

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”.

Martha Pamela Enríquez García
Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
martha.enriquez @upec.edu.ec

Resumen

La presente investigación consta de varias partes importantes que constituyen un diseño de Acciones de medios de comunicación 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. Previamente a la investigación se realizó un sondeo en los locales comerciales para determinar si estos manipulaban el BTL como medio publicitario, en dicho sondeo se pudo determinar que los medios más utilizados por estos locales son los masivos como es el caso de la radio y televisión y que ninguno de estos manejaba el BTL como alternativa de comunicación con el cliente, para lo cual se establecen objetivos esenciales como la aplicación de Acciones 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 365 clientes que se determinaron como muestra de los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán, esta información se logró coleccionar a través de una encuesta debidamente diseñada y estructurada. 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 los medios BTL como son: facebook, blog, pagina web, correo electrónico, volantes y trípticos para conocer más sobre los productos que ofertan dichos locales, pero lastimosamente ninguno de ellos hace uso de este medio para promocionar sus productos y mejorar sus ventas. Con las partes anteriormente mencionadas, se estableció la necesidad de diseñar Acciones de BTL para el local comercial de ropa informal Seven Street, el cual sirvió como laboratorio para la aplicación de indicadas acciones las cuales una vez puestas en marcha 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,
Keywords: Stocks, BTL, Sales, net contribution of marketing, marketing profitability.

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 Prior to the investigation, a survey was conducted at the premises to determine if they manipulated the BTL as an advertising medium , in that survey it was determined that the most used by these premises are massive such as radio and television , and none of these handled BLT as alternative communication with the customer , 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 Tulcan, 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.

1. Introducción

La ciudad de Tulcán, capital de la provincia del Carchi está ubicada a 7 Km de la frontera con Colombia y es la puerta comercial y turística del norte del Ecuador. Según datos del censo del 2010 tiene una población de 60.403 habitantes, de los cuales alrededor del 46% representan la población económicamente activa. Recibe alrededor de 2000 visitantes diariamente provenientes de otras ciudades de la provincia y del país, así como del vecino país de Colombia. Tulcán también es la capital del cantón que lleva el mismo nombre, y que además está conformado por las parroquias rurales de Julio Andrade, El Carmelo, Maldonado, Pióter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, Sta. Martha de Cuba y Chical.

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.

2. Materiales y Métodos

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 utilizo en al 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. 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.

Esta propuesta tiene como mercado objetivo la ciudad de Tulcán, concretamente los locales comerciales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio de dicha ciudad, por lo tanto estudiando que el total de habitantes en Tulcán es de 86.498 y el promedio de clientes de estos locales es de 7344 personas de un total de seis locales de ropa informal afiliados a la Cámara de Comercio, según datos investigados, se estableció una muestra representativa de 365 clientes encuestados, tomando un nivel de confianza del 95%.

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica para obtener la información que se necesitaba para el desarrollo del mismo, la estructuración y diseño de dicha encuesta resalto de la Operacionalización de las Variables adoptando un método de selección aleatorio simple para los encuestados. Previamente a la aplicación de las encuestas, se practicó un pilotaje de la misma en la que se estableció errores y se pudo corregir la herramienta de recolección de datos.

2. Resultados y discusión

Los encuentros de esta investigación fueron trascendentales para el proceso de este proyecto, a continuación se publica la información más primordial y específica en este estudio.

