

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán”

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniera en Administración de Empresas y
Marketing

AUTORA: Martha Pamela Enríquez García

ASESOR: Msc. Luis Viveros

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Martha Pamela Enríquez García con el número de cédula 040149411-7 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Los medios de comunicación no tradicionales Below The Line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Luis Viveros

Tulcán, 30 de Julio del 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Martha Pamela Enríquez García con cédula de identidad número 040149411-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Pamela Enríquez

Tulcán, 30de Julio del 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Martha Pamela Enríquez García, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 30de Julio del 2014

Martha Pamela Enríquez García
CI 041449411-7

AGRADECIMIENTO

Los logros de este proyecto investigativo de tesis se los debo primeramente a Dios por ser mi guía y mi luz en todo instante de mi vida, en segundo lugar a mi querida familia como es mi madre Martha García y mi hermano Luis Antonio Enríquez; por siempre confiar en mi brindándome todo su apoyo y fuerza para seguir adelante y por ultimo quiero agradecer a mi querido tutor Msc. Luis Viveros por su exigente y constante apoyo para la culminación de este trabajo investigativo.

Martha Pamela Enríquez García

DEDICATORIA

La realización de este trabajo investigativo de tesis se lo dedico a Dios y a mi madre.

A Dios por darme salud, fuerza y fortaleza día a día para la culminación de esta tesis y por cuidar cada uno de mis pasos, a mi madre porque ha sido mi ejemplo a seguir durante toda mi vida siendo mi sustento, mi apoyo incondicional y quien jamás dudo de mi capacidad para lograr alcanzar cada uno de mis objetivos.

Gracias a mi madre soy la mujer que actualmente soy, y es por ello que la amo con todo mí ser.

Martha Pamela Enríquez García

Contenido	
CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	ii
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
KICHWA	- 3 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
I. EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 7 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 8 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 10 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 10 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 10 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 11 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 11 -
1.1.1 Tema: “Pasos para ejecutar una campaña BTL”	- 11 -
2.1.2. Tema: Análisis de la campaña BTL movistar; uso responsable del celular para segundo bachillerato del Colegio Chiriboga Riobamba	- 13 -

1.1.3 Tema: Análisis de las nuevas formas y manejo de los medios BTL a nivel internacional, herramientas que utilizan y que pueden ser aplicadas por anunciantes en el país; propuesta para la creación de BTL'S en la ciudad de Quito

- 14 -

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 16 -
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR(Delgado, 2008).....	- 16 -
CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR(Peréz, 2010)...	- 18 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 20 -
TEORÍAS DE KOTLER Y ARMSTRONG SOBRE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	- 20 -
TEORÍAS DE KOTLER Y ARMSTRONG SOBRE LA MEZCLA TOTAL DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING	- 21 -
TEORIA DE PHILIP KOTLER Y ARMSTRONG DEL MARKETING SOCIAL-	21 -
TEORÍA DE PHILIP KOTLER Y ARMSTRONG DEL MARKETING DIRECTO ...	- 22 -
TEORÍA DE ALLAN E. HERNÁNDEZ SOBRE EL BTL	- 23 -
TEORÍA DE ALLAN E. HERNÁNDEZ SOBRE EL BTL EN LAS REDES SOCIALES.....	- 25 -
COMPARACIÓN DE LO TRADICIONAL VRS EL BTL.....	- 28 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 29 -
OTS Y GRPS Y EL CARÁCTER SOCIAL DEL MARKETING DIRECTO	- 38 -
Vocabulario Técnico	- 41 -
2.5. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	- 44 -
2.6. VARIABLES	- 44 -
Variable Independiente	- 44 -

Variable dependiente	- 44 -
III.METODOLOGÍA	- 44 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 44 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 44 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 45 -
Cuadro n° 1. Total de todos los locales al año.....	- 45 -
Cuadro N° 2. Total de los locales en porcentaje	- 46 -
Calculo del Tamaño de la Muestra.	- 46 -
Cuadro N° 3. Tabla de estratificación de la muestra.....	- 47 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 47 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 53 -
PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL LOCAL COMERCIAL SEVEN STREET	- 53 -
CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES.....	- 53 -
Características Demográficas:	- 53 -
Características Sociológicas:	- 53 -
Características Psicológicas:	- 54 -
LISTADO DE LOCALES COMERCIALES DE ROPA INFORMAL.....	- 54 -
1. SEVEN STREET.-.....	- 54 -
2. ENERGIE.-	- 54 -
3. TOWN UP.-	- 55 -
4. OSADIA.-	- 55 -
5. ENCHULAME.-	- 55 -
6. BLUE BOUTIQUE.-.....	- 55 -

Cuadro N° 5. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE SEVEN STREET ..	- 55 -
Cuadro N° 6. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE ENERGIE.....	- 56 -
Cuadro N° 7. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE TOWN UP	- 56 -
Cuadro N° 8. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE OSADIA	- 56 -
Cuadro N° 9. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE ENCHULAME .	- 56 -
Cuadro N°10. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE BLUE BOUTIQUE	- 56 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 57 -
Encuestas aplicadas a los propietarios de los locales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de la ciudad de Tulcán.....	- 57 -
Encuesta aplicada a los clientes de los locales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de la ciudad de Tulcán.....	- 87 -
3.6.1. Análisis de resultados.	- 118 -
Cuadro N° 5 TABLAS DE CONTINGENCIA	- 118 -
3.6.3. Validación de la idea a defender.....	- 124 -
Cuadro N° 6. RELACIÓN DE DIMENSIÓN ENTRE LAS VARIABLES POR BTL Y POR CADA PRODUCTO VENDIDO ANTES DE HACER USO DEL BTL..	- 124 -
Cuadro N° 7. RELACIÓN DE DIMENSIÓN ENTRE LAS VARIABLES POR BTL Y POR CADA PRODUCTO VENDIDO DESPUÉS DE HACER USO DEL BTL.....	- 125 -
Como se puso en práctica la propuesta.....	- 126 -
1.2 RELACIÓN DE DIMENSIÓN ENTRE LAS VARIABLES POR BTL Y POR CADA PRODUCTO VENDIDO DESPUÉS DE HACER USO DEL BTL	- 130 -

1.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA AL GRUPO FOCAL DE CLIENTES DE SEVEN STREET	- 134 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 139 -
4.1. CONCLUSIONES	- 139 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 140 -
V. PROPUESTA	- 142 -
5.1. TÍTULO	- 142 -
DISEÑO DE ACCIONES BTL PARA EL LOCAL INFORMAL SEVEN STREET..	- 142 -
OBJETIVO GENERAL	- 142 -
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 142 -
Alcance de la propuesta.	- 142 -
Responsable de la aplicación.	- 143 -
Políticas de aplicación.	- 143 -
DISEÑO DEL ACCIONES BTL PARA EL LOCAL DE ROPA INFORMAL SEVEN STREET	- 144 -
a. Marketing One to One.-.....	- 144 -
b. Redes sociales.-.....	- 156 -
c. Internet Marketing.-	- 165 -
PRESUPUESTO.....	- 189 -
CONTRIBUCIÓN NETA DEL MARKETING.....	- 189 -
Cuadro Nº 13. Rendimiento del marketing sobre las ventas.....	- 192 -
UTILIZACIÓN DE LOS OTS Y GRP'S PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE SEVEN STREET EN SU MERCADO POTENCIAL	- 193 -
Tiempo de ejecución.....	- 196 -

Cronograma.....	- 196 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	- 198 -
VII. ANEXOS.....	- 201 -
7.1 MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS Y CLIENTES DE LOS LOCALES COMERCIALES DE ROPA INFORMAL AFILIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE TULCÁN	- 201 -
7.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES DE ROPA INFORMAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN	- 206 -
7.3 ENCUESTA DIRIGIDA A UN GRUPO FOCAL DE CLIENTES DEL LOCAL SEVEN STRET ACERCA DE LA APLACACION DEL BTL	- 211 -
7.4 FICHA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	- 212 -
7.5 ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE SEVEN STREET A TRAVÉS DEL FACEBOOK Y BLOG.	- 213 -
7.6 VISITAS AL BLOG DURANTE EL MES DE PRUEBA DE LOS MEDIOS BTL AL LOCAL SEVEN STREET.....	- 217 -
7.7 VISITAS AL FACEBOOK DURANTE EL MES DE PRUEBA DE LOS MEDIOS BTL AL LOCAL SEVEN STREET	- 218 -
7.8 CÁLCULOS DE PROYECCIÓN EN CANTIDADES DE COMPRAS DE SEVEN STREET. - 219 -	
7.9 CÁLCULOS DE PROYECCIÓN EN CANTIDADES DE VENTAS DE SEVEN STREET. 	- 219 -
7.10 PROYECCIONES A CINCO AÑOS DE COMPRAS Y VENTAS SE SEVEN STREET 	- 220 -
7.11 COSTO DE VENTAS POR CADA ARTÍCULO	- 220 -
7.12 CÁLCULOS DE PROYECCIÓN DE SUELDOS CON UN INCREMENTO DEL 9,11% ANUAL.....	- 222 -

7.13 CÁLCULO DE LOS OTS Y GRP'S PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO
DE SEVEN STREET EN SU MERCADO POTENCIAL - 223 -

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consta de varias partes importantes que constituyen un diseño de Acciones en técnicas no tradicionales Below The Line (BTL) enfocado de manera especial para los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán, para lo cual se establecen objetivos esenciales como la aplicación de acciones en técnicas BTL para el local Seven Street, el cual fue utilizado como laboratorio para señaladas acciones. Una parte fundamental de esta investigación es el mecanismo metodológico, por lo cual se vio la necesidad de recopilar la información de trescientos sesenta y cinco clientes que se determinaron como muestra de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán. A continuación se establece un marco teórico, en el cual se conceptualiza todo lo referente a las acciones de BTL para una mejor comprensión y entendimiento, conjuntamente se considera la fundamentación filosófica, científica y legal de esta investigación. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta comprobaron que los clientes de estos locales si les gustaría hacer uso de técnicas en BTL como son: facebook, blog, página web, correo electrónico, volantes y trípticos para conocer más sobre los productos que ofertan dichos locales; una vez puestas en marcha estas acciones durante el periodo de un mes, los resultados que arrojaron fueron favorables para el local en razón de incrementar sus ventas y mejorar la relación con sus clientes. Estas acciones presentan objetivos, políticas, diseño y elaboración de las mismas y finalmente una contribución neta del marketing para determinar la rentabilidad del mismo.

Palabras claves: Acciones BTL, Ventas, Contribución neta del marketing, rentabilidad del marketing.

ABSTRACT.

This research consists of several important parts that make up a design of Shares of nontraditional media, Below The Line (BTL) focused especially for commercial affiliate such casual clothes to the Chamber of Commerce of Tulcán, to which key essential objectives and implementation are set as the application of BTL Shares to the local Seven Street, which was used as a laboratory for shares already listed. A key part of this research is the methodological mechanism, which was the need to collect information from 365 clients who were determined as an example of the casual clothes shops affiliated to the Chamber of Commerce of Tulcán; this information was obtained through collecting a properly designed and structured survey. Then a theoretical framework in which all matters relate to the Shares of BTL is conceptualized for a better comprehension and understanding, jointly established the philosophical, scientific and legal foundation of this research. The results obtained by applying the survey found that these local customers would like to use the BTL media like facebook, blogs, websites, emails, flyers and brochures to learn more about the products that offer these locals, but unfortunately none of them make use of this medium to promote their products and improve sales. With the above parties, the need to design BTL shares was established for the Casual Dress shop Seven Street, once implemented these measures over the period of a month, the results were favorable for the store due to increase sales and improve customer relationships. These actions have goals, policies, design and preparation of the same and finally a net contribution of marketing to determine profitability.

Keywords: Stocks, BTL, Sales, net contribution of marketing, marketing profitability.

KICHWA

Ta rikurik investigación consta pak varias pitikuna jatunkuna iwka shuk diseño pak AccionesLa rikurik investigación consta pak pitikuna jatunkuna iwka constituyen shuk diseño pak Acciones pakkuna chawpikuna pak rimanaraku mana tradicionales Below The Line (BTL) enfocado pakkuna manera especial pron pron pakkuna churana takuna ta Cámara pak katuranti pak Tulcán, pash iwka piwas pak pronkuna manejava ta BTL tunu alliyay pak rimanaraku wan ta cliente pron lo pron rikuykukuna tunukuna ta aplicación pak Acciones BTL pronkuna ta local Seven Street ta pron fue utilizado tunu laboratorio pron señaladas acciones. shuk. piti pak kay investigación kan ta rayku lo pron se vio ta mutsuy pak recopilar ta willanakuy pak 365 clientes iwkekuna tunu rikuri pak pron pakkuna churana takuna ta Cámara pak katuranti pak Tulcán, ta continuación se establece shuk marco teórico pi pron tukuy lo referente ta pron Acciones pakkuna BTL pron shuk yalli comprensión pash se considera ta fundamentación Filosófica Científica pash Legal pak kay Investigación.Pron takuna aplicación pak ta iwka pron clientes pakkuna takuna aplicación pak ta iwka pron clientes pakkuna pronkuna locales arikuna ruranakuna mawkanaku pak pron chawpikuna BTL tunu son: facebook blog página web chashki electrÃ³nico volantes pashkuna trípticos, wan pron pitikuna takuna mutsuy pak diseñar Acciones pakkuna BTL pron ta local comercial pak churana informal Seven Street shuk vez puestas pikuna marcha kaykuna acciones kamakuna ta periodo pak shuk killa pron resultados iwkekuna yanapakkuna pron ta local pi yuyayku pak incrementar pronkuna ventas pashkuna allichina ta tikikuy wan pronkuna clientes. kaykuna rikuykukuna políticas diseño pashkuna elaboración pak pron mismas pashkuna finalmente shuk contribución neta pak marketing pron rimanakuy ta rentabilidad pak kikin.

Shimikuna claves: Acciones BTL Ventas Contribución neta pakkuna marketing rentabilidad pak marketing.

INTRODUCCIÓN

La creación de este trabajo investigativo es importante porque reconoce como la correcta aplicación del Marketing puede incidir sobre las ventas y como se puede mejorar la relación con los clientes de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán y por ende en la participación de mercado. La mayor parte de las empresas tratan de incrementar sus ventas promocionando sus productos a través de los medios publicitarios, realizando inversiones en marketing del cual esperan tener los mejores resultados en beneficio propio. Esta investigación permite conocer la realidad de la aplicabilidad de los medios BTL en los locales comerciales de la ciudad de Tulcán, determinar si los medios publicitarios que estos hacen uso son los más factibles para mejorar sus ventas y establecer si la inversión hecha en los mismo es rentable para ellos. También permite diseñar una propuesta viable de aplicación de medios publicitarios más económicos y rentables a través de acciones de BTL, motivando a la los propietarios de los locales comerciales aplicar dichas acciones dentro de cada negocio. Por tal razón la presente investigación está basada en demostrar que la aplicabilidad de los medios no tradicionales BTL puede mejorar la situación actual del local comercial de ropa informal Seven Street en razón de ventas y en corregir la relación con los clientes diseñando acciones de BTL que serán más económicas en el momento de ejecutar su inversión y tendrán resultados visibles a corto tiempo y con una rentabilidad de Marketing en beneficio mutuo, logrando el reconocimiento del local y su posicionamiento dentro del mercado.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Tulcán es una ciudad muy comercial por su posicionamiento fronterizo y por la gran cantidad de turistas que esta posee; sin embargo, sus ventas y crecimiento económico no es tan favorable como sus habitantes desearían, en especial los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán”.(Cadena, 2012)

Después de haber realizado un estudio preliminar sobre los medios de comunicación utilizados por estos comerciantes de Tulcán, y en una comparación con las ciudades de Quito, Ibarra e incluso la ciudad de Ipiales, se ha determinado que los medios usados por estos son los tradicionales los cuales no tienen un contacto más cercano con el cliente, en este tipo de medios encontramos al ATL, Above the line (medios de comunicación masivos) y no hacen uso de una publicidad más directa utilizando otras alternativas como son los medios no tradicionales BTL, Below the line (medios bajo la línea).

“El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar en campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivo (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior, etc.)” (Armstrong, Marketing Directo, 2009, pág. 1).

En la actualidad mediante una comparación entre las ciudades de Quito, Ibarra e Ipiales, las cuales manejan una similar cultura de clientes, la ciudad de Tulcán se está quedando atrás en el manejo de los medios de comunicación BTL, invirtiendo su dinero de manera poco rentable en los medios de masivos. Los

locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán no realizan una publicidad más directa con el cliente en donde vendedores, propietarios como consumidores puedan tener un dialogo más abierto y ameno sobre los productos o servicios que estos están ofertando y sus clientes demanden. Los medios tradicionales que utilizan implican más inversión para los dueños de los locales comerciales de ropa informal y sus anuncios, es decir el mensaje con el cual se piensa atraer al cliente no llegan de una manera directa, por tal razón se analiza que la publicidad utilizada no es la adecuada y que se puede hacer uso de otras alternativas como es el BTL.

Una razón importante de la expansión actual del término BTL, como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, acarreado por consecuencia la fuga o interrupción de lo visto y oído debido a los continuos cambios de canal en la conversación mediática, originando mayores costos para poder alcanzar adecuadamente al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

Es por ello que la utilización de los medios de comunicación no tradicionales Below the line (BTL) ayuda a la promoción de bienes y servicios que se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Por tal motivo, la publicidad BTL ha tenido mucho mejor desempeño gracias a que exige más innovación en temas de contenidos, localizar a la gente y hacer un llamado de atención, y a través de medios creativos, llegar directamente al target (mercado objetivo) de una forma novedosa.

En Tulcán se puede aplicar como un medio de comunicación no tradicional por la cultura con que esta ciudad se identifica, el conocido boca a boca, al mismo tiempo que por ser la primera vez del uso de estas técnicas, conseguirían una llamativa publicidad para todos sus clientes y más aun siendo esta una ciudad que por su estrecha situación geográfica es fácil de conocer a sus habitantes e identificar a sus clientes, de esta manera se puede realizar inversiones publicitarias en este tipo de medios las cuales originen un beneficio mutuo para ellos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La escasa utilización de técnicas no tradicionales BTL y su incidencia en las ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán.

Variable independiente

Los medios de comunicación no tradicionales BTL

Variable dependiente

Las ventas.

1.3. DELIMITACIÓN

Para mi tema de investigación he considerado la zona norte del País, ciudad de Tulcán, de manera especial a los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de la misma. Se toma en cuenta el período de un año partiendo desde el mes de julio del 2013 hasta julio del 2014 en vista de que se pretende realizar acciones de BTL, los cuales sean más directos y que no demanden altas inversiones para sus negocios.

1.4. JUSTIFICACIÓN

“La población de Tulcán, de manera especial, los comerciantes realizan inversiones de comunicación en medios masivos que no son tan beneficiosos, en estos medios no se obtiene un contacto directo con el cliente y al final esta inversión viene a ser algo no muy productivo para los propietarios de los locales comerciales ya que sus ingresos en ventas no rinden”.(García, Medios BTL, 2012)

Es importante la investigación acerca del uso de los medios de comunicación no tradicionales BTL y la incidencia que estos pueden generar en las ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de Tulcán, en vista de se podrá determinar que si es o no conveniente la aplicabilidad de los mismos en dicha ciudad.

De lograr la aplicabilidad de los medios BTL en la ciudad de Tulcán sus principales beneficiarios serían los propietarios de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Camera de Comercio, como son Seven Street, Energie, Town up, Osadía, Enchúlame, Blue Boutique, los cuales se encuentran situados en las principales calles de la ciudad como son Bolívar y Sucre; dichas calles se caracterizan por su gran movimiento comercial. Los propietarios de estos locales podrán realizar publicidades más directas con el cliente sin que se necesiten de mucha inversión en publicidad.

De una forma no tan directa otros beneficiarios en la aplicabilidad del BTL en estos locales son los clientes y proveedores de los mismos, en vista de que esto facilitará la comunicación entre ellos de una manera más rápida y directa, estrechando una familiaridad entre cliente, propietario y proveedores. Del mismo modo e indirectamente otros beneficiarios serían la comunidad universitaria al contar con un documento basado específicamente en medios no tradicionales BTL y su incidencia en las ventas.

Por tal motivo, la publicidad BTL ha tenido mucho mejor desempeño gracias a que exige más innovación en temas de contenidos, localizar a la gente y hacer un llamado de atención, y a través de medios creativos, llegar directamente al target de una forma novedosa.

“BTL es la estrategia que le dio un nuevo enfoque a la mercadotecnia y la publicidad, aunque las actividades que lo integran no son descubrimientos recientes, sí lo son el concepto y la definición que se le dio. Gracias a lo no convencional de sus procesos, hoy en día se destinan cada vez más recursos económicos a esta corriente de marketing en las empresas, ya que el mercado se segmenta más cada día y es más difícil llamar la atención a nivel masivo, es por eso que las marcas cada día requieren ser más creativas e innovadoras, para ello es necesario hacer activaciones de Publicidad BTL que sean impactantes, relevantes, memorables y al menor costo posible; es decir intentar acercarse al público, no con un contacto frío como los medios tradicionales y masivos, sino demostrarle al consumidor los beneficios del producto a través de un contacto personal”.(Fischer, 1986, pág. 24)

“El BTL, es la evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas por el desarrollo de la telemática y la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos. Literalmente significa "por debajo de la línea" y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza una empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos. Los medios Below The Line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales. Al igual que es importante porque ayudaría a establecer una

manera más creativa de diseñar publicidad sin que esta sea tan costosa y con la cual se puede tener una mayor percepción del consumidor”. (Espejo, 2010, pág. 45)

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la incidencia de las técnicas no tradicionales BTL, en el nivel de ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Fundamentar teóricamente la investigación acerca de los medios de comunicación no tradicionales BTL y la incidencia que estos pueden generar en las ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de Tulcán, a través de consultas bibliográficas.
- ✓ Analizar qué medios de comunicación utilizan los locales comerciales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de Tulcán para llegar a sus clientes, evaluando la incidencia que estos tienen sobre las ventas.
- ✓ Diseñar acciones de BTL dirigidas al local comercial de ropa informal SEVEN STREET afiliado a la Cámara de Comercio de Tulcán para mejorar su nivel de ventas.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo con lo indagado, si existen temas relacionados con este tipo de investigación, los cuales pueden servir como referencia para la elaboración del proyecto de tesis, a continuación se presentan algunos:

1.1.1 Tema: “Pasos para ejecutar una campaña BTL”

Institución: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Autor (es): CAMILO MAURICIO RAMÍREZ REYES

Fecha: Julio 2009

OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Trazar a partir de la planeación y la creatividad varios pasos para ejecutar una campaña BTL.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

1. Idealizar entre todos los procedimientos existentes uno que resulte más adecuado, simple y efectivo.

2. Recopilar información de profesionales de la publicidad para plasmar los pasos adecuados en el momento de plantear una campaña BTL.

Considerando que no existen en las agencias de publicidad modelos probados para el diseño integral estratégico de actividades BTL, se hace aún mucho más incierto el retorno de la inversión de una compañía al tener que

admitir como sustentación sólo conceptos creativos y especulaciones estratégicas, que carecen de soportes científicos.

El BTL es interpretado y visto como la forma de promocionar con sujeción a los resultados que autoliquiden los esfuerzos y provoquen residualidad, es decir ganancia en consumo o en consumidores al finalizar la actividad, por ello el interés e incremento en su uso y la gran búsqueda de mecanismo y formas para enriquecer las actividades promocionales, todas enfocadas en la capacidad para persuadir e inducir favorablemente las decisiones de los clientes.

“El riesgo de su uso está en la especulación y el conocimiento presuntivo, la especulación, porque se cree que lo importante es que genere ventas y agencias y ejecutivos prometen que lo lograrán al ofrecer una actividad, que el consumidor responderá positivamente y que la marca ha logrado redondear un gran concepto táctico promocional. El problema está cuando no funciona y esto sólo se sabe una vez las empresas toman la decisión de ejecutar la recomendación, con grandes sobre costos cuando no sale o con grandes incrementos en las inversiones inicialmente previstas para tratar de rescatar el resultado. Por otra parte está el que hoy todas las agencias y empresas de promoción hablan de BTL, todas son expertas y han logrado grandes campañas, pues basta haber hecho parte de una degustación o ser parte de un equipo de logística para afirmar que se conoce de activaciones, de lanzamientos de convenciones o de la publicidad BTL. Las empresas deben cuidar con quién se asocia para realizar su publicidad, a quien confían la construcción de sus marcas”. (Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2010, pág. 47)

A través de un análisis de este documento que es un modelo estratégico para diseñar campañas BTL, le permitirá al cliente y a la agencia comprender determinados aspectos técnicos y teóricos, que le darán un mayor poder de juicio a la hora aprobar o plantear una campaña. De tal manera que la idea no es volver complejo el proceso para desarrollar campañas BTL, sino por el contrario trazar

parámetros que hagan más eficientes los esfuerzos al momento de plantear campañas BTL.

2.1.2. Tema: Análisis de la campaña BTL movistar; uso responsable del celular para segundo bachillerato del Colegio Chiriboga Riobamba

Autor: Diego Mauricio Granizo Cando

Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Fecha: 23 de Mayo del 2011

Objetivos

General: Analizar la Campaña BTL de movistar y diseñar una campaña BTL “el uso responsable de celular” para segundo bachillerato del Colegio Chiriboga de la Ciudad de Riobamba.

Específicos:

- Estudiar acerca de la publicidad y el marketing.
- Investigar los factores del proceso creativo de la campaña BTL.
- Analizar la campaña BTL de movistar.
- Investigar a los estudiantes de la clase social media-alta de segundo de bachillerato del Colegio Chiriboga de la Ciudad de Riobamba.
- Diseñar una campaña BTL “El uso responsable del celular” para segundo bachillerato del Colegio Chiriboga de la Ciudad de Riobamba.

La información de la presente tesis servirán como apoyo de información para el diseño y elaboración de la investigación planteada, en esta constan temas de importancia como son conceptos, estrategias y diseños de los medios de comunicación BTL y el cómo se puede diseñar una publicidad creativa y que tenga incidencia en los consumidores y en el mercado, en esta indica que los

medios de comunicación BTL son la forma más adecuada de generar publicidad a un bajo costo y más rentable, es por ello que se tomará algunos datos informáticos de trabajo mencionado para un enfoque más profundo de lo que se pretende realizar con el tema de investigación.

Aunque sostengo, lo importante de realizar campañas de publicidad debe ser ligarlas siempre a una estrategia de ventas y de posicionamiento, en la práctica son idóneos, en el que las ventas y la construcción de una buena percepción de marca son la clave para el cumplimiento de un objetivo de mercado.

1.1.3 Tema: Análisis de las nuevas formas y manejo de los medios BTL a nivel internacional, herramientas que utilizan y que pueden ser aplicadas por anunciantes en el país; propuesta para la creación de BTL'S en la ciudad de Quito

Autora: Andrea Nathaly Rodríguez Sánchez

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Fecha: Octubre del 2008

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema para la creación de BTL'S en el Ecuador, mediante el análisis del manejo de éste en otros países.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer los conceptos de publicidad, medios y soportes de comunicación, poniendo especial énfasis en medios BTL.
- ✓ Analizar las herramientas que utilizan otros países, para desarrollar nuevos modelos de medios BTL.

- ✓ Analizar el desarrollo de los medios BTL en el Ecuador los últimos 5 años.
- ✓ Evaluar la efectividad de los medios BTL en el país.
- ✓ Evaluar los factores importantes que afectan a las agencias de publicidad del Ecuador para que a los medios BTL no se los explote más.
- ✓ Diseñar un sistema para la creación de BTL'S en el Ecuador, aplicándolo en la ciudad de Quito.

Con el desarrollo de esta tesis se logró conocer más a profundidad acerca de los medios de comunicación tradicionales, cuál es su función y cómo han cambiado, por lo que se pudo aprender sobre las diferentes teorías y conceptos de BTL, donde casi todos concluyen que el BTL es toda aquella comunicación que no es masiva y tradicional, analizando y observando el desarrollo de la industria BTL en otros países, cuál fue su resultado y cómo se lo puede aplicar en la publicidad ecuatoriana.

Esta nueva tendencia tiene una ventaja insuperable y es que está en contacto directo con el consumidor, con el target al que se quiere llegar con un mensaje publicitario, es por ello que el BTL está revolucionando la publicidad y las agencias deben empezar a cambiar sus propuestas para el cliente y así generar un cambio en la comunicación, sin dejar de tomar en cuenta la importancia que tienen los medios ATL.

Los medio ATL se encuentran sobresaturados, lo cual dificulta que las empresas puedan llegar de manera directa a sus clientes; constituyendo una gran barrera para la difusión de información necesaria para captar nuevos segmentos de mercados, para posicionarse en fin dificulta atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes que ya se tenían, con medios alternativos y novedosos que atraigan de manera efectiva la atención de los posibles clientes; para ello se empleará estrategias creativas que permitan diseñar una campaña publicitaria adecuada para cualquier requerimiento de los usuarios.

Por último poner en marcha dicho proyecto pues es un servicio novedoso que traerá beneficios económicos, creará plazas de empleo y ayudará a que las Pyme se den a conocer, no solo por el aporte que dan a la economía ecuatoriana sino por la forma diferente en que darán a conocer sus productos y servicios creando un fuerte impacto en la sociedad.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Antes de empezar a analizar los medios de comunicación no tradicionales BTL, es importante conocer cuáles son las leyes, códigos o reglamentos que rigen a estos medios de comunicación. Se presenta una normativa legal basada en la Ley Constitución del Ecuador, la Ley de Comunicación del Ecuador, y la Ley de Defensa del Consumidor.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (Delgado, 2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

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

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

ANÁLISIS

En el presente proyecto de investigación se toma como base fundamental la constitución de la República del Ecuador, de manera especial los artículos antes mencionados, ya que en estos tratan y analizan de manera detallada el

cómo se debe manejar la publicidad en cualquier medio de comunicación, ya sean estos masivos o no. Con el objetivo de preservar y cuidar la integridad del consumidor y este no se sienta ofendida con las publicidades diseñadas y elaboradas por los diferentes medios de comunicación o por los propietarios de los productos o servicios que de alguna manera quieren hacer llegar sus productos al consumidor final.

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR(Pérez, 2010)

Capítulo I

Derechos de los consumidores

Artículo 1º.- Derechos de los consumidores

b) Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Capítulo II

Información a los consumidores

Subcapítulo II

Protección del consumidor frente a la publicidad

Artículo 12º.- Marco legal

La publicidad comercial de productos y servicios se rige por las normas contenidas en el Decreto Legislativo núm. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o por aquellas normas que las sustituyan o modifiquen, y por las normas específicas del presente subcapítulo y las de publicidad de determinados productos y servicios contenidas en el presente Código.

Artículo 13º.- Finalidad

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

ANÁLISIS

Es importante tomar como referencia la Ley de Defensa del Consumidor en este tema de investigación, ya que a través de esta se puede regir de manera más estricta a cuáles son los derechos y deberes del consumidor, a analizar las limitaciones de las publicidades diseñadas para la oferta de determinados productos y servicios, al igual que se conocerá cuáles son las sanciones respectivas para publicidades mal intencionadas o con un sentido contrario a lo que en verdad se está ofertando, es decir a describir las características verdaderas del producto.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Es importante mencionar que la publicidad diseñada por los medios de comunicación no tradicionales como es el BTL Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea), maneja diferentes clases de marketing, como es el marketing social, marketing comercial, y de una manera más concreta se podría decir que este maneja a profundidad lo que es el marketing directo, tratando de obtener una relación más directa con el cliente y por ende ser más creativos en el momento de llegar con el producto hacia el cliente. Es por esta razón que en este proyecto de investigación se toma los criterios o teorías de diferentes autores como son Kotler y Armstrong, quienes dan su pensamiento sobre el marketing social y marketing directo. Siendo esto una aplicación de teorías en una forma conjunta.

TEORÍAS DE KOTLER Y ARMSTRONG SOBRE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“De acuerdo con Kotler y Armstrong la mezcla de mercadotecnia se puede definir como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir con respuestas deseadas del mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.(Armstrong P. K., Fundamentos del marketing, 2010)

Al aplicar de una manera adecuada las estrategias de la mezcla del marketing se puede conseguir lo que se espera del cliente; que en este caso sería influir en él de una persuasiva y que este sea fiel hacia nuestra marca o producto.

TEORÍAS DE KOTLER Y ARMSTRONG SOBRE LA MEZCLA TOTAL DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING

“De acuerdo con Kotler y Armstrong, la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, donde interviene la mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y sobre todo el marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Según estos dos autores la mezcla de estas herramientas atrae la atención del consumidor. Ofrecen fuertes incentivos para la compra y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva a las ventas”.(Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2010)

De acuerdo con esta teoría de mezcla de comunicación ésta es una técnica publicitaria directa; en donde se consigue despertar la atención del cliente por medio de mensajes directos en los cuales se puede intercambiar ideas, comentarios y sugerencias de lo que busca el cliente en el producto y de lo que se quiere hacer llegar al mismo.

TEORIA DE PHILIP KOTLER Y ARMSTRONG DEL MARKETING SOCIAL

“El concepto de marketing social dice que la organización debe identificar las necesidades, deseos e intereses del nicho de mercado, a la vez proporcionar un valor agregado o mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. Al igual que se puede mencionar la principal diferencia entre marketing comercial y social, es precisamente que la primera persigue la venta del bien o servicio como tal y por otro lado el marketing social es la venta de ideas hacia la sociedad a fin de provocar un cambio de conducta favorable. Existe un cuestionamiento hoy en día acerca de que si el marketing por sí solo no es suficiente en esta época del

cambio climático, crecimiento de la población, descuido de los recursos sociales, problemas sociales y económicos que afectan al planeta entero y por consecuencia a la humanidad” (Kotler y Armstrong 2009)

Aplicar el marketing social solo como estrategia para llegar al cliente es insuficiente para lograr un cambio de conducta en éste pero si se lo utiliza combinado con otro tipo de marketing puede tener mayores beneficios en vista de que el marketing social no busca solo la venta en si del producto sino el vender ideas a la sociedad y que estas sean aceptadas para un cambio de mentalidad.

