UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

TEMA:

"VENTAJAS Y DESVENTAJAS ECONÓMICAS DE LA PUBLICIDAD EN MUEBLES BTL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015-2016"

AUTOR:
JENNY TATIANA ZAMBRANO CIRINO

TUTOR:
ECO. LEONARDO CASTILLO TORRES

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGOSTO 2016

REPOSITORIO DEL SENESCYT

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: VENTAJAS Y DESVENTAJAS ECONOMICAS DE LA PUBLICIDAD EN MUEBLES BTL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2015-2016.		
AUTOR/ES: JENNY TATIANA ZAMBRANO CIRINO	TUTOR: ECON. LEONARDO CASTILLO TORRES	
	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS	
CARRERA: ECONOMÍA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:ENERO 2016	No. DE PÁGS: 97	
TÍTULO OBTENIDO:ECONOMISTA INTERNACION CON GENTION EN COMERCIO EXTERIOR		
ÁREAS TEMÁTICAS: - **ECONOMIA ECUATORIANA** - **ESTADISTICA** - **ECONOMIA INTERNACIONAL** - **ADMINISTRACION** - **FINANZAS**		
PALABRAS CLAVE**: BTL, PUBLICIDAD, PYMES, BENEFICIOS,** -		
RESUMEN:		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	■ x SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0988043631	E-mail: tatiana_zam_b@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: ECON. NATALIA ANDRADE MOREIRA	
	Teléfono: 2293083 Ext. 108	
	E-mail:www.ug.edu.ec	

Guayaquil, Agosto 02 del 2016

Señora Economista
Marina Mero Figueroa
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Guayaquil
Ciudad.-

De mis consideraciones:

He revisado y evaluado académicamente el contenido de la monografía escrita y titulada:, **"Ventajas y desventajas económicas de la publicidad en muebles BTL para pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016**, desarrollada por la egresado **Jenny Tatiana Zambrano Cirino**, como requisito previo para obtener el título de Economista.

Del resultado del proceso de revisión, concluyo que la monografía cumple con las exigencias académicas, metodológicas y formales, que establece el Reglamento Para Obtener el Título de Economista.

Por lo expuesto, la monografía está apta para ser defendida y/o sustentada por el egresado.

Particular que informo para los fines académicos pertinentes.

Atentamente,

Econ. Leonardo Castillo Torres
Tutor

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y mantenerme en pie de lucha y no resbalar durante todo este proceso, permitiéndome haber llegado hasta estos momentos tan importante para mi vida profesional.

A mi mamá por ser unos de los pilares más importantes, a mi esposo quien me ha demostrado su apoyo, amor y cariño incondicional.

Jenny Tatiana Zambrano Cirino

Agradecimiento

Me complace demostrar a través de este trabajo mi sincero agradecimiento a mi Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas, que por medio de sus distinguidos docentes con su profesionalismo y ética, nos demostraron en cada clase lo valiosa que es nuestra carrera.

A mis compañeros de universidad quienes me han apoyado y guiado para realizar de mejor forma la monografía.

Jenny Tatiana Zambrano Cirino

Índice general

Capítulo I 15
El problema 15
1.1. Contexto de la investigación 15
1.2. Problema de investigación 16
1.3. Objetivos 16
Objetivo general 16
Objetivos Específicos 16
1.4. Preguntas de investigación 17
1.5. Justificación 17
1.6. Entorno macroeconómico 18
1.7. Las pymes.-definición e importancia con la investigación 19
1.7.1 Definición 19
Capítulo II 21
Sustento Teórico 21
2.1 Antecedentes del Estudio 21
2.2 Publicidad.- 21
2.3 Conceptos Importantes Que Se Manejan En La Publicidad 22
2.4 Diferencia entre Publicidad y Propaganda.- 23
2.5 Publicidad BTL y ATL 24
2.5.2. Publicidad ATL 24
Ventaja…… 24
Desventaja 24
2.5.3.BTL Definición 24
Ventajas 26
2.5.4. Tres Técnicas del BTL 26
2.5.4.1. Marketing Promocional 26
2.5.4.2 Marketing Directo.- 29
2.6... Diseñadores Gráficos.- 29
2.7. Muebles BTL Diseños.- 29
2.8. Proceso de Producción 30
Ventas: 30
Diseño Grafico 31
Logística 31
2.9 Potencial del BTL- 32
2.11 .Las PYMES En Ecuador 34
2-14. Importancia del Comportamiento del Consumidor en el BTL.- 38
2.15 .Análisis Oferta del Producto 38
2.16 Análisis de la demanda del producto 40
2.16.1Factores de la Demanda.- 40
Capítulo III 44
3.1. Costos de Elaboración de Muebles BTL frente a Costos de Publicidad Clásica. 44

3.3.Metodología de la Investigación 49
3.3.1.Análisis y cálculo del tamaño de la muestra para investigar el universo de las PYMES en Guayaquil.-……50
3.3.2. Formulario de la Encuesta..... 51
Encuesta para conocer el uso de los Muebles BTL por parte de las PYMES 51
3.3.3. Tabulaciones y Gráficos..... 55
3.4.1.Análisis y cálculo del tamaño de muestra para Investigar a los cconsumidores 55
3.4.2. Formulario de la Encuesta.- 56
ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE MUEBLES BTL 56
Capítulo IV 59
Alcance de los muebles BTL y análisis de resultados 59
4.1. Alcance de los Muebles BTL.-- 59
4.2.1 Análisis FODA.- 60
Fortalezas.-..... 60
Debilidades.- 61
Oportunidades.-..... 61
Amenazas.-..... 61
4.2.2 Comparaciones entre el ATL y el BTL-..... 62
4.2.3 Tabulaciones, gráficos y análisis.- 63
4.2.4 Conclusiones.-..... 93
4.2.5. Recomendación.-..... 94
BIBLIOGRAFÍA 95

Índice de Tabla

Tabla # 1 PYMES Ecuatorianas por sectores…… 34

Tabla # 2 Comparación entre los conceptos ATL y BTL…….. 43

Tabla # 3 Costos de Mueble para herramienta de Walt……. 44

Tabla # 4 Costo de cabecera de Góndola……... 45

Tabla # 5 Costo de Arete de Percha……... 45

Tabla # 6 Costo de Isla Stand Publicitario……. 46

Tabla # 7 Canastilla metálica…… 47

Tabla # 8 Comparación de los resultados obtenidos en la investigación entre Muebles ATL y Muebles BTL……... 62

Tabla # 9 Monto de ventas anuales…… 63

Tabla # 10 Monto de activos fijos de las PYMES……. 65

Tabla # 11 Monto de publicidad…… 66

Tabla # 12 Opciones de Respuestas……... 67

Tabla # 13 Sobre si conocen de los muebles BTL……. 68

Tabla # 14 Utiliza los muebles BTL para su publicidad…… 69

Tabla # 15 Han incrementado las ventas a partir de los uso de Muebles BTL. 70

Tabla #16 ¿Qué tan satisfecho se siente con la utilización de muebles BTL? 71

Tabla #17¿En qué %cubre el incremento de las ventas de la inversión BTL? 72

Tabla # 18 ¿Cada tiempo compra muebles BTL?..... 73

Tabla # 19 ¿Cuánto puede durar un mueble BTL?..... 74

Tabla # 20 ¿De dónde obtuvo la información?..... 75

Tabla # 21 ¿Ha utilizado publicidad tradicional?..... 76

Tabla # 22 Medio de publicidad…… 77

Tabla # 23 Monto de Inversión Anual de publicidad……. 78

Tabla No.24 ¿El incremento de ventas cubre el monto de inversión?……..…. 79

Tabla No.25 ¿Qué tan satisfecho está de la publicidad tradicional?..... 80

Tabla No.26 Edades de los consumidores……. 81

Tabla No.27 Nivel de instrucción…….. 82

Tabla No.28 Horas de TV que ven a la semana…… 83

Tabla No.29 ¿Con qué frecuencia compra lo que ve en TV?..... 84

Tabla No.30 ¿Con qué frecuencia acude a los supermercados?..... 85

Tabla No.31 ¿Conoce el termino muebles BTL?..... 86

Tabla No. 32¿Cuándo le ofrecen algo en muebles publicitarios o impulsadoras, suele comprar?..... 87

Tabla No.33 Opinión que se tiene de los muebles BTL…… 88

Tabla No.34 ¿Suele llamar su atención lo que ofrecen impulsadoras o muebles publicitarios?..... 89

Tabla No.35 Sobre la compra de productos expuestos en mueble BTL…….. 91

Índice de figuras

Figura # 1 Fuente Bibliográfica……. 28

Figura # 2Fuente catálogo de mueble publicitario……... 30

Figura # 3 Productos que son más demandados en el BTL……... 42

Figura # 4 Fábrica de Chocolate……... 48

Figura # 5 Exposición de un mueble dedicado a la salud……. 59

Figura # 6 Muebles Ecológico…….. 60

Figura # 7 Monto de ventas anuales……. 63

Figura # 8 Actividad Económica de la muestra de PYMES…….. 64

Figura # 9 Monto de Activos Fijos de la muestra de las PYMES……. 65

Figura # 10 Monto de Publicidad anual……. 66

Figura # 11 Sobre opciones……... 67

Figura# 12 Sobre si conocen los muebles BTL …… 68

Figura # 13 ¿Utiliza los muebles BTL para su publicidad?..... 69

Figura # 14 ¿Han incrementado las ventas a partir de los uso de Muebles?... 70

Figura #15¿Qué tan satisfecho se siente con la utilización de muebles BTL? 71

Figura # 16 ¿En qué % cubre el incremento de las ventas de la inversión?.... 72

Figura # 17 ¿cada cuánto tiempo compra mueble BTL?..... 73

Figura # 18 ¿Cuánto puede durar un mueble BTL?..... 74

Figura # 19 ¿De dónde obtuvo la información?..... 75

Figura # 20 ¿Ha utilizado publicidad tradicional?..... 76

Figura # 21 Medio de publicidad…….. 77

Figura # 22 Monto de inversión anual…….. 78

Figura # 23 Monto de inversión anual……. 79

Figura # 24 ¿Qué tan satisfecho esta de la publicidad tradicional?..... 80

Figura # 25 Edades de los consumidores…….. 81

Figura # 26 Nivel de instrucción……... 82

Figura #27 Horas de TV que ven a la semana……... 83

Figura # 28 ¿Con que frecuencia compra lo que ve en TV?..... 84

Figura # 29 ¿Con que frecuencia acude a los supermercados?..... 85

Figura # 30 ¿Conoce el termino muebles BTL?..... 86

Figura # 31 ¿Cuándo le ofrecen algo en muebles publicitarios?..... 87

Figura # 32 Opinión que se tiene de los muebles BTLM…….. 88

Figura # 33 ¿Suele llamar su atención lo que ofrecen impulsadoras?..... 89

Figura # 34 Sobre la compra de productos expuestos en mueble BTL…… 91

Anexo # 1……. 98

Anexo # 2……. 98

Anexo # 3……. 99

Anexo # 4……. 99

Anexo # 5……. 100

Anexo # 6……. 100

Anexo # 7……. 101

Anexo # 8……. 101

Resumen

Las ventajas y desventajas de publicidad en muebles BTL muestra de forma objetiva, basándose en encuestas, cálculos de costos y comparaciones, el beneficio que aporta los muebles BTL como alternativa de publicidad, siento éste un instrumento de venta para Pequeñas y Medianas empresas, ya que cuenta con bajos costos, en comparación con la publicidad tradicional también llamada ATL, teniendo como objetivo general demostrar las ventajas y desventajas de los muebles BTL para las PYMES y teniendo como objetivo específico analizar el entorno macroeconómico del Ecuador, diagnosticando los muebles BTL como una alternativa para el factor publicitario. Se puede concluir que los muebles BTL satisfacen las necesidades de las PYMES y del consumidor, al mismo tiempo que genera un beneficio económico para las PYMES y activa la economía nacional.

Palabras claves: Muebles BTL, Publicidad, Crisis, PYMES.

Introducción

«No es la más fuerte de las especies la que sobrevive y tampoco la más inteligente. Sobrevive aquella que más se adapta al cambio». Charles Darwin

El presente trabajo busca ayudar a generar mayores alternativas en una economía como la ecuatoriana, **cuyos cambios** más de una vez generan crisis y por lo tanto caídas en las cifras micro y macroeconómicas, por lo cual las empresas deben buscar nuevas alternativas para disminuir costos. Por ello presentamos los muebles BTL, una publicidad a bajo costo y eficaz para generar ingreso en las empresas que acceden a este tipo de publicidad.

Para realizar publicidad existen varias alternativas las cuales para ser diferenciadas se las dividen en Publicidad tradicional (radio, televisión y periódico) ATL (Above The Line) "significa sobre la línea" y publicidad de guerrilla BTL. (Below The line) "significa bajo la línea".

El objeto de la presente investigación, es dar a conocer la publicidad en muebles BTL a la cual pueden acceder las pequeñas y medianas empresas PYMES, ya que ésta requiere de menor inversión, considerando el alto costo que se debe realizar para acceder a la publicidad tradicional.

Los muebles BTL es un tipo de publicidad el cual requiere de creatividad para su elaboración, ya que ese es el valor agregado con el que cuenta para llamar la atención del consumidor. Es ubicado en lugares estratégicos, como supermercados, ferias, campañas etc... En lugares de mayor concurrencia, con el fin de mostrar directamente el producto en exhibición el cual los consumidores pueden ver, tocar, probar y comprar en el mismo momento.

Capítulo I

El problema

1.1. Contexto de la investigación

La publicidad está ligada al **desarrollo económico** de una sociedad, porque va de la mano con el potencial que pueden alcanzar y dinamizar las empresas de dicha economía. (Thomas, Ronald, & Karen, 2010).

Sin embargo muchas veces aunque resulta evidente, el aumento de la inversión en publicidad es directamente proporcional con el aumento de los ingresos que alcanzará una compañía, resulta desalentado, no poder pagar por mayor y mejor publicidad, lo que como consecuencia lógica termina convirtiendose el rubro en un gasto y no en una inversión.

La publicidad es una forma de comunicación que ha estado perfectamente constituida en el ámbito cultural y social, pues día a día por medio de ésta se trata de llegar al individuo creándole un comportamiento de uso de algún producto, ayudados por los diseñadores y creativos publicitarios para encontrar la forma de crear un mensaje que impacte al futuro comprador.
(Keat & Young, 2010)

En la actualidad existe un cambio decisivo en la forma de dirigir las publicidades en América Latina, para llegar al consumidor, esto se debe**,** a la exigencia de los consumidores y al ritmo de vida de las personas que ha ido cambiando con el paso del tiempo, lo cual ha hecho que el mercado publicitario se frene drásticamente. **De ahí parte la necesidad de crear un medio publicitario novedoso, creativo e impactante, el cual se lo pueda encontrar en cualquier lugar, y es justamente donde los muebles BTL sugieren ser los más indicados.** En Ecuador las agencias de publicidad tienen sus costos definidos y las pequeñas y medianas empresas tienen un presupuesto para publicidad limitado, **por lo que el contexto de la investigación necesariamente trata de solucionar la problemática de la publicidad para las PYMES y particularmente aprovechando las bondades de la creatividad BTL.**

1.2. Problema de investigación

La publicidad de muebles BTL para pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Guayaquil, es una alternativa para llegar a un público objetivo, pues ésta es hoy en día empleada por la gran mayoría de empresas, debido a las características de su creación, ya que en comparación con las publicidades tradicionales, radio, televisión, que tienen un alto costo, esta requiere de menor inversión. Sin embargo existen dudas de que tan conveniente es la inversión de ésta, pues el consumidor cambia constantemente exigiendo nuevas cosas, por la influencia que ejercen las publicidades de medios televisivos sobre la compra del consumidor. **Por lo que el problema básicamente estaría dado en el desconocimiento de las ventajas de ésta alternativa nueva, que son los muebles de BTL y por ende no son aprovechadas.**

En la investigación, la publicidad es relevante para las PYMES y será de gran utilidad para los nuevos emprendedores, que como personas naturales necesitan también dar a conocer en el mercado comercial sus productos y servicios ya que ellos cuentan con recursos limitados. **La finalidad de la investigación es dar a conocer las ventajas y desventajas económicas de la publicidad de muebles BTL para pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2015 – 2016**

1.3. Objetivos

Objetivo general

Demostrar las ventajas y desventajas económicas de la publicidad de muebles BTL para pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2015 – 2016.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno macroeconómico y generalidades del tema de investigación.
- Diagnosticar la alternativa de BTL como factor publicitario, con énfasis en las PYMES.
- Evaluar aspectos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

1.4. Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas económicas de la publicidad de muebles BTL?
2. ¿Actualmente cuál es la situación económica y financiera de las PYMES?
3. ¿Qué costos y beneficios pueden obtener las PYMES aplicando la publicidad "muebles BTL"?

1.5. Justificación

Las empresas pueden tener un presupuesto limitado para enfrentar el gasto de publicidad. En el 2013 existe información que evidencia que las grandes empresas registran por pagos de publicidad cifras superiores a los $ 1.000, en la mayoría de los casos. Por ejemplo Mi Comisariato tuvo en ese mismo año más de $ 16.000 (Alberto Infante, 2015)

Pero este panorama aparentemente muy complicado ocurre por lo general aplicando publicidad por lo medios tradicionales: televisión, radio y prensa

La presente investigación pretende dar a conocer las ventajas y desventajas económicas de la publicidad de muebles BTL, como una alternativa para pequeñas y medianas empresas, con un presupuesto más ajustado, pues hoy en día las PYMES también tienen que someterse a la publicidad constantemente, como estrategia de venta de bienes o servicios, para llegar al cliente, posesionar una marca en la mente del consumidor y generar el ingreso económico necesario y así alcanzar sus expectativas comerciales. La publicidad BTL (cuyo significado es BelowThe Line) es un medio alternativo, porque utiliza canales diferentes a los medios masivos, para promocionar productos o servicios a un específico segmento de mercado, por sus características de ofrecer libertad de expresión, creatividad, costos bajos y novedosos, permitiendo una relación directa con el consumidor.

Es conveniente realizar el trabajo de investigación, ya que servirá de gran ayuda a los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Guayaquil, guiándolos en un mercado ya existente de publicidad y competitividad, dándoles a conocer las ventajas y desventajas económicas de la publicidad de muebles BTL que es una alternativa publicitaria que llena

todas las expectativas comerciales del empresario en comparación con publicidades tradicionales.

Hace más imperioso la necesidad de que el desarrollo de LAS PYMES tenga mejor opción, considerando la coyuntura económica que vive Ecuador y cuya mejor explicación se amplía en el siguiente punto a tratar.

1.6. Entorno macroeconómico

Ante la dramática caída del precio barril del petróleo, que incluso en enero del año en curso lo promedia en **US$ 24,50**, en relación al considerado en el presupuesto actual de **US$ 35** (Araujo, 2016), se vuelve recurrente el discurso que por años Ecuador ha mantenido, pero cuya reflexión no ha sido lo suficientemente fuerte como para promover niveles que mejoren substancialmente las estructura de la economía ecuatoriana punto de NO dejarnos dependientes e indefensos como se está ahora frente al hecho de la caída del precio del crudo. Es decir lamentablemente seguimos en la esfera de lo extractivo.

El hecho arriba señalado hace notar que las advertencias que mucho fueron pregonadas por Alberto Acosta en su libro "La maldición de la abundancia" en el 2009, no fueron apreciadas porque quizás el autor ya no tuvo mucha influencia dado que su gestión política se alejó del gobierno actual. O porque quizás la promoción de la Matriz productiva prometida por el gobierno de la Revolución Ciudadana aún no ha mostrado el efecto esperado.

Lo cierto es que las cifras macroeconómicas de una crisis no se dejan esperar y se registra un incremento del desempleo ecuatoriano, en diciembre del 2014 es del 3,80% pasa a **4,77%** para el reciente cierre del año 2015 (Henriquez, 2016)

La caída del precio del crudo en una economía dolarizada como la ecuatoriana que no puede realizar impresión de moneda nacional (aún al costo de la devaluación de la moneda local para hacer más competitivas las exportaciones) vuelve la desesperación del gobierno a buscar medidas impositivas, que encarecen el costo de la vida, y afectan al sector empresarial y este a su vez en un circulo vicioso y en igual desesperación comienza a despedir trabajadores, y por eso se producen cifras como las señaladas en el parrafo anterior. Cuando la solución estaría dada más bien en apoyar a las PYMES como pilar de

la economía ecuatoriana, considerando que **dichas PYMES aportan el 25% del PIB no petrolero**(BCE, 2015)

1.7. Las pymes.-definición e importancia con la investigación

1.7.1 Definición

La definición de una PYME puede variar de acuerdo al contexto o país. Por dicho criterio se **la define oficialmente** en este trabajo como lo presenta el S.R.I, Servicios de Rentas Internas. El mismo que indica que una PYME es:

"Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado, realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales."

