en desaparecer del mercado, provocando disminución de las plazas de trabajo y en definitiva de la actividad comercial en la ciudad.

Para ayudar a que este problema no traiga consigo catastróficos resultados a los negocios de la ciudad ni la ciudad en sí, proponemos realizar una investigación de campo a los negocios comerciales de la ciudad de milagro, recogiendo datos de la población, para determinar nuestra muestra con el propósito de estructurar una serie de preguntas dirigida a los dueños de los negocios, obteniendo una base de datos y determinando problemas específicos adicionales a los observados a simple vista, para que mediante este documento puedan retroalimentarse y nutrirse de conocimientos, de ser necesario implementar la propuesta elegida.

1.1.2 Delimitación del Problema

País : Ecuador
Provincia : Guayas
Región : Costa
Cantón : Milagro
Sector : Marketing

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias BTL en los niveles de ventas en los negocios comerciales de la ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo incide el conocimiento sobre estrategias BTL en los niveles de ventas en los negocios comerciales de la ciudad de Milagro?

¿De qué manera influyen los recursos financieros en la aplicación de estrategias BTL?

¿De forma afecta la resistencia al cambio de los propietarios de los negocios en la aplicación de estrategias BTL?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de la incidencia de la implementación de estrategias BTL en los negocios comerciales de la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias BTL de los 409 negocios comerciales de la ciudad de Milagro a través de un estudio de campo para mejorar los niveles de ventas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de conocimiento de los dueños de los negocios comerciales de la ciudad de Milagro de estrategias BTL a través de una investigación de mercado para establecer posibles cambios innovadores.
- Analizar situación financiera de los negocios a través de encuestas a los propietarios, para plantear estableciendo influencia en la aplicación de estrategias BTL.
- Indagar a los propietarios sobre el pensamiento que tienen a la implementación de cambios en sus negocios, por medio de una encuesta para identificar en qué manera afectan al negocio.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Sabiendo la importancia de la publicidad en la trascendencia comercial de los negocios en el Mundo entero, además de la necesidad bilateral con el Marketing, torna de mucha importancia esta investigación, debido al movimiento comercial que existe en nuestra ciudad, ocasionando la necesidad de mantenerse a la expectativa del mercado, exigiendo un permanente esfuerzos a los negocios por mantener su posición, estimulando adecuadamente al público espectador y mucho más importante, buscando soluciones creativas de bajo impacto económico pero alto en la experiencia del cliente.

En la actualidad hay características asombrosas como los cambios tecnológicos y científicos y económicos que sufrimos a nivel mundial y aun mas con la rapidez que se efectúan, siendo estos progresivos modifican el entorno y la cultura de las personas y los negocios.

Hay que ser consciente de la realidad del marketing y la publicidad en los locales comerciales de la ciudad de Milagro, este se aplica empíricamente.

Sin embargo a pesar de esta realidad existe la buena intención de llamar la atención de los clientes y mantenerlos.

Por lo tanto estos establecimientos comerciales de la ciudad de Milagro necesitan de alternativas poco costosas de mayor impacto y con creatividad, específicamente estrategias BTL, con el fin de desarrollar actividades que fomenten a lograr sus objetivos.

La dirección que se sugiere dar con el cambio de estrategias BTL, servirá como herramienta para mejorar sus opciones de permanencia en el mercado.

De esta manera las estrategias BTL, pretenderá llegar a la a los dueños de los negocios solucionando los problemas de su volumen de ventas a través del reconocimiento y fidelidad de sus clientes, obteniendo beneficios económicos ayudando a la sociedad generando más fuentes de empleo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “La colocación de avisos y mensajes persuasivos por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que emitan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”² Esta definición es algo moderna para lo antigua que es la publicidad, ya que data muchos miles de años atrás, no necesariamente tratándose de vallas publicitarias, sino en la persuasión del cliente, hablamos desde unos 25000 años atrás los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio, utilizando personas que vociferaban productos acompañados de música, esto era ya una forma de persuasión.

Según el artículo de Fernando R. Lobejón; (Lobejon) ”En el cuarto milenio a. C., los sumerios inventan la escritura. El papel aparece en China Desde el año 105 de nuestra era. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos.”³

² <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>

³ <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>

Esto nos da clara idea de lo importante que fue es y será la publicidad para las personas en el mundo entero.

Desde la prehistoria se ven, muchos gravados antiguos que son una manera de expresarse sobre los que les interesaba conocer.

Para esto citaremos un párrafo del libro La Historia de la publicidad de Antonio Checa Godoy;

Publicidad en la antigua Grecia

La ciudad de (polis) y el comercio son los ejes de la vida económica griega. Dentro de la polis tiene un papel relevante el ágora. En torno a ella surgen los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. En el ágora se vocean los productos con abundancia de adjetivos. Nos han llegado algunos de esos discursos, como éste para la venta de un esclavo no griego, recogido por el historiador francés E. Feltaine:

“Nada me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad a ESTE JOVEN, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirad sus ojos y sus cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar una fiesta”.⁴

El intenso cultivo y relieve social de la oratoria favorecen la aparición de los pregoneros o heraldos. No pueden ejercer esa actividad quienes no tengan buena voz y dicción clara. El kerux., Heraldos surge en principios de más para labores oficiales que para anuncios comerciales. En Grecia los poetas llegan a componer textos rimados sobre productos o sobre determinados servicios para que los lean esos pregoneros.

⁴ E. Feltaine

Nos han llegado algunos mensajes publicitarios helénicos que muestran ya una cierta sofisticación en el razonamiento, como éste, por John P. Word, en el que se justifica el precio por la calidad del producto:

“Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe comprar los perfumes de excliptoe, a precio muy razonable, pues lo vale su virtud”.^{5,6}

Esto se debe a las etapas que tuvo que pasar la publicidad en particular el reclamo escrito:

Este se daba en las ciudades grandes por tal motivo era preciso prever dónde se hallaban los diferentes lugares públicos, religiosos y también los que brindaban productos o cualquier tipo de servicio. Para esto empleaban las señales, de cierta manera denominamos en los actuales momentos como identidad visual. Tanto los gremios, organizados por calles, como los comercios, que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante enseñas y carteles. Las primeras son señales de carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o maderas adornadas colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared. Esta fórmula prolifera a lo largo de la Edad Media debido a la expansión de la actividad comercial interior y a que cumplen su función comunicativa a pesar del analfabetismo.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

En la Universidad Autónoma de Occidente se ha realizado un trabajo de investigación referente al análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia, el mismo que guarda relación con el tema tratado en esta investigación, llamado la atención páginas específicas de dicho texto:

⁵ John P. Word

⁶ Antonio Checa God

GARCÍA MEJÍA, Roberto Andrés: *análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia*, PP 19-24.

Mediciones en el BTL

En el primer foro de la revista Marketing News realizado el 15 de julio del 2008 Bogotá DC, destacados profesionales del ámbito publicitario se reunieron para discutir sobre “el ROI del BTL: ¿Cómo medir la efectividad? Y cuyos participantes fueron: Jorge Enrique Giraldo, presidente y fundador de Publik; Héctor Ramírez, gerente de Share Of Media; Felipe Galindo, director de BTL en McCann-Erickson; Juan Carlos Contreras, presidente de Glue Colombia; Sergio Quijano Contreras de nuevos medios de publicaciones semana; Xavier Serrano, gerente de G2; Andrés Vargas, gerente de Live 3D; Luz Marina Fernández, gerente de IQ Andina; y Jackeline Montoya, gerente nacional de producto de Publik. El foro contó con la moderación de Ricardo Leyva, gerente general de Sístole Marcas Activas y presidente de la Asociación Colombiana de BTL).

Este foro es el tema central de la revista Marketing News, año 3 No 16 del 2008 en la cual se mencionó la importancia de romper barreras y que en la actualidad de la industria publicitaria hay una fragmentación de medios lo cual ha llevado a los dos grandes canales; RCN y Canal Caracol a tener un conflicto con IBOPE debido a manipulación de datos y los resultados de estos. Y es precisamente el BTL el que genera la creación de acciones estratégicas alternativas y según Juan Carlos Contreras, “las marcas buscan penetración desde el ATL en medios masivos, sin embargo estas acciones no son suficientes ya que los consumidores ha evolucionado, han creado nuevas activaciones de medios y hay una nueva composición de audiencias”, afirma Contreras.

Las mediciones cuantitativas:

Recall: Mide la recordación que tienen las personas de un programa que vio en un determinado tiempo.

Coincidente: Apelan a la coincidencia en el momento que hace el estudio, una manera es llegar a la casa y preguntar que están viendo.

Panel, diario o cuadernillo: Usado por NIELSEN para medir la televisión, consistía en dejar un diario en 500 hogares durante una semana, en el que debían escribir cada media hora quienes ven televisión y qué programa.

People Meter: Aparato que registra minuto a minuto el número de televisores encendidos, el canal, el número de personas frente al televisor.

Las mediciones cualitativas:

Top Of Hand: Permite establecer el grado de interacción y creación de contenido por parte del consumidor.

Top Of Heart: Mide el afecto, la cercanía que hay entre el consumidor y la marca Jorge Enrique Giraldo anota que “para hablar del ROI del BTL es necesario hacer un repaso sobre las mediciones en ATL” ya que hay investigaciones que hablan sobre los impactos positivos y negativos de la publicidad.

Respecto a las actuales mediciones que se realizan en la publicidad y como estas inciden en los medios, marcas y estrategias publicitarias, Héctor Ramírez, gerente de Share Of Media muestra un panorama de las mediciones (cuantitativas y cualitativas) y las diferentes técnicas y métodos.

Si bien hay una gran dificultad para determinar un sistema de mediciones que demuestre la efectividad de una estrategia, esto radica en que no hay una unidad de conceptos sobre lo que es BTL y ATL. Por tal motivo, Andrés Vargas, hace una analogía la cual permite dilucidar que es ATL y que es BTL. Vargas afirma que, al igual que en una guerra, el ATL es cuando desde un avión se lanza una bomba atómica, la cual destruye toda una ciudad entera. Ahora, el BTL es un francotirador, el

cual permite saber a quién y donde se está impactando. Pero más que dos medios diferentes que cumplen ciertos roles y son asignados para diferentes objetivos, el BTL y el ATL son complementarios ya hay que pensar de forma integral de tal forma de poder llegar al grupo objetivo.

Hay ciertos factores de cambio como cambiar las estrategias de masificación por estrategias personalizadas dan como resultado el surgimiento de complementos del BTL como es el “Visibility” que consiste en colocar la marca y producto en lugares no convencionales.

Otro factor que genera cambios en la industria publicitaria es la evolución de los consumidores, ahora estos, tienen conciencia de que es lo que quieren, desean, necesitan, y son más críticos frente a las marca, productos y servicios, esto ha obligado a las agencias y marcas a plantear nuevas estrategias que apunten hacia la construcción de marcas (branding). El BTL ha creado una nueva forma de hacer publicidad y mercadeo que permiten conectarse con el consumidor, pero estas acciones de BTL tienen que poder ser medidas para comprender su efectividad, es por esto que se están buscando nuevas formas de medir las acciones del BTL. Y aunque en algunas estrategias de BTL se puede medir su efectividad desde un enfoque cuantitativo, Fernández afirma que es necesario hacer dichas mediciones desde un enfoque cualitativo ya que las estrategias de BTL crean una conexión entre marca y consumidor, de tal forma que es importante comprender cómo se crean estas conexiones, cómo la marca sigue conectada a la vida del consumidor. Los alcances del BTL han llevado a que se conviertan en otro motivo o factor que afecten la decisión de la compra de un producto o marca.

Para todos los asistentes al foro, es claro que el BTL es importante y eficaz, pero también concuerdan que es necesario medir el BTL, y para esto, Ramírez expone que “es necesario tener los objetivos claros, de tal

modo que se pueda especificar la forma de hacerlo: tácticas y estrategias, ATL o BTL”.⁷

Además en la Escuela Politécnica del Ejército se ejecutó una investigación referente a este tema de investigación, Centeno Martínez, Esthela Gabriela: *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL*, PP 1 - 5

La publicidad hoy por hoy juega un papel sumamente importante en el ámbito comercial de una empresa, pues constantemente las compañías desean dar a conocer al consumidor sus productos y/o servicios a través de los distintos medios de comunicación. Pero en la actualidad las empresas se han visto en un gran dilema, el cual consiste saber elegir el medio más adecuado que capte la atención de sus clientes; ya que muchas veces se invierte grandes cantidades de dinero en costosas campañas publicitarias mostradas en los distintos medios convencionales también conocidos como ATL (televisión, radio, prensa, etc.); los cuales no han sabido generar los resultados deseados por las empresas debido a que estos medios se encuentran saturados.

Es así que muchas empresas han decidido invertir su dinero en una publicidad diferente en donde el mensaje llegue de manera directa al segmento de mercado, meta que tiene la empresa; este tipo de publicidad se la conoce con el nombre BTL (Below the line) que no es otra cosa que una forma distinta de hacer publicidad las cuales se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Desafortunadamente en el Ecuador no se cuenta con muchas empresas que se dediquen exclusivamente a desarrollar campañas BTL; es por

⁷ GARCÍA MEJÍA, Roberto Andrés: *análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia*, PP 19-24.

ello que se genera esta propuesta de proyecto que tiene como fin dar una solución eficiente a la realidad que están enfrentando las empresas ecuatorianas.⁸

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación psicológica

Citaremos para la fundamentación psicológica a uno de los mayores clarividentes y psíquicos de mayor fama a nivel mundial, conocido por sus hazañas que fueron catalogadas como impresionantes, como lo fue Gérard Groiset.

