UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN DISEÑO

LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE LANZAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA EN LA CIUDADELA ALBORADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015-2016

AUTORA:

Gómez Parrales Kathya Gabriela

TUTOR:

Acosta Andino Arnoldo Stalyn MSC.

PROMOCIÓN

GUAYAQUIL 2015 - 2016

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

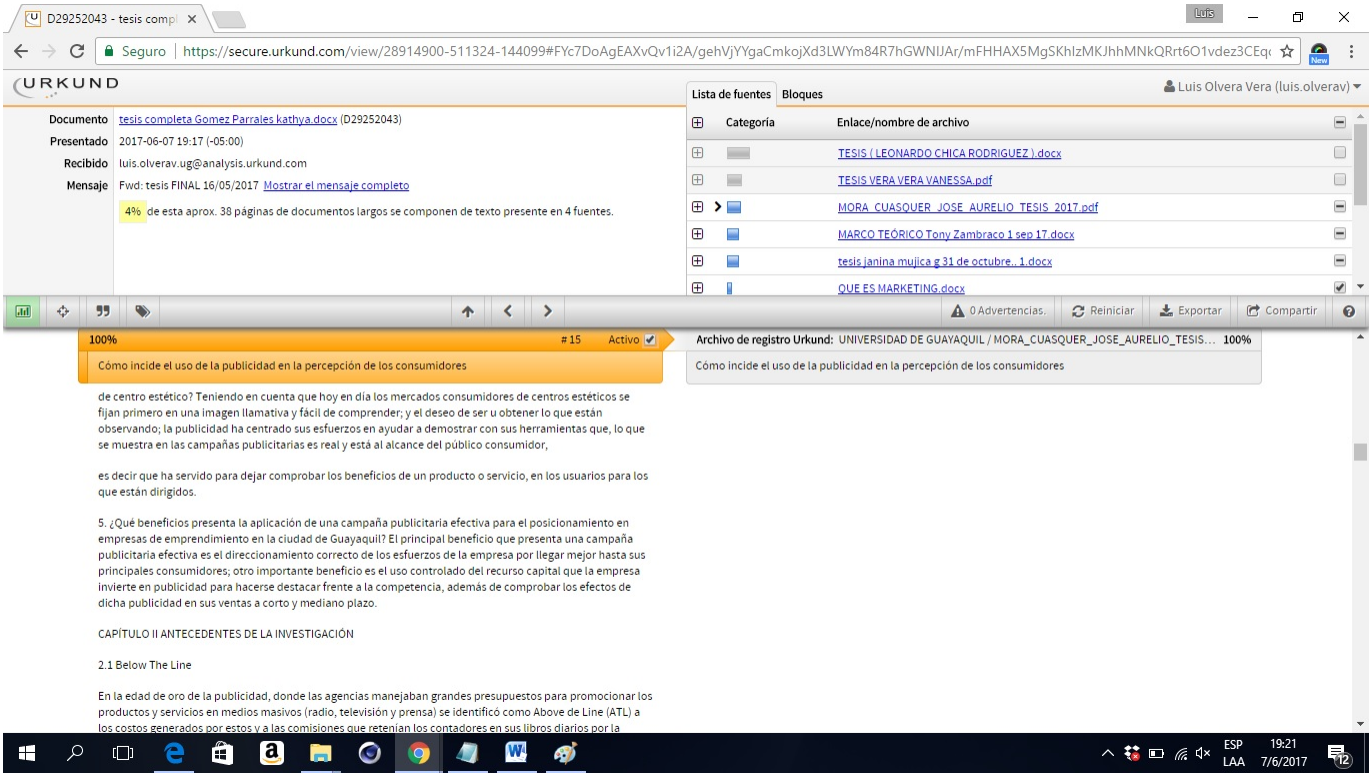
Dr. Kleber Loor, MSc.	Lcda. Christel Matute MSc.
DECANO	**SUBDECANA**
Lcdo. Alfredo Llerena MSc.	Lcda. Claudia Pezo Cunalata MSc.
COORDINADOR	**DIRECTOR GENERAL**

Ab. Pedro Moncada Auad MSc.

