



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**INGENIERA EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**“Campana Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic  
utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”.**

**Autora**

**ZAIDA NIDIA MORÁN PERALTA**

**TUTOR:**

**Ing. Carlos Espinoza Cevallos. PH.D**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2018**

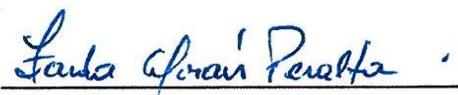
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Zaida Nidia Morán Peralta declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar cómo realizar una Campaña Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Autora:



Zaida Nidia Morán Peralta

C.I. 0924979836

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: Campaña Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2018 presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de

Ingeniera en Publicidad

Presentado por la señorita Zaida Nidia Morán Peralta



---

Ing. Carlos Espinoza Cevallos. Ph.D

Tutor

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PROYECTO DE INVESTIGACION ZAIDA MORAN.docx (D39837568)  
**Submitted:** 6/4/2018 5:50:00 AM  
**Submitted By:** cleo62@hotmail.com  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

MEDIOS.pdf (D26512740)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1210/1/T-ULVR-1321.pdf>

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2003/1/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20alternativa%20para%20la%20disminuci%C3%B3n%20del%20costo%20publicitario%20a%20trav%C3%A9s%20del%20uso%20de.pdf>

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

<https://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

<http://www.elcomercio.com/opinion/pymes-negocios-economia-analisis-xavierbasantes.html>

<https://www.gestiopolis.com/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa/>

Instances where selected sources appear:

21



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Campana Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

### AUTOR/ES:

ZAIDA NIDIA MORÁN PERALTA

### REVISORES:

Ph.D ING. CARLOS LUIS ESPINOZA  
CEVALLOS

### INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PUBLICIDAD

### FECHA DE PUBLICACIÓN:

**N. DE PAGS:**  
101 PÁGINAS

**ÁREAS TEMÁTICAS:** PUBLICIDAD

### PALABRAS CLAVE:

Campana Publicitaria, Técnicas BTL, Microempresa, Mercado, grupo objetivo

### RESUMEN:

El presente proyecto de investigación se basa en diseñar una Campana Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es dar a saber que existen medios no tradicionales donde se dan a conocer los productos de forma más directa mediante una Campana Publicitaria utilizando anuncios impactantes, creativos y sorprendentes para difundir un mensaje publicitario y lograr posicionar a las Pequeñas, medianas y grandes empresa en el mercado competitivo.

<p>Con el propósito de recopilar la información se utilizó la técnica de investigación de la encuesta, la cual fue realizada en el sitio donde se pudo identificar el grupo objetivo de la microempresa, asimismo de acuerdo al criterio de las personas se determinó que la técnica BTL es la más apropiadas para promover los productos , lo que ha permitido desarrollar las recomendaciones basadas en el estudio de nuevos recursos y técnicas de publicidad BTL que permitan promover los productos de la microempresa con el fin de realzar los niveles de venta y posicionamiento de la microempresa en la mente de los consumidores.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:  ZAIDA NIDIA MORÁN PERALTA	Teléfono:  0995236365	E-mail:  zaidamora074@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. LUIS CORTES ALVARADO- DECANO  MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249-DECANO DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado A Dios creador del universo y dueño de nuestras vidas, por darme la fuerzas y la capacidad para culminar mis estudios, para cada miembro de mi familia a mi madre y hermanos quienes han sido mi inspiración y alegría para superarme cada día, a mis hijas Danna Y Fiorella por las cuales me esmero por ser un buen ejemplo a seguir, a mi esposo Steven Briones Mendoza el hombre de mi vida siempre ayudándome en todo momento a mis amigos en especial Kevin Quelal Robalino quien con su experiencia y sabiduría me ha guiado en cada paso de este proyecto, a mis suegros por ser el pilar fundamental quienes cuidan de mis hijas con amor y paciencia y a alguien muy especial mi prima Jessica Arriaga Álvarez quien desde muy lejos estuvo siempre presente brindándome su apoyo incondicional.

Zaida Morán Peralta

## **AGRADECIMIENTO**

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, por acogerme y preparar una profesional con valores. A mi tutor de tesis, Ing. Carlos Espinoza Cevallos, quien con esmero y dedicación me ha guiado en la realización de este proyecto. A cada uno de los profesores que en mis años de estudio, dedicaron su tiempo, paciencia y sabiduría.

Zaida Morán Peralta

## INDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>ix</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>INDICE DE GRAFICOS .....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>TEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 FORMULACIÒN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 SISTEMATIZACIÒN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.1 OBJETIVOS GENERAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.6 JUSTIFICACIÒN DE LA INVESTIGACIÒN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.7 DELIMITACIÒN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÒN .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 PUBLICIDAD.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.4 DEFINICION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.5 ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....</b>	<b>18</b>

<b>2.1.6 PRODUCTO</b> .....	21
<b>2.1.7 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.</b> .....	22
<b>2.1.8 MEDIOS BTL</b> .....	25
<b>2.1.9 BTL EN EL ECUADOR</b> .....	29
<b>2.1.10 MICROEMPRESA</b> .....	33
<b>2.2 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	35
<b>2.3 MARCO LEGAL</b> .....	38
<b>CAPÍTULO III</b> .....	44
<b>3.1. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	44
<b>3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	44
<b>3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	44
<b>3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	44
<b>3.2 MÉTODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO</b> .....	45
<b>3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.</b> .....	45
<b>3.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b> .....	46
<b>3.6 ANALISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	47
<b>3.7 PRESENTACIÓN, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	48
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	61
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	62
<b>ANEXOS</b> .....	66
<b>BIBLIOGRAFÍAS</b> .....	84

**INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1: Delimitación o alcance.....</b>	<b>5</b>
<b>Tabla 2: Genero.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 3: Estado civil .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 4: Ocupación o actividad económica .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 5: Personas que compran productos descartables .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 6: Utiliza productos descartables.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 7: Llama la atención de los productos descartables.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 8: Beneficio de los productos descartables .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 9: Promover los productos .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10: Medios BTL (Below the Line) .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 11: Complementar en un evento BTL (Below The Line) .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 12: Promover producto mediante campaña BTL (Below The Line).....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 13: Horario indicado para promover los productos .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 14: Días indicado para promover los productos .....</b>	<b>60</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Genero de los encuestado</b> .....	<b>48</b>
<b>Gráfico 2¿Cuál es su estado civil?</b> .....	<b>49</b>
<b>Gráfico 3¿Cuál es su ocupación o actividad económica?</b> .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 4¿Para qué ocasiones utiliza usted productos descartables?</b> .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 5¿Qué le llama la atención de los productos descartable? Seleccione dos opciones?</b> .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 6¿Qué beneficio le ve usted a los productos descartables?</b> .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 7¿Cree usted que lo medios BTL (Below The Line) son apropiados para promover los productos de la microempresa?</b> .....	<b>55</b>
<b>Gráfico 8¿Cuál de estas técnicas BTL (Below the Line) cree usted que son las apropiados para el diseño de la campaña publicitaria?</b> .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 9. ¿Cuál de estas opciones le gustaría que se complemente en un evento de BTL (Below The Line)?</b> .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 10¿Qué tipo de lugar del sector sur cree usted que es apropiado para promover los productos mediante una campaña BTL (Below The Line)?</b> .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 11¿Qué tipo de lugar del sector sur cree usted que es apropiado para promover los productos mediante una campaña BTL (Below The Line)?</b> .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 12. ¿Qué días cree usted que son los indicados para promover los productos mediante la campaña BTL (Below The Line). ?</b> .....	<b>60</b>

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Ciclo de vida de un producto .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 2: Encuestas realizadas los días 3 hasta el 5 de marzo .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 3: Encuestas dirigida a los clientes de la microempresa JEDA PLASTIC .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 4: Logo y Slogan .....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 5: Publicidad Móvil (Bicicleta).....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 6: Human Banners .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 7: Volantes .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 8: Publicidad Móvil.....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 9: Stand .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 10: Adecuación del local .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 12Anexo 11: Visera .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 12: Calendario .....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 13: Pluma, lápiz con publicidad.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 14: Camiseta Polo.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 15: Presupuesto .....</b>	<b>83</b>

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se basa en diseñar una Campaña Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es dar a saber que existen medios no tradicionales donde se dan a conocer los productos de forma más directa mediante una Campaña Publicitaria desplegando anuncios impactantes, creativos y sorprendentes para difundir un mensaje publicitario y lograr posicionar a las Pequeñas, medianas y grandes empresa en el mercado competitivo.

Con el propósito de recopilar la información se utilizó la técnica de investigación de la encuesta, la cual fue realizada en el sitio donde se pudo identificar el grupo objetivo de la microempresa, asimismo de acuerdo al criterio de las personas se determinó que la técnica BTL es la más apropiadas para promover los productos , lo que ha permitido desarrollar las recomendaciones basadas en el estudio de nuevos recursos y técnicas de publicidad BTL que permitan promover los productos de la microempresa con el fin de realzar los niveles de venta y posicionamiento de la microempresa en la mente de los consumidores.

**Palabras claves:** Campaña Publicitaria, técnica BTL, Microempresa, Mercado, Grupo objetivo

## ABSTRACT

The given research project is based on designing a publicity campaign, in order to promote products from the micro enterprise “Jeda Plastic” through the implementation of BTL media, locating them at the south side of Guayaquil. The main target is to create awareness of the existence of non-traditional sources where the products are shown in a more direct way by a publicity campaign, deploying shocking, creative and surprising advertisement in order to spread a publicity message and to accomplish the positioning of the small, medium and large enterprises in a competitive market.

To compile information, survey research method was used, that was developed where a micro enterprise’s objective group was identified. Nevertheless, according to people’s criteria, it was determined that BTL method was the most appropriated to promote products, allowing the development of recommendations, based on the study of new resources and BTL publicity methods that enhances the promotion of new products of the micro enterprise with the goal of boosting sales levels and the positioning of the micro enterprise in consumers’ minds.

**Keywords:** Advertising Campaign, BTL technique, Microenterprise, Market, Target Group

## INTRODUCCIÓN

El estudio se enfoca en la microempresa JEDA PLASTIC negocio dedicado a la comercialización de productos plásticos descartables, en su inicio en el año 2012 se le dio un impulso básico pero luego de 7 años que tiene en sus actividades comerciales ha tenido un decrecimiento en las ventas siendo desfavorable para el negocio , adicional a esto no tiene antecedente publicitario , lo que ha motivado a la microempresa a realizar actividades publicitarias BTL con estrategias de promoción ,marketing directo , Merchandising , descuentos mediante una campaña Publicitaria con la finalidad de generar un alto grado de recuerdo en la mente de los consumidores , motivo por el cual se realiza dicho estudio.

**En capítulo I.** Se detalla el problema a estudiar, se determinan los objetivos que se quieren lograr, se presenta la justificación de la investigación y finalmente la hipótesis.

**En el capítulo II.** Contiene el marco teórico con temas relacionados en el proceso del trabajo a estudiar en los cuales se expone las diferentes referencias bibliográficas sobre la teoría que diversos autores mencionan sobre el tema, se toma en consideración las diferentes actividades publicitarias BTL, se habla también de los principales conceptos relacionados al tema de investigación y se presenta el marco legal que maneja la publicidad en el Ecuador

**Capítulo III.** Se detalla la metodología de la investigación a utilizar y los instrumentos de recopilación de información (encuestas), Se plantean el diseño de una campaña publicitaria con medios BTL, Se puntualiza las recomendaciones del trabajo, la conclusión y anexos.

## CAPITULO I

### TEMA

Campana Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día para que las microempresas sean conocidas y empiecen a crecer es fundamental que hagan publicidad sobre los productos o servicios que ofrecen. La publicidad es una forma de comunicación donde se dan a conocer las características de un producto o servicio mediante mensajes persuasivos para llegar a la mente de los consumidores.

La microempresa “JEDA PLASTIC” se dedica actualmente a la venta de productos plásticos descartables como por ejemplo platos, vasos, cucharas, fundas, botellas, tarrinas al por mayor y menor.

Unos de los problemas de la microempresa “JEDA PLASTIC “se debe a que no tiene antecedentes publicitarios, no es muy reconocida en el mercado competitivo y solo utiliza lo básico en el área publicitaria como un letrero, en su inicio en el año 2012 se le dio un impulso básico pero luego de 7 años que tiene la microempresa en sus actividades comerciales ha tenido un decrecimiento en las ventas.

Otros de los posibles problemas de la microempresa “JEDA PLASTIC” es que no tienen una estructura empresarial que permita identificar las necesidades publicitarias, y así poder implementar estrategias para promover sus productos y posicionarse en el mercado competitivo, de acuerdo a los conocimientos adquiridos en la universidad existen muchas

herramientas y técnicas publicitaria como medios BTL (Below the line) que podrían ayudar a la microempresa a promover sus productos y proyectar su crecimiento.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye el diseño de una Campaña Publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el grupo objetivo de la microempresa Jeda Plastic?
- ¿Qué atributos de los productos son los más destacados para diferenciar la microempresa Jeda Plastic frente a la competencia?
- ¿Qué técnicas de BTL serían las adecuadas para la campaña publicitaria?
- ¿Qué tipo de lugar y horarios son adecuados para aplicar la campaña publicitaria BTL?

### **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 OBJETIVOS GENERAL**

Diseñar una campaña publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil

#### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO**

- Identificar el grupo objetivo de la microempresa Jeda Plastic.
- Seleccionar los atributos de los productos más destacados para diferenciar la microempresa Jeda Plastic frente a la competencia
- Determinar las técnicas de BTL adecuadas para la campaña publicitaria

- Establecer el tipo de lugar y horarios adecuado para aplicar la campaña publicitaria BTL

## 1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es importante porque posee característica y profundidad que se ve reflejada en el diseño de una campaña publicitaria utilizando técnicas BTL. (Below the Line) de forma novedosa, impactante y creativa para difundir un mensaje publicitario el cual nos permita conocer si con las técnicas utilizadas estamos informando, persuadiendo al consumidor de manera que se genere el impacto que se busca.

Así como también beneficia a las microempresa, distribuidores y consumidores porque se dan a conocer mediante las distintas técnicas BTL. (Below the line) y de esta manera podrán tener información de una microempresa que vende productos de consumo masivo lo que les permitirá crecer en el mercado ecuatoriano.