“Se sabe cuál era, en la constitución democrática de Atenas, el papel de los oradores: es muy exacto decir, con Fenelón, que en Atenas 'todo dependía del pueblo' y que 'el pueblo dependía de los oradores'. En las diversas asambleas, ante los tribunales, la palabra era soberana. La elocuencia era pues, para un ciudadano ambicioso o simplemente deseoso de conservar su lugar en la vida pública, un objeto de primera necesidad” (p. 90).⁹

Lo que manifiesta Groiset en este párrafo es que los oradores influenciaban psicológicamente en el pueblo haciendo publicidad de los que más les interesa.

Figura 1. Gérard Groiset



Fuente: Google imágenes.

Complementando esto citemos lo que puntualiza Ross (1971):

⁸ Centeno Martínez, Esthela Gabriela: *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL*, PP 1-5

⁹ Gérard Groiset; 1960

“Constituyeron los griegos una raza inclinada por su mentalidad a la política y al mismo tiempo polémica, y entre ellos fueron las artes del discurso un pasaporte tan útil para la influencia como lo son en una democracia moderna” (p. 270).¹⁰

A lo largo de los tiempos la psicología y la publicidad han tenido estrecha relación como nos lo demuestra Francisco Carrera Villar en su artículo Psicología y publicidad donde nos plantea la evolución de la psicología y la publicidad, su relación histórica además de las etapas por las cuales pasaron:

Evolución histórica de la psicología de la publicidad

El término “psicología de la publicidad” resulta actualmente equívoco en su utilización bibliográfica y profesional, particularmente si no se tiene en cuenta -como suele ocurrir- la evolución histórica de esta disciplina en sus casi cien años de existencia.

Como síntesis anticipada y actualizada cabe afirmar que la psicología de la publicidad es hoy una teoría de la comunicación persuasiva de masas específicamente aplicada a una de sus modalidades más típicas: la publicidad. Lo cual exige, al menos, tres aclaraciones: (1) al decir teoría se está hablando de teoría psicológica, ya que la comunicación persuasiva de masas puede ser enfocada desde otras perspectivas científicas; teoría psicológica que será fundamentalmente psicología social, aunque también en parte psicología general y psicología diferencial; (2) al decir comunicación persuasiva de masas se alude a aquellas transferencias de mensajes o conjuntos de señales que tienen como objetivo influir sobre las creencias, actitudes y acciones de unos receptores-diana preestablecidos como grupo-objetivo o audiencia-meta, y que utilizan como canal uno o varios “más-media”; y (3) al decir aplicada -como en el caso de cualquier aplicación científica quiere decirse orientada a la resolución de una clase determinada de problemas prácticos: en este caso incidir con eficacia sobre las

¹⁰ Ross (1971):

decisiones de los consumidores por la expresada vía comunicativo-persuasiva.

De vuelta ahora a su desarrollo histórico, la psicología de la publicidad inició su andadura científica como parte formalmente integrada en la psicología empresarial e industrial, normal y frecuentemente emparejada dentro de ésta con la “psicología de la venta”. Esto a finales del siglo pasado y comienzos del actual, cuando la psicología como ciencia empírica sólo había dado sus primeros pasos, y cuando la propia psicología aplicada o “psicotecnia”, según algunas preferencias de la época- se identificaba prácticamente con dicha psicología empresarial e industrial, al pretender cubrir básicamente sólo tres clases de problemas:

- Selección de personal.
- Eficacia en el trabajo.
- Publicidad.

Los comienzos de esta psicología de la publicidad suelen conectarse con un escrito pionero de Oscar Herzberg, publicado en la revista *Printer's Ink* el 2 de octubre de 1895 con el título *Human Nature as a Factor in Advertising*. En él recomienda Herzberg a los publicitarios familiarizarse con “el más noble estudio del género humano”, profetizando que “cuando estemos un poco más cultivados, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología. Pues por muy diversas que sus ocupaciones puedan parecer a primera vista tienen en común un gran objetivo: influencias la mente humana”.

En cuanto a aportaciones bibliográficas concretas anteriores a la segunda guerra mundial -cuyo término supone para no pocos “especialistas” el inicio de la psicología de la publicidad-, es ineludible mencionar el folleto publicado en 1900 por Harlow Gale, profesor de la Universidad de Minnesota, con el título *On the Psychology of Advertising* los aludidos textos de Scott (1908) y Münsterberg (1913); y la obra de Adams, aparecida en 1912, *Advertising and its Mental Laws*. Más una serie continuada de manuales que incluye al menos: *Advertising and Selling* (Hollingworth,

1913), Advertising: Its Principles and Practices (Tipper, Hollingworth, Hotchkiss y Parsons, 1915), Principles of Advertising (Starch, 1923), Psychology in Advertising (Poffenberger, 1928; 1932), Psychology for Advertisers (Lucas y Benson, 1930), The New Psychology of Selling and Advertising (Link, 1932, con prólogo de John B. Watson), Controlling Human Behavior (Starch, Stanton y Koerth, 1936), Psychological Aspects of Business (Strong, 1938), y Psychology of Advertising (Burt, 1938).

Pasada la segunda guerra mundial se producen dos caminos importantes en psicología de la publicidad: (1) se independiza profesionalmente de la psicología industrial y empresarial; y (2) amplía su campo de aplicación hasta convertirse en una psicología del consumidor que, incluyéndola, daba nombre a todo este nuevo campo de la psicología aplicada; esto, aunque a veces y hasta el presente, se utilice la denominación más completa y explícita “psicología del consumidor y de la publicidad”. Así, como reflejo de esta doble transformación, en la reestructuración disciplinar y profesional introducida por la American Psychological Association en 1963 aparecen como independientes la “División de Psicología Industrial y Empresarial” (núm. 14) y la “División de Psicología del Consumidor” (núm. 23). En consonancia bibliográfica con lo indicado, los manuales de Psicología Aplicada de la época dan un tratamiento paralelamente autónomo a la 'Psicología del Consumidor': éste es el título de la Parte IV (capítulos 10, 11 y 12) del conocido texto de Anastasi (1964); y también lo es del capítulo 12, único escrito por William D. Wells, en la obra conjunta de Brown, Berriell, Russell y Wells (1966).

Durante esos mismos años 60 toma cuerpo, y adquiere rápidamente un auge que no abandonará hasta el presente -ni parece vaya a perder en un futuro próximo-, un enfoque multidisciplinar del consumidor, que pretende dar cuenta del comportamiento de éste desde las distintas perspectivas teóricas y metodológicas de las denominadas ciencias de la conducta: psicología, psicología social, sociología y antropología. Este nuevo enfoque, lo mismo que su inmediata plasmación académica y

bibliográfica, será llamado, simplemente, “Conducta del consumidor”; o, sólo excepcionalmente, “Conducta del comprador”.

Desde mediados de los años 60 comienzan a aparecer, y desde finales de esos mismos años se multiplican y consolidan académicamente, los manuales y “readers” con el simple título indicado de Conducta del Consumidor, o con alguna precisión adicional sobre la fundamentación científica conductual de la nueva disciplina. Así, como ejemplos típicos y ya clásicos, *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences* (Britt, 1966), *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior* (Cohen, 1972), *Buyer Behavior Theoretical and Empirical Foundations* (Howard y Ostlund, 1973), etc.

Los supuestos y contenidos de este enfoque multidisciplinar de la conducta del consumidor fueron resumidos por Robertson (1970) en los siguientes términos:

“Desde nuestro punto de vista conductual argüiremos que (dada la capacidad de gasto suficiente) la exposición a los estímulos del producto y la respuesta potencial son funciones de los factores complejos que más abajo se indican. La justificación de estos factores proviene de su importancia en la investigación conductual precedente, de modo especial en la investigación sobre la toma de decisiones del consumidor.

Factores individuales: cognición, percepción, aprendizaje, personalidad, motivación y actitudes. Son éstas variables esencialmente psicológicas y psicológico-sociales.

Factores sociales: pertenencia a grupos e influencia social. Son éstas variables sociológicas y psicológico-sociales.

Factores socioculturales: clase social, subculturas y culturas. Son éstas variables esencialmente sociológicas y antropológico-culturales” (p. 9).

Esta relación de “factores” evidencia ya lo que es tangible en cualquier texto de Conducta del consumidor: la mayor parte, con mucho, de la teoría y la investigación aplicadas son psicológicas y provienen, más en concreto, de tres ramas bien caracterizadas de esta ciencia: (1) psicología general, (2) psicología diferencial, y (3) psicología social.

Sin embargo, por lo que respecta en concreto a la psicología de la publicidad, este último cambio, por ampliación del enfoque, no resultó nada beneficioso. La condición y el tratamiento de los mensajes publicitarios quedaron reducidos a los de una clase más de estímulos. Así, como simple ejemplo, en el modelo de Howard y Sheth (1969), a la condición de subclase estímulos “simbólicos” impersonales (transmitidos por los “mass-media”), junto a la subclase “simbólicos” personales (procedentes de los vendedores, amigos, etc.), y frente a las clases “significativos” (provenientes de los propios productos y marcas) y “sociales” (originados en el medio en que se desenvuelve el consumidor). En correspondencia con esta limitación conceptual, el “espacio vital” concedido a la psicología de la publicidad en estos manuales de Conducta del consumidor no suele exceder el de una parte de un único capítulo.

Como compensación sobradamente recompensante de la indicada autolimitación, la psicología de la publicidad encontró pronto -a medida que avanzaban los años 60 y, sobre todo, desde mediados de los 70- un segundo “espacio vital”, con nuevo y abundante oxígeno; el de la actual teoría e investigación (psicológico-social) de la comunicación persuasiva de masas.

Mientras se producían los cambios indicados en psicología de la publicidad -e inicialmente al margen de ésta- tuvo lugar una radical transformación en teoría psicológico-social de la comunicación de masas y de la comunicación persuasiva de masas: la que trajo consigo la aparición y consolidación de una “nueva teoría” sobre dichas modalidades comunicativas, sintéticamente designada con distintas expresiones como “modelo fenoménico” o “modelo del enfoque fenoménico”, “modelo situacional”, “modelo funcional”, “modelo transaccional”, etc. Esto, en sustitución y frente a una “vieja teoría”, reflejada en frases tan populares como “lavado de cerebro”, “persuasión oculta” y “publicidad subliminal” (v. Bauer, 1964), y también profesionalmente designada mediante verbalizaciones tan expresivas de lo significado como “modelo hipodérmico” o “de la aguja hipodérmica”;

“modelo de la correa de transmisión”, “modelo de la bomba atómica”, “teoría mecanicista S-R”; “modelo tradicional -o popular- de la publicidad y la propaganda”; teoría o modelo de la bala mágica' o “de la bala mágica y la diana pasiva”, etc.

Con todas estas expresiones -especialísimamente con la última- se ha pretendido reflejar sintéticamente un modo de concebir la comunicación de masas y la comunicación persuasiva de masas ya periclitado y caracterizado en esencia por: (1) una estructura comunicativa hipsimplificada, en la que sólo se tenían en cuenta “por una parte los medios omnipotentes lanzando el mensaje, y por otra las masas atomizadas esperando recibirlo, y nada entre unos y otras” (Katz y Lazarsfeld, 1954; p. 20); y, subsiguientemente, (2) una capacidad de influencia ilimitada por parte de quienes emplean esos medios omnipotentes e infalibles ante esa audiencia impotente en su condición “masiva” infrahumana para sustraerse a su influjo para responder de forma activa ante ellos.

La “nueva teoría” viene a contradecir abiertamente este modelo “de la bala mágica y la audiencia pasiva”, y contrasta con él además por irse elaborando a partir de investigaciones empíricas, cuyo resultados trata de sintetizar armónicamente: se basa empíricamente en (1) estudios experimentales de laboratorio (modélica y originariamente representados por los trabajos de Hovland y sus colaboradores del “Tale Communication and Attitude Change Program”), y (2) en estudios de campo (a partir de las encuestas ligeramente anteriores y contemporáneas de Lazarsfeld, Katz, Berelson y otros para el “Columbia University Burequ of Applied Research”).

Por lo que respecta, más concretamente, a la comunicación persuasiva de masas, esta misma “nueva teoría” se encuentra sintéticamente reflejada en la denominado “modelo de Yale” (Hovland, Janis y Kelley, 1953; Hovland y Janis 1959, etc.) al que se ajusta -con las normales correcciones adaptativas y traslaciones- toda una serie de escritos

contemporáneos ya clásicos sobre (1) comunicación persuasiva, (2) cambio de actitud -recuérdese la habitual cuasiecuación entre aquella y éste-; y (3) comunicación persuasiva de masas, incluida o no en el marco más general de la comunicación de masas. Así, como ejemplos típicos: Klapper (1960), Bettinghaus (1968,1973), McGuire (1968, 1969, 1972, 1978, 1981, 1985), Triandis (1971).

Este modelo de Yale, como sus equivalentes, ofrece de forma simplificada: (1) la influencia sobre los efectos persuasivos de distintas variables de la fuente, del mensaje, del canal, de la situación y de la audiencia; (2) la incidencia complementaria, pero esencial, de los factores predisposición, eminentemente actitudinales y funcionalmente conectados -por influencia directa y por retroalimentación- con los procesos mediadores internos (atención-percepción, comprensión, aceptación y retención selectivas); y (3) el análisis de los efectos, expresados en términos central aunque no exclusivamente actitudinales (de “cambio de actitud”), y ordenados en una secuencia que trata de reflejar modélicamente el proceso persuasivo.

Si en principio, como ya se dijo, la psicología de la publicidad se mantuvo al margen de esta revolución teórico-metodológica, no cabía mantener por mucho tiempo este distanciamiento, dada la condición prototípica de esta modalidad comunicativa -junto con la propaganda en el dominio global de la psicología de la comunicación persuasiva de masas. Justamente desde comienzos de los años 60 y dentro de la transformación teórico-práctica y metodológica que trajo consigo la actual configuración de la psicología de la publicidad -cuarta etapa de su desarrollo, que se analizará en el siguiente apartado-, tuvo especialísima importancia la asimilación de esta “nueva teoría” de la comunicación persuasiva de masas (v. Bogan, 1973), sin olvidar la aportación de la propia psicología del consumidor y de la publicidad a la consolidación de aquella (v. Schramm, 1973).