SECRETARIO GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: La publicidad BTL como herramienta de lanzamiento para la microempresa en la ciudadela alborada en la ciudad de Guayaquil 2015-2016		
AUTORA: Gómez Parrales Kathya Gabriela	**TUTOR:** Acosta Andino Arnoldo Stalyn Msc. Lcdo. Erick Stalin Pazmiño Peñafiel	
	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD:** Unidad de Comunicación Social (FACSO)	
CARRERA: Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 17 de noviembre del 2017	**No. DE PÁGS:**107	
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniera en Diseño Gráfico		
ÁREAS TEMÁTICAS: Implementación de estrategias BTL para el lanzamiento de la marca skin spa		
PALABRAS CLAVE: Marketing Directo, Bajo la línea, Publicidad, Impacto Publicitario		
RESUMEN: El presente trabajo se enfocará en la microempresa del centro estético Skin Spa, lo cual persiste la ausencia de estrategias para el posicionamiento de la marca, en la parroquia Tarqui del norte de Guayaquil, como un centro estético comprometida con la salud y el cuidado corporal de sus clientes. Empleando estrategias de publicidad no convencional BTL (por sus siglas en inglés *Bellow The Line*) como marketing de guerrilla y marketing directo se buscará llegar de una manera rápida y directa hasta un público objetivo bien identificado que obtendrá una experiencia real de lo que la marca ofrece en sus instalaciones. Presentando de esta manera los resultados obtenidos de la investigación realizada para analizar la publicidad no convencional o también llamada BTL utilizada por las pequeñas y medianas empresas del sector norte donde radica el centro estético Skin Spa. Proyecto que se ha llevado acabo a la realización de esta investigación a corto plazo, con la finalidad de que esta investigación de campo se analicen los datos a través de la interpretación de la información de los datos recopilados; los cuales nos permiten conocer los motivos del porque la microempresa presenta ausencia de publicidad; buscando determinar beneficios para la empresa obtiene al emplear publicidad: de costos controlados y dirigida especialmente a su público objetivo; frente a la publicidad que se ofrece al público en general por canales de distribución de medios masivos tradicionales (cine, radio, prensa y televisión) teniendo como propósito el desarrollo de una correcta implementación de campaña fuera de estos medios masivos con el fin de obtener un impacto visual hacia nuestro espectador. En la propuesta se detalla todo lo referente a la empresa y el plan de marketing tentativo a utilizar, finalizando el trabajo con las conclusiones y recomendaciones.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	**No. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	[x] SI	[ ] NO
CONTACTO CON AUTORA	Teléfono: 0968567158	E-mail: k_athygomez@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: UNIDAD DE TITULACIÓN	
	Teléfono: 2325530-38 Ext. 114	
	E-mail:	

Certificado Sistema Anti Plagio



Guayaquil, 07 de junio del 2017

Master
Kleber Loor Valdivieso
DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que el Proyecto de Investigación **TEMA:** LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE LANZAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA EN LA CIUDADELA ALBORADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PROPUESTA: DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA "SKIN SPA" CON ESTRATEGIAS BTL 2015-2016. Elaborado por la egresada Gómez Parrales Kathya Gabriela, ha sido revisado en el Sistema Detector de Coincidencias URKUND, por lo que su resultado de 4% ha sido SATISFACTORIO demostrando que cumple con las condiciones que el mismo exige, encontrándose APTO para presentar el Proyecto de investigación a las autoridades competentes, se adjunta documento impreso del sistema URKUND.

Atentamente.

Ing. Luis Olvera Vera MSc.
Tutor Revisor

INFORME ACADÉMICO DEL PROYECTO

Máster

Kleber Loor Valdiviezo

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad

De mi consideración:

Tengo bien informar que la egresada: Kathya Gabriela Gómez Parrales con C.C#; 0950962308 diseño y ejecutó el proyecto de Investigación con el tema **LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE LANZAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA EN LA CIUDADELA ALBORADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015-2016**.

Propuesta: DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA "SKIN SPA" CON ESTRATEGIA BTL.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

_____

MSc. Stalyn Arnoldo Acosta Andino.

TUTOR

INFORME TÉCNICO DEL PROYECTO

Máster

Kleber Loor Valdiviezo

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad

De mi consideración:

Tengo bien informar que la egresada: Kathya Gabriela Gómez Parrales con C.C#; 0950962308 diseño y ejecutó el proyecto de Investigación con el tema **LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE LANZAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA EN LA CIUDADELA ALBORADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Lcdo. Erick Pazmiño Peñafiel.
TUTOR

DERECHOS INTELECTUALES DEL AUTOR

Máster

Kleber Loor Valdivieso

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación: LA PUBLICIDAD BTL COMO HERRAMIENTA DE LANZAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA EN LA CIUDADELA ALBORADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015-2016 Diseño y ejecutó el proyecto de Investigación, pertenecen a la Facultad de Comunicación Social.

Atentamente,

Kathya Gómez P.