TEORÍA DE PHILIP KOTLER Y ARMSTRONG DEL MARKETING DIRECTO

“Existen muchas formas de marketing directo como son: telemarketing, correo directo, marketing lineal y otras, las anteriores coinciden en 4 características distintas. El marketing directo no es público porque el mensaje habitualmente es dirigido a una persona determinada. Además el marketing directo es inmediato y personalizado debido a que los mensajes se pueden realizar rápidamente y adaptarse de modo que sean atractivos para consumidores específicos. Asimismo menciona que el marketing directo es interactivo, ya que hace posible un dialogo entre el equipo del marketing y el consumidor, y además los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. El marketing directo es apto para labores del marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a otro con los consumidores” (Kotler y Armstrong 2009)

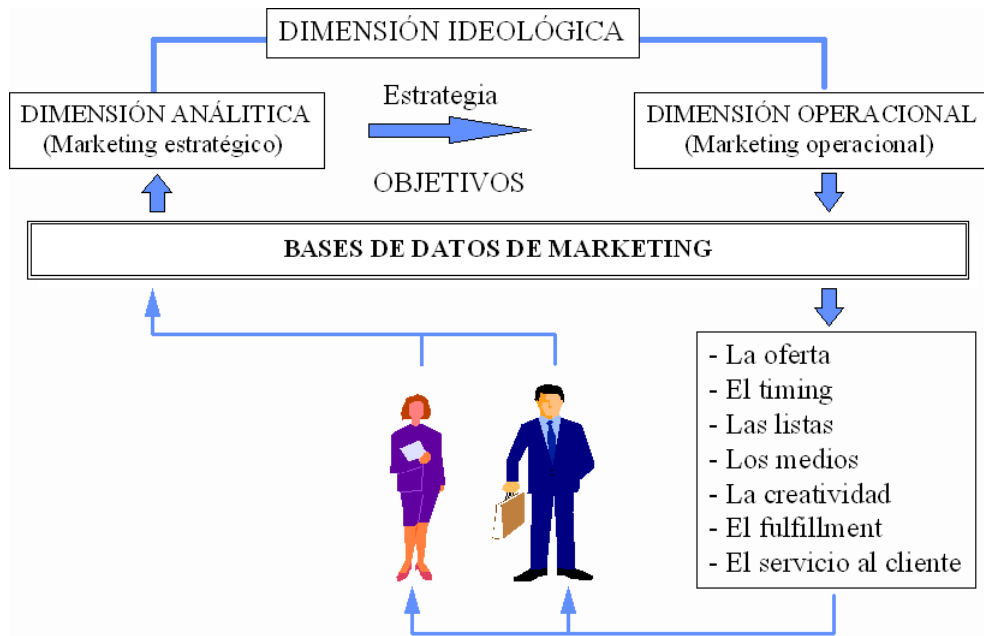


Gráfico N° 1. DIMENSIONES DEL MARKETING DIRECTO(Armstrong K. y., 2009, págs. 54-62)

El marketing directo es una de las mejores herramientas para lograr que el mensaje que se quiere transmitir al cliente llegue a éste en su esencia original, consiguiendo así una rápida respuesta del mismo logrando intercambiar opiniones del producto y saber que le hace falta o que busca el cliente del producto o la empresa en sí.

TEORÍA DE ALLAN E. HERNÁNDEZ SOBRE EL BTL

“BTL (Below The Line) En 1999, la agencia Ogilvy® y su cliente, American Express®, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (above the line), enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea (below the line), enlistaron los medios de comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como

inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. Aunque las siglas BTL abrevian una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en Estados Unidos como güerilla marketing (marketing de guerrilla). Es por ello que Allan E. Hernández define el BTL como: Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros". (Hernández, BTL complemento del ATL, 2010, pág. 78)

Si analizamos esta teoría podemos darnos cuenta que desde hace mucho tiempo atrás varios empresarios se dieron cuenta que hacer uso de las técnicas BTL es una alternativa de publicidad menos costosa y que puede generar mayor posicionamiento de la marca haciendo llegar el mensaje al cliente en su esencia original de una manera directa y cálida. Para esto se debe despertar la creatividad de cada propietario en el momento de diseñar las acciones a emplearse para dirigirse a sus clientes y tener en ellos un impacto positivo.

TEORÍA DE ALLAN E. HERNÁNDEZ SOBRE EL BTL EN LAS REDES SOCIALES

“Las redes sociales ya son parte de nuestro día a día, son una herramienta con gran potencial para mantenerse informado, no solo del acontecer mundial, sino de no perder el contacto con nuestros "amigos", la mayoría de nosotros somos pertenecemos a un grupo, dependiendo de nuestros gustos y preferencias, BTL no se queda atrás al incursionar en una red social como lo es facebook, basta con escribir en facebook search "BTL" o "Below the line" y encontrar gran cantidad de grupos con miembros! Algunos de ellos están comenzando, mientras que otros son representantes de blogs y portales con gran potencial de información, donde se une cualquier persona que se interese en el tema, tenemos un ejemplo en Magazine BTL, el primer portal de habla hispana dedicado exclusivamente al mundo Below The Line. Este portal fue creado por profesionales de la industria de las comunicaciones integradas de marketing.

La publicidad BTL, poco a poco se ha venido convirtiendo en un producto solicitado como principal en las agencias de publicidad, los clientes ya tienen en mente esas tres letras B-T-L!! Aun así sin saber lo que eso significa, solo basándose en los costos, si son más caros, es mejor. Pero no siempre es así, la publicidad BTL debe ser empleada de la manera correcta, ya que una campaña por las formas tradicionales de publicidad puede lograr el objetivo, sin necesidad de presentarse de una manera "única". Imaginemos que todos los lanzamientos de productos adopten como norma utilizar publicidad BTL, se volvería algo monótono y aburrido tanta "originalidad", los creativos deben estar al día con las nuevas tendencias de publicidad, por supuesto sin olvidar las bases de la publicidad, aprovechar en la justa medida los medios tradicionales, los cuales en la mayoría de los casos resulta más económico que la publicidad BTL. Siendo un creativo de "ayer y hoy" permitirá reinventar la forma de hacer publicidad,

podríamos aplicar el mapa de la cruz de la realidad, de Huesy, para lograr conocer a como es mi cliente, interna y externamente, así como también su trayectoria, su pasado, presente y futuro. Una vez ubicado en esta realidad de nuestros clientes, se pueden proponer nuevas formas de darse a conocer, publicitarse, y por supuesto que la publicidad debe estar perfectamente alineada con los objetivos de la organización y con la estrategia de incursión en el mercado. Estas estrategias deben realizarse con una visión de águila, sin obviar ningún detalle, atento a los competidores. La experiencia no es lo que te sucede, sino lo que haces con lo que te sucede, es así como las tendencias BTL, seguirán creciendo y mejorando día a día”. (Hernández, BTL en redes sociales, 2010, pág. 89)

Ensayando un análisis determinado de los tres autores y sus teorías sobre la mezcla de mercadotecnia, mezcla total de comunicaciones de marketing, marketing social, el marketing directo, teoría del BTL y el BTL en las redes sociales y, teniendo en cuenta el tema de investigación de dicho proyecto viene a tratarse de los medios de comunicación no tradicionales BTL, se concluye que las teorías son aplicables en el tema a cuestión. Ya que se pretende lograr que los locales afiliados a la cámara de comercio de la ciudad de Tulcán apliquen técnicas de comunicación más directas con el cliente, dando lugar a una reducción en costos que beneficiaría no solo a clientes y propietarios sino también a la sociedad en vista de que esto contribuiría a obtener más ingresos para la ciudad y mejorar su desarrollo económico pretendiendo desarrollar su creatividad y sentido de oportunidad al dejar escapar su imaginación hacia lo no convencional.

El marketing directo se lo aplica en este proyecto porque los medios de comunicación BTL pretenden desarrollar una habilidad más directa de comunicación con el cliente, de una forma más creativa, a través de una segmentación más detallada de sus clientes, por lo tanto el marketing directo

busca realizar una técnica más personalizada donde el cliente y los mercadólogos pueden intercambiar sus opiniones y de esta manera cambiar los diseños de publicidad de acuerdo a su mercado segmentado; teniendo en cuenta que en la actualidad uno de los medios más utilizados o populares entre los jóvenes son las redes sociales y que éste puede ser utilizado para generar un efecto viral del boca a boca con cada uno de sus clientes.

COMPARACIÓN DE LO TRADICIONAL VRS EL BTL			
MEDIOS CONVENCIONALES		TÉCNICAS BTL	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ATL: Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso	En la comunicación masiva no es tan inmediata la respuesta por parte del cliente.	BTL Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc.	BTL requiere cada día más de especialización y asignación de presupuesto.
ATL. Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.	ATL posiciona un mensaje de manera colectiva.	BTL Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.	
ATL. Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc.	ATL comunica sin respuesta	BTL La web 2.0 incluye redes sociales (twitter, facebook, myspace) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No sólo para hacer publicidad a través de banners.	
ATL va a la baja de manera acelerada (Principalmente para las marcas no globales);	Requiere de mayor inversión para realizar la publicidad	En los modelos de comunicación personal, el feedback o retroalimentación es instantáneo	
		Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad	
		BTL posiciona del mensaje de manera segmentada.	
		BTL comunica con la posibilidad de la interacción del consumidor.	
		No requiere de tanta inversión para realizar sus publicidades sino más bien de creatividad.	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente:(Hernández L. , 2011)

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

“La publicidad "Below the line" (BTL). -Es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios”.(Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2010, pág. 47)

La aplicación del BTL como medio publicitario sería una gran ventaja para los propietarios de los productos ya que despierta en ellos la creatividad publicitaria y es una gran oportunidad de tener un contacto más directo con el cliente.

“Below the line.- (Traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, y claro que sí, mecenazgo, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros” (Dlroth, s.f, pág. 24).

Facilita la aplicación ya que este va dirigido a segmentos específicos de mercado, a los cuales se les puede hacer llegar el mensaje tal y como se lo quiere transmitir dejando atrás lo masivo y empezando a utilizar lo creativo.

“La técnica publicitaria «below the line».-Significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no

masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La BTL se conoce también como marketing de guerrilla”. (Davila, 2010)

En el marketing de guerrilla se utilizan los medios más directos para una comunicación con el cliente, tratando de que éste pueda observar de mejor manera el producto o servicio que se está ofertando y así brindarle una mejor atención.

“La promoción de productos o servicios.- Se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad”. (Hernández, 1999, pág. 24).

La aplicabilidad del BTL es una buena técnica para conseguir una eficaz y rápida respuesta del cliente acerca del producto a servicio, al mismo tiempo podemos medir el grado de efectividad que este tiene.

“La BTL (Below The Line). -Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones”. (Alva, 2010)

Por medio de la aplicabilidad del BTL podemos ir cambiando la idea que solo los medios masivos atraen al mercado, que al final es una manera indirecta de dirigirse al cliente y requiere de más inversión que los no tradicionales.

“La publicidad bajo la línea (BTL).- Se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

Dicho de otra forma por todo lo que es ATL (medios masivos) las agencias de publicidad ganan mucho dinero. Esto es TV, radio, prensa, cine y otros. El BTL (medios directos) es generalmente ignorado por las agencias de publicidad, por razones obvias: no se tiene que invertir en ellos grandes sumas de dinero y mucho ingenio. En algún momento se hablaba de que la diferencia se encontraba en que los mensajes iban directamente al receptor (como en el caso de una carta o un e-mail) que estaba totalmente identificado y la publicidad masiva que iba a una gran cantidad de gente que no se sabía quién era, ni donde estaba”. (Andreasen, 2008)

Al ser el BTL un medio más directo de llegar al cliente donde se tiene determinado el segmento de mercado al cual va dirigido, ayuda a que el propietario conozca a sus clientes; cuáles son sus gustos, preferencias, expectativas del producto o servicio; lo que no ocurre con los medios masivos ya que en este la publicidad va dirigida de una manera general sin saber quiénes o como son las personas las cuales están siendo participes de esta publicidad.

BTL (Below the Line).- “El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio

ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales”. (Espinoza, 2010)

“La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. 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 la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio”. (Espinoza, 2010)

“Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor que muchos ignoran no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. En los últimos tiempos 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 más conocidos como "malls". El desmesurado 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 creativas y originales. Los 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”.(Espinoza, 2010)

Podemos decir que aplicar BTL para mejorar la relación con el cliente, es una ventaja de despertar la creatividad del diseño de una publicidad más llamativa, una comunicación más directa y la cual requiere menos inversión y una respuesta más rápida del mercado, pero todo esto tiene que partir en base a un cambio de mentalidad y ser partícipes de los cambios que actualmente está dando el mundo que habitamos, ser visibles de que el cliente quiere un contacto más cálido y creativo del mensaje y no un frío y alejado mensaje publicitario convencional.

“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.” (Pereira, 1997-2007, pág. 36)

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas y publicidad exterior).

“Otra ventaja comparativa del BTL, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas y respuesta a llamadas. Otra ventaja, los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez lo hace más efímero, en consecuencia no generan "imagen de marca". Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias. Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail. Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora,

posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente”. (Fischer, 1986)

Muchas empresas manejan una publicidad ya común en todo el medio como son la publicidad en los medios masivos, es difícil intentar adaptarse al cambio, dejando atrás lo tradicional y empezar por lo creativo que no requiere de mucha inversión y que pueden traer buenos resultados a corto plazo.

LA VENTA.- Es el arte de vender, satisfaciendo las necesidades o deseo que el cliente tiene o demanda.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING Y VENTAS.

Marketing.-“Adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Comienza con el mercado bien definido, se concentra en las necesidades del cliente”.(Alva, 2010, pág. 59)

Ventas.-“Adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Comienza en la fábrica se concentra en el producto existente, y lo dirige mediante la venta al cliente”.(Alva, 2010, pág. 60)

LOS ACTORES DE LA VENTA:

El Cliente.-“Termino que define a una persona, que realiza una compra, a fin de satisfacer su necesidad o deseo”.(Alva, 2010, pág. 58)

El Producto.-“Es un bien o servicio que satisface la necesidad o deseo del requerimiento que el cliente tenga”.(Alva, 2010, pág. 61)

El Vendedor.- “Es el profesional que es el intermediario entre el cliente y el producto, en el cual utiliza diferentes estrategias”.(Alva, 2010, pág. 60)

La venta es.- "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y

continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (Asociation, 2006, págs. 56,57)

La venta.- Es "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Marketing, 2007, págs. 25,26)

Publicidad.- Es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".(Walker, 2010, pág. 569)

Briefing.- "Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia".(Armstrong P. K., Fundamentos del marketing, 2010, pág. 470)

Orientación al cliente.-"Hace referencia a los negocios que se centran en el cliente. Este modelo ofrece una experiencia personalizada al cliente que se enfoca en establecer relaciones saludables entre los proveedores de servicios y

los consumidores al identificar, en primer lugar, las necesidades del cliente”.(Medina, 2010, pág. 55)

Posicionamiento.- “Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios”.(Trout, 2009, pág. 51)

Creatividad.- “Pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. Para poder ligar los conceptos de creatividad y el de marketing, resulta de gran interés centrarse en sus definiciones académicas. Según la Real Academia de la Lengua Española, la creatividad se define como” “facultad de crear y capacidad de creación”. Crear se describe como “producir algo de la nada. Establecer, fundar, introducir por primera vez algo”.(Martínez, 2011, pág. 78)

Comportamiento del consumidor.-“Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del marketing existe desde

los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo".(Schiffman, 2010, pág. 156)

Comerciante.- “Se entiende por comerciante a aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza”. (Davila, 2010, pág. 2).

“Un comerciante es un empresario dedicado al negocio de la distribución comercial, a consumidor final o no, de bienes y servicios, y sujeto por tanto a la normativa de consumo en su ámbito de actuación así como la de tipo genérico”. (Castilla, 2010, págs. 31,32)

Cámara de Comercio.- “Asociación o Institución que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista y minoristas) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada”.(Espinoza, 2010, pág. 2).

“La Cámara de Comercio es una sociedad integrada por comerciantes locales, regionales, o internacionales, en defensa de sus miembros para su mutua protección, a manera de los sindicatos de trabajadores”. (Sanchez, 2009, pág. 1)

Se podría decir que la Cámara de comercio beneficia en muchos aspectos a cada uno de sus socios, ya que al ser un grupo integrado con un mismo fin común, el cumplimiento de sus objetivos y metas serán más fáciles de cumplir.

OTS.-"Se conoce como OTS (Opportunity to see) el número medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios. O lo que es lo mismo, el número medio (o frecuencia) de oportunidades que tiene el target de contactar con nuestra campaña.

Matemáticamente, hallaríamos los OTS dividiendo el impacto bruto de la campaña o GRP's entre la cobertura neta:

OTS = GRP's / %Cob". (Hernández L. , 2011, pág. 97)

GRP.- "Se conoce como GRP (Gross Rating Points) expresan el número de impacto producidos por una campaña televisiva. Con esto nos referimos a cada una de las veces que el anuncio es visto por una persona. Por ejemplo, una campaña de 1.500 GRPs, significará que durante un periodo determinado, el anuncio ha sido visto un total de 1500 veces".(Hernández L. , 2011, pág. 97)

OTS Y GRPS Y EL CARÁCTER SOCIAL DEL MARKETING DIRECTO

"En la publicidad tradicional en medios de comunicación masivos sabemos aproximadamente cuanta gente ha visto un anuncio (conocemos las OTS, los GRPs conseguidos.) Pero difícilmente podemos evaluar el éxito en las ventas de las campañas porque entran en juego los componentes de recuerdo de marca y grado de presencia de dicha marca en el mercado general en el que compite. Sin embargo, el marketing directo nos permite evaluar, sin apenas error, si la forma elegida para comunicar con el cliente potencial era adecuada o ha sido una equivocación. Mucho más eficaz en tiempos difíciles como los actuales porque provoca ventas, directamente". (Hernández L. , 2011, pág. 167).

"De todos modos, desde el punto de vista de provocar un efecto vírico de "boca a boca" la clave no es el sistema de comunicar con la gente, sino la capacidad

de enganche del sistema empleado. Si se da con la idea o conjunto de ideas que permitan realizar una comunicación que enganche a los receptores de nuestro mensaje, estamos empezando a tener éxito. Muy posiblemente la idea llegue a personas de todo tipo. Gente que comprará el producto y que cerrará el proceso en sí mismo. Es decir, los que se han limitado a una mera reacción personal con el producto o servicio, y les guste o no se lo guardan para ellos”. (Hernández L. , 2011, pág. 167)

“Otras personas tendrán con el producto una relación de carácter social. Lo aceptarán o no, pero se lo contarán a otros. Son los que definíamos como conectores y, si hemos llegado a ellos con nuestra comunicación, es posible que estemos iniciando un proceso de transmisión vírica, de Marketing Viral, de publicidad “boca a boca”, que puede llegar a sorprendernos de modo positivo. La pregunta que debemos hacernos es si somos capaces de provocar este proceso deliberada e intencionadamente y qué podemos hacer para que tengamos un retorno beneficioso superior al esfuerzo que hacemos en su transmisión. Muchas veces es el azar el que se alía positiva o negativamente” (Hernández L. , 2011, pág. 167).

El aplicar los OTS y los GRP's para medir los niveles de impacto que tiene el mensaje hacia nuestros clientes es una buena técnica de hacerlo y más porque en los medios de comunicación directos es más sencillo determinar si se obtuvo o no una buena aceptación por parte de los mismos, si la técnica aplicada fue la ideal para hacer llegar el mensaje o cual fue el error de aplicación. Y si estas técnicas funcionan tratar de lograr la viral comunicación en todo nuestro mercado objetivo y porque no en medio de competencia.

ANÁLISIS DE LOS BTL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS

“Para el análisis de este tema propuesto como es los medios de comunicación no tradicionales BTL, es una de las mejores técnicas para provocar un mayor acercamiento hacia el cliente, y sobre todo que este contacto sea de una manera más directa, por tal motivo, la expresión BTL ha tenido mucho mejor desempeño gracias a que exige más innovación en temas de contenidos, localizar a la gente y hacer un llamado de atención, y a través de medios creativos, llegar directamente al target de una forma novedosa; para ello es necesario hacer activaciones de técnicas BTL que sean impactantes, relevantes, memorables y al menor costo posible; es decir intentar acercarse al público, no con un contacto frío como los medios tradicionales y masivos, sino demostrarle al consumidor los beneficios del producto a través de un contacto personal”(Brunswick Square, 2009).

Cualquier local comercial o empresa libremente de la actividad económica a la que se dedique, si aplica un adecuado uso de los medios de comunicación no tradicionales BTL para mejorar la relación con el cliente y por ende el incrementar sus ventas, será una gran ventaja ante sus competidores; sabiendo que el beneficio o valor principal que la expresión BTL proporciona a una marca es el disminuir la distancia entre la marca y los consumidores finales a través de distintas técnicas, que le permitan principalmente percibir, interactuar y mantener una relación cara a cara con el producto, para llegar al punto más importante del proceso de decisión de compra.

Vocabulario Técnico

1. **ATL.-** “Actividades de publicitarias masivas que impactan directa o indirectamente al público objetivo como lo es la publicidad en Televisión, Radio, Prensa y Medios Alternativos”. (Marx, 2008, pág. 27)
2. **BTL.-** “Es una estrategia de marketing recientemente inventada para suplir o complementar a lo denominado ATL (Above the Line), no obstante, las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde los inicios de la actividad publicitaria”. (Labbé, 2010, pág. 38)
3. **Consumidor.-** “En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas”.(Stanton, 13a Edición, pág. 21)
4. **Competencia.-** “Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing.” (Michael, 2010, pág. 30)

- 5. Marketing.-** “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub ciencia o área de estudio de la ciencia de la administración”. (Kotler, 2010, pág. 55)
- 6. Marketing Directo.-** El marketing directo difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. Algunas de las ventajas que se predicen del marketing directo son:
- ❖ Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
 - ❖ Teóricamente, “se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos”. (Armstrong, 2009, pág. 15)
- 7. Marketing social.-** “Marketing social la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. (Andreasen, 2008, pág. 25)
- 8. Marketing de Guerrilla.-** “El marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente”. (Levinson, 2006, págs. 39,40)

9. Merchandising.- “Una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición y decoración”. (Palomares Borja, 2005, págs. 22,23)

10. Publicidad.- “Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.(Armstrong P. K., Fundamentos de Marketing, 2010, pág. 54)

11. Telemercadeo.- “Una de las estrategias de mercadeo puede ser usar el teléfono para vender una parte o la totalidad de sus productos o servicios. Las ventas telefónicas y el telemercadeo son un método extendido y eficiente para establecer contacto con prospectos y concretar ventas”.(Paraninfo, 2005, pág. 49)

12. Ventas.- Es “como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Marketing, 2007, págs. 25,26)

2.5. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Aplicar acciones en técnicas no tradicionales BTL dirigido al local comercial de ropa informal SEVEN STREET afiliado a la Cámara de Comercio de Tulcán, dichas acciones mejorarán las ventas del mismo.

2.6. VARIABLES

Variable Independiente

Medios de comunicación no tradicionales BTL

Variable dependiente

Ventas

III.METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proceso de este trabajo investigativo se utilizó información cuantitativa como cuadros y gráficos estadísticos, empleo de fórmulas para establecer la población y muestra. La parte cualitativa se la utilizó en el análisis de los resultados de la investigación, descripción del problema y estudio del mismo, fundamentación científica y el diseño de acciones BTL para el local comercial de ropa informal Seven Street afiliado a la Cámara de Comercio de Tulcán.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presentación de este estudio es de carácter propositivo, ya que muestra una posible solución al problema planteado, previamente se realizó un sondeo acerca de la manipulación de los medios BTL por parte de los locales comerciales tanto interno como externo, determinando de esta manera las posibles acciones de BTL que pueden ser aplicadas en dichos

locales. Con estas acciones se podrá incrementar el volumen de ventas obteniendo resultados a un corto plazo y sobre todo se podrá mejorar la relación con los clientes teniendo un contacto más directo con ellos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro n° 1. Total de todos los locales al año

LOCALES COMERCIALES	TOTAL DE CLIENTES AL AÑO
1. BLUE BOUTIQUE	1392
2. ENCHULAME	1200
3. OSADIA	1200
4. TOWN UP	1152
5. ENERGIE	1056
6. SEVEN STREET	1344
TOTAL	7344

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 2. Total de los locales en porcentaje

LOCALES COMERCIALES	PORCENTAJE DEL NÚMERO DE CLIENTES AL AÑO
1. BLUE BOUTIQUE	18,95%
2. ENCHULAME	16,34%
3. OSADIA	16,34%
4. TOWN UP	15,69%
5. ENERGIE	14,38%
6. SEVEN STREET	18,30%
TOTAL	100,00%

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Calculo del Tamaño de la Muestra.

$$S^2 = \text{Varianza} \quad S^2 = 0,25$$

$$Z = \text{Nivel de confiabilidad } 95\% \Rightarrow 0.95/2 = 0.4750 \Rightarrow Z = 1.96$$

N= Población 7344

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{N \cdot S^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + S^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{7344 * 0,25 * (1,96)^2}{(7344 - 1) * (0,05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{7344 * 0,25 * 3,84}{18,36 + 0,96}$$

$$n = \frac{7053,18}{19,32}$$

$$n = 365$$

Este dato de 365 corresponde a los clientes fijos de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán.

Cuadro N° 3. Tabla de estratificación de la muestra.

TOTAL DE LA MUESTRA 365 QUE REPRESENTA EL 100%		
1. BLUE BOUTIQUE	18,95%	69
2. ENCHULAME	16,34%	60
3. OSADIA	16,34%	60
4. TOWN UP	15,69%	57
5. ENERGIE	14,38%	52
6. SEVEN STREET	18,30%	67
TOTAL	100 %	365

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Pamela Enríquez

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Idea a defender	Variable	Definición conceptual	Índice o dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica	Informante
Elaborar un manual de estrategias en campañas no tradicionales BTL dirigido a los locales comerciales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de Tulcán, que incida en las ventas de los mismos.	Variable Independiente Técnicas no tradicionales BTL	Medios de comunicación no masivos, personales, dirigidos, segmentados, exclusivos, e integrados, llamados medios no convencionales.	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Twiter ✓ Spaces ✓ Skype 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted conoce del uso de redes sociales? 2. ¿Maneja usted las redes sociales? 3. ¿Con que propósito utiliza usted las redes sociales? 4. ¿Qué red social es de su preferencia: 5. ¿Le gustaría recibir noticias de sus productos a través de una red social? 	Encuesta	Cliente
			Marketing One To One	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico ✓ Trípticos ✓ volantes ✓ Llamadas telefónicas ✓ Visitas personales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Utiliza el correo electrónico con frecuencia? 2. ¿Qué medio utiliza para conocer sobre estos productos? 3. ¿Le gustaría recibir nuevas ofertas de productos a su correo electrónico? 4. ¿Cree usted que los volantes y los trípticos son un buen medio para conocer acerca de la oferta de productos? 5. ¿Emplea el correo electrónico en su local? 6. ¿Para qué? 7. ¿Utiliza usted el correo electrónico para comunicarse con sus clientes? 	Encuesta	Propietario Cliente
Personalización de acciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico ✓ Trípticos ✓ Volantes 						

					<p>8. ¿Si se comunica con clientes para que lo hace?</p> <p>9. ¿Hace uso de los volantes o trípticos para dar a conocer sus productos?</p> <p>10. ¿El cliente puede observar todos los productos que Ud. dispone?</p>		
			Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eventos deportivos ✓ Espectáculos públicos ✓ Eventos Sociales 	<p>1. ¿Conoce otros almacenes de ropa informal?</p> <p>2. ¿De los siguientes cuales conoce?</p> <p>3. ¿Qué tipo de ropa informal prefiere?</p> <p>4. ¿Con que frecuencia compra este tipo de ropa?</p> <p>5. ¿Cuánto gasta en cada compra?</p> <p>6. ¿Cuántas prendas compra?</p> <p>7. ¿Por qué compra este tipo de ropa?</p> <p>8. ¿Prefiere ropa de marca?</p> <p>9. ¿Qué marcas prefiere?</p> <p>10. ¿La calidad de la ropa que compra en este almacén es?</p> <p>11. ¿Qué precio usted está dispuesto a pagar:</p>	Encuesta	Clientes

					<p>12. ¿Los precios están acordes a la calidad del producto?</p> <p>13. De los siguientes eventos, a cual prefiere asistir:</p> <p>14. ¿Con que frecuencia acude a estos eventos?</p> <p>15. ¿Le han ofrecido productos en estos eventos?</p> <p>16. Si su respuesta fue si, la comunicación sobre los productos fue:</p> <p>17. De los siguientes eventos deportivos, ¿a cuál acude con mayor frecuencia?</p> <p>18. De los siguientes eventos públicos, ¿a cuál acude con mayor frecuencia?</p> <p>19. ¿Con quién acude a estos espectáculos con mayor frecuencia?</p>		
			Internet marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Blogs ✓ Foros ✓ Sitios web 	<p>1. ¿Quisiera que se muestren todas las características de sus productos en una página web?</p> <p>2. ¿Le gustaría hacer sus pedidos por medio de la web?</p>	Encuesta	Propietario Cliente

					<p>3. ¿Le gustaría dejar sus opiniones y sugerencia sobre los productos en sitios o páginas web?</p> <p>4. ¿Dispone usted de alguna página web?</p>		
<p>Variable Dependiente La incidencia que estos pueden tener en las ventas de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de Tulcán</p>	<p>Acción y efecto de vender. 2. Cantidad de cosas que se venden. 3. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.</p>	<p>Participación de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores ✓ Ubicación ✓ Perfil del cliente ✓ Porcentaje de participación 	<p>1. ¿Conoce usted cuáles son sus competidores?</p> <p>2. ¿Conoce la ubicación de los locales de sus competidores?</p> <p>3. De los siguientes, ¿cuál es su principal competidor?</p> <p>4. ¿Distingue usted el perfil de sus clientes?</p> <p>5. ¿Qué aspectos definen el perfil de su cliente?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Propietario</p>	
		<p>Nivel de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas anuales ✓ Temporalidad de las ventas ✓ Productos más vendidos. ✓ Precios ✓ Frecuencia de compra ✓ Gastos estimados por visita. 	<p>1. ¿Cuál es el producto de más salida?</p> <p>2. ¿Con que frecuencia compran estos productos?</p> <p>3. ¿Por qué considera Ud. que sus clientes adquieren estos productos?</p> <p>4. ¿Cuánto gastan en cada compra?</p> <p>5. ¿Para aumentar las ventas en su almacén, que acciones aplica?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Propietario</p>	

					<p>6. ¿Sus productos son originales y de marca?</p> <p>7. ¿Considera que los precios de los productos están acorde con la calidad de los mismos?</p>		
			Crecimiento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo ✓ Evolución histórica de las ventas. ✓ Recursos ✓ Locales que se mantienen. 	<p>1. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su almacén es:</p> <p>2. ¿En qué porcentaje aumentan sus ventas año a año?</p> <p>3. ¿En qué temporada tiene Ud. mayor nivel de ventas?</p> <p>4. ¿Los precios que maneja, permiten fácil acceso a los productos que Ud. vende?</p> <p>5. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su local comercial?</p> <p>6. ¿Realiza usted un pronóstico de venta?</p> <p>7. ¿Con qué plazo de proyección?</p> <p>8. ¿Para obtener rentabilidad usted invierte más en?</p> <p>9. ¿Su local comercial cuenta con sucursales?</p>	Encuesta	Propietario

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL LOCAL COMERCIAL SEVEN STREET

“Previo al realizar una campaña de BTL en cualquier local comercial, independientemente de la actividad económica a la que se dediquen y para que esta acción sea exitosa, debe de tenerse en cuenta factores como: conocer el mercado objetivo, lugar donde se desarrollará la actividad, reacción frente a la marca, tipo de BTL a realizarse y posible impacto en las personas”. (Enríquez, Perfil del consumidor, 2013)

Es por ello que se ha analizado detenidamente cada una de las características de los clientes de Seven Street como también se analizó las características de los otros clientes de los locales comerciales que tiene la misma actividad económica; siendo esta la pauta para empezar a describirlos, tomando en cuenta que estos locales se dedican a la comercialización de ropa informal en distintas marcas reconocidas para damas y caballeros.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Características Demográficas:

La edad de los clientes fluctúa entre los 18 y 25 años, siendo estos en su mayor parte hombres pertenecientes a la ciudad de Tulcán.

Características Sociológicas:

“Los clientes provienen de una clase social media, con un nivel de ingresos mínimo a los 800 dólares americanos, los cuales prefieren un estilo de moda diferente, en donde su forma de pago la realizan de contado en su mayor parte y en un 20% lo hace con tarjeta de crédito”.(Enríquez, Ingresos, 2013)

Por tanto podemos observar que los clientes de estos locales obtienen unos ingresos rentables para sus gastos que por lo regular los realizan en ropa de marca ya que estos les gusta estar bien vestidos y a la moda.