Con respecto al porque adquieren los clientes los productos en estos locales fueron:

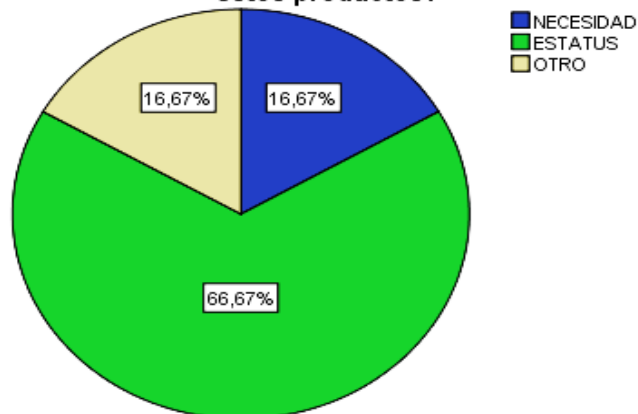
- Cuando se realizó la investigación respectiva en cada local de ropa informal sobre el uso de BTL ninguno de estos aplicaba este tipo de publicidad.
- Todos los propietarios tenían la mentalidad de que solo los medios masivos y tradicionales producen las ventas.
- Únicamente hacían uso de las redes sociales como medio personal de relaciones sociales mas no como una forma de relacionarse con el cliente.

- Los propietarios de los locales desconocen totalmente del BTL y los beneficios que este puede generar.
- 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.
- 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.
- 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.
- Los propietarios de estos locales venden productos que se encuentran identificados con sus clientes y que al mismo tiempo si cumplen sus expectativas.

4. Figuras

Gráfico No. 1

¿Porque considera usted que sus clientes adquieren estos productos?

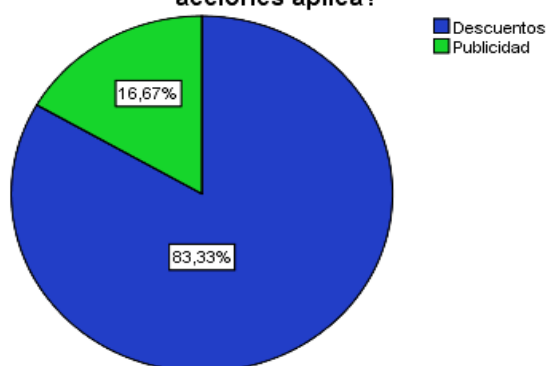


*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

Según estos datos 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.

Gráfico No. 2

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

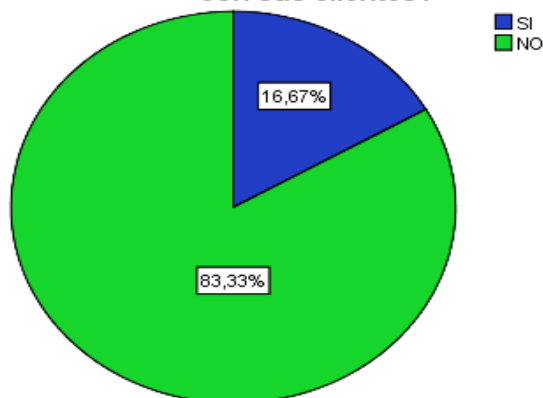


*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

De acuerdo con estos datos la mayor parte de los propietarios de estos locales, para el aumento de sus ventas prefiere aplicar acciones de 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.

Gráfico No. 3

¿Utiliza el correo electrónico para comunicarse con sus clientes?

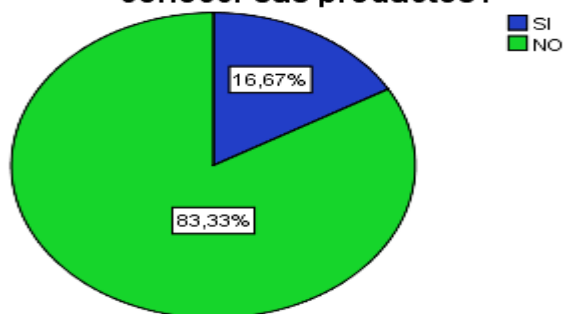


*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

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 afirmo 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.

Gráfico No. 4

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

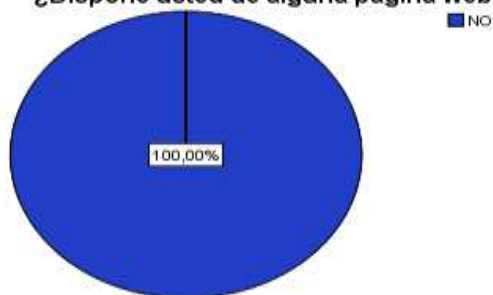


*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

Según estos datos analizados, 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 afirmo que si hace uso de los volantes, por lo tanto se puede optar como otra acción de BTL el implemento de estos volantes.