Adicional a esto, este trabajo de investigación sería un valioso aporte para futuros trabajos que tengan relación en el ámbito publicitario en el mercado ecuatoriano, ya que se profundiza de forma específica el uso de las técnicas publicitarias BTL (Below the Line) es una forma de colaborar con la comunidad en especial a microempresarios que recién se están dando a conocer.

Considero que los conocimientos adquiridos son los apropiados para aplicar a la microempresa Jeda Plastic un amplio conjunto de estrategias publicitarias que tienen como objetivo dar a conocer los productos que se ofrecen. Y ser unas de las más surtidas en ventas de productos descartables en el sector.

## 1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Delimitación o alcance

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN		
País:	=	Ecuador
Región:	=	Litoral o Costa.
Provincia:	=	Guayas
Ciudad:	=	Guayaquil
Parroquia:	=	Ximena
Área:	=	Publicidad
Sub área:		BTL (Below the Line)

**Elaborada por: Zaida Morán Peralta**

## 1.8 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE IDEAS A DEFENDER

La elaboración de un diseño de campaña publicitaria utilizando medios BTL permitirá promover los productos de la microempresa Jeda Plastic en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

## 1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- **VARIABLE DEPENDIENTE**  
Promover los productos.
- **VARIABLE INDEPENDIENTE**  
Diseño de una Campaña publicitaria.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 MARCO REFERENCIAL**

Para sustentar teóricamente el siguiente proyecto de investigación se revisó 4 tesis de grado en las cuales existen un nexo entre mi proyecto con este estudio realizado y aportan positivamente a la argumentación que hago sobre mi tema, puesto que el objetivo de mi investigación es implementar y ver reflejada la incidencia de medios BTL en la microempresa Jeda Plastic.

##### **2.1.1. ESTUDIOS RELACIONADOS CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El actual proyecto de investigación guarda relación con la tesis de grado titulada “Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial ‘Mall del Sur’, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil” realizada en el año 2016 para la universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Según Ordoñez, plantea que los medios de comunicación tradicionales en la actualidad tienen una baja incidencia en los consumidores por lo que plantear nuevo recurso publicitario BTL generara un alto impacto en la mentalidad de los consumidores. Este trabajo de investigación se basó en establecer las incidencias que tienen los anuncios de publicidad BTL que son utilizados en el interior del centro comercial Mall del sur en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil.

Es importante resaltar que con los datos recolectados mediante encuestas se ha podido analizar que una gran cantidad de los anuncios publicitarios BTL han influido positivamente

en la decisión de compra, en las personas entre 25 a 35 años que frecuentan el centro comercial “Mall del Sur”.

Por otra parte, se ha podido identificar que la mayoría de personas no han participado en ninguna actividad publicitaria. Por lo que se concluye que la forma en la que se realizan las actividades publicitarias BTL en el centro comercial “Mall del Sur” no ha generado experiencias positivas de acercamiento con los consumidores, y lo que se busca a través de la publicidad BTL es lograr un acercamiento entre el consumidor y la marca generando experiencias que no se pueden lograr por medio de la publicidad tradicional, el Autor menciona que las empresas deben explotar mejor los recursos publicitarios BTL para aumentar los niveles de acercamiento con los consumidores.

Ordoñez, 2016 concluye que, es importante para las empresas conocer los días y horas de mayor afluencia en este centro comercial para realizar sus campañas BTL y ser más eficientes en su aplicación lo que permitirá obtener mejores resultados. Con todo lo expuesto anteriormente concluyo que la hipótesis planteada inicialmente en el principio de la investigación es verdadera, es decir que, los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial “Mall del Sur”, inciden de una manera representativa para mejorar el posicionamiento de marca en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo de investigación guarda mucha relación con mi tema ya que está enfocado en ver reflejada las incidencias que tienen los anuncios de publicidad BTL (Below The Line) lo cual influye positivamente en la decisión de la compra.

Igualmente se ha acogido como referencia el tema titulado “Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector de calzado en el cantón Guacaleo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del guayas” realizada por las Srta. Diana Fernández Armijos y Johana Pauta Campoverde en el año 2012 para la universidad Politécnica Salesiana.

Según las autoras indican que hoy en día se vive en un mundo más globalizado, donde las empresas deben usar nuevos mecanismo que le permitan tener un enfoque directo con los clientes y un contacto permanente con lo mismo para de esta manera llegar a un posicionamiento deseado. Entre las propuestas ejecutadas por las autoras es la de crear estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL para fomentar el sector de calzado en la ciudad de cuenca y de esta manera lograr un incremento en las ventas y un posicionamiento rentable.

Este trabajo de investigación se basó en el análisis de ambos entornos tanto económico como estratégico. En el análisis estratégico publicitario según las autoras dicen que la publicidad del calzado de Gualaceo no ha evolucionado en años porque los propietarios de los almacenes sostiene que una inversión en publicidad no es recomendable ya que consideran que la publicidad es un gasto que supera a la rentabilidad motivo por el cual ellos no se arriesgan y se mantienen solo con letreros en la parte superior de sus almacenes.

Para concluir las autoras Fernández y Pauta consideran que es factible la aplicación de estrategias publicitarias utilizando medios BTL, ATL, ATT ya que obtendrán un crecimiento sostenible en el sector de Gualaceo y lo más importante es que se dará a conocer el calzado de una manera más novedosa y llamativa.

A través de este estudio realizado del presente tema se ahonda de forma específica que las empresas deben usar nuevos mecanismos que le permitan tener un enfoque directo con los clientes y un contacto permanente aplicando las estrategias de publicidad ATL, BTL Y TTL para fomentar el sector donde se encuentran ubicada la empresa y lograr un incremento en las ventas y posicionamiento rentable.

También se ha tomado como referencia la tesis titulada “Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para el salón de belleza” LEXASPA” ” realizada por la Srta. Sara Alexandra Viteri Castro ubicada en la Cdla, Guangala al sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2016”. Para la universidad de Guayaquil.

La misma que explica el antecedente histórico del Salón de belleza LEXASPA mediante un estudio de análisis FODA. El cual indica que el problema del salón de belleza en mención es la falta de publicidad ya que lleva dos años y no es reconocido en el mercado competitivo por tal motivo Viteri propone hacer los correctivos necesarios para encaminar el negocio al reconocimiento y a la vez cumplir con las exigencias de los clientes.

Viteri, 2016 indica que después de la observación se verificó la apreciación que los moradores del sector de la ciudadela Guangala al igual que sus clientes tienen del Salón de Belleza “Lexaspa”. Delimitando la forma de hacer los correctivos necesarios para encaminar el negocio” al reconocimiento, y a la vez cumplir con las exigencias de los clientes proporcionándole lo que desean recibir al tomar este tipo de servicios.

Y para concluir la autora planteó estrategias de posicionamiento e implementación de una campaña BTL para lograr la notoriedad del negocio, utilizando medios como páginas de Facebook, volantes, afiches, materiales POP y la imagen corporativa diseñando un

cronograma de actividades anuales resaltando las fechas más destacadas de año, días o meses menos fuertes donde se deben elaborar estrategias atractivas lo que llamara la atención del cliente actual y potencial. Logrando que el nivel de ventas no decaiga.

Después de los estudios realizado sobre el tema en mención se llegó a la conclusión que a través del análisis FODA se determinó la posición actual del salón de belleza LEXASPA determinando la apreciación que tienen los moradores del sector sobre el salón de belleza donde se aplicó estrategias de posicionamiento de una campaña BTL para lograr la notoriedad del negocio, logrando que el nivel de ventas no decaiga.

Por último se tomado como referencia la tesis titulada “El mercadeo BTL en el punto de venta como estrategia de desarrollo para MiPyME's” realizada por la Srta. Oddete Carolina Cabrera Jiménez en la ciudad de Chetumal en el año 2011 para la universidad de Quintana Roo.

En el presente trabajo de investigación dirigidos a las tienda de abarrotes de la ciudad de Chetumal (México) Cabrera, 2011 nos dio a conocer una serie de elementos que se pueden tomar como aportes para mejorar la administración de estos negocios sumado a ello el beneficio que trae consigo el uso adecuado de las herramientas publicitarias. A pesar de la diferencia en tamaño y cantidad de producto que manejan cada una de ella existen un elemento que las relaciona y en sus momentos todos quieren y esperan mantenerse en el mercado por mucho tiempo

Después de los estudios realizados se encontró que la falta de información sobre este tema de marketing y publicidad de parte de los administradores de este tipo de negocio es uno de los principales obstáculos para su implantación, aunque no solo basta en conocerlo sino

llevarlo a la práctica más del 50% de los negocios no han invertido en ningún tipo de publicidad en publicidad y no están en disposición de realizarlo por el hecho que de ponerlo en práctica generarían un gasto que no pueden costear ,se les hizo un cuestionamiento que las herramientas publicitarias apoyan el incremento de las ventas a lo cual comentaron que de ser así pondrían a consideración su uso.

Dentro de las estrategias BTL en el caso del marketing directo que como sabemos tiene de base el contacto directo con el cliente, el conocer los gustos del consumidor, comunicarse claramente y saber que límites se tienen respecto a la competencia es clave para el éxito de los negocios, visto desde ahí puede ser un elemento que influya en la implantación de estrategias.

Unas de las ventajas de utilizar estrategias BTL es la rapidez y calidad de información que el administrador necesita para lograr una relación directa con sus consumidores, en resumen las estrategias de mercadeo **Below the line** brindan una alternativa para las tiendas de abarrotes quienes no poseen los medios necesarios para inversiones en medios masivos de comunicación.

Cabrera,2011 concluye que las estrategias publicitarias son unas herramientas únicas y efectivas para el desarrollo de tácticas de ventas que les permite al negocio mantener contacto directo con los clientes estimulando las mejoras continuas del establecimiento y por consiguiente conservar la preferencia de los consumidores, el elemento sustancia de las estrategias BTL es la creatividad con que se realiza para lograr que se alcance los objetivos propuesto generar un impacto en el consumidor de esta forma poder incentivar las ventas.

A través de este proyecto de investigación, el cual nos dio a conocer una serie de elementos que se pueden tomar como aportes para mejorar la administración de estos negocios sumado a ello el beneficio que trae consigo el uso adecuado de las herramientas publicitarias por medio del BTL (Below The Line).

### **2.1.2 PUBLICIDAD**

Es de gran importancia estar al tanto de los diferentes conceptos que enmarcan a la publicidad, ya que por este medio es que las pequeñas, medianas y grandes empresas dan a conocer un claro mensaje coherente con sus productos a su grupo objetivo. Por lo que a continuación se revelaran los conocimientos más notables sobre el tema en cuestión.

(de la American Marketing Association, 2005) Define que la publicidad consiste en " la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacios, comprando en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estados y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

No cabe duda que la publicidad es una forma de información con la que las compañías dan a conocer sus bienes ante la colectividad trasladando como primordial dispositivos lo medios de comunicación ya que circulan sutilmente creando impacto al público en general.

Por lo tanto el mensaje publicitario que se vaya a realizar para dar a conocer el producto debe ser eficaz para que el producto pueda ser recordado ante la sociedad como algo

de buena calidad respecto a sus particularidades, lo que se busca es el impacto para que sea reconocido en el mercado competidor

De igual manera la publicidad está vinculada con la sociedad porque está formando un desarrollo económico en las personas que proporcionan la investigación más destacada de los productos o servicios que estos exponen, dando mandato a la realización de las compañías ya que se da a conocer los productos a los diferentes compradores.

Asimismo la publicidad favorece a los medios de comunicación ya que gracias a las grandiosas compañías que pactan espacios para ser publicitado sus mensajes a los consumidores hacen que aumente su inversión.

La publicidad está relacionada con las agencias del estado, estructuras no lucrativas entre otras como por ejemplo la teletón ya que se han visto favorecidas porque a través de este medio han recibidos donaciones y apoyo económico.

### **2.1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

Según ( P. Kotler, Prentice Hall, 2006) Propone los siguientes tres tipos de objetivos frecuentes Informar, persuadir, recordar en la cual poseemos como primera etapa crear demanda por los productos de una marca específica de tal manera que llegue a la mente del consumidor y sea registrada en el mercado como por ejemplos los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos son mucho más puntuales Philip kotler plantean los siguientes.

- **Respaldo a las ventas personales:** dar a conocer a los clientes potenciales la compañía y a su vez dar a conocer los productos que ofrecen.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** ayudando a de los canales distribución mayorista y/o minorista con apoyo publicitario.
- **Introducir un producto nuevo:** informas a los consumidores de los productos nuevos o de las extensiones de líneas.
- **Expandir el uso de un producto:** extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo, incrementar la veracidad de uso del producto
- **Contrarrestar la situación:** persuadir a clientes potenciales de tal manera que no exista la probabilidad de que opten por otras marcas

El objetivo publicitario influyen más los exteriores psicológicos ya que es una forma de notificación evaluable que tiene como resultado un valioso grado de recuerdo y actitudes que determinan como hay que influir sobre el público para conseguir el objetivo comercial.

**Key visual:** es la clave de una campaña publicitaria que representa un concepto en otras palabras, es la imagen que percibes cuando te nombran una marca o producto, la cual debe ser única que se diferencie de los demás competidores que perdure en el tiempo para ser recordada, que se adapte a todos los medios y soportes para que transmita la ventaja competitiva y el beneficio para el comprador (Noemí Martín Gutierrez, 2015).

### 2.1.4 DEFINICION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es un plan de estrategias publicitaria para una serie de anuncios desiguales pero que se relacionan, tienen como objetivo dar a conocer el servicio o producto durante un espacio específico, se trata de un procedimiento a corto plazo que por lo general funciona durante un año o menos donde se resume el escenario en el mercado, las estrategias y condiciones ,normalmente las campañas publicitaria encuentran un sinnúmero de espacios en los cuales tomar lugar , pero son los medios de comunicación los que rescatan el rol más importante así como también otras áreas de notificación de marketing de promoción y ventas , relaciones públicas , mercadotecnia directa. (Guzman, Julian, 2003)

**Tipos de campaña:** existen tres tipos de campañas Políticas y Comerciales las cuales se dedican a la presentación de bienes y servicio de Acción y Social se plantea reforzar o cambiar ideas relacionadas con pautas de guías y hábitos personales con el fin de obtener beneficios.