Características Psicológicas:

“Los clientes de estos locales comerciales poseen una conducta exigente, impulsiva, decididos, impacientes y derrochadores cuando se trata de realizar cualquier tipo de compra; conocen de calidad del producto, al mismo tiempo que buscan una buena imagen en la presentación de los productos y del local comercial en sí. Estos clientes conocen de marcas de ropa y son motivados en su compra por estatus social, gastando en cada una de sus visitas un mínimo de \$100 dólares dos veces al mes que es su frecuencia de adquisición, haciendo una preferencia por las chaquetas deportivas y casuales”. (García, Características de los clientes, 2013)

Por tanto si se aplica una buena técnica de BTL para llegar al consumidor con el mensaje en su esencia se puede conseguir una mayor fidelidad de estos, hasta incluso que los mismos sean partícipes de promocionar el local a otros clientes a través de sus recomendaciones sabiendo que el producto ofertado satisface sus necesidades.

LISTADO DE LOCALES COMERCIALES DE ROPA INFORMAL

1. SEVEN STREET.- Local donde se realizará a aplicación de campañas BLT.
 - ✓ Propietaria del local: señora Andrea García,
 - ✓ Dirección: calle Sucre C54-050 y Boyacá,
 - ✓ Correo electrónico: andre_garcía40@hotmail.com
 - ✓ Teléfono: 0998-047-806

2. ENERGIE.-Local de similitud con Seven Street pero que no aplica campañas BTL.
 - ✓ Propietaria del local: señora Elena Estrada
 - ✓ Dirección: calle Bolívar # 52023 y Junín,
 - ✓ Teléfono: 0997-851-351

3. TOWN UP.-Local de similitud con Seven Street pero que no aplica campañas BTL.
- ✓ Propietaria del local: señora Pilar Salazar
 - ✓ Dirección: calle Bolívar y Ayacucho (Edificio el Sol),
 - ✓ Teléfono: 0994-723-255 062- 963-076
4. OSADIA.-Local de similitud con Seven Street pero que no aplica campañas BTL.
- ✓ Propietaria del local: señora Bolaños Rojas Rosa Aurora,
 - ✓ Dirección: calle Bolívar y Junín, (Edificio Gómez Jurado)
5. ENCHULAME.-Local de similitud con Seven Street pero que no aplica campañas BTL.
- ✓ Propietario del local: señor Albert Erazo,
 - ✓ Dirección: calle Bolívar y Ayacucho,
 - ✓ Teléfono: 062- 989-136.
6. BLUE BOUTIQUE.-Local de similitud con Seven Street pero que no aplica campañas BTL.
- ✓ Propietario del local: señora Daniela Narváez,
 - ✓ Dirección: calle Bolívar y Junín, frente a los correos del Ecuador
 - ✓ Teléfono: 0993- 620-884.

Cuadro N° 5. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE SEVEN STREET

Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total al mes	Total al año
6	8	8	6	112	1344

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 6. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE ENERGIE

Jueves	Sábado	Domingo	Total al mes	Total al año
7	8	7	88	1056

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 7. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE TOWN UP

Jueves	Viernes	Sábado	Total al mes	Total al año
7	9	8	96	1152

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 8. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DEOSADIA

Viernes	Sábado	Domingo	Total al mes	Total al año
10	9	6	100	1200

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 9. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DEENCHULAME

Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total al mes	Total al año
5	7	8	5	100	1200

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N°10. LISTADO DE CLIENTES DIARIOS FIJOS DE BLUE BOUTIQUE

Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total al mes	Total al año
6	9	7	7	116	1392

Fuente: Datos proporcionados por los propietario de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuestas aplicadas a los propietarios de los locales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de la ciudad de Tulcán

Tabla N° 1.

1. ¿Conoce cuáles son sus competidores?

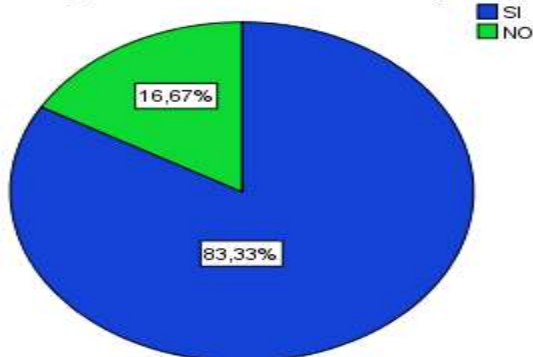
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°1.

¿Conoce cuáles son sus competidores?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: En su mayor parte los propietarios de los locales comerciales afiliados a la Cámara de comercio de Tulcán, si identifican cuáles son sus competidores, por tal razón es un dato favorable en vista de querer aplicar cualquier acción de BTL ya que se puede determinar cuáles son las acciones de la competencia.

Tabla N° 2.

2. ¿Conoce la ubicación de los locales de sus competidores?

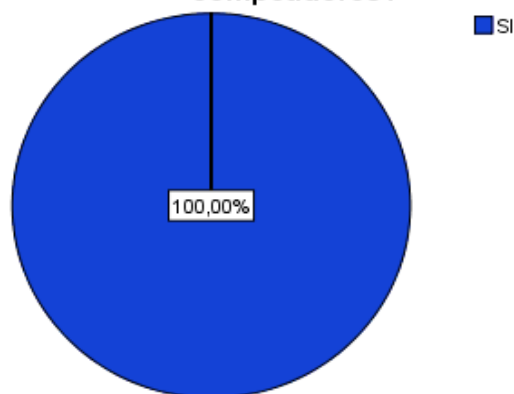
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 2.

¿Conoce la ubicación de los locales de sus competidores?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La totalidad de los propietarios de los locales comerciales de ropa informal si conocen la ubicación de su competencia, por lo tanto si tienen bien identificado los lugares exactos donde se encuentran situados estos competidores, lo cual beneficia al propietario para plantear cualquier estrategia de ventas.

Tabla N° 3.

3. ¿De los siguientes cuál es su principal competidor?

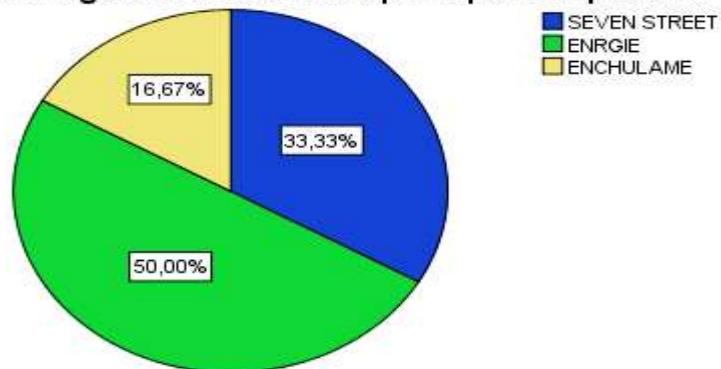
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEVEN STREET	2	33,3	33,3	33,3
	ENRGIE	3	50,0	50,0	83,3
	ENCHULAME	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°. 3

De los siguientes cual es su principal competidor?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de estos locales comerciales de ropa informal consideran como un competidor potencial a ENRGIE, seguido por el local SEVEN STREET y el local ENCHULAME, en vista de estos resultados al momento de implementar acciones de BTL para mejorar las ventas se debe estudiar el manejo de publicidad de Energie más que cualquier otro local.

Tabla N° 4.

4. ¿Distingue usted el perfil de sus clientes?

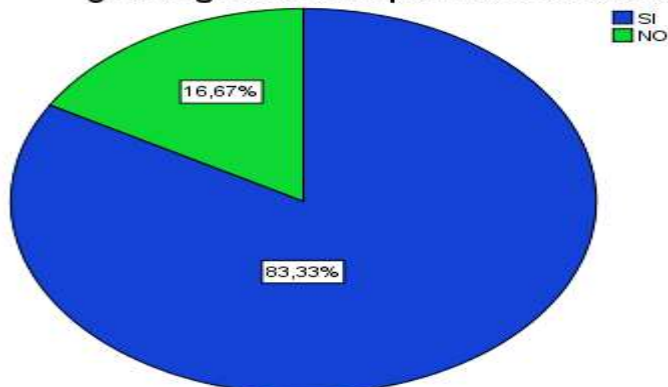
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°. 4

¿Distingue usted el perfil de sus clientes?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de estos locales comerciales de ropa informal en su mayor parte si conocen cual es el perfil de sus clientes fijos, en vista de estos resultados es una ventaja para sus propietarios ya que se puede aplicar acciones de BTL de acuerdo al perfil del mismo cliente.

Tabla N° 5.

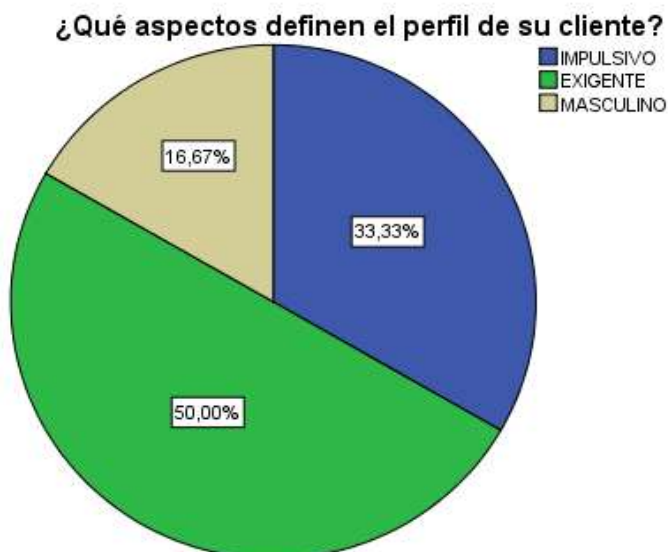
4.1. ¿Qué aspectos definen el perfil de su cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IMPULSIVO	2	33,3	33,3	33,3
	EXIGENTE	3	50,0	50,0	83,3
	MASCULINO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 5



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán define a sus clientes fijos como exigentes en un mayor parte, seguido por los que consideran a sus clientes como impulsivos y los propietarios los definen que estos son más de sexo masculino, por lo tanto las acciones de BTL deben ser específicas para este tipo de clientes.

Tabla N° 6.

5. ¿Cuál es el producto de más salida?

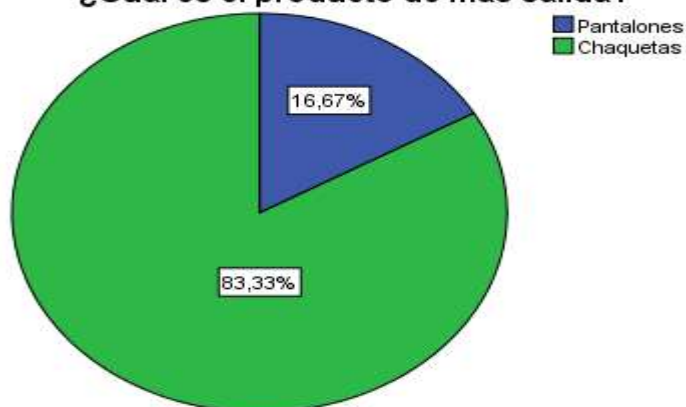
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pantalones	1	16,7	16,7	16,7
	Chaquetas	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°. 6

¿Cuál es el producto de más salida?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: El producto de más salida para los propietarios de estos locales comerciales es las chaquetas, seguido por los pantalones los cuales afirman sus propietarios que este producto es el más vendido, esto implica que los propietarios debe seguir proveyéndose de más productos como son las chaquetas.

Tabla N° 7.

6. ¿Con qué frecuencia compran estos productos?

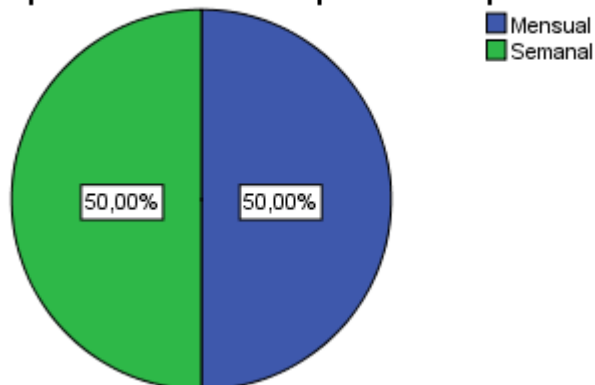
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	3	50,0	50,0	50,0
	Semanal	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 7

¿Con qué frecuencia compran estos productos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La frecuencia de compra de los clientes fijos de estos locales es en las mismas proporciones mensual y semanal, es decir que las acciones de BTL deben ser aplicadas de una manera constante para que el cliente tenga una mejor comunicación al realizar su compra.

Tabla N° 8.

7. ¿Por qué considera usted que sus clientes adquieren estos productos?

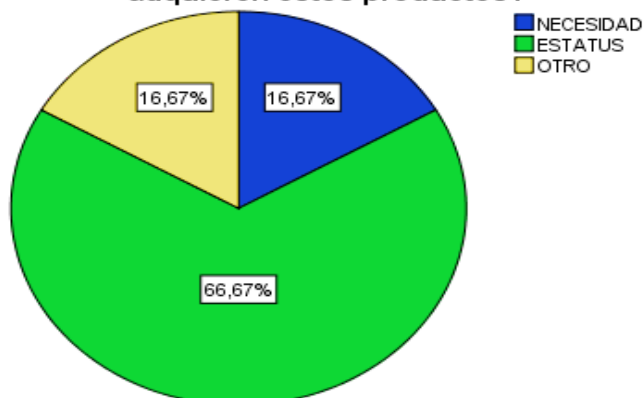
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NECESIDAD	1	16,7	16,7	16,7
	ESTATUS	4	66,7	66,7	83,3
	OTRO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 8

¿Por qué considera usted que sus clientes adquieren estos productos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Para los propietarios de estos locales, sus clientes fijos adquieren sus productos en un mayor porcentaje por ESTATUS seguido con los que afirman que es por necesidad y por otras condiciones; es decir que estos clientes de acuerdo al análisis de propietario les gusta mantener su ego y diferenciado al resto.

Tabla N° 9.

8. ¿Cuánto gastan en cada compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 100	2	33,3	33,3	33,3
	100	1	16,7	16,7	50,0
	Más de 100	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 9



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de estos locales de acuerdo al criterio de sus propietarios, estos gastan en cada compra más de \$100 seguido por quienes gastan menos de 100 y en un menor porcentaje por quienes gastan solo 100 dólares en cada compra, por lo tanto son clientes que por su capacidad adquisitiva si están de acuerdo con pagar los precios de cada producto gastando en ellos un valor considerable.

Tabla N° 10.

9. Para aumentar las ventas en su almacén, ¿qué acciones aplica?

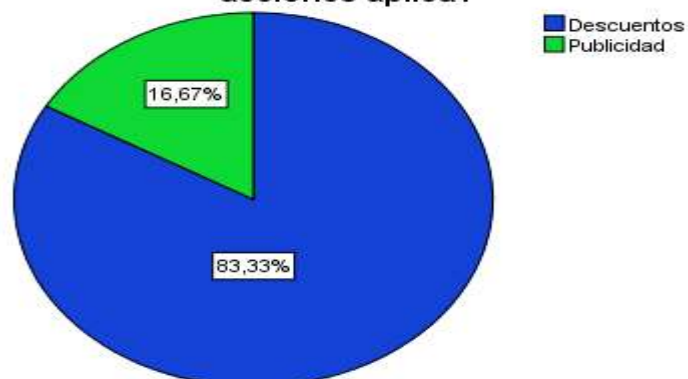
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	5	83,3	83,3	83,3
	Publicidad	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°10.

Para aumentar las ventas en su almacén, ¿que acciones aplica?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los propietarios de estos locales, para incrementar sus ventas prefieren aplicar acciones como descuentos y el resto afirma que sus acciones son de publicidad, de acuerdo con esto podría decirse que los descuentos es una manera conveniente de atraer al cliente y mejorar sus ventas.

Tabla N° 11.

10. ¿Sus productos son originales y de marca?

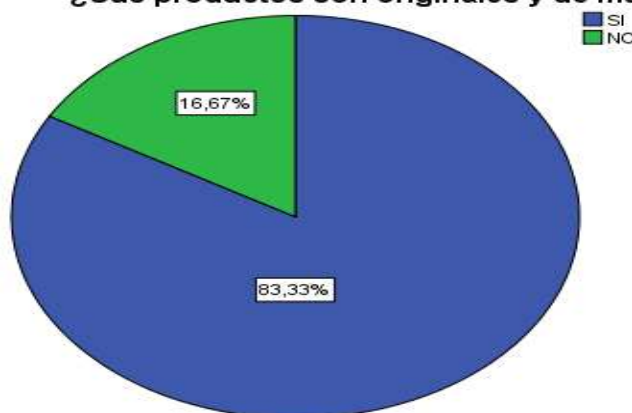
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°11.

¿Sus productos son originales y de marca?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los productos que ofrecen los propietarios de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán son productos originales y de calidad, y el resto afirmó que no son de marca sino imitaciones perfectas de producto, por lo tanto los clientes de los mismos se sienten satisfechos al adquirir productos únicos y originales que aumenten su ego.

Tabla N° 12.

11. ¿Considera que los precios están acorde con la calidad de los mismos?

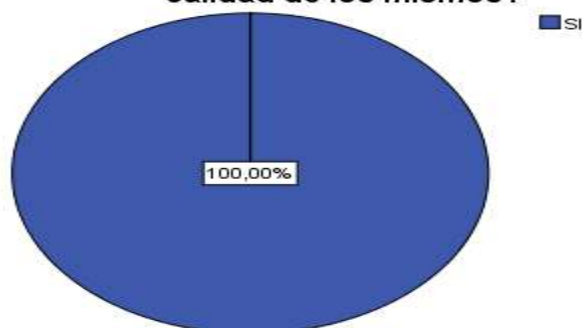
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°12.

¿Considera que los precios están acorde con la calidad de los mismos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán afirman que sus precios si están de acuerdo a la calidad del producto, por lo tanto los productos que estos venden se puede decir que si son de calidad y de marca los cuales satisfacen las necesidades del cliente.

Tabla N° 13.

12. ¿Emplea el correo electrónico en su local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	33,3	33,3	33,3
	NO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°13.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los propietarios de los locales comerciales de ropa informal, dicen no utilizar el correo electrónico en su local comercial y el resto afirma que si lo utiliza, esto nos da una pauta para empezar como una acción de medios BTL la aplicabilidad de correo electrónico en los locales para una mejor comunicación con sus clientes.

Tabla N° 14.

12.1. ¿Si su respuesta fue si? para que lo emplea:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No respondieron	4	66,7	66,7	66,7
	Contactar Proveedores	2	33,3	33,3	100,0
Total		6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°14.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de los locales de ropa informal que contestaron si a la anterior pregunta afirmaron que utilizan más su correo electrónico para contactar a los proveedores y el resto de los encuestados no contaron esta pregunta ya que la anterior fue negativa.

Tabla N° 15.

13. ¿Utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus clientes?

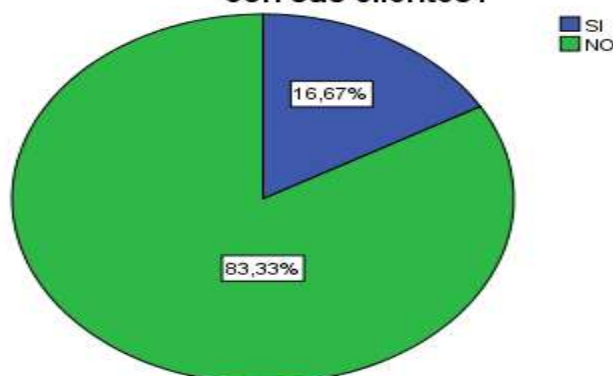
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°15.

¿Utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus clientes?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos la mayor parte de los propietarios de estos locales comerciales de ropa informal no hacen uso del correo electrónico para comunicarse con sus cliente; y el resto afirmó que si lo hacía para contacto de clientes. Por lo tanto se debe implementar este tipo de acciones para mejorar la comunicación con los clientes.

Tabla N° 16.

13.1. ¿Si se comunica con los clientes para que lo hace?

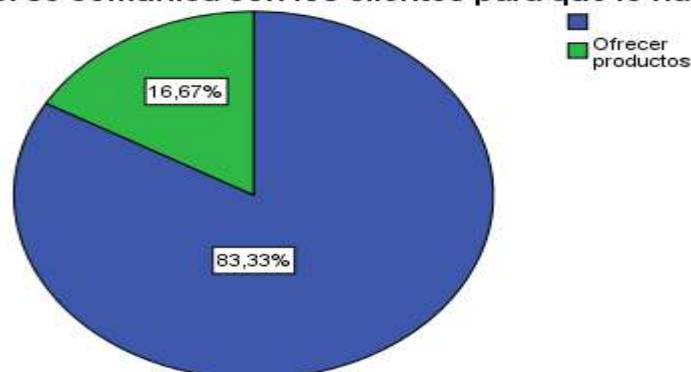
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No respondieron	5	83,3	83,3	83,3
Ofrecer productos	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°16.

¿Si se comunica con los clientes para que lo hace?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de estos locales que sí hacen uso del correo electrónico para comunicarse con sus clientes lo hacen para dar a conocer sus productos y ofertarlos, por lo tanto hace falta incrementar ese porcentaje en los demás locales comerciales.

Tabla N° 17.

14. ¿Hace uso de los volantes o trípticos para dar a conocer sus productos?

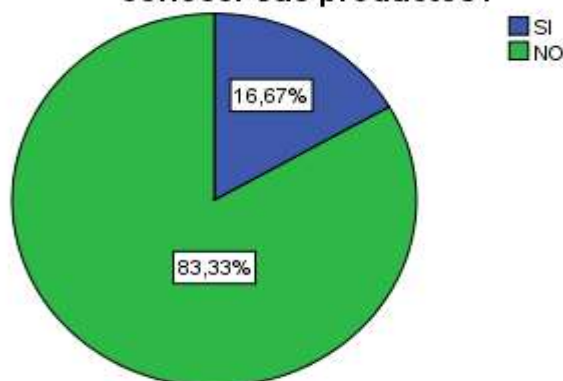
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°17

¿Hace uso de los volantes o trípticos para dar a conocer sus productos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los propietarios de los locales comerciales de ropa informal no hacen uso de los volantes y trípticos para dar a conocer sus productos, y el resto afirmó que si hace uso de los volantes, por lo tanto se puede optar como otra acción de BTL el implemento de estos volantes.

Tabla N° 18.

15. ¿El cliente puede observar todos los productos que usted dispone?

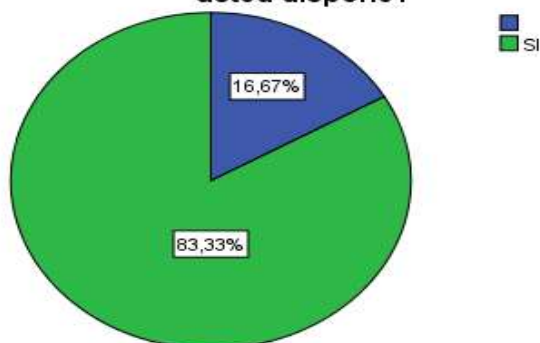
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	1	16,7	16,7	16,7
SI	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°18.

¿El cliente puede observar todos los productos que usted dispone?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: De acuerdo con los datos analizados en la mayoría de los locales comerciales de ropa informal el cliente si puede observar con facilidad todos los productos que ofrecen los propietarios, y el resto dijo que no podían ser observados con mucha facilidad ya que su local comercial no es lo suficientemente grande para exhibir todos sus productos.

Tabla N° 19.

16. ¿Dispone usted de alguna página web?

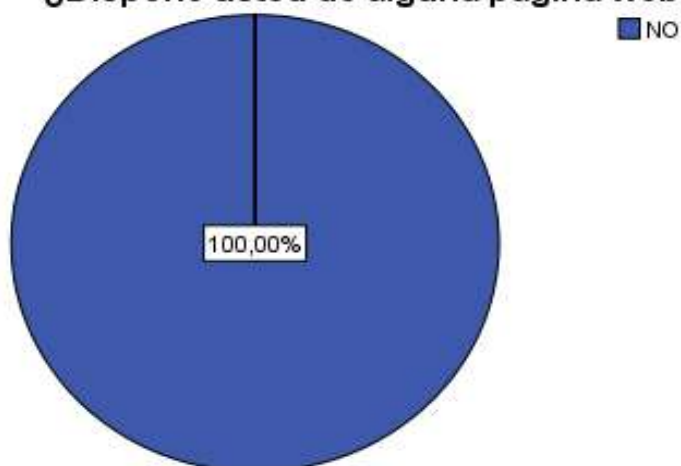
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	6	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°19.

¿Dispone usted de alguna página web?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Acorde a los datos tabulados, todos los propietarios de los locales comerciales de ropa informal no poseen una página web que identifique a sus locales, en vista de esto es factible la aplicabilidad de una página como una acción de BTL para estos locales.

Tabla N° 20.

17. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su almacén es?

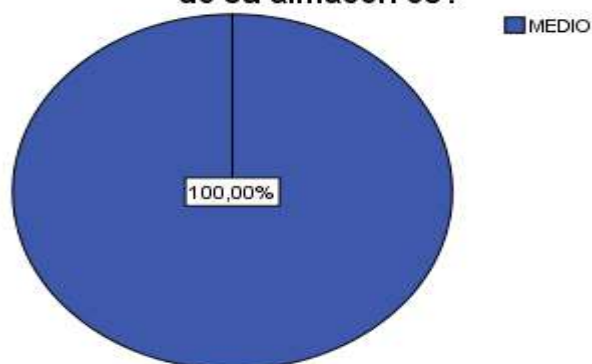
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIO	6	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°20.

¿Cree usted que el nivel de ventas de su almacén es?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Todos los propietarios de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán consideran que el nivel de sus ventas tiene un nivel medio, es decir entre una comparación con otros meses o años sus niveles se mantienen, por lo tanto se realizaría un análisis después del implemento de acciones de BTL para determinar si el nivel de ventas a incrementado o no.

Tabla N° 21.

18. ¿En qué porcentaje aumentan sus ventas año a año?

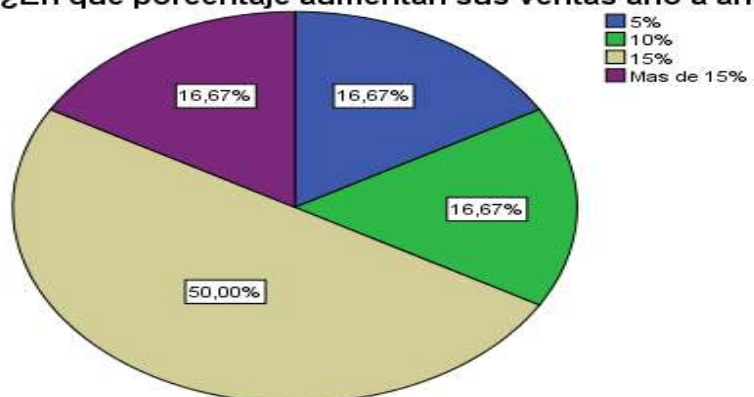
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5%	1	16,7	16,7	16,7
	10%	1	16,7	16,7	33,3
	15%	3	50,0	50,0	83,3
	Más de 15%	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°21.

¿En qué porcentaje aumentan sus ventas año a año?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: El porcentaje de incremento año a año de las ventas de estos locales de ropa informal crece en su mayor parte al 15%, esto de acuerdo a la afirmación de los propietarios, seguido por los que afirman que sus ventas incrementan en un 5, 10 y más del 15% año tras año.

Tabla N° 22.

19. ¿En qué temporada tiene Ud. mayor nivel de ventas?

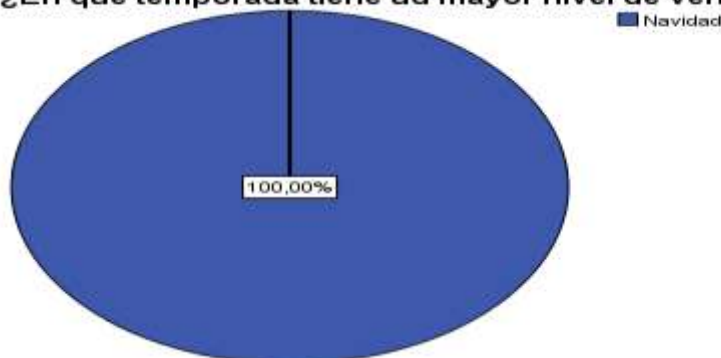
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Navidad	6	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 22.

¿En qué temporada tiene ud mayor nivel de ventas?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Todos los propietarios de los locales comerciales de ropa informal afirman que la mejor temporada de ventas es en NAVIDAD, por lo tanto las acciones de BLT deberían tener un mayor impacto para esta temporada de ventas.

Tabla N° 23.

20. ¿Los precios que maneja, permite fácil acceso a los productos?

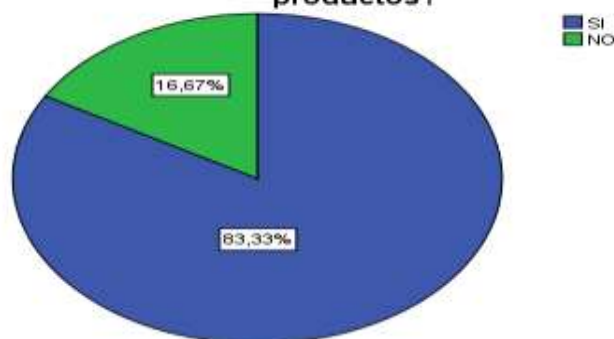
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 23.

¿Los precios que maneja, permite fácil acceso a los productos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los precios que manejan los propietarios de los locales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán, si son de fácil acceso para el cliente, y el resto afirmó que no eran de fácil acceso ya que algunas personas no tienen la facilidad económica para comprar este tipo de productos de marca.

Tabla N° 24.

21. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su local?

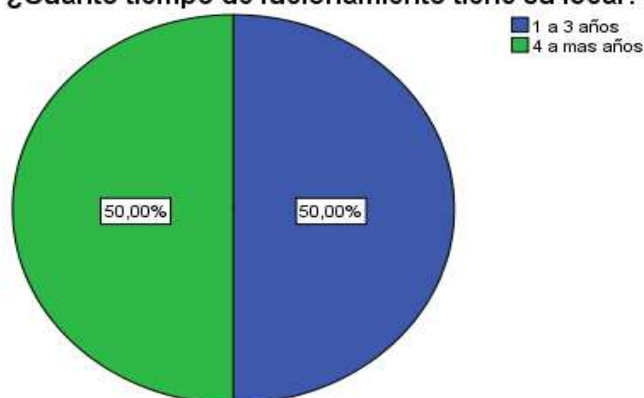
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 años	3	50,0	50,0
	4 a más años	3	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°24.

¿Cuanto tiempo de funcionamiento tiene su local?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mitad de los propietarios de los locales comerciales de ropa informal afirman que sus locales tienen un funcionamiento en el mercado de uno a tres años y la otra mitad afirman que sus locales tienen de cuatro a más años en el mercado tulcanero, por lo tanto estos locales ya son de reconocimiento por sus clientes y por sus competidores en la ciudad de Tulcán.

Tabla N° 25.

22. ¿Realiza usted previsión de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	16,7	16,7	16,7
	NO	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°25.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los propietarios de los locales de ropa informal no hacen una previsión de ventas para sus locales, y el resto de los encuestados si lo realiza, esto puede ser una de las causas por las cuales su nivel de ventas esté en un nivel medio conforme a las afirmaciones de los mismos propietarios.

Tabla N° 26.

22.1. ¿Con qué plazo de proyección?

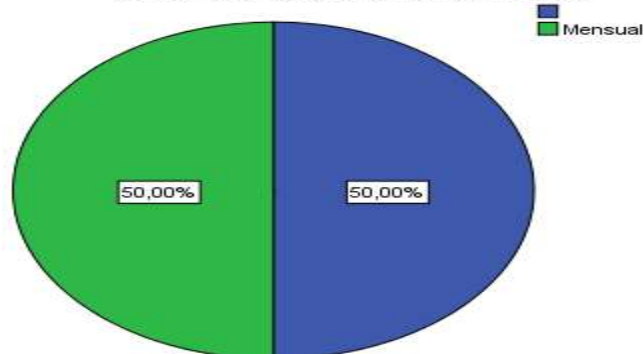
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No responden	3	50,0	50,0	50,0
Mensual	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 26.

¿Con qué plazo de proyección?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios que contestaron a la anterior pregunta que si realizaban proyecciones de ventas, estos la realizan a un plazo mensual y la otra mitad dijo no realizar proyecciones de ventas para sus locales comerciales, por lo tanto no dieron contestación a estas preguntas.

Tabla N° 27.

23. ¿Para obtener rentabilidad usted invierte más en?

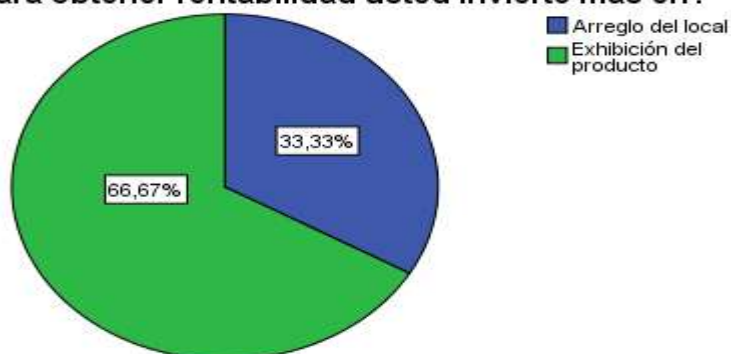
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Arreglo del local	2	33,3	33,3	33,3
Exhibición del producto	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N°27.

¿Para obtener rentabilidad usted invierte más en?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de comercio de Tulcán, para obtener rentabilidad invierten más en las exhibiciones del producto y el resto de los encuestados afirmó que invierte más en arreglo del local para mejorar su rentabilidad, por lo tanto la mayor parte de estos se preocupa para que sus clientes puedan observar de una mejor manera sus productos.