(SRI, 2016)

Objetivamente las PYMES se pueden definir también por el monto de sus ventas Por lo tanto se presume que para ser una PYME en Ecuador debe vender entre $ 15.000 y $ 20.000.(ENROKE, 2014)

No obstante en Ecuador, el SRI indica cifras muy alentadoras para las PYMES, porque señala que entre 2007 y 2013 estas crecieron en más **del 40%.. Representando el 97% de las empresas que generan ingresos y el incrementos de ventas fue del 60%** (BCE, 2015)

Es muy importante considerar que las **PYMES** representa actualmente en Ecuador el 70% de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, por lo que lo mucho o poco que se logre en investigaciones para mejorar sus beneficios, generará como añadidura resultados favorables para la economía ecuatoriana. (EKOS, 2015)

Capítulo II

Sustento Teórico

2.1 Antecedentes del Estudio

Revisados los archivos correspondientes en la Universidad de Guayaquil y de la Facultad de ciencias económicas, se constata que no existen trabajos semejantes al propuesto en el actual proyecto. De todos los trabajos que en la actualidad hay en las bibliotecas de la universidad y se refieren a publicidad ninguna se enfoca en las **"Ventajas y Desventajas económicas de la publicidad de muebles BTL para pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2015 – 2016".**

2.2 Publicidad.-

La palabra publicidad proviene del latín "publicare", que a su vez proviene de "publicus" y a su vez significa "hacer de dominio público algo", ayudar a hacer público. (ETIMOLOGICO, 2013)

> **"La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad. Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los procedimientos, sentimientos y acciones del consumidor".** (Wells, Moriarty, & John, 2010)

La publicidad puede realizarse a través de distintos medios los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet, los cuales tratan de imponer una imagen favorable a sus productos con el fin de estimular al cliente para su compra y consumo. Hoy en día la publicidad es considerada el instrumento más adecuado para la compra y venta de algún bien de consumo y adaptarlo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

Dentro de este orden de ideas la publicidad hoy en día se ha transformado en instrumento clave de las agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Las empresas utilizan la publicidad con el objetivo de dar a conocer sus productos, con el fin de generar un doble impacto al público consumidor que los lleve a comprar el producto, además de que dicho público cautivo cumpla con fidelidad a la marca y especialmente para que ellos mismos promocionen la marca a más personas, **este es el sueño de todo emprendedor**: **Fijarse en la mente del consumidor** lograr esto es cada vez más complicado ya que cada día se genera mayor competencia y el consumidor se vuelve más exigente, para ello se debe utilizar diferentes estrategias de marketing unidas a sinergias de publicidad ATL (Above The Line o "sobre la línea") y BTL (Below The Line o "debajo de la línea") estos términos se dan a partir de que la agencia Ogilvi y su cliente American Express en el año 1999 enlistaron su plan de publicidad y costos de estos servicios, trazaron en un papel una línea y por encima enlistaron los medios de comunicación masiva y debajo de la línea enlistaron los medios de comunicación no masiva o publicidad de guerrilla también llamada.

Para Ángel Pedrote (CHONG, 2007) la publicidad es un mecanismo de comunicación pagada que trata de obtener la atención de un consumidor en una determinada marca que promociona un producto o servicio y tratar de mantener una determinada posición en el mercado.

En las formas de comunicación masiva se conocen dos formas:(CHONG, 2007)

Comunicación social.- Hace referencia a divulgaciones que se utilizan en propaganda, información, educación o transmitir conceptos ideológicos.

Comunicación Comercial.-Busca provocar una reacción en el consumidor pero enfocando a este como un usuario o consumidor.

2.3 Conceptos Importantes Que Se Manejan En La Publicidad

Mercadotecnia.-Según la Real Academia Española, se define como conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente en la demanda.

En forma técnica se puede precisar que todo plan de mercadotecnia o publicidad debe orientarse, aunque no termine en campaña a conocer bien el ´número de consumidores, y esa es la función básica en la etapa de investigación, entendiendose que no se reduce sólo a conocer el número de clientes sino las opiniones de estos sobre los productos de la competencia(CHONG, 2007)

Por lo que es de mucha importancia la Mercadotecnia como parte inicial o preámbulo de toda estrategia que se quiera diseñar para impulsar un producto o servicio. Es bien conocido que la Mercadotecnia complementa a las acciones de Ventas o más bien es la parte intelecual de dichas acciones. En la Mercadotecnia se diseñan las estrategias, y en Ventas se las aplica.

***Presupuesto de Publicidad*.-**Dinero que debe estar incluído en el presupuesto anual de la empresa o unidad de negocio y que no debe ser visto como un gasto, si no como una inversión, por lo tanto supone una planificación que trate de obtener el mejor rendimiento minimizando los costos.

Se debe ser enfático en indicar que una mala inversión publicitaria no sólo es una pérdida en términos financieros y económicos para la empresa, sino que se convierte en la pérdida de imagen y espacios de mercado (CHONG, 2007)

Es decir podría convertirse en un costo de oportunidad muy grave y difícil de reversar.

2.4 Diferencia entre Publicidad y Propaganda.-

2.4.1. Propaganda.- No se hace con el propósito de vender ningún producto o servicio; sino que lo que busca es influir en las actitudes de las personas. Busca más bien cambiar creencias o ideologías (SUATA, 2014)

***2.4.2. Publicidad*.-** Básicamente tiene como finalidad provocar que un bien o servicio se vuelva atractivo al consumidor, mediante de diversos métodos que van desde el uso de imágenes y demás elementos multimedia; hasta frases sugestivas y es aquí donde tiene participación las prácticas de BTL Y ATL

2.5 Publicidad BTL y ATL

2.5.1. Origen de los Conceptos de BTL Y ATL- Estos orígenes se remontan alrededor de los años postguerras de las Segunda Guerra Mundial, llegando incluso a las siguientes décadas, es decir los años 60 y 70. Fueron tiempos en que las estrategias de marketing se orientan ya no sólo en el producto, sino también en el consumidor o comprador (Abad, 2013)

En ese tiempo a partir de un registro contable se determinan estos dos conceptos que se conocerían como BTL Y ATL porque en dicha época los registros referentes a la parte impositiva se clasificaron de la siguiente manera: Cuando se trataba de lo que se originaba en publicidad del consumo masivo se denominó ATL y lo que correspondía a ganancias de publicidad complementaria lo denominaron BTL (Abad, 2013)

2.5.2. Publicidad ATL

Se realiza utilizando medios de comunicación masivos como **son radio, televisión, periódicos, incluso el cine:**

Ventaja

- Llega a un gran número de personas.
- Es esencial *para* lanzar un producto nuevo al mercado.

Desventaja

- Conlleva un costo de inversión alto.
- Hay que cuidar el no cometer errores que pueda empañar la imagen, ya que puede afectar todo el esfuerzo realizado por tantos año.

2.5.3.BTL Definición

"Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below The Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario" (LATINOAMERICANA, 2015)

El BTL complementa el concepto de ATL (Above The Line - encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL, es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como "debajo de la línea", para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta más inmediata por parte del consumidor.

Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia.

Todo esto es posible si se utiliza un manejo adecuado de los conceptos y se tiene previa y claramente identificado el segmento específico del mercado hacia el que va dirigido el mensaje.

Es en este caso donde es importante definir cuándo es conveniente utilizar una u otra técnica y cuándo es posible complementarlas haciendo que el mensaje pueda ser lo suficientemente contundente y que genere los resultados esperados.

El ATL puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el BTL puede ser usado para reforzar

dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar.

Es una forma no masiva de realizar la publicidad o también llamado marketing de guerrilla, permite llegar al consumidor de forma directa y creativa como en muebles BTL:

Ventajas

- Se realiza la publicidad de forma creativa lo cual atrae al consumidor.
- Permite evaluar con mayor efectividad el impacto ocasionado al consumidor.
- Es más medible la efectividad.
- Favorece el contacto directo con la marca
- No requiere de altos costos de inversión.
- Favorece a PYMES y personas naturales, que no cuentan con altas sumas de dinero para invertir.
- En la mayoría de los casos se logra una publicidad personalizada.

También se puede utilizar la combinación de ambos ya que permitirá un éxito mayor.

El concepto de publicidad BTL y en este caso concreto, lo que se refiere a MUEBLES BTL, por ser un sistema nuevo, no hay muchas estadísticas que amparen su funcionalidad, pero más que publicidad o un mueble, es un sistema que busca un mayor acercamiento entre quién ejecuta la oferta y el consumidor.

Este sistema está basado en tres técnicas:(PROMOCION, 2015)

2.5.4. Tres Técnicas del BTL

2.5.4.1. Marketing Promocional

Se propone incentivar la **compra de la marca en el corto plazo**, por lo que busca añadir un valor agregado al producto. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie de acciones promocionales dirigidas a los **denominados públicos objetivos finales** (por lo que las expectativas en el corto plazo e inmediata son mejores) y a los intermediarios en la cadena comercial. Entre ellas podemos mencionar: ofertas de

reducción de precio, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados "artículos de merchandising" (Este término hace referencia a la técnica comercial que hace correcciones o nuevo desarrollo a productos que se encuentran en el mercado. O al conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca, artista o grupo).

Una ventaja que posee radica en que muchas de sus acciones tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable. Ejemplo: cupones, canjes, que suponen un contacto más personalizado, un acercamiento y rastrear el dato del consumidor obteniendo datos, como dirección domiciliaria o electrónica y números de teléfonos.

Hay que considerar las principales virtudes de la promoción de ventas:

(CHONG, 2007)

1. Producir resultados en el corto plazo
2. Crear interés en el producto o servicio, destacándolo de los productos competidores
3. Llegar al público segmentado en el mercado meta
4. Que puedan ser aplicados por estos consumidores y por quienes los comercializan
5. Que sean medible los resultados

Para conseguir estos objetivos se sugiere que se realice los siguientes pasos:(CHONG, 2007)

1. Reunir toda la información del consumidor
2. Fijar metas posibles
3. Involucrar especialistas para diseñar las estrategias
4. Desarrollar un plan promocional
5. Usar y Aprovechar tiempos factibles en la planificación
6. Evaluar aspectos legales
7. Realizar seguimiento
8. Evaluar resultados alcanzados

Hay que considerar también los tipos de promoción que recomiendan el autor José Luis Chong, basados en el siguiente gráfico:

Figura No.1
Fuente Bibliográfica: (CHONG, 2007)

Como se conoce todo en la vida tiene un inicio y un final, los seres vivos tenemos ciclos de vida, de igual forma ocurren con los productos. Estos ciclos van desde su inicio, crecimiento, madurar y su ocaso. Como se destaca en el gráfico las ventas empezarán a declinar una vez que el mercado se encuetre saturado, y en esos casos es muy posible que venga la sustitución de dicho producto, como se indica en el gráfico con el término "renovación"

Ejemplo de lo antes indicado, el diskette fue sustituído por el cd rom y este a su vez por el pendrive o memoria usb. Y en tecnología podríamos citar muchor más ejemplos porque la constante búsqueda de innovación y almacenamiento en dispositivos más pequeños pero con más capacidad hace que constantemente estos vayan superando el uno al otro.

Evidente las estrategias de ventas son afectadas por el tipo de producto y el tiempo, pues hay estrategias que funcionan con un producto y otras u otra con diferentes productos. Aquí también las costumbres culturales inciden mucho (CHONG, 2007)

Es importante también considerar que un mismo producto puede ser imnovado en lo exterior, por ejemplo en el envase, etiqueta u otras formas de presentación. Se conoce que en los productos nuevos cada nueve de diez, desaparecen en los primeros cincos años(CHONG, 2007) Por lo que la investigación de imnovar el producto debe ser constante y dinámica.

Este mismo autor recomienda considerar para unir publicidad y promoción en las campañas que se requieran lo siguiente:

1. La cantidad de publicidad que requiere una campaña promocional es directamente proporcional al tamaño de la población y de la cantidad de los perfiles que existan
2. La publicidad en la promoción debe señalarse en el bien que es objeto de promoción
3. Uniformidad entre la campaña publicitaria y la ejecución de la promoción para que el consumidor pueda identificar plenamente su relación
4. En ambos casos manejarse con profesionales.

2.5.4.2 Marketing Directo.-

Es un conjunto de acciones utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de obtener respuestas inmediatas de parte de los consumidores, que se puedan conocer, medir y registrar. Para su propósito es muy importante que se levante banco de datos. (PROMOCION, 2015)

2.5.4.3 Merchandinsing.-Busca crear una marca y hacer que esta marca tenga plena identidad para el grupo objetivo (PROMOCION, 2015)

2.6... Diseñadores Gráficos.-

Los diseñadores gráficos son una parte esencial para la creación de la publicidad en muebles BTL ya que son los creadores de ideas, formas, métodos para llamar la atención en la publicidad resaltando de mejor forma lo que se busca promover o lograr obtener del consumidor los diseñadores se encuentran preparados para realizar artes y mostrar en 3d como se presentara físicamente el mueble publicitario.

2.7. Muebles BTL Diseños.-

Los muebles BTL es una forma creativa de mostrar un producto en un lugar específico como ferias o supermercados, con el fin de llamar la atención al consumidor y

posesionar una marca, requiere de creatividad por ende son indispensables los Diseñadores gráficos, existen diferentes tipos de muebles publicitarios los cuales pueden ser elaborados con diferentes materiales, con el fin de cumplir con las necesidades de cada cliente y optimizar su inversión.

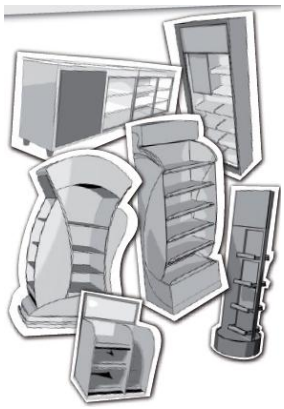


Figura No.2 Fuente: Catalogo de muebles publicitarios

2.8. Proceso de Producción

Tenemos como referencia la empresa llamada CREATIVEGROUP S.A. quien se dedica a la creación de arte y fabricación de muebles publicitarios. La cual se encuentra constituida por diferentes departamentos, los cuales realizan diferentes funciones para cumplir un mismo objetivo.

Ventas:

- Reunión cliente: visitar a los clientes para conversar sobre nuevos requerimientos o proyectos que deseen trabajar
- Enviar mediante correo el brief con cada requerimiento del cliente al departamento de diseño para que elaboren las nuevas propuestas y cambios solicitados por los clientes (dándole seguimiento para que lo elaboren de la forma y en el tiempo solicitado por el cliente)
- Recibir y revisar la propuesta por parte del departamento de diseño
- Trabajar la propuesta en PowerPoint y enviar al Cliente
- Elaborar los presupuestos de acuerdo a los elementos, diseño, medidas y cantidades que solicite el cliente enviárselo por correo.
- Comunicarse con el cliente para confirmar si se realiza la producción en base a la propuesta y presupuesto enviado y solicitar las órdenes de compra en el caso de las empresas que los otorgan.

- Una vez aprobada la producción, se realiza la orden con la imagen del elemento y todas las especificaciones del mismo y se entrega a coordinadora comercial.
- Revisar y realizar las consultas necesarias para aprobar y que pase al departamento de logística.
- Comunicarse constantemente con el departamento de logística para estar al tanto del proceso de producción e instalación de los elementos solicitados brindándole apoyo en cualquier duda que puedan tener.
- Solicitar, recibir y revisar los reportes fotográficos de implementación por parte de logística, para enviárselos al cliente y quede como constancia de que se realizó todo como lo solicitaron.
- En el caso de haber algún inconveniente con alguna producción o requerimiento se busca solución junto con el departamento de logística para rectificarlo y se enviar la corrección al cliente.

Diseño Gráfico

- Recibir correo de requerimientos por parte de ventas.
- Asignar a Diseñador dependiendo de qué Ejecutiva.
- El diseñador se reúne con Ejecutiva para consultas.
- Realizar lluvia de ideas para elaborar propuesta y/o realizar montajes (recibir presentación PowerPoint con todas las imágenes para realizar montajes analizando si requiere la realización de un objeto o mueble en 3D).
- Enviar propuesta y/o montajes a Ejecutiva
- Ajustar el arte de acuerdo a las medidas reales del mueble.

Logística

- Recibir requerimientos de ventas.
- Entregar hoja de requerimientos al supervisor de producción
- Acordar tiempo de producción (supervisor) e instalación (jefe de instalaciones)
- Solicitar al Dpto. de Diseño la adaptación del diseño al mueble
- Enviar al proveedor adaptación de diseño para imprimir.
- Recibir impresiones.
- Recibir confirmación de instalación de los muebles publicitarios

Producción

- Depende del tipo de mueble a realizar, si es en madera acrílica o metal.
- Se corta el material según las medidas especificadas en hoja de requerimientos.
- Se une piezas según el modelo de mueble
- Se pega el tipo de publicidad que lleva el mueble según el material (vinil, lona, letras luminosas etc.).
- Se embala y se lleva al punto de instalación (supermercados)

2.9 Potencial del BTL-

A continuación se reproduce un concepto tomado de un blog que simplifica prácticamente todo el concepto y alcance del BTL para los tiempos presentes y para lo que le espera en el futuro:

> "**BTL ES UNA TÉCNICA DE MARKETING QUE CONSISTE EN EL EMPLEO DE FORMAS DE COMUNICACIÓN NO MASIVAS CON ALTAS DOSIS DE CREATIVIDAD, SORPRESA Y SENTIDO DE OPORTUNIDAD, DIRIGIDAS A SEGMENTOS ESPECÍFICOS QUE PERMITE UNA RELACIÓN INMEDIATA CON EL CONSUMIDOR, CREANDO NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN**" (MERCADO, 2009)

"No sería de extrañar que en un futuro NO muy lejano, el BTL, tal como lo entendemos hoy en día, se quedará corto ante las cientos de variables que ofrecerá para las marcas y para los mismos individuos" (PROMOCION, 2015)

El futuro del BTL practicamente contempla un horizonte donde se proyectan muchas posibilidades porque es una consecuencia de las necesidades de presupuesto que tienen las empresas y sobre todos las PYMES, estas necesidades van desde llegar al cliente con pocos recursos hasta solventar campañas publicitarias masivas (por eso se mezcla con la herramienta ATL)

"Los mas importante es tener una alta dosis de creatividadcomo resultado de pensamiento alterno, ver otras opciones fuera de lo común, conocer e incluso dominar lasherramientas tradicionales, pero al mismo tiempo, conocer las nuevas tendencias en

comunicación, es decir; se requiere una constante actualización y conocimiento delo que se hace en lo medios" (SHARE, 2013)

Al igual que el internet y las tecnologías, el BTL como una mezcla de experiencia, vivencia y aprendizaje seguirá evolucionando , y en un corto plazo seguramente cambiará de nombre o desaparecerá como lo conocemos, para integrarse de lleno a las pautas de medios.Dicho de otra forma, ya no se trata de usar el BTL como una forma alternativa de comunicación, **sino como una herramienta integral y estratégica a cualquier campaña**."(SHARE, 2013)

Hasta ahora la herramienta BTL ha sido visto como el primo pobre de las herramientas de marketing de ATL (CHONG, 2007), sin embargo dado el substancial acervo de información que proporciona sobre los consumidores (resultado de investigacines desarrolladas) es casi predecible que más bien el uso de las estrategias de BTL se volveran muy competitivas (CHONG, 2007) y el BTL tendrá su luz propia para garantizar el retorno de la inversión en publicidad realizado por las empreas

2.10 Pensamiento del BTL.-De este mismo sitio se cita lo que se denomina: "El creativo BTL sabe que su gran oportunidad, es que no tiene el gran problema, de convencer en 30" de televisión o llenar una página de una revista". (PROMOCION, 2015)

Para algunos incluso el BTL no es algo nuevo, y su concepto u origen puede ser más antiguo de lo que se cree como ya se indicó que su denominación nace de un registro contable de la década de los 70. Se indica entonces que el concepto BTL ya existía porque básicamente agrupa herramientas de marketing que ya existían, incluso es más antiguo que esas mismas técnicas de marketing (SHARE, 2013)

El potencial de la publicidad BTL se garantiza precisamente que es más que una técnica de publicidad como se actualmente se la ha manejado, y se recomienda que se la vea como el empleo de formas de comunicación NO masivas, pero SI dirigidas a conquistar, investigar y satisfacer un segmento de mercado muy especifico.