Campañas según la identidad del producto no comercial.

**Propaganda:** es aquella campaña que no apremia un interés económico es decir busca promover ideas personas, ideologías, posturas políticas y credos.

**Campaña cívica o de bien público:** este tipo de campaña son realizadas por hermandades sin fines de lucro invitan a obrar alrededor de causas importantes mediante agrupaciones sociales

**Campañas comerciales institucional o de imagen:** son las sociedades que buscan que los compradores tengan un concepto propicio acerca de los productos o servicios con la finalidad de tener resultados efectivos.

**Campaña de marketing industrial o genérica:** es una mezcla de producto creada por un conjunto de comercializadores o constructores.

**Campaña de marca o corporativa:** se trata de promover la marca a nombre del fabricante o acreedor de servicio

**Campaña de sombrilla:** se trata de publicitar varios productos en un solo mensaje que pertenezcan a una misma sociedad con la finalidad de obtener resultados positivos.

**Campañas individuales para bienes de consumo:** esta campaña está diseñada para la satisfacción de aspecto de un producto o servicio

**Según el objetivo de la campaña, campaña de expectativa:** el objetivo es realizar un cambio a un producto o servicio para que sea reconocido en el mercado competitivo o darle impulso a uno nuevo

**Campaña de lanzamiento:** su objetivo es persuadir al interesado dando a conocer que existen nuevas herramientas en un producto que ya está posicionado en el mercado.

**Campaña de reactivación:** su objetivo es mantener el posicionamiento de un producto o servicio.

**Análisis de la situación:** el primer elemento de la mayor parte de los planes de campaña es un estudio de actividades productivas donde se resume la búsqueda notable útil acerca del producto, la clientela, la sociedad, la competitividad destacada en épocas como una revisión de negocios, obteniendo resultado con el uso de técnica de investigación principales y sustitutas.

**Reconocimiento de la necesidad:** Los compradores preparan el proceso de adquisición con el reconocimiento de la necesidad que pueden ser acción por estímulos internos, si unas de las necesidades normales de las persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel bastante valioso como para convertirse en una presión. La necesidad también se puede proyectar debido a estímulos externos como una panadería el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones en esta etapa el mercadologo tendrá que determinar los elementos o las circunstancias que generalmente llevan al comprador a reconocer su necesidad, tras reunir este tipo de búsqueda podrán examinar los estímulos que suelen activar el interés por un producto.

**Búsqueda de información:** Un cliente interesado puede investigar o no hacerlo si tiene a la mano un producto que lo indemnice, es factible que el comprador actúe rápidamente ejecutando la compra, en caso inverso quizás buscara investigación relativa a dicha necesidad, habitualmente la cantidad de investigaciones que ejecuta el consumidor extiende conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de producto definidos a aquellas que comprenden la solución de inconvenientes profundos

**Información de varias fuentes que puede tener el consumidor entre ellas.**

- Fuentes propias: familia, amigos, vecinos, conocidos,
- Fuentes productivas: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios masivos de información, organizaciones que examinan el consumo.
- Fuentes de prácticas: manejo, análisis y uso del producto.

El mando más coherente de estas fuentes de búsqueda varía de acuerdo con el producto y el consumidor sin embargo las fuentes más ciertas suelen ser únicas.

**Evaluación de las alternativas** :se debe realizar un estudio de mercado donde se den a conocer como el consumidor asume la información para llegar a la elección de un producto o servicio, la clientelas no aplican a un único proceso de valoración sencillo para todas las escenarios de compra en cambio sí manejan varios procesos de valoración, en primer lugar el interesado está tratando de rectificar una necesidad y está buscando obtener ciertos beneficios mediante la compra de un producto o servicio, en segundo lugar el consumidor otorgará diferentes grados de importancia a cada atributo , como tercer es factible que el consumidor amplíe una serie de creencias en cuanto a la marca como cuarto lugar se supone que el consumidor adjunta una función de ventaja a cada atributo, como quinto el comprador adopta habilidades ante diferentes marcas.

**Decisión de la compra:** El decreto de la compra radica en la etapa de valoración, el interesado especifica las marcas y da forma a su propósito de compra, el primer elemento son las cualidades de los demás, como segundo la finalidad de compra está sujeta a la influencia de los componentes imprevistos como la entrada, el precio y los beneficios esperados.

### **2.1.5 ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

El objetivo de la campaña de acuerdo a las necesidades que se revelaron y la empresa requiere para llegar al consumidor para que le compre su producto o servicio, luego de señalado los objetivos el siguiente paso es abrir un documento creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la percepción del consumidor, es el tema principal de la campaña publicitaria en el cual se manifestaran los distintos anuncios Asimismo seleccionar los medios de información de acuerdo al segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio, los medios más destacados son la radio la televisión prensa, revista.

**Componentes de plan de medios:** Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria, el cual está conformado de muchos elementos además de un análisis narrativo de los diversos medios.

- Cuadro del público meta al que se dirige la publicidad
- Exigencias de comunicación y elementos creativos
- Geografía donde se comercia el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance donde se debe enfatizar el alcance ,la frecuencia o la continuidad
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medio

**Público al que se dirige la publicidad:** se dirige al público objetivo el cual es el conjunto compuesto por los anuncios vigentes y viables de un producto o servicio.

**La planeación de medios:** se refiere a implantar la mejor mezcla de medios capitales para alcanzar el objetivo de la campaña de marketing de una empresa.

**Frecuencia efectiva:** es viable medir la seguridad la importancia mediante la exterminación de números o porcentajes de los componentes del público que muestra algún nivel de recordación de mensaje ,existen dos medidas para el alcance la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del público objetivo, el otro tipo de alcance efectivo y difiere del anterior de diversas maneras ,la meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso hacer que el público tome conciencia de ella

**Calendario de medios:** es un plan que pauta cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que medios han de aparecer.

**Vuelo:** El tiempo que dura la transmisión de la campaña puede ser de días semanas o meses, mas no se refiere a un año calendario, unas de las sistemáticas de calendarización publicitaria más disponible es la de los vuelos también denominada pulsación.

**Presión de la competencia:** La publicidad debe tomar en cuenta el escenario de la competencia desarrollar una campaña eficaz para un producto de manera que su producto se diferencie de los. Asimismo es importante recordar que no solo se rivaliza contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor.

**El presupuesto :** con el precio cada vez más alto de los medios en los últimos años nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetos de la mayor parte los planes publicitarios .Asimismo los responsables de la planeación de medios quedan sorprendidos de forma constante entre los grandes medios, las grandes cadenas difusoras la cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas y los clientes que exigen mayor eficacia a cambio de dinero que invierten en publicidad , debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la retribución de dinero las actividades publicitarias , se espera que el planeador de medios sea quien logre alcanzar los mejores ahorros de costos (Guzman, Julian, 2003)

**Briefing:** es el documento que el anunciante presenta a la agencia con toda la información de la característica del mercado y del producto que va a publicitar para llevar a cabo el lanzamiento de la campaña publicitaria

**BTL interactivo.** Es un conjunto de operaciones de mercadeo que se producen en un espacio anunciado, cuya finalidad es generar destreza de marca a través de grafías y exhibiciones digitales, multimedia, al mismo tiempo este concepto tiene otra particularidad en el cual se comunica mediante una operación física, señas movimientos corporales, voz etc. También el BTL interactivo abarca diferentes mecanismos, como la realidad elevada, los medios interactivos o el mappinng,

### **2.1.6 PRODUCTO**

El producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" (R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L, 2005)

### 2.1.7 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.

La promoción de productos “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información” (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 2005) .

Para tener una buena comunicación las compañías contratan agencia de publicidad que desarrollan anuncios efectivos, especialista en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos , y empresas de relaciones públicas que les crean una imagen corporativa , también entrenan a sus vendedores para que sean amables serviciales y persuasivos ,una compañía moderna maneja un sistema complejo de comunicaciones de mercadotecnia, tienen comunicaciones con sus intermediarios consumidores y diversos públicos , sus intermediarios a su vez se comunican con los consumidores y con sus públicos , los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos en todos estos procesos cada grupo retroalimenta a los demás .

El programa de noticia de mercadeo de una compañía, su mezcla promocional está desarrollado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas relaciones publicas y ventas personales que utilizan para alcanzar sus objetivos publicitarios.

**Herramientas promocionales:** Publicidad Cualquier forma pagada de exposición y promoción no personal de ideas, bienes o servicio por un patrocinador.

**Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para iniciar las compras o ventas de un producto o servicio.

**Relaciones públicas:** Buenas relación con los varios públicos de una compañía. Creación de imagen corporativa.

**Ventas personales:** presentación oral en una conversación con uno más compradores con la finalidad de realizar una venta.

La palabra promoción cubre una gama una serie de actividades para motivar a la gente a que consuman sus productos , entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo se incluyen la publicidad, exhibición en punto de ventas ,muestras gratis , cupones ,fichas o laminas , precios especiales, propaganda gratis. El diseño del producto su precio la forma, color de su empaque en el punto de ventas todo comunica algo a los compradores.

**Plaza de distribución:** son puntos específicos en que la empresa expone su producto a disposición del mercado **este es** el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente, es un tema fundamental que va a influir en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

Las variables de las plaza de distribución pueden ser los siguientes canales, almacenamiento, transporte, tiempo de la operación, costes de envió, canales más convenientes utilizar, venta directa, distribuidores, tiendas online.

**Ciclo de vida del producto:** es una herramienta muy importante en la mercadotecnia que permite conocer estar al tanto de las etapas en la que se encuentra determinado producto, además es un requisito necesario para establecer debidamente los objetivos de la mercadotecnia para determinado producto y planificar las estrategias se van a implementar la cual nos permita alcanzar los objetivos propuestos. También podemos definir que el ciclo de vida de un producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la

aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte) (Según Hair, Lamb y McDaniel, 2006). (VER ANEXO. 1)

Dentro del ciclo de vida del producto los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto

**En la etapa de instrucción:** la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, la promoción de venta es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato,

**En la etapa del crecimiento:** la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza mientras que puede reducirse la promoción de venta, ya que se requiere menos incentivos.

**En la etapa de madurez:** la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad, en efecto los compradores ya conocen las marcas y la publicidad solo se requiere para recordarles el producto.

**En la etapa de decadencia:** la publicidad solo se mantiene a un nivel de recordatorio se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto, sin embargo la promoción de ventas sigue teniendo el mismo impacto.

**Segmentación de mercado:** la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Patricio Bonta y Mario Farber, 2005)

Con esta segmentación lo que buscan las diferentes empresa es conocer la demanda de ese mercado al que van enfocados sus servicios o productos de esta forma aclimatar lo que ofrecen a los gustos del consumidor lo que implicara un importante estímulo para la compañía y a su vez obtendrá ventaja en comparación frente a la competencia

El concepto de segmentación de mercado es sobre todo útil para las pymes y autónomos, ya que les ofrece la posibilidad de concentrarse en un determinado sector, Las compañías que deciden por retó una segmentación del mercado lo hacen con el propósito de escoger un clientes que se adapte a sus servicios o productos, preparar unas campañas de marketing adecuadas y fidelizar clientes.

### **2.1.8 MEDIOS BTL**

El BTL (Below the Line) es una evolución comercial ya que durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, pero en las últimas décadas para personalizar las relaciones entre consumidores y marcas de forma más directa se ha considerado los medios no convencionales, convirtiéndose en la manera más eficiente de vender y promocionar productos (Camilo Ramírez Reyes, 2009).

El autor indica que para implementar y ejecutar una campaña BTL, se debe cumplir con parámetros que hagan de los medios no convencionales un espacio adecuado para decir algo que trascienda a una relación íntima con el grupo objetivo.

También la publicidad BTL no es solo venta directa, es publicidad exterior y telemarketing es decir un instrumento donde se aprovecha las nuevas tecnologías de la información para aplicarlas al desarrollo empresarial el telemarketing “es el uso innovador de

equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente” (Stanton, Etzel y Walker, 2005)

Lo que persigue el BTL o Below the line (literalmente” bajo la línea) es llegar al consumidor de una forma más inmediata son procesos de comunicación contenidas dentro de la comunicación dirigidas a segmentos específicos desarrolladas para el impulso o promoción de bienes o servicios de manera creativa y novedosa que permitan una relación inmediata con el público objetivo, se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresas y oportunidades innovadoras lo cual genera formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios (Camilo Ramírez Reyes, 2009).

En el caso de grandes marcas las acciones de BTL van ligadas a campaña en medios de comunicación masivos (ATL), en el caso de Startups o pequeñas empresas, el BTL puede llevarse el pequeño presupuesto de marketing, aquí la falta de dinero puede compensar con creatividad sorpresas y oportunidades.

Podemos encontrar BTL en marketing directo, medios impresos, relaciones públicas. Patrocinios o Merchandising, todo depende del enfoque que se le dé a la publicidad ejemplo de ellos son las siguientes imágenes de campañas en vallas publicitarias donde pese a que se trata de un medio tradicional ,la creatividad aplicada las lleva a ser como caso BTL

En este sentido el BTL, se puede desarrollar utilizando publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que se comunique de manera más directa con un público en concreto. La consigna es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación “personalizada” y directa, siguiendo esta línea toda campaña BTL uno de los más importantes debe ser el feedback ya que es un modelo basado en una comunicación personalizada, esta es una forma

de medir su efectividad, por lo que aparecen las campañas totalmente interactivas que a través de medios tradicionales o digitales, buscan una relación más personal con el público objetivo.

Unas de las ventajas del BTL es que su implementación es de bajo costo, lo que permitirá diferenciar el mensaje según su target, por otro lado al ser más directas, si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia las estrategias de BTL permiten un efecto más certero para con su público objetivo, en definitiva el marketing y la publicidad han tenido que usar las técnicas BTL para obtener un efecto más certero para con su grupo objetivo (Camilo Ramírez Reyes, 2009).