Tabla N° 28.

24. ¿Su local comercial cuenta con sucursales?

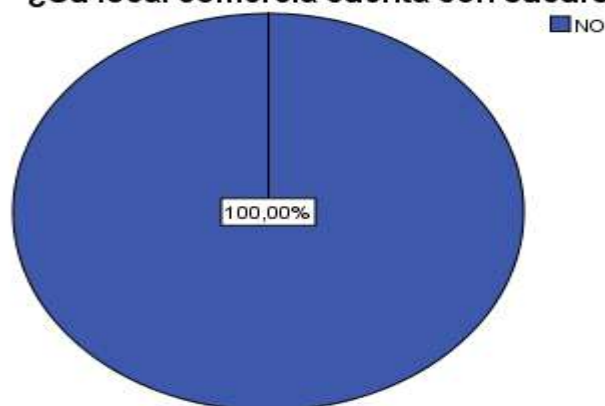
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	6	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 28.

¿Su local comercia cuenta con sucursales?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: El total de los encuestados de los propietarios de estos locales afirmaron que no cuentan con sucursales, esto puede deberse a que es poco el tiempo de funcionamiento de los mismos dentro del mercado tulcanéño.

Tabla N° 29.

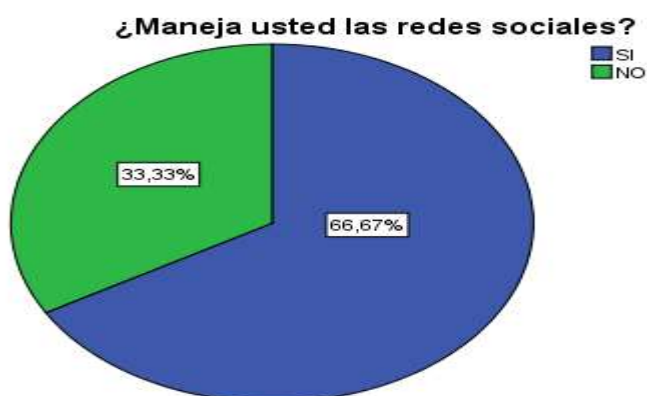
25. ¿Maneja usted las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	66,7	66,7	66,7
	NO	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 29.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los propietarios de los locales comerciales de ropa informal afirman en su mayor parte que si manejan las redes sociales, y el resto de los encuestados afirmó que no maneja las redes. Por lo tanto se lo puede tomar como favorable ya que si se puede implementar acciones de BTL para estos locales en vista del conocimiento y manejo de las mismas.

Tabla N° 30.

26. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

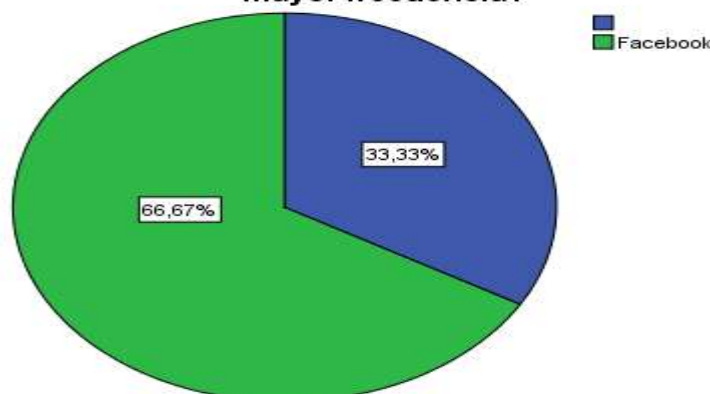
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	2	33,3	33,3	33,3
	Facebook	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 30.

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los propietarios de los locales comerciales de ropa informal, afirman utilizar con más frecuencia la red social conocida como FACEBOOK, y el resto de los encuestados no respondió esta pregunta en vista de que no saben el manejo de las redes sociales, por lo tanto si se pretende implementar como acciones de BTL el manejo de las redes sociales si sería conveniente para este tipo de locales comerciales.

Encuesta aplicada a los clientes de los locales de ropa informal afiliados a la cámara de comercio de la ciudad de Tulcán.

Tabla N° 1.

1. ¿Conoce otros almacenes de ropa informal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	359	98,4	98,4	98,4
	NO	6	1,6	1,6	100,0
Total		365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 1.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Se puede determinar que la mayor parte de los clientes fijos de estos locales si conocen otros locales de ropa informal donde también pueden realizar sus compras y que un mínimo porcentaje no conoce otro tipo de locales comerciales, motivo por el cual los competidores de cada local si se encuentran identificados con sus clientes.

Tabla N° 2.

1.1 ¿De los siguientes cuales conoce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conoce n	7	1,9	1,9	1,9
	Seven Street	157	43,0	43,0	44,9
	Energie	55	15,1	15,1	60,0
	Town up	33	9,0	9,0	69,0
	Osadía	21	5,8	5,8	74,8
	Enchúlame	77	21,1	21,1	95,9
	Blue Boutique	15	4,1	4,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 2.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Un gran porcentaje de los clientes fijos de estos locales de ropa informal se encuentran más identificados con Seven Street, seguido con el local de Enchúlame, siguiéndole el local de Town up; haciendo con esto referencia que estos tres locales son los identificados por sus clientes en momento de realizar su compra.

Tabla N° 3.

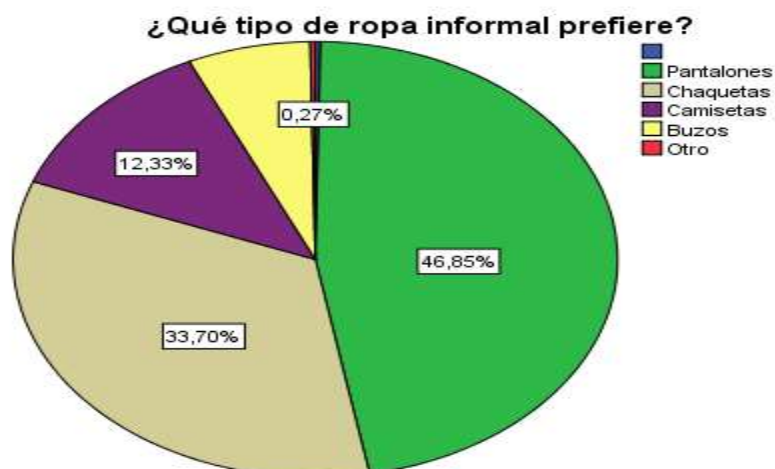
2. ¿Qué tipo de ropa informal prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	1	,3	,3	,3
	Pantalones	171	46,8	46,8	47,1
	Chaquetas	123	33,7	33,7	80,8
	Camisetas	45	12,3	12,3	93,2
	Buzos	24	6,6	6,6	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 3.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de estos locales comerciales de ropa informal en el momento de realizar su compra prefieren en primera instancia pantalones, seguido por las chaquetas y las camisetas por lo tanto estos serían los productos más demandados según las preferencias de sus clientes.

Tabla N° 4.

3. ¿Con que frecuencia compra este tipo de ropa?

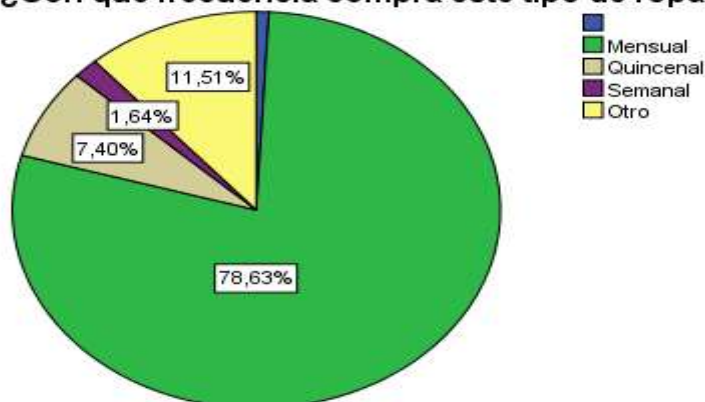
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	3	,8	,8	,8
	Mensual	287	78,6	78,6	79,5
	Quincenal	27	7,4	7,4	86,8
	Semanal	6	1,6	1,6	88,5
	Otro	42	11,5	11,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 4.

¿Con que frecuencia compra este tipo de ropa?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de estos locales de ropa informal, realizan sus compras con mayor frecuencia mensualmente, seguido por los que prefieren realizar sus compras quincenalmente y en un porcentaje considerado por los que realizan sus compras cada seis meses o de distinta manera, por lo tanto la repetición de compra de estos clientes sería cada mes como clientes fijos.

Tabla N° 5.

4. ¿Cuánto gasta en cada compra?

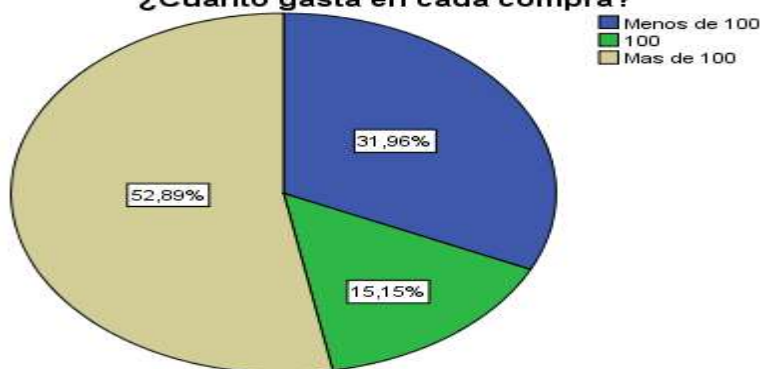
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 100	116	31,8	32,0	32,0
	100	55	15,1	15,2	47,1
	Más de 100	192	52,6	52,9	100,0
	Total	363	99,5	100,0	
Perdidos	No contestaron	2	,5		
Total		365	100,0		

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 5.

¿Cuánto gasta en cada compra?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de estos locales comerciales de ropa informal aseguran que en cada visita de compra gastan más de 100 dólares americanos, siendo este el mayor porcentaje de los encuestados; también se encuentran en un menor porcentaje los que gastan en cada visita de compra menos de 100 dólares y en un porcentaje considerable los que gastan 100 dólares exactos por cada visita. Estos datos están relacionados con la frecuencia de compra de cada cliente.

Tabla N° 6.

5. ¿Cuántas prendas compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos un pantalón	48	13,2	13,3	13,3
dos pantalones	68	18,6	18,8	32,0
Tres pantalones	56	15,3	15,5	47,5
Una chaqueta	33	9,0	9,1	56,6
dos Chaquetas	71	19,5	19,6	76,2
Tres Chaquetas	19	5,2	5,2	81,5
Una Camiseta	10	2,7	2,8	84,3
Dos camisetas	27	7,4	7,5	91,7
Tres Camisetas	9	2,5	2,5	94,2
Un Buzo	2	,5	,6	94,8
Dos Buzos	15	4,1	4,1	98,9
Tres buzos	4	1,1	1,1	100,0
Total	362	99,2	100,0	
Perdidos No contestan	3	,8		
Total	365	100,0		

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 6.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de estos locales comerciales de ropa informal, compran en cada visita en su mayor parte dos chaquetas, con porcentajes considerables de dos a tres pantalones, estos datos están relacionados con la cantidad de dinero que ellos gastan por cada compra y el producto de más salida o demanda de estos locales comerciales.

Tabla N° 7.

6. ¿Porque compra este tipo de ropa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	3	0,8	0,8	0,8
	Necesidad	182	49,9	49,9	50,7
	Estatus	149	40,8	40,8	91,5
	Por impulso	29	7,9	7,9	99,5
	Otro	2	0,5	0,5	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 7.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de estos locales comerciales realizan sus compras en un mayor porcentaje por necesidad, seguido por quienes afirman realizan sus compras por estatus y en un porcentaje considerable lo hacen por impulso. De esta manera los propietarios de estos locales se pueden dar cuenta que sus clientes adquieren sus productos por necesidad y por estatus mas no por otras preferencias adquisitivas.

Tabla N° 8.

7. ¿Prefiere ropa de marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	3	,8	,8	,8
SI	349	95,6	95,6	96,4
NO	13	3,6	3,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 8.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Tomando en cuenta que estos locales de ropa informal venden productos únicamente de marca, los gustos de sus clientes fijos no se quedan atrás, por tal motivo los datos recolectados muestran que en un 95,62% de estos clientes prefieren la ropa de marca y que en un mínimo de 3,52% de estos no la prefieren. Por tal motivo estos locales deben seguir vendiendo ropa de marca para este tipo de clientes.

Tabla N° 9.

8. ¿Qué marcas prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	9	2,5	2,5	2,5
TOMMY HILFIGER	56	15,3	15,3	17,8
CHEVINGNON	43	11,8	11,8	29,6
AMBERCROMBIE	51	14,0	14,0	43,6
CONVERSE	27	7,4	7,4	51,0
DIESEL	99	27,1	27,1	78,1
LEVI'S	49	13,4	13,4	91,5
GUESS JEANS	30	8,2	8,2	99,7
OTRO	1	,3	,3	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 9.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los gustos y preferencias de los clientes fijos de estos locales de ropa informal son adquirir ropa de marca en su mayor parte DIESEL, seguido por AMBERCROMBIE y por LEVI'S, tomando en cuenta que su producto de más salida son las chaquetas y los pantalones, por lo tanto estos locales deberían ofertar más productos con estas marcas ya que tienen un alto grado de identificación con sus clientes.

Tabla N° 10.

9. ¿La calidad de la ropa en este almacén es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	10	2,7	2,7	2,7
	Buena	354	97,0	97,0	99,7
	Regular	1	,3	,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 10.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Tomando en cuenta que estos locales de ropa informal se dedican a vender ropa de marca original, sus clientes fijos en su mayor parte afirman que la calidad de la ropa es buena y en un mínimo no contestaron esta pregunta, por lo tanto se puede sustentar que la calidad de estos productos satisface las necesidades de estos clientes.

Tabla N° 11.

10. ¿Qué precio usted está dispuesto a pagar?

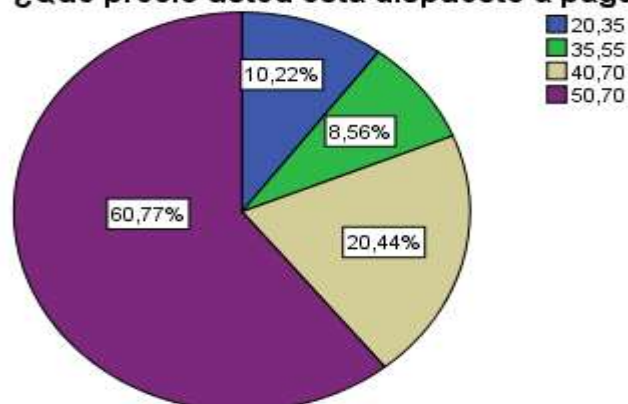
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20,35	37	10,1	10,2	10,2
	35,55	31	8,5	8,6	18,8
	40,70	74	20,3	20,4	39,2
	50,70	220	60,3	60,8	100,0
	Total	362	99,2	100,0	
Perdidos	No contestan	3	,8		
Total		365	100,0		

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 11.

¿Qué precio usted está dispuesto a pagar?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los clientes fijos de estos locales de ropa informal prefieren pagar un costo de adquisición entre 50 a 70 dólares por prenda de vestir, seguido por quienes están dispuestos a cancelar por sus prendas un valor de 40 a 70 dólares y un porcentaje considerable por los que pagarían por prenda un valor de 35 a 55 dólares. Tomando como referencia que sus productos de más demanda son chaquetas y pantalones.

Tabla N° 12.

11. ¿Los precios están acordes a la calidad del producto?

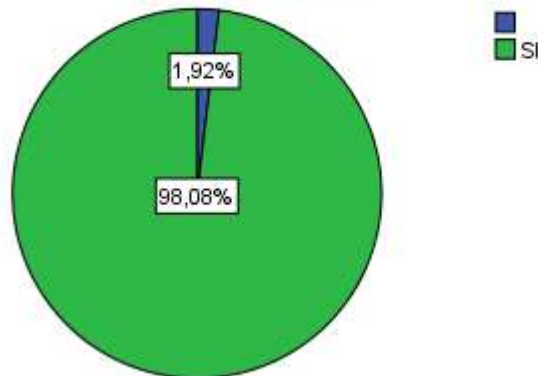
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	7	1,9	1,9	1,9
SI	358	98,1	98,1	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 12.

¿Los precios están acordes a la calidad del producto?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los precios que establece cada uno de los locales de ropa informal son acordes a la calidad de los productos, esto afirma en mayor parte los clientes fijos y el resto no contestaron esta pregunta, por lo que se puede recalcar que sus precios si son afines a los productos y más que todo son afines a los pensamientos de sus clientes cumpliendo con la relación precio producto.

Tabla N° 13.

12. ¿Usted conoce el uso de las redes sociales?

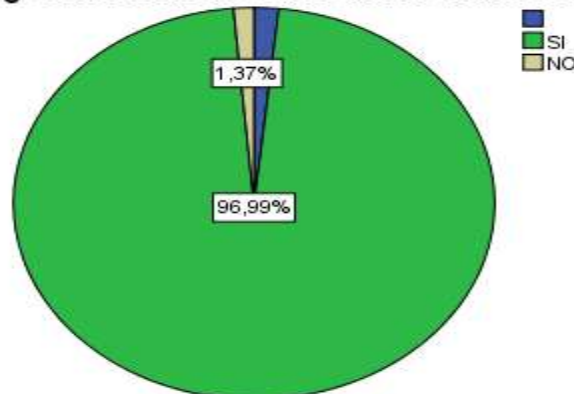
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	6	1,6	1,6	1,6
SI	354	97,0	97,0	98,6
NO	5	1,4	1,4	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 13.

¿Usted conoce el uso de las redes sociales?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Se puede determinar que la mayor parte de los clientes fijos de los locales de ropa informal si conocen acerca de las redes sociales, y que un mínimo de estos no conoce sobre estas, siendo esto una ventaja para los propietarios en el aspecto de implementar nuevas estrategias de marketing y de mantener una mejor relación con sus clientes fijos.

Tabla N° 14.

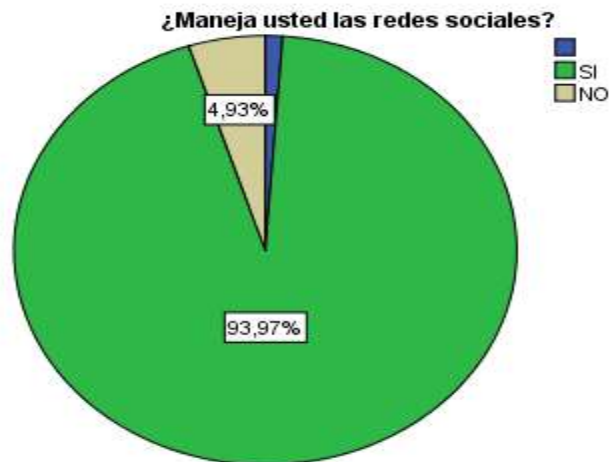
13. ¿Maneja usted las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	4	1,1	1,1	1,1
SI	343	94,0	94,0	95,1
NO	18	4,9	4,9	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 14.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Se puede afirmar que en la actualidad las redes sociales son uno de los medios de mayor comunicación, por ende los clientes fijos de estos locales comerciales testifican que si manejan las redes sociales y que un mínimo de estos clientes no hacen uso o manejan las redes sociales, por lo tanto si se desea implementar como estrategia de marketing el uso de estas redes sería una buena opción para los propietarios.

Tabla N° 15.

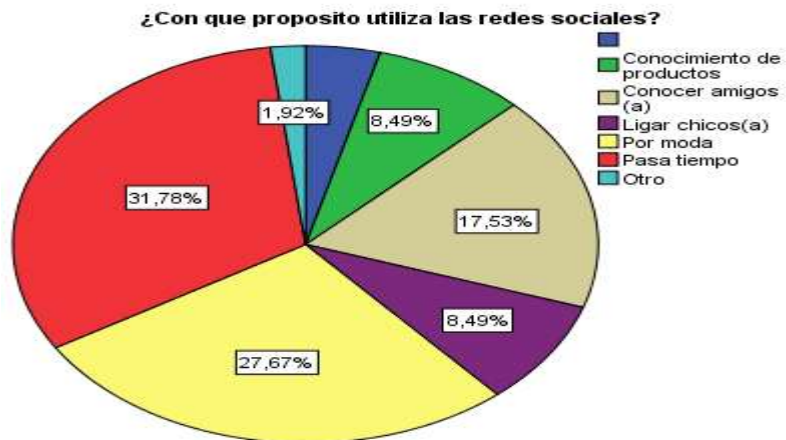
14. ¿Con que propósito utiliza las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	15	4,1	4,1	4,1
	Conocimiento de productos	31	8,5	8,5	12,6
	Conocer amigos(a)	64	17,5	17,5	30,1
	Ligar chicos(a)	31	8,5	8,5	38,6
	Por moda	101	27,7	27,7	66,3
	Pasa tiempo	116	31,8	31,8	98,1
	Otro	7	1,9	1,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 15.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de estos clientes utilizan las redes sociales como un pasa tiempo, seguido por clientes que hacen uso de las redes sociales por moda y un mínimo lo hacen para conocer amigas(os), otras personas utilizan con otro propósito las redes; de esta manera cualquiera que fuese su utilización si es una buena opción de hacer uso de estas redes para dar a conocer los productos de los locales como un medio más allegado hacia el cliente.

Tabla N° 16.

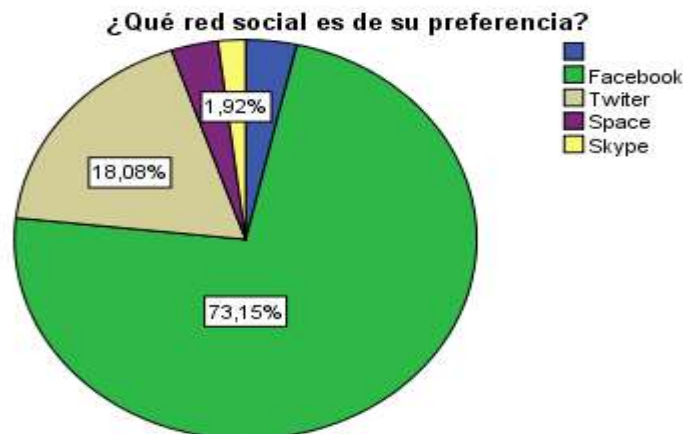
15. ¿Qué red social es de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	13	3,6	3,6	3,6
	Facebook	267	73,2	73,2	76,7
	Twiter	66	18,1	18,1	94,8
	Space	12	3,3	3,3	98,1
	Skype	7	1,9	1,9	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 16.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: En su mayor parte los clientes fijos de los locales de ropa informal hacen uso de la red social Facebook, siendo este como un medio más utilizado, seguido por Twiter y en un mínimo Space, lo que concuerda ya que actualmente el Facebook es una de las redes sociales de más demanda por todo el mundo y esta sería una buena manera de mantener un contacto más directo con el cliente por parte de los propietarios. Cabe recalcar que el recuadro azul son el número de personas que no contestaron la pregunta.

Tabla N° 17.

16. ¿Le gustaría recibir noticias de sus productos a través de una red social?

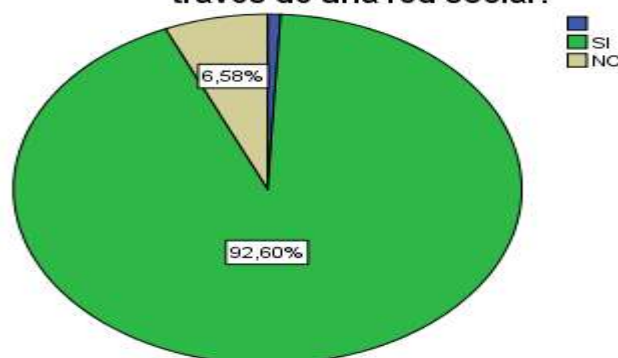
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	3	,8	,8	,8
SI	338	92,6	92,6	93,4
NO	24	6,6	6,6	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 17.

¿Le gustaría recibir noticias de sus productos a través de una red social?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayoría de los clientes fijos de los locales comerciales de ropa informal les gustaría recibir noticias de sus productos a través de una red social y un menor porcentaje de estos clientes dijeron que no, esto podemos utilizar a favor de las estrategias de marketing que se piensa implantar para tener un mayor acercamiento al cliente y en vista de que estos si hacen uso de las redes sociales.

Tabla N° 18.

17. ¿Utiliza el correo electrónico con frecuencia?

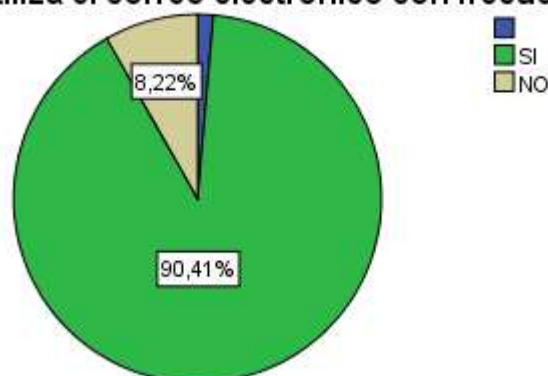
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	5	1,4	1,4	1,4
	SI	330	90,4	90,4	91,8
	NO	30	8,2	8,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 18.

¿Utiliza el correo electrónico con frecuencia?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: En su mayor parte los clientes de los locales de ropa informal si hacer uso del correo electrónico, y un porcentaje considerable dijo que no lo utilizaba por determinadas razones; en vista de que el correo electrónico es otro medio por el cual se puede tener un contacto más personalizado con el cliente, este medio serviría como una estrategia más del marketing a implementar en estos locales.

Tabla N° 19.

18. ¿Qué medio utiliza para conocer sobre estos productos?

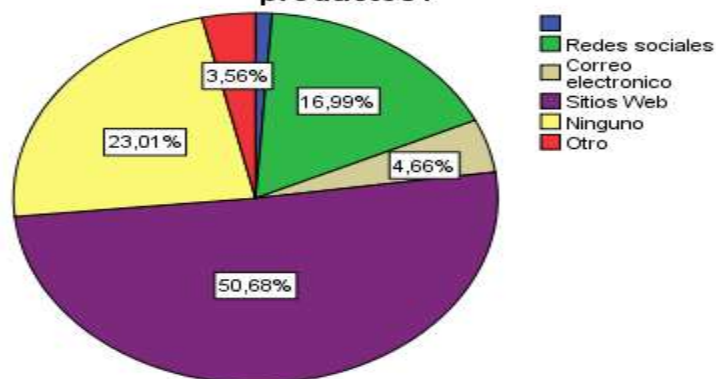
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	4	1,1	1,1	1,1
	Redes sociales	62	17,0	17,0	18,1
	Correo electrónico	17	4,7	4,7	22,7
	Sitios Web	185	50,7	50,7	73,4
	Ninguno	84	23,0	23,0	96,4
	Otro	13	3,6	3,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 19.

¿Qué medio utiliza para conocer sobre estos productos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: De acuerdo con esta información la mayoría de los clientes fijos de estos locales comerciales de ropa informal, prefieren conocer más sobre sus productos a través de los sitios web, siguiéndole a este los clientes quienes afirmar no utilizar ningún medio para conocer más sobre sus productos y un mínimo de los encuestados dicen utilizar las redes sociales, esto se puede tomar como referencia ya que ninguno de estos locales comerciales aplica las redes sociales para dar a conocer sus productos y por lo tanto sus clientes se encuentran desinformados acerca de estos productos.

Tabla N° 20.

19. ¿Le gustaría recibir nuevas ofertas de productos a su correo electrónico?

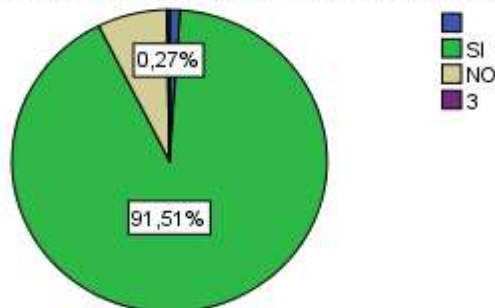
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	4	1,1	1,1	1,1
	SI	335	91,8	91,8	92,9
	NO	26	7,1	7,1	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 20.

¿Le gustaría recibir nuevas ofertas de productos a su correo electrónico?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los clientes fijos de estos locales comerciales de ropa informal les gustaría recibir noticias de sus productos a su correo electrónico, y en un menor porcentaje de los encuestados dijeron que no. Estos datos tiene relación con que a los clientes hagan uso diario del correo electrónico y por lo tanto prefieran estar informados a diario de lo que pase con sus productos siendo esto una buena oportunidad de mantener un contacto más directo con el cliente.

Tabla N° 21.

20. ¿Cree usted que los volantes y trípticos son un buen medio para conocer acerca de la oferta de productos?

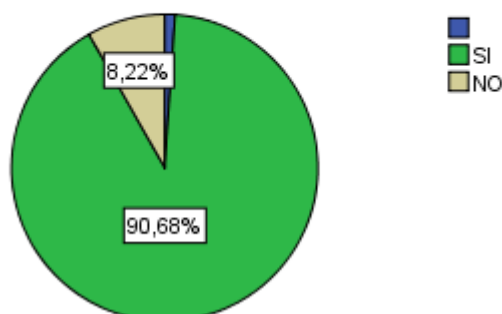
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	4	1,1	1,1	1,1
	SI	331	90,7	90,7	91,8
	NO	30	8,2	8,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 21.

¿Cree usted que los volantes y tripticos son un buen medio para conocer acerca de la oferta de productos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los clientes afirman que los trípticos y volantes son un buen medio para conocer sobre la oferta de productos, y en un menor porcentaje afirmaron que este no es un buen medio, por lo tanto podemos hacer uso de esta información creando como una estrategia para un contacto más directo y económico con el cliente los volantes y trípticos para ofertar los productos de los locales.

Tabla N° 22.

21. ¿De los siguientes eventos, a cual prefiere asistir?

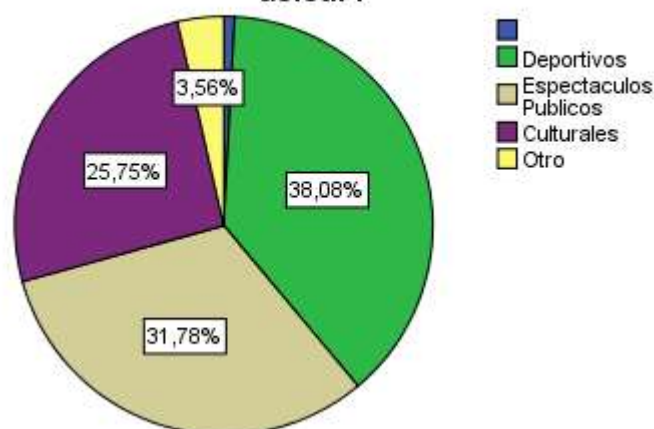
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	3	,8	,8	,8
	Deportivos	139	38,1	38,1	38,9
	Espectáculos Públicos	116	31,8	31,8	70,7
	Culturales	94	25,8	25,8	96,4
	Otro	13	3,6	3,6	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 22.

¿De los siguientes eventos, a cual prefiere asistir?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de los locales de ropa informal en su mayor parte acude a eventos deportivos, seguidos por los que afirman acudir a los espectáculos públicos y un menor porcentaje de los encuestados quienes acuden a otro tipo de eventos, de esta manera las estrategias de BTL serían más recomendables aplicarlas en los eventos deportivos donde estos tienen más acogida por parte de sus clientes fijos. Recalco que el recuadro azul es el número de personas que no respondieron la pregunta.

Tabla N° 23.

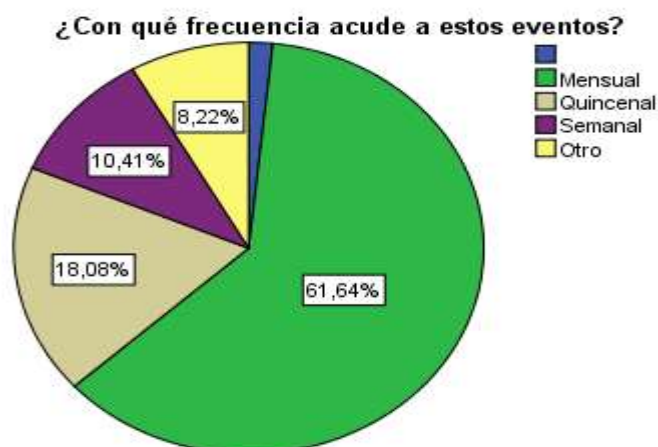
22. ¿Con qué frecuencia acude a estos eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	6	1,6	1,6	1,6
	Mensual	225	61,6	61,6	63,3
	Quincenal	66	18,1	18,1	81,4
	Semanal	38	10,4	10,4	91,8
	Otro	30	8,2	8,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 23.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los clientes fijos de estos locales acude a este tipo de eventos cada mes con un porcentaje mayor de todos los encuestados, seguido por quienes afirman acudir a estos eventos cada quince y un menor porcentaje acuden cada semana, podemos hacer uso de esta información para crear estrategias de BTL cada mes en donde los clientes se sientan más relacionados con sus productos acudiendo a los eventos de su preferencia. Recalco que el recuadro azul es el número de personas que no respondieron la pregunta.

Tabla N° 24.

23. ¿Le han ofrecido productos en estos eventos?