Como consecuencia de esta última peripecia teórico-aplicada, la psicología de la publicidad actual se encuentra precisamente ubicada en la confluencia de (1) la psicología (general, diferencial y social) del consumidor, y (2) la psicología (social) de la comunicación persuasiva de masas. En esta última confluyen, a su vez, la psicología social (1) de la comunicación de masas genéricamente considerada, (2) de la comunicación persuasiva y de la formación y cambio de actitudes que, recuérdese una vez más, en psicología social casi llegan a identificarse; y (3) de la comunicación persuasiva de masas, que con frecuencia se especializa en alguna de sus cuatro modalidades básicas: (1) publicidad, (2) propaganda, (3) campañas de orientación pública, y (4) campañas de relaciones públicas. De igual forma, la actual investigación de la publicidad ocupa una posición de privilegio en la convergencia de: (1) la investigación mercadotécnica del consumidor y la publicidad, y (2) la investigación psicológico social de la comunicación, en las distintas modalidades arriba indicadas. Estos dos campos profesionales de la investigación han permanecido prácticamente incomunicados y mutuamente infructíferos hasta hace pocos años, pese a la comunidad conceptual y metodológica (v. Ray y Ward, 1975; p. 5). Pero desde mediados de los años 70, aproximadamente, los investigadores de una y otra especialidad han comenzado a comunicarse y a colaborar eficazmente; esto, al llegar a compartir de hecho: (1) un campo de interés común: la comunicación publicitaria; y (2) un paradigma igualmente común para su estudio: el modelo del procesamiento de información del consumidor (“Consumer Information Processing” o, simplemente CIP). La utilización de este modelo “informativo” en investigación del consumidor y de la comunicación publicitaria implica, entre otras cosas: (1) una destacable puesta al día de la psicología del consumidor y de la publicidad respecto a la orientación cognitivista dominante en la psicología teórica y en la investigación psicológica básica; y (2) una forma concreta e históricamente actualizada de considerar y tratar de comprender al consumidor-receptor mediante el estudio de su conducta: no (1) como un cuasianimal irracional movido y

movible por instintos -pasado “instintivista”, macdougalliano primero, freudiano luego, de la psicología de la publicidad-, ni como una cuasimáquina programable por condicionamiento clásico u operante -pasado “conductista mecanicista” de la psicología de la publicidad-, sino (3), lejos de uno y otro determinismo, como un ente racional que, siempre de forma selectiva, busca y recibe información (publicitaria o no) en el mercado, la reelabora y almacena, y la recupera y utiliza para su toma de decisiones adquisitivas y de consumo.

El contenido de la psicología de la publicidad: las etapas y los modelos

Poco se ha dicho hasta aquí sobre el contenido de la publicidad; lo cual indica que se ha dejado para el final la parte más espinosa.

Efectivamente, como queda dicho en otro lugar (Carrera, 1979), “en su abigarrado conjunto, la psicología aplicada a la publicidad produce en el lego y en el recién llegado una lamentable impresión de totum revolutum, dentro del cual se entremezclan y confunden todo tipo de escuelas, teorías, modelos, hipótesis, mitos, lugares comunes y 'recetas’”. En él, a menudo “el interés práctico inmediato anula o minimiza los planteamientos teóricos rigurosos y su verificación empírica”; y en él, por esto último, “la charlatanería pseudocientífica ha encontrado acomodo fácil y bien remunerado” (p. 28).

Para enfrentarse a este maremagnum de problemas y soluciones teóricas y prácticas con ánimo esclarecedor y posibilidades de éxito caben dos vías principales que el autor de este escrito ha abordado anteriormente (Carrera, 1978; 1979, etc.), y tratará aquí de poner al día con la mayor brevedad posible: (1) analizar evolutivamente y reducir a síntesis histórica formulable en etapas ese conjunto teórico-aplicado; y (2) analizar sincrónicamente la teoría psicologicosocial de la comunicación persuasiva de masas que actualmente se aplica en

publicidad, para reducirla sintéticamente a un número abordable y manejable de modelos que la representen de forma simplificada.

Etapas de la psicología de la publicidad

Ajustándose a una sistemática rigurosa (v. Carrera, 1978; 1979), que exige, entre otras cosas, partir de finales del siglo XIX y tener sólo en cuenta la “vanguardia” (no los epígonos recalcitrantes), cabe distinguir en psicología de la publicidad cuatro etapas principales, en alguna de las cuales es conveniente o incluso necesario diferenciar las correspondientes subetapas. En cada una de estas etapas o fases: (1) se explica la conducta del consumidor de una forma singularmente diferenciable y diferenciada, y (2) se especifica de modo consecuente con dicha explicación y de forma igualmente diferenciada lo que puede y deber ser una publicidad eficaz, II en general y en cada caso.

1. La primera etapa, “instintivista macdougalliana o prefreudiana”, corresponde, aproximadamente como siempre, a los últimos años del siglo pasado y a las dos primeras décadas de éste. Se caracteriza esencialmente por (1) explicar la conducta del consumidor en términos de instintos; y (2) entender que, para ser eficaz, la publicidad debe (1) conectar el producto y marca anunciados con alguna de esas predisposiciones congénitas a la acción, y (2), sobre todo, incidir sobre tres disposiciones instintivas con las que, alternativamente, se explica entonces la “influencia social”: la “sugestibilidad” o predisposición a la sugestión, principalmente; la imitación y la “simpatía” o convergencia afectiva, complementariamente.

2. En la segunda etapa, “conductista y neoconductista mecanicistá’, se explica la conducta del consumidor en términos de hábitos de compra y consumo, y complementariamente -losneoconductistas mecanicistas-, mediante impulsos. En consonancia con ello, será eficaz aquella

publicidad capaz de inducir el aprendizaje de dichos hábitos (1) por condicionamiento clásico o, luego, en el neoconductismo mecanicista, (2) por condicionamiento instrumental u operante. Este último tiene a su base, como es sabido, la “reducción de impulsos” y la correspondiente “satisfacción de necesidades”, mediante los “incentivos” adecuados: aquí las marcas y productos anunciados, cuyos “beneficios” se explicitan. Esta fase comprende básicamente el período entre guerras, pero trasciende el segundo conflicto mundial en forma de “escuela”, enfrentada a la psicoanalítica freudiana dominante, y a la de inspiración gestaltista, tercera en discordia aunque más conciliadora que las otras dos.

3. La tercera etapa, “instintivista freudiana” o “del enfrentamiento entre escuelas”, surge pasada la segunda guerra mundial y concluye con los años 50 en Norteamérica -justamente cuando llega a Europa-, aunque sus epígonos todavía dan señales de vida anacrónica -particularmente en los países latinos-. La explicación que se da entonces de la conducta del consumidor es eminentemente paraonírica: los productos, como los sueños, facilitan la “satisfacción disfrazada de deseos reprimidos” -ordinariamente de índole erótica, aunque también ocasionalmente agresiva-, merced a su significado simbólico, supuestamente añadido y contrapuesto al meramente “funcional”. Se supone paralelamente que la publicidad, para ser eficaz, ha de constituirse en “persuasión oculta” o inconsciente; es decir, (1) ha de estar disfrazadamente basada en “estudios de motivación”, supuestamente “profundos” y “cualitativos”, o (2) ha de ser percibida a nivel subliminal.

4. La cuarta y hasta ahora última etapa de la psicología del consumidor y la publicidad, “neoconductista cognitivista”, comienza a principios de los años 60, coincidiendo con los profundos cambios sufridos en esas fechas por esta modalidad de la psicología aplicada, sintéticamente recogidos en el segundo apartado de este escrito. En otras ocasiones

(Carrera 1978; 1979, etc.) se ha denominado a esta cuarta fase “psicolingüística” o “semántico-axiológica”, (1) por la decisiva influencia inicial -años 60- de esa entonces nueva disciplina, particularmente de la “escuela” de Illinois, encabezada por Osgood; y (2) por la forma típica de explicar la conducta del consumidor -y la eficacia publicitaria- en términos -no exclusivos, pero sí fundamentales- de (1) significados o “imágenes” de los productos y marcas, y (2) valores afectivos -o “afectos evaluativos”- conectados con dichas imágenes y determinantes de unas actitudes que lo predisponen positiva o negativamente -según la clase de evaluación conjunta-, hacia la acción adquisitiva y de consumo del producto y marca en cuestión.

Existen también distintas razones de peso (v. Carrera, 1978; 1979, 1981, etc.) para haber llamado alternativamente a esta cuarta fase histórica: (1) “psicologicosocial”, (2) “psicométrica”, y (3) “comunicológica”. Pero en estos momentos la denominación más conveniente parece ser la primeramente utilizada: “neoconductista cognitivista”. Esto (1) para dejar constancia de su conexión con el pasado “neoconductista”, en lo que éste tiene de esfuerzo continuado por ajustarse a las restricciones de la ciencia empírica, y de aceptación, más o menos implícita o explícita, del modelo de conducta S-O-R, difícilmente marginable en psicología de la persuasión, como en cualquier otra modalidad de “control social”; y (2) para evidenciar, al mismo tiempo y por su índole “cognitivista”, el claro distanciamiento del pasado conductista y neoconductista mecanicista.

No existe razón de peso alguna para contraponer, como en ocasiones se hace, “psicología neoconductista” y “psicología cognitivista”, particularmente cuando se hace referencia a la corriente principal de ésta -en términos generales y específicamente publicitarios-: la del “procesamiento de la información” que, como subraya Leahey (1980, en 1982), (1) es “la menos diferente del conductismo” y, “si Tolman estaba en lo cierto al llamarse a sí mismo conductista”, “también una forma de

conductismo” (PP. 519521); y (2) “presenta notables afinidades con la filosofía de la mente de Aristóteles” (p. 533).

Cabe distinguir en esta cuarta etapa: (1) una primera subfase, correspondiente a los años 60, (2) una segunda subfase, correspondiente a los años 70, y (3) una tercera subfase, caracterizable por las tendencias más recientes y previsibles para el futuro próximo. En la primera subfase, caracterizada por el establecimiento de la ecuación “imagen=significado” y por la adopción del “diferencial semántico” como instrumento psicométrico habitual, la publicidad se entiende (no sólo, pero sí fundamentalmente) como generadora, modificadora y reforzadora de imágenes, con incidencia inmediata sobre las actitudes del receptor-consumidor, y mediata sobre su conducta (v. Carrera, 1981a, 1981b, 1982, 1983). En la segunda subfase, caracterizada por el uso generalizado de modelos actitudinales multiatributo (principalmente del tipo “expectativa x valor”, como los de Fishbein y Rosenberg), la publicidad se ve (no sólo, pero sí fundamentalmente), como generadora, modificadora y reforzadora de actitudes; esto último, (1) por incidencia comunicativo-persuasiva sobre las “expectativas” o “creencias” que configuran las “imágenes” o significados de productos y marcas; (2) por incidencia alternativa sobre las “valoraciones” de esas expectativas o creencias; o (3) por incidencia simultánea sobre unas y otras (v. Carrera, 1979).

Por lo que concierne a la tercera subfase, identificable con esta década de los 80, aunque originariamente enraizada, como es normal, en el segundo lustro del decenio precedente, cabía diferenciar hace pocos años (Carrera, 1982) tres líneas básicas de interés y de progreso teórico-aplicado (1). Una corriente “tradicional” en psicología y psicometría de las actitudes y de su cambio, preocupada por mejorar los modelos actitudinales disponibles, por elaborar nuevos constructos para la conexión eficaz de los binomios “cognición-actitud” y “actitud-conducta”, y por superar la rutina investigadora habitualmente asociada con

el uso repetitivo del “modelo de Yale”, mediante la aportación de paradigmas alternativos de la comunicación persuasiva; tendencia prototípicamente representada por Fishbein y McGuire (v. Fishbein y Ajzen, 1975, 1980 y 1981; Fishbein, 1980; McGuire, 1972, 1978, 1981 y 1985), claramente diferenciados ambos de otras figuras del pasado en este campo por su dedicación investigadora y bibliográfica parcial a la comunicación publicitaria (2). Una corriente “psicofísica” -nombre escogido por sus protagonistas-, centrada en la exploración causal de la persuasión mediante el análisis de los procesos cognitivos mediadores, a partir de las interacciones entre los tres “sectores” con los que se supone cubrir la actividad cognitiva: “codificación/percepción”, “evaluación consciente” y “memoria a largo plazo” (v. Jacoby, 1976 y 1978; Chesnut y Jacoby, 1977 y 1978; Chesnut, 1980). Y (3) una corriente “cibernético-estadística”, interesada en formular la conducta del receptor-consumidor en términos de “resolución de problemas”, y en elaborar para ello modelos empíricos de decisión típicamente reticulares, a partir de la información ofrecida por el entorno. Bettman (1975, 1979), que personifica mejor que nadie esta tendencia, se caracteriza al mismo tiempo por participar también en las otras dos tendencias y por sus constantes esfuerzos unificadores.

En estos momentos parece que esa unificación ansiada por Bettman ya se ha alcanzado.