Gráfico No. 5

¿Dispone usted de alguna página web?



*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

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.

Gráfico No. 6



Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación

Se puede analizar que en 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.

Gráfico No. 7

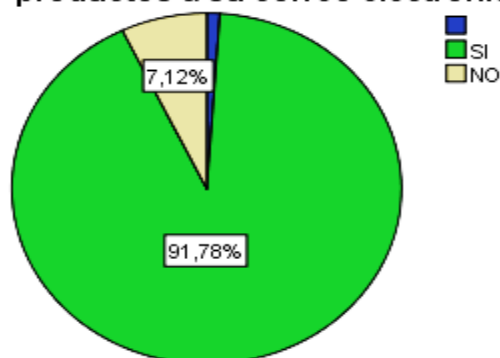


Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación

Realizando el análisis respectivo sobre los datos tabulados, 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.

Gráfico No. 8

Le gustaria recibir nuevas ofertas de productos a su correo electronico?

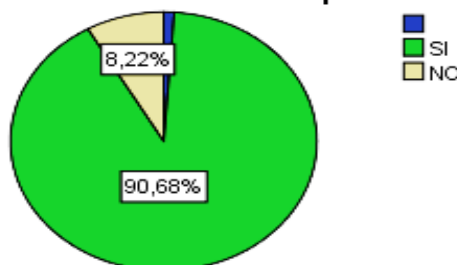


*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

De acuerdo con estos datos, 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.

Gráfico No. 9

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

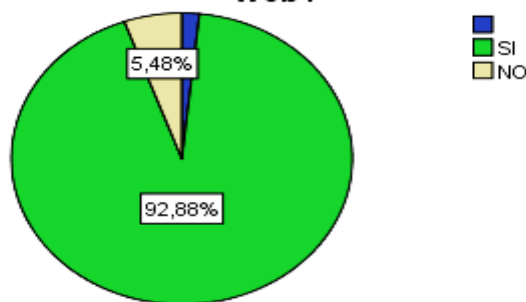


*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

Según los datos tabulados, 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.

Gráfico No. 10

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



*Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación*

Según la información de los datos tabulados, la mayoría de 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.

5. Tablas

Tabla N°.1

1. ¿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

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°.2

Como incrementaban los propietarios sus ventas

		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

La mayor parte de los propietarios de estos locales, para el aumento de sus ventas prefiere aplicar acciones de 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° 3
Uso del correo electrónico

		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

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 afirmo 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° 4
Uso de volantes y trípticos

		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

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 afirmo 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° 5
Uso de página web

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

Elaborado por: Pamela Enríquez
Fuente: Investigación

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° 6
Cual local es más reconocido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conoce n	7	1,9	1,9	1,9
	Seven Stree	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

Se puede analizar que en 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° 7
Recibir noticias de los productos a la 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

Realizando el análisis respectivo sobre los datos tabulados, 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°8
Recibir ofertas de productos al 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

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° 9
Uso de volantes y trípticos para conocer los 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

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° 10.
Uso de la página web para conocer los productos

	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

Según la información de los datos tabulados, la mayoría de 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.

6. Bibliografía y Linkografía

- Armstrong. (07 de junio de 2009). Marketing Directo. En Armstrong, Fundamentos del marketing (pág. 470).
- Espejo, J. (2010). Medios de comunicación. En L. Fischer, Mercadotecnia (págs. 45, 47,48).
- Fischer, L. (1986). Medios BTL. En J. Espejo, Fundamentos del Marketing (págs. 23, 24,26).
- Hall, P. (Octava Edición). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En P. Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (pág. Págs. 17 y 18).
- 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.