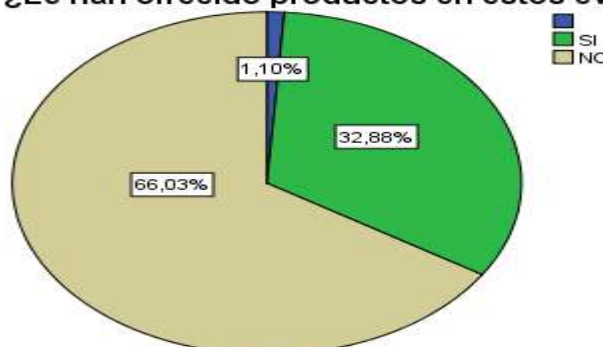
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	4	1,1	1,1	1,1
SI	120	32,9	32,9	34,0
NO	241	66,0	66,0	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 24.

¿Le han ofrecido productos en estos eventos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayoría de los clientes fijos de estos locales comerciales han acudido a eventos en los cuales no les han ofrecido ningún tipo de productos, y un mínimo porcentaje dijo que si les han ofrecido productos en estos eventos los mismos que en su mayoría fueron por impulsadoras de licores, de tal manera se puede crear estrategias de marketing para ofrecer productos en estos eventos donde el cliente no se sienta presionado sino más bien interesado en conocer sobre los mismos.

Tabla N° 25.

23.1 ¿Si su respuesta fue si, la comunicación sobre los productos fue?

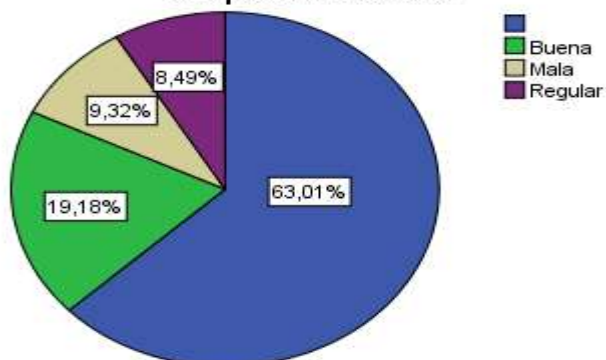
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No les ofrecieron	245	67,1	67,1	67,1
	Buena	63	17,3	17,3	84,4
	Mala	30	8,2	8,2	92,6
	Regular	27	7,4	7,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 25.

Si su respuesta fue si, ¿la comunicación sobre los productos fue?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes que respondieron que si les ofrecieron productos en estos eventos, la comunicación en su mayor parte fue buena, seguido por los que afirmaron que la comunicación fue mala, cabe recalcar que la mayor parte del total de los encuestados no les ofrecieron productos, por tal motivo si es conveniente ofrecer productos en estos eventos con una buena comunicación donde se atraiga más la atención e interés del cliente sobre los productos. Recalco que el recuadro azul es el número de personas que no respondieron la pregunta.

Tabla N° 26.

24. ¿De los siguientes eventos deportivos a cual acude con más frecuencia?

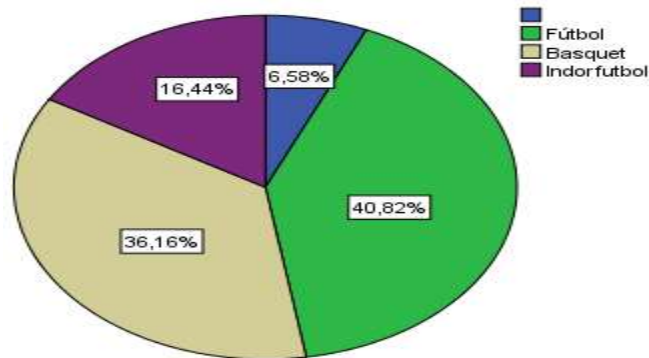
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	24	6,6	6,6	6,6
	Fútbol	149	40,8	40,8	47,4
	Básquet	132	36,2	36,2	83,6
	Indorfutbol	60	16,4	16,4	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 26.

¿De los siguientes eventos deportivos a cual acude con mas frecuencia?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: La mayor parte de los clientes prefieren acudir a eventos deportivos como el fútbol, seguido por los que afirman que les gusta el básquet y en un menor porcentaje de los encuestados dijeron que les gusta el indorfútbol, por lo que las estrategias de BTL que se planteen para los eventos deportivos deben estar más orientadas a los deportes como el fútbol y el básquet que son los de más acogida por sus clientes hijos.

Tabla N° 27.

25. ¿De los siguientes eventos públicos, al cual acude con mayor frecuencia?

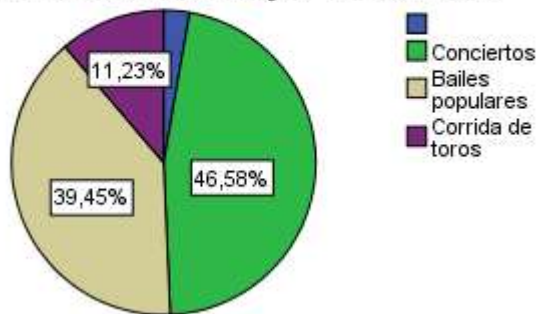
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	10	2,7	2,7	2,7
	Conciertos	170	46,6	46,6	49,3
	Bailes populares	144	39,5	39,5	88,8
	Corrida de toros	41	11,2	11,2	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 27.

¿De los siguientes eventos públicos, al cual acude con mayor frecuencia?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes prefieren acudir a eventos públicos como conciertos, seguido por los que les gusta acudir a los bailes populares y en un menor porcentaje de los encuestados dijeron que les gusta acudir a la corrida de toros, por lo tanto para este tipo de eventos las estrategias de BTL que se planteen deben estar más enfocadas hacia los conciertos y los bailes que son los de más acogida por sus clientes fijos.

Tabla N° 28.

26. ¿Con quién acude a estos espectáculos públicos?

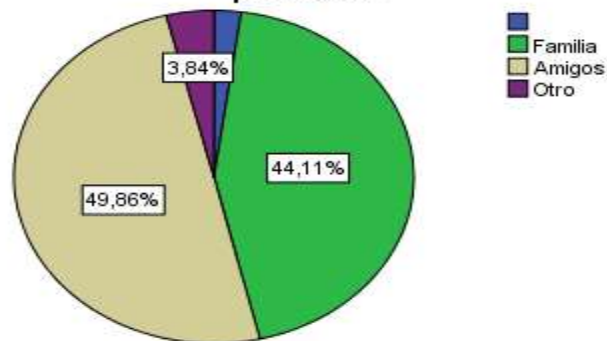
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	8	2,2	2,2	2,2
	Familia	161	44,1	44,1	46,3
	Amigos	182	49,9	49,9	96,2
	Otro	14	3,8	3,8	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 28.

¿Con quien acude a estos espectaculos públicos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: En su mayor parte los clientes acuden a este tipo de eventos acompañados por sus amigos, seguido por los clientes los cuales dijeron ir a este tipo de eventos con sus familiares y un menor porcentaje acuden con otro tipo de personas, esta referencia se la debe tomar en cuenta ya que el tipo de acompañante pueden ser una buena recomendación para el resto de personas acerca de los productos si la estrategia de BTL es bien aplicada.

Tabla N° 29.

27. ¿Quisiera que se muestren todas las características de sus productos en una página Web?

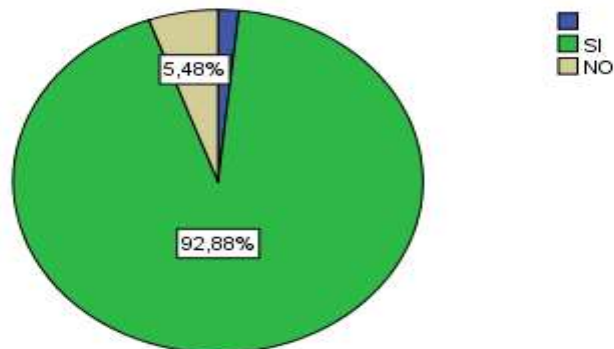
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No contestan	6	1,6	1,6	1,6
SI	339	92,9	92,9	94,5
NO	20	5,5	5,5	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 29.

¿Quisiera que se muestren todas las características de sus productos en una página Web?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Los clientes fijos de estos locales comerciales de ropa informal afirmaron que si les gustaría ver todas las características de sus productos en la web y un mínimo dijo que no, por tal motivo el crear una página web para este tipo de locales sería una buena estrategia de BTL si se quiere obtener una mejor relación directa con el cliente.

Tabla N° 30.

28. ¿Le gustaría hacer sus pedidos por medio de la web?

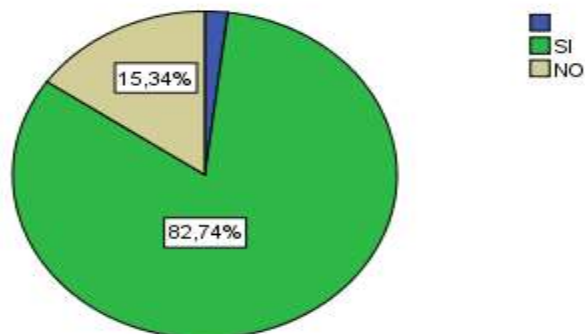
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	7	1,9	1,9	1,9
	SI	302	82,7	82,7	84,7
	NO	56	15,3	15,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 30.

¿Le gustaría hacer sus pedidos por medio de la web?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: En su mayor parte de los clientes dijeron que si les gustaría hacer sus pedidos a través de una página web y un menor porcentaje dijo que no les gustaría ya que prefieren hacer sus pedidos de una forma más personalizada, en vista de esta información si es conveniente la creación de una página web para estos locales donde sus clientes puedan hacer sus pedidos de una manera más rápida y eficiente.

Tabla N° 31.

29. ¿Le gustaría dejar sus opiniones y sugerencias sobre los productos en sitios o páginas web?

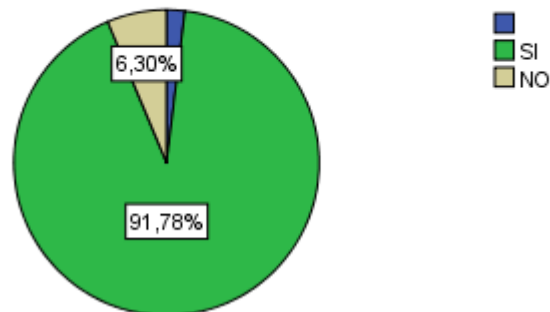
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contestan	7	1,9	1,9	1,9
	SI	335	91,8	91,8	93,7
	NO	23	6,3	6,3	100,0
	Total	365	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 31.

¿Le gustaría dejar sus opiniones y sugerencias sobre los productos en sitios o paginas web?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Por la manera rápida y eficaz del cómo funciona una página web, la mayoría de los clientes fijos de estos locales afirmaron que si les gustaría dejar sus comentarios sobre los productos en una página web, y un mínimo dijo que no le gustaría ya que no maneja muy bien el internet, por lo tanto se puede seguir observando que si es conveniente la creación de una página web para estos locales comerciales. Recalco que el recuadro azul es el número de personas que no respondieron la pregunta.

3.6.1. Análisis de resultados.

Cuadro N° 5 TABLAS DE CONTINGENCIA

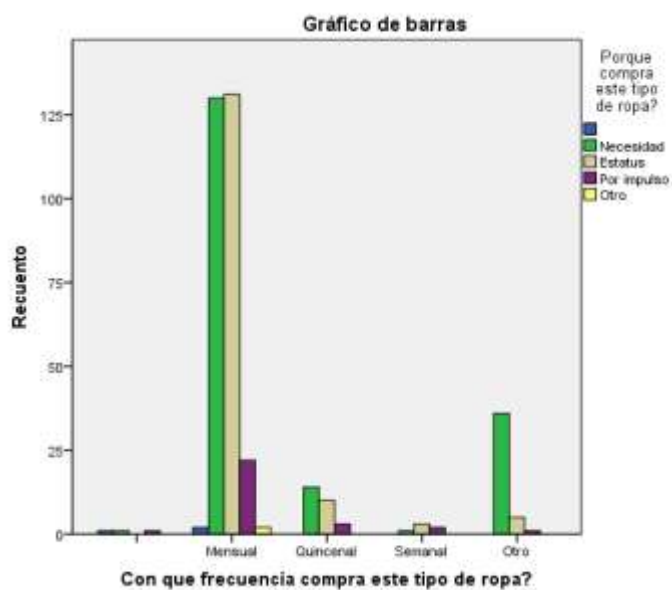
¿Con qué frecuencia compra este tipo de ropa? ¿Por qué compra este tipo de ropa?

Tabla de contingencia N°1

		¿Por qué compra este tipo de ropa?				Total	
			Necesidad	Estatus	Por impulso		Otro
¿Con que frecuencia compra este tipo de ropa?		1	1	0	1	0	3
	Mensual	2	130	131	22	2	287
	Quincenal	0	14	10	3	0	27
	Semanal	0	1	3	2	0	6
	Otro	0	36	5	1	0	42
Total		3	182	149	29	2	365

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Con los datos proporcionados con las tablas y con en análisis de la gráfica, podemos afirmar que los resultados son válidos, por lo tanto es verdad que los clientes compran cada mes sus productos y lo hacen por estatus.

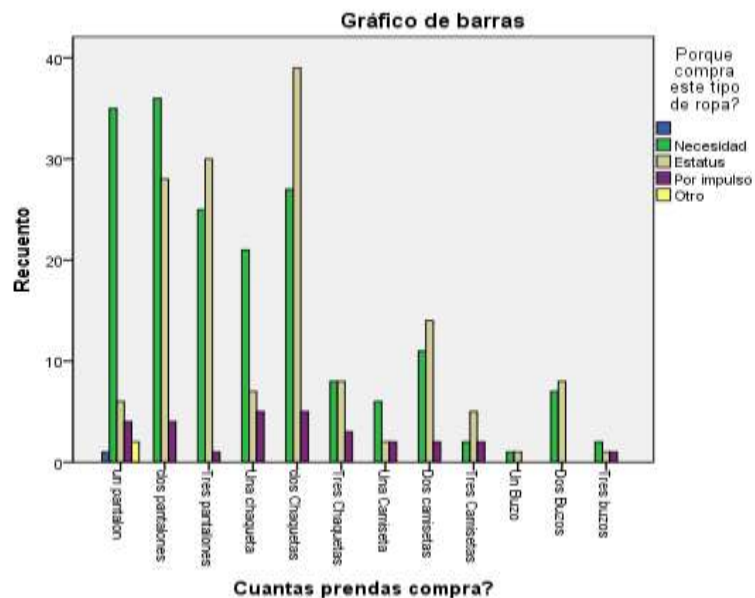
Cuadro N° 6. ¿Cuántas prendas compra? ¿Por qué compra este tipo de ropa?

Tabla de contingencia N°2

		¿Por qué compra este tipo de ropa?				Total	
		Necesidad	Estatus	Por impulso	Otro		
¿Cuántas prendas compra?	un pantalón	1	35	6	4	2	48
	dos pantalones	0	36	28	4	0	68
	Tres pantalones	0	25	30	1	0	56
	Una chaqueta	0	21	7	5	0	33
	dos Chaquetas	0	27	39	5	0	71
	Tres Chaquetas	0	8	8	3	0	19
	Una Camiseta	0	6	2	2	0	10
	Dos camisetas	0	11	14	2	0	27
	Tres Camisetas	0	2	5	2	0	9
	Un Buzo	0	1	1	0	0	2
	Dos Buzos	0	7	8	0	0	15
	Tres buzos	0	2	1	1	0	4
	Total		1	181	149	29	2

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Con los datos proporcionados con las tablas y con el análisis de la gráfica, podemos afirmar que los resultados son válidos, por lo tanto es verdad que los clientes compran por estatus dos prendas de vestir las cuales son chaquetas.

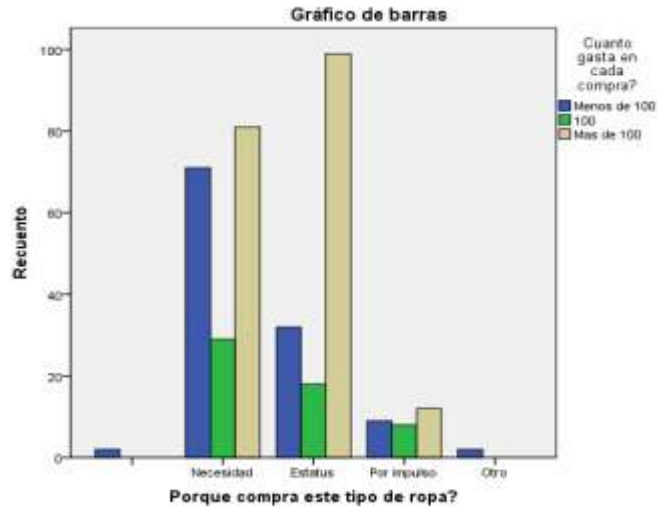
Tabla de contingencia N°3

¿Por qué compra este tipo de ropa? *¿Cuánto gasta en cada compra?

	¿Cuánto gasta en cada compra?			Total
	Menos de 100	100	Más de 100	
¿Porque compra este tipo de ropa?	2	0	0	2
Necesidad	71	29	81	181
Estatus	32	18	99	149
Por impulso	9	8	12	29
Otro	2	0	0	2
Total	116	55	192	363

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Con los datos que proporciona las tablas si existe una relación entre cuánto gastan en cada compra y por qué adquiere el producto, ya que la mayoría de los encuestados lo hace por estatus gastando más de 100 dólares en cada compra.

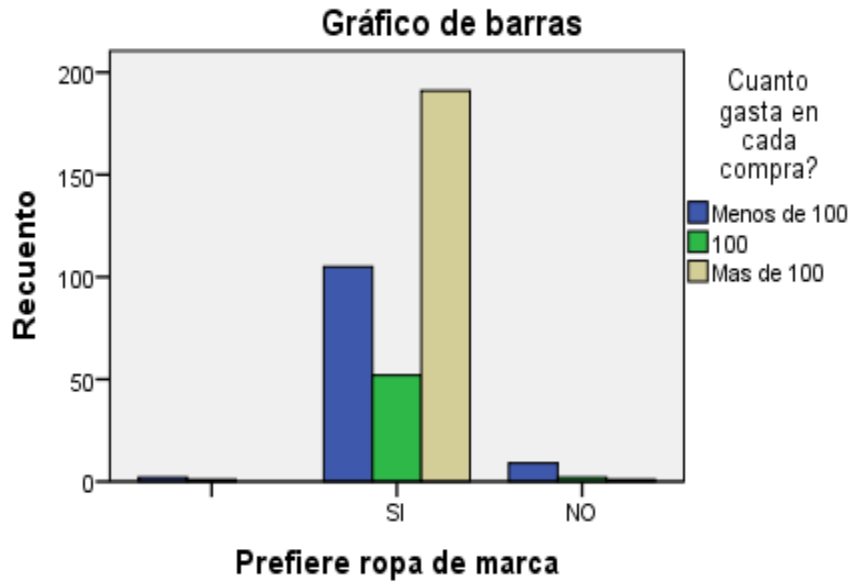
Tabla de contingencia N°4

Prefiere ropa de marca * ¿Cuánto gasta en cada compra?

		¿Cuánto gasta en cada compra?			Total
		Menos de 100	100	Más de 100	
Prefiere ropa de marca		2	1	0	3
	SI	105	52	191	348
	NO	9	2	1	12
Total		116	55	192	363

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: De acuerdo con los datos que proporciona las tablas de contingencia si existe una relación entre cuánto gastan en cada compra y el si prefiere ropa de marca, ya que la mayoría de los encuestados si compran ropa de marca gastando más de 100 dólares en cada compra

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Tabla de contingencia N°5
¿Qué marcas prefiere? * ¿Por qué compra este tipo de ropa?

		¿Por qué compra este tipo de ropa?				Total	
		Necesidad	Estatus	Por impulso	Otro		
¿Qué		2	5	0	1	1	9
marcas	TOMMY	0	33	20	3	0	56
prefiere?	HILFIGER						
	CHEVINGNON	0	17	21	5	0	43
	AMBERCROMBIE	0	27	19	5	0	51
	CONVERSE	0	12	10	4	1	27
	DIESEL	1	49	45	4	0	99
	LEVI'S	0	26	18	5	0	49
	GUESS JEANS	0	12	16	2	0	30
	OTRO	0	1	0	0	0	1
Total		3	182	149	29	2	365



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis: Las tablas de relación entre el motivo de compra y la preferencia de marca, nos da como resultado que la mayor parte de los clientes compran ropa de marca por necesidad prefiriendo la marca DIESEL por ser la más económica en relación con otras marcas.

3.6.3. Validación de la idea a defender

Cuadro N° 6. RELACIÓN DE DIMENSIÓN ENTRE LAS VARIABLES POR BTL Y POR CADA PRODUCTO VENDIDO ANTES DE HACER USO DEL BTL

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

N°	LOCALES	NIVEL DE VENTAS	INCREMENTO AÑO A AÑO %	CANTIDAD DE COMPRA												TOTAL AL MES	MANEJO DE BTL			
				PANTALONES			CHAQUETAS			CAMISETAS			BUZOS				CORREO ELECTRONICO	VOLANTES O TRIPTICOS	PAGINA WEB	REDES SOCIALES
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3					
1	Seven Street	157	5%	1	2	1	1	4	1	1	6	4	1	6	1	157	Uso esporádico para la venta	Exclusivo solo para ventas	No	Uso esporádico para la venta
2	Energi	55	10%	7	1	1	4	4	1	2	9	0	0	1	0	55	NO	NO	NO	NO
3	Town up	33	15%	3	6	3	3	3	2	2	0	1	1	7	2	33	NO	NO	NO	Uso esporádico para la venta
4	Osadía	21	15%	1	3	3	5	2	0	2	4	1	0	0	0	21	Uso personal	NO	NO	Uso personal
5	Enchúlame	77	15%	1	2	1	3	1	0	1	5	3	0	1	1	77	NO	NO	NO	Uso esporádico para la venta
6	Blue Boutique	15	MAS DEL 15%	2	1	3	4	0	0	2	3	0	0	0	0	15	NO	NO	NO	NO
7	No responde	7														7				
TOTAL		365														365				

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 7. RELACIÓN DE DIMENSIÓN ENTRE LAS VARIABLES POR BTL Y POR CADA PRODUCTO VENDIDO DESPUÉS DE HACER USO DEL BTL

N°	LOCALES	CANTIDAD DE COMPRA MENSUAL				TOTAL MES NOVIEMBRE	MANEJO DE BTL			
		PANTALONES	CHAQUETAS	CAMISETAS	BUZOS		CORREO ELECTRONICO	VOLANTES O TRIPTICOS	PAGINA WEB	REDES SOCIALES
1	Seven Street	62	63	54	54	233	SI	SI	SI	SI
2	Energi	15	5	20	15	55	NO	NO	NO	NO
3	Town up	10	6	30	5	51	NO	NO	NO	NO
4	Osadía	20	15	30	10	75	NO	NO	NO	NO
5	Enchúlame	20	30	25	15	90	NO	NO	NO	NO
6	Blue Boutique	10	40	20	10	80	NO	NO	NO	NO
	TOTAL					584				

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Como se puso en práctica la propuesta

Para poner en práctica la propuesta se realizó un sondeo en cada uno de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán, indagando que estrategias, medios publicitarios y técnicas ponían ellos en práctica para mejorar su nivel de ventas pero sobre todo para mejorar la relación y acercamiento con el cliente, es decir que estrategias de marketing aplicaban en cada uno de estos locales. Una vez realizado este sondeo se determinó cuáles eran los clientes fijos de cada local a los cuales se les realizó una encuesta donde se les dio a escoger porque medio de comunicación ellos preferirían conocer más sobre el producto que están adquiriendo, cabe recalcar que en dicha encuesta las preguntas iban enfocadas a las técnicas no tradicionales BTL, algo nuevo y novedoso para ellos ya que los medios de comunicación utilizados por dichos locales siempre fueron los convencionales.

Prontamente aplicado la encuesta se tabulo los resultados en donde se escogido las técnicas más solicitadas por los clientes, las mismas que fueron puestas en práctica en el local de ropa informal SEVEN STREET, el cual sirvió como laboratorio experimental de dichas técnicas en BTL tomando en cuenta el alcance económico del propietario para invertir en las mismas; sabiendo que el BTL no requiere de tanta inversión sino más de creatividad. Es por ello que en este local se aplicaron las técnicas no tradicionales BTL durante el mes de noviembre del 2013, estas técnicas fueron correo electrónico, facebook, blog, pagina web, volantes y trípticos, tomando como referencia que en la actualidad uno de los medios de comunicación más directo con el cliente son las redes sociales y de más popularidad.

Una vez trascurrido el mes completo de aplicación se llevó a cabo datos comparativos en el nivel de ventas del mes anterior es decir el mes de Octubre con el mes de Noviembre, en donde se puede mirar claramente como el cocal SEVEN STREET sube sus índices en ventas en algunos productos que no tenían

salida y los cuales no generaban utilidad para el mismo, esto se lo puede observar en los cuadros N° 6 y 7 relación de dimensión entre las variables por BTL y por cada producto vendido antes y después de hacer uso del BTL.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.- De acuerdo con los datos analizados los locales comerciales de ropa informal que manejan medios BTL tiene mayor cantidad de clientes en comparación al resto, como es el caso del local Seven Street, sin embargo a pesar de que el local Enchúlame no maneja medios BTL es el siguiente en lo referente a mayor cantidad de clientes y sus incrementos de ventas año a año es superior al local Seven Street, que tiene un mínimo de crecimiento en nivel de ventas. Por lo tanto si los propietarios del resto de locales aplicarían medios BTL podríamos tener un resultado más favorable con lo referente a nivel de ventas.

Cuadro N° 8. Venta de pantalones y uso de BTL

LOCAL	% COMPRADORES	COMPRADORES MUESTRA	POBLACIÓN TOTAL POR ALMACÉN	POBLACIÓN COMPRADORA	PART. MERCADO
Seven Street	39%	61	1344	522	15%
Energi	62%	34	1056	653	20%
Town up	36%	12	1152	419	12%
Osadía	33%	7	1200	400	13%
Enchúlame	68%	52	1200	810	23%
Blue Boutique	40%	6	1392	557	17%
TOTAL		172	7344	3361	100%

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 9. Venta de chaquetas y uso de BTL

LOCAL	% COMPRADORES	COMPRADORES MUESTRA	POBLACIÓN TOTAL POR ALMACÉN	POBLACIÓN COMPRADORA	PART. MERCADO
Seven Street	49%	77	1344	659	39%
Energía	16%	9	1056	173	8%
Town up	24%	8	1152	279	15%
Osadía	33%	7	1200	400	15%
Enchúlame	18%	14	1200	218	11%
Blue Boutique	27%	4	1392	371	11%
TOTAL		119	7344	2101	100%

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 10. Venta de camisetas y uso de BTL

LOCAL	% COMPRADORES	COMPRADORES MUESTRA	POBLACIÓN TOTAL POR ALMACÉN	POBLACIÓN COMPRADORA	PART. MERCADO
Seven Street	7%	11	1344	94	8%
Energi	20%	11	1056	211	15%
Town up	9%	3	1152	105	7%
Osadía	33%	7	1200	400	29%
Enchúlame	12%	9	1200	140	12%
Blue Boutique	33%	5	1392	464	29%
TOTAL		46	7344	1414	100%

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Cuadro N° 11. Venta de buzos y uso de BTL

LOCAL	% COMPRADORES	COMPRADORES MUESTRA	POBLACIÓN TOTAL POR ALMACÉN	POBLACIÓN COMPRADORA	PART. MERCADO
Seven Street	5%	8	1344	68	14%
Energi	2%	1	1056	19	4%
Town up	30%	10	1152	349	74%
Osadía	0%	0	1200	0	0%
Enchúlame	3%	2	1200	31	8%
Blue Boutique	0%	0	1392	0	0%
TOTAL		21	7344	468	100%

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Antes de hacer uso de los medios BTL en el local Seven Street este tenía los valores más bajos en las ventas de sus productos en comparación con los otros locales de ropa informal como es el caso en las prendas de vestir pantalones, camisetas y buzos, donde el local Energí tenía una participación en el mercado del 20% en pantalones y Enchúlame tenía el 23% de participación en el mismo producto, mientras Seven Street apenas contaba con el 15% de participación en el mercado.

Al mismo tiempo que Osadía tenía una participación del 29% al igual que Blue Boutique en la venta de camisetas y Seven Street difícilmente contaba con un 8% de participación; sin olvidarse que Town up contaba con una participación en el mercado del 74% en ventas de buzos y Seven Street escasamente con un 14%. Luego de haber aplicado las acciones de BTL en Seven Street los resultados fueron estos en las ventas del mes de noviembre:

Energí tiene una participación del 18% en venta de pantalones, enchúlame tiene el 16% y Seven Street tiene el 22% de participación en el mercado; en la venta de buzos donde Town up era el mayor participante actualmente cuenta con un 9% de participación y Seven Street con el 25%. Cabe recalcar que esta aplicación de acciones BTL se realizó antes de la temporada navideña, es decir todo el mes de noviembre para estudio de resultados.

Una vez aplicado las acciones de BTL en Seven Street, este mejoró sus ventas con respecto a los productos camisetas y buzos; estos dos productos no tenían una buena rotación de inventario en relación a los otros locales comerciales; al mismo tiempo que se pudo mejorar la relación con los clientes ya que al manejar las redes sociales como una acción de BTL el cliente tuvo la oportunidad de conocer de una manera rápida y efectiva cada uno de los productos que ofertaba Seven Street en sus distintas marcas.

Una vez puesto en marcha las acciones de BTL se les hizo una encuesta a los clientes que se encontraban como participantes de estas redes sociales colocando un me gusta o dejando sus comentarios y sugerencias sobre los productos. La encuesta se basó en determinar si el cliente se sentía a gusto con las nuevas acciones de publicidad de Seven Street para tener una mejor relación con los clientes, a lo cual las respuestas de cada uno de ellos fueron totalmente positivas, sugiriendo que les gustaría recibir más notificaciones acerca de las ofertas del local ya que les parecía una manera muy rápida de conocer los productos, poder hacer pedidos, poder tener un contacto más directo con el propietario y darle algunas ideas de cómo mejorar sus relaciones; pero sobre todo les pareció una forma muy segura de poder mirar sus productos y poder ser partícipes de ellos.

Para constatar este argumento se puede observar los anexos 7.5 correspondientes a dichas encuestas.

1.2 RELACIÓN DE DIMENSIÓN ENTRE LAS VARIABLES POR BTL Y POR CADA PRODUCTO VENDIDO DESPUÉS DE HACER USO DEL BTL

Las acciones que se aplicaron de BTL para el local de ropa informal Seven Street fueron las siguientes:

- 1. Correo Electrónico.**- El implemento del correo electrónico como un medio de BTL para el local Seven Street, es una acción que se la utilizó para que sus clientes reciban promociones, descuentos y el respectivo anuncio de los productos que está ofertando el local de una manera actualizada. Por este medio los clientes pueden recibir todo tipo de notificaciones sobre el local comercial y lo que ellos necesiten sobre sus productos en una manera más reservada tanto para el propietario como para el cliente.
- 2. Trípticos.**- Estos trípticos están diseñados en tres partes, su tamaño es el de una hoja de papel carta, en este refleja la información respectiva del

local comercial como también la de cada producto que éste oferta a sus cliente, dado el caso esto se lo puede hacer por temporadas. En la parte frontal se colocó el logo del local y su eslogan; en la parte central esta cada uno de los diseños por marcas de los productos con sus respectivas promociones y descuentos; y en la parte posterior esta dirección, teléfono, correo electrónico, pagina web y toda la información general del local. Se aplicó el BTL en los eventos deportivos en vista de que el mercado potencial son de sexo masculino a los cuales les gusta el deporte; el cómo se planeó aplicar este medio es a través de la entrega de los trípticos y volantes que son diseñados con el objetivo de darse a conocer y entregarles información referente acerca del local y de sus productos.

3. Volantes.- Este medio se lo realizó en un papel impreso que generalmente se lo hace en un tamaño de una cuartilla, se lo distribuye de una manera directa a cada una de las personas que transiten por las calles en mano a mano, el volante contiene un mensaje corto y conciso de lo que se quiere que el cliente mire, constando en él la dirección, logotipo y algún producto que el local comercial oferte. Se aplicó el BTL en los eventos deportivos en vista de que el mercado potencial son de sexo masculino y le gustan los deportes, el cómo se planeó aplicar este medio es a través de la entrega de los trípticos y volantes que son diseñados con el objetivo de darse a conocer y entregarles información referente al local y a sus productos.

4. Facebook.- La creación del Facebook para el local Seven Street se lo hizo con el objeto de que sus clientes observen los productos que se está ofertando, en el cual estén las promociones por temporada o fechas especiales de cada artículo con sus respectivos descuentos y promociones; en éste medio el cliente tiene la opción de dejar sus opiniones y comentarios tanto del local como de sus productos y al mismo tiempo que puede difundir o promocionar éste local a los diferentes amigos

que los clientes poseen. En esta red se colocó cada marca de producto en sus distintos diseños como son, pantalones, camisetas, chaquetas y buzos dando la opción para hacer pedido o separación de prenda.

5. Página Web.-Se determina que en la web cada usuario tiene su propio y diferente lenguaje, en estos sitios el cliente tiene toda la libertad de escuchar o no el mensaje que el propietario quiere transmitir acerca del producto que se está ofertando y dejar sus sugerencias, comentarios u opiniones de lo que puede mirar en primera persona. Es por ello que en el local de ropa informal Seven Street se implementa la página web donde se muestre a todos sus clientes cada uno de los productos que éste oferta de una manera más original; a través de este medio el cliente puede realizar sus pedidos de una manera más rápida y segura con el objetivo que si por escases de tiempo no pueden acercarse directamente al local pueden ejecutar sus pedidos a través de la página web. En este sitio el cliente tiene las opciones de hacer pedidos, dejar separando su prenda, colocar sugerencias y comentarios, mirar cada uno de los productos por marca y tipo de ropa, hasta incluso comunicarse de manera directa con sus proveedores.