Kathya Gómez Parrales
C.C.# 0950962308

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Ing. LUIS OLVERA VERA, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de investigación, cuyo tema es: **La publicidad BTL como herramienta de lanzamiento para la microempresa en la ciudadela alborada en la ciudad de Guayaquil** y su propuesta **Diseño de campaña publicitaria para el lanzamiento de la marca "Skin Spa" con estrategia BTL 2015-2016.** Elaborado por **Gómez Parrales Kathya Gabriela** con cédula de ciudadanía **0950962308** como requisito previo para optar al título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO** de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto.

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es ACADÉMICO, sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como docente, según el **Reglamento de Titulación** *de la Universidad de Guayaquil Comisión Académica Enero 2015,* ***Capítulo IV DEL PROCESO DE TITULACIÓN Art. 20, Literal a), b); Art. 21 y Art. 22***, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del presente proyecto previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO.**

Atentamente,

Ing. Luis Olvera Vera MSc.

Carrera de Diseño Gráfico

REG. SENESCYT Nº 1006-12-86030510

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de la autora del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

PROYECTO

La publicidad BTL como herramienta de lanzamiento para la microempresa en la ciudadela alborada en la ciudad de Guayaquil 2015-2016

APROBADO

_____

Miembro del Tribunal

_____ _____

Miembro del Tribunal **Miembro del Tribunal**

_____ _____

Secretario **Alumna**

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi Dios, el Padre Celestial, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi padre José Gómez Abril que me ha dado su apoyo incondicional junto a mi abuela Matilde Pinargote que a pesar de que no estas a nuestro lado siempre me dabas esos mensajes de aliento y me motivabas a luchar por cada uno de mis propósitos e ideales con el fin de verme crecer y de levantarme en cada caída.

A esas personas importantes en mi vida, que a pesar de no ser miembros de sangre se convirtieron en parte de mi familia los que siempre estuvieron listos para brindarme toda su ayuda, apoyo compañía y afecto en un solo sentimiento llamado “Amistad”.

KATHYA GÓMEZ P.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Estrella Parrales Pinargote que me brindó su apoyo incondicional, guiándome hacia el logro de mis ideales, dándome fuerza, sabiduría e inteligencia requerida para culminar una etapa más en mi vida profesional y que estuvieron pendiente de cada paso que doy.

A José Coello Ortega por compartir sus amplios conocimientos, que han servido para culminar esta etapa, por la paciencia y orientación, tanto al inicio y al final de mi carrera y estar pendientes de mí en cada momento, quienes han colaborado de muchas maneras, inculcándome valores para alcanzar la meta anhelada.

A mi hermana Estrella Estefanía Gómez que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr cada uno de mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento

KATHYA GÓMEZ P.

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Aprobación de la sustentación	II
Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología	III
Certificado Sistema Anti Plagio	IV
Certificado de aceptación del tutor	V
Certificado de revisión de la redacción y ortografía	VIII
Acta de responsabilidad	IX
Declaración expresa	X
Dedicatoria	XI
Agradecimiento	XII
Índice general	XIII
Índice de gráficos	XVI
Índice de cuadros	XVI
Resumen	XVIII
Introducción	1
CAPÍTULO 1	
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación y sistematización del problema	6
1.3 Objetivo de la investigación	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivo Especifico	6

1.4 Justificación 7

1.5 Delimitación 8

1.6 Hipótesis 8

CAPÍTULO 2

ANTECENDENTES

2.1 Below The Line 11

2.1.1 Beneficios del BTL 14

2.1.2 Ventajas del BTL 14

2.1.3 Medios Publicitarios BTL 16

2.1.3.1 Marketing directo 17

2.1.3.2 Marketing de guerrilla 18

2.1.3.3 Marketing promocional 18

2.1.3.4 Evento 18

2.1.3.5 Merchandising 19

2.2 Marketing 20

2.2.1 Objetivos del marketing 22

2.2.2 Estrategias de marketing 23

2.3 Publicidad 25

2.3.1 Objetivos 27

2.3.2 Estrategias publicitarias BTL 29

2.3.3 Campaña publicitaria 31

2.3.4 Tipos de publicidad 33

2.4 Marca 34

2.4.1 Posicionamiento de marca 36

2.4.2 Estrategias de posicionamiento 37

2.5 Marco contextual 38

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación 43

3.2 Tipos de investigación 44

3.3 Técnicas para la recolección de datos 46

3.4 Instrumento de recolección de datos 47

3.4 Población y muestra 49

3.5 Análisis de los resultados de los elementos aplicados 50

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 Alcance 62

4.2 Descripción del usuario o beneficiario 64

4.3 Etapas de desarrollo 65

4.4 Especificaciones funcionales 71

4.5 Especificaciones técnicas 73

4.6 Especificaciones de implementación 73

Conclusiones 84

Recomendaciones 85

Bibliografía 86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esquema BTL 12