Una vez que se localiza y conquista dicho segmento de mercado, se debe trabajar en tres grandes pilares que garantizarán la fidelidad de ese segmento de mercado:

1. Desarrollo de una inmensa creatividad
2. Aprovechar el momento oportuno para sorprender al cliente
3. En buscar el sitio idóneo para acercarse al cliente y que este pueda recibir los beneficios del producto

> **"Las áreas del BTL son aquellos servicios en los cuales las agencias de publicidad tradicionales no cuentan con la experiencia profesional para abordar las comunicaciones mercadológicas necesarias que las publicidad del consumidor de productos y servicios requieren"** (CHONG, 2007)

Este pensamiento no pretende desmerecer el trabajo o esfuerzo de las agencias de publicidad, pues nótese que la hace referencia a las empresas de Publicidad tradicionales. Hoy por hoy las agencias de Publicidad realizan también material BTL para complementar las acciones de grandes empresas y claro está de las PYMES que son la parte fundamental de la investigación. Pero NO es prioridad para las agencias publicitarias trabajar con las herramientas BTL pues no son susceptibles de trabajar con los medios ATL, que son; PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN.

Algo que es importante destacar es el pensamiento de un chat, que con palabras sencillas indica lo siguiente: "EL BTL busca que te busquen" (MERCADO, 2009)

2.11 .Las PYMES En Ecuador

Para un estudio realizado por la revista Ekos, se considera que Ecuador cuenta con 16.000 empresas PYMES (EKOS U. d., 2013) y se las puede agrupar en la siguiente estructura:

TABLA No.1 PYMES Ecuatorianas por sectores

SECTORES	%
SERVICIOS	63,16%
COMERCIO	25,39%
MANUFACTURA	5,42%
AGRICULTURA	5,31%
EXPLOTACIÓN Y MINAS	0,72%
TOTAL	100%

Fuente de Consulta: Datos inferidos de investigaciones de la Universidad de Cuenca (Velecela, 2013)

Elaborado: El autor

Se consideran que los siguientes aspectos caracterizan a las PYMES en Ecuador y en el contexto mundial (Velecela, 2013):

1)El origen de ellas por lo general provienen de capitales de ahorros familiares, altas liquidaciones de empresas,

2)Los dueños son por lo general quienes realizan casi todas las actividades

3)Por lo que no hay división marcada de trabajo

4)Los dueños en la mayoría de los casos corresponde a personas que están obligadas a generar autoempleo : profesionales recién graduados, jubilados o personas que tienen muchos meses como desempleados

5)En la mayoría de los casos se repite esta conducta:

Generan empleo alrededor:10 a 49 personas
Los vólumenes de venta se encuentran entre: US$ 100.001 a US$ 1.000.000
Y Su patrimonio tiene un promedio de US$ 150.000

6) Tienen una cultura organizacional débil

7) Generalmente no son sujetos de crédito porque no presentan mayores colaterales al momento de solicitar un préstamo bancario

Lo arriba indicado en el numeral siete evidencia que las PYMES no podrían sostener un alto presupuesto que le pemita manejar la herramienta ATL

Se estima que Guayas registra casi el 37,10% de las PYMES de Ecuador (Merchán, 2009). En ese mismo estudio, se consdiera que generan 250.000 puestos de trabajo, son parte del 40% producción bruta del país y practicamente constituyen más del 90% de los establecimientos comerciales.

Del total de 5.936 PYMES que pertenece a Guayas el 18,70% pertenece a la ciudad de Guayaquil, que es justo el escenario de la presente investigación.

2.12. Comportamiento del Consumidor

Lo primero que hay que recordar cuando se trata de compras del consumidor, es que la gente sigue tomando las decisiones. Al mismo tiempo al vender a una organización empresarial, el equipo de marketing debe estar consciente de que por lo general son varias las personas que interviene en la compra. Los factores como el presupuesto,costos y utilidades también influyen en la decisión final.(Clow & Baack, 2010)

Instruirse en relación a la conducta del consumidor posee correlación no únicamente con lo que los productos que los consumidores obtienen, sino así mismo con los motivos por lo que adquieren dicho producto o bien, en el momento en que lo compran, en donde lo compran, de qué manera y con qué frecuencia lo hace. Coexisten clientes que por sus dictámenes y sugerencias intervienen en la disposición de compra de otros individuos. A pesar de que estas observaciones adquieren mayor relevancia con el trascurrir del tiempo, en la actualidad da un giro esencial en relación a la conducta del mercado en correlación a ciertos años atrás.

Las variaciones tecnológicas son uno de los primordiales cambios, así como las variaciones en la cultura y costumbres de los consumidores en la actualidad; el progreso de la tecnología ha formado un cambio en las costumbres de consumo del mercado y como secuela de aquello, las compañías buscan ofrecer a sus consumidores una atención personificada, con la finalidad de no cederle únicamente bienes o servicios, sino también experiencia y modos de vida. Todo esto provoca variaciones en la conducta y requerimientos de los individuos, debido a esto es indispensable que las compañías progresen, conformen las satisfacciones y requerimientos del consumidor, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y obtener mayor rentabilidad.

Todos estos cambios han dado comienzo a un innovador marketing, en el cual es indispensable brindar al mercado un valor agregado, **no solo un mueble o un producto de consumo si no un elemento de publicidad que ayude a generar ventas en forma eficaz y más económica, o a mejor precio.**

Hoy en día los medios que han aprovechado a la perfección como una técnica para vender un producto promedio a individuos promedios está desvaneciéndose y ya no es tan efectivo como lo fue anteriormente; esto es debido a que el cliente en la actualidad no se le debe brindar un producto o servicio, sino experiencias; también el nuevo marketing se centraliza en prestar atención a los nichos descuidados, en pocas palabras, a los clientes que no se hallen dentro del promedio del mercado, debido que esta clase de clientes son los que conversan sobre el producto o compañía ya sea para hablar cosas buenas o malas.

Antiguamente los clientes solían ser más fiel a una marca, lo que no sucede en la actualidad, porque los clientes son infieles en el mercado porque si los productos y servicios de toda la vida; de no ofrecer al consumidor algo diferente a lo convencional, éste simplemente buscará a alguien que lo haga, y será infiel cuantas veces le sea necesario. El consumidor actual es muy diferente al antiguo, el consumidor de hoy sabe que cuenta con más opciones y lo aprovecha.

De esta manera nace la idea de brindar experiencias a los consumidores; experiencias que hagan que se apasionen con el producto, la marca y la empresa, ya que este tipo de experiencias que son memorables para los clientes serán las que hagan hablar positivamente de nosotros y que los consumidores propaguen el mensaje a sus allegados, teniendo así un marketing muy efectivo basado en la recomendación, que una vez logrado esto no se lo debe descuidar para que así se mantenga siempre como una alternativa de estrategia En base al mercado cambiante que se ha desarrollado hoy en día. es necesario que se ofrezcan productos personalizados para ser la preferencia del consumidor, y poder ofrecer distintos productos para los distintos tipos de mercado, lo que va a generar a su vez clientes satisfechos y convencidos de la importancia que tienen para las empresas.

El mercado actual se ha diversificado enormemente, y lo importante de hoy es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor, y que además funcionen sin importar los cambios internos o externos que se generen, con el objetivo de obtener fidelidad de los clientes. Como dice Seth Godin, debemos ser memorables para los consumidores, debemos ser "vacas púrpuras" para llamar la atención, y cambiar constantemente para no decepcionar al mercado y mantenerlos siempre con la expectativa de que vendrá después.(Godin, 2012)

Si bien es cierto, las costumbres y los hábitos pueden cambiar con el paso del tiempo, pero las necesidades siempre estarán presentes, por lo que es importante segmentar los mercados de manera que se puedan establecer nuevas estrategias que nos permitan utilizar los canales de comunicación disponibles de una manera eficiente y eficaz.

El mercado seguirá evolucionando y debemos prepararnos día a día para ello, por lo tanto es nuestra obligación conocer a los clientes actuales y potenciales, para poder satisfacer sus necesidades inmediatas y futuras.

2-14. Importancia del Comportamiento del Consumidor en el BTL.-

Sabiendo que el BTL tiene como prioridad o destino llegar a conocer plenamente las costumbres del consumidor para llegar a este grupo o mercado meta, se vuelve necesario que se considere que el BTL como un programa integrado también sea capaz de proveer una base de datos (CHONG, 2007)

PERFIL DEL CONSUMIDOR.- El BTL en un momento dado nos permite conocer el alma del consumidor por lo que es el instrumento idóneo para definir y analizar el área del comercio del cliente, por lo tanto es cuando el BTL sirve para diseñar una estrategia que una vez comprobada y si es acertada podrá ser aplicada e interactuar con el cliente (CHONG, 2007) Y luego no como algo imposible se puede repetir a otros consumidores del segmento de mercado.

Según José Luis Chong indica, el BTL debe ser visto como una disciplina que ayuda a elaborar un perfil y con ello una estrategia que puede operar muy bien desde una base de datos que integre a todos esos clientes que se ajusten ese perfil predeterminado, donde si se conoce los hábitos de consumos, los lugares y sitios que frecuenta, así como horarios, se vuelve más facil desarrollar características en ese producto o servicio que satisfagan esas necesidades.Y si esta información alimenta una base de datos, se vuelve programable y dinámico realizar la la promoción de ventas.

2.15 .Análisis Oferta del Producto

> **“La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un período dado a un precio específico”** (Parkin, 2009)

Realmente el BTL no es un concepto nuevo aunque así parezca para algunos; hasta se puede decir que este último pudo estar antes del ATL pero sin embargo no ha sido explotado propiamente ya que muy pocas compañías conocen su verdadero potencial y no se han dedicado a la creación e implementación de este tipo de soporte publicitario.

Sin embargo, esto ha venido cambiando, por lo menos desde el año 2000 el desarrollo de algunas campañas publicitarias recibió el apoyo BTL, ejemplo de este caso es la empresa Scrady, antes trabajando bajo el registro de Carlos Delgado, fue creciendo en la producción y ventas. (NEGOCIOS, 2010)

Empresas BTL en Ecuador.- Antes de abordar el tema que es esencial en la presente investigación sobre las PYMES y la relación que tienen con la temáticas de los muebles BTL, es muy importante conocer el caso de una empresa que en Ecuador está manejando dicha temática con mucho éxito, **se trata de STAGE BTL ECUADOR**, cuyo domicilio está en Quito y es el resultado de capitales ecuatorianos y colombianos, 35% y 65% respectivamente.

Esta empresa es una transnacional que nace en Colombia desde 1999, lo que reafirma la posición de esta monografía que la herramienta BTL data de muchos años atrás y que es en nuestro medio donde recién se la ha conocido.

Stage BTL Ecuador, es una empresa manejada por Raúl Andrade, y tiene una vida útil muy joven porque registra su mejor actividad desde el 2010 al 2012 con la participación de 9 colaboradores. (Abad, 2013)

Es justo mediante esta empresa que podemos conocer lo que se hace en Ecuador sobre BTL y las empresas que están marcando tendencia sobre el uso de los muebles BTL:

AVON, que desde el año 2009, sobre sale en primer lugar con una facturación alrededor de 500.000 mil dólares. Es lógico suponer que una empresa como AVON que necesita estar en pleno contacto con usuarios de cosméticos, perfumes e incluso bisutería requiere constantemente de la innovación que ofrece los muebles BTL

La otra empresa que destaca es Hyundai, que promueve sus diferentes modelos de vehículos con el uso de muebles BTL, tiene una facturación de US$ 150.000 desde 2011.

Discovery también destaca con una facturación que ha alcanzado US$ 120.000 desde el año 2012

2.16 Análisis de la demanda del producto

"La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar durante un período dado a un precio específico" (Parkin, 2009)

2.16.1Factores de la Demanda.-

Entre los factores de la demanda se mencionan:(PARKIN, 2009)

1. Precios de bienes relacionados
2. Precios esperados en el futuro
3. Ingreso
4. Ingresos esperados en el futuro
5. Tamaño de la población
6. Preferencias(PARKIN, 2009)

Lo que se menciona como "**preferencias"** hay muchos economistas que la definen como "**gustos y preferencias"** y es precisamente esa parte donde poco o nada se cumplen las leyes económicas porque le toca la investigación a los marketeros para conocer esas tendencias nuevas que ayudan a elaborar el perfil del consumidor y del segmento de mercado o mercado meta.

Es decir es aquí donde los criterios del BTL nos ayudan a diseñar las estrategias para este consumidor.

Para muchos economistas, las preferencias determinan el valor que la gente le da a cada bien o servicio. (PARKIN, 2009) Incluso se sostienen que puede depender del clima, moda y nuevas informaciones. **Por ejemplo** como en los últimos años han aumentado las cifras de obesidad en el mundo, han surgido productos que se denominan ligh. Y a esto agreguese que como en salud hay también investigaciones que señala "abusar del azúcar puede llevar a la larga presencia de células cancerigenas" (Dr.Sircus, 2012), se investiga sobre nuevos endulcorantes, y surge este producto denominado: **STEVIA** y aumentan el consumo de los habitantantes que tienen problemas de salud, Aquí facilmente se identifica

un segmento de mercado, de personas con riesgos de problemas de salud, y es altamente posible que la edad también sea un factor a considerar.

Según los resultados de un estudio realizado por el Centro de Investigación Científica y Tecnológica (CICYT) de la ESPOL, el 65% de las empresas en el país invierten en publicidad. Pues están en la televisión, al salir a las calles, en un centro comercial o al revisar el correo electrónico personal. La publicidad invade lo cotidiano y muchas veces las cuentas personales de correo electrónico o redes sociales. (SCRADY, 2010)

Las empresas se preocupan mucho por mantener presente la marca o producto en las mentes de los consumidores, sea para ganar mercado o para mantener el nivel de ventas. En el Ecuador anualmente se mueven centenas de miles de dólares por concepto de publicidad. (SCRADY, 2010)

El 2009 fue un año regular para el mercado publicitario debido a la crisis mundial que ha afectado a todos los sectores, dando como consecuencia que las empresas no quieran comprometer recursos y restrinjan su presupuesto. Sin embargo, según la firma INFOMEDIA, empresa de Auditoría publicitaria en el mercado ecuatoriano, informó a principios de este año que únicamente en publicidad tradicional como televisión, radio, periódicos y revistas se invirtieron 286,5 millones de dólares en el 2009, este valor experimentó un decrecimiento de más del 6% en relación con el 2008, año en que la inversión en publicidad tradicional o también denominada ATL alcanzó los 305,4 millones de dólares.

El 2008, a pesar de la crisis fue un buen año para la publicidad ya que se registró un incremento del 10,5% en el gasto publicitario en relación con su año antecesor, el cual registró un total de 276,4 millones de dólares.

Estos valores solamente corresponden a la inversión en publicidad ATL o también llamada tradicional, la cual ha sido la más utilizada y lo sigue siendo hasta el momento. Además es la que resulta más fácil de medir, es por esto que existen empresas especializadas en este rubro como es el caso de INFOMEDIA.

Para conocer cuánto destinan anualmente las empresas, públicas y privadas, en campañas de tipo BTL, ya que no existen compañías encargadas de medir este rubro ni tampoco contamos con información verídica, hemos recurrido a estudios similares que se

han realizado anteriormente. Tales estudios informan que el gasto anual en publicidad BTL en comparación con el que se destina a medios masivos (ATL) corresponde al 31%. Es decir, si consideramos un error del 10%, la cantidad que las empresas destinen anualmente al gasto publicitario BTL se situaría entre 79.9 y 97.6 millones de dólares, esto resulta considerando el gasto publicitario en ATL del 2009. Planeamos corroborar este valor con los datos que nos brinde la encuesta.

No obstante a todo lo anterior, las acciones de BTL, las cuales consisten en un contacto más cercano de la marca con el público han ido ganando terreno, ya sea por los resultados que se obtienen o porque resultan menos costosas en comparación con los métodos convencionales.

De manera de ponderar mejor los aspectos importantes del potencial de los muebles BTL, se toma la siguiente afirmación: "EL BTL es una de las herramientas más importante de una estrategia promocional asociado a los cambios de comportamiento del consumidor" Y quienes argumentan esto también sostienen que el BTL nos lleva a un concepto que se denomina marketing integral (Abad, 2013)

Un dato importante de considerar es que La industria de la publicidad mueve cerca de 300 millones de dólares anuales, de los cuales el 30% es en BTL aproximadamente (SCRADY, 2010)

A continuación se presenta un gráfico que permite identificar los productos que son **más demandados en el BTL**

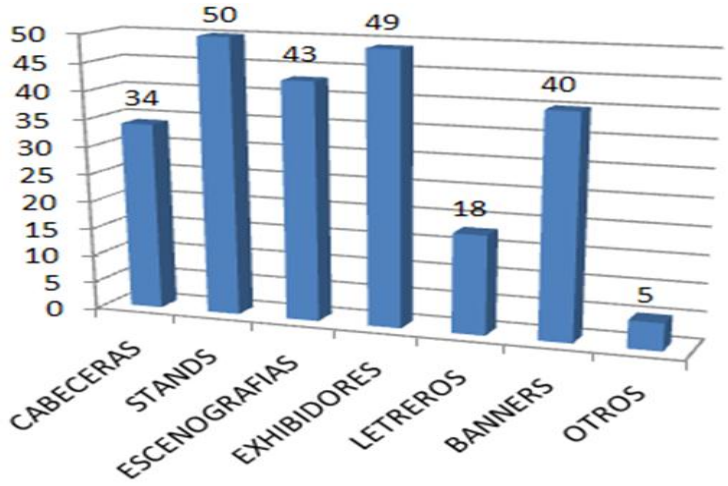


Figura No.3.- Productos que son más demandados en el BTL, Fuente: Tomado de un estudio realizado por Scrady 2010

Para esta investigación es muy importante considerar este dato aun cuando provenga de una fuente de información secundaria pues es fácilmente observable que los productos BTL más demandados justo son los de la propuesta de muebles BTL, en donde corresponde la mayor cantidad para STANDS, muy seguido de EXHIBIDORES y con una nada despreciable cantidad de 34 le sigue las cabeceras

2.17 Diferencias del ATL Y BTL.-

A continuación se resume las diferencias **básicas entre el ATL Y BTL**

TABLA No.2 Comparación entre los conceptos ATL Y BTL

ATL	BTL
ENCIMA DE LA LINEA	DEBAJO DE LA LINEA
RADIO, PRENSA, TELEVISION Y REVISTA	MARKETING PROMOCIONAL, MARKETING DIGITAL, E-MAIL
	EVENTOS, MERCHADINSING, RELACIONES PÚBLICA
COMUNICACIÓN MASIVA	SEGMENTO ESPECIFICO
POSICIONA UN MENSAJE DE MANERA COLECTIVA	POSICIONA UN MENSAJE A UN SEGMENTO DE MERCADO
REQUIERE CREATIVIDAD	REQUIERE DE MAYOR CREATIVIDAD
REQUIERE PRESUPUESTOS ALTOS	SE REQUIERE PRESUPUESTOS MINIMOS
ES TRADICIONAL	ES ALTERNATIVA
SU USO VA EN DESCENSO	SU USO VA EN AUMENTO
COMUNICA SIN RESPUESTA	INTERACTÚA CON EL CLIENTE
PRODUCE RESULTADOS EN EL LARGO PLAZO	TIENDE A PRODUCIR RESULTADOS EN EL CORTO PLAZO
ES UTILIZADO POR GRANDES EMPRESAS Y PYMES	ES UTILIZADO POR LAS PYMES Y GRANDES EMPRESAS

(Fuentes de consulta: (CHONG, 2007) (MERCADO, 2009) (NEGOCIOS, 2010) ELABORADO EL AUTOR

Este mismo cuadro tendrá otras diferencias una vez realizado la investigación de campo que nos dará las fuentes primarias con las dos propuestas de encuestas que se analizarán en el capítulo siguiente.

Capítulo III

3.1.Costos de Elaboración de Muebles BTL frente a Costos de Publicidad Clásica.