**Estrategias de publicidad BTL:** las estrategias Below the line pueden ser desarrolladas a través de promociones, campañas publicitarias, marketing externos, Merchandising, relaciones públicas, mecenazgo, marketing directo, eventos o redes sociales entre otras muchas ,en estas estrategias se manejan elementos altamente creativos además de provocar emociones, efectos y experiencias

**Promoción en ventas:** las promociones de venta busca motivar al cliente a realizar una compra en un corto plazo, para lograr dicho acontecimiento se utilizan una serie de técnicas de promociones de ventas dirigidas a los consumidores finales y a los intermediarios quienes interesan al BTL son los consumidores finales podemos mencionar, las ofertas, bonificaciones, sorteos, cupones, concurso, canjes, exhibiciones, demostraciones, objetos de Merchandising, la ventaja que tiene la promoción es que es de corto plazo ya que tiene un lapso de aplicación lo que hace que el consumidor lo adquiera en tiempo perentorio por ello la publicidad que se utiliza debe ser extremadamente creativa para lograr el impacto deseado en la compra.

**Merchandising:** definido como el marketing en el punto de venta lo que busca es optimizar la presentación de una marca en un establecimiento que tiene contacto con el consumidor, es el aspecto visual que tiene la marca para que resalta frente a la competencia y la rotación de esta marca en determinado establecimiento, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, material promocional, y a la vez opera como estrategia impulsora de la misma.

**Eventos:** dentro de este rubro podemos señalar los Show, ferias y exposiciones poseen el atractivo comercial de atraer un número de grandes prospecto, los cuales son segmentados en función dependiendo el tipo de evento convocado lo cual se relaciona con el producto o giro de la empresa promotora para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación los medios ATL no son los adecuados para comunicar a segmentos específicos, generalmente se apela a piezas gráficas, el diseño debe ser congruente con el tema, el mercado y a la vez atractivo, otros tipo de eventos son los calificados como institucionales los cuales pueden realizarse para lanzamiento de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa, conferencia de prensa, congresos aniversarios etc.

**Material POP (Point of Purchase):** es una de las herramientas de información BTL utilizadas por los retailers para promocionar dar a conocer productos en el punto de venta, impulsando la compra convenciendo por medios de esta estrategia al shopper y de esta manera influyendo en las decisiones de la compra, unos de los objetivos del Merchandising es destacar y realzar el producto en el punto de venta por ello es común encontrar material POP en las cabeceras de las góndolas, en áreas de espera punto de demostración y degustación, estanterías zonas de excelente iluminación y sobre todo en la línea de caja.

### **2.1.9 BTL EN EL ECUADOR**

En un estudio realizado por Hoyos Zabala Alfredo en observatorio de la economía latinoamericana “Publicidad por BTL una estrategia alternativa y de gran impacto y poco utilizada en el Ecuador” en el año 2014 para la universidad de Ecotec menciona que la publicidad BTL cuyo significado es (Blow the Line) significa bajo la línea, consiste en el empleo de medios no masivos de comunicación dirigidos a nichos de mercado específicos (Hoyos Zavala, 2014) .

El objetivo principal es dar a conocer que existen tipos de publicidades no tradicionales para poder ser reconocidas en el mercado competitivo a las grandes y pequeñas empresas y con esto llevar a la mente del consumidor los diferentes productos o servicio que ofertan diferentes empresas

Según el autor expone que unos de los principales problemas en el uso de la publicidad es el precio ya que en la mayoría de los casos tienen costo muy altos, lo que hace que este uso de publicidades para las pequeñas empresas que necesitan de este medio para darse a conocer no cuenta con la disponibilidad del dinero y esto pone a estas pequeñas empresas en desventaja sobre sus competidores.

Es importante crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje que no pueden ser transmitidos por los medios masivos, también expone que las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo, han ido cayendo en cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo que predicen los llamados gurús comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y alcanzar que compre el producto o servicio que se está vendiendo

En el último tiempo no solo los productos han cambiado, se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales. El crecimiento de las poblaciones urbanas, las ciudades periféricas autosuficientes con seguridad privada impenetrable son algo que se está viendo por todos nuestros países, el congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa; los cambios solo comienzan a producirse, no es posible ignorarlos, y esto solo es el comienzo.

Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho más creativas y originales. Las técnicas BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

La frase "adaptarse a los cambios", "renovarse o desaparecer" tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

El autor concluye indicando que en nuestro país es muy rentable realizar este tipo de estrategias por medio de las técnicas BTL desde lo más básicos, siendo evaluada a través de indicadores como el interrogante de la demanda, incremento en las ventas mediante las estrategias con el BTL y por último mejorar el conocimiento de los productos

También recomienda que hay que dar a conocer a las PYMES y empresas de la ciudad buenas técnicas de publicidad a bajo costo ya que es una herramienta que atrae a mucha gente desde curiosos hasta interesados por lo que hay que empezar ofertándolo entre las pymes y grandes empresas de la ciudad ya que en muchos países las técnicas BTL (Below the Line) es considerado de gran impacto y con buena aceptación (Hoyos Zavala, 2014) .

**Existen varias alternativas de los medios BTL como son.**

- Publicidad sobre ruedas (anuncios en furgonetas )
- Publicidad exterior o vías públicas como son los, transporte públicos, letreros luminosos, vallas prisma, el mensaje que se transmita debe ser muy claro e impactante.
- Anuncios en punto de venta estos se desarrollan por medio de visualizadores, muebles expositores, carteles etc. generalmente se encuentran ubicados en el lugar que se realiza la venta se utilizan como BTL o complementos de campañas publicitarias.
- Anuncios en sitios web como son foros, blogs o páginas dedicadas, banners, Google ad Words o ad Sense ect.

**Recursos creativos de publicidad BTL (Below the Line) :** el diario (El Universo , 2007) menciona que algunas empresas se están refugiando en un acrónimo para llegar a segmentos específicos de sus consumidores, el BTL Below The line, (por sus siglas en inglés) unos de los recurso creativos a los que han recurrido son los llamados human banners' (banderas humanas) para publicitar sus productos, la mecánica es sencilla, varias personas llevan en su espalda una mochila con un soporte, donde se coloca la publicidad, en forma de un letrero pequeño Los 'human banners' recorren por horas sitios específicos para promocionar campañas de corto plazo, ya sea de librerías, productos farmacéuticos, o de consumo masivo.

Así mismo en los diferentes locales de víveres como, comisariato megamaxi también se realiza publicidad BTL, ya que se encuentran ubicados en el interior de los establecimiento, stand para realizan degustaciones impulsando las marcas de los productos que ofrecen como ejemplos embutidos PLunrose.

La técnica BTL (Below THE Line) también la podemos observar en las paradas de Metrovía de los diferentes sectores de la ciudad donde ubican publicidad llamativa con alta creatividad para llegar de una manera directa al consumidor ejemplo de ello, la marca PONY MALTA.

También el consorcio ecuatoriano de telecomunicación (Conecel) Claro aplica las técnicas BTL (Below The Line) en temporada de playa, mes de Febrero utilizando estrategias BTL que consigan llegar directo al público objetivo la cual consiste en enterrarse en la arena donde empiezan a hablar por teléfono.

### **2.1.10 MICROEMPRESA**

Una microempresa es un negocio propio o familiar de comercio, producción o servicio que tiene menos de 10 trabajadores , el cual es de propiedad y operado por una persona individual ,una familia o un grupo de persona en un artículo publicado por la (Revista Perspectiva, 2006) Una mirada a las microempresa del Ecuador” menciona según estudios realizados por USAID en el Ecuador se estima que existen 656.000 microempresarios esta cifra se refiere a personas individuales que son propietarios y operan por lo menos una microempresa como fuente de ingreso primario o secundario .

La provincia que tiene la mayor presencia de microempresa es Guayas con un 42% del total nacional seguida del Pichincha con 17.6% y Manabí con un 9.8% la costa por si sola reúne el 70% del total, la distribución geográfica para este tipo de empresa es muy diferente de la observada para el caso de las grandes o medianas empresas, en (Pichincha se encuentran casi el 50% de este tipo de empresas y el Guayas casi el 36%).

También las microempresa quedan mayoritariamente situadas en urbes y poblados grandes (68% y en el caso y el 32% en el caso de pueblos pequeños y medianos con poblaciones hasta de 100.000 habitantes), la formación es un tema fundamental tan solo el 46% de los microempresarios han tenido o terminado su educación primaria, el 42% ha obtenido algún contacto con la educación secundaria pero la mitad de ellos no han concluido la secundaria y solo cerca del 12% se han relacionado con educación superior .pero al tener microempresarios con bajo niveles de instrucción inevitablemente tendremos prácticas empresariales de menor calidad .

Las microempresas del Ecuador crean poco empleo adicional el dueño a nivel nacional, en el 70% de estas empresas trabajo solo el dueño y en 18% de los casos tienen un empleado, esta es una diferencia fundamental con respecto a las medianas y grandes empresas que pueden ser pocas en número pero que generan mucho empleo adicional.

En una publicidad que realizó en diario (El comercio, 2016) menciona, que el Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar publicó los resultados de su encuesta correspondiente al III cuatrimestre del 2015, sobre el desempeño de estos negocios. Allí se muestran datos significativos sobre su rol en el desarrollo del Ecuador, pero asimismo se muestra el impacto que causa en su trabajo la contracción económica que atraviesa del país desde el año pasado.

Algunos indicadores señalan que la situación de las pymes no es la mejor. Por ejemplo, el promedio de trabajadores se ubicó en 18 por cada pyme en el período analizado, cuando en igual lapso del 2014 eran 27.

En cuanto a la percepción que tienen sobre el desempeño económico del Ecuador, un 40% cree que es negativo, un 40% opina que es regular, mientras que un 20% de estas empresas lo califica como positivo.

Para concluir de acuerdo a lo expuesto por el diario (El comercio, 2016) revela que las pymes se encuentran afectadas por la distensión que está atravesando la economía del país que se acarrea a partir del 2015.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

La siguiente investigación está enmarcada en los medios publicitarios BTL, a continuación se presentan los diferentes conceptos más relevantes para este proyecto lo que permitirá conocer el significado de los términos más utilizados en el ámbito publicitario.

**Publicidad:** Para O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005)

**Campaña publicitaria:** La campaña publicitaria es un método de difusión amplio para una lista de informes diferentes, pero relacionados, que surgen en varios medios durante un lapso determinado.

**Plan de medios:** se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

**Ventas:** según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios (Allan L. Reid, 2005)

**Promover:** se emplea diferentes formas para impulsar o estimular la compra de un producto o servicio mediante el impulso de su mensaje publicitario.

**Productos:** "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (Jerome McCarthy y William Perrault, 2005)

**Promoción:** es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2005)

**Decisión de la compra:** es importante ya que es un proceso a la hora de comprar un producto o servicio ya que es el momento de decidir cuál es el que más conviene de acuerdo a sus necesidades.

**Calendarios de medios:** es el plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán el anuncio y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer se le denomina Calendario de Medios (Guzman, Julian, 2003).

**Presupuesto:** un presupuesto es un plan detallado en el que figuran explícitas tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado periodo de tiempo (Pere, N, 2000)

**Briefing:** es un documento elaborado por la empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se presenta toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario (Livian Navarro Caro, 2008).

**Plaza de distribución:** "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo" (Lamb, Hair y McDaniel,, 2007)

**Ciclo de vida del producto:** es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia (Kotler y Armstrong, 2006)

**Relaciones públicas:** “las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center y Broom, 2006).

**Medios BTL:** consiste en utilizar formas de comunicación no grandes dirigidas a un target específico empleando la creatividad, la sorpresa o el sentido de congruencia creando puntos importantes para informar el mensaje deseado por medio de la publicidad.

**Merchandising:** “El Merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene” (Kepner, 1999)

**Eventos:** Las difusiones surgen como un informe de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un definitivo entorno geográfico, son un hecho monetario y educativo que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico.

**Material POP:** Es originariamente cualquier objeto o cosa que logre un logo o distintivo que represente una marca, empresa u organización que solicite que un público determinado la conozca.

**Microempresa:** Se trata de compañías que no tienen una participación significativa en el mercado es decir no venden en grandes volúmenes y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de dinero.

**Key visual:** Permite seguir un lineamiento, con todos los diseños y anuncios que se van a transmitir en la comunicación de la campaña así como también gama de colores a utilizar.

## 2.3 MARCO LEGAL

En la actualidad tenemos varias leyes a las cuales debemos respetar y regirnos para cualquier trabajo de investigación que se esté realizando, en esta investigación hallamos algunos artículos que tienen relación con el área de publicidad por tal motivo hacemos referencia de este proyecto para que se note la influencia de las leyes en las campañas publicitarias.

Perteneciente a la “Ley Orgánica de Comunicación”, la cual fue emitida por la Asamblea Nacional del Ecuador, el 14 de junio del año 2013, durante la administración del Presidente Constitucional Rafael Correa Delgado. En la cual se encuentran varios capítulos y secciones, sin embargo, la que se va a considerar es la sección V y capítulo V por la importancia que tiene para el desarrollo de la publicidad en la que se detalla lo siguiente.

### SECCIÓN V

#### Publicidad

**Art. 92.- Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el

reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

De acuerdo a lo establecido en este artículo beneficia positivamente a los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos del autor sobre dichos productos

**Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-** La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

## CAPITULO V

### Publicidad

**Art. 42.- Propaganda.-** Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Este artículo influye positivamente ya que permite difundir todo tipo de mensaje para inducir a través del sentimiento o la razón actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto.

**Art. 45.- Agencia de publicidad.-** Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios: 1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad. 2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión. 3. Producción audiovisual electrónica y de empresas. 4. Colocación de pauta en medios de comunicación. 5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo. 6. Planificación de proyectos publicitarios. 7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial. 8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

**Art. 50.- Publicidad engañosa.-** A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y

Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio

Este artículo aporta positivamente ya que la publicidad que se vaya a difundir para enfatizar o promover la característica del producto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos los productos o servicio.

**Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.-** Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

**Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad.-** La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente. En general la publicidad en que participen o sea dirigida a niños, niñas o adolescentes se seguirán las siguientes reglas:

1. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.
2. En los anuncios no podrán utilizarse presiones para que los padres adquieran el producto para el niño, niña o adolescentes, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos y ellas por la adquisición o no del producto.
3. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes, ni que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos o contravencionales.
4. En la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no podrá escenificarse la realización de actos sexuales, ni habrán alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad
5. La publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.
6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

7. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescentes que no consuma el producto anunciado.