6. Blog.-Este medio es una de las técnicas BTL para hacer publicidad más económica, el cual mantiene una vía de comunicación permanente con los clientes, en la implementación de este blog se diseña el eslogan, logotipo del local al mismo tiempo que se dará a conocer cada una de las marcas de los productos en distintas carpetas; cada una de ellas contiene los diferentes tipos de ropa como son pantalones, camisetas, chaquetas y buzos; a través del blog los clientes pueden realizar sus pedidos, apartar su prenda y dejar sus comentarios de cada uno, hasta incluso la opción de realizar sus compras por tarjeta de crédito si así lo desean pedir el link de la página web para conocer más sobre sus productos. El propietario tiene la opción de tener un contacto más real con el cliente y saber quiénes

son sus seguidores, cuantos visitan el blog y quienes hacen pedidos por medio del blog, siendo ésta una manera más rápida y efectiva de dar a conocer sus productos y saber cuáles son las opiniones de ellos sobre el mismo.

El tiempo de aplicación para estas acciones de BTL en el local de ropa informal Seven Street fue de un mes completo y se tomó como estudio el mes de noviembre para determinar cuáles son los resultados del uso del BTL como acciones para mejorar las ventas y relación con los clientes.

Para recolección de la nueva información de las ventas de cada local de ropa informal, se realizó una encuesta a un grupo focal de clientes fijos de Seven Street con 5 preguntas referentes a la aplicación de BTL en el mismo; de la misma forma se realizó una encuesta a los propietarios de los demás locales comerciales con una pregunta única del cual fueron sus ingresos o ventas en el mes de noviembre por cada artículo de venta como son chaquetas, pantalones, camisetas y buzos y los resultados fueron estos:

1.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA AL GRUPO FOCAL DE CLIENTES DE SEVEN STREET

Tabla N° 1

1. ¿Por qué compra el producto?

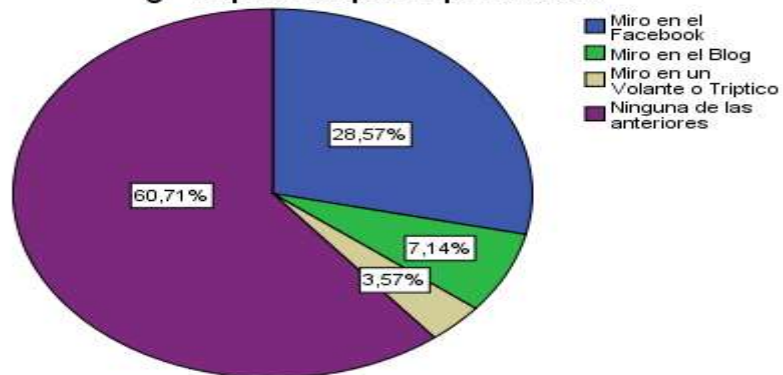
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Miro en el Facebook	8	28,6	28,6	28,6
	Miro en el Blog	2	7,1	7,1	35,7
	Miro en un Volante o Tríptico	1	3,6	3,6	39,3
	Ninguna de las anteriores	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 1.

¿Por qué compra el producto?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis.- Al ser una encuesta aplicada a un grupo focal de clientes del local, los resultados de esta pregunta fueron que ellos acuden a comprar el producto porque ya se sienten familiarizados con Seven Street y les gustan los productos que este oferta.

Tabla N° 2.

2. ¿Qué medio de comunicación le llamo más la atención?

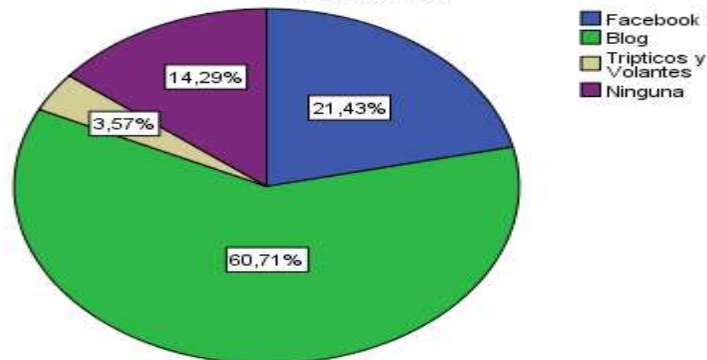
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	6	21,4	21,4	21,4
	Blog	17	60,7	60,7	82,1
	Trípticos y Volantes	1	3,6	3,6	85,7
	Ninguna	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 2.

¿Qué medio de comunicación le llamo más la atención?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis.- A los clientes de Seven Street les llamo más la atención como medio de comunicación el blog ya que este tiene más opciones a través del cual se puede conocer detalladamente los productos en sus distintas marcas que éste oferta, Facebook que también tuvo una gran acogida por parte del cliente.

Tabla N° 3.

3. ¿Qué red social le gustaría utilizar más para conocer acerca de los productos?

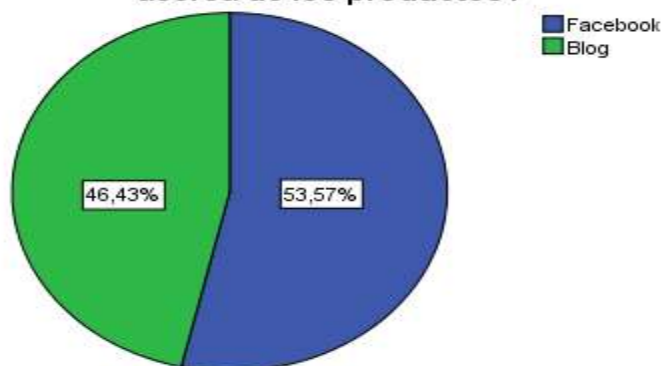
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	15	53,6	53,6	53,6
	Blog	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 3.

¿Qué red social le gustaría utilizar más para conocer acerca de los productos?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis.- A pesar que el blog fue uno de los medios que más les llamo la atención a los clientes, estos prefieren conocer sobre sus productos a través de la red social Facebook; este resultado lo podríamos relacionar con la edad de los clientes ya que estos se encuentran en una edad jovial y la moda.

Tabla N° 4.

4. ¿Qué lo motivó a visitar el local?

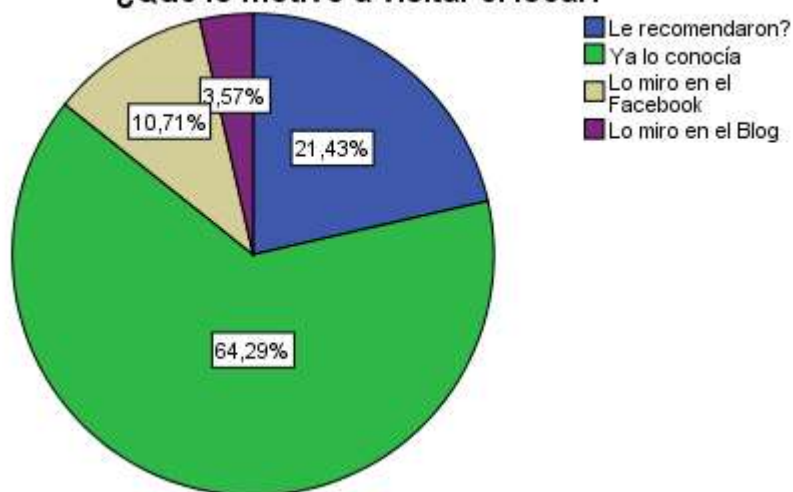
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Le recomendaron	6	21,4	21,4	21,4
	Ya lo conocía	18	64,3	64,3	85,7
	Lo miro en el Facebook	3	10,7	10,7	96,4
	Lo miro en el Blog	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 4.

¿Qué lo motivó a visitar el local?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis.- Al ser una encuesta aplicada a un grupo focal de clientes del local, los resultados de esta pregunta fueron que ellos ya conocían el local y por tanto son clientes potenciales del mismo los cuales prefieren los productos que éste oferta.

Tabla N° 5.

5. ¿Usted realizó su compra o solo visito el local?

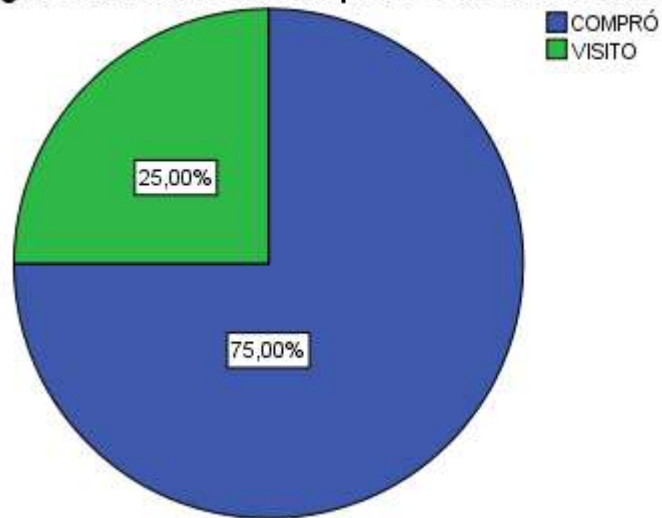
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPRÓ	21	75,0	75,0	75,0
	VISITO	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Gráfico N° 5.

¿Usted realizó su compra o solo visito el local?



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

Análisis.- La mayoría de los clientes encuestados que acudieron al local si compraron los productos que éste se encuentra ofertando y esto ayudó a generar un incremento en las ventas del mismo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1. Cuando se realizó la investigación respectiva en cada local de ropa informal sobre el uso de BTL ninguno de estos aplicaba este tipo de publicidad.
2. Todos los propietarios tenían la mentalidad de que solo los medios masivos y tradicionales producen las ventas.
3. Únicamente hacían uso de las redes sociales como medio personal de relaciones sociales mas no como una forma de relacionarse con el cliente.
4. Los propietarios de los locales desconocen totalmente del BTL y los beneficios que este puede generar.
5. La atención al cliente que se brinda en cada local se la realiza de una manera rígida y poco cordial, por lo que hace falta mejorar la relación social con sus clientes.
6. Todos los locales comerciales de ropa informal se enfocan únicamente en el aumento de sus ventas mas no en el incremento de la cartera de clientes que sería un mayor benéfico para ellos.
7. Se puede afirmar que los propietarios de los locales si tiene bien identificados cuáles son sus clientes fijos de los locales y si distinguen el perfil de los mismos.
8. Tanto clientes como propietarios si concuerdan en los productos de más salida o venta.
9. Los propietarios de estos locales venden productos que se encuentran identificados con sus clientes y que al mismo tiempo si cumplen sus expectativas.
10. Tanto a clientes como a los propietarios les gustaría tener una comunicación más directa entre ellos a través de unas acciones de ventas.

11. La aplicación de los medios BTL hizo que el local de ropa informal Seven Street cambie su cultura en lo referente a la utilización de los medios convencionales.
12. A pesar de que fue un mes de aplicación de estos medios, si se obtuvo buenos resultados tanto en ventas como en relacionarse con el cliente, esto en comparación a los otros locales que fueron también investigados.
13. Antes de la aplicación del BTL en Seven Street las ventas eran menores en algunos productos con relación a los demás locales; una vez aplicado los resultados fueron totalmente contrarios.
14. La aplicación del BTL fue una inversión menos costosa que la de los medios masivos y en un corto plazo se pudo obtener resultados.
15. La aplicación del BTL en el local Seven Street hizo que otros locales comerciales también siguieran su mismo ejemplo, tomando en cuenta que se aplicó las redes sociales como un BTL de más popularidad y acorde al mercado objetivo que ellos manejan.
16. Los clientes que fueron participes del BTL se sintieron muy a gusto con el cambio de atención hacia el mismo por parte de Seven Street.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Cambiar la mentalidad sobre los objetivos de los propietarios al que no se enfoquen solo en las ventas sino también en mejorar las relaciones con los clientes.
2. No quedarse en el uso tradicional de los medios convencionales cuando existen otras alternativas de tener un contacto más cercano con el cliente y hacerle llegar el mensaje de una manera más directa el cual no requieren tanta inversión.
3. Mirar al cliente no solo como un ingreso sino como una oportunidad de relación social para mejorar la participación en el mercado y por ende conseguir la fidelidad del mismo.

4. Se podría recomendar a los propietarios de los locales realizar previsiones de ventas para mejorar el nivel de las mismas.
5. Ya que el BTL tiene un mejor contacto con el cliente, estos pueden sugerir a los propietarios que es lo que pueden ellos mejorar para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas a través de las técnicas del BTL.
6. Los propietarios de los locales comerciales deben manejar otras alternativas o técnicas de llamar la atención del cliente, no solo a través de los medios masivos sino complementando con lo no convencional.
7. Al ser el mercado potencial de éstos locales comerciales personas de sexo masculino, joviales y que les gusta estar en lo actual; aplicar las redes sociales como técnica del BTL es una buena opción para llamar su atención.
8. A través de la aplicación de las redes sociales como técnica BTL para complementar los convencionales y sobre todo mejorar la relación con el cliente, se puede ser más creativo a través de esos medios en el momento de llegar con el mensaje al cliente de una forma directa y sin distorsionar la esencia del mismo.
9. Aplicar el BTL como un medio más creativo para mejorar la creatividad y calidez de relación con cada cliente.
10. A través de la aplicación del BTL incrementar no solo las ventas sino la cartera de clientes y al mismo tiempo despertar la creatividad de los propietarios en el momento de dirigirse a su mercado potencial dejando atrás lo convencional y haciendo uso de lo creativo.
11. Brindar la confianza suficiente al cliente para que este se sienta familiarizado con la aplicación de estas técnicas de BTL y así poder mejorar la relación con el mismo y por ende las ventas.

V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

DISEÑO DE ACCIONES BTL PARA EL LOCAL INFORMAL SEVEN STREET

OBJETIVO GENERAL

Diseñar acciones de BTL para el local de ropa informal Seven Street afiliado a la Cámara de Comercio de Tulcán con el fin de mejorar sus ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Crear un medio de BTL como el Facebook que es parte de las redes sociales para una mejor comunicación con el cliente.
- b) Implantar un sitio web y un blog como parte del inter marketing para mejorar las relaciones con los clientes.
- c) Diseñar trípticos, volantes y correo electrónico como parte del marketing one to one para tener un contacto más directo con el cliente y mejorar las relaciones.

Alcance de la propuesta.

La implementación de estas acciones en técnicas de BTL en el local de ropa informal Seven Street no solo están diseñadas con el objetivo de incrementar las ventas, sino que al mismo tiempo mejorar la relación entre organización-cliente, tratando de esta manera intensificar las relaciones sociales entre ellos. Por tal motivo se escogió las redes sociales como aplicación de técnicas BTL para este local ya que actualmente son uno de los medios más utilizados por las personas para comunicarse, donde el cliente tiene la oportunidad de mantener un contacto más directo con la organización, observando con precisión el mensaje que se le quiere transmitir y cada uno de los productos que se ofertan, donde también éste

puede dejar sus opiniones y sugerencias acerca de los productos, del local y de la atención que se le está brindando.

Responsable de la aplicación.

- Gerente propietario

Políticas de aplicación.

La acción de las redes sociales frente al consumidor y la retroalimentación entre cliente y vendedor se incrementara paulatinamente con la administración de las redes sociales, esto quiere decir que entre más se comunique al consumidor de las promociones que aquí se hagan, las ventas se incrementaran en un alto porcentaje. Por lo tanto nos acogemos a los siguientes compromisos.

1. Mantener el slogan como el logotipo del local de manera que el cliente se vaya identificando con la marca y el mensaje a difundir.
2. Respetar y cumplir las leyes estipuladas tanto en medios de comunicación como en las del cliente.
3. Tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes para mejoramiento del local.
4. Mantener actualizado permanentemente o en fechas especiales el BTL para que el cliente se mantenga informado de los nuevos productos que oferta el local.
5. Seleccionar el BTL de más acogida por los clientes para seguirlo manteniendo como un medio de comunicación con el comprador.
6. Descartar el BTL que no sea de mayor recepción para reducir inversiones.
7. Respetar la privacidad y seguridad del cliente en las opiniones o sugerencias que este tenga en cada medio BTL.
8. Capacitar a la persona responsable de la aplicación del BTL en actualizaciones de los medios y relaciones con el cliente.

9. Difundir adecuadamente esta política entre el propietario y empleados del local concienciándolos de su importancia para mejorar la relación con los clientes.

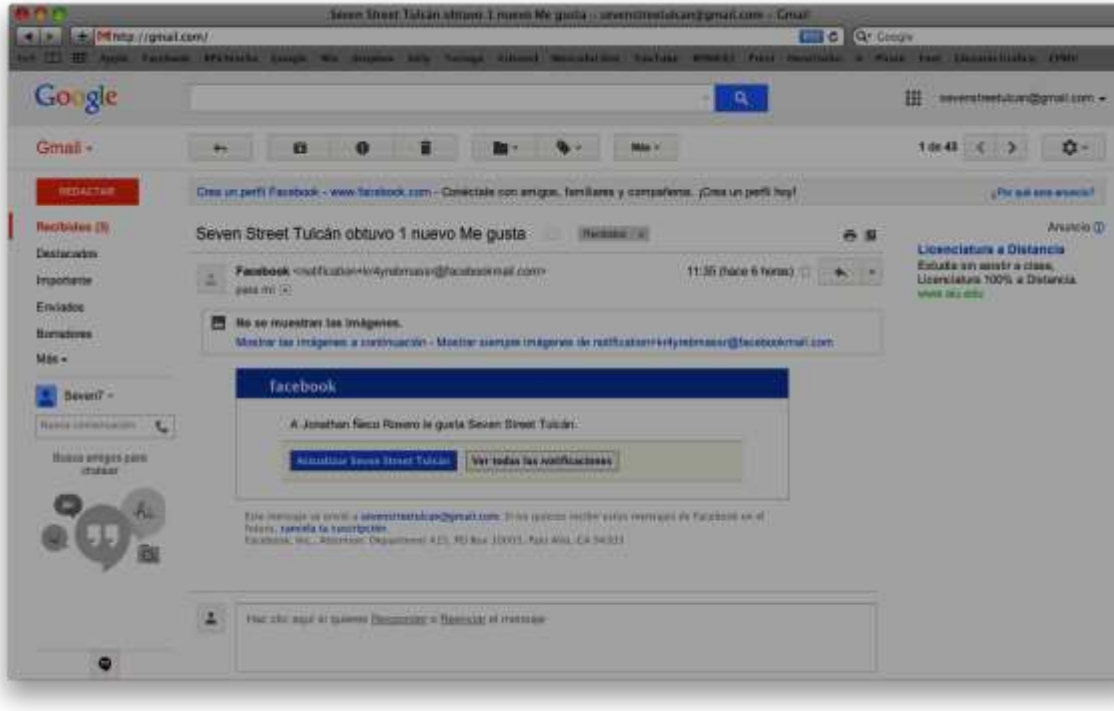
DISEÑO DEL ACCIONES BTL PARA EL LOCAL DE ROPA INFORMAL SEVEN STREET

Una vez realizado la recolección de información por cada local de ropa informal afiliado a la Cámara de Comercio de la ciudad de Tulcán y analizando la respectiva tabulación de los datos, se llega a la conclusión de que los medios de comunicación no tradicionales (BTL) que tendrían más acogida de acuerdo a las respuestas de los clientes y los cuales se puede implementar en los mismos son:

- a. Marketing One to One.-BTL, marketing directo: se lo puede realizar a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, entrega de trípticos o volantes.

Para el local comercial Seven Street se aplicará acciones como correos electrónicos, entrega de trípticos y volantes, en vista que la edad promedio de los clientes está entre los 18 a 25 años, son clientes que por A o B circunstancia hacen uso frecuente del correo electrónico y al ser estos en su mayor parte del sexo masculino, se puede realizar la entrega de trípticos y volantes los cuales sean diseñados con una gran creatividad para el llamado de atención de los mismos.

CORREO ELECTRÓNICO



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

El implemento del correo electrónico como una técnica de BTL para el local Seven Street, es una acción que se la utilizara para que sus clientes reciban promociones, descuentos y la respectiva publicidad de los productos que está ofertando el local de una manera actualizada.

Por este medio los clientes podrán recibir todo tipo de notificaciones sobre el local comercial y lo que ellos necesiten sobre sus productos en una manera más reservada tanto para el propietario como para el cliente.

Mensaje a difundir

La marca Seven Street está dirigida a chicos joviales y que les gusta estar al tanto de lo más actual en la moda y tecnología, con gusto diferente y exclusivo en ropa de marca.

Se coloca dos imágenes ya que la primera representa el logotipo del local que Seven Street maneja desde su creación y el con el cual sus clientes ya se sienten

identificados; la segunda imagen es una nueva presentación del local ya que su mercado potencial, es decir sus clientes fijos son de género masculino y se pretende resaltar y dar más valor a estos como clientes fijos.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Colores

La marca está diseñada partiendo de dos colores, el negro que comunica seriedad y elegancia, acompañado dinámicamente con un gradiente cromático de amarillo anaranjado creando una composición activa sin dejar a un lado el estatus que se requiere.

Imágenes

La composición de marca tiene una leve inclinación ascendente entre el logotipo y el background.

Seven Street maneja desde su creación una imagen con la cual sus clientes ya se sienten identificados; la segunda fotografía es una nueva presentación del local ya que su mercado potencial, es decir sus clientes fijos son de género masculino y se pretende resaltar y dar más valor a estos como clientes fijos.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Tiempo

Desde la implementación de la marca, imagen y todo lo referente al local comercial Seven Street en las redes sociales, el incremento de seguidores ha ido aumentando paulatinamente al igual que su conocimiento sobre marcas de ropa que éste comercializa, por lo tanto la elaboración de técnicas BTL se lo hará permanentemente.

Técnicas

- La relación personalizada y directa con el receptor del mensaje por medio de las redes sociales.
- Las acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos como son género masculino en una edad promedio de 18 a 25 años con un poder adquisitivo medio alto de la ciudad de Tulcán.
- La promoción de productos de las marcas Tommy Hilfiger, Chevington, Ambercrombie, Converse, Diesel, Levi's, Guess Jeans

- El enfoque en medios directos de comunicación por medio de un banco de correos electrónicos proporcionada por la propietaria del local
- La relación personalizada y directa en el receptor por medio de las redes sociales y la factibilidad que este grupo objetivo posee.

TRÍPTICOS

PARTE INTERNA



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

PARTE EXTERNA



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Estos trípticos están diseñados en tres partes, su tamaño será el de una hoja de papel carta, en este consta la información respectiva del local comercial como de cada uno de los productos que este oferta a sus cliente, dado el caso este se lo puede hacer por temporadas. En la parte frontal se colocó el logo del local y su eslogan; en la parte central va cada uno de los diseños por marcas de los productos con sus respectivas promociones y descuentos; y en la parte posterior esta la dirección, teléfono, correo electrónico, pagina web y toda la información general del local. Se aplicó el BTL en los eventos deportivos en vista de que el mercado potencial de los clientes son de sexo masculino y le gustan los deportes, el cómo se planeó aplicar este medio es a través de la entrega de los trípticos y volantes que son diseñados con el objetivo de dar a conocer y transmitir la información referente al local y a sus productos.

Mensaje a difundir

La marca Seven Street está dirigida a chicos joviales y que les gusta estar al tanto de lo más actual en la moda y tecnología, con gusto diferente y exclusivo en ropa de marca.

Se colocó en la parte central solo imágenes de los productos de más salida del local, siendo estos los que más impactan a los clientes por su modelo y marca exclusiva al mismo tiempo que se implanto las dos imágenes que representan al local Seven Street que son el logotipo con la cual ya se sienten identificados desde su creación y; la segunda imagen es una nueva presentación del local ya que su mercado potencial, es decir sus clientes fijos son de género masculino y se pretende resaltar y dar más valor a estos como clientes fijos.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Colores

Estos están identificados de acuerdo a la marca de cada producto, resaltando en estos los colores más vivos y juveniles como es el caso del rojo, amarillo,

azul, blanco, verde y negro en sus distintas presentaciones en cada prenda de vestir.

Los colores del logotipo y la nueva imagen de Seven Street están diseñados partiendo de dos colores, el negro que comunica seriedad y elegancia, acompañado dinámicamente con un gradiente cromático de amarillo anaranjado creando una composición activa sin dejar a un lado el estatus que se requiere.

Imágenes

La imagen que proyecta los trípticos es de prendas de vestir juveniles en las marcas que éste oferta a sus clientes, siendo estas escogidas en los mejores diseño dirigido exclusivamente para el sexo masculino. La composición de marca tiene una leve inclinación ascendente entre el logotipo y el background, esto en lo referente al logotipo y a la nueva imagen del local.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Tiempo

Desde la implementación de la marca, imagen y todo lo referente al local comercial Seven Street en las redes sociales, el incremento de seguidores ha ido aumentando paulatinamente al igual que su conocimiento sobre marcas de ropa que éste comercializa, por lo tanto la elaboración de técnicas BTL se lo hará permanentemente.

Técnicas

- La relación personalizada y directa con el receptor del mensaje por medio de las redes sociales.
- Las acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos como son género masculino en una edad promedio de 18 a 25 años con un poder adquisitivo medio alto de la ciudad de Tulcán.
- La promoción de productos de las marcas Tommy Hilfiger, Chevington, Ambercrombie, Converse, Diesel, Levi's, Guess Jeans
- El enfoque en medios directos de comunicación por medio de un banco de correos electrónicos proporcionada por la propietaria del local
- La relación personalizada y directa en el receptor por medio de las redes sociales y la factibilidad que este grupo objetivo posee.

VOLANTES



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Este medio se lo realizó en un papel impreso que generalmente se lo hace en un tamaño de una cuartilla, se lo distribuir de una manera directa a cada una de las personas que transiten por las calles en mano a mano, el volante contiene un mensaje corto y conciso de lo que se quiere que el cliente mire, constando en el la dirección, logotipo y algún producto que el local comercial oferte. Se aplicara el BTL en los eventos deportivos en vista de que el mercado potencial de los clientes son de sexo masculino y le gustan los deportes, el cómo se planea aplicar este medio es a través de la entrega de los trípticos y volantes que son diseñados con el objetivo de darse a conocer y entregarles información referente al local y a sus productos.

Mensaje a difundir

La marca Seven Street está dirigida a chicos joviales y que les gusta estar al tanto de lo más actual en la moda y tecnología, con gusto diferente y exclusivo en ropa de marca.

En esta técnica de BTL está impregnado la marca de Seven Street a lo largo del volante con el cual sus clientes ya se sienten identificados y los logos de las distintas marcas de ropa que éste oferta, conservando su esencia en la imagen que se transmite; al mismo tiempo que se le da valor al cliente en el momento de realizar la entrega personalizada de esta técnica y compartir la información del local.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Colores

Los colores de los volantes están identificados con la marca y logotipo del local, los cuales ya son propios de Seven Street y los que ya están en la mente de sus clientes.

La marca y logotipo de la nueva imagen están diseñados dividiendo de dos colores, el negro que comunica seriedad y elegancia, acompañado dinámicamente con un gradiente cromático de amarillo anaranjado creando una composición activa sin dejar a un lado el estatus que se requiere.

Imágenes

La proyección de la imagen en el volante es con la cual Seven Street ya se siente identificado en la ciudad, añadiendo a este los logos en las distintas marcas que oferta. La composición de marca tiene una leve inclinación ascendente entre el logotipo y el background.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Tiempo

Desde la implementación de la marca, imagen y todo lo referente al local comercial Seven Street en las redes sociales, el incremento de seguidores ha ido aumentando paulatinamente al igual que su conocimiento sobre marcas de ropa que éste comercializa, por lo tanto la elaboración de técnicas BTL se lo hará permanentemente.

Técnicas

- La relación personalizada y directa con el receptor del mensaje por medio de las redes sociales.
- Las acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos como son género masculino en una edad promedio de 18 a 25 años con un poder adquisitivo medio alto de la ciudad de Tulcán.
- La promoción de productos de las marcas Tommy Hilfiger, Chevington, Ambercrombie, Converse, Diesel, Levi's, Guess Jeans
- El enfoque en medios directos de comunicación por medio de un banco de correos electrónicos proporcionada por la propietaria del local
- La relación personalizada y directa en el receptor por medio de las redes sociales y la factibilidad que este grupo objetivo posee.

- b.** Redes sociales.-BTL, La web incluye redes sociales (twitter, facebook, skype) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No sólo para hacer publicidad a través de banners.

Una vez realizado el análisis de la ficha del perfil del consumidor, donde se destacó las características más predominantes de este y tomando en cuenta que las redes sociales en la actualidad son uno de los medios de comunicación más utilizados y más populares en el medio; se toma como una técnica de BTL para el local SEVEN STREET el poder ofertar los productos y que el cliente de sus comentarios y sugerencias a través de las mismas como es el facebook, ya que la edad de estos facilita la oportunidad de aplicar este tipo de acciones y es de su preferencia.



Seven Street Tulcán

A 30 personas les gusta esta página · 11 personas están hablando sobre esto

Te gusta

Mensaje

Ropa

Ropa urbana para chicas y chicos enfocado en un target de 18 a 25 años de edad en todas las marcas reconocidas



Me gusta 30

Información · Sugerir una edición

Fotos

Me gusta

Publicaciones por p... -

Publicar Foto / video

Escribe algo...

Seven Street Tulcán
5 de diciembre



Ya no me gusta · Comentar · Compartir

1

A ti, Esteban García O y 3 personas más personas más les gusta esto.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

FACEBOOK

La creación del Facebook para el local Seven Street se lo hizo con la expectativa de que sus clientes observen los productos que se está ofertando, en el cual estén las promociones por temporada o fechas especiales cada uno con sus respectivos descuentos y promociones, en este medio el cliente tiene la opción de dejar sus opiniones y comentarios tanto del local como de sus productos y al mismo tiempo difundir o promocionar este local a los diferentes amigos que los clientes poseen. En esta red se colocara cada marca de producto en sus distintos diseños como son, pantalones, camisetas, chaquetas y buzos dando la opción para hacer pedido o separación de prenda.

Seven Street.- Si hacemos “clic” en esta opción podremos observar todas las actividades y elecciones que tiene esta red social para beneficio del cliente referente al local comercial.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

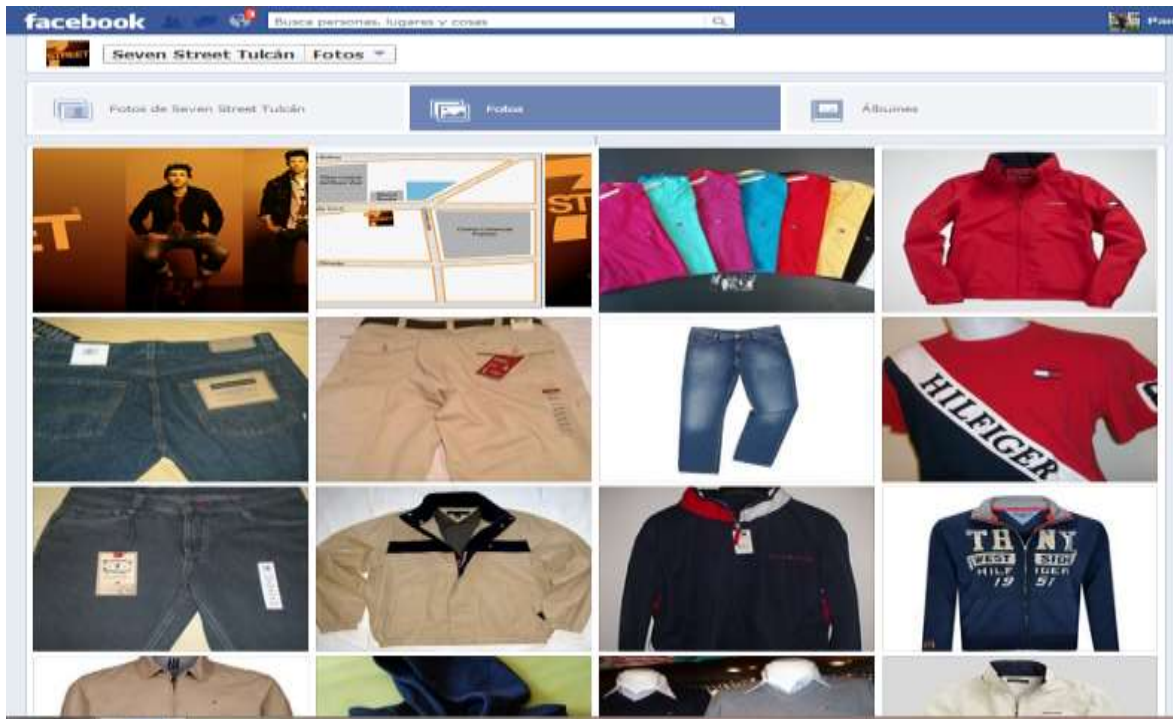
Información.- Este icono tiene la opción de indicar todo lo concerniente al local de ropa informal Seven Street, como es correo electrónico, dirección, números telefónicos.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Fotos/Video.- Si realizamos “clic” en esta opción podremos observar todas las imágenes que posee el local comercial en sus distintas marcas y por álbum de marcas. Al mismo tiempo se podrá dejar o colocar cualquier tipo de comentario o sugerencia acerca del local o de la ropa que oferta.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

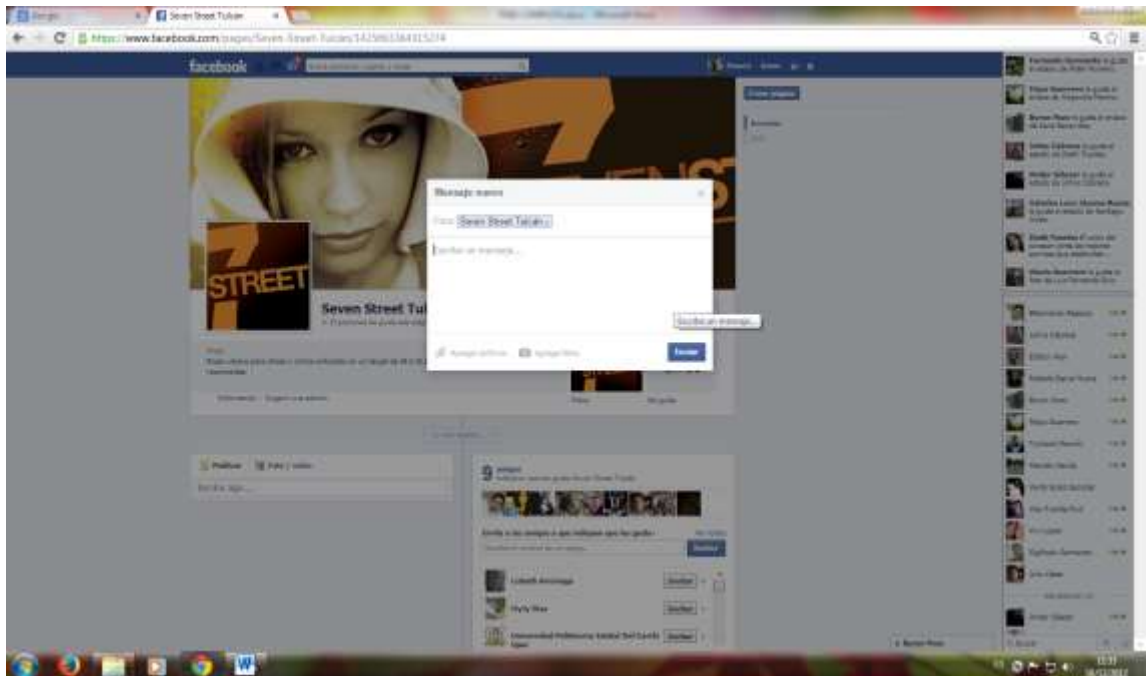
Me gusta.- Al hacer “clic” en esta sección le permitirá al cliente la posibilidad de votar a favor como un seguidor más de este local de ropa informal al mismo tiempo que difunde la información del mismo por medio de un vos a vos el cual atrae a más clientes y seguidores.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Mensaje.- Este icono tiene la opción de dejar cualquier mensaje al administrador de la red social ya sea para hacer pedidos o cualquier sugerencia.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Invitar.- Esta opción le permite al usuario o cliente invitar a cada uno de sus amigos para que sean seguidores de esta red social.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Mensaje a difundir

La marca Seven Street está dirigida a chicos joviales y que les gusta estar al tanto de lo más actual en la moda y tecnología, con gusto diferente y exclusivo en ropa de marca.