Gráfico 2: Marketing según Kloter 21

Gráfico 3: Estrategia de marketing 25

Gráfico 4: Objetivo de la publicidad 29

Gráfico 5: Estructura de campaña publicitaria 32

Gráfico 6: Posicionamiento de marca 51

Gráfico 7: Recordación de marca en la mente del consumidor 52

Gráfico 8: Canales por lo que se conoció el centro estético 53

Gráfico 9: Identificación de la marca con el producto 54

Gráfico 10: Impacto y clasificación de la publicidad 55

Gráfico 11: Calificación de la publicidad de skin spa 56

Gráfico 12: Conocimiento de promociones del centro estético 57

Gráfico 13: Expectativa del producto 58

Gráfico 14: Encuentro cercano con el producto o servicio 59

Gráfico 15: Creación de una experiencia propia del cliente 60

Grafico 16: Estructura del diseño imagen de la marca 69

Gráfico 17: Pantones del logotipo 70

Gráfico 18 y 19: Logotipo horizontal y vertical 70

Gráfico 20: Variación de fondos para el logotipo 71

Gráfico 21: Visual Stand frontal 74

Gráfico 22: Estructura del Stand 75

Gráfico 23: Vista de stand abierto 76

Gráfico 24: Vista de stand de perspectiva diagonal 77

Gráfico 25 y 26 Arte del stand 78

Gráfico 26: Artes gráficas de las puertas del stand 79

Gráfico 27: Estructura de la campana 80

Gráfico 29: Estructura BTL 82

Gráfico 30: Logotipo en 3D 82

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Posicionamiento de marca skin spa 51

Tabla 2: Recordación de marca en la mente del consumidor 52

Tabla 3: Canales por lo que se conoció el centro estético 53

Tabla 4: Identificación de la marca con el producto 54

Tabla 5: Impacto y clasificación de la publicidad 55

Tabla 6: Calificación de la publicidad de skin spa 56

Tabla 7: Conocimiento de promociones del centro estético 57

Tabla 8: Expectativa del producto 58

Tabla 9: Encuentro cercano con el producto o servicio 59

Tabla 10: Creación de una experiencia propia del cliente 60

Tabla 11: Presupuesto de la estructura de la campaña 67

Tabla 12: Presupuesto del material requerido para la campaña 67

Tabla 13: Presupuesto del personal para la activación 68

Tabla 14: Presupuesto total de la campaña 68

Título: La campaña publicitaria BTL como herramienta de lanzamiento para la empresa Skin Spa en la ciudad de Guayaquil 2015-2016.

Autora: Gómez Parrales Kathya Gabriela

Tutor: Acosta Andino Stalyn MSC

RESUMEN

El presente trabajo se enfocará en la microempresa del centro estético Skin Spa, lo cual persiste la ausencia de estrategias para el posicionamiento de la marca, en la parroquia Tarqui del norte de Guayaquil, como un centro estético comprometida con la salud y el cuidado corporal de sus clientes. Empleando estrategias de publicidad no convencional BTL (por sus siglas en inglés *Bellow The Line*) como marketing de guerrilla y marketing directo se buscará llegar de una manera rápida y directa hasta un público objetivo bien identificado que obtendrá una experiencia real de lo que la marca ofrece en sus instalaciones. Presentando de esta manera los resultados obtenidos de la investigación realizada para analizar la publicidad no convencional o también llamada BTL utilizada por las pequeñas y medianas empresas del sector norte donde radica el centro estético Skin Spa. Proyecto que se ha llevado acabo a la realización de esta investigación a corto plazo, con la finalidad de que esta investigación de campo se analicen los datos a través de la interpretación de la información de los datos recopilados; los cuales nos permiten conocer los motivos del porque la microempresa presenta ausencia de publicidad; buscando determinar beneficios para la empresa obtiene al emplear publicidad: de costos controlados y dirigida especialmente a su público objetivo; frente a la publicidad que se ofrece al público en general por canales de distribución de medios masivos tradicionales (cine, radio, prensa y televisión) teniendo como propósito el desarrollo de una correcta implementación de campaña fuera de estos medios masivos con el fin de obtener un impacto visual hacia nuestro espectador. En la propuesta se detalla todo lo referente a la empresa y el plan de marketing tentativo a utilizar, finalizando el trabajo con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Marketing Directo, Bellow The Line, Publicidad, Impacto Publicitario