8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable. Se exceptúan de estas reglas la publicidad no comercial cuyo objetivo sea prevenir o luchar contra la realización de actos o conductas que puedan violar los derechos fundamentales.

El aporte positivo de este artículo se basa en que existe un control sobre la exposición de menores en medios publicistas.

## CAPÍTULO III

### 3.1. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizara los siguientes tipos de investigación descriptiva y de campo.

**De campo:** Esta modalidad se pondrá en práctica debido a que el encuestador interactúa en el lugar de los hechos para lo cual se ha diseñado una encuesta que permitirá obtener información relevante para la elaboración de la campaña publicitaria.

**Descriptiva:** Este tipo de investigación permitirá tanto al investigador como a los habitantes del sector sur de la ciudad de Guayaquil estudiar la calidad del producto que se ofrece al consumidor para establecer en un corto o mediano plazo estrategias de publicidad BTL que capten la atención del cliente.

#### 3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque será Cuantitativo ya que permitirá medir de forma numeral las particularidades primordiales que se destacan en las actividades publicitarias BTL que se han realizado mediante la campaña para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic.

### 3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Encuesta:** Se ha diseñado una encuesta a realizarse a los habitantes del sector sur de la ciudad de Guayaquil para determinar la situación actual de la microempresa y los resultados obtenidos servirán para el diseño de campaña publicitaria con el fin de promover los productos e incrementar sus ventas.

### 3.2 MÉTODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO

- **Inductivo:** En este planteamiento investigativo se emplean diferente manera de análisis que no dejan de lado ninguna característica que determine la estructura del problema, la conclusión es segura ya que se fundamente en evidencia probable. Para ello, parte de lo particular a lo general.
- **Deductivo:** Todos los conceptos deben ser claros para que la deducción de los problemas llegue a una conclusión cierta. Este método es importante ya que comienza por los conocimientos generales por la hipótesis y posibilidades que conforman una conclusión específica y lógica analizando de qué manera se pueden promover los productos de la microempresa Jeda Plastic y determinar si los habitantes conocen de los productos que esta ofrece.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El universo objeto de estudio son los clientes de la microempresa Jeda Plastic de la parroquia Ximena (sector sur de la ciudad de Guayaquil) la misma que cuenta con una población de 546.254 habitantes de acuerdo al último censo realizado por el (INEC, 2010) (VER ANEXO. GRÁFICO 3).

Se tomó como referencia la “Estructura de la Población por edades en la provincia del Guayas”, que comprende entre 25 y 39 años ya que la información del censo no determina el rango de edad por parroquia, por lo tanto esta población está constituida por el 23% de habitantes de la parroquia Ximena. Considerando estos criterios el tamaño de esta población haciende a 125.638 habitantes.

### 3.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Una vez asentada la población se aplicara la formula finita para la determinación de la muestra a continuación se muestra la tabla de la nomenclatura utilizada en la fórmula para el

- Z** = Nivel de confianza 92% (1.76)  
**P** = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%  
**Q** = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 50% (1-P)  
**N** = Tamaño de la muestra (125.638)  
**E** = error de estimación máximo aceptado 8% en su totalidad

cálculo de la población a encuestar.

#### Reemplazo en cifras

<b>Z</b>	=	<b>1.76</b>
<b>P</b>	=	<b>50%</b>
<b>Q</b>	=	<b>50%</b>
<b>N</b>	=	<b>125.638</b>
<b>E</b>	=	<b>8%</b>
<b>Muestra</b>	=	<b>120</b>

#### Aplicación de formula

$$N = \frac{Z^2 (N P Q)}{d^2 (N - 1) + Z^2 P.}$$

$$N = \frac{(1.76)^2 * (125.638) (0.50) (0.50)}{(0.08)^2 * (125.638 - 1) + (1.76)^2 * (0.50) (0.50)}$$

$$N = \frac{(3.10) * (31.410)}{(0.0064) *(125.637) + [(3.10) *(0.25)]}$$

$$N = \frac{97371}{80.4 + 0.77}$$

$$N = 120$$

### **3.6 ANALISIS DE LA SITUACIÓN**

Se ha definido la ejecución de la encuesta la cual es de 120 persona con un rango de edad entre 25 años en adelante a realizar a los clientes de la microempresa Jeda Plastic en la parroquia Ximena sector sur de la ciudad de Guayaquil, las mismas que será desarrollada un fin de semana donde se espera mayor afluencia de clientes

Una vez realizada la encuesta se procederá a la tabulación, y los resultados obtenidos servirán para conocer cuáles serán las estrategias publicitarias BTL (Below the Line) más idónea en el diseño de la Campaña Publicitaria y desarrollar la propuesta que pretende este proyecto. (VER ANEXO .4.)

### 3.7 PRESENTACIÓN, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### GENERO

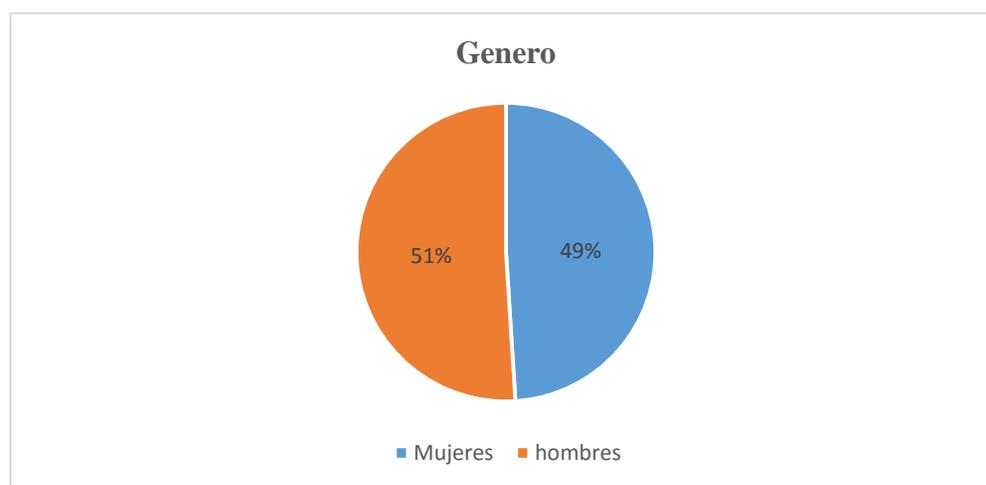
Tabla N° 2: Genero de los encuestado

**Tabla 2: Genero**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	49	41%
Masculino	51	43%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

**Gráfico 1: Genero de los encuestado**



Elaborado: Zaida Morán Peralta

#### Análisis del resultado

Después de obtener los resultados de la encuesta se pudo determinar que el 51% son hombres y el 49% son mujeres de edad entre 25 años en adelante.

#### PREGUNTA N° 1

¿Cuál es su estado civil? Obj.1

**Tabla 3: Estado civil**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Unión libre	56	47%
Divorciada/o	12	10%
Viuda	11	9%
Soltera	16	13%
Casado/	25	21%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

**Gráfico 2: ¿Cuál es su estado civil?**



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

De la encuesta de 120 moradores los datos arrojan que se han entrevistado más personas de unión libre con un 47%, un 21% casados, soltera con un 13% s divorciada con un 9% y como última opción viuda con un 9%.

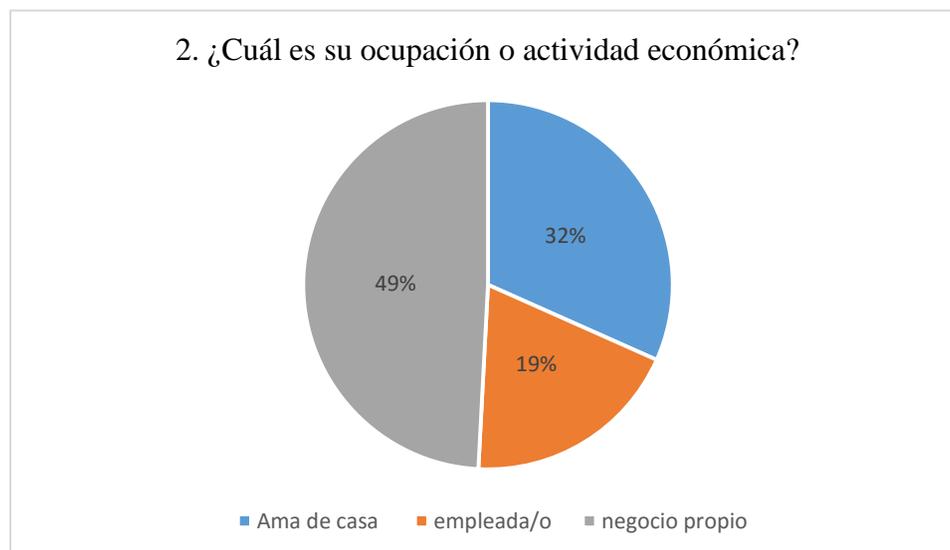
## PREGUNTA N° 2

2. ¿Cuál es su ocupación o actividad económica? Obj. 1

**Tabla 4: Ocupación o actividad económica**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ama de casa	38	32%
empleada/o	23	19%
negocio propio	59	49%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)  
Gráfico 3 ¿Cuál es su ocupación o actividad económica?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

En esta pregunta consultamos a los encuestados cuál es su ocupación o actividad económica, dando como resultado que el 49% tienen negocio propio el 32% son amas de casa y como último el 19% son empleados.

## PREGUNTA N° 3

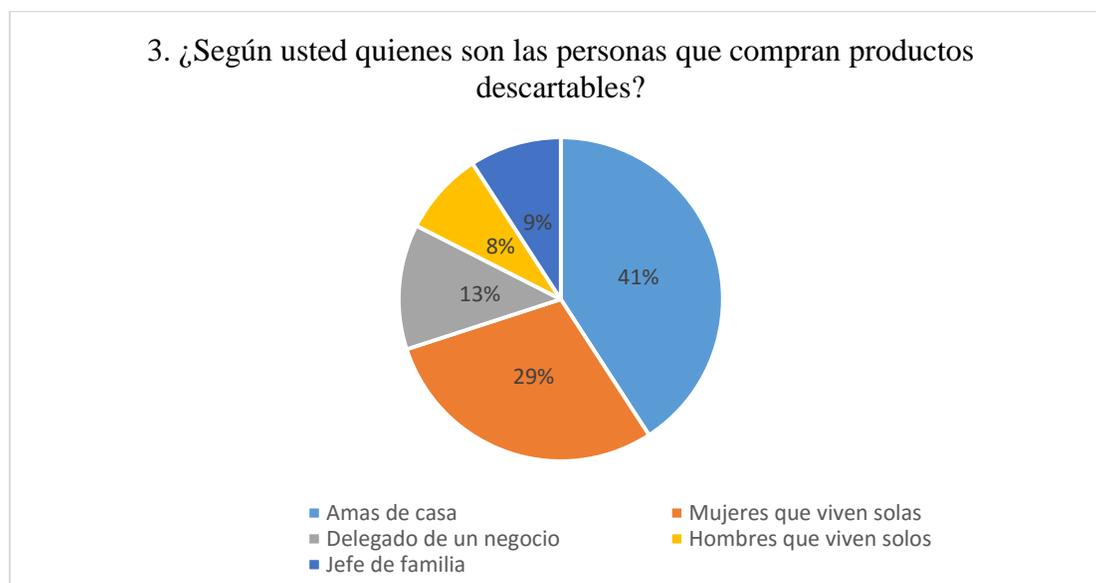
3. ¿Según usted quienes son las personas que compran productos descartables? Obj. 1

**Tabla 5: Personas que compran productos descartables**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amas de casa	49	41%
Mujeres que viven solas	35	29%
Delegado de un negocio	15	13%
Hombres que viven solos	10	8%
Jefe de familia	11	9%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

**Gráfico 4: ¿Según usted quienes son las personas que compran productos descartables?**



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

En esta pregunta se observa que las personas que compran productos descartables según los encuestados son las amas de casa con el 41% Mujeres que viven solas con el 29% delegado de un negocio 13%, Jefes de familia 9% hombres que viven solos el 8%.

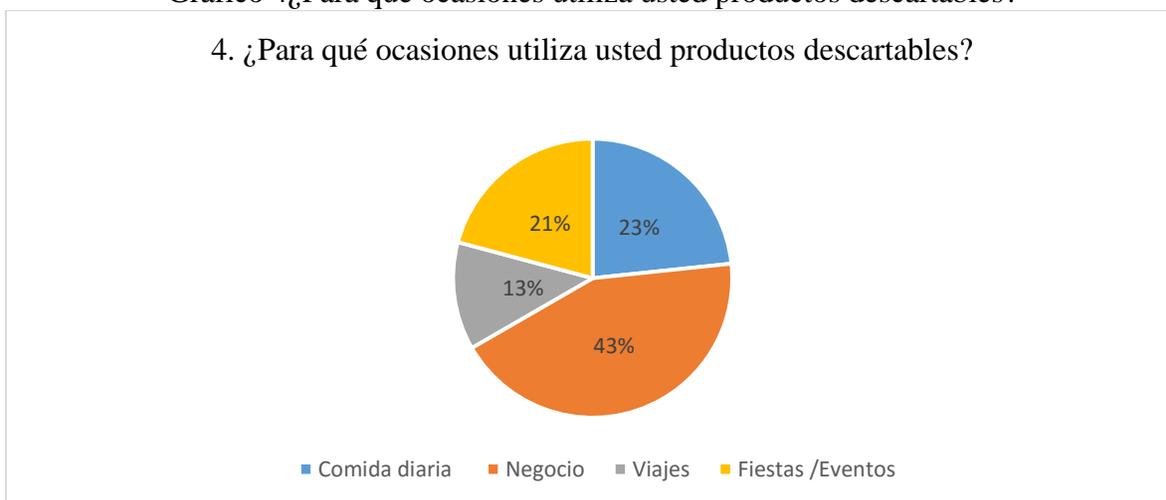
## PREGUNTA N° 4

4. ¿Para qué ocasiones utiliza usted productos descartables? Obj. 1

**Tabla 6: Utiliza productos descartables**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Comida diaria	28	23%
Negocio	52	43%
Viajes	15	13%
Fiestas /Eventos	25	21%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)  
Gráfico 4 ¿Para qué ocasiones utiliza usted productos descartables?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

#### Análisis del resultado

En función de la encuesta realizada a los clientes de la microempresa Jeda Plastic arrojo como resultados que las personas utilizan productos descartables para negocio con un 43% y el 23% para comida diaria, Fiestas y eventos con el 21% y como último el 13% para viajes.