Las distintas tendencias metodológico-conceptuales pueden haber confluido en un único modelo del procesamiento de información del consumidor (“CIP”); el mismo que, como se vio en el apartado anterior, había propiciado ya, a mediados de los 70, la convergencia de la investigación mercadotécnica del consumidor y la publicidad con la investigación extrapublicitaria de la comunicación y la comunicación persuasiva. Tal unificación es compatible con una notable atomización en los objetivos concretos de las investigaciones, y con un cierto

protagonismo de la denominada “teoría actitudinal de la respuesta cognitiva”; pero se hace patente en las revistas más específicamente consagradas a la comunicación publicitaria (Journal of Advertising Research, Journal of Advertising, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research), y en las obras que van cristalizando en teoría los resultados de la investigación sobre persuasión, en general, y sobre persuasión publicitaria, en particular (v., aparte los escritos más arriba citados: Leigh y Martin, 1980; Rolof y Miller, 1980; Petty y Cacioppo, 1981; Petty, Ostrom y Brock, 1981; Rajecki, 1982; Harris, 1983; Alwitt y Mitchell, 1985; Petty y Cacioppo, 1986).

Modelos que integran la psicología de la publicidad

Según se justifica y evidencia en otro escrito anterior (Carrera, 1978), la actual teoría psicológico-social de la comunicación persuasiva de masas, aplicable y aplicada a la comunicación publicitaria, es sintetizable en cuatro clases de modelos. Dicho en otros términos, complementarios de los anteriores: una psicología de la comunicación persuasiva de masas que sea autosuficiente y al mismo tiempo eficazmente aplicable a la publicidad debe integrar armoniosamente cuatro modelos. Estas cuatro representaciones simplificadas son:

1. Un modelo de comunicación o de comunicación de masas, adaptado a la comunicación persuasiva y a la comunicación persuasiva de masas, o simplemente adoptado; normalmente a partir de los componentes del paradigma de Lasswell: fuente, mensaje, canal, receptor y efectos.
2. Un modelo motivacional que -como es típico de la psicología social- estará normalmente expresado en términos actitudinales (por ejemplo “expectativa x valor”), y que -como es típico de la psicología cognitiva vigente- tratará de conectar la información recibida, reelaborada y almacenada por el receptor con su evaluación afectiva y su utilización preferencial en la toma de decisiones para la acción; dicho modelo habrá de ser capaz con ello de explicar no sólo la conducta de

los sujetos -de los consumidores en este caso-, sino también y particularmente el control de dicha conducta por la vía comunicativo-persuasiva-publicitaria en este caso.

3. Un modelo secuencial de los efectos de la comunicación persuasiva, conceptualmente acorde con el paradigma precedente (“cambio de imagen-de actitud-de intención-de conducta”, por ejemplo), que será al mismo tiempo modelo de los objetivos persuasivos posibles -de los efectos seleccionables como objetivo-, y de los criterios de eficacia persuasiva adecuados.

4. Un modelo (o conjunto modular de modelos) de estrategia persuasiva -publicitaria en este caso-, acorde con los paradigmas anteriores y capaz de explicitar las vías de influencia pertinentes para alcanzar cada uno de los objetivos mencionados.¹¹

2.2 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

(ECUADOR, 2008)

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52. En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características.

Esta ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor.

Art. 53. Las empresas, organizaciones y instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las

¹¹ http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_338/a_4322/4322.html;
JUEVES 06 FENRERO 2014.

personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación.

El estado responderá por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo.

Art. 54. Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto.

Las personas serán responsables por la mala practica de en su profesión, ate u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55. En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos. Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse.

Sección quinta **Régimen tributarlo**

Art. 300. En este artículo el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

Aquí la política tributaria promoverá la redistribución y estimulara el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas, ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301. Por la iniciativa de la Función Ejecutiva, a través de la ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar o extinguir los impuestos.

En el acto normativo de órgano competente se podrá establecer, modificar o extinguir las tasas y contribuciones.

Sección sexta

Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302. Las políticas monetarias, cambiaria y financiera obtendrá como objetivos.

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que en el sistema económico se opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados los márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez en la inversión requerida para el desarrollo del País.
4. Promover los niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional, el financiamiento en las actividades productivas.

Art. 303. Podemos ver que la formulación de las políticas monetaria, cambiaria y financiera es exclusiva de la Función Ejecutiva se instrumentara mediante el Banco Central.

La ejecución en la política crediticia y financiera se ejercerá mediante la banca pública.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304. En la política comercial habrá los siguientes objetivos.

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados.

Art. 305. En este artículo la creación de aranceles, fijación de los niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306. Aquí en este capítulo el estado promoverá las exportaciones necesarias para los objetivos en el desarrollo y desincentivará los que afecten negativamente en la producción nacional y naturaleza.

Art. 307. Los contratos que son celebrados por el estado con las personas naturales o jurídicas llevarán implícita la renuncia de la reclamación diplomática, salvo a las contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308. Las actividades financieras son un servicio de orden público, podrá ejercerse previamente la autorización del Estado, de acuerdo a la ley, tendrá como finalidad de preservar los depósitos, atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos en el desarrollo del país.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladaran la responsabilidad de la solvencia bancaria con ninguna garantía del Estado.

Art. 309. El sistema financiero nacional se compone del sector público, privado, popular y solidario, que intermedian recursos públicos. Cada sector contara con normas y entidades de control específicas y diferentes que son los encargados a preservar su seguridad, estabilidad transparencia y solidez.

Art. 310. En este artículo notamos que en el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equivalente a los servicios financieros.

El crédito que otorgue se orientara de una manera preferente a incrementar la productividad y competitividad

Art. 311. El sector financiero popular y solidario se compondrán de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas, bancos comunales, cajas de ahorro.

Art. 312. Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales en la empresa ajena a las actividades financieras.¹²

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

“Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bien eso de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

¹² República del Ecuador. Constitución, 2008, pp37,pp141 145

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la

oferta del bien o prestación del servicio. Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios

ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, Industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importación bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.”¹³

¹³ http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=86:ley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40:articulos&Itemid=50&limitstart=2

“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Todo consumidor tiene derecho a:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;
- Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- La educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable a la difusión adecuada de sus derechos;
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- INDICACIÓN DEL PRECIO.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente”.¹⁴

¹⁴ EL CONGRESO NACIONAL, Ediciones Legales: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, www.cetid.abogados.ec/archivos/95.../LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf, 10 de julio del 2000

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Oferta: Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado en lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Simón Andrade, Diccionario de economía).

Mercado: Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. (Laura Fisher y Jorge Espejo, mercadotecnia)

Estrategia: La estrategia en el mundo de los negocios es al desarrollar tácticas para maximizar los recursos y superar a la competencia. (Michael Eugene Porter)

Administración.- Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de la organización para alcanzar metas (Brook Adams).

Cliente.- Es la persona más importante para el desarrollo de la empresa que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa con el fin de efectuar una compra; sin clientes no existen organizaciones. (Frances Gaither).

Clientes Potenciales: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Crecimiento Comercial: se define, como el resultado que se obtiene al relacionar el valor del Producto Interno Bruto de un periodo respecto al mismo u otros periodos anteriores.

Comunicación.- Es la acción y efecto de transmitir de forma verbal o no verbal un mensaje entre dos o más personas. Desde el principio al ser humano tiene la necesidad de comunicarse y de buscar diversas formas de hacerlo. (Felipe nieves).

Posicionamiento.- Es la imagen que reciben los consumidores de un producto, marca o empresa y perdura en su mente. (Philip Kotler dirección de marketing).

Publicidad.- Es un modo de comunicación pagada o anuncio destinado al público con el objetivo de iniciar la venta de un bien o servicio. Se dirige a un conjunto de humanos. (Santon William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, libro: Fundamentos de marketing.)

Lenguaje verbal.- Es el medio de comunicación donde la voz es el instrumento básico y la modulación del sonido son los que reflejan a las demás personas el estado de ánimo, sentimientos y actitudes.

Lenguaje no verbal.- Este se refiere al lenguaje corporal, este medio de comunicación con otras personas es por medio de gestos y posturas en el cual transmite seguridad y confianza a la otra persona.

Marketing.- Proceso administrativo y social gracias al cual determinamos grupos o individuos obtiene lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Philip Kotler).

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General.

La aplicación de estrategias BTL incide en los niveles de ventas de los negocios comerciales de la ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares.

- El conocimiento de estrategias BTL incide en los niveles de ventas de los negocios comerciales de la ciudad de Milagro.
- Los recursos financieros afecta a la aplicación de estrategias BTL.
- La resistencia a cambio incide en la aplicación de estrategias BTL.

2.4.3 Declaración de las variables.

Hipótesis general

Variable dependiente:

Niveles de ventas de los negocios comerciales de la ciudad de Milagro.

Variable independiente:

Aplicación de estrategias BTL.

Hipótesis particular 1

Variable dependiente:

Niveles de ventas.

Variable independiente:

Conocimientos de estrategias BTL.

Hipótesis particular 2

Variable dependiente:

Estrategias BTL

Variable independiente:

Recursos financieros.

Hipótesis particular 3

Variable dependiente:

Aplicación de estrategias BTL

Variable independiente:

Resistencia al cambio.

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	INSTRUMENTO
V.D Niveles de ventas	Es la forma de expresar numéricamente las ventas haciendo relación proporcional por cada cien.	Porcentaje de ventas	Estadísticas Mensuales
V.I Estrategias BTL.	Congregación de clientes con tipologías parecidas.	Captación de clientes	Estados Financiero
Hipótesis particulares 1			
V.D Niveles de ventas	Es la forma de expresar numéricamente las ventas haciendo relación proporcional por cada cien.	Porcentaje de ventas	Estados Financiero
V.I Conocimiento de estrategias BTL	Sensación positiva a los clientes.	Impacto de estrategias.	Encuesta
Hipótesis particulares 2			
V.D Estrategias BTL	Cantidad de estrategias elaboradas.	Numero de estrategias.	Encuesta
V.I Recursos financieros.	Es la ganancia de total descontando los gastos.	Ingresos netos.	Encuesta
Hipótesis particulares 3			
V.D Aplicación de estrategias BTL.	Adopción de nuevas oportunidades de estrategias.	Implementación de estrategias	Estadísticas Mensuales
V.I Resistencia al cambio.	Utilidades obtenidas de algún producto, servicio o acción.	Conocimiento de beneficios.	Encuesta.

Elaborado por: Mariuxi Narcisa Torres Nuñez.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

Para esta investigación se eligieron tres tipos de investigación como son las descriptiva, de campo, explícita y exploratoria. A continuación para aclarar conceptos y mejorar la comprensión presentamos sus respectivas definiciones.

Investigación Descriptiva: permite identificar todas las características referentes a las necesidades, estado socioeconómico y cultural de los clientes. La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.”¹⁵

Investigación de Campo: es entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.”¹⁶

Investigación Exploratoria: se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada

¹⁵<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

¹⁶<http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>

de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio.

Investigación Explicativa: intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significativitas dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones. Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.”¹⁷

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

En todo el tiempo transcurrido al realizar esta investigación se eligió un objetivo, en este caso la población que es donde extraeremos la información necesaria para la respectiva valoración del aporte que presentara para la investigación.

3.2.1 Características de la población.

La presente investigación se realiza en la ciudad de Milagro una de las ciudades con mayor población de las provincia del guayas con 166.634 habitantes según el INEC después del censo nacional de población y vivienda en el 2010, en la ciudad 83.241 son hombres que representan el 49,95% y 83.393 mujeres que representa el 50,05%, de los cuales tomaremos en consideración a los comerciantes que forman parte del grupo de asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Milagro, conformada por 409 comerciantes asociados que ejercen diferentes tipos de actividades.

3.2.2 Delimitación de la población.

Esta investigación se realizara en la ciudad de milagro más conocida como “La Tierra de las Piñas”, se encuentra a 45 km. de Guayaquil. Está asentada entre

¹⁷<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

8 y 15 m.s.n.m... Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm.

Limitada por, norte: Orilla izquierda del cauce Carrizal con dirección al este hasta la unión de límites con las provincias del Guayas, Ríos y Bolívar. Limita también con el sucesor del ingenio Valdez, sur: Dentro del puente del Chimbo, sigue la orilla derecha del río hasta el cauce antiguo, parte que sirve de lindero sur de las haciendas Conducta, Venecia, Angélica hasta el estero Moja huevo, este: Por el este la orilla del río Chimbo, hasta el puente de Chimbo, oeste: Hacienda Angélica (las Balsas), Boca de bagre con la hacienda San Nicolás hasta el río Milagro, hacienda Chagualú, el ingenio Luz María, Valdez, ñauza, hacienda Milagro hasta Carrizal.”¹⁸

La población asignada para realizar la investigación tanto a establecimientos comerciales, está establecida como finita.

3.2.3 Tipo de muestra.

El tipo de muestra es no probabilística ya que las personas encuestadas serán seleccionadas al criterio del investigador, por lo tanto las personas serán escogidas de acuerdo al perfil que se ajuste al motivo de la investigación.

La población es finita porque conoce con certeza su tamaño¹⁹, por lo que utilizaremos la fórmula número 2 del reglamento para el proyecto de investigación de la UNEMI.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

P: Posibilidad que ocurra un evento, p=0,5.

¹⁸http://milagro2011.blogspot.com/2011_08_01_archive.html

¹⁹ Reglamento para el proyecto de investigación UNEMI

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5.

E: Error, se considera el 5%; E=0,05.

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96.

Dado que la muestra es pequeña se decidió tomar una muestra de 64 encuestados.

$$\frac{409(0,5)(0,5)}{\frac{(409-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)} =$$

$$\frac{102,25}{0,663785923} =$$

$$n = 154,040 = 155 \text{ encuestados.}$$

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos Teóricos

Inductivo: Es aquel método en el que se obtiene conclusiones generales que se parte de lo particular a lo general.

Esta se lo va aplicar ya estudiado el problema y se muestra por medio de sus causas y efectos reales del problema.

Deductivo: Porque se analiza el comportamiento de los clientes para saber por qué los fenómenos que permitirá saber la verdad según el razonamiento del investigador.

Se lo emplea en la elaboración de hipótesis tomando en cuenta un problema lo llevamos a determinar un supuesto para ser analizado y comprobado.

Método Analítico Sintético.