ABSTRACT

The present paper will focus on the microenterprise of the Skin Spa esthetic center, which continues the absence of strategies for brand positioning, in the Tarqui parish of northern Guayaquil, as an aesthetic center committed to the health and body care of its clients. Using unconventional BTL (Bellow The Line) advertising strategies such as guerrilla marketing and direct marketing will seek to quickly and directly reach a well-identified target audience who will get a real experience about what the brand offers in its facilities. Showing in this way, the results gotten from the research carried out to analyze the non-conventional advertising or also called BTL used by the small and medium-sized companies of the north sector where the aesthetic center Skin Spa is located. Project that has been carried out with this research in a short term, in order that this field research will analyze the data through the interpretation of the information of the collected data; Which allow us to know the reasons why the microenterprise presents no advertising; Seeking to determine profits that company gets by employing advertising: controlled costs and directed especially to its target audience; As opposed to advertising that is offered to the general public through traditional mass media distribution channels (film, radio, newspapers and television), with the purpose of developing a correct campaign implementation outside these mass media in order to acquire a visual impact on our viewer.

Keywords: Direct Marketing, Below The Line, Advertising, Advertising Impact.

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sido una herramienta muy usada en varias épocas, cambiando de generación en generación y evolucionando según la necesidad de la empresa que la emplea. En la actualidad la publicidad es proporcionada por agencias especializadas en marketing cuyo objetivo consiste en posicionar y promocionar: marcas, productos o servicios de manera óptima y eficaz, comunicando mensajes que persuadan a segmentos específicos de la población e incrementen la rentabilidad de los anunciantes.

Las agencias de publicidad implementan campañas de comunicación mayormente en medios de comunicación masivos para tener un alcance amplio de público espectador, de esta manera realizan lanzamientos de marca que aseguran llegar a un mercado meta previamente identificado, sin embargo la consecuencia de estas campañas es la saturación de los medios y altos costes en producción y difusión.

Además de las campañas difundidas en medios masivos existen también las que dependen de varios factores para su difusión, afectando el desarrollo del método comunicacional; comúnmente los factores sociales y económicos, hacen que la implementación dependa más de la creatividad e innovación de los mercadólogos, encargados de comunicar al público el mensaje de los patrocinadores, utilizando piezas gráficas comprensibles y llamativas dentro del presupuesto fijado para su producción.

La creatividad y la innovación dentro de la publicidad son conceptos que se manejan de modo complementario, pues una idea que se implemente sin objetivos no trascenderá ni generará el impacto esperado, de igual modo la

aplicación de un concepto sin una buena dosis de creatividad pasará inadvertido en el entorno.

Es importante establecer una conexión firme entre la idea creativa y la innovación, esto servirá en la identificación de las oportunidades que se presenten para implementar los mensajes publicitarios y su aplicación ya que las ideas por si solas, difícilmente llegarán a las mentes de los consumidores.

Es común encontrar negocios de emprendimiento con capacidad de competir en su segmento de mercado, pero sin nada que los destaque, no suelen ser la primera opción de los consumidores; disponiendo con presupuestos limitados para sus operaciones, descartan la posibilidad de contratar anuncios que los haga predominar ante el público. La creación de estrategias profesionales que satisfagan la necesidad de este sector de la industria es necesaria, manejando campañas publicitarias que se adapten a la inversión inicial de los empresarios, aportando tanto creatividad como innovación sea posible en las piezas gráficas.

Al observar a una parte significativa del sector comercial en los negocios de Spa en el norte de la ciudad de Guayaquil sector donde radica el centro estético, se ha identificado que no poseen ningún tipo de publicidad, pasando desapercibidos por sus posibles clientes y perdiendo la atención de los frecuentes, dejando de percibir las utilidades requeridas por los propietarios del negocio.

Este proyecto reflejará los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, presentando los resultados obtenidos de la planificación, investigación, observación y creación de la propuesta publicitaria, basándose

en herramientas necesarias para la elaboración de una campaña con estrategias no convencionales (BTL), cuyo objetivo principal se basa en la edición de elementos gráficos que persuadan al consumidor y den ventaja competitiva frente a las empresas dedicadas a actividades similares.

En una sociedad globalizada, las herramientas gráficas sirven de conexión entre la empresa y el cliente, permitiendo abarcar mercados amplios o segmentados; el diseño, la creatividad y la innovación pueden ser parte de un campo laboral que promete un cambio de actitud hacia la empresa de emprendimiento Skin Spa impactando en el mercado con el desarrollo de un marketing directo.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento actual del mercado y las oportunidades que brinda ha servido como terreno fértil para la creación de pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES, negocios de emprendimiento que inician sus operaciones comerciales con un capital representativo que les permite subsistir y empezar a competir en su segmento de mercado, no obstante, el contar con una producción y distribución de su producto no garantiza el retorno del capital invertido convertido en ventas o ganancias para la empresa, es aquí donde surge la necesidad de hacer algo para destacar por encima de la competencia.