## PREGUNTA N° 5

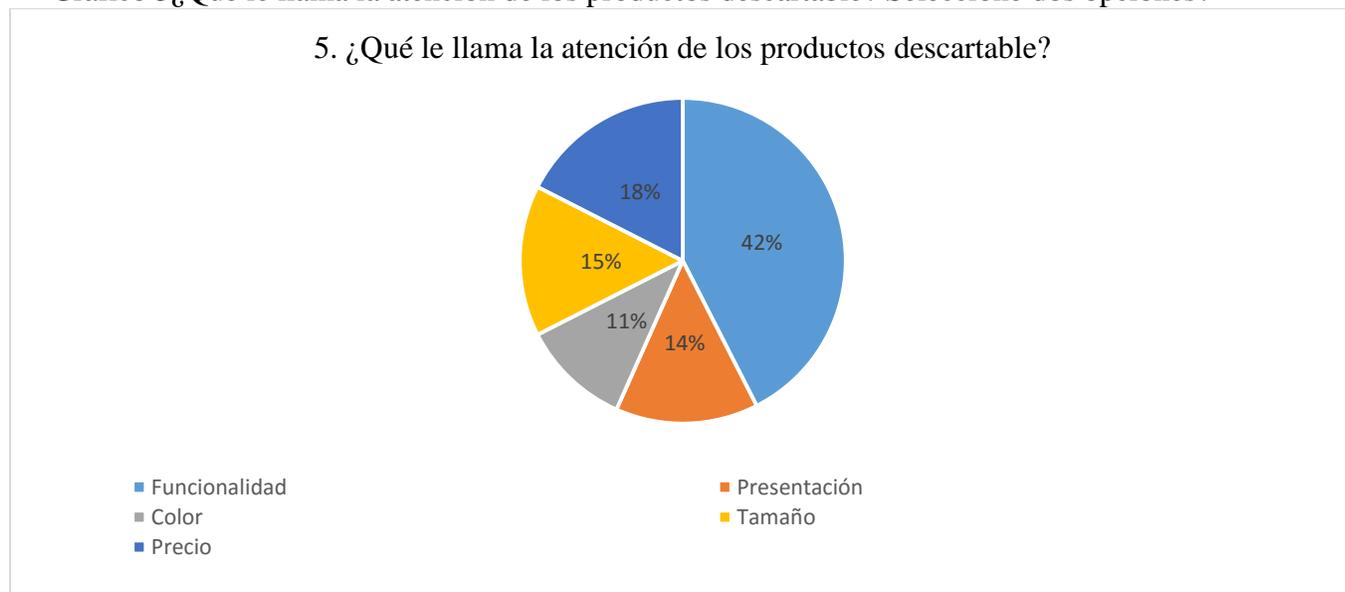
5. ¿Qué le llama la atención de los productos descartable? Seleccione dos opciones? Obj. 2

**Tabla 7: Llama la atención de los productos descartables**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Funcionalidad	51	42%
Presentación	17	14%
Color	13	11%
Tamaño	18	15%
Precio	21	18%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

Gráfico 5 ¿Qué le llama la atención de los productos descartable? Seleccione dos opciones?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

Como consecuencia de la encuesta se pudo conocer que lo que le llama la atención a las personas de los productos descartables es la funcionalidad con un 42%, precio 18%, tamaño 15% presentación 14% y por ultimo color con 11%.

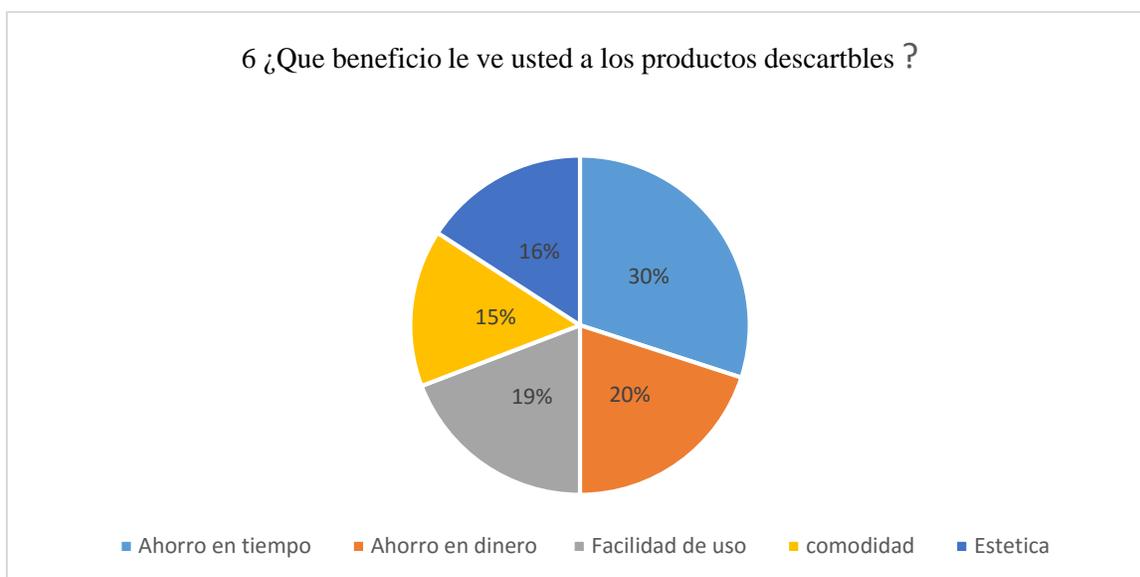
## PREGUNTA N° 6

6. ¿Qué beneficio le ve usted a los productos descartables? Seleccione dos opciones obj.2

**Tabla 8: Beneficio de los productos descartables**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ahorro en tiempo	36	30%
Ahorro en dinero	24	20%
Facilidad de uso	23	19%
comodidad	18	15%
Estética	19	16%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)  
Gráfico 6¿Qué beneficio le ve usted a los productos descartables?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

Las encuestas revelaron el beneficio que ven de los productos descartables es el ahorro en tiempo con un 30%, ahorro en dinero 20%, facilidad de uso 19% y comodidad con 15%

## PREGUNTA N°7

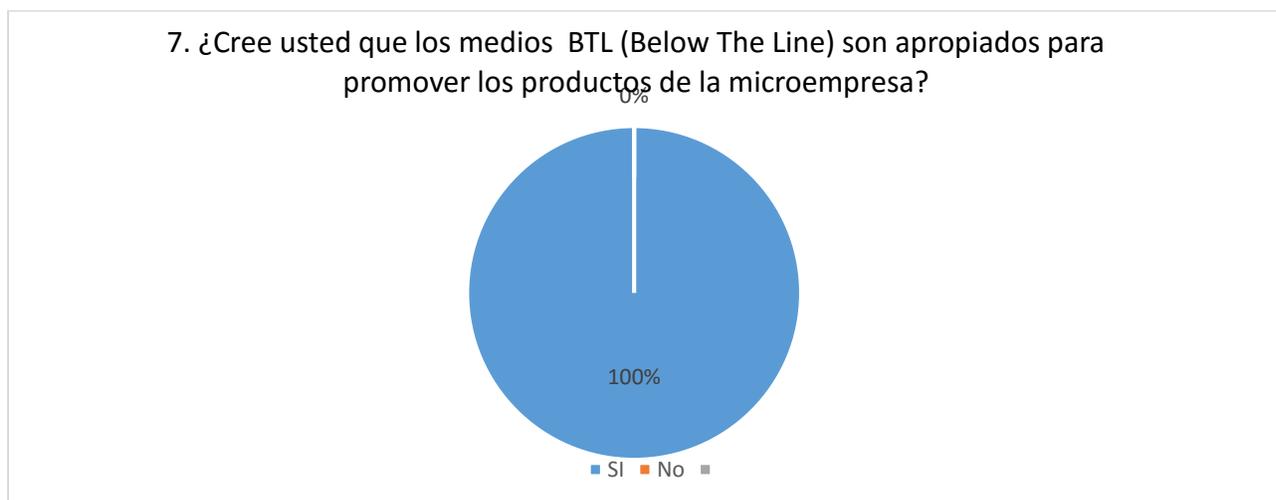
7 ¿Cree usted que lo medios BTL (Below The Line) son apropiados para promover los productos de la microempresa? Obj.3

**Tabla 9: Promover los productos**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

Gráfico 7 ¿Cree usted que lo medios BTL (Below The Line) son apropiados para promover los productos de la microempresa?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

La encuesta realizada a los clientes de la microempresa Jeda Plastic dio como resultado que el 100% consideran que las técnicas BTL (Below The Line) son las apropiadas para promover los productos de la microempresa

Como dato adicional se les explicaba a las personas el significado de los medios BTL (Below The Line) ya que muchos de ellos no tenían conocimiento sobre el tema.

## PREGUNTA N°8

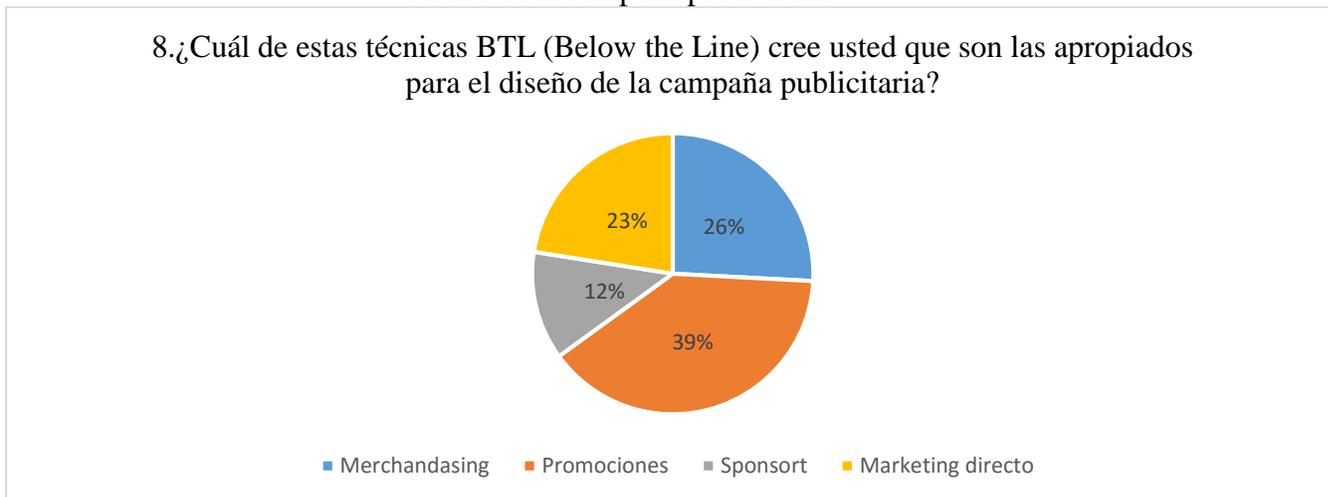
8. ¿Cuál de estas técnicas BTL (Below the Line) cree usted que son las apropiados para el diseño de la campaña publicitaria? Obj. 3

**Tabla 10: Medios BTL (Below the Line)**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Merchandising	31	26%
Promociones	47	39%
Sponsors	15	13%
Marketing directo	27	23%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

Gráfico 8 ¿Cuál de estas técnicas BTL (Below the Line) cree usted que son las apropiados para el diseño de la campaña publicitaria?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

Después de obtener los resultados de la encuesta el 39% de los clientes determina que la técnica BTL (Below the Line) a utilizar en la campaña publicitaria es promoción con un 39 % con el 26% Merchandising, marketing directo con un 26% y como último con un 12% sponsort, Cómo dato adicional se les explicaba a los encuestados sobre el contenido de cada ítems de las técnicas BTL para que tengan conocimiento y de esta manera dar una respuesta más segura.

## PREGUNTA N°9

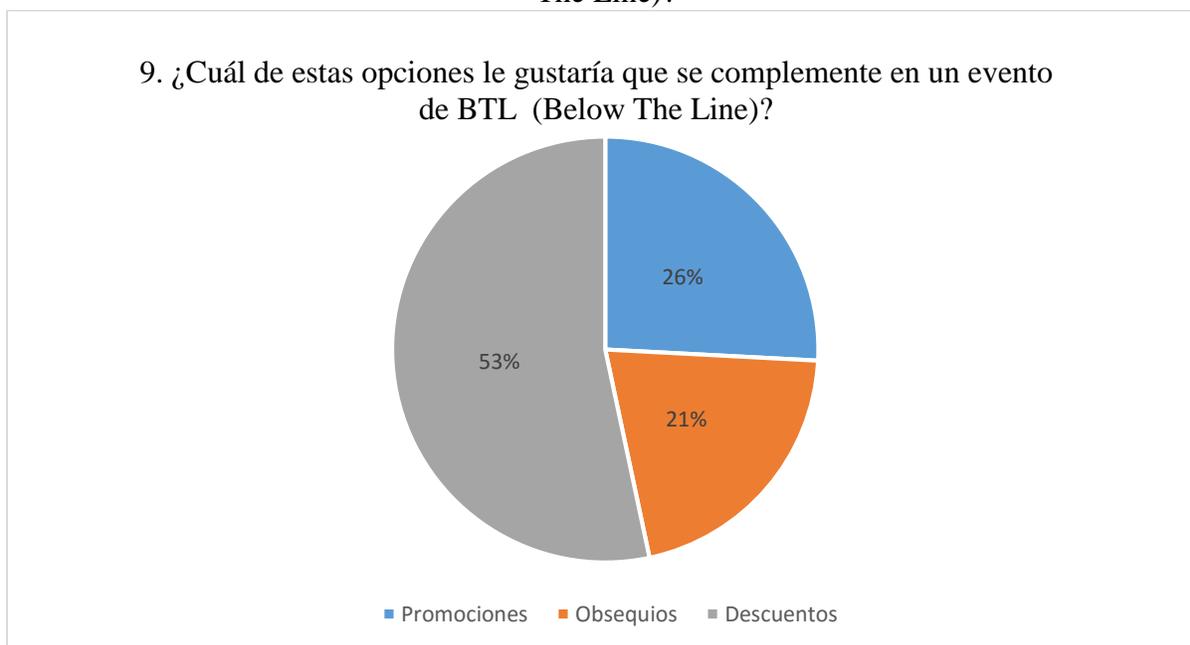
9. ¿Cuál de estas opciones le gustaría que se complemente en un evento de BTL (Below The Line)? Obj. 3

**Tabla 11: Complementar en un evento BTL (Below The Line)**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Promociones	31	26%
Obsequios	25	21%
Descuentos	64	53%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

Gráfico 9. ¿Cuál de estas opciones le gustaría que se complemente en un evento de BTL (Below The Line)?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

En esta pregunta el 53% consideran que para complementar un evento BTL (Below The Line) lo ideal son los descuentos ya que para ellos llama más la atención y el 26% promociones. Quedando como ultimo los obsequios con un 21%.