Método Analítico.-Este método consiste en la separación de los elementos que permite observar las causas y efectos. Por medio de este método se podrá comprender mejor el objeto de estudio.

Método Sintético.-Esto implica la unión de todas las partes y particularidades para formar uno solo.

Estos Métodos son esenciales para poder comprender y explicar las causas y efectos de la problemática a tratar.

Métodos dialéctico.- Este Método indaga la veracidad mediante el análisis de las teorías y el intercambio de información para llegar a los consensos.

Es una herramienta importante la cual se aplica en la información real obtenida de las entrevistas realizadas a personas que el investigador crea pertinente consultar.

Método hipotético-deductivo.- El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que el investigador propone en la hipótesis mediante los procedimientos deductivos.

En este proyecto se han planteado algunas hipótesis basadas en datos empíricos resultado de los problemas y subproblemas planteados.

Método Histórico Lógico.- Este método comprende técnicas en las que los investigadores usan fuentes primarias, para conocer ha evolucionado y desarrollado el fenómeno de investigación.

Se lo aplica en el proyecto en la parte del marco referencial en los antecedentes históricos en el cual se hace una breve reseña de lo sucedido con el tema de estudio.

3.3.2 Métodos Empíricos

Observación: porque observamos el tipo de problema que existe estudiando su curso natural sin alteración de las condiciones naturales.

Esto se lo emplea en la secuencia de la elaboración del proyecto en la cual se debe observar cada detalle importante para sí poder determinar el problema y las posibles soluciones.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se aplicaran en esta investigación son las siguientes:

Encuesta: Es una técnica empleada en la investigación la cual nos permite recolectar datos mediante preguntas para poder hacer un análisis de las variables y determinar las soluciones.

3.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los procesamiento estadísticos de la información luego de la recolección de datos relevantes de forma cualitativa (la cualidad de la muestra) y cuantitativa (cantidad de la muestra) mediante la herramienta de investigación seleccionada como la encuesta, se realizara en Excel como herramienta de registro donde se creara una base de datos, donde se procede al registro inmediato de las cifras encontradas, las cuales servirán como principal ayuda para comprobar o verificar las hipótesis planteadas.

Por medio de la tabulación lo que los representara gráficamente los resultados concluyentes de la información obtenida por medio de la encuesta realizada a la población seleccionada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de la situación actual.

Para realizar el análisis actual a continuación se presentan las respectivas tablas y gráficos del proceso de en cuestación.

Cuadro 2. Conocimiento de estrategias BTL.

Cuanto usted conoce de estrategias BTL		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Mucho	20	13%
Poco	43	28%
Nada	91	59%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 2. Grafica conocimientos de estrategias BTL.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

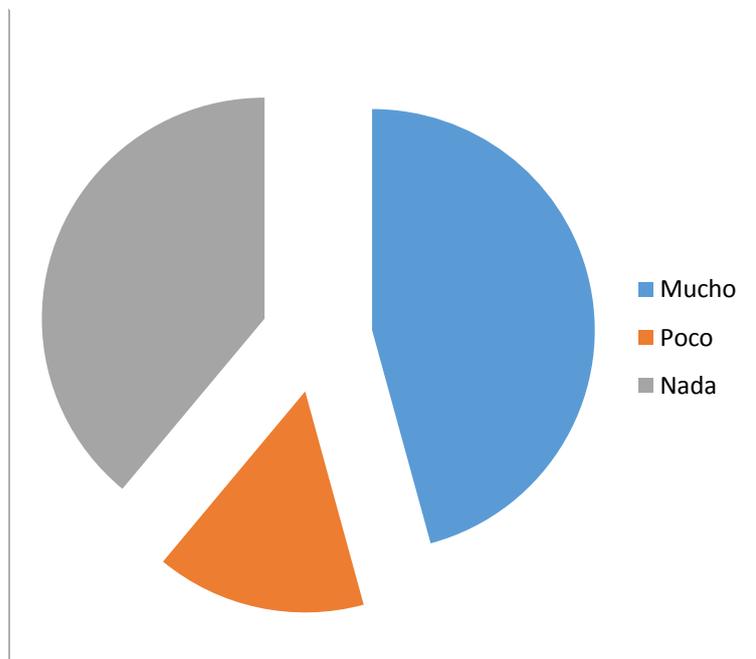
Análisis.- En la respuestas de los encuestados se reflejó los resultados donde el 59% de estos no conoce nada de estrategias BTL, el 28% conoce poco y tan solo el 13% conoce mucho del tema.

Cuadro 3.Importancia de las estrategias BTL.

Considera que las estrategias BTL son importantes para los negocios.		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Mucho	71	46%
Poco	23	15%
Nada	60	39%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 3. Grafica de la importancia de las estrategias BTL.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

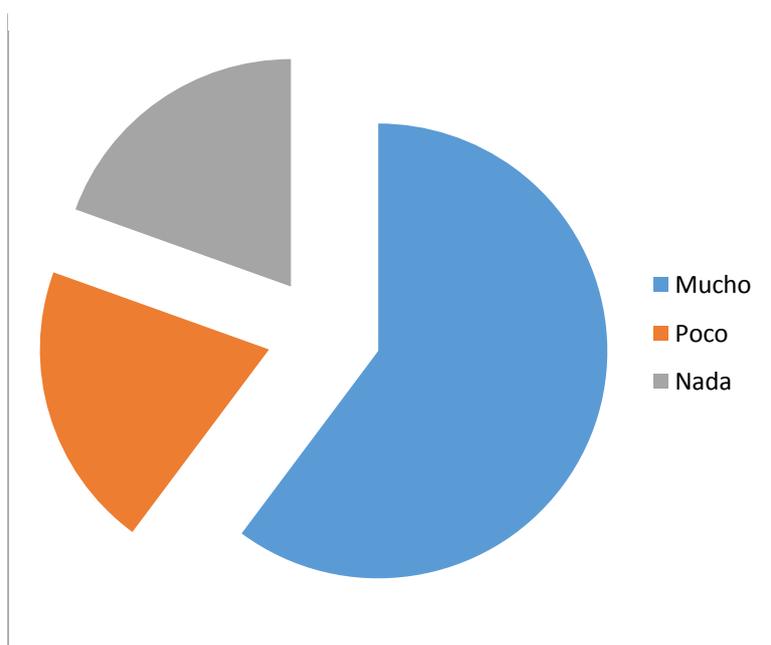
Análisis: En esta pregunta el 46% de los encuestados respondieron que las estrategias BTL son de mucha importancia para los negocios el 39% que no influye en nada y el 15% que influye poco.

Cuadro 4. Atractivo de la implementación de estrategias BTL.

Cree usted que los negocios comerciales al implementar estrategias BTL, se sentirán más atractivos para los clientes.		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Mucho	93	60%
Poco	31	20%
Nada	30	19%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 4. Grafica atractivo de las estrategias BTL.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

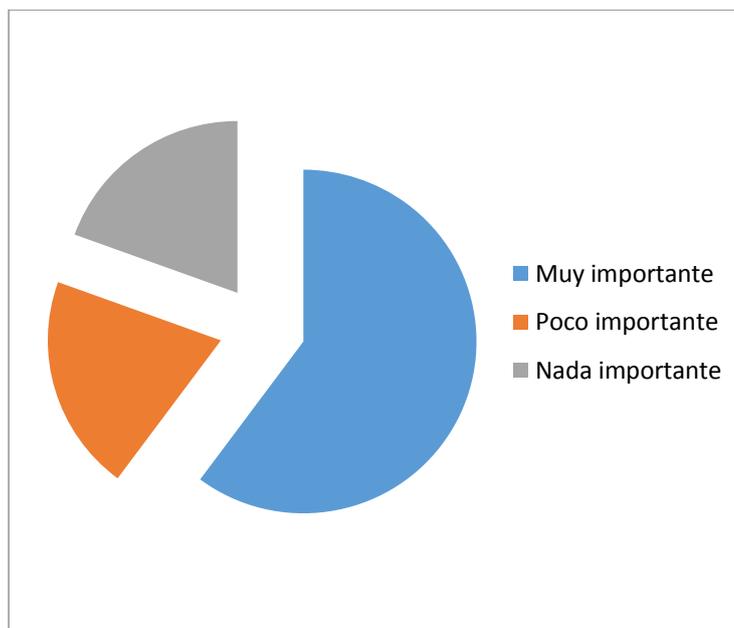
Análisis: El 60% de los encuestados respondió que sería muy atractivo el 20% poco atractivo y el 19% nada atractivo. Demostrando que al implementar las estrategias BLT el atractivo de sus productos aumenta considerablemente.

Cuadro 5. Importancia de las estrategias BTL en las ventas.

De acuerdo con sus conocimientos califique la importancia de las estrategias BTL para incrementar los niveles de ventas.		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Muy importante	93	60%
Poco importante	31	20%
Nada importante	30	19%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 5. Grafica Importancia de las estrategias BTL en las ventas.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

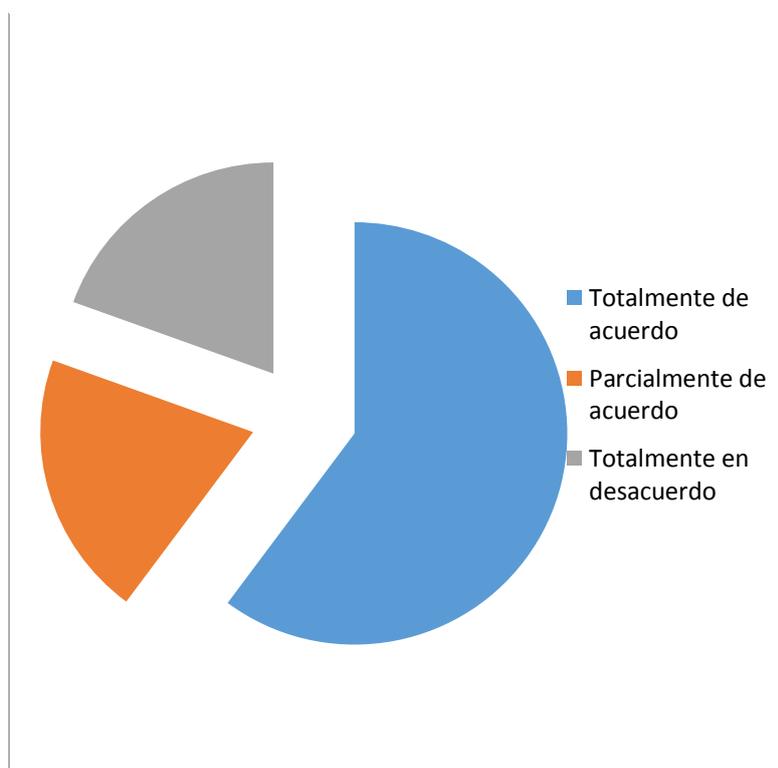
Análisis: En esta encuesta el 60% de las personas manifestó que las estrategias BTL son muy importantes, el 20% manifestó que es poco importante y el 19% nada importante.

Cuadro 6. Perspectiva del cliente del atractivo de estrategias BTL.

Podría corroborar la siguiente afirmación "Con mayor aplicación de estrategias BTL me sentiría más atraído para visitar los locales comerciales".		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	93	60%
Parcialmente de acuerdo	31	20%
Totalmente en desacuerdo	30	19%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 6. Grafica de la perspectiva del cliente del atractivo de estrategias BTL.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

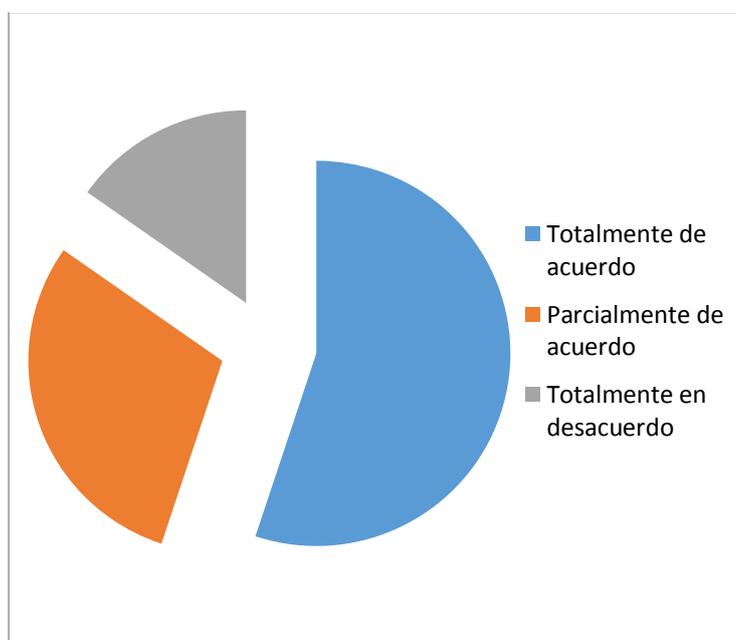
Análisis: En esta pregunta los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo el 60% parcialmente de acuerdo el 20% y totalmente en desacuerdo el 100%.

Cuadro 7. Perspectiva de los clientes sobre las publicidades de los negocios.

Califique la siguiente afirmación, "Las publicidades que utilizan los negocios comerciales son aburridas".		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	85	55%
Parcialmente de acuerdo	46	30%
Totalmente en desacuerdo	23	15%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 7. Perspectiva de los clientes sobre las publicidades de los negocios



Elaborado por: Mariuxi Torres.