A continuación se presentan costos en relación al tipo del mueble:

Tabla No.3.Costos de Mueble para herramienta de Walt

MUEBLE PARA HERRAMIENTAS DE WALT	
2,20 de alto x 1,50 ancho y 0,50 de fondo	
Madera: mdf 2 planchas	
1 plancha mdf de 12mm espesor	45
1 plancha de 15 mm espesor	68
Pintura automotriz" poliuretano" (1 galon)	118
Diluyente automotriz "poliuretano" (2 galones)	24
Fondo gris (1 galon)	25
Masilla (2 litros)	18
Lija (150- 120-180) 5 de cada una	7,5
Cola blanca 2 litros	4,25
Clavos (media libra)	1,75
Pernos (50 unidades) de 1" x ¼"	5
1/2 plancha metálica micro perforada	75
Impresión laminada	15
Letras acrílicas 9mm de espesor	60
mano de obra (elaboracion y pintado)	140
gastos varios	46,65
COSTO TOTAL	**653,15**
PRECIO DE VENTA	**820**

Fuente: Investigación costos de producción Elaborado: El autor.

(VER EN ANEXOS No 1)

Tabla No.4.- Costo de cabecera de Góndola

cabecera de gondola	
1,50 de alto x 0,60 ancho y 0,45 de fondo	
Madera: mdf 2 planchas	
1/2 plancha mdf de 12mm espesor	22,5
1/2 plancha de 9 mm espesor	17,5
Pintura automotriz" poliuretano" (1/2 galon)	59
Diluyente automotriz "poliuretano" (1galones)	12
Fondo gris (2 litros)	12,5
Masilla (1 litros)	9
Lija (150- 120-180) 3 de cada una	4,5
Cola blanca 1 litros	2,125
Clavos (media libra)	1,5
Pernos (25 unidades) de 1" x ¼"	2
Impresión laminada	25
Letras acrílicas 6mm de espesor	18
1/2 plancha de sintra 2mm	6
mano de obra (elaboracion y pintado)	65
gastos varios	23,16
COSTO TOTAL	279,785
PRECIO DE VENTA	380

(VER EN ANEXOS No.2)

Fuente: Investigación costos de producción Elaborado: El autor.

Tabla No5 Costo de Arete de Percha

arete de percha	
1,50mt de alto x 0,25cm ancho y 0,15 cm de fondo	
Madera: mdf 1/2 plancha	
1/2 plancha de 9 mm espesor	20
Pintura automotriz" poliuretano" (1 litro)	29
Diluyente automotriz "poliuretano" (1 1/2 litros)	18
Fondo gris (1 litros)	6
Masilla (1/2 litros)	9
Lija (150- 120-180) 2 de cada una	3
Cola blanca 1/2 litros	0,75
Clavos (1/4 libra)	0,8
Impresión laminada	15
sintra 2mm	3
mano de obra (elaboracion y pintado)	50
gastos varios	12
COSTO TOTAL	166,55
PRECIO DE VENTA	280

Fuente: Investigación costos de producción Elaborado: El autor.

(VER EN ANEXOS No.3)

Tabla No.6 Costo de Isla Stand Publicitario

ISLA STAND PUBLICITARIO	
2,30mt de alto x 2MT ancho y 2MT de fondo	
Madera: mdf	
2 plancha de 9 mm espesor	80
1 plancha de 6 mm espesor	24
2 plancha de 12 mm espesor	90
1/4 acrilico 2mm	35
Pintura automotriz" poliuretano" (4 galon)	472
Diluyente automotriz "poliuretano" (6 galones)	108
Fondo gris (2 galones)	50
Masilla (1 galon)	25
Lija (150- 120-180) 6 de cada una	9
Cola blanca 1 galon	9
Clavos (1/2 libra)	1,25
120 tornillos	12
Impresión laminada	90
luces led dicroico	80
cableado	25
regulador de voltaje	50
2 toma corrientes	12
2 sillas	80
1 mesa	60
balanza romana	200
mano de obra (elaboracion, pintado e instalacion electrica)	840
gastos varios	235,225
COSTO TOTAL	2587,475
PRECIO DE VENTA	3500

Fuente: Investigación costos de producción Elaborado: El autor.

(VER EN ANEXOS No.6)

Tabla no.7

CANASTILLA METALICA	
barilla 1/4"	1,5
soldadura	3
pintura en polvo al horno	3
Impresión laminada	6
sintra 2mm	3
mano de obra (elaboracion y pintado)	5
gastos varios	5
COSTO TOTAL	26,5
PRECIO DE VENTA	45

Fuente: Investigación costos de producción Elaborado: El autor.

(VER EN ANEXOS No.7)

Los costos de la elaboración varían desde más de los US$ 45 a US$ 3.500, y se estima que la durabilidad de los muebles BTL superan su vida útil a un tiempo mayor de 10 años. Incluso muchas veces no se deteriora o se cambia porque las condiciones materiales se vean afectadas, sino porque se cambian presentaciones y temáticas.

Por otro lado estos precios dan más posibilidades a diferentes grupos de jóvenes empresarios o negocios familiares que caracterizan a las PYMES porque cuentan con bajos presupuestos. Por ejemplo una canastilla metálica que permite que el producto aparezca en el campo visual del consumidor y que dependiendo del lugar donde se lo ubique podrían ser en seguida demandados. Dicha canastilla por un precio bajo y manejable de US$ 45 puede estar todo el tiempo que el pequeño o mediano empresario desee sin depender de un oneroso contrato de publicidad en televisión, donde es posible generar el mismo interés pero que por el tiempo que transcurrirá hasta que lo adquiera quizás dicha compra no sea efectiva.

Si bien el precio mayor de los ejemplos que se muestran para muebles BTL llega hasta US$ 3.500, no es un modelo que necesariamente se tenga que adquirir siempre, porque este se utiliza más en casos de ferias o exposiciones...

Sin embargo la publicidad tradicional puede implicar precios que superan cantidades que pueden ir desde US$ 500.000 a millones de dólares que suelen gastar trasnacionales para el lanzamiento de un producto. (THOMSON, 2014)

3.2. Símil de una PYME que invierte en Publicidad BTL Y ATL.-

Figura No.4 Fábrica de Chocolates Fuente: foto tomada en local

El presente ejemplo obedece a una PYME (cuyo nombre no aceptó sea revelado). A la cual nos referiremos como **la CHOCOLATERA** y presente los siguientes presupuestos de publicidad y resultados obtenidos:

3.2.1Utilizando Medios ATL

Pauta 3 veces a la semana en un canal de televisión, dicha pauta tiene una duración de 40 segundos, y durará hasta 3 meses, SU PRECIO **US$ 500.000**
En ese mismo tiempo las ventas aumento **en un 8%**

3.2.2. Utilizando Medios BTL

Los **muebles BTL** utilizados fueron:

Cabecera de Góndola US$ 380
Isla Stand Publicitario US$ 3.500
Parcial 1 de Presupuesto US$ 3.880

La participación con los muebles BTL fueron en los siguientes lugares:

Contrato con un autoservicio US$2.700
Presentación en una feria de productos ecuatorianos US$ 1.000
Parcial 2 del Presupuesto US$ 3.700

Total del Presupuesto de Publicidad **US$ 7.580**

3.2.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA PYME "LA CHOCOLATERA"

3.2.3.1 UTILIZANDO MEDIOS ATL

El aumento de las ventas es equivalente a lo siguiente

Venta del trimestre.-	**US$ 121.000**
Aumento del **8%** por inversión en Publicidad	**US$ 9.680**
COSTO DE OPORTUNIDAD:	
INVERSIÓN:	**US$ 500.000**
BENEFICIO:	**US$ 9.680**
	US$ - 490.320

Lamentablemente el costo de oportunidad es alto

3.2.3.2 Utilizando Medios BTL

Resultados obtenidos en las ventas de los 2 eventos

Contrato con un autoservicio	
Incremento de ventas en 25%	**US$ 30.250**
Presentación en una feria de productos ecuatorianos	**US$ 4.000**
Total de Ventas	**US$ 34.250**

BENEFICIO	
INCREMENTO DE VENTAS	**US$ 34.250**
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	**7.580**
BENEFICIO	**US$ 26.670**

3.3.Metodología de la Investigación

Se trabajará con 2 cuestionarios de encuestas.

Una fue aplicada al **propietario o administrador** de la PYMES y el otro a los **consumidores.**

Para el presente trabajo se contrató unos encuestadores

Para lo que se ha aplicado la fórmula del tamaño del tamaño de la muestra

3.3.1.Análisis y cálculo del tamaño de la muestra para investigar el universo de las PYMES en Guayaquil.-

Se parte de considerar que el número de PYMES para Guayaquil es del alrededor de 1110 negocios (MAYRA ALMEIDA, 2012).

Para lo que se aplica la fórmula del tamaño de la muestra

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

N	Universo de la Población	1110	PYMES DE GUAYAQUIL (MAYRA ALMEIDA, 2012).
Ō	Desviación Estándar	0,5	Cuando no se conoce suele utilizarse 0,50
Z	Nivel Confianza	1,96	Se tomó considerando un nivel de confianza 95%
e	Margen de error	0,05	Este es un margen de error permitido

Por lo tanto es igual a:

$$n = \frac{1110 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(1109 \times 0.025) + (0.25 \times 3.8416)} \quad n = \frac{1110 \times 0.25 \ \ (3{,}8416)}{2{,}7725 + 0{,}9604}$$

n = 1066,04 / 3,7329

n = **286**

Se contrata un grupo de encuestadores, quienes nos ayudan levantando información de 286 **PYMES, y se dividieron en la ciudad de la siguiente manera:**

SECTOR	Numero de encuestas	%
NORTE	120,12	42%
CENTRO	85,8	30%
SUR	80,08	28%
TOTAL	286	100%

3.3.2. Formulario de la Encuesta

El formulario fue diseñado con el objetivo de comparar la percepción que las PYMES tienen de sobre la publicidad tradicional y nueva propuesta que involucra el sistema del BTL, como muebles, impulsadoras y materiales.

Encuesta para conocer el uso de los Muebles BTL por parte de las PYMES

1. ¿Aproximadamente cuál es el monto de ventas anuales de la empresa?

Niveles de Ventas Anuales	
15.000-25-000	
25.000-35-000	
35.000-45-000	
45.000-55-000	
<55.000	

2. ¿Cuál es la actividad de la empresa?

Actividades	
Agricultura	
Agro Exportadora	
Industrial Alimentos	
Industrial Textil	
Industrial Calzado	
Manufactura	
Artesanales	
Comercio	
Exportadora	
Servicio	
Otros	

3. ¿Cuál es el monto de los activos fijos de su empresa?

Montos	
> 50.000	
51000-100.000	
101.000-200.000	
> 201.000	

4 ¿Cuál es el monto de publicidad que la empresa invierte?

PUBLICIDAD ANUAL	
DÓLARES	
500-1.000	
1.000-2.000	
2.000-3.000	
<3.000	

5 ¿Desarrolla algún programa que le permita medir el gasto de publicidad le ayuda a vender?

6¿Conoce qué son los muebles BTL?

CONOZCO PERFECTAMENTE	
TENGO UNA LIGERA IDEA	
JAMÁS HE ESCUCHADO	

7. ¿Utiliza los muebles BTL para su publicidad?

SI ……..NO……

8. ¿Cuál es el monto que destina anualmente para colocar los muebles BTL?
9.

10. ¿Han incrementado sus ventas a partir la utilización de muebles BTL?

SI ……NO…….

11. ¿En qué porcentaje han incrementado sus ventas?

11-¿Qué tan satisfecho se siente con la utilización de muebles BTL?

NIVELES	PONDERACIÓN	ENCUESTADO
ALTO	5------4	
MEDIO	3	
POCO	2------1	
NADA	0	

12. ¿El incremento de las ventas cubre la inversión en muebles BTL?

% QUE CUBRE	
DE UN 90% A 100%	
DE UN 60% A 80%	
DE UN39% A 50%	
NADA	

13 ¿Cada cuánto tiempo adquiere muebles BTL para la publicidad de sus productos?

MNSUALMENTE	
SEMESTRALMENTE	
ANUALMENTE	

14 A diferencia de la publicidad en radio o televisión que puede durar minutos, ¿Cuánto tiempo dura un mueble publicitario?

MENOS DE UN AÑO	
MÁS DE UN AÑO	
MÁS DE 3 AÑOS	

15 ¿De dónde obtuvo información de la publicidad de Muebles de BTL?

Datos	
Experiencias de otras empresas	
Algún colaborador de la empresa	
Observó a la competencia	
Formación Académica	
OTROS:	

16 ¿Ha utilizado publicidad tradicional?

si	
no	

17) ¿Qué medio?

PRENSA	
RADIO	
TV	

18) ¿Monto de INVERSIÓN?

PUBLICIDAD ANUAL	
DÓLARES	
500-1.000	
1.000-2.000	
2.000-3.000	
<3.000	

19) ¿El incremento de las ventas cubre la inversión en Publicidad tradicional?

% QUE CUBRE	
DE UN 90% A 100%	
DE UN 60% A 80%	
DE UN39% A 50%	
NADA	

20)-¿Qué tan satisfecho se siente con la utilización de Publicidad tradicional?

NIVELES	PONDERACIÓN	ENCUESTADO
ALTO	5------4	
MEDIO	3	
POCO	2------1	
NADA	0	

3.3.3. Tabulaciones y Gráficos.

La tabulación correspondiente a esta encuesta se la presenta en **el capítulo IV**, donde se acompaña con los gráficos respectivos y también se formulan los análisis pertinentes:

3.4.1.Análisis y cálculo del tamaño de muestra para Investigar a los consumidores

Para el análisis de los consumidores también se ha procedido a calcular un tamaño de la muestra basada en la población del cantón de Guayaquil, que es de 2`350.915 (INEC,2014)

Para lo que se aplica la fórmula del tamaño de la muestra

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

N	Universo de la Población	2350.950	PYMES DE GUAYAQUIL (MAYRA ALMEIDA, 2012).
Ō	Desviación Estándar	0,5	Cuando no se conoce suele utilizarse 0,50
Z	Nivel Confianza	1,96	Se tomó considerando un nivel de confianza 95%
e	Margen de error	0,05	Este es un margen de error permitido

Por lo tanto después del cálculo, el tamaño de la muestra nos lleva a 1536 consumidores.

3.4.2. Formulario de la Encuesta.-

A continuación se presenta el formulario de la encuesta que se utilizará para entrevistar a los consumidores.

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE MUEBLES BTL

1) ¿Cuál es su edad?

< 18 años	
18 - 25 años	
25 - 30 años	
> 30	
> 40	
> 50	
> 60	

2) ¿Cuál es su nivel de instrucción?

SECUNDARIA	
SUPERIOR	
CUARTO NIVEL	

3) ¿Cuántas horas ves televisión en la semana?

no veo	
menos de 5 horas	

10 horas	
20 horas	

4) ¿Con qué frecuencia compra lo que ve en tv?

Nunca	
casi nunca	
Ocasionalmente	
Siempre	

5) ¿Con qué frecuencia acude a los supermercados?

nunca	
diario	
semanalmente	
quincenalmente	
mensual	

6) ¿Conoce el termino muebles BTL?

NO CONOZCO	
LIGERAMENTE	
LO TENGO CLARO	

7) ¿Cuándo le ofrecen algo en muebles publicitarios o impulsadoras, suele comprar?

Casi nunca	
Ocasionalmente	
Siempre	

8) ¿Qué opinión tiene de los muebles publicitarios?

NO CONOZCO	
ME PARECEN ÚTILES	
NO ME AGRADAN	
ME GUSTAN MUCHO	

9) ¿Suele llamar su atención lo que ofrecen impulsadoras o muebles publicitarios?

Nunca	
casi nunca	
ocasionalmente	
Siempre	

10) ¿Qué diferencia encuentra entre los productores que se exhiben en perchas comunes y los productos que se exhiben en muebles BTL?

_____

11) ¿Ha comprado productos expuestos en mueble BTL?

Si	
No	

12) ¿Por qué se motivó a comprar en muebles BTL?

Llama la atención	
promociones	
curiosidad	

3.4.3. Tabulaciones y Gráficos

Al igual que para la primera encuesta, los resultados de las tabulaciones se lo presenta en cuadros y gráficos, donde se acompaña el análisis correspondiente (**capítulo IV**)

Capítulo IV

Alcance de los muebles BTL y análisis de resultados

4.1. Alcance de los Muebles BTL.--

4.1.1 .En la Salud.-

Figura No.5 Exposición de un mueble dedicado a la salud, fuente de Fuente: Malacara 2015

La figura de arriba evidencia que la perspectiva de los muebles BTL en América Latina también permiten que el consumidor interactúe en todo tipo de temas, incluso en aquellos que tienen que ver con salud, por lo que los muebles BTL complementan espacios de publicidad que contienen diversos intereses. Obsérvese que en la figura de arriba, se incorpora algo muy útil como un dispensador de gel a un mueble BTL que promueve recomendaciones de un servicio determinado de salud. (La figura es tomada desde un Centro Comercial y el uso del gel será para quienes visiten el lugar)(GOMEZ, 2010)

4.1.2. En lo Ecológico.-

El otro ejemplo proviene desde Turquía y corresponde a una iniciativa de vincular los muebles BTL a lo sustentable (Malacara, 2015)

Figura No.6 Mueble Ecológico, fuente: Malacara 2015

Esta campaña fue desarrollada por la agencia de publicidad DDB&Co y se presentó en las calles de Ankara. Básicamente para promocionar los productos de la firma y generar empatía con los consumidores, pues aprovecha materiales de reciclaje que más de un usuario generalmente guarda en garajes o altillos.

4.2.1 Análisis FODA.-

Después de las tabulaciones y resultados obtenidos, se realiza el siguiente análisis FODA

Fortalezas.-

1. Los muebles BTL generan ahorro de costos, por ejemplo tienen un precio considerable menor frente a minutos de televisión

2. Los muebles BTL tienen una vida útil más larga que minutos de televisión
3. Los muebles BTL pueden vender imagen y promociones
4. Los muebles BTL establecen relaciones más personalizadas con el futuro cliente que avisos fríos que no siempre se leen en la prensa.
5. Llegan más rápido a públicos que no ven televisión

Debilidades.-

1. Su presencia es limitada al espacio donde se encuentran

Oportunidades.-

1. Están generando tendencia
2. Los reconocen las empresas como una alternativa
3. Ayudarán a generar dinero disponible para que las PYMES invierta en otro aspecto
4. Frente a la publicidad tradicional se requiere de menos dinero disponible para materializarse como un sistema nuevo de publicidad
5. De alguna manera la crisis económica se convierte en un incentivo para invertir en publicidades que le permitan a la PYME sobresalir
6. Las redes sociales podrían aprovecharse para promocionar los muebles BTL

Amenazas.-

1. Que no se siga dando difusión para que se masifique su conocimiento
2. La masificación del producto, puede generar el ingreso de las transaccionales con mayor tecnología afectando la producción nacional

Por otro lado es verdad que podría considerarse el criterio de que las redes sociales tarde o temprano se convertirían en una posible amenaza a la publicidad BTL. No obstante no es factible que algún consumidor pueda degustar el sabor de un alimento que se promocione por redes sociales, ni tampoco del aroma de un perfume, es decir esas son ventajas innegables de los BTL.

4.2.2 Comparaciones entre el ATL y el BTL-

Antes de abordar las conclusiones y recomendaciones, se presenta otro cuadro que permite entender la diferencia entre ATL Y BTL

Tabla No.8 Comparación de los resultados obtenidos en la investigación entre Muebles ATL y Muebles BTL

ATL	BTL
Es más fácil de medir los resultados de eficiencia en la publicidad	Resulta muy evidente la respuesta de los clientes
INCREMENTAN las ventas en forma LENTA	INCREMENTAN las ventas en forma CASI INMEDIATA
Es LENTA la recuperación de la inversión utilizada	La recuperación de la inversión es RÁPIDA
La publicidad se consume rápidamente porque dura minutos.	El mueble BTL que genera la publicidad tiene durabilidad a MAYOR PLAZO.
CON US$ 45 SÓLO SE LOGRARIA UN AVISO CLASIFICADO EN BLANCO Y NEGRO (1 DIA)	CON US$ 45 SE PUEDE COMPRAR UNA CANASTILLA MÉTALICA (30 DÍAS DE UN MES)

Fuente: Investigación de las Encuestas y (THOMSON, 2014)
Elaborado: El autor

4.2.3 Tabulaciones, gráficos y análisis.-

Encuesta para PYMES sobre la utilización de la publicidad basada en muebles BTL

Tabla no.9

Pregunta No.1 Monto de Ventas anuales.