## PREGUNTA N°10

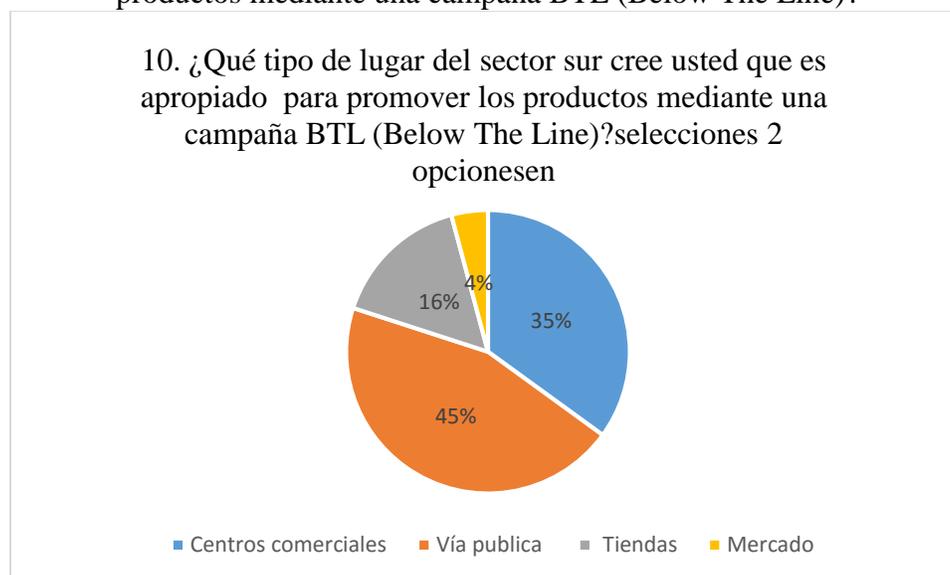
10. ¿Qué tipo de lugar del sector sur cree usted que es apropiado para promover los productos mediante una campaña BTL (Below The Line)? selecciones 2 opciones. Obj. 4

**Tabla 12: Promover producto mediante campaña BTL (Below The Line)**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Centros comerciales	42	35%
Vía publica	54	45%
Tiendas	19	16%
Mercado	5	4%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

Gráfico 10 ¿Qué tipo de lugar del sector sur cree usted que es apropiado para promover los productos mediante una campaña BTL (Below The Line)?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

La información obtenida por medios de la encuesta revelaron que 45% de las personas coinciden que el lugar apropiado para promover los productos por medio de la campaña publicitaria BTL (Below The Line) es en las vías públicas y como segunda opción los centros comerciales con el 35%. Tiendas con el 16% y por ultimo las tiendas con el 4%.

## PREGUNTA N°11

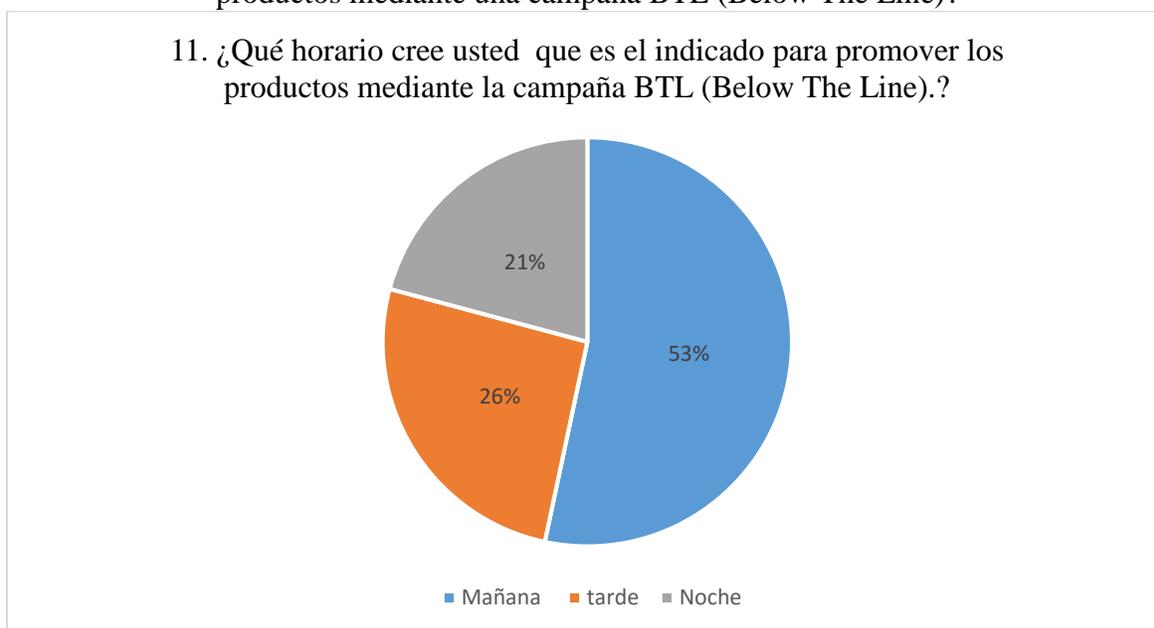
11. ¿Qué horario cree usted que es el indicado para promover los productos mediante la campaña publicitaria BTL (Below The Line).? Obj. 4

**Tabla 13: Horario indicado para promover los productos**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mañana	64	53%
tarde	31	26%
Noche	25	21%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

Gráfico 11 ¿Qué tipo de lugar del sector sur cree usted que es apropiado para promover los productos mediante una campaña BTL (Below The Line)?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

Según datos obtenidos por los encuestados el 53% determinan que el horario indicado para promover los productos mediante la campaña publicitaria BTL (Below The Line) es en la mañana ya que muchos de ellos consideran que es donde hay más movimiento porque a partir del mediodía se quedan en sus hogares y otros atendiendo sus negocios.

## PREGUNTA N°12

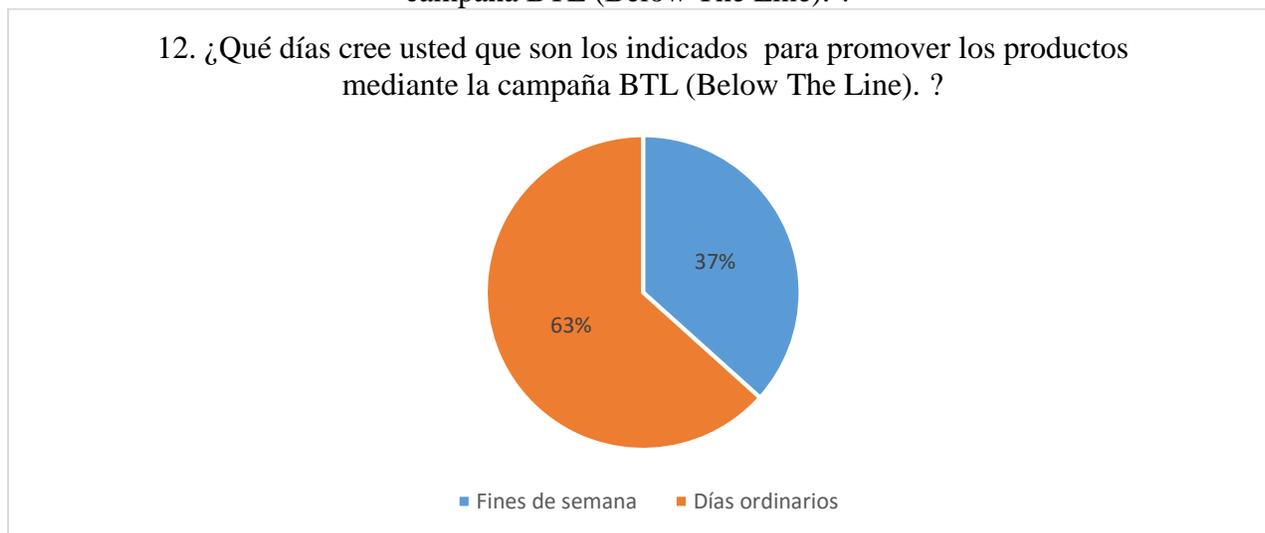
12. ¿Qué días cree usted que son los indicados para promover los productos mediante la campaña BTL (Below The Line). ? Obj. 4

**Tabla 14: Días indicado para promover los productos**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fines de semana	44	37%
Días ordinarios	76	63%
Total	120	100%

Fuente: Clientes de la microempresa “JEDA PLASTIC” (120)

Gráfico 12. ¿Qué días cree usted que son los indicados para promover los productos mediante la campaña BTL (Below The Line). ?



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Análisis del resultado

Según datos obtenidos por medio de la encuesta el 63% de las personas mencionan que los días indicados para promover los productos mediante la campaña publicitaria BTL son los días ordinarios y como resultado final Fines de semana con 37%

Como dato adicional se les realizó pregunta a los clientes de la microempresa porque creen que los días ordinarios son los adecuados para promover los productos, ellos respondieron debido a que el fin de semana solo se espera los resultados de lo campaña que se realizó los días ordinarios

## CONCLUSIÓN

Después de los resultados obtenidos en la tabulación de la pregunta 1, 2, 3, 4, se pudo identificar que el grupo objetivo de la microempresa son personas de sexo masculino y femenino que tienen negocio propio de alimento u organización de eventos, amas de casa, de estado civil, unión libre, edad ente 25 años en adelante

Así como también en la investigación realizada en la pregunta 5,6, ha permitido conocer un alto porcentaje de los atributos que tienen los productos que ofrece la microempresa siendo su funcionalidad, ahorro en tiempo, precio, para los cuales se plantea diseñar estrategias publicitarias donde resalten los atributos de los productos plásticos descartables,

De la misma forma se pudo determinar en esta investigación pregunta 7, 8,9 que la gran mayoría de personas coinciden que la técnica BTL es la apropiada para promover los productos mediante una campaña publicitaria y que las estrategias a utilizar son Promoción, Descuentos, Merchandising y Marketing directo. En consecuencia lo que se busca a través de la publicidad BTL es lograr un acercamiento entre el consumidor y la marca creando experiencias que no se pueden lograr por medio de la publicidad tradicional.

Por otra parte, con los datos obtenidos en la pregunta 10, 11,12 se concluye que el lugar indicado para realizar la campaña publicitaria con medios BTL son las vías públicas, centros comerciales, tiendas, los días ordinarios en horarios de la mañana, Por lo tanto se recomienda aplicar estrategias que encanten al consumidor para generar mayor grado de impacto en la mente de los compradores.

Asimismo podemos considerar que con la información obtenida en esta investigación concluimos que tenemos los elementos necesarios para cumplir el objetivo general, que es diseñar un campaña publicitarias mediante medios BTL (Below the Line)

## **RECOMENDACIÓN**

De acuerdo al desarrollo en esta investigación y a los conocimientos adquiridos en mi trayectoria estudiantil me permite recomendar lo siguiente.

Se considera la elaboración de una campaña Publicitaria con medios BTL (Below the Line) el cual obtendrá información con elementos fundamentales para todos los diseños y anuncios que se vayan a realizar para promover los productos de una manera profesional y eficiente, donde se expone lo siguiente.

## 1. KEY VISUAL

Es una herramienta muy importante ya que nos muestra el arte y el concepto que se va a transmitir en todos los diseños y anuncios mediante la comunicación de la campaña así como también aspecto como la gama de colores a utilizar donde se recomienda lo siguiente

**Diseño de logo y slogan:** el cual se crea con el propósito de tener una marca diferente que sea reconocida por los consumidores, con un buen impacto visual, fácil de recordar ya que la microempresa carece del mismo, lo que ha provocado que no se diferencie de los demás competidores.