Observando el sector comercial norte de la ciudad de Guayaquil, las empresas se limitan a la colocación de gigantografias informativas sobre sus puertas principales, como un esfuerzo para lograr la atención de los transeúntes, esperando que los posibles clientes se acerquen, a pesar del estilo, las publicaciones no brindan los resultados necesarios para alcanzar la meta mensual de sus ventas.

El micro empresario opta entre publicaciones en medios masivos o contratar a personal empírico que lo ayude a promocionar sus servicios o productos. Estas opciones no son las recomendables para el negocio que está surgiendo debido que, tanto los medios masivos como contratar personal no profesional, puede terminar en un desembolso elevado de valores monetarios, convirtiéndose más en un gasto que en una inversión. El tener un local llamativo, con grandes letras corpóreas y rótulos luminosos además de estar

emplazado en un sector comercial, no asegura el éxito de la empresa, independiente a su tamaño o la actividad que realice.

Cuando una empresa abre sus puertas, el principal objetivo es conseguir su primer cliente, este actuar demuestra la ausencia de una planificación previa que haya dirigido sus esfuerzos a preparar el territorio sobre el que va a ser lanzado un producto o servicio, es mejor crear una expectativa sobre el consumidor para que este pre dispuesto a adquirir un bien tangible o intangible.

La creación de las estrategias está a cargo de profesionales quienes saben que el éxito del artículo no depende exclusivamente de su presentación si no también de la marca que lo produce y respalda en el mercado como un producto de calidad.

La marca es la primera impresión que una empresa propone al mercado para atraer público y ofrecer los productos que elabora a quienes sabe que va a interesarles (mercado meta). La marca también es considerada como el activo más provechoso y notable de una entidad, al que es necesario darle una correcta gestión e impulsarlo para captar una posición favorable entre las marcas que el comprador acostumbra consumir; pero llegar ahí no es fácil, lo expuesto anteriormente obedece a un conjunto sistematizado de acciones diseñadas para alcanzar ese propósito.

El desconocimiento de canales de comunicación que emplean estrategias de publicidad de bajo costo para la difusión de un mensaje, afecta principalmente a empresas como el centro estético “Skin Spa” ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, que cuenta con un bajo posicionamiento de mercado, proyectando falta de estrategias y objetivos con fines competitivos;

al no considerar lo significativo que es tener una imagen corporativa con fuerte presencia en su segmento de mercado, está sufriendo bajas ventas de los productos y servicios que ofrece

Por lo expuesto, este proyecto de investigación tiene como objetivo la creación de una campaña publicitaria con estrategias de marketing fuera de los medios tradicionales, que empleen canales de comunicación con bajos costos e impulsen el posicionamiento de la imagen del centro estético, fomentando la inclinación preferencial de esta marca por encima de su competencia, logrando un aumento en el número de clientes y su fidelización.

1.2 Formulación y sistematización del problema

Déficit de campaña publicitaria BTL como herramienta de lanzamiento para la microempresa en la ciudadela alborada en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los medios relacionados al desarrollo de estrategias BTL para el lanzamiento de la marca.

1.3.2 Objetivo Específico

- Analizar los medios que permiten el desarrollo de estrategias BTL
- Indicar empresas de Guayaquil que usaron estrategias BTL para impulsar su posicionamiento de marca.
- Establecer los tipos de estrategias BTL funcionales para la empresa.
- Definir una campaña publicitaria con estrategia BTL, para el lanzamiento de la marca Skin Spa.

1.4 Justificación

Este proyecto pretende demostrar que el lanzamiento de la marca representativa de una empresa es significativo; sobre salir en el mercado puede conseguirse mediante la implementación de estrategias publicitarias no masivas, apoyadas con piezas gráficas creativas y llamativas que generen expectativa y provoquen reacciones o emociones en el espectador con el fin de crear un vínculo que lo conecte con el producto o servicio del anunciante.

Debido a la marca Skin Spa como un centro estético para el cuidado de la belleza, fuera del sector donde se localiza, los propietarios necesitan un método eficaz que aproveche los recursos físicos con los que cuentan y tome las oportunidades que ofrece este segmento de mercado para impulsar la marca, apoyados en una campaña publicitaria con técnicas de marketing directo que atraigan y fidelice a los clientes que lleguen a sus instalaciones.

Para causar un alto nivel de recordación en la mente del público objetivo, se desarrollará una planificación estratégica, basada en el análisis de las estrategias publicitarias fuera de los medios convencionales, con un presupuesto que el empresario dispone; con este plan se busca originar un acercamiento de la marca y sus servicios con los potenciales clientes, llevándoles una publicidad atractiva y personalizada que se ajuste a sus necesidades y deseos.