15.000-25.000	25.000-35.000	35.000-45.000	45.000-55.000	>55.000	TOTAL
72	57	43	63	51	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

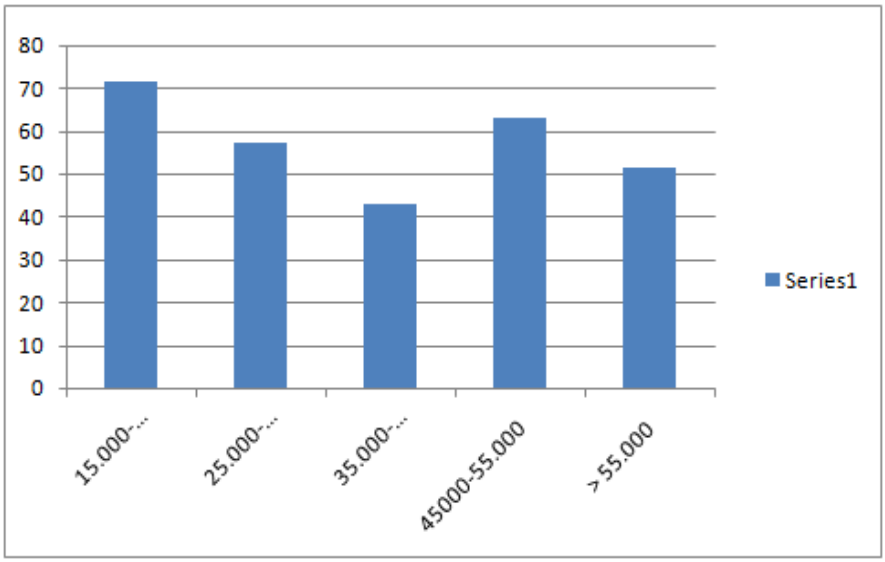


Figura No.7 Monto de Ventas anuales.
Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

Pregunta No.2 ¿Cuál es la actividad de la empresa?

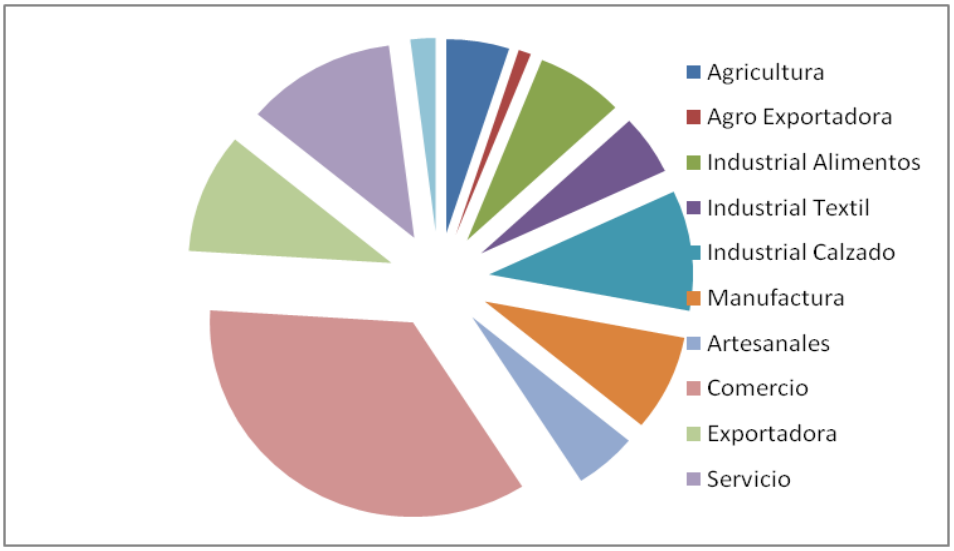


Figura No.8 Actividad Económica de la muestra de PYMES encuestada en la ciudad de Guayaquil 2015-2016
Fuente: Elaborado por el autor y tomado de la encuesta realizada

El gráfico que nos precede es el resultado de la tabulación de la tabla No 9 en donde se confirma que por lo menos para Guayaquil, el mayor % de actividad económica se concentra en el Comercio, con un 35%, siguiendo la actividad de servicios que es de más del 12% y lo que evidencia que Guayaquil por ser el puerto principal genera mucha actividad relacionada con Comercio, sin embargo lo peligroso es que puede esconder actividades demasiado concentradas en la informalidad, lo cual no favorece el pretender cambiar el viejo paradigma de una economía basada en mayor desarrollo industrial.

Tabla No10

Pregunta No 3 Monto de activos fijos de las PYMES

MONTOS	№
>50.000	57
51.000-100.000	100
101.000-200.000	86
>201.000	43
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

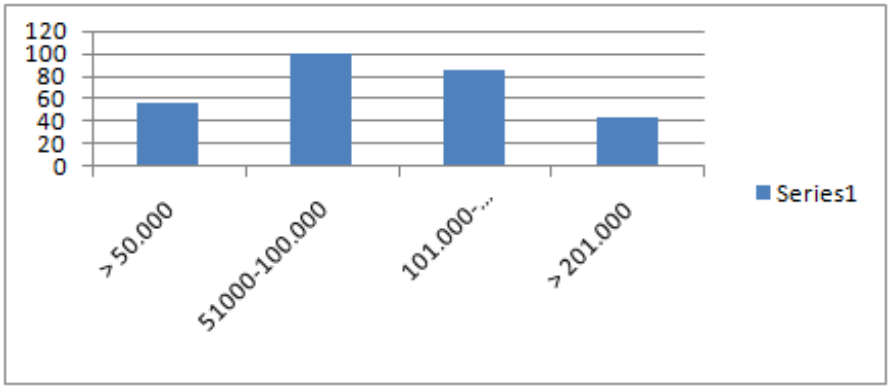


FIGURA No 9 Monto de Activos Fijos de la muestra de las PYMES investigadas de Guayaquil.
Fuente: Elaborado por el autor, y tomado de la encuesta realizada

Es evidente que los activos en las PYMES del puerto principal alcanzan su mayor volumen entre los $ 50.000 y $ 100.000, lo que hace probable que el 35% de dichas empresas no cuenten con edificio propio y en su lugar arrienden, aunque el siguiente grupo de que alcanza hasta $ 200.000 es también alto y registra el 30%.

Tabla No.11

Pregunta No.4 Monto de Publicidad

DOLARES	№
500-1.000	134
1.001-2.000	94
2.001-3.000	49
>3.000	9
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

En la tabla No.13 según los datos encuestados, se nota que hay una relación inversa entre el monto que las PYMES están dispuestas a pagar en relación a su aumento. Es decir mientras mayor es el monto, estas disminuyen su consumo, cumpliendo con la principal ley de la demanda.

En la figura No 10 .se procediera a unir las columnas, se presentaría una pendiente negativa y es justamente porque las PYMES **estarían más interesadas en invertir en publicidad si dicho monto no supera los $ 2.000**

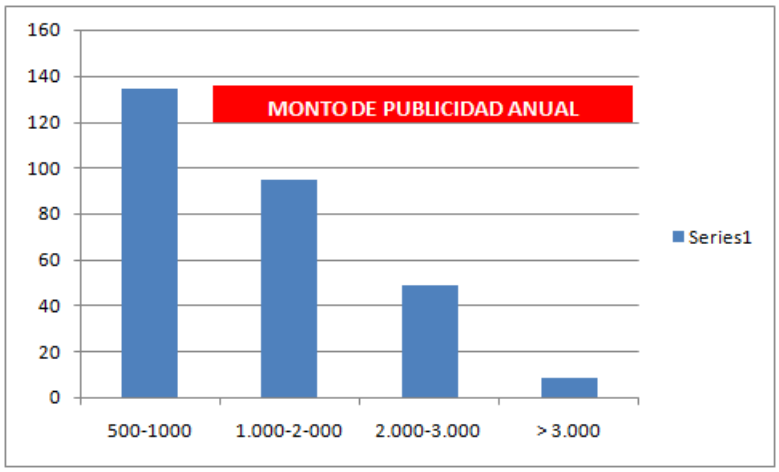


Figura No.10 Monto de anual.

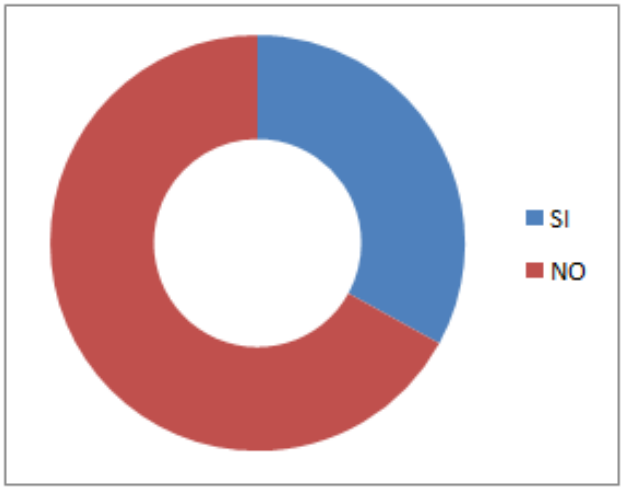
Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

Tabla No.12

Pregunta No.5.-Opciones de Respuestas

OPCIONES	ENCUESTAS
SI	94
NO	192
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada



Publicidad

Figura No.11. Pregunta No.5 sobre opciones.

Fuente: Elaborado por el autor, tomado de la encuesta realizada

La tabla y la figura anterior evidencian que probablemente las PYMES tienen otras prioridades de inversión y gastos y por eso no emplean un programa que les permita medir como la publicidad determina el éxito de sus ventas. O por lo menos este comportamiento se da en la mayoría de los casos, pues puntualmente 192 empresas contestaron que no lo miden.

Este análisis si se lo relaciona con la pregunta No.4 confirma que las PYMES no cuentan con una capacidad económica de poder costear montos altos en publicidad

Tabla No.13

Pregunta No.6 sobre si conocen de los muebles BTL

OPINIÓN	№
CONOZCO PERFECTAMENTE	72
TENCO UNA LIGERA IDEA	128
JAMÁS HE ESCUCHADO	86
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

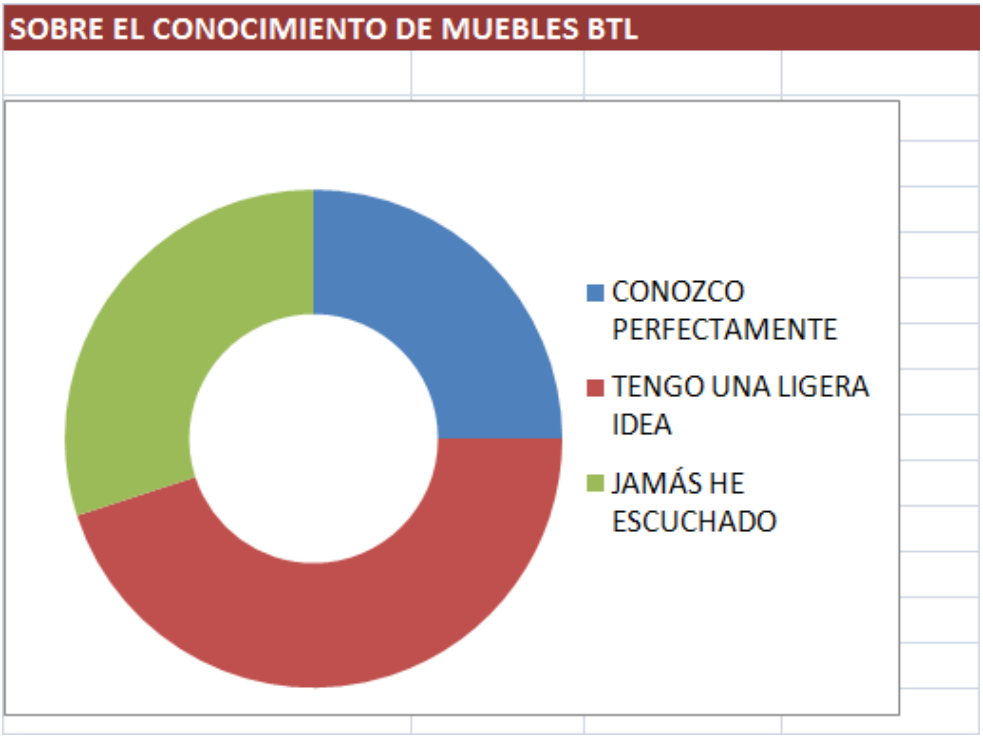


Figura No.12 Sobre si conocen los muebles BTL.

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

Tabla No.14

Pregunta No.7 ¿Utiliza los muebles BTL para su publicidad?

OPCIÓN	№
SI	60
NO	226
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

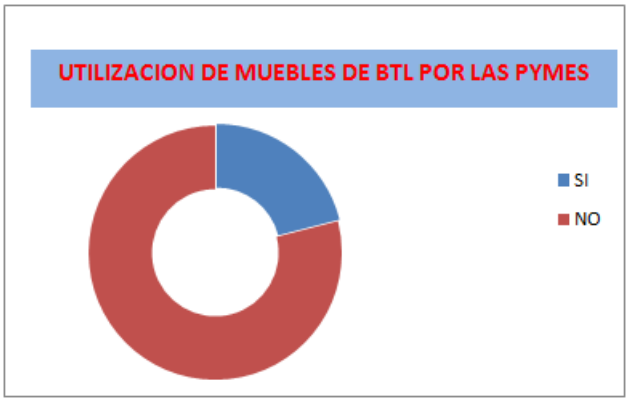


Figura No.13 ¿Utiliza los muebles BTL para su publicidad?

Fuente: Elaborado por el autor, tomado de la encuesta realizada

La pregunta No.7 valida la respuesta de la pregunta No.6, es decir como pocos conocen sobre esta excelente herramienta, pocas PYMES la utilizan, es casi el 80%, puntualmente 226 empresas no aprovechan las bondades de los muebles BTL.

Pregunta 8¿Cuál es el monto que destina anualmente para colocar los muebles BTL?

El escaso 20% de las PYMES que utilizan BTL, no tienen claro el monto que destinan a la compra de la herramienta, pero aproximadamente en más de un 85% indicó un monto que varía entre $ 800 y $ 1.200. Y en pocos casos, no muy relevantes dicho monto puede llegar a $ 2.000.

Tabla No.15

Pregunta No.9 ¿Han incrementado las ventas a partir de los uso de Muebles BTL?

OPCIÓN	№
SI	266
NO	20
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

Figura No.14 ¿Han incrementado las ventas a partir de los uso de Muebles BTL?

Fuente: Elaborado por el autor, tomado de la encuesta realizada

Para este análisis resultaría casi redundante indicar cuanto las PYMES que consideran que los muebles BTL si han incrementado las ventas, pues es obvio de manera gráfica como es un pequeño segmento que no le atribuyen el incremento de las ventas a este recurso de publicidad.

Pregunta 10 ¿En qué porcentaje han incrementado sus ventas?

En torno a esta pregunta, las respuestas varían desde un el **68% a 94%,** lo que confirmaría la importancia del uso de muebles BTL. Sin embargo dado que las PYMES reconocen no contar con un programa efectivo que mida la efectividad del aumento de las ventas en torno a la publicidad puede ser de un alto riesgo solamente confiarnos de este %. En vista de lo cual seguimos analizando de forma gráfica el resto de preguntas

Tabla No.16

Pregunta 11 ¿Qué tan satisfecho se siente con la utilización de muebles BTL?

NIVELES	PONDERACIÓN	ENCUESTAS
ALTO	5------4	129
MEDIO	3	100
POCO	2------1	43
NADA	0	14
TOTAL		286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

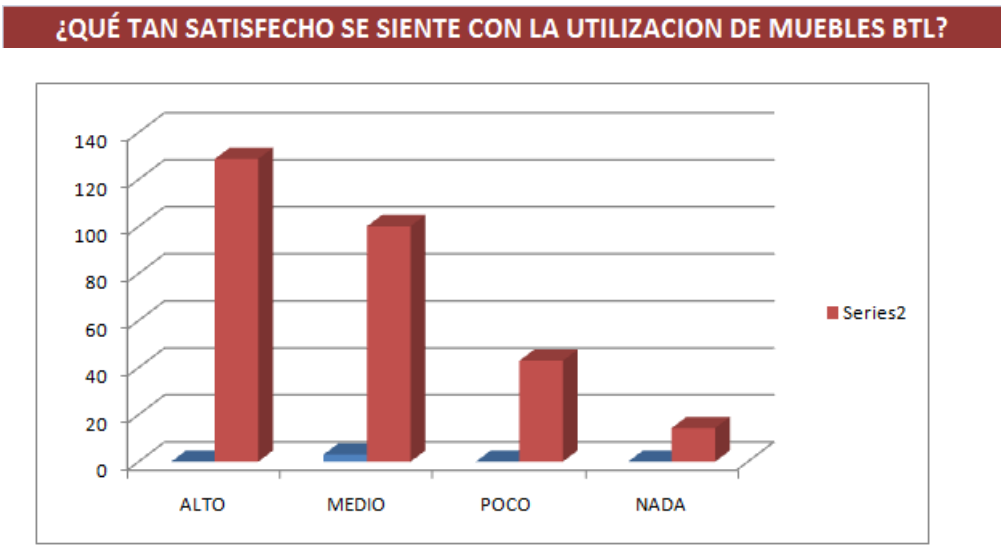


Figura No.15 ¿Qué tan satisfecho se siente con la utilización de muebles BTL?

Fuente: Elaborado por el autor, tomado de la encuesta realizada

La pregunta No.11, expresada en la tabla No.18 dan cuenta que la percepción de satisfacción para las PYMES en la utilización de muebles BTL, es que los mismos SI satisfacen o si han ayudado para fines de publicidad, porque el mayor número de encuestados califica de la mejor manera en el nivel de 4 a 5. Ósea ALTO.

En forma graficase ilustra mejor y es evidente que el número de PYMES que realmente no están satisfechas con el uso de muebles BTL es muy pequeño, pues la última columna casi es plana. (Ver Gráfico anterior)

Tabla No.17

Pregunta No.12 ¿En qué % cubre el incremento de las ventas de la inversión de BTL?

% QUE CUBRE	ENCUESTAS
DE UN 90% A 100%	86
DE UN 60% A 80%	172
DE UN 39% A 50%	29
NADA	0
TOTAL	287

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

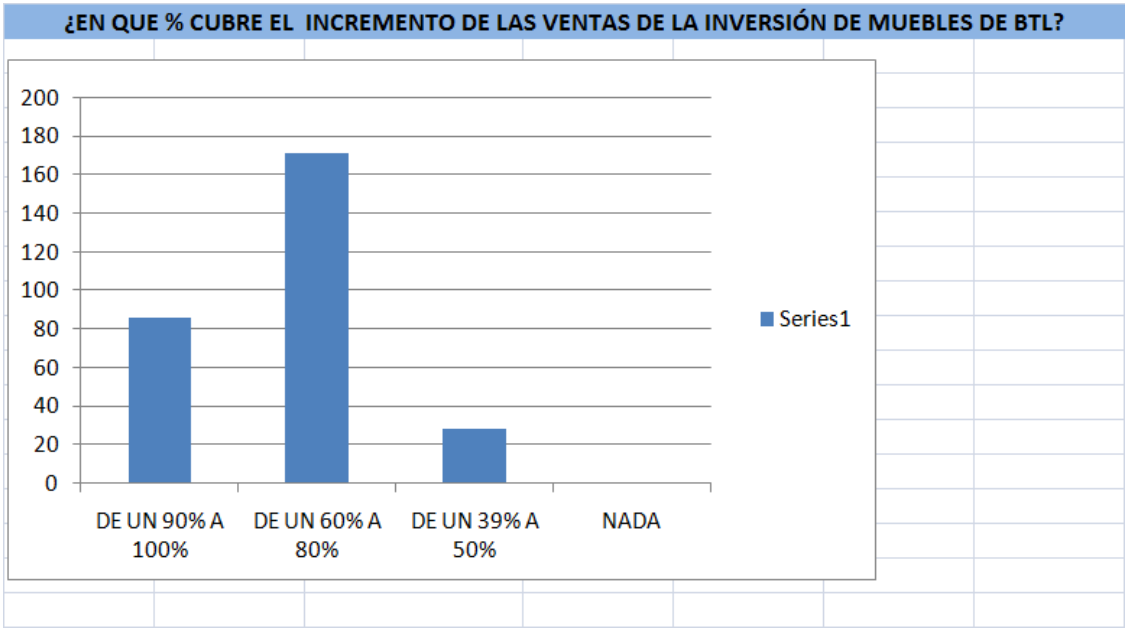


FIGURA No.16 ¿En qué % cubre el incremento de las ventas de la inversión de BTL?