Significado del nombre del negocio

- **Jeda:** son las iniciales de los hijos de la propietaria del local.
- **Plastic:** La relación que tiene lo que ofrece el local
- **Slogan del local:** “Todo en productos descartable” Va de acuerdo a lo que representa el negocio, en cada producto que ofrece.
- **Significado de los colores:** Por ser una empresa amigable con el medio ambiente ya el color verde está relacionado con lo natural.
- **El color azul:** por ser un color el cual indica responsabilidad y atrae confianza, autenticidad seguridad y fidelidad. (VER ANEXO. 5)

## **2. CAMPAÑA BTL (BELOW THE LINE)**

A través de ella se pretende dar a conocer la microempresa como una de las más surtidas en productos plásticos descartables del sector e incrementar las ventas, para ello se transitará por la Av. Ernesto Albán en una bicicleta que obtendrá la imagen del local con información de los productos que ofrece y a su vez anunciando la campaña que se vaya a realizar. **(VER ANEXO. 6)**

## **3. HUMAN BANNERS**

Se propone estrategias de human banner la cual está conformado por un grupo de jóvenes, la mecánica a utilizar es llevar en su espalda un soporte donde se coloca la publicidad que contiene información de los productos que ofrece la microempresa, asimismo estarán ubicados en puntos específicos y a su vez se encargaran de repartir volantes. **(VER ANEXO. 7,8)**

## **4. PUBLICIDAD MOVIL**

En una furgoneta la cual pertenece a la propietaria de la microempresa se implementará publicidad en la que se encuentra información de los productos que se ofrece, aportando gran visibilidad y a la vez causando un impacto muy directo hacia el público objetivo. **(VER ANEXO. 9)**

## **5. DISEÑO DE STAND**

Estará ubicado a las afueras del centro comercial Mall del Sur acompañado por una impulsadora la cual se va a encargar de repartir volantes y a su vez de llenar datos de las personas (número de teléfono, cedula, correo) con la finalidad de hacer una cartera de clientes mediante el cual se les estará enviando información personalizada por medio de WhatsApp y redes sociales de los beneficios y promociones que se vayan a realizar, asimismo despejar dudas a toda hora. **(VER ANEXO. 10)**

## **6. ADECUACIÓN DEL LOCAL**

Se sugiere realizar un evento en el punto de venta para lograr un mayor reconocimiento por los moradores del sector, se diseñara un banners el cual estará ubicado en la parte superior del local el cual tendrá información de los productos y de la microempresa, Se decorara el local, habrá música y algarabía, también se contara con 1 animador el que se encargara de perifonear y dar a conocer que tenemos todo en productos plásticos descartable y los descuentos que se realizan. **(VER ANEXO. 11)**

## **7. PROMOCIONALES**

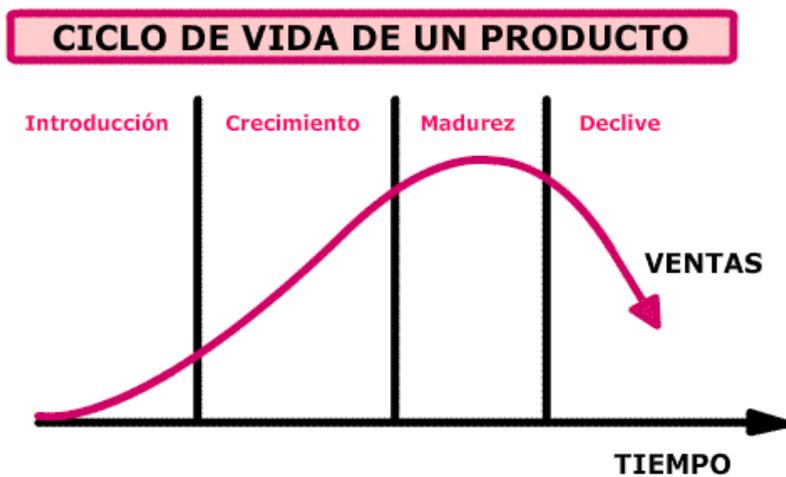
Con la intención de fortalecer las ventas e incentivar a nuestros clientes por nuestra propuesta de compra se entregara artículos útiles, (visera, calendario, pluma, lápiz, camisetas) bordados con el slogan e información de la microempresa la mecánica a utilizar será por cada compra de \$10.00 dólares. **(VER ANEXO. 12, 13, 14, 15,)**

## **8. PRESUPUESTO Y PLAZO**

La ejecución de cada una de las propuestas de la campaña publicitaria, se realizaran en un tiempo máximo de tres meses. En la tabla de presupuesto se detalla claramente el valor de los gastos de cada uno de los objetivos que se tiene pensado para la campaña **(VER ANEXO. 16)**

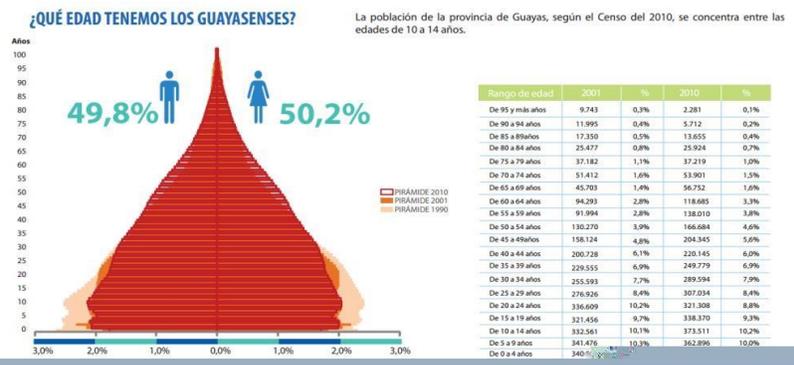
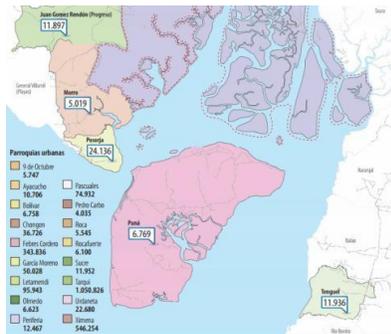
## ANEXOS

### Anexo 1: Ciclo de vida de un producto



Elaborado: Zaida Morán Peralta

## Anexo 2: Población y Muestra



Elaborado: Zaida Morán Peralta

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

## Anexo 2: Encuestas realizadas los días 3 hasta el 5 de marzo



Elaborado: Zaida Morán Peralta

Fuente: cliente de la microempresa Jeda Plastic

## Anexo 3: Encuestas dirigida a los clientes de la microempresa JEDA PLASTIC

Edad: \_\_\_\_\_

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

## 1. ¿Cuál es su estado civil? Objetivo 1

Casada/o  Unión libre Soltera/o  Viuda /o Divorciada/o 

## 2. ¿Cuál es su ocupación o actividad económica? Obj 1

Ama de casa Empleada /o Negocio Propio 

## 3. ¿Según usted quienes son las personas que compran productos descartables? Obj 1

Amas de casa  Hombres que viven solos Mujeres que viven solas  Jefe de familia Delegado de un negocio.

4. ¿Para qué ocasiones utiliza usted productos descartables? Objetivo 2

Comida diaria  Viajes

Negocio  Fiestas /Eventos

5. ¿Qué le llama la atención de los productos descartable? Seleccione dos opciones? Obj 2

Funcionalidad  Tamaño

Presentación  Precio

Color

6. ¿Qué beneficio le ve  usted a los productos descartables? Seleccione dos opciones obj 2

Ahorro en tiempo  Comodidad

Ahorro en dinero  Estética

Facilidad de uso

7. ¿Cree usted que lo medios BTL (Below The Line) son apropiados

Para promover los productos de la microempresa Obj 3

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál de estas técnicas BTL (Below the Line) cree usted que son las apropiados para el diseño de la campaña publicitaria. Objetivo 3

Merchandasing  Promociones  Sponsors  Marketing directo

9. ¿Cuál de estas opciones le gustaría que se complemente en un evento de BTL (Below The Line)? Objetivo 3

Promociones  Obsequios  Descuentos

10. ¿Qué tipo de lugar del sector sur cree usted que es apropiado para promover los productos mediante una campaña BTL (Below The Line)? selecciones 2 opciones. Obj 4

Centros comerciales  Tiendas

Vía publica  Mercado

11. ¿Qué horario cree usted que es el indicado para promover los productos mediante la campaña BTL (Below The Line).? Objetivo 4

Mañana  Tarde  Noche

12. ¿Qué días cree usted que son los indicados para promover los productos mediante la campaña BTL (Below The Line). ? Obj 4

Fines de semana  Días ordinarios

Elaborado: Zaida Morán Peralta

**Anexo 4: Logo y Slogan**



Elaborado: Zaida Morán Peralta



Anexo 6: Human Banners



Elaborado: Zaida Morán Peralta

## Anexo 7: Volantes

**JedaPlastic**  
"TODO EN PRODUCTOS PLÁSTICOS DESCARTABLES"

**LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO!!!**

VASOS  
PLATOS  
FUNDAS  
TARRINAS  
BOTELLAS  
CUCHARAS  
CUCHILLOS  
REPOSTEROS  
SERVILLETAS  
CONTENEDORES  
Y MÁS...

**DESCUENTOS 10%**  
ENTREGA A DOMICILIO

EN PRODUCTOS SELECCIONADOS  
VALIDO PRESENTANDO ESTA PUBLICIDAD

Síguenos en:  
f Línea descartable Jedaplastic

AV. ERNESTO ALBAN MZ. C6 VILLA 11  
(ENTRANDO POR EL MALL DEL SUR)  
CONTACTO.: 04 546146 ☎ 0992547862  
WEB.: www.jedaplastic.ecu.ec

Elaborado: Zaida Morán Peralta

## Anexo 8: Publicidad Móvil



Elaborado: Zaida Morán Peralta

**Anexo 9: Stand**

Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Anexo 10: Adecuación del local



Elaborado: Zaida Morán Peralta

**Anexo 12 Anexo 11: Visera**

Elaborado: Zaida Morán Peralta

Anexo 12: Calendario



**2018 ENERO**

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

AV. ERNESTO ALBAN MZ. C6 VILLA 11 (ENTRANCO POR EL MALL DEL SUR)  
CONTACTO: 04 546146 - 0992547862 WEB: www.jedaplastic.ecu.ec

2018 FEBRERO

2018 MARZO

2018 ABRIL

2018 MAYO

2018 JUNIO

2018 JULIO

2018 AGOSTO

2018 SEPTIEMBRE

2018 OCTUBRE

2018 NOVIEMBRE

2018 DICIEMBRE

Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Anexo 13: Pluma, lápiz con publicidad



Elaborado: Zaida Morán Peralta

### Anexo 14: Camiseta Polo



Elaborado: Zaida Morán Peralta

## Anexo 15: Presupuesto

### Valores de diseños y creatividad

REQUERIMIENTO	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Diseño del logo	\$ 300,00	\$ 300,00
Diseño de rotulación de bicicleta	\$ 300,00	\$ 300,00
Diseño de stand	\$ 300,00	\$ 300,00
Diseño de Volantes	\$ 300,00	\$ 300,00
Diseño de rotulación vehicular	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.000,00</b>

### Gastos Publicitarios

MEDIOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>PUBLICIDAD BTL</b>				
ROTULACIÓN DE BICICLETA	VINILO DECORATIVO	1	\$ 160,00	\$ 160,00
BICICLETA		1	\$ 120,00	\$ 120,00
HUMAN BANNER	VINILO DECORATIVO	1	\$ 40,00	\$ 40,00
VOLANTES	A5 FULL COLOR	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
PUBLICIDAD MÓVIL/ROTULACIÓN EN EL VEHICULO	VINILO LAMINADO	1	\$ 20.300,00	\$ 20.300,00
STAND	PUBLICIDAD,IMPULSADORA	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
ALQUILER DE ESPACIOS PARA STAND POR 3 MESES	EN CENTRO COMERCIAL MALL DEL SUR			
ADECUACIÓN DEL LOCAL	PINTURA, DIBUJO DEL LOGO.	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
LETRERO LUMINOSO	0.60 X 1,80CM	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>PROMOCIONALES</b>				
CALENDARIO	FULL COLOR	200	\$ 0,90	\$ 180,00
GORRAS	GORRAS CON EL LOGOTIPO BORDADO	36	\$ 3,00	\$ 108,00
BOLIGRAFOS	PLUMAS CON LOGOTIPO	200	\$ 0,40	\$ 80,00
CAMISETA CON LOGO	CAMISA TIPO POLO CON LOGO BORDADO	40	\$ 6,00	\$ 240,00
			<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 26.628,00</b>

Elaborado: Zaida Morán Peralta

## BIBLIOGRAFIAS

- Jerome McCarthy y William Perrault. (diciembre de 2005). *Definición de Producto*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- P. Kotler, Prentice Hall. (marzo de 2006). *Objetivos de la Publicidad*. Obtenido de *Objetivos de la Publicidad*: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- Allan L. Reid. (agosto de 2005). *Definición de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Camilo Ramírez Reyes. (2009). *PASOS PARA EJECUTAR UNA CAMPAÑA BTL*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Cutlip, Center y Broom. (Julio de 2006). *Relaciones Públicas Eficace*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>
- de la American Marketing Association. (Diciembre de 2005). *Definicion de Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (Diciembre de 2005). *Definicion de Promocion*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- El comercio. (2016). *Las pymes asimilan el golpe económico*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/pymes-negocios-economia-analisis-xavierbasantes.html>
- El Universo . (08 de Junio de 2007). *Publicidad Camina Con Los Human Banners*, pág. <https://www.eluniverso.com/2007/06/08/0001/9/FFCC4055CFCB4892882B38EBB919C824.html>.
- Guzman, Julian. (julio de 2003). *Desarrollo de una Campaña Publicitaria*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/18042%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/18042%20(1).pdf)
- Hoyos Zavala, A. (2014). *Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana.*, 204.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Poblacion y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Keenan, S. S. (1993). Obtenido de [www.vitralesxxi.com.ar/publicidad\\_y\\_marketing/el\\_brief.html](http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_brief.html)
- Kepner. (1999). *El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa*. Obtenido de *Elementos Básicos del Merchandising* :

<https://www.gestiopolis.com/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa/>

- Kotler y Armstrong. (noviembre de 2006). *el ciclo de vida del producto*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (Diciembre de 2005). *Definición de Promoción*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Lamb, Hair y McDaniel,. (enero de 2007). *Los Canales de Distribución*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Livian Navarro Caro. (Abril de 2008). *Publicidad y Promocion*. Obtenido de <http://liviannavarrocaro.blogspot.com/2008/04/tema-v-el-briefing-autor-livian-navarro.html>
- Marketing A Análisis. (Marzo de 2016). *Ciclo de Vida de un Producto*. Obtenido de <http://marketingaanalisis.blogspot.com/2016/03/ciclo-de-vida-del-producto-ii.html>
- Noemí Martín Gutiérrez. (julio de 2015). *Propuesta para la campaña*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13129/1/TFG-N.259.pdf>
- O'Guinn, Allen y Semenik. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- P. Kotler, Prentice Hall. (marzo de 2006). *Objetivos de la Publicidad*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- Patricio Bonta y Mario Farber. (agosto de 2005). *la segmentación del mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Pere, N. (2000). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos87/que-es-presupuesto/que-es-presupuesto.shtml>
- R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L. (diciembre de 2005). *Definición de Productos*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Revista Perspectiva. (Noviembre de 2006). Una Mirada a las Microempresas del Ecuador. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/147>
- Según Hair, Lamb y McDaniel. (Noviembre de 2006). *Ciclo de Vida de un Producto*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Stanton, W., Etzel, W., Bruce, W., & MC Graw, H. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.).

- Stanton, Etzel y Walker. (Junio de 2005). *Definicion de Telemercadeo*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/variostelemercadeo.htm>