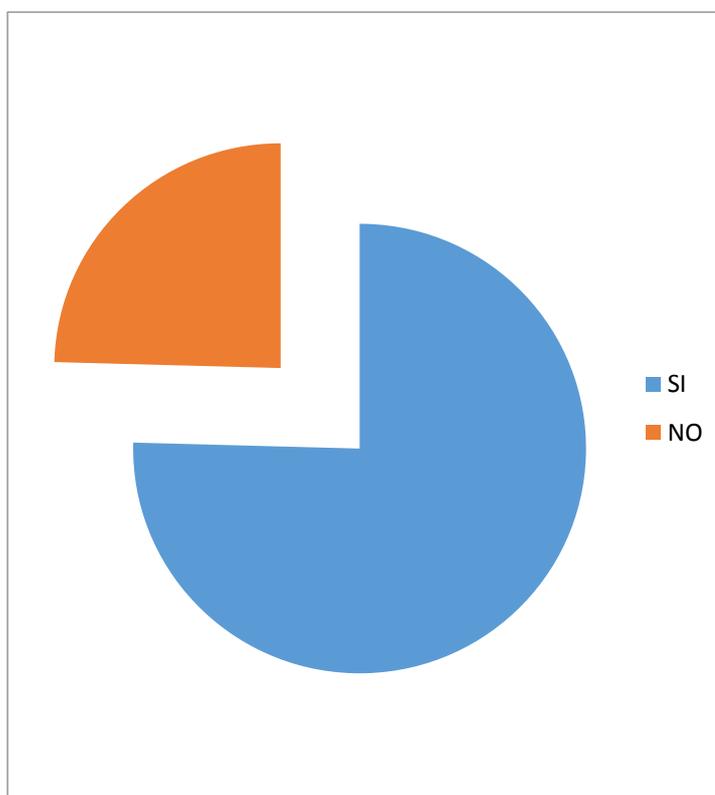
Análisis: En esta pregunta los encuestados respondieron en un 55% estar totalmente de acuerdo que las publicidades usadas son aburridas un 30% está parcialmente de acuerdo y el 15% totalmente en desacuerdo.

Cuadro 8. Consideración sobre los costos de las publicidades.

Considera usted que los procesos tradicionales publicitarios son menos costosos que los BTL.		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	115	75%
NO	39	25%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 8. Consideración sobre los costos de las publicidades.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

Análisis: En esta pregunta el 75 % de los encuestados considera que los medios publicitarios tradicionales son menos costosos mientras que el 25 % considera que no, demostrando un poco el desconocimiento de este tema.

Cuadro 9. Influencia de los recursos financieros en las estrategias BTL.

Cree usted que los recursos financieros de los negocios impide la implementación de estrategias BTL		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Mucho	89	58%
Poco	41	26%
Nada	24	15%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 9. Grafica Influencia de los recursos financieros en las estrategias BTL.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

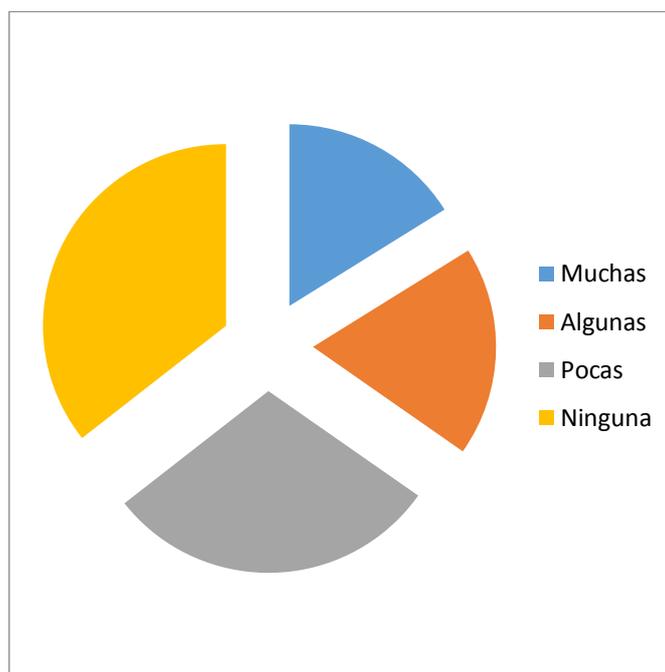
Análisis: En esta pregunta los encuestados respondieron en un 58% que los recursos financieros influyen en mucho en la implementación de estrategias BTL el 26% poco y el 15% que no influyen en nada.

Cuadro 10. Numero de estrategias vista por los clientes.

De acuerdo a sus conocimientos califique el número de estrategias BTL que ha observado en los locales comerciales de la ciudad de Milagro		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Muchas	24	16%
Algunas	29	19%
Pocas	46	30%
Ninguna	55	36%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

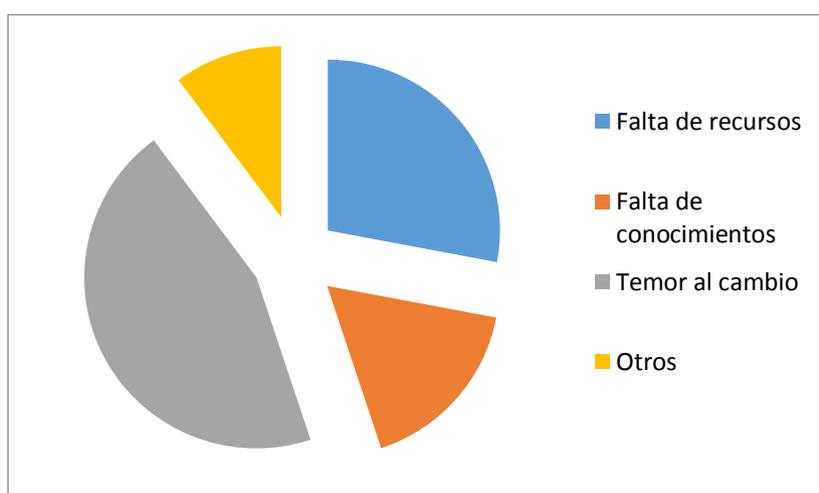
Figura 10. Grafica Numero de estrategias vista por los clientes.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

Análisis: Las personas encuestadas respondieron sobre el número de publicidades BTL vistas en los diferentes tipos de locales comerciales donde el 36% no ha observado ninguna, el 30% pocas el 19% alguna y el 16% muchas.

Porqué los dueños de los negocios se resisten a implementar estrategias BTL.		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Falta de recursos	43	28%
Falta de conocimientos	26	17%
Temor al cambio	69	45%
Otros	16	10%
TOTAL	154	100%



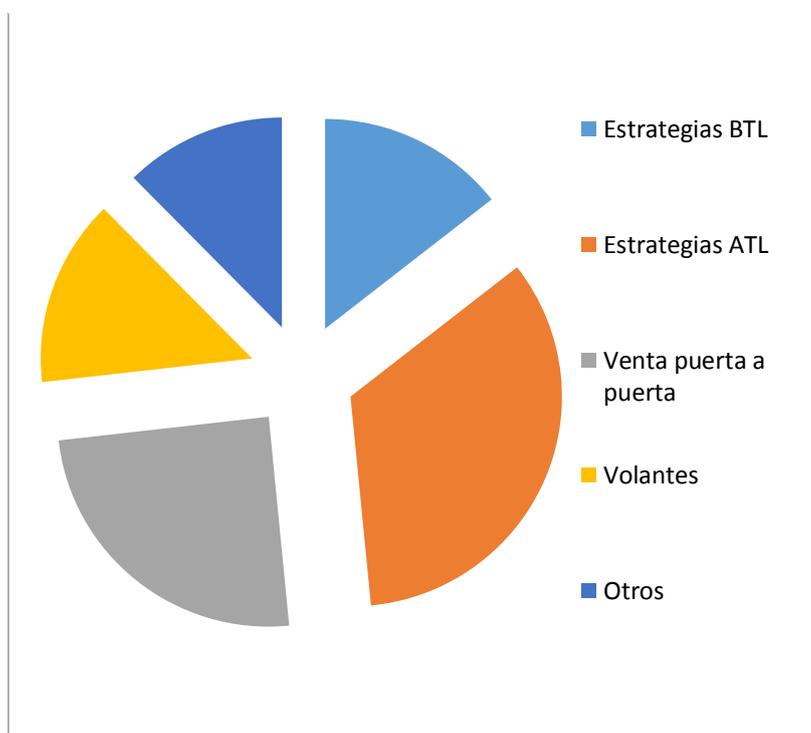
Análisis: En esta pregunta los encuestados respondieron en un 45% que los negocios no implementan estrategias BTL por temor al cambio el 28% por falta de recursos el 17% por falta de conocimientos mientras que el 10% manifestó otros motivos.

Cuadro 11. Estrategias utilizadas por los locales comerciales.

Qué tipo de estrategias comerciales utiliza su organización o negocio comercial que frecuenta:		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Estrategias BTL	22	12%
Estrategias ATL	48	28%
Venta puerta a puerta	35	20%
Volantes	22	12%
Otros	20	10%
Total	154	82%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 11. Grafica de las estrategias utilizadas por los locales comerciales.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

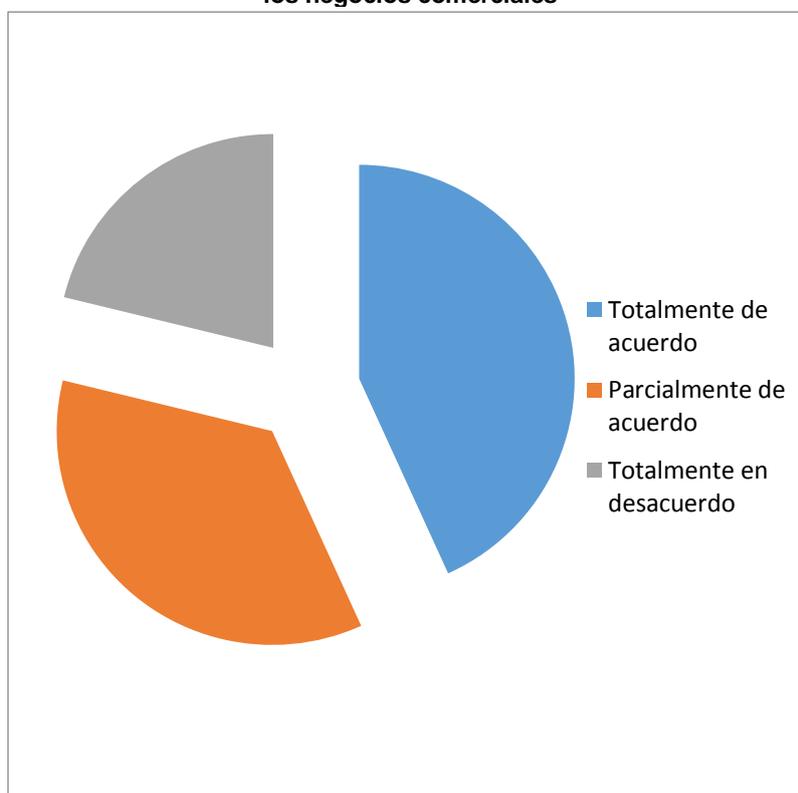
Análisis: En esta pregunta los encuestados respondieron el tipo de estrategias que utilizan los lugares comerciales que frecuentan o laboran donde el 28% manifestó que estrategias ATL el 20% venta puerta a puerta el 12% estrategias BTL y volantes y el 10% otros.

Cuadro 12. Consideración de las estrategias actuales de los negocios comerciales.

De acuerdo a su criterio “Los dueños de los negocios comerciales, utilizan estrategias obsoletas en la actualidad”		
ALTERNATIVAS	TOTALES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	67	43%
Parcialmente de acuerdo	55	36%
Totalmente en desacuerdo	32	21%
Total	154	100%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Figura 12. Grafica de la consideración de las estrategias actuales de los negocios comerciales



Elaborado por: Mariuxi Torres.

Análisis: En esta pregunta el 43% de los encuestados que los locales comerciales utilizan estrategias obsoletas el 36% estuvo parcialmente de acuerdo y el 21% totalmente en desacuerdo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

En base a la investigación de mercado realizada por medio de encuestas a la población económicamente activa del Cantón Milagro, sirve para conocer la opinión de los clientes sobre las estrategias utilizadas por parte de las empresas comerciales. En paralelo con la economía de primer nivel las costumbres de implementación de estrategias publicitarias van enfocadas al cliente acompañada de una buena atención al cliente, su relación es buena y tiene sentido; puesto que en las empresas comerciales la consigna es atraer a los clientes con las publicidades.

En el siglo XXI las tendencias que generan a las microempresas a innovar sus estrategias de publicidad basado en la pro actividad y visualización de los cambios que se dan en el comportamiento y necesidades de los consumidores. Los resultados q se obtuvieron han sido analizados detalladamente para lograr despejar las anomalías por parte de las empresas comerciales y lo que requieren los consumidores en base a lo que ellos perciben, esto da lugar a varias alternativas como solución a mejorar o a su vez implementar nuevos métodos publicitarios.

4.3 RESULTADOS

Los datos obtenidos con las personas encuestadas del cantón Milagro, generaron importante información para la realización del proyecto.

Mediante la investigación se pudo notar que la mayoría de comerciantes carecen de conocimientos de algunas índoles como las estrategias publicitarias, que son muy necesarias para el crecimiento de las pequeñas empresas comerciales y lo que no contribuye para la satisfacción de necesidades y expectativas de los consumidores. Datos como marca y precio son determinantes para la adquisición de productos o servicios, los consumidores buscan un buen producto fijándose en su valor económico, factores como el tiempo son importantes para decidir elegir un producto pero

antes es necesario atraer al cliente a que ingrese al negocio comercial donde cobra vital importancia las estrategias que se utilizan para ello.

Este estudio despeja dudas sobre las falencias que existen en la comercialización, refiriéndonos a las estrategias implementadas y la imagen que percibida por consumidores del cantón Milagro. Los consumidores desean una atención personas desean ser atraídas con estrategias no convencionales, concentrada en ellos donde se brinde todo tipo de información y se sientan importantes y no desvalorizados como clientes.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13. Verificación de hipótesis.