Se trasmite este mensaje por medio de las imágenes que contiene esta técnica de BTL como es el logotipo y la marca con la cual Seven Street se identifica dentro de su medio y la nueva imagen la cual le da un valor a su mercado potencial masculino otorgando la facilidad de adquisición e información sin trasladarse al local.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Colores

Los colores utilizados en esta técnica de BTL están aplicados en base a la identidad de la marca y logotipo del local al igual que los locales de las diferentes marcas en ropa que oferta Seven Street a sus clientes. La marca está diseñada enfocándose en dos colores, el negro que comunica seriedad y elegancia, acompañado dinámicamente con un gradiente cromático de amarillo anaranjado creando una composición activa sin dejar a un lado el estatus que se requiere.

Imágenes

Las imágenes proyectadas en este medio son de acuerdo a los productos que oferta el local en sus distintas presentaciones, destacando en ellas los mejores diseños para un mayor impacto hacia el cliente. La composición de marca tiene una leve inclinación ascendente entre el logotipo y el background.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Tiempo

A partir de la implementación de la marca, imagen y todo lo referente al local comercial Seven Street en las diferentes técnicas de BTL, el incremento de seguidores ha ido aumentando paulatinamente al igual que su conocimiento sobre marcas de ropa que éste comercializa, por lo tanto la elaboración de técnicas BTL se lo hará permanentemente.

Técnicas

- La relación personalizada y directa con el receptor del mensaje por medio de las redes sociales.
- Las acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos como son género masculino en una edad promedio de 18 a 25 años con un poder adquisitivo medio alto de la ciudad de Tulcán.
- La promoción de productos de las marcas Tommy Hilfiger, Chevingnon, Ambercrombie, Converse, Diesel, Levi's, Guess Jeans

- El enfoque en medios directos de comunicación por medio de un banco de correos electrónicos proporcionada por la propietaria del local
- La relación personalizada y directa en el receptor por medio de las redes sociales y la factibilidad que este grupo objetivo posee.

c. Internet Marketing.-BTL, Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.

Una adecuada forma de poder ofertar los productos a los clientes y tener una conexión más directa es a través de las páginas web, ya que en estas se puede enfatizar las distintivas de cada producto de una manera creativa y más actual, lo cual beneficiaría al local comercial en vista de que sus clientes son exigentes y modernos; al mismo tiempo que ellos pueden dejar su opción de separación de prendas y el escoger como quiere realizar su pago sin tener la necesidad de trasladarse al local y con una facilidad de información.

PÁGINA WEB



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Se determina que en los sitios web cada usuario tiene su propia manera de comunicarse, es decir utilizan un lenguaje diferente lenguaje, en estos sitios el cliente tiene toda la libertad de escuchar o no el mensaje que el propietario quiere transmitir acerca del producto que se está ofertando y dejar sus sugerencias, comentarios u opiniones de lo que puede mirar en primera persona.

Es por ello que en el local de ropa informal Seven Street se implementa la página web donde se muestre a todos sus clientes cada uno de los productos que este oferta de una manera más original y directa; a través de este medio el cliente puede realizar sus pedidos de una manera más rápida y segura con el objetivo que si por escases de tiempo no pueden acercarse directamente al local pueden

ejecutar sus pedidos a través de la página web. En este sitio el cliente tiene las opciones de hacer pedidos, dejar separando su prenda, colocar sugerencias y comentarios, mirar cada uno de los productos por marca y tipo de ropa, hasta incluso comunicarse de manera directa con sus proveedores.

HOME.- Si hacemos "clic" sobre este icono se abre una ventana a partir de la cual podemos obtener toda la información sobre el sitio web de Seven Street.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

EMPRESA.- Esta opción nos permite conocer todo lo relacionado con la empresa, como es antecedentes, misión, visión y demás características propias de la misma.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

MARCAS.- En este icono encontraremos la descripción de cada una de las marcas en ropa que Seven Street oferta de una manera detallada.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

CONTACTO.- Al realizar “clic” sobre esta opción encontraremos la información correspondiente del local como es, Correo electrónico, números de teléfono y dirección exacta de Seven Street.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo



Este icono nos permitirá trasladarnos hasta el blog del local para revisar las distintas actualizaciones.



Ropa urbana para chicas y chicos enfocado en un target de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Tulcán y sur de Colombia, en todas las marcas reconocidas como: TOMMY HILFIGER CHEVINGNON AMBERCROMBIE CONVERSE DIESEL LEVI'S GUESS JEANS

jueves, 5 de diciembre de 2013



Publicado por SEVEN STREET TULCÁN en 16:46

No hay comentarios:

Recomendar esto en Google

Seguidores

[Participar en este sitio](#)[?]
Google Friend Connect

Todavía no hay miembros.
[¡Sé el primero!](#)

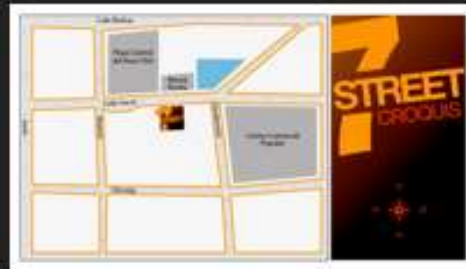
¿Ya eres miembro? [Iniciar sesión](#)

Páginas vistas en total

219

martes, 5 de noviembre de 2013

UBICANOS EN



Publicado por SEVEN STREET TULCÁN en 14:42

No hay comentarios:

Recomendar esto en Google

Entradas populares



DIESEL



TOMMY HILFIGER



UBICANOS EN




GUESS JEANS



LEVI'S

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

 Si hacemos “clic” en esta opción podremos ir directamente a la red social de Facebook y observar comentarios, sugerencias y demás actividades sociales de Seven Street.



Seven Street Tulcán
A 30 personas les gusta esta página · 11 personas están hablando sobre esto

Te gusta Mensaje

Ropa
Ropa urbana para chicas y chicos enfocado en un target de 18 a 25 años de edad en todas las marcas reconocidas

Información · Sugerir una edición

Fotos Me gusta 30

Publicaciones por p...

Publicar Foto / video

Escribe algo...

Seven Street Tulcán
5 de diciembre

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 1

A ti, Esteban García 0 y 3 personas más personas más les gusta esto.

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

VISITAS.- Este icono nos detalla las visitas diarias que tiene la página web de Seven Street.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

CROQUIS.- Si hacemos “clic” en esta opción se podrá observar la ubicación gráfica del local Seven Street para una mejor aclaración de la dirección.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

ICONOS DE MARCAS.- Estos iconos nos permitirán observar cada una de las imágenes de las distintas marcas de ropa que oferta el local de Seven Street.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Mensaje a difundir

La marca Seven Street está dirigida a chicos joviales y que les gusta estar al tanto de lo más actual en la moda y tecnología, con gusto diferente y exclusivo en ropa de marca.

Se transmite este mensaje por medio de las imágenes que contiene esta técnica de BTL como es el logotipo y la marca con la cual Seven Street se identifica dentro de su medio y la nueva imagen la cual le da un valor a su mercado potencial masculino otorgando la facilidad de adquisición e información sin trasladarse al local.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Colores

En la página Web de Seven Street se colocó los colores tomando en cuenta la marca y logotipo con los cuales se identifica en mismo, como es el negro que comunica seriedad y elegancia, acompañado dinámicamente con un gradiente cromático de amarillo anaranjado creando una composición activa sin dejar a un lado el estatus que se requiere.

Imágenes

Dentro de esta técnica constan todas las imágenes que pueden llamar la atención de los clientes y generar en ellos un impacto de compra; imágenes en marcas de ropa y en esencia la imagen de la marca del local, la cual tiene una leve inclinación ascendente entre el logotipo y el background. Y la nueva imagen que le da un valor a su mercado potencial masculino.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Tiempo

A partir de la implementación de la marca, imagen y todo lo referente al local comercial Seven Street en las diferentes técnicas de BTL, el incremento de seguidores ha ido aumentando paulatinamente al igual que su conocimiento sobre marcas de ropa que éste comercializa, por lo tanto la elaboración de técnicas BTL se lo hará permanentemente.

Técnicas

- La relación personalizada y directa con el receptor del mensaje por medio de las redes sociales.
- Las acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos como son género masculino en una edad promedio de 18 a 25 años con un poder adquisitivo medio alto de la ciudad de Tulcán.
- La promoción de productos de las marcas Tommy Hilfiger, Chevingnon, Ambercrombie, Converse, Diesel, Levi's, Guess Jeans

- El enfoque en medios directos de comunicación por medio de un banco de correos electrónicos proporcionada por la propietaria del local
- La relación personalizada y directa en el receptor por medio de las redes sociales y la factibilidad que este grupo objetivo posee.

BLOG.-



Ropa urbana para chicas y chicos enfocado en un target de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Tulcán y sur de Colombia, en todas las marcas reconocidas como: TOMMY HILFIGER CHEVINGNON AMBERCROMBIE CONVERSE DIESEL LEVI'S GUESS JEANS

Jueves, 5 de diciembre de 2013



Publicado por SEVEN STREET TULCÁN en 16:46
No hay comentarios:
 Recomendar esto en Google

mañes, 5 de noviembre de 2013

UBICANOS EN



Publicado por SEVEN STREET TULCÁN en 14:42
No hay comentarios:
 Recomendar esto en Google

Seguidores

[Participar en este sitio](#)¹⁰
Google Friend Connect

Todavía no hay miembros.
[¡Sé el primero!](#)

¿Ya eres miembro? [Iniciar sesión](#)

Páginas vistas en total

219

Entradas populares

-  DIESEL
-  TOMMY HILFIGER
-  UBICANOS EN
-  GUESS JEANS
-  LEVI'S

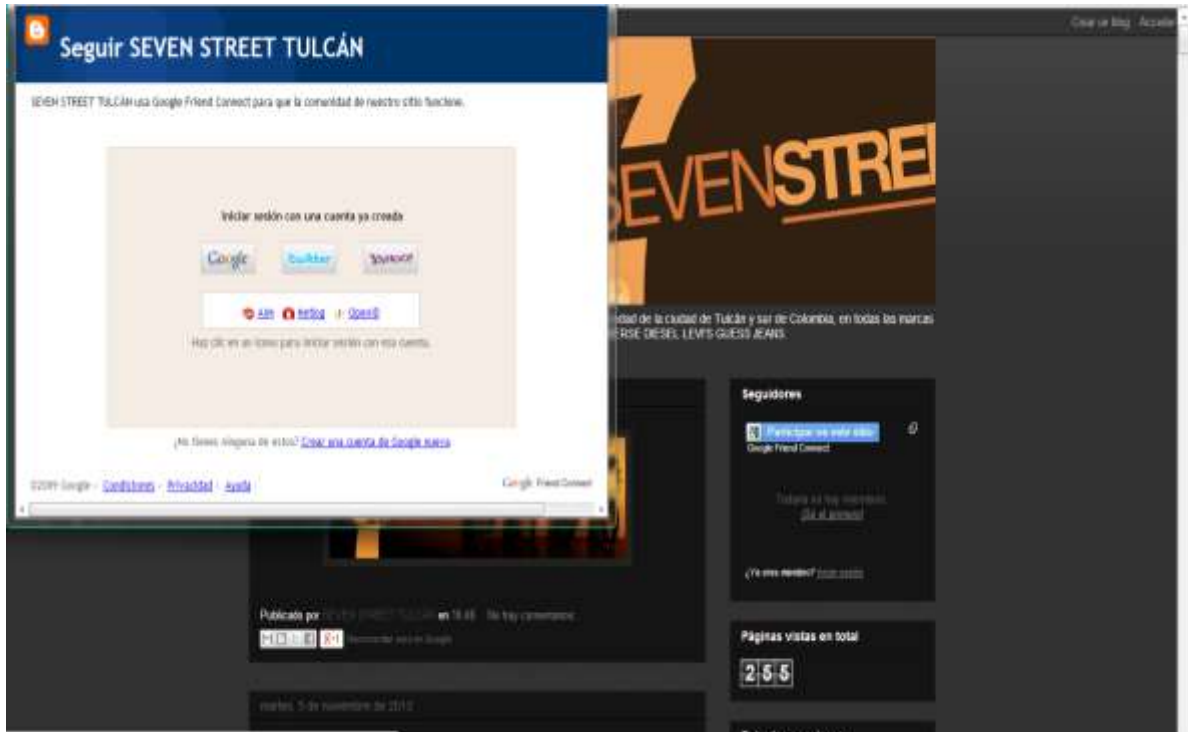
Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Este medio es una de las técnicas de BTL para hacer publicidad más económica que no requiere de mucha inversión, el cual mantiene una vía de comunicación permanente con los clientes, en la implementación de este blog se diseña el eslogan, logotipo del local al mismo tiempo que se dará a conocer cada una de las marcas de los productos en distintas carpetas; expuestas en carpeta las diferentes tipos de ropa como son pantalones, camisetas, chaquetas y buzos; a través del blog los clientes podrán realizar sus pedidos, apartar su prenda y dejar sus comentarios de cada uno, hasta incluso la opción de realizar sus compras por tarjeta de crédito si así lo desean pedir el link de la página web para conocer más sobre sus productos sin tener la necesidad de trasladarse al local y con una facilidad de información.

El propietario tiene la opción de tener un contacto más real con el cliente y saber quiénes son sus seguidores, cuantos visitan el blog y quienes hacen pedidos por medio de esta técnica, siendo esta manera una forma más rápida y efectiva de dar a conocer sus productos y saber cuáles son las opiniones de ellos sobre el mismo.

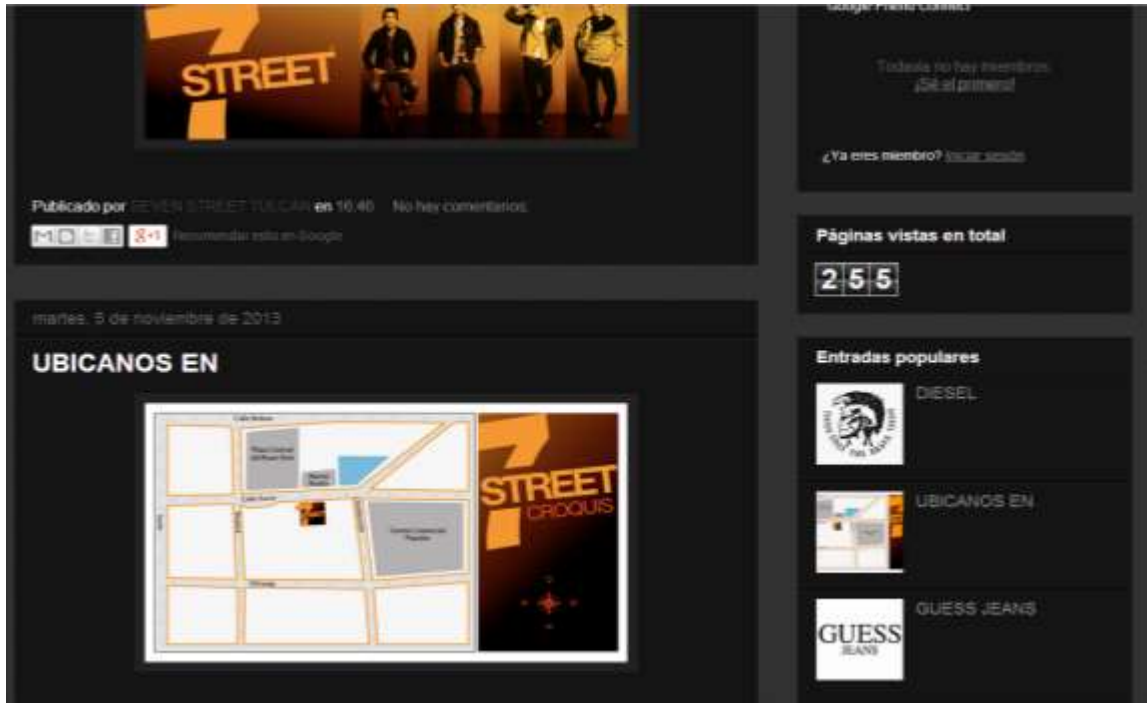
Seguidores.- Si hacemos “clic” en este icono el cliente tiene la opción de ser miembro de este local y ser partícipe exclusivo de todas las actualizaciones acerca de Seven Street.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Páginas vistas en total.- Este icono permite al usuario observar cuantas personas o clientes han frecuentado este sitio para conocer más sobre el local de ropa informal Seven Street.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Entradas populares.- Si hacemos “clic” en esta opción podremos observar cada una de las imágenes en ropa que oferta el local de Seven Street en sus distintas marcas.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

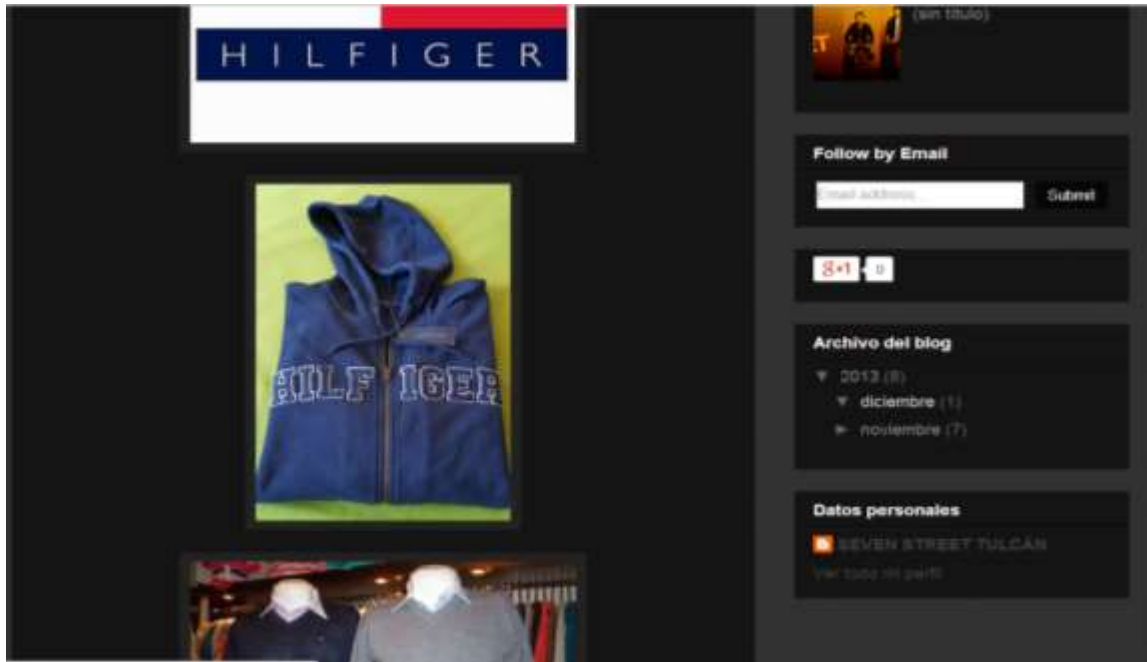
Ubícanos en.- Este icono permite echar un vistazo la dirección exacta del local comercial para una mejor ubicación del cliente.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Archivo de Blog.- Si hace “clic” en este icono podremos tener la opción de mirar cada uno de los archivos que contiene el blog de Seven Street, por ejemplo archivos por meses y por año.

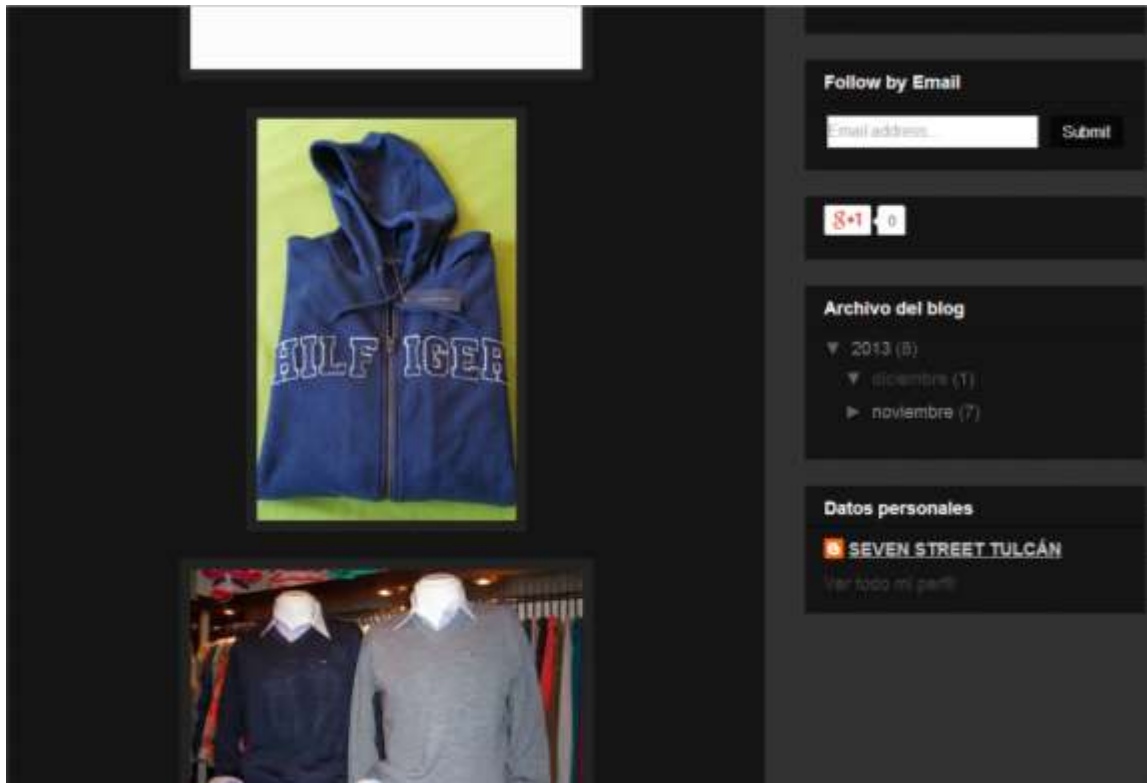


Elaborado por: Pamela Enríquez
 Fuente: Investigación de campo



Elaborado por: Pamela Enríquez
 Fuente: Investigación de campo

Datos Personales.- Si hacemos “clic” en esta opción podremos mirar toda la información acerca del local comercial.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Mensaje a difundir

La marca Seven Street está dirigida a chicos joviales y que les gusta estar al tanto de lo más actual en la moda y tecnología, con gusto diferente y exclusivo en ropa de marca.

Este mensaje se lo trasmite por medio de las imágenes que contiene esta técnica de BTL como es el logotipo y la marca con la cual Seven Street se identifica dentro de su medio y la nueva imagen la cual le da un valor a su mercado potencial masculino, al igual que las imágenes en las distintas marcas de ropa que oferta el local; otorgando la facilidad de adquisición e información sin trasladarse al local.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Colores

La técnica de Blog contiene los colores que representan la marca y logotipo del local comercial, con los cuales ya está reconocido dentro de su medio, estos dos colores son el negro que comunica seriedad y elegancia, acompañado dinámicamente con un gradiente cromático de amarillo anaranjado creando una composición activa sin dejar a un lado el estatus que se requiere al igual que la nueva imagen que también representa la masculinidad del mercado potencial.

Imágenes

Las imágenes programadas en esta técnica de BTL son imágenes seleccionadas para causar un mayor impacto a los clientes, tratando de generar la reacción de compra, al igual que busca la identificación del local a través de su marca la cual tiene una leve inclinación ascendente entre el logotipo y el background y la nueva imagen que genera un valor para su mercado potencial masculino.



Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

Tiempo

Desde de la ejecución de la marca, imagen y todo lo referente al local comercial Seven Street en las diferentes técnicas de BTL, la capacidad de seguidores ha ido aumentando gradualmente al igual que su conocimiento sobre marcas de ropa que éste comercializa, por lo tanto la producción de técnicas BTL se lo hará persistentemente.

Técnicas

- La relación personalizada y directa con el receptor del mensaje por medio de las redes sociales.
- Las acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos como son género masculino en una edad promedio de 18 a 25 años con un poder adquisitivo medio alto de la ciudad de Tulcán.
- La promoción de productos de las marcas Tommy Hilfiger, Chevingnon, Ambercrombie, Converse, Diesel, Levi's, Guess Jeans

- El enfoque en medios directos de comunicación por medio de un banco de correos electrónicos proporcionada por la propietaria del local
- La relación personalizada y directa en el receptor por medio de las redes sociales y la factibilidad que este grupo objetivo posee.

PRESUPUESTO

El presupuesto inicial partió con 1790 dólares.

	TAMAÑO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Diseño y diagramación de Sitio Web 2.0 Sitio elaborado 100% en PHP Programación de Formularios y envío directo a email Diseño de Banners Compra de Hosting		\$2000	\$2000
Creación fan page Facebook		\$90	\$280
Creación de blog.		\$90	\$280
Diseño y diagramación de Imagen Im reso (Tríptico)		\$0,17	\$510
Diseño e impresión de 1700 hojas volantes		\$0,15	\$510
TOTAL			\$3580

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación de campo

CONTRIBUCIÓN NETA DEL MARKETING

El desempeño de la empresa comercializadora, como centro de utilidades es medido por la Contribución Neta de Marketing, obtenida de los ingresos totales de las ventas menos los costos de los productos vendidos (dato que se imprime)

menos los gastos comerciales y de marketing y menos los gastos operativos.
(Brunswick Square, 2009)

La contribución neta del marketing en una manera de medir la rentabilidad de la inversión de marketing, para que esta tenga beneficio la CNM debe superar al menos los gastos operativos de la empresa.

Cuadro N° 12. Proyección de la Contribución neta del marketing.

DETALLE	ANUAL 2013	ANUAL 2014	ANUAL 2015	ANUAL 2016	ANUAL 2017	ANUAL 2018
INGRESOS TOTALES	165804,00	170778,12	175901,46	181178,51	186613,86	192212,28
PANTALONES	52080,00	53642,40	55251,67	56909,22	58616,50	60374,99
CHAQUETAS	56700,00	58401,00	60153,03	61957,62	63816,35	65730,84
BUZOS	38880,00	40046,40	41247,79	42485,23	43759,78	45072,58
CAMISETAS	18144,00	18688,32	19248,97	19826,44	20421,23	21033,87
(-)COSTO DE VENTAS	134897,88	138985,2858	143196,54	147535,40	152005,72	156611,49
PANTALONES	42856,32	44154,87	45492,76	46871,19	48291,39	49754,62
CHAQUETAS	46783,32	48200,85	49661,34	51166,08	52716,41	54313,72
BUZOS	31247,52	32194,32	33169,81	34174,85	35210,35	36277,22
CAMISETAS	14010,72	14435,24	14872,63	15323,27	15787,57	16265,93
(-) GTOS COMERCIALES Y DE MKT	3580,00	3688,47	3800,23	3915,38	4034,02	4156,25
SITIO WEB	2000,00	2060,60	2123,04	2187,36	2253,64	2321,93
FACEBOOK	280,00	288,48	297,23	306,23	315,51	325,07
BLOG	280,00	288,48	297,23	306,23	315,51	325,07
TRIPTICO	510,00	525,45	541,37	557,78	574,68	592,09
VOLANTES	510,00	525,45	541,37	557,78	574,68	592,09
(-)GASTOS OPERATIVOS	1260,00	1298,18	1337,51	1378,04	1419,79	1462,81
ARRIENDO	900,00	927,27	955,37	984,31	1014,14	1044,87
SERVICIOS BÁSICOS	360,00	370,91	382,15	393,73	405,66	417,95
(-)GASTOS DE VENTA	7153,64	7573,90	8497,57	9135,44	9827,56	10573,97
SUELDO EMPLEADA	5233,64	5595,72	6459,46	7035,57	7664,06	8344,92
DEP MUEBLES Y ENSERES	1920,00	1978,18	2038,11	2099,87	2163,50	2229,05
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	9871,04	10233,12	11396,86	11972,97	12601,46	13282,32
SUELDO GERENTE PROPIETARIO	9871,04	10233,12	11396,86	11972,97	12601,46	13282,32
(=)CONTRIBUCION NETA DEL MKT	9041,43	8999,17	7672,74	7241,28	6725,32	6125,43

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

Cuadro N° 13. Rendimiento del marketing sobre las ventas

RENDIMIENTO DEL MKT SOBRE LAS VENTAS	
$RMV = CNM / VENTAS * 100$	
$RMV = 25503,68 / 157944 * 100$	
RMV=	5,45
Año (1)=	5,27
Año (2)=	4,36
Año (3)=	4,00
Año (4)=	3,60
Año (5)=	3,19

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

Cuadro N° 14. Rentabilidad del marketing sobre la inversión del marketing

RENTABILIDAD DEL MKT SOBRE LA INVERSION DEL MKT	
$RMI = CNM / INVERSION DELMKT * 100$	
$RMI = 25503,68 / 3580 * 100$	
RMI=	252,55
Año (1)=	243,98
Año (2)=	201,90
Año (3)=	184,94
Año (4)=	166,72
Año (5)=	147,38

Fuente: Datos proporcionados por los propietario y clientes de los locales comerciales.

UTILIZACIÓN DE LOS OTS Y GRP'S PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE SEVEN STREET EN SU MERCADO POTENCIAL

OTS (Opportunity to see): número medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios

GRP (Gross Rating Points): expresan el número de impacto producidos por una campaña.

Emisión de 4 técnicas

Público Objetivo: clientes fijos de Seven Street

Cuantificación de los clientes: 1344 clientes

Cuadro N° 15 Parámetros de posicionamiento en OTS y GRP's

OTS y GRP's		
Target	1344	100
TÉCNICAS	VISITAS	% DE GRP's
Facebook	56	4,17
Página Web	321	23,88
Blog	326	24,26
Correo Electrónico	86	6,40
TOTAL GRP's		58,71
TOTAL IMPACTOS	1344*58,7%	789
Target group:	clientes fijos de Seven Street	
Total Grp's:		789
% Cobertura:		58,70%
OTS:	789/58,7	13,44
La oportunidad de ver el mensaje en los clientes fijos de Seven Street ha sido de 13,44 veces, como media		
Cómo más grp's se consiguen, más frecuencia se obtiene.		