La investigación está basada en la planificación, observación y análisis de los problemas presentados; como consecuencia del estudio se obtiene una estrategia de marketing directo que precisa del conocimiento y las

herramientas exactas para implementar una campaña publicitaria que seduzca y convenza a través de ediciones gráficas de alto impacto que se implementen en lugares estratégicos para sorprender al espectador en lugares poco esperados y convertirlo en consumidor del producto o servicio, con disposición de un presupuesto acorde al tamaño de la Skin Spa.

1.5 Delimitación

En la empresa Skin Spa no consta con un análisis estratégico para la marca, por lo tanto para obtener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor teniendo el beneficio de efectividad del uso de estrategias no convencionales, es importante implementar diseños de campañas con estrategias BTL para la empresa contribuyendo así un mejor posicionamiento de la marca.

- **Objeto de investigación**: Diseño Gráfico
- **Campo de acción:** Empresarial, Publicidad BTL
- **Aspecto:** Sociológico y Tecnológico
- **Tema:** La campaña publicitaria BTL como herramienta de lanzamiento para la empresa Skin Spa en la ciudad de Guayaquil
- **Propuesta:** Diseño de campaña publicitaria para el lanzamiento de la marca “Skin Spa” con estrategia BTL.
- **Delimitación temporal:** 2016
- **Delimitación espacial:** Provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.

1.6 Preguntas de investigación (hipótesis)

¿Cuáles serían los medios alineados a la publicidad BTL para el lanzamiento de la marca Skin Spa?

Los medios alineados para el lanzamiento de la marca Skin Spa serán: marketing de guerrilla, marketing directo y marketing promocional.

Debido al problema planteado se formulan las siguientes preguntas:

1. **¿Ayudaría al posicionamiento de la marca de Skin spa?**
   Sí. Demostrando una imagen seria y responsable, de manera creativa se manifiesta el compromiso y profesionalismo de la marca Skin Spa llegando directo al su público objetivo, involucrándolo y fidelizándolo.

2. **¿Cuál es la mayor barrera al momento de posicionarse la marca?**

Uno de los principales obstáculos al momento de posicionar la marca es el tradicionalismo o fidelidad de los consumidores hacia las marcas de la competencia. Es aquí donde la estrategia a implementar cobra fuerza, pues usando marketing directo se dará una experiencia que dejará la imagen de la marca muy dentro de la mente de los clientes potenciales.

3. **¿Qué lineamientos debería cumplir una empresa para posicionarse?**

El lineamiento más importante que debe cumplir una empresa para posicionarse, es siempre reflejar la actitud que se muestra con la promesa de campaña que ofrece la marca a sus clientes cuando se lanza. En otras palabras, ser fiel al Reason why de la compaña.

4. **¿Cómo incide el uso de la publicidad en la percepción de los consumidores de centro estético?**

Teniendo en cuenta que hoy en día los mercados consumidores de centros estéticos se fijan primero en una imagen llamativa y fácil de comprender; y el deseo de ser u obtener lo que están observando; la publicidad ha centrado sus esfuerzos en ayudar a demostrar con sus herramientas que, lo que se muestra en las campañas publicitarias es real y está al alcance del público consumidor,

es decir que ha servido para dejar comprobar los beneficios de un producto o servicio, en los usuarios para los que están dirigidos.

5. **¿Qué beneficios presenta la aplicación de una campaña publicitaria efectiva para el posicionamiento en empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil?**

El principal beneficio que presenta una campaña publicitaria efectiva es el direccionamiento correcto de los esfuerzos de la empresa por llegar mejor hasta sus principales consumidores; otro importante beneficio es el uso controlado del recurso capital que la empresa invierte en publicidad para hacerse destacar frente a la competencia, además de comprobar los efectos de dicha publicidad en sus ventas a corto y mediano plazo.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Below The Line

En la edad de oro de la publicidad, donde las agencias manejaban grandes presupuestos para promocionar los productos y servicios en medios masivos (radio, televisión y prensa) se identificó como *Above de Line (ATL)* a los costos generados por estos y a las comisiones que retenían los contadores en sus libros diarios por la producción creativa de los anuncios

-Nassar, 2011*”Es una forma de comunicación masiva, pagada por un anunciante para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios o ideas que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores”.*(p. 15)

Sin embargo los medios tradicionales de comunicación, con el tiempo, perdieron su impacto en la sociedad, Enrique Pérez Del Campo, 2002 en su libro Comunicación fuera de los medios *Below the Line* dice: Han perdido fuerza por la creciente diversidad de soportes y la saturación constante de mensajes. Es por esto, que comienza a crecer la necesidad de ver más allá de los medios tradicionales, de encontrar propuestas alternativas más directas e impactantes para comunicar los mensajes. (p.17)

Esto llevó a buscar formas más rápidas y directas de alcanzar a un público objetivo, iniciando una transformación mental y de actitud, es decir, demostrar que por medios poco usados se puede mejorar la experiencia del consumidor frente al mensaje que se quiere transmitir.