Hipótesis	Verificación
La aplicación de estrategias BTL incide en los niveles de ventas de los negocios comerciales de la ciudad de Milagro.	Los niveles de ventas no solo depende de las habilidades de los vendedores sino del impacto que cause el producto en el cliente y eso depende mucho la publicidad que se implementa como se lo demuestra en la gráfica dela pregunta 2 dela encuesta donde el 46% delos encuestados manifiesta que es muy importante para las ventas.
El conocimiento de estrategias BTL incide en los niveles de ventas de los negocios comerciales de la ciudad de Milagro.	El conocimiento de estrategias BTL es escaso como lo demuestra la primera pregunta donde el 13% conoce sobre este tipo de estrategias, y en la pregunta 4 el 60% considera que las estrategias BTL son muy importantes para incrementar ventas.
Los recursos financieros afecta a la aplicación de estrategias BTL.	Si influyen más por el desconocimiento donde el 87% de los encuestados manifiestan que las estrategias tradicionales son más económicas, y el 69% manifiestan que los recursos financieros influyen mucho en la o implementación de las estrategias BTL.
La resistencia a cambio incide en la aplicación de estrategias BTL	Si en la pregunta 10 de la encuesta el 53% de los encuestados manifiesta que el principal motivo de la no aplicación de estrategias BTL es el miedo al cambio.

Elaborado por: Mariuxi Torres.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Diseño de estrategias BTL para los locales comerciales de la ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La innovación en los negocios se ha convertido de mucha importancia, que se convierte hoy en día en una disciplina moderna que necesita mayor aplicación y estudio.

La publicidad Below The Line o BTL como se conoce es ese tipo de reclamo que aprovecha el espacio físico en las afueras o interiores para hacer penetrar aún más sus productos.

Hoy en día, los consumidores son más exigentes a la hora de dejarse persuadir y el BTL ofrece una forma creativa y muy impactante de ir más allá de la saturación, siempre existente en los medios tradicionales. Las estrategias de BTL van relacionadas con el presupuesto y target de los productos y generalmente lo utilizan aquellos que no están interesados en enfocar sus esfuerzos sólo en los “mass media o medios masivos”. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.²⁰

²⁰ <http://www.hart.com.do/index.php/actualidad-hart/item/36-hablemos-del-btl-y-su-importancia>

Como se lo expreso anteriormente en lo expuesto en la página web de HART empresa publicitaria las estrategias BTL sirven para aprovechar el espacio tanto interno y externo con algo novedoso y atractivo.

A nivel mundial se puede observar cómo se utilizan infinidad de publicidades BTL y el espectacular impacto que causan a los transeúntes, este impacto causa un efecto permanente en la mente del consumidor que se transforma primero en más visitas a la empresa produciendo mayores oportunidades de ventas.

Tenemos ejemplos considerables de como aplicar BTL y de manera sencilla y bastante económica a lo tradicional, de hecho muchas empresas grandes del mundo lo aplican.

5.3. FUNDAMENTACIÓN.

Fundamentación científica.

Desarrollo Económico

Es una transición de nivel económico concreto, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con un aumento de los factores productivos disponibles.

Las Microempresas son importantes puesto que ayudan a la economía y desarrollo del País, pues impulsan al desarrollo Social y Económico.

Estudio de Mercado o Investigación de Mercado

Es un método que ayuda a conocer sus clientes actuales y potenciales, de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

Objetivo de la Investigación de Mercado

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Psicología del consumidor

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

Los grupos de referencia primarios

Los grupos secundarios

Los grupos terciarios”²¹

5.4. OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general.

Proponer estrategias BTL para los negocios comerciales de la ciudad de Milagro, por medio de un estudio de campo para aumentar los niveles de ventas.

5.4.2 Objetivo específico.

Aclarar los conocimientos sobre estrategias BTL a los dueños de los negocios, mediante ejemplos para poder entender la importancia y la trascendencia que tienen.

Diseñar estrategias de costos bajos consultando con los dueños de los negocios para ajustarlas a sus recursos.

Diseñar estrategias BTL de acuerdo a las preferencias del dueño del negocio como de los consumidores, mediante consultas directas para mejorar el impacto percibido.

5.5 UBICACIÓN

La aplicación del proyecto está dirigida a la Población económicamente activa del cantón Milagro, se detalla los siguientes datos de acuerdo a su ubicación geográfica.

Superficie: 408,1 Km².

²¹ Análisis Sintético del Marco Teórico

Área: 34 Km².

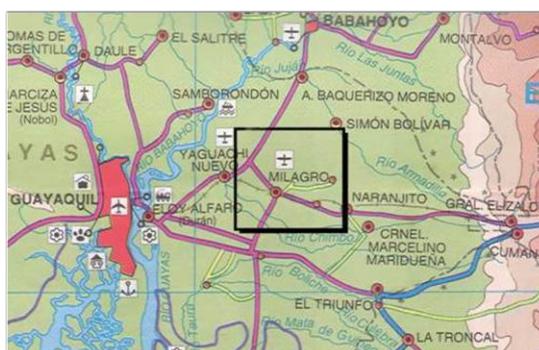
Población: 200.000 Habitantes.

Límites: Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar. Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito, Este los cantones Simón Bolívar y Naranjito, Oeste con Yaguachi.

Parroquias rurales.- Milagro, Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre (Huaques) y Roberto Astudillo.

Parroquias urbanas.- Chirijos, Cr. Enrique Valdez, Camilo Andrade y Ernesto Seminario.”²²

Figura 13. Ubicación geográfica de Milagro



Fuente: <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/sintesis-historica-del-canton-milagro/>
Elaborado: Mariuxi Torres.

5.6 FACTIBILIDAD

Administrativo

Desde la gestión administrativa existe factibilidad ya que; quienes están a cargo del proyecto son que tienen ganas de aumentar conocimientos administrativos y de Marketing, donde se deben aplicar estrategias y tener un control continuo.

Legal

Desde el punto de vista legal si es factible, porque son realmente pocos los requerimientos legales que se deben cumplir para poner en funcionamiento las publicidades y no implicarían contratiempos, se deben obtener permisos básicos para implementar publicidades BTL en las calles.

Presupuestario

²²http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm

Existe factibilidad desde el punto de vista económico o presupuestario, porque se cuenta con financiamiento propio; puesto que inicialmente la inversión es baja, o su vez también se puede acceder a préstamos bancarios específicamente para el sector micro empresarial, lo que significaría recuperar la inversión a corto plazo.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

5.7.1 Actividades.

El diseñar las estrategias BTL va a permitir a los dueños de los negocios mejorar el impacto en los consumidores cumpliendo con los objetivos propuestos, su implementación ayudara al sistema financiero y crecimiento de los negocios.

Para poder alcanzar este objetivo es necesaria la elaboración del diseño de estrategias BTL, que se requieren para el desarrollo comercial de los negocios.

5.7.2 Descripción de la propuesta.

Filosofía corporativa.

Es importante que los negocios de la ciudad de Milagro incluyan en su filosofía corporativa lineamientos estratégicos direccionados a utilizar o emplear las estrategias BTL para convertirse en negocios competitivo. A continuación se expone una misión, visión y valores corporativos que ratifican el empleo de los aspectos propuestos.

Misión

Ser un procedimiento que toma como base los conceptos del marketing, brindando soluciones innovadoras a los negocios, para generar mayor impacto en los clientes e incrementar su número, mejorando significativamente los niveles de ventas.

Visión

Constituirse como un procedimiento estándar a utilizar en todas las negocios del cantón Milagro que permita mejorar e incrementar la productividad y las expectativas del cliente.

Valores

Identificamos como los principales valores de nuestra propuesta:

Honestidad.- Al emplear la tecnología y la comunicación con veracidad, comunicando los aspectos que diferencian al servicio y producto ofertado, sin provocar expectativas exageradas que en caso de incumplimiento generen disonancia cognoscitiva, por el contrario la verdad será la mejor arma para captar la atención, interés, deseo y promover la adquisición.

Responsabilidad.- la utilización de las aplicaciones sean llevadas a cabo de una manera responsable y segura brindando así a los propietarios de los negocios la seguridad necesaria para su efecto y desarrollo.

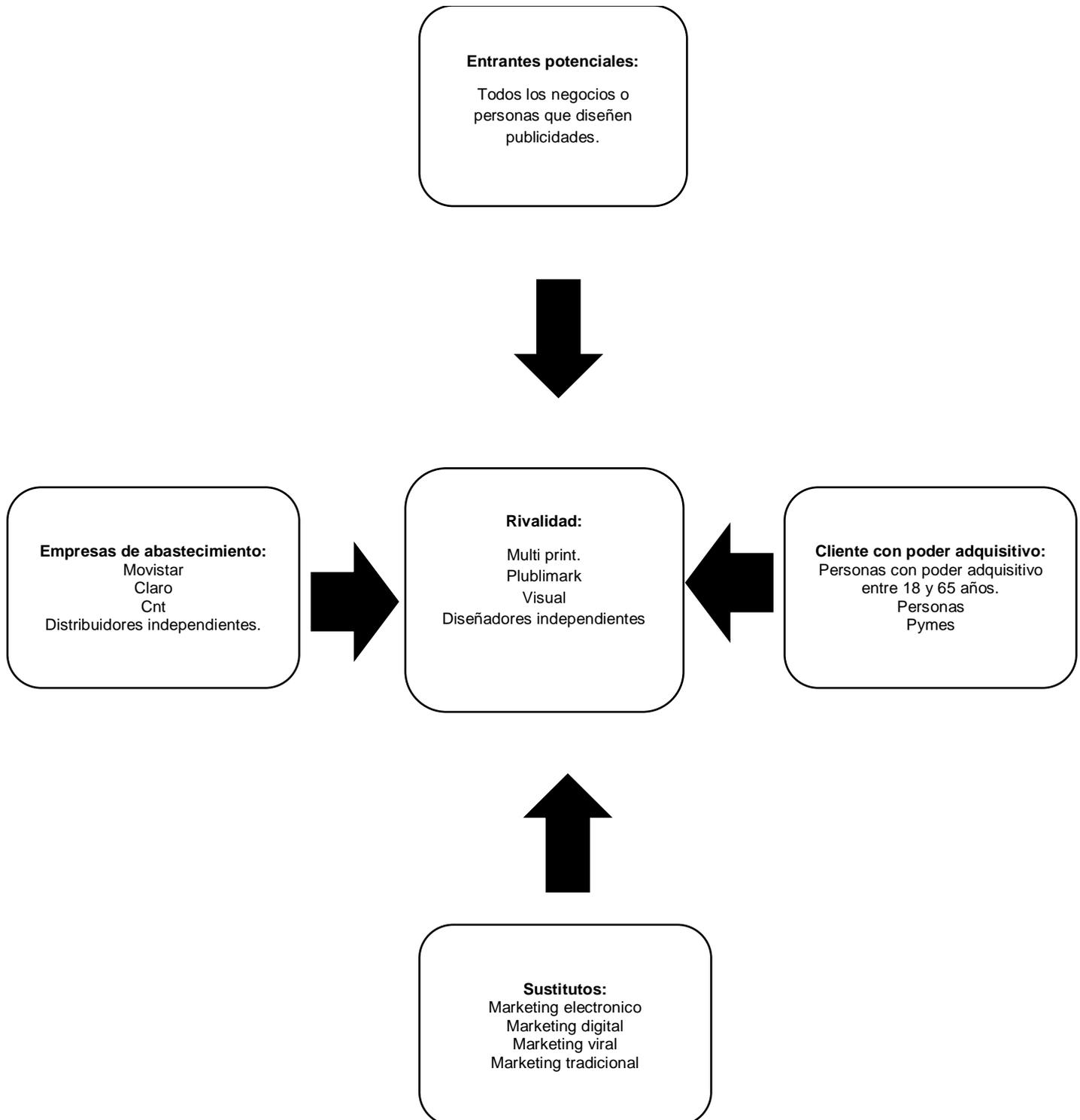
Liderazgo.- es el compromiso y ejemplo, que influirá positivamente en el trabajo de los demás, generando resultados exitosos.

Eficiencia.- utilizar de una forma adecuada los medios y recursos para alcanzar sus objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponible.

Honestidad Y Transparencia.- son la base de la relación entre clientes y proveedores, garantizando la integridad, el respeto y seguridad de la comunicación que se dará a conocer

Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Cuadro 14. Las 5 fuerzas de Porter.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

1.- Barreras de entrada

Cuadro 15. Barreras de entrada.

	BAJO	MEDIO	ALTO
1- Diferenciación de producto.			X
2- Requerimiento de capital.		X	
3- Canales de distribución.	X		
4- Normativas legales.		X	
TOTAL	1	2	1
% NUEVAS AMENAZAS	25%	50%	25%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Las barreras que se establecen para nuevos negocios son medias, lo que permite el fácil acceso al mercado; aunque los beneficios que ofrece este mercado son muchos.

2.- Productos sustitutos.

Cuadro 16. Productos sustitutos.

	BAJO	MEDIO	ALTO
➤ Diferenciación de producto.			X
➤ Requerimiento de capital.	X		
➤ Canales de distribución.	X		
➤ Normativas legales.	X		
TOTAL	3	0	1
% AMENAZAS DE SUSTITUCIÓN	75%	0%	25%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Las barreras que se les presentan a los productos sustitutos son bajas, desde este punto de vista se consideran una amenaza para el negocio.

3.- Determinación de la rivalidad.

Cuadro 17. Determinación de la rivalidad.

	BAJO	MEDIO	ALTO
1- Diferenciación de productos.		X	
2- Manejo de precios.			X
3- Canales de distribución.		X	
4- Normativas legales.		X	
TOTAL	0	3	1
% AMENAZAS DE NUEVA RIVALIDAD	0%	75%	25%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

La amenaza en la rivalidad es media, debido a que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos.

4.- Poder de compradores.

Cuadro 18. Poder de los compradores.