Fuente: Elaborado por el autor, tomada de la encuesta realizada

El comportamiento de las cifras para la pregunta No.12 también nos dejan más claro que las PYMES perciben o calificaron con la mejor ponderación a la satisfacción del uso de los muebles BTL porque estiman que recuperan entre el 60% a 80% por lo menos en mayor cantidad, seguido de un 90% a 100% que es todavía una mejor recuperación.

Tabla No.18

Pregunta No.13. ¿Cada cuánto tiempo compra muebles BTL?

FRECUENCIA	№
MENSUALMENTE	28
SEMESTRALMENTE	86
ANUALMENTE	172
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

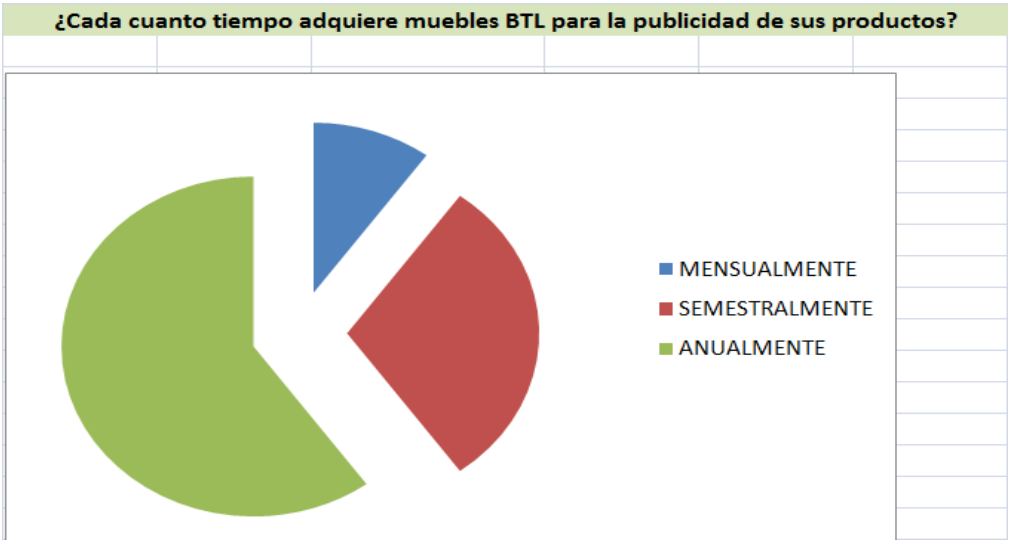


Figura No.17 ¿Cada cuánto tiempo compra muebles BTL?
Fuente: Elaborado por el autor, tomada de la encuesta realizada

Lo que se visualiza en el Figura anterior sobre la frecuencia con que se adquieren muebles BTL, este hace considerar que los muebles BTL pueden ser considerados un bien de larga vida útil, pues la gran mayoría adquiere muebles BTL en forma anual.

Tabla No.19

Pregunta No.14 ¿Cuánto puede durar un mueble BTIL?

TIEMPO	№
MENOS DE UN AÑO	57
MÁS DE UN AÑO	143
MÁS DE 3 AÑOS	86
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

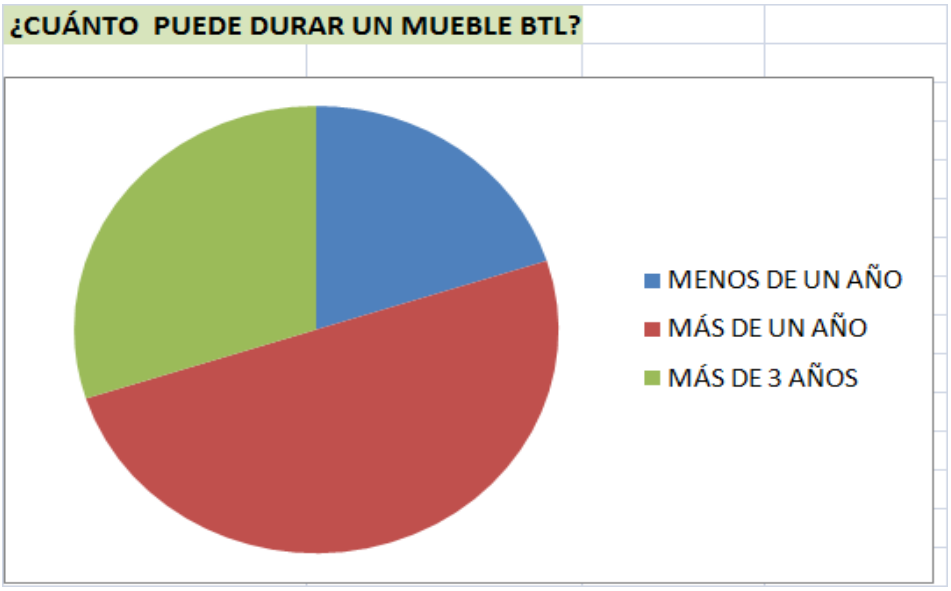


Figura No.18 ¿Cuánto puede durar un mueble BTIL?

Fuente: Elaborado por el autor, Tomado de la encuesta realizada

La pregunta No.14 confirma la pregunta anterior porque la tabla indica que de las PYMES encuestadas 143, que en la mayor cantidad indica que SI dura más de 3 años. Lo que también es evidente a nivel gráfico (Ver Figura No18).

Sin embargo las expectativas de la vida útil del mueble BTL para una duración mayor de 3 años aunque registra la segunda cifra importante no es tan significativa como la de un año. Esto puede obedecer a condiciones del material o que requieran constante actualizaciones por temáticas o nuevas promociones.

Tabla No.20

Pregunta No.15. ¿De dónde obtuvo la información?

OPCIONES	№
EXPERIENCIA DE OTRAS EMPRESAS	60
ALGÚN COLABORADOR DE LA EMPRESA	29
OBSERVÓ A LA COMPETENCIA	72
FORMACIÓN ACADEMICA	85
OTROS:	40
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

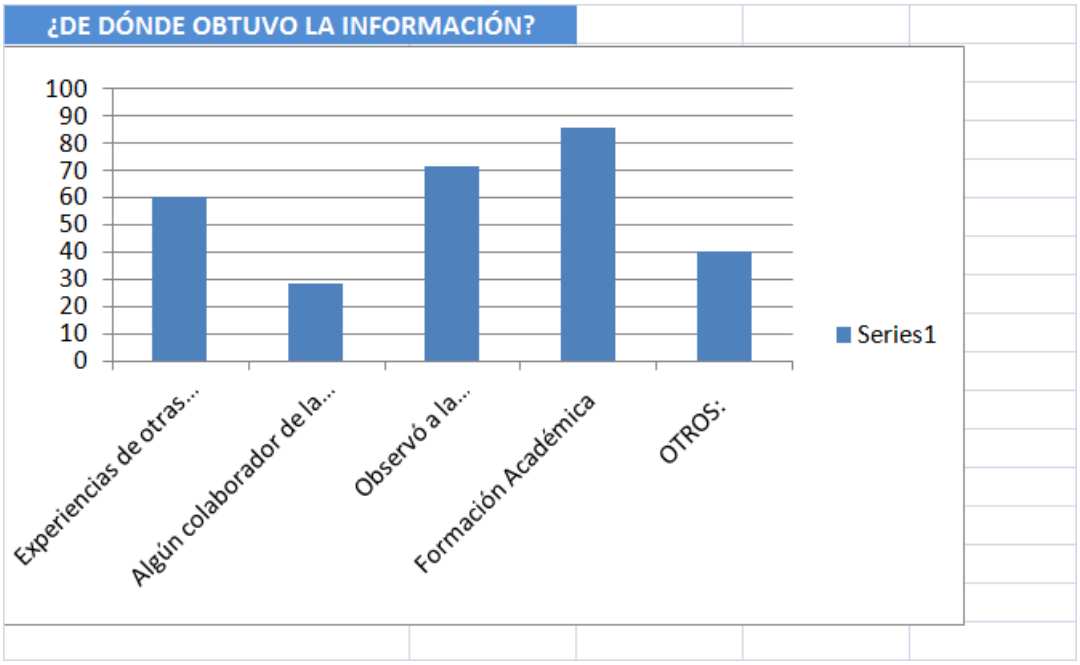


Figura No.19 ¿De dónde obtuvo la información?

Fuente: el autor, tomado de encuesta realizada

En lo que respecta a como se ha ido extendiendo la idea y el uso de los muebles BTL, según el gráfico anterior parece ser que básicamente parte de la observación que otras empresas o la misma competencia van desarrollando en materia de publicidad. No obstante también es cierto que esto ya es parte de un nuevo marketing que a nivel académico lo están impartiendo, porque es la columna más alta en el mencionado gráfico.

Tabla No.21

Pregunta No.16 ¿Ha utilizado publicidad tradicional?

OPCIONES	№
SI	129
NO	157
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

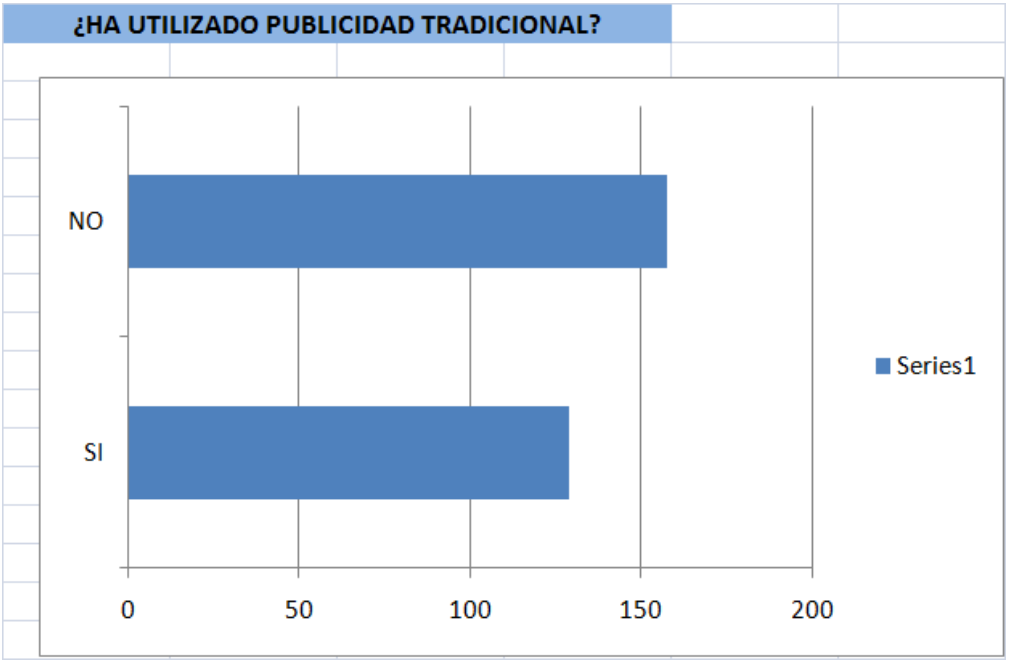


Figura No.20 ¿Ha utilizado publicidad tradicional?

Fuente: El Autor, tomado de la encuesta realizada.

De la tabla anterior No.23 se evidencia que hay comportamiento casi similar entre quienes han utilizado publicidad tradicional y quienes no han experimentado con eso. En el gráfico respectivo se muestra que si bien la barra de los que NO han empleado publicidad tradicional es menor, esta diferencia no es muy notable, lo que significa que parece ser un escenario bastante balanceado y que es posible que se deba a que la publicidad tradicional es más conocido entonces aproximadamente el 45 % de las PYMES se decide a utilizarla pero por ser más costosa no llega a superar este porcentaje.

Tabla No.22

Pregunta No.17 Medios de publicidad

MEDIO	№
RADIO	143
PRENSA	97
TV	46
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

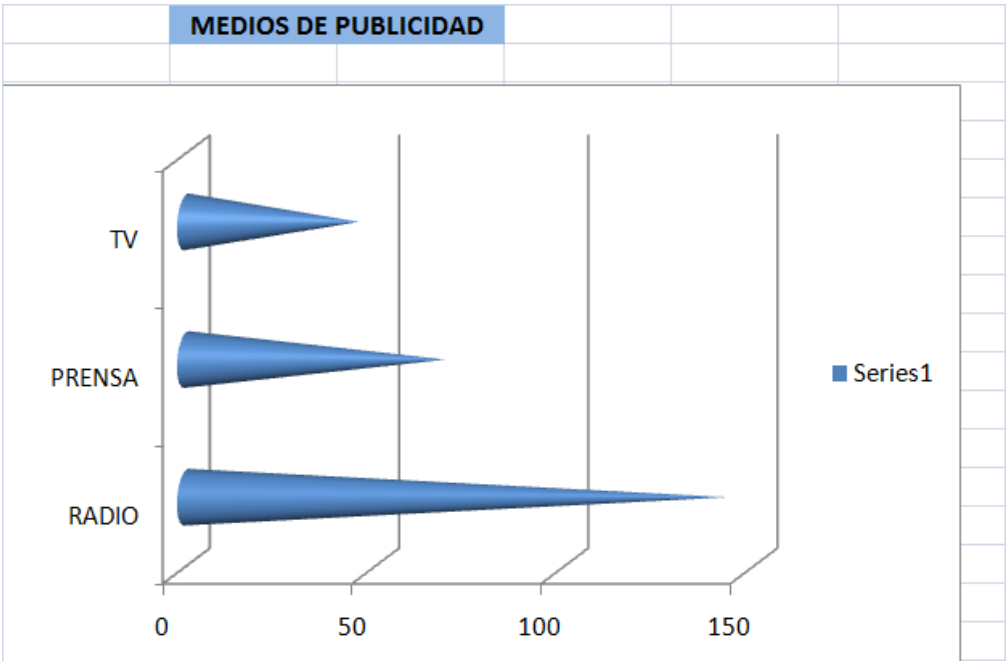


Figura No.21 Medio de publicidad

Fuente: El Autor, tomado de la encuesta realizada

Con respecto a la pregunta No.17 es evidente que el medio que es menos utilizado es la tv, pues pautar en el mismo resulta muy caro para las PYMES, por lo que radio y prensa son los que más se ajustan al presupuesto escaso que dichas empresas asignan a publicidad.

Tabla No.23

Pregunta No.18 Monto de Inversión Anual De Publicidad

DOLARES	№
500-1.000	143
1.001-2.000	86
2.001-3.000	37
>3.001	20
TOTAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

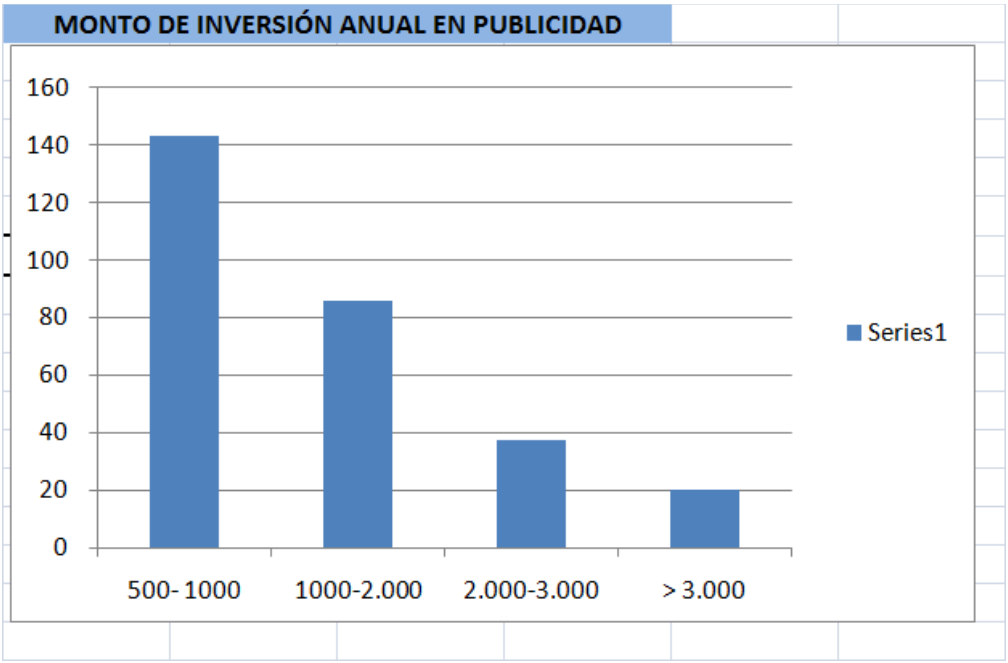


Figura No.22 Monto de Inversión Anual De Publicidad

Fuente: Elaborado por el autor. Tomado de la encuesta realizada

Igual que en el caso de inversión para los muebles BTL, se cumple la ley de la demanda, mientras mayor es el precio que se debe pagar por Publicidad, hay menos deseo de pagar o generar contratos. Por lo tanto las PYMES no están interesadas o no tienen recursos para efectuar publicidad tradicional cuando los montos superaran los US$ 3.000, según consta en el Gráfico No.16, donde esta columna es la más baja de las demás.

Tabla No.24

Pregunta No.19 ¿El incremento de las ventas cubre el monto de inversión en publicidad tradicional?

%QUE CUBRE	№
DE UN 90% A 100%	43
DE UN 60% A 80%	43
DE UN 35% A 50%	80
NADA	120
TORAL	286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

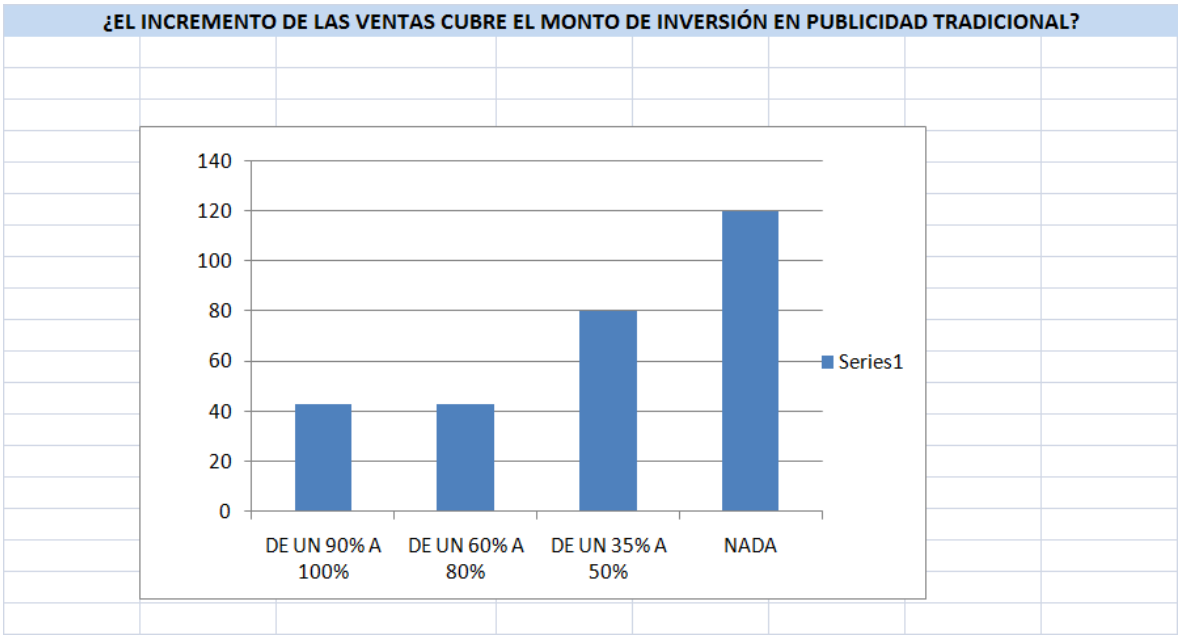


Figura No.23 Monto de Inversión Anual De Publicidad

Fuente: Elaborado por el Autor, tomado de la encuesta realizada

En lo que respecta a la inversión en publicidad tradicional según el gráfico anterior indica que las PYMES no consideran que lo que pagan por publicidad tradicional sea realmente recuperado, pues la mayor columna es justa para la que por no ponderar un porcentaje con valores está expresada en la categoría de nada.

Tabla No.25

Pregunta No.20 ¿Qué tan satisfecho está de la publicidad tradicional?