Elaborado por: Pamela Enríquez

Fuente: Investigación

$$iGRPs_{Internet} = \frac{\text{Impresiones}_{Total}}{\text{Usuarios Únicos}_{PO}} \times 100$$

PO – Público Objetivo

Fuente: Hernández L. , 2011, pág. 167

Cada uno de las 4 técnicas que se emitió, han sido vistas por un determinado número de personas de mi target:

1º técnica, emitida en Facebook durante un mes es visto por 56 personas de mi target

2º técnica, emitida en Página Web durante un mes es visto por 321 personas de mi target

3º técnica, emitida en Blog durante un mes es visto por 326 personas de mi target

4º técnica, emitida en Correo Electrónico durante un mes es visto por 86 personas de mi target

Y esas personas representan un porcentaje de dicho target:

1º técnica, emitida en Facebook durante un mes es visto por 56 personas, el 4,16% de mi target

2º técnica, emitida en Página Web durante un mes es visto por 321 personas de mi target, el 23,88%

3º técnica, emitida en Blog durante un mes es visto por 326 personas de mi target, el 24,26%

4º técnica, emitida en Correo Electrónico durante un mes es visto por 86 personas de mi target, el 6,40%

Pues los Grp's no es otra cosa que la sumatoria de todos esos porcentajes. Sería un total de 58,7 Grp's. Si quiero saber cuántos impactos representan 58.7 Grp's, sólo tengo que multiplicar la cuantificación de mi público objetivo (1344 Clientes) por los Grp's alcanzados (58,7%). Obteniendo un resultado de 789 Impactos.

Un dato muy importante, son 789 Impactos y no clientes; ya que una misma persona ha podido ver 3 de las 4 técnicas emitidas. Es decir, existe duplicidad de audiencias. Esto es algo que no muchas veces se consigue con los medios convencionales ya que no se puede llegar específicamente al mercado objetivo de una manera clara y concisa y sobre todo saber cuál fue el error en el momento de aplicar la campaña publicitaria, pero si se lo puede realizar por medio de los medios directos como el BTL en este caso las redes sociales ya que desde el punto de vista de provocar un efecto vírico de "boca a boca" la clave no es el método de comunicar con la gente, sino la capacidad de reclutamiento del sistema empleado. Si encontramos la idea o conjunto de ideas que nos permiten realizar una comunicación que conquiste a los receptores de nuestro mensaje, estamos comenzando a tener éxito.

Tomemos en cuenta que estos impactos también fueron mirados por nuevos clientes que visitaron las técnicas expuestas por el local Seven Street los cuales les gusto lo que miraron ya que estas acciones despertó el interés de compra de los mismos y también dejaron sus opiniones y sugerencias sobre el producto; esto es algo que no se puede medir en los GRP's masivos ya que no se puede saber con exactitud quienes son sus nuevos clientes y que buscan ellos del producto ya que su mensaje llega de una manera más global y el porcentaje de cobertura de su target no es tan amplio.

Tiempo de ejecución.

Actualmente la implementación de la marca en redes sociales tiene aproximadamente un mes que fue el tiempo de prueba para dicho trabajo investigativo pero en vista de su buen funcionamiento, esto se lo realizará de manera indefinida de acuerdo a la necesidad y perspectiva del propietario y del cliente en sí.

Cronograma

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Alva, F. D. (Agosto de 2010). <http://www.monografias.com/trabajos72/marketing-ventas-tecnicas-formas/marketing-ventas-tecnicas-formas2.shtml#marketinga>. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos72/marketing-ventas-tecnicas-formas/marketing-ventas-tecnicas-formas2.shtml#marketinga>.
- Andreasen, A. (julio de 2008). http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de Marketing Social Change.
- Armstrog. (Mayo de 2009). http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo.
- Armstrong. (07 de junio de 2009). Marketing Directo. En Armstrong, *Fundamentos del marketing* (pág. 470).
- Armstrong, K. y. (2009). Teorias del marketing. En K. y. Armstrong, *Mercadotecnia* (págs. 54-62).
- Armstrong, P. K. (2010). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. Pág. 470).
- Armstrong, P. K. (2010). *Fundamentos del marketing*. Prentice Hall.
- Asociation, A. M. (Enero de 2006). *American Marketing Asociation: MarketingPower.com*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de American Marketing Asociation: MarketingPower.com.
- Brunswick Square, P. H. (2009). *Simulación en el marketing estrategico*. Michelsen Consulting Ltd.
- Cadena, X. (14 de Junio de 2012). El comercio en la ciudad de Tulcán. (P. Enríquez, Entrevistador)
- Castilla, C. d. (2010). La Mancha. En C. d. Castilla, *La Mancha* (págs. 31,32).
- Davila, C. (23 de Julio de 2010). <http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>. Recuperado el 03 de Julio de 2012, de <http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>.
- Delgado, R. C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

- Dlroth. (s.f de s.f de s.f). *marketinguy.blogspot.com/2008/05/publicidad-btl.html*. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de Todo sobre el marketing y sus publicidades.
- Enríquez, P. (29 de Julio de 2009). Medios BTL.
- Enríquez, P. (05 de Julio de 2013). Ingresos. *Ingresos de las clases sociales en el Ecuador*, pág. A4.
- Enríquez, P. (23 de marzo de 2013). Perfil del consumidor. *Perfil del cliente*. Tulcán.
- Espejo, J. (2010). Medios de comunicación. En L. Fischer, *Mercadotecnia* (págs. 45,47,48).
- Espinoza, J. C. (Octubre de 2010). *http://www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio2.shtml*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de *http://www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio2.shtml*.
- Fischer, L. (1986). Medios BTL. En J. Espejo, *Fundamentos del Marketing* (págs. 23,24,26).
- García, A. (12 de Julio de 2012). Medios BTL. (P. Enríquez, Entrevistador)
- García, A. (23 de mayo de 2013). Características de los clientes. (P. Enríquez, Entrevistador)
- Hall, P. (Octava Edición). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. Págs. 17 y 18).
- Hernández, A. E. (s.f de s.f de 1999). *es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line*. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de BTL como: Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto.
- Hernández, A. E. (2010). *BTL complemento del ATL*. Industrial México.
- Hernández, A. E. (2010). *BTL en redes sociales*. Industrial Pearson.
- Hernandez, L. (2011). *Marketing Social Y digital*. Industrial México.
- Kotler, P. (junio de 2010). *http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing*. Recuperado el 07 de Julio de 2012, de *http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing*.
- Labbé, J. C. (Octubre de 2010). *http://www.conceptobtl.com/btl/*. Recuperado el 23 de Mayo de 2012, de *http://www.conceptobtl.com/btl/*.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, M. G. (Tercera Edición, 2006). *Mercadotecnia*. En L. F. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. Págs. 26 y 27.).
- Levinson, J. C. (2006). *Guerrilla del Marketing*. En J. Conrad, *Guerrilla del Marketing*.

- Marketing, D. d. (2007). Cultural S.A. En D. d. Marketing, *Cultural S.A* (pág. Pág. 340.).
- Martínez, L. (2011). *eal academnia de la lengua española*. Pearson.
- Marx, K. (Diciembre de 2008). <http://www.buenastareas.com/materias/concepto-de-atl-y-btl/0>. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, de <http://www.buenastareas.com/materias/concepto-de-atl-y-btl/0>.
- Medina, R. (2010). *Cómo diseñar y activar propuestas de valor*. librería México.
- Michael, S. R. (22 de Marzo de 2010). *Comportamiento del consumidor*. New York: Pearson. |.
- Palomares Borja, R. (2005). MERCHANDISING. En P. Borja, *MERCHANDISING*.
- Paraninfo, T. (2005). Marketing en el punto de venta. En T. Paraninfo, *Marketing en el punto de venta*.
- Pereira, J. E. (s.f. de s.f de 1997-2007). www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de BTL - Marketing Bajo la Línea.
- Pérez, A. G. (2010). *Código de protección y defensa del consumidor*. Lima.
- Philip, K. (Febrero de 2009). <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/54/157/>. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/54/157/>.
- Sanchez, C. (Diciembre de 2009). <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/camara-de-comercio>. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/camara-de-comercio>.
- Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson. |.
- Stanton, E. y. (13a Edición). Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. Pág. 569).
- Trout, J. (2009). *Positioning is a game people play in today's me-too market place*. Industrial marketing.
- Walker, S. y. (2010). *Fundamentos del marketing*. Pearson.

VII. ANEXOS.

7.1 MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS Y CLIENTES DE LOS LOCALES COMERCIALES DE ROPA INFORMAL AFILIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE TULCÁN UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS LOCALES COMERCIALES DE ROPA INFORMAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN

OBJETIVO: Determinar cuál es la forma más conveniente de mantener un buen contacto con los clientes y así poder mejorar las ventas.

- a. ¿Conoce otros almacenes de ropa informal?

SI	
NO	

- b. ¿De los siguientes cuales conoce?

SEVEN STREET	
ENERGIE	
TOWN UP	
OSADIA	
ENCHULAME	
BLUE BOUTIQUE	
OTRO	

¿CUAL?.....

- c. ¿Qué tipo de ropa informal prefiere?

Pantalones	
Chaquetas	
Camisetas	
Buzos	
Otro	

¿CUÁL?.....

- d. ¿Con que frecuencia compra este tipo de ropa?

Mensual	
Quincenal	
Semanal	
Otro	

¿CUÁL?.....

e. ¿Cuánto gasta en cada compra?

Menos de \$100	
\$100	
Más de \$100	

f. ¿Cuántas prendas compra?

Producto	1	2	3
Pantalones			
Chaquetas			
Camisetas			
Buzos			
Otro			

g. ¿Por qué compra este tipo de ropa?

Necesidad	
Estatus	
Por impulso	
Otro	

¿CUÁL?.....

7. ¿Prefiere ropa de marca?

SI	
NO	

¿PORQUE?.....

8. ¿Qué marcas prefiere?

TOMMY HILFIGER	
CHEVINGNON	
AMBERCROMBIE	
CONVERSE	
DIESEL	
LEVI'S	
GUESS JEANS	
OTROS	

¿CUAL?.....

9. ¿La calidad de la ropa que compra en este almacén es?

Buena	
Mala	
Regular	

10. Qué precio usted está dispuesto a pagar:

Precios	Chaquetas	Pantalones	Camisetas	Buzos
\$50-70				
\$40-70				
\$20-35				
\$35-55				

11. ¿Los precios están acordes a la calidad del producto?

SI	
NO	

¿PORQUÉ?.....

12. ¿Usted conoce del uso de redes sociales?

SI	
NO	

13. ¿Maneja usted las redes sociales?

SI	
NO	

¿PORQUÉ?.....

14. ¿Con que propósito utiliza usted las redes sociales?

Conocimiento de productos	
Conocer amigos	
Ligar chicas(os)	
Por moda	
Pasatiempo	
Otro	

¿CUAL?.....

15. ¿Qué red social es de su preferencia:

Facebook	
Twiter	
Spaces	
Skype	

¿POR QUÉ?.....

16. ¿Le gustaría recibir noticias de sus productos a través de una red social?

SI	
NO	

¿PORQUE?.....

17. ¿Utiliza el correo electrónico con frecuencia?

SI	
NO	

¿POR QUÉ?.....

18. ¿Qué medio utiliza para conocer sobre estos productos?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Sitios web	
Ninguno	
Otro	

¿CUÁL?.....

19. ¿Le gustaría recibir nuevas ofertas de productos a su correo electrónico?

SI	
NO	

¿PORQUÉ?.....

20. ¿Cree usted que los volantes y los trípticos son un buen medio para conocer acerca de la oferta de productos?

SI	
NO	

¿PORQUÉ?.....

21. De los siguientes eventos, a cual prefiere asistir:

Deportivos	
Espectáculos públicos	
Culturales	
OTRO	

¿CUÁL?.....

22. ¿Con que frecuencia acude a estos eventos?

Mensual	
Quincenal	
Semanal	
Otro	

¿CUÁL?.....

23. ¿Le han ofrecido productos en estos eventos?

SI	
NO	

23.1 Si su respuesta fue si, la comunicación sobre los productos fue:

Buena	
Mala	
Regular	

¿POR QUÉ?.....

24. De los siguientes eventos deportivos, ¿a cuál acude con mayor frecuencia?

Fútbol	
Básquet	
Indorfutbol	

¿POR QUÉ?.....

25. De los siguientes eventos públicos, ¿a cuál acude con mayor frecuencia?

Conciertos	
Bailes populares	
Corrida de toros	

¿POR QUÉ?.....

26. ¿Con quién acude a estos espectáculos con mayor frecuencia?

Familia	
Amigos	
Otro	

¿CUÁL?.....

27. ¿Quisiera que se muestren todas las características de sus productos en una página web?

SI	
NO	

¿POR QUÉ?.....

28. ¿Le gustaría hacer sus pedidos por medio de la web?

SI	
NO	

¿POR QUE?.....

29. ¿Le gustaría dejar sus opiniones y sugerencia sobre los productos en sitios o páginas web?

SI	
NO	

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

**7.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES
COMERCIALES DE ROPA INFORMAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN**

OBJETIVO: Determinar cuál es la forma más conveniente de mantener un buen contacto con los clientes y así poder mejorar las ventas.

1. ¿Conoce usted cuáles son sus competidores?

SI	
NO	

2. ¿Conoce la ubicación de los locales de sus competidores?

SI	
NO	

3. De los siguientes, ¿cuál es su principal competidor?

SEVEN STREET	
ENERGIE	
TOWN UP	
OSADIA	
ENCHULAME	
BLUE BOUTIQUE	
OTRO	

4. ¿Distingue usted el perfil de sus clientes?

SI	
NO	

4.1. ¿Qué aspectos definen el perfil de su cliente?

1.	
2.	
3	

5. ¿Cuál es el producto de más salida?

Pantalones	
Chaquetas	
Camisetas	
Buzos	
OTRO	

¿CUÁL?.....

6. ¿Con que frecuencia compran estos productos?

Mensual	
Quincenal	
Semanal	
Otro	

7. ¿Por qué considera Ud. que sus clientes adquieren estos productos?

Necesidad	
Estatus	
Impulso	
OTRO	

¿CUÁL?.....

8. ¿Cuánto gastan en cada compra?

Menos de \$100	
\$100	
Más de \$100	

9. ¿Para aumentar las ventas en su almacén, que acciones aplica?

Descuentos	
Referencias	
Promociones	
Publicidad	
OTRO	

¿CUÁL?.....

10. ¿Sus productos son originales y de marca?

SI	
NO	

11. ¿Considera que los precios de los productos están acorde con la calidad de los mismos?

SI	
NO	

12. ¿Emplea el correo electrónico en su local?

SI	
NO	

12.1 ¿Para qué?

Medio de comunicación	
Ofrecer productos	
Contactar Proveedores	
Personal	
Otro	

13. ¿Utiliza usted el correo electrónico para comunicarse con sus clientes?

SI	
NO	

13.1 ¿Si se comunica con clientes para que lo hace?

Ofrecerles productos	
Cobrarles	
Preguntar por ellos	
Otro	

¿CUAL?.....

14. ¿Hace uso de los volantes o trípticos para dar a conocer sus productos?

SI	
NO	

¿POR QUÉ?.....

15. ¿El cliente puede observar todos los productos que Ud. dispone?

SI	
NO	

¿POR QUÉ?.....

16. ¿Dispone usted de alguna página web?

SI	
NO	

¿POR QUÉ?.....

17. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su almacén es:

ALTO	
MEDIO	
BAJO	

¿POR QUÉ?.....

18. ¿En qué porcentaje aumentan sus ventas año a año?

5%	
10%	
15%	
Más de 15%	

¿CUANTO?.....

19. ¿En qué temporada tiene Ud. mayor nivel de ventas?

Navidad	
San Valentín	
Año nuevo	
Vacaciones	
Día del padre	
Día de la madre	
Otro	

¿CUÁL?.....

20. ¿Los precios que maneja, permiten fácil acceso a los productos que Ud. vende?

SI	
NO	

¿PORQUÉ?.....

21. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su local comercial?

Menos de un año	
1 a 3 años	
4 o mas	

22. ¿Realiza usted un pronóstico de venta?

SI	
NO	

22.1 ¿Con qué plazo de proyección?

Quincenal	
Mensual	
Bimensual	
Semestral	
Otro	

¿CUÁL?.....

23. ¿Para obtener rentabilidad usted invierte más en?

Capacitación de Personal	
Arreglo del local	
Tecnología	
Exhibición del producto	
Otro	

¿CUÁL?.....

24. ¿Su local comercial cuenta con sucursales?

SI	
NO	

¿PORQUÉ?.....

25. ¿Maneja usted las redes sociales?

SI	
NO	

¿PORQUE?.....

26. ¿cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	
Twiter	
Spaces	
Skype	

¿PORQUÉ?.....

**7.3 ENCUESTA DIRIGIDA A UN GRUPO FOCAL DE CLIENTES DEL
LOCAL SEVEN STRET ACERCA DE LA APLACACION DEL BTL
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS LOCALES COMERCIALES DE
ROPA INFORMAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN**

OBJETIVO: Determinar cuál fue el motivo de compra por parte del cliente en el local Seven Street.

1. ¿Porque compra el producto?

Miro en el Facebook	
Miro el blog	
Miro en un volante o tríptico	
Ninguna de las Anteriores	

2. ¿Qué medio de comunicación le llamo más la atención?

Facebook	
Blog	
Trípticos y volantes	
Ninguna	

3. ¿Qué red social le gustaría utilizar más para conocer acerca de los productos?

Facebook	
Blog	

4. ¿Que los motivo a visitar el local?

Le recomendaron	
Ya lo conocía	
Lo miro en facebook	
Lo miro el en blog	

5. ¿Usted realizó su compra o solo visito el local?

Compro	
Visito	

7.4 FICHA DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

NOMBRE DEL LOCAL:
 PROPIETARIO:
 DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

CORREO ELECTRONICO:

Características demográficas	Edad	15-17 años	
		18-25 años	
		26-55 años	
	Sexo	Masculino	
		Femenino	
	Procedencia o domicilio	Tulcán	
Ipiales/Colombia			

Características sociológicas	Clase social	Media Alta	
		Media	
		Media Baja	
	Nivel de Ingresos	Más de \$300	
		\$ 300	
		menos de \$300	
	Forma de pago	Crédito almacén	
		Contado	
		Tarjeta	
Estilo personal	Clásico		
	A la moda		

Características psicológicas	Actitud	Agresivo	
		Conformista	
		Exigente	
	Motivación de compra	Impulso	
		Estatus	
		Necesidad	
	Conocimiento del producto	Conoce	
		No conoce	
	Frecuencia de compra	Una vez al mes	
		dos Veces al mes	
		Más de dos veces al mes	
	Atractivo del Local	Buena atención	
		Precios	
		Imagen proyectada	
		Publicidad	
	Calidad del producto	Calidad del producto	
		menos de \$100	
		\$ 100	
Más de \$100			

7.5 ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE SEVEN STREET A TRAVÉS DEL FACEBOOK Y BLOG.

7.5.1 ANEXO ENCUESTA N° 1



7.5.2 ANEXO ENCUESTA N° 2

The screenshot shows a Facebook chat window. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The chat header identifies the participants as 'Sever Street Tufián' and 'Julio César'. The conversation consists of several messages:

- Sever Street Tufián:** "¿Usted visita el local antes de visitar el Facebook y el blog?" (Do you visit the store before visiting Facebook and the blog?)
- Julio César:** "No, no voy a su establecimiento, pero con la presencia en las redes sociales, llego a saber de que existe un local con excelentes prendas, voy para saber qué me gusta, lo cual me parece fabuloso ya que mediante este medio que es el face puedo recomendar el local, al círculo social de mis amistades para que se animen a realizar sus compras en nuestro establecimiento ya que la presencia en el establecimiento del local está debidamente estructurada lo cual permite llegar con facilidad al local comercial de ropa."
- Sever Street Tufián:** "Después de haber visitado el Facebook y el blog ¿usted decide a visitar nuestro local personalmente?"
- Julio César:** "por supuesto que sí, y me parece fabuloso, ya que lo que ocurre en el medio digital no sustituye y acompaña a lo físico real de local. El más una experiencia sería, de que se explore muchas más partes físicas del local ya que existen diversidad de cosas como los modales en donde probamos la vestimenta la estructura del arreglo de prendas en fin la dedicación y forma de exponer la mercancía en el local, puesto que eso debería juntarse en los medios de publicidad entre el face y blog y así se obtendría mayor recepción de clientes al momento de buscar un lugar en donde adquirir prendas de vestir."
- Sever Street Tufián:** "¿Aunque ya me ayude con esta pregunta me gustaría que la respondiera." (Although it already helps with this question, I would like you to answer it.)
- Sever Street Tufián:** "¿Qué nos recomendaría usted para mejorar nuestro red social para..."

At the bottom of the chat, there is a text input field with the placeholder "Escriba una respuesta..." and a blue "Enviar" button.

7.5.3 ANEXO ENCUESTA N° 3

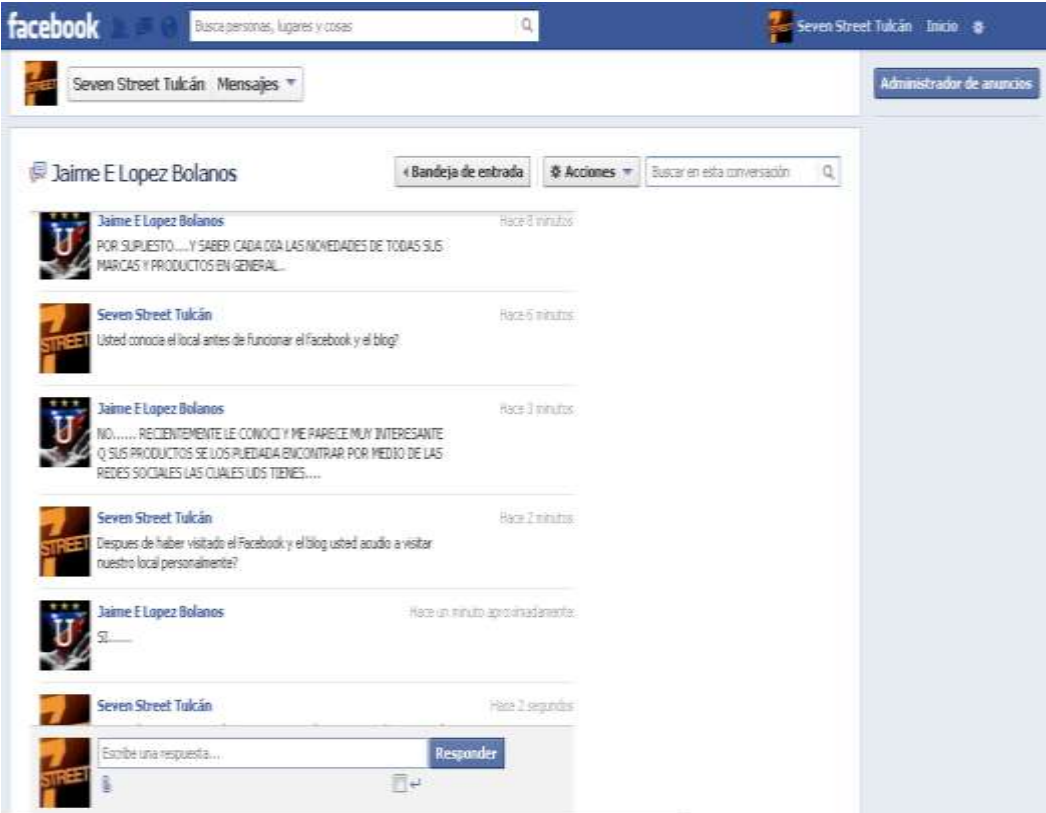
The screenshot shows a Facebook Messenger interface. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The user profile is 'Seven Street Tucán' with a 'Inicio' button. The conversation header shows 'Byron AL' with options for 'Bandeja de entrada' and 'Acciones', and a search bar for the conversation. The message history consists of six messages:

- Seven Street Tucán** (Hace 26 minutos): Buenas tardes, le agradecemos por ser parte de la familia de Seven Street, rogueda le enviaremos los precios de su pedido.
- Byron AL** (Hace 26 minutos): Me gustaría recibir noticias de los productos, los nuevos y de moda.
- Seven Street Tucán** (Hace 25 minutos): Le pedimos de favor nos ayude con una pequeña encuesta para mejorar el servicio con el cliente.
- Byron AL** (Hace 23 minutos): Pues claro, encantado..
- Seven Street Tucán** (Hace 22 minutos): Cual es su opinion del Facebook y blog que ahora es parte de Seven Street con el objetivo de mejorar la atencion con el cliente?
- Byron AL** (Hace 20 minutos): Me parece muy acertada la forma en hacer conocer a los clientes y posibles clientes sobre sus productos a través de las redes sociales.
- Seven Street Tucán** (Hace 17 minutos): Le gustaria a ud recibir noticias de los productos al facebook y blog para su facilidad?

At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Escriba una respuesta...', a 'Responder' button, and a small icon.

On the right side, there is a sidebar with the text 'Administrador de anuncios', 'de 18 a 25 años de edad en todas las marc...', and 'Me gusta · A Seven Street Tucán le gusta esto.' Below this is a button that says 'Asociar la página'.

7.5.4 ANEXO ENCUESTA N° 4



The screenshot shows a Facebook Messenger interface. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The user profile is 'Seven Street Tulcán'. The conversation is with 'Jaime E Lopez Bolanos'. The messages are as follows:

- Jaime E Lopez Bolanos** (Hace 8 minutos): POR SUPUESTO... Y SABER CADA ODA LAS MONEDAS DE TODAS SUS MARCAS Y PRODUCTOS EN GENERAL...
- Seven Street Tulcán** (Hace 6 minutos): Usted conoce el local antes de funcionar el Facebook y el blog?
- Jaime E Lopez Bolanos** (Hace 3 minutos): NO..... RECIENTEMENTE LE CONOCI Y ME PARECE MUY INTERESANTE Q SUS PRODUCTOS SE LOS PUEDE ENCONTRAR POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES LAS CUALES UDS TIENES....
- Seven Street Tulcán** (Hace 2 minutos): Despues de haber visitado el Facebook y el blog usted acudio a visitar nuestro local personalmente?
- Jaime E Lopez Bolanos** (Hace un minuto aproximadamente): SI.....
- Seven Street Tulcán** (Hace 2 segundos): Escribe una respuesta... **Responder**

7.6 VISITAS AL BLOG DURANTE EL MES DE PRUEBA DE LOS MEDIOS BTL AL LOCAL SEVEN STREET

Blog > Siguiendo blogs



Repa urbana para chicas y chicos enfocada en un target de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Tuluá y sur de Colombia, en todas las marcas reconocidas como: TOMMY HILFGER CHEVIGNON AMBERCROMBIE CONVERSE DIESEL LEVIS GUESS JEANS

viernes, 5 de diciembre de 2013



Publicado por SEVEN STREET TULUÁ en 16:45. No hay comentarios.
Recomendado por Google

martes, 5 de noviembre de 2013

UBICANOS EN



Seguidores

Participa en este sitio
Google Friend Connect

¿Todavía no hay comentarios?
[¡Sé el primero!](#)

¿Ya eres miembro? [Iniciar sesión](#)

Páginas vistas en total

260

Entradas populares



7.7 VISITAS AL FACEBOOK DURANTE EL MES DE PRUEBA DE LOS MEDIOS BTL AL LOCAL SEVEN STREET



7.8 CÁLCULOS DE PROYECCIÓN EN CANTIDADES DE COMPRAS DE SEVEN STREET.

LOCALES	CANTIDAD DE COMPRA CON UNA TASA DE CRECIMIENTO DEL 3%			
	PANTALONES	CHAQUETAS	CAMISETAS	BUZOS
AÑO BASE	62	63	54	54
AÑO UNO	64	65	56	56
AÑO DOS	66	67	58	58
AÑO TRES	68	69	60	60
AÑO CUATRO	70	71	62	62
AÑO QUINTO	72	73	64	64
PRECIO				
AÑO BASE	59,5	63,75	23,8	50,4
AÑO UNO	61,3	65,68	24,52	51,93
AÑO DOS	63,16	67,67	25,26	53,5
AÑO TRES	65,07	69,72	26,03	55,12
AÑO CUATRO	67,05	71,83	26,82	56,79
AÑO QUINTO	69,08	74,01	27,63	58,51

7.9 CÁLCULOS DE PROYECCIÓN EN CANTIDADES DE VENTAS DE SEVEN STREET.

LOCALES	PANTALONES	CHAQUETAS	CAMISETAS	BUZOS
AÑO BASE	62	63	54	54
AÑO UNO	64	65	56	56
AÑO DOS	66	67	58	58
AÑO TRES	68	69	60	60
AÑO CUATRO	70	71	62	62
AÑO QUINTO	72	73	64	64
PRECIO				
AÑO BASE	70	75	28	60
AÑO UNO	72,12	77,27	28,85	61,82
AÑO DOS	74,31	79,61	29,72	63,69
AÑO TRES	76,56	82,03	30,62	65,62
AÑO CUATRO	78,88	84,51	31,55	67,61
AÑO QUINTO	81,27	87,07	32,51	69,66

**7.10 PROYECCIONES A CINCO AÑOS DE COMPRAS Y VENTAS SE
SEVEN STREET**

CANTIDAD DE COMPRA							TOTAL
N°	LOCALES	PANTALONES	CHAQUETAS	CAMISETAS	BUZOS		
1	AÑO BASE	3689	4016,25	1285,2	2721,6		11712,05
	AÑO UNO	3923,2	4269,2	1373,12	2908,08		12473,6
	AÑO DOS	4168,56	4533,89	1465,08	3103		13270,53
	AÑO TRES	4424,76	4810,68	1561,8	3307,2		14104,44
	AÑO CUATRO	4693,5	5099,93	1662,84	3520,98		14977,25
	AÑO QUINTO	4973,76	5402,73	1768,32	3744,64		15889,45
CANTIDAD DE VENTAS							
	AÑO BASE	4340	4725	1512	3240		13817
	AÑO UNO	4615,68	5022,55	1615,6	3461,92		14715,75
	AÑO DOS	4904,46	5333,87	1723,76	3694,02		15656,11
	AÑO TRES	5206,08	5660,07	1837,2	3937,2		16640,55
	AÑO CUATRO	5521,6	6000,21	1956,1	4191,82		17669,73
	AÑO QUINTO	5851,44	6356,11	2080,64	4458,24		18746,43

7.11 COSTO DE VENTAS POR CADA ARTÍCULO

1. PANTALONES

COMPRAS	3689
(+) TRANSPORTE EN COMPRAS	80
(=)COMPRAS TOTALES	3769
(+)INV. INICIAL	4533
(=) MERCADERIA DISPONIBLE	8302
(-)INV FINAL	4730,64
(=)COSTO EN VENTAS	3571,36

2. CHAQUETAS

COMPRAS	4016,25
(+) TRANSPORTE EN COMPRAS	80
(=)COMPRAS TOTALES	4096,25
(+)INV. INICIAL	4533
(-) MERCADERIA DISPONIBLE	8629,25
(-)INV FINAL	4730,64
(=)COSTO EN VENTAS	3898,61

3. BUZOZ

COMPRAS	2721,6
(+) TRANSPORTE EN COMPRAS	80
(=)COMPRAS TOTALES	2801,6
(+)INV. INICIAL	4533
(-) MERCADERIA DISPONIBLE	7334,6
(-)INV FINAL	4730,64
(=)COSTO EN VENTAS	2603,96

4. CAMISETAS

COMPRAS	1285,2
(+) TRANSPORTE EN COMPRAS	80
(=)COMPRAS TOTALES	1365,2
(+)INV. INICIAL	4533
(-) MERCADERIA DISPONIBLE	5898,2
(-)INV FINAL	4730,64
(=)COSTO EN VENTAS	1167,56

7.12 CÁLCULOS DE PROYECCIÓN DE SUELDOS CON UN INCREMENTO DEL 9,11% ANUAL

		SUELDOS AÑO BASE							TOTAL
N°	FUENTE	REMUNERACIÓN	AÑO	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	1%	
1	PROPIETARIO	618	7416	618	318		826,88	74,16	
2	EMPLEADA	318	3816	318	318		425,484	38,16	5233,644

		SUELDOS AÑO 2014							TOTAL
N°	FUENTE	REMUNERACIÓN	AÑO	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	1%	
1	PROPIETARIO	640	7680	640	340		856,32	76,8	
2	EMPLEADA	340	4080	340	340		454,92	40,8	5595,72

		SUELDOS AÑO 2015							TOTAL
N°	FUENTE	REMUNERACIÓN	AÑO	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	1%	
1	PROPIETARIO	670	8040	670	370	670	896,46	80,4	
2	EMPLEADA	370	4440	370	370	370	495,06	44,4	6459,46

		SUELDOS AÑO 2016							TOTAL
N°	FUENTE	REMUNERACIÓN	AÑO	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	1%	
1	PROPIETARIO	703	8436	703	403	703	940,61	84,36	
2	EMPLEADA	403	4836	403	403	403	539,21	48,36	7035,574

SUELDOS AÑO 2017									
N°	FUENTE	REMUNERACIÓN	AÑO	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	1%	TOTAL
1	PROPIETARIO	739	8868	739	439	739	988,78	88,68	12601,462
2	EMPLEADA	439	5268	439	439	439	587,38	52,68	7664,062

SUELDOS AÑO 2018									
N°	FUENTE	REMUNERACIÓN	AÑO	10° TERCERO	10° CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PERSONAL	1%	TOTAL
1	PROPIETARIO	778	9336	778	478	778	1040,96	93,36	13282,324
2	EMPLEADA	478	5736	478	478	478	639,56	57,36	8344,924

7.13 CÁLCULO DE LOS OTS Y GRP'S PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE SEVEN STREET EN SU MERCADO POTENCIAL.

OTS y GRP's		
Target	1344	100
TÉCNICAS	VISITAS	% DE GRP's
Facebook	56	4,17
Página Web	321	23,88
Blog	326	24,26
Correo Electrónico	86	6,40
TOTAL GRP's		58,71
TOTAL IMPACTOS	1344*58,7%	789
Target group:	clientes fijos de Seven Street	
Total Grp's:		789
% Cobertura:		58,70%
OTS:	789/58,7	13,44