	BAJO	MEDIO	ALTO
1- Precios.		X	
2- Tendencia de moda.			X
3- Bajar costo de comprador.			X
4- Aumentar el desempeño del comprador.			X
TOTAL	0	1	3
% PODER DE OS COMPRADORES	0%	25%	75%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Los compradores tienen un poder alto esto se debe a tienen muchas opciones de compra en el mercado.

5.- Poder de negociación de los proveedores.

Cuadro 19. Poder de negociación de los proveedores.

	BAJO	MEDIO	ALTO
1- Concentración de proveedores.			X
2- Poder de la marca.	X		
3- Rentabilidad de los proveedores.			X
4- Costo de sustituir a los clientes.			X
TOTAL	1	0	3
% PODER DE PROVEEDORES	25%	0%	75%

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Los proveedores tienen un poder alto de negociación, ya que constan con alta concentración de compradores aunque el poder de las marca no sea fuerte.

Resumen de las fuerzas de Porter.

Cuadro 20. Resumen de las fuerzas de Porter.

RESUMEN DE LAS FUERZAS DE PORTER						
MAGNITUD DE LAS FUERZAS	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Barreras de entrada	1	2	1		X	
Productos sustitutos	3	0	1	X		
Determinantes de la rivalidad.	0	3	1		X	
Poder de los compradores.	0	1	3			X
Negociación con los proveedores.	1	0	3			X
EVALUACIÓN GENERAL	4	6	9			
PORCENTAJE	21%	32%	47%			

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Al observar los resultados del cuadro nos podemos dar cuenta que en general, las barreras de entradas son medias, los productos sustitutos tienen un poder bajo de negociación, y con los rivales directos es media, los compradores tienen un alto poder de negociación al igual que los proveedores.

Con lo que se puede concluir que para mantenerse en el mercado se deben de implementar buenas estrategias para manejar estas variantes de mercado.

Matriz de análisis F.O.D.A

Cuadro 21. Análisis F.O.D.A

ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZA	DEBILIDADES
F1- Bajos costos.	D1- Falta de conocimientos.
F2- Poder de fidelización.	D2- Escasa publicidad.
F3- Penetración de mercado.	D3- Paradigmas errados.
ASPECTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1- Incremento del uso de la tecnología.	A1- Aumento de la competencia desleal.
O2- Ayuda estatal a micro empresas.	A2- Mercado competitivo.
O3- Amplia demanda.	

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Matriz FOFA DODA

Cuadro 22. Matriz FOFA DODA

FOFA DODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1- Bajos costos. F2- Poder de fidelización. F3- Penetración de mercado.	D1- Falta de conocimientos. D2- Escasa publicidad. D3- Paradigmas errados.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1- Incremento del uso de la tecnología. O2- Ayuda estatal a micro empresas. O3- Amplia demanda.	Aprovechar los bajos costos para optimizar el uso de la tecnología. Implementar la ayuda estatal para aumentar la fidelidad. Aprovechar la amplia demanda complementándolo con la penetración de mercado.	Implementar la ayuda estatal para aumentar los conocimientos. Aprovechar el aumento de la tecnología para aumentar la publicidad.
AMENAZAS	FA	DA
A1- Aumento de la competencia desleal A2- Mercado competitivo.	Aprovecharlos bajos costos para aumentar las publicidad y contrarrestar la competencia desleal. Ejecutar campañas más agresivas para competir en el mercado.	Aprovechar la falta de conocimiento para lanzar campañas BTL. Establecer estrategias publicitarias con mayor frecuencia.

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Operatividad de las Estrategias BTL para los locales comerciales de la ciudad de Milagro.

Al analizar las estrategias resultantes del FO FA DO DA, se puede observar que todas están encaminadas al uso de las de estrategias btl, por lo tanto se expresan a continuación cuáles son estas herramientas propuestas y sus respectivos costos de aplicación, así como la forma en que se podrá efectuarles un seguimiento que permita obtener los resultados óptimos.

Estrategia 1. Señaléticas BTL

Implementar señales vistosas aleatoriamente alrededor del local, para crear expectativa e indicar la ubicación del negocio, con esto se puede mejorar el impacto publicitario.

Figura 14. Señalética BTL.



Elaborado por: google imágenes.

Cuadro 23. Costo de la estrategia 1.

Actividades	Indicador	Costo	Responsable
Diseñar e ubicación las señales.	Ubicación de la señales.	\$ 60	Dueños o Administradores de los negocios.
Verificación de a ubicación de las señalética.	Numero de persona que recibió el mensaje.	\$ 30	Dueños o Administradores de los negocios.
COSTO TOTAL		\$ 90	

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Estrategia 2. Redes sociales.

Crear una red social corporativa al negocio, mediante las páginas más visitada, para dar a conocer nuevos productos, promociones o simplemente mantener informado a cliente.

Figura 15. Estrategias BTL en las redes sociales.



Elaborado por: Mariuxi Torres.

Cuadro 24. Costo de la estrategia 2.

Actividades	Indicador	Costo por actividad	Responsable
Crear cuentas en páginas de redes sociales; Facebook y Twitter.	Tráfico generado por cada red social	\$ 30	Dueños o Administradores de los negocios.
Rediseñar y actualizar información de promociones.	Volumen de Información actualizada	\$ 10	Dueños o Administradores de los negocios.
COSTO TOTAL		\$ 40	

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Estrategias 3. Publicidad móvil.

Efectuar técnicas de información que permitan dar a conocer al público en general la nueva modalidad de servicios mediante difusión de mensajes.

Figura 16. Logos de las principales aplicaciones móviles.



Fuente: google imágenes.

Cuadro 25. Costo de la estrategia 3.

Actividades	Indicador	Costo por actividad	Responsable
Diseño del contenido del mensaje.	Numero de diseños de mensajes	\$8	Dueños o Administradores de los negocios.
Implementación del mensaje que será enviado por dueños o Administradores.	Numero de replicaciones del mensaje	\$20	Dueños o Administradores de los negocios.
COSTO TOTAL		\$28	

Elaborado por: Mariuxi Torres.

Cuadro 26. Costo total de las estrategias.

ESTRATEGIAS	COSTO POR ESTRATEGIA
Estrategia 1. Señaléticas BTL	90
Estrategia 2. Redes sociales.	40
Estrategias 3. Publicidad móvil.	28
COSTO TOTAL	158.

Elaborado por: Mariuxi Torres.

5.7.3. Impacto

La implementación de las estrategias BTL para los locales comerciales tendrá un impacto positivo en el mercado tanto para los dueños de los negocios como para los clientes de esta manera ayudando a la satisfacción del cliente manteniéndolo siempre informado, y a la expectativa de los ofrecimientos que hace el negocio.

En lo social también se verá beneficiado el cantón milagro ya que estas estrategias permitirán obtener mayor crecimiento de las actividades y obtener mayor relaciones interpersonales con los clientes, aumentado las fuentes de trabajo de ahí su importancia al aplicarla.

Desde el punto de vista del cliente o público objetivo, se verán beneficiados teniendo información adecuada y directa sobre los productos y servicio que se está ofertando.

Los consumidores podrán acceder con facilidad a la diferente información que comparta el negocio además de las promociones que están disponibles.

En el ámbito económico los negocios comerciales de la ciudad de Milagro, creará impactos positivos contribuyendo al desarrollo económico del Cantón Milagro.

5.7.4. Cronograma.

Cuadro 27. Cronograma de actividades

	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
Elaboración del planteamiento, formulación y justificación.	■	■																		
Elaboración del marco teórico.			■	■																
Elaboración del marco metodológico.					■															
Recolección de información y procesamiento.						■	■	■												
Análisis e interpretación de resultados.									■	■										
Diseño del proyecto.											■	■	■	■						
Estrategia 1															■	■				
Estrategia 2																	■	■		
Estrategia 3																			■	■

Elaborado: Mariuxi Torres.

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Una vez establecida la propuesta que tenemos para ofrecer a los locales comerciales de la ciudad de Milagro estos podrán ampliar sus expectativas que tengan en el mercado lo cual beneficiará a los consumidores teniendo otras opciones al momento de efectuar una compra.

Entre estos parámetros se establecen los siguientes indicadores:

- Aumento del impacto publicitario.
- Mayor facilidad de introducirse al mercado.
- Clientes satisfechos.
- Clientes más informados.
- Nuevas tendencias de mercado.
- Mercado en crecimiento.
- Ventas en todo tiempo.

CONCLUSIONES

Efectuada la investigación sobre la implementación de estrategias BTL para los negocios comerciales de la ciudad de Milagro, se establecen las siguientes conclusiones:

- Los dueños de los negocios comerciales no tienen mucho conocimiento de estrategias BTL ni sus beneficios.
- El desconocimiento de beneficios de las estrategias BTL ocasiona resistencia al cambio.
- Las estrategias publicitarias utilizadas son más costosas que las estrategias BTL.
- Los locales comerciales desean aumentar sus ventas e incurren en gastos considerables en publicidades tradicionales.
- Los consumidores se sienten poco atraídos por las publicidades implementadas.
- Los recursos que tienen los negocios comerciales son tomados como factor influyente para no implementar estrategias BTL, sin tener en consideración que simplemente están mal direccionados.
- La mayoría de los locales comerciales tienen activos planes de internet, sms etc. dichos son mal implementados.
- Los negocios comerciales que mantienen activos planes de internet y sms etc. no los utilizan para realizar un marketing móvil.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias BTL por parte de los locales comerciales mediante señaléticas aleatorias para mantener al cliente informado y en constante expectativa.
- Implementar estrategias de Marketing mediante medios de comunicación masivos como redes sociales y telefonía posibles con el objetivo de mantener constante relación con los consumidores, para que de esta manera se pueda brindar información adecuada y necesaria del servicio.
- Innovar nuevas actividades publicitarias, que beneficia de una u otra manera a los consumidores, dando más opciones al momento de adquirir un producto mediante un oportuno servicio.

Bibliografía.

- LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen: *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición, Pearson Educación, México, 2009.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane: *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México 2008.
- GARCÍA MEJÍA, Roberto Andrés: *análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia*, PP 19-24.
- CENTENO MARTÍNEZ, ESTHELA GABRIELA: *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa especializada en publicidad BTL*, PP 1-5
- LIBEROS, Eduardo., NÚÑEZ, Álvaro., BAREÑO, Ruth., GARCÍA DEL POYO, Rafael., GUTIERREZ, Juan, Carlos y PINO, Gabriela: *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, Editorial ESIC, Madrid, 2013.
- RRODRÍGUEZ DEL PINO, Daniel., MIRANDA, Villalón, José, Antonio., OLMOS, Hurtado, Antonio., ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael: *Publicidad on line, Las claves del éxito en internet*, Editorial ESIC, Segunda Edición, Madrid, 2012.
- ESCUDERO, Serrano, María, José: *Comunicación y Atención al Cliente*, Ediciones Paraninfo, S.A., Madrid, 2012.
- RIVERA, Jaime: *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*, Alfa y Omega, México, 2009.
- BAQUERIZO, José Daniel, RODRIGUEZ, Carlos, HUERTOS, Fernando: *Marketing de Clientes*, España, 2007.

- CRAUENS, David, PIERRY, Miguel: Marketing Estrategico, McGraw-Hill, España, 2007.
- PHILIP, Kotler, Armstrong, Gary: Marketing, Mexico, 2012
- STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce: Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Mexico, 2007
- PARKIN, Michael: Economía, Mexico, 2004.
- http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_338/a_4322/4322.html; JUEVES 06 FENRERO 2014
- http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_338/a_4322/4322.html; JUEVES 06 FENRERO 2014
- ROS, Vicente: *E-Branding, Posiciona tu marca en la red*, Editorial Netbiblo, S.L., España, 2008.
- BARWISE, Patrick: *Herramientas de Marketing, las 10 estrategias para triunfar*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2007.
- SAINZ DE VICUÑA, Ancín, José, María: *El plan de marketing en la PYME*, Editorial ESIC, Madrid, 2010.

ANEXOS



Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Ingeniería en Marketing
Objetivo: Determinar la incidencia de las estrategias BTL para los negocios Comerciales de la ciudad de Milagro



Marque con un "✓" en los recuadros según su criterio

1.- Cuanto usted conoce de estrategias BTL

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

7.- Considera usted que los procesos tradicionales publicitarios son menos costosos que los BTL

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2.- Considera que las estrategias BTL son importantes para los negocios.

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

8.- Cree usted que los recursos financieros de los negocios impide la implementación de estrategias BTL

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

3.- Cree usted que los negocios comerciales al implementar estrategias BTL, se sentirán más atraído los clientes.

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

9.- De acuerdo a sus conocimientos califique el número de estrategias BTL que ha observado en los locales comerciales de la ciudad de Milagro

Muchas	<input type="checkbox"/>
Algunas	<input type="checkbox"/>
Pocas	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

4.- De acuerdo con sus conocimientos califique la importancia de las estrategias BTL para incrementar los niveles de ventas.

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

10.-Porqué los dueños de los negocios se resisten a implementar estrategias BTL.

Falta de recursos	<input type="checkbox"/>
Falta de conocimientos	<input type="checkbox"/>
Temor al cambio	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

5.- Podría corroborar la siguiente afirmación "Con mayor aplicación de estrategias BTL me sentiría más atraído para visitar los locales comerciales".

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

11.-Que tipo de estrategias comerciales utiliza su organización o negocio comercial que frecuenta:

Estrategias BTL	<input type="checkbox"/>
Estrategias ATL	<input type="checkbox"/>
Venta puerta a puerta	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

6.- Califique la siguiente afirmación, "Las publicidades que utilizan los negocios comerciales son aburridas".

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

12.- De acuerdo a su criterio "Los dueños de los negocios comerciales, utilizan estrategias obsoletas en la actualidad"

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Figura 18. Local comercial VANESS



Figura 17. Local comercial SPORT