NIVELES	PONDERACÓN	ENCUESTADO
ALTO	5….4	14
MEDIO	3	43
POCO	2….1	72
NADA	0	157
TOTAL		286

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

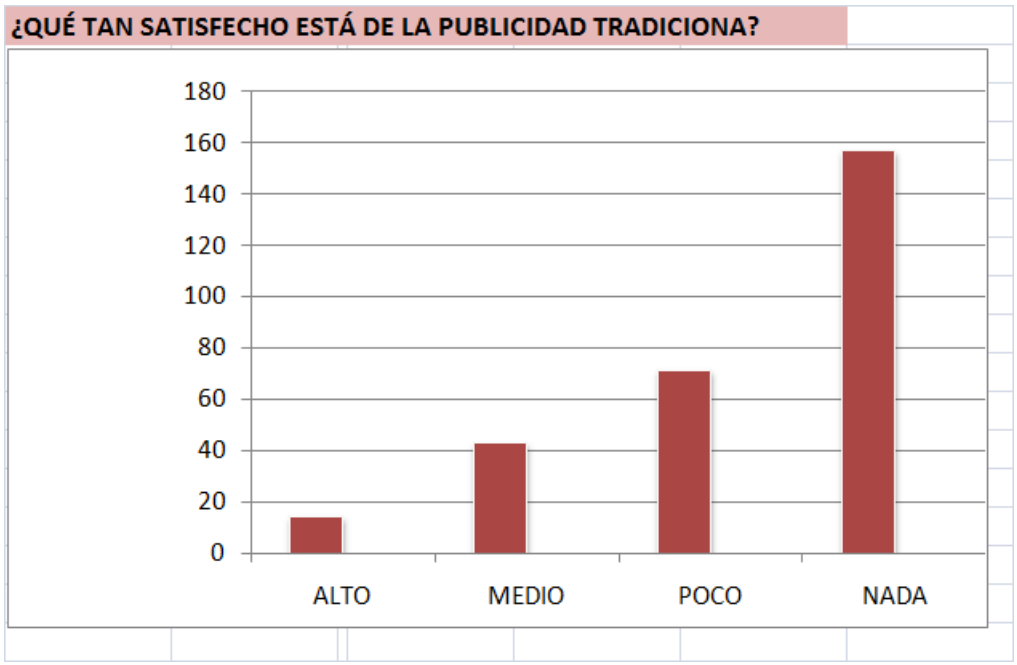


Figura No, 24 ¿Qué tan satisfecho está de la publicidad tradicional

Fuente: Elaborado por el Autor, tomado de la encuesta realizada

Lo que se confirmó de manera cuantitativa, también se confirmó cualitativamente porque al igual que en el Gráfico anterior, para la pregunta No.20, figura No.24 demuestra el poco o insignificante nivel de aceptación que consideran las PYMES que la publicidad tradicional les ayuda.

Encuesta No.2

Tabla No.26

Pregunta No.1 Edades de los consumidores

EDADES	ENCUESTADOS
< 18 AÑOS	154
18-25 AÑOS	230
25-30 AÑOS	384
>30	384
>40	307
>50	46
>60	31
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

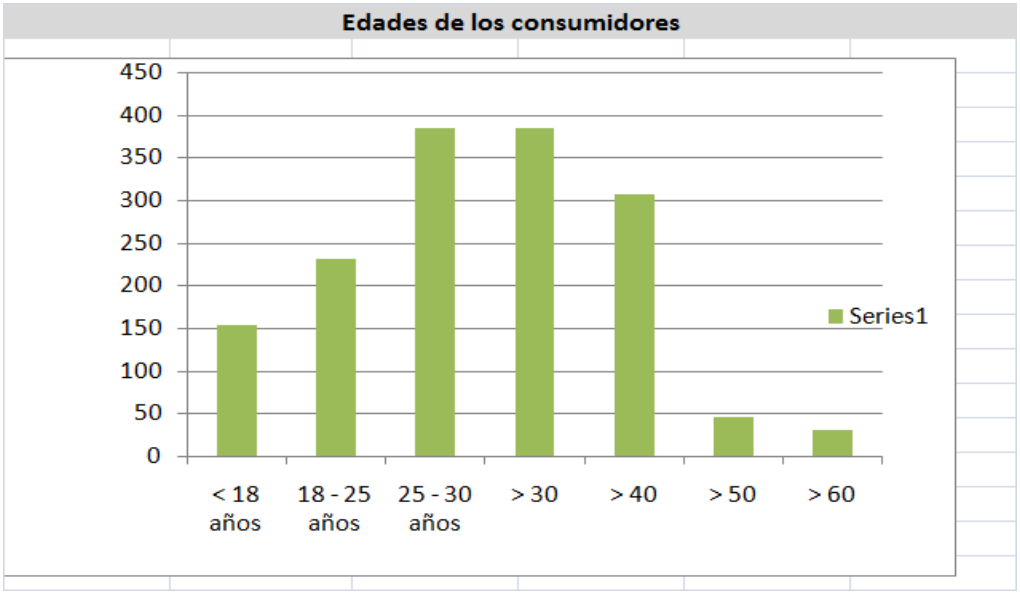


Figura No.25 Edades de los consumidores
Fuente: Elaborado por el autor, tomado de la encuesta realizada

Como se puede observar en la tabla y figura anterior la encuesta se dirige a quienes por grupos de edades se considera que realizan sus compras en forma directa, personal y por ende por decisión propia. Por lo general en nuestro medio consideramos que los menores de 18 años tienen mucha iniciativa de compra, sobre todo cuando superan la pubertad y están entre los 14 y 17 años, donde se dirigió la encuesta, sin embargo no cuenta con un poder adquisitivo propio y puede darse que si esta compra no tiene la

aprobación de un adulto no se haga. Así mismo se considera que cuando se es más adulto, puede que las compras las deleguen a un miembro de la familia

Encuesta No.2

Tabla No.27

Pregunta No.2 Nivel de instrucción

NIVEL	ENCUESTADOS
SECUNDARIA	768
SUPERIOR	461
CUARTO NIVEL	307
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

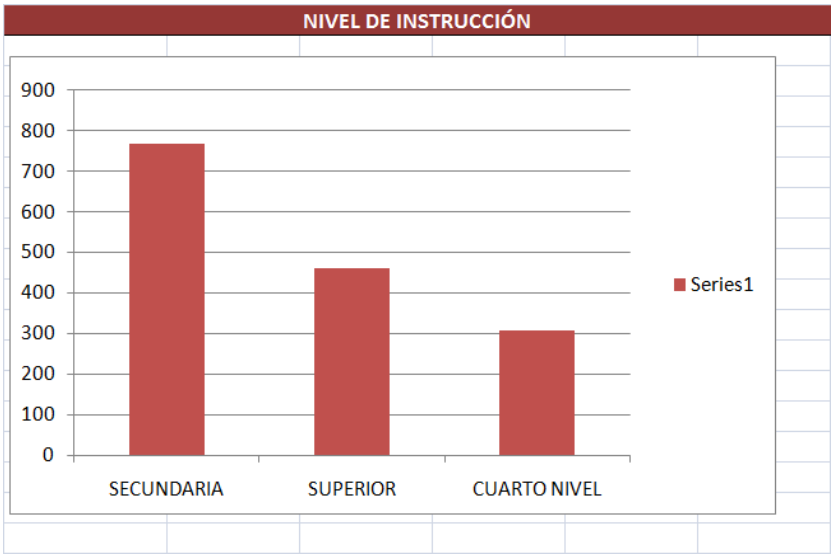


Figura No.26 Nivel de instrucción
Fuente: Elaborada por el autor, tomada de la encuesta realizada

En los encuestados se encontró que la mayor parte de la población se encuentra entre las personas que han terminado la secundaria, por lo que para llegar a ellos no debería buscarse estrategias de publicidad demasiado sofisticadas o complejas en materia intelectual.

Encuesta No.2

Tabla No.28
Pregunta No.3 Horas de TV que ven a la semana

OPCIONES	ENCUESTADOS
NO VEO	77
MENOS DE 5 HORAS	844
10 HORAS	538
20 HORAS	77
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

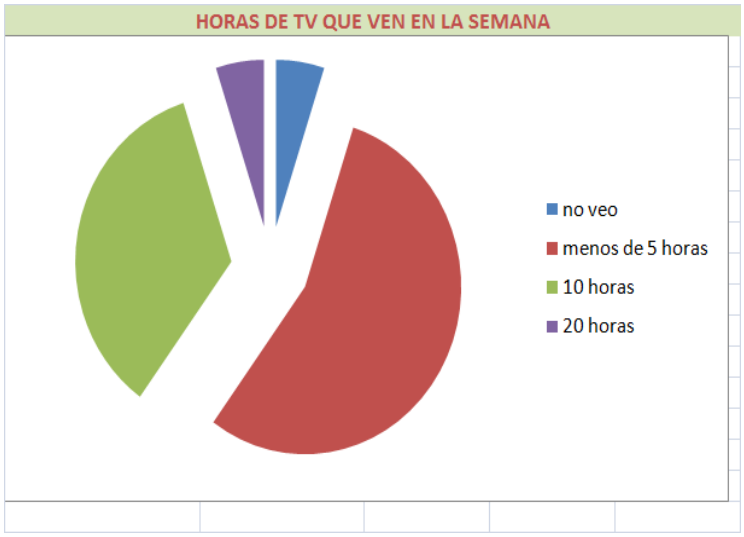


Figura No.27 Horas de TV que ven a la semana

Fuente: Elaborado por el Autor, tomada de la encuesta realizada

En esta pregunta la mayor parte de los encuestados no ven muchas horas de televisión. En la figura No.27 nótese que los colores rojo y verde que concentran la menor cantidad de horas 5 y 10 respectivamente son las porciones más grandes del pastel lo que resulta lógico porque de los encuestados la mayor parte de la población es parte de la PEA y el tiempo que pueden dedicar a disfrutar la televisión es escaso.

Encuesta No.2

Tabla No.29

Pregunta No.4 ¿Con qué frecuencia compra lo que ve en TV?

OPCIONES	ENCUESTADOS
NUNCA	614
CASI NUNCA	461
OCASIONALMENTE	307
SIEMPRE	154
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

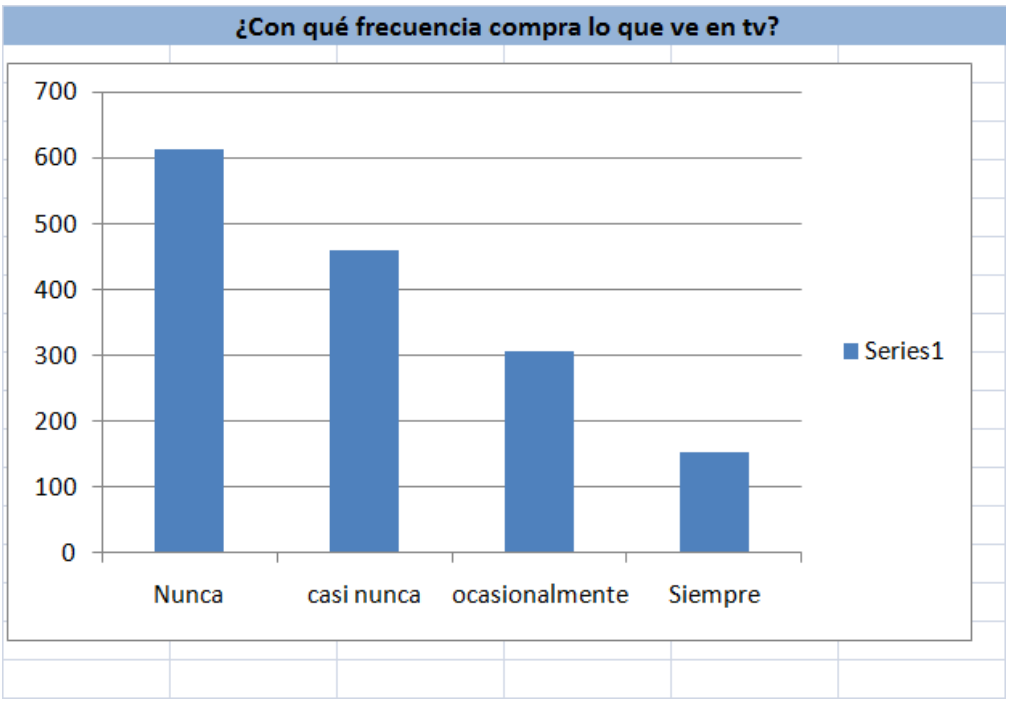


Figura No.28 ¿Con qué frecuencia compra lo que ve en TV?

Fuente: Elaborado por el autor tomado de la encuesta realizada

Como es de esperarse si las personas encuestadas no ven mucha televisión, sus decisiones de compra no dependen de la misma, por eso el Gráfico anterior evidencia que las columnas descienden den tamaño en la medida que la frecuencia aumenta.

Encuesta No.2

Tabla No.30

Pregunta No.5 ¿Con qué frecuencia acude a los supermercados?

OPCIONES	ENCUESTADOS
NUNCA	15
DIARIO	154
SEMANALMENTE	461
QUINCENALMENTE	614
MENSUALMENTE	292
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

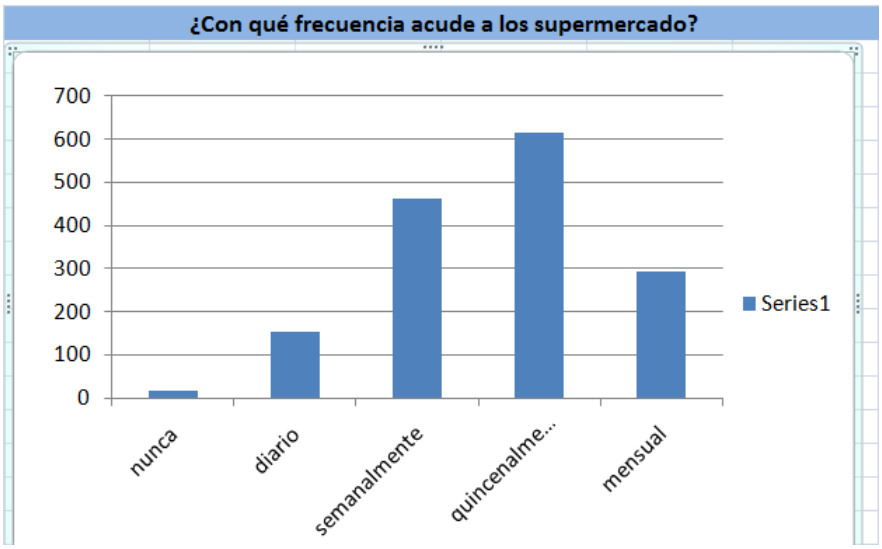


Figura No.29 ¿Con qué frecuencia acude a los supermercados?

Fuente: Elabroado por el autor,tomado de la encuesta realizada

La tabla y figura anteriores muestran que de los encuestados SI compran en comisariatos, pues es muy reducido el grupo de la columna que indica nunca. La frecuencia varía con mayor intensidad semanal y quincenalmente.

Encuesta No.2

Tabla No.31

Pregunta No.6 ¿Conoce el termino muebles BTL?

OPCIONES	ENCUESTADOS
NO CONOZCO	461
LIGERAMENTE	614
LO TENGO CLARO	461
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

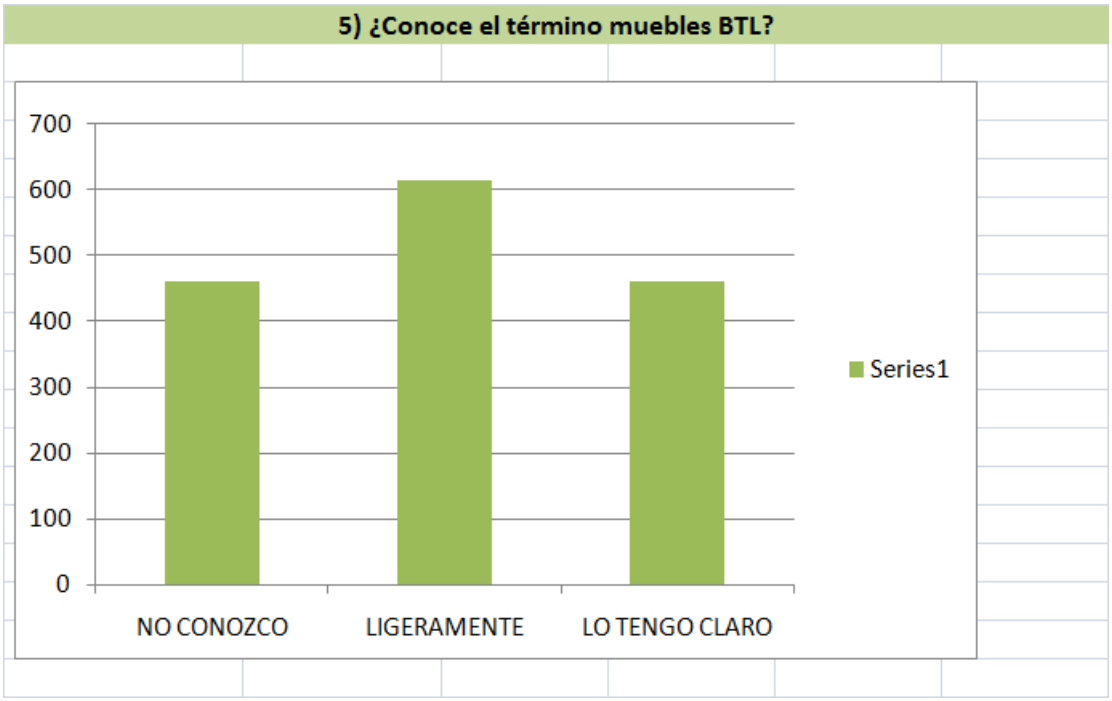


Figura No.30 ¿Conoce el termino muebles BTL?

Fuente: Elaborado por el Autor, tomado de la encuesta realizada

Sobre el conocimiento de muebles BTL el gráfico que nos precede indica que es muy heterogéneo dichas cantidades. Aunque igual los encuestados si tienen una vaga idea de esto, porque sobre la columna LIGERAMENTE es la mayor

Encuesta No.2

Tabla No. 32

Pregunta No.7 ¿Cuándo le ofrecen algo en muebles publicitarios o impulsadoras, suele comprar?

OPCIONES	ENCUESTADOS
CASI NUNCA	154
OCASIONALMENTE	614
SIEMPRE	768
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

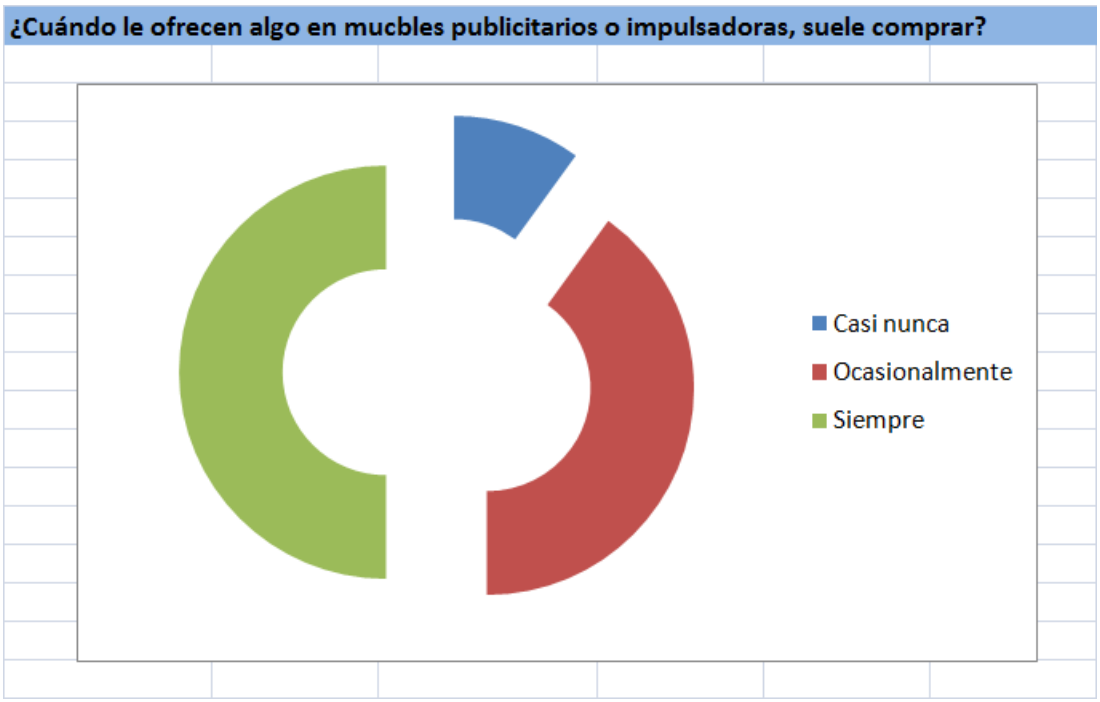


Figura No.31 ¿Cuándo le ofrecen algo en muebles publicitarios o impulsadoras, suele comprar?

Fuente: Elaborado por el autor, tomado de la encuesta realizada

En la Figura No.31 de la pregunta No.7**,** confirma que aunque la gente no tiene claro qué es un mueble BTL, si suele comprar con este sistema, y la tendencia es ocasionalmente y siempre en su mayoría

Encuesta No.2

Tabla No.33

Pregunta No.8 Opinión que se tiene de los muebles BTL

OPCIONES	ENCUESTADOS
NO CONOZCO	138
ME PARECE ÚTILES	384
NO ME AGRADAN	169
ME GUSTAN MUCHO	845
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

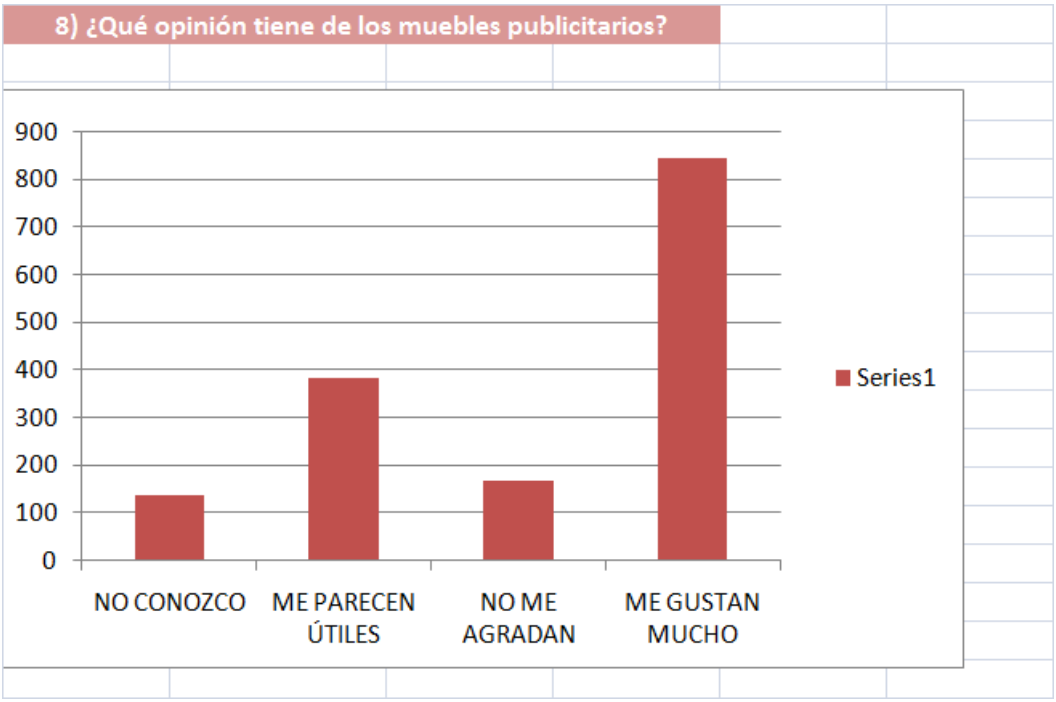


Figura No.32 Opinión que se tiene de los muebles BTLM

Fuente: Elaborado por el Autor, tomado de la encuesta realizada

Cuando a los encuestados se les indica **o** explica qué son muebles BTL, estos se inclinan a calificarlo de la mejor manera según la tabla y figura anteriores. Pues la columna que indican “me gusta mucho” es la más alta porque hay 845 encuestados que así opinan

Encuesta No.2

Tabla No.34

Pregunta No.9 ¿Suele llamar su atención lo que ofrecen impulsadoras o muebles publicitarios?

OPCIONES	ENCUESTADOS
NUNCA	154
CASI NUNCA	154
OCASIONALMENTE	384
SIEMPRE	844
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

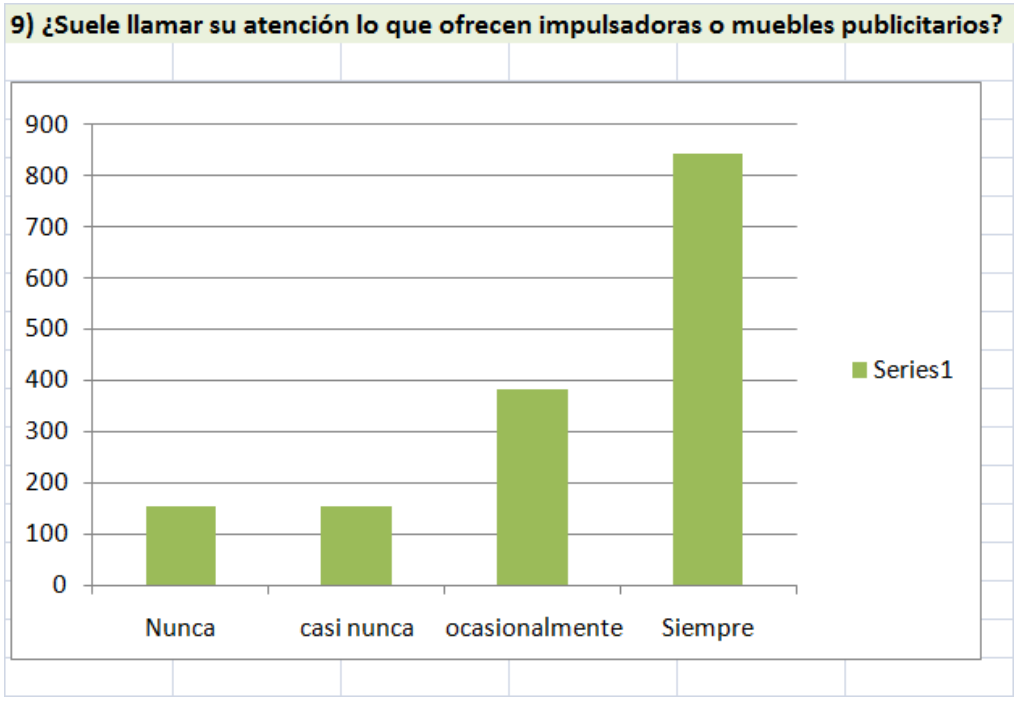


Figura No,33 ¿Suele llamar su atención lo que ofrecen impulsadoras o muebles publicitarios?

Fuente: Elaborado por el Autor, tomado de la encuesta realizada

Los encuestados manifestaron que si gustan de comprar bajo el sistema de impulsadoras, y confiesan que para la mayoría de los casos **siempre** compran a impulsadoras, tal como se destaca en la columna más grande.

Encuesta No.2

Pregunta No.10 ¿Qué diferencia encuentra entre los productores que se exhiben en perchas comunes y los productos que se exhiben en muebles BTL?

Para esta encuesta no se establecieron opciones de respuestas, sin embargo la gran mayoría en una cantidad que superan unos 1050 encuestados, lo que es equivalente a un 68% indicaron **entre muchas razones que prefieren los muebles BTL porque:**

- Se conoce de forma inmediata de la existencia de un nuevo bien
- El producto es ofrecido por una impulsadora o impulsador
- Se explican de los beneficios del producto
- La presentación es más visual y ordenada que las perchas comunes
- Dan degustación del producto para bienes alimenticios
- En algunos casos este sistema de ventas incluye promociones
- La presentación es más atractiva y motivadora

Encuesta No.2

Tabla No.35

Pregunta No.11 Sobre la compra de productos expuestos en mueble BTL

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	1106
NO	430
TOTAL	1536

Fuente: Elaborado por el autor y tomada de la encuesta realizada

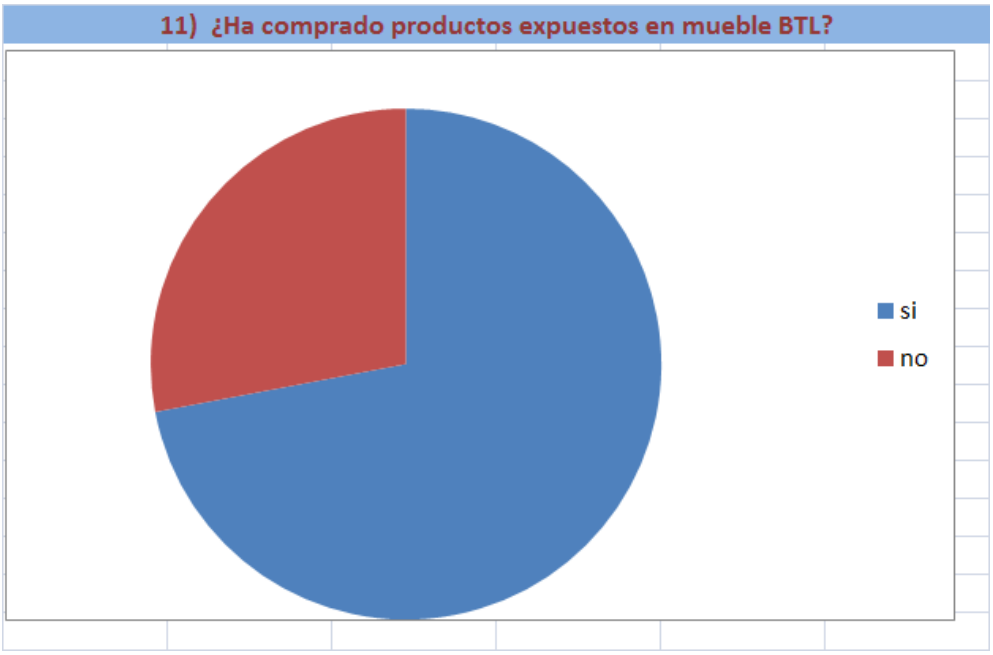


Figura No.34 Sobre la compra de productos expuestos en mueble BTL

Fuente: Elaborado por el Autor, tomada de la encuesta realizada

El color azul que destaca por tamaño evidencia que la mayoría de los encuestados señalan que SI han comprado bajo la forma del sistema de muebles BTL

Encuesta No.2

Pregunta No.12 ¿Por qué se motivó a comprar en muebles BTL?

Esta que es la última pregunta de la encuesta para consumidores, tampoco fue elaborada con opciones, pero las respuestas que más se repitieron fueron:

- Que el producto es ofrecido directa y oportunamente
- Que lo encuentras sin buscarlo y hacen notar las necesidades que no se han solucionado
- Que regalan premios, promociones u obsequios
- Que se encuentran en muebles bonitos
- Que las impulsadoras son mujeres jóvenes y bonitas.

Aunque la última respuesta resulte inverosímil de creer, por lo menos unos 30 entrevistados, indican que se siente atraídos por las impulsadoras, claro está que son del sexo masculino

En lo que respecta al interés de este trabajo la penúltima respuesta es muy importante cuando admiten que si es influyente en la decisión de compra el tipo del mueble.

4.2.4 Conclusiones.-

1. Existe uso de los muebles BTL por parte de las PYMES en forma más frecuente que el uso de la publicidad tradicional, debido a su bajo costo y eficacia en el incremento de las ventas del producto.

2. Las PYMES han comprobado que los muebles BTL y todo lo que esta herramienta significa, les permite ahorrar tiempo y costos (Ver cuadro comparativo de ATL Y BTL).

3. Se ha comprobado que con $ 45,00 se puede ubicar en un establecimiento un mueble BTL por un mes con una publicidad continua y eficaz, mientras que con el mismo dinero en la publicidad tradicional, solo se puede acceder a un aviso clasificado en un lugar poco visible de un periódico local.

4. El uso de los muebles BTL por parte de los PYMES ha significado para las empresas beneficios en términos cuantitativos y cualitativos que están alcanzando mucho éxito.

5. Con respecto a los consumidores, los que verdaderamente toman la decisión de compra por ser parte de la PEA, no ven muchas horas de televisión para dejarse influir por ella, donde la publicidad es muy cara.

6. El público gusta más de encontrar las cómodas y oportunas presentaciones que se hacen mediante muebles BTL e impulsadoras, pero aunque perciben los beneficios, muchas veces desconocen los nombres técnicos.

7. En el ejemplo anónimo considerado de la fábrica de chocolate, ósea la PYME presentada como “LA CHOCOLATERA” resulta obvio que no fue estratégico que utilizara Publicidad ALT, porque no obtuvo los beneficios esperados y más bien lo aprovechado con muebles BTL es lo correcto, porque tanto en el autoservicio y con el evento tiene el pleno contacto con el consumidor.

8. En general podemos concluir sobre los resultados de ambas encuestas que el BTL contempla los siguientes beneficios:

   a) Se estrechan relaciones entre el proveedor de publicidad y las PYMES que desean llevar dicha publicidad. Y a su vez esta deriva en mejores relaciones entre las PYMES y el consumidor del bien o servicio.

   b) Se satisface más rápido las **necesidades de PYMES y consumidor.**

   c) Asegura que el presupuesto de las PYMES se conviertan realmente en **inversión** y **no en gasto**

   d) Las empresas que fabrican muebles BTL por lo general son también una PYME y su existencia, así como éxito aumentará los índices de empleo en una economía ecuatoriana tan afectada por cuestiones del mercado petrolero, apreciación del dólar, desastres naturales y medidas impositivas muy rígidas.

4.2.5. Recomendación.-

Por todo lo expuesto y habiendo demostrado los beneficios que generan el uso de los muebles BTL, como son: disminución en el monto de la inversión de publicidad, retorno más rápido de dicha inversión y más durabilidad, entre otras cosas, se recomienda que se utilice este tipo de publicidad en una economía que necesita quizás más que antes la participación de las PYMES como motor dinámico que aumente la inversión y como consecuencia lógica el empleo. Considerando que las PYMES mejorarán con mayores rendimientos financieros sus lanzamientos de productos, promociones y posicionamiento de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Alberto Infante, G. M. (2015). APLICACIÓN MÓVIL DE OFERTAS Y PROMOCIONES "OFFER APP". *APLICACIÓN MÓVIL DE OFERTAS Y PROMOCIONES "OFFER APP"* . Guayaquil, Ecuador: ESPOL.

Andino, Yépez. (2009). *Módulo de Tutoría 1*.

Araujo, A. (16 de FEBRERO de 2016). *EL COMERCIO*. Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de EL COMERCIO: http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-petroleo-ecuador-economia-barril.html

BCE, B. D. (2015). *BIBLIOTECA BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 13 de marzo de 2016, de http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=115389

Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigación.* Colombia: Pearson.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing.* Mexico: PEARSON.

CHONG, J. L. (2007). *PROMOCIÓN DE VENTAS (Herramientas Básicas del Marketing Intregral).* Buenos Aires: Granica.

Dr.Sircus. (2012). *EL CÁNCER Y EL AZÚCAR*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de http://www.bibliotecapleyades.net/salud/salud_defeatcancer131.htm

EKOS. (2015). *EKOS*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1217

EKOS, U. d. (2013). *REVISTA EKOS*. Recuperado el 26 de MARZO de 2016, de http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf

ENROKE, G. (2014). *GRUPO ENROKE*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de ENROKE: http://www.grupoenroke.com/

ETIMOLOGICO, D. (2013). *definiciona.com/publicidad/#etimologia*. Recuperado el 30 de NOVIEMBRE de 2015, de definiciona.com/publicidad/#etimologia: https://definiciona.com/publicidad/#etimologia

GRAFICA, R. (2015). *RED GRÁFICA LATINOAMERICANA*. Recuperado el 14 de 02 de 2016, de RED GRÁFICA LATINOAMERICANA: http://redgrafica.com/El-concepto-BTL

Godin, S. (2012). *LA VACA PÚRPURA.* Gesstion 2000.

Henriquez, C. (febrero de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de El Comercio: http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html

HOYOS, A. (2015). *OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATIONAMERICANA*. Recuperado el 28 de FEBRERO de 2016, de OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATIONAMERICANA: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html

IDE. (2006). *IDE, REVISTA PERSPECTIVA*. Recuperado el 26 de MARZO de 2016, de IDE, REVISTA PESPECTIVA: Investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes

INEC. (2014). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 5 de ABRIL de 2016, de ECUADOR EN CIFRAS: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

Joaquin, R. V. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas.* Mexico: CENGAGE learning.

Keat, P., & Young, P. (2010). *ECONOMÍA DE EMPRESA.* Mexico: PEARSON.

LATINOAMERICANA, R. G. (2015). *RED GRÁFICA LATINOAMERICANA.* Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de http://redgrafica.com/El-concepto-BTL

MAYRA ALMEIDA, D. V. (agosto de 2012). PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA CONTABLE DIRIGIDA A PYMES DE GUAYAQUIL. *PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA CONTABLE DIRIGIDA A PYMES DE GUAYAQUIL* . Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Catolica de Guayaquil.

Merchán, K. (2009). *DSpace Espol*. Recuperado el 26 de marzo de 2015, de DSpace Espol: https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7538

MERCADO, I. I. (2009). *TENDENCIAS Y APLICACIONES DEL BTL*. Recuperado el 23 de MAYO de 2016, de TENDENCIAS Y APLICACIONES DEL BTL: http://btltrends.blogspot.com/2009/06/futuro-de-publicidad-btl.html

NEGOCIOS, E. F. (2010). *ESPOL.* Recuperado el 04 de Abril de 2016, de ESPOL.

PARKIN, M. (2009). *ECONOMIA.* México: Pearson.

PROMOCION, P. Y. (2015). *PUBLICIDAD Y PROMOCION*. Recuperado el 26 de MARZO de 2016, de PUBLCIDAD Y PROMOCION: https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/

Roberto, H., Carlos, F., & Maria, B. (2010). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Mc Graw Hill.

SRI. (2016). Recuperado el 2016, de http://www.sri.gob.ec/de/32

SCRADY. (2010). *SCRADY.*Recuperado el 2016

SHARE, I. S. (2013). *IN SLIDE SHARE*. Recuperado el 25 de 05 de 2016, de http://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl

SUATA, V. (AGOSTO de 2014). *CULTURA*. Recuperado el 25 de MAYO de 2016, de http://diferenciaentre.info/diferencia-entre-publicidad-y-propaganda

Thomas, R., Ronald, L., & Karen, K. (2010). *Kleppner Publicidad.* México: PEARSON.

THOMSON, N. (2014). *NORLOP THOMSON*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de http://www.tuugo.ec/Companies/norlop-thompson-asociados-s.a./1260006965#!

UNIVERSO, E. (2016). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 13 de 04 de 2016, de http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/13/nota/5520927/fmi-preve-bajon-45-ecuador-2016

Velecela, N. (2013). *UNIVERSIDAD DE CUENCA.* Recuperado el 25 de MAYO de 2016, de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5269/1/Tesis.pdf

Wells, W., Moriarty, S., & John, B. (2010). *Publicidad Principios y Práctica.* México: PEARSON Educación.

William, W., Sandra, M., & Burnett, J. (2010). *Publicidad Principios y Practica.* Mexico: PEARSON.

ZAVALA, A. H. (2015). *OBSERVATORIO DE ECONOMIA LATINOAMERICANA*. Recuperado el 28 de FEBRERO de 2016, de OBSERVATORIO DE ECONOMIA LATINOAMERICANA: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html

http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes

http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes

http://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl

A N E X O S

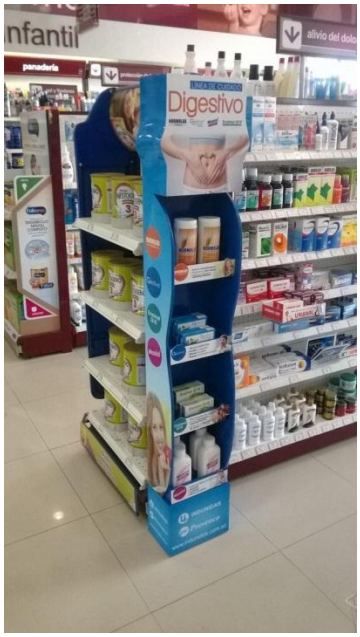
MUEBLE PARA HERRAMIENTAS DE WALT

ANEXO No.1

CABECERA DE GÓNDOLA

ANEXO No.2

ARETE DE PERCHA



ANEXO No.3

ISLA STAND PUBLICITARIO CITY MALL

ANEXO No.4

STAND PUBLICITARIO

ANEXO No.5

ISLA PUBLICITARIA

ANEXO No.6

CANASTILLA METALICA

ANEXO No.7

ISLA MAGNUM

ANEXO No.8