Desarrollar una fuerte herramienta de impacto que ayudará en la creación del vínculo Consumidor-Marca explorando métodos hasta el momento no considerados tales como los sentimientos, gustos y sensaciones que las personas pueden recordar más y mejor en un entorno plagado de mensajes e imágenes.

En la década de los 60 y 70 los términos ATL y BTL surgen de la corporación *Protec & Gambec* (Jenfkins, 2000) al momento de realizar sus registros contables por las actividades relacionadas con la publicidad, los contadores identificaban estos de dos maneras, las ganancias generadas por los medios tradicionales (ATL) y las ganancias extras generadas por actividades de refuerzo en las campañas a las que identificaron como *Below the Line* (BTL) o por debajo de la línea (también identificada como por “bajo el agua”).

FIGURA 1. ESQUEMA BTL POR LA CORPORACIÓN PROTEC & GAMBEC

El BTL que nació de la creatividad y se alimentó de las oportunidades brindadas del diario vivir del público general, buscó los métodos más efectivos para impactar y sorprender a la audiencia específica para la que fue diseñada, logrando una mayor recordación y convirtiéndose en una publicidad más personalizada y no dirigida a grupos en masa, maximizando el hecho de llegar a los consumidores más probables.

En una época donde la información está al alcance de cualquier persona con acceso a internet nos encontramos consumidores más informados, menos leales y más exigentes en busca de un producto que satisfaga mejor sus necesidades, así mismo la cantidad de empresas y marcas que compiten de forma más agresiva para darse a conocer o en su caso, para retener y recordar al público de su existencia es aún mayor.

Geovanna Nassar 2011 (p. 62) -en su libro BTL: experiencias de marca- destaca que el modelo publicitario anterior fue perdiendo su efectividad y que hoy es necesario lograr que la gente experimente placer al interactuar con nuestros productos.

Los resultados cuantificables y medibles después de una campaña BTL suelen ser más rápidos que los proporcionados por las estrategias ATL, pero hay que definir y planear al detalle dichas estrategias tomando en cuenta que su versatilidad permite adoptar canales de comunicación poco conocidos o poco empleados, y estos se pueden determinar en función del presupuesto.

Alex Ayala (2014) -director de Gen W- destaca en el artículo -5 puntos típicos del Below the Line- para Informabtl.com que los medios BTL no son substitutos ni substituibles, éstos pueden acoplarse con total armonía con las estrategias de los medios ATL.

Cabe indicar que si bien el BTL es una herramienta de alto impacto no siempre se la realiza sola, pues por lo general suele ser complemento de una campaña más grande y masiva en medios ATL, se podría decir más bien que el below the line se usa para dirigir un mensaje más claro a un segmento

especifico de la población, ayudando a economizar recursos o para mejorar la dosificación de los mismos en las campañas Above the line.

2.1.1 Beneficios del BTL

Crear fidelidad y generar recordación con el impacto de estrategias en el espectador mediante la interacción con la marca, es uno de los beneficios de la selección adecuada de los medios que se emplean para lograrlo de una manera mucho más directa.

Nancy Malcra 2014 –columnista de Informabtl.com- presenta en el artículo “Hablemos del *Below the Line* y su pase directo a la experiencia” la opinión de algunos expertos en el tema: Fernanda Maldonado –directora de

Marketing de Royal Caribbean- señala que “Las acciones BTL permiten llegar a segmentos de mercado específicos y transmitir mensajes diferentes y poco convencionales, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quienes tienen la oportunidad de experimentarlo”.

Complementa con su comentario Javier Salinas –director de Marketing y Comercial de Liga Bancomer en México- ***“Las acciones BTL te permiten mirar a tus clientes, tocarlos y sentirlos. Pero lo más importante es la experiencia que le desarrollas, Si logras conectar al aficionado, al fan, al cliente, al proveedor con la marca y que su experiencia haya sido emocional, que esa es la clave, el encuentro será exitoso”.***

2.1.2 Ventajas del BTL

El BTL se gana la confianza del espectador por su forma simple pero creativa de ser implementado, destaca en el mar de mensajes e imágenes que lo rodean y cautiva a su público generando un sentimiento en ellos, mientras mayor sea el impacto, mejor será la posibilidad de que lo recuerden, pero al

estar sujeto a la libre interpretación del que lo observa también puede tener varios significados por lo que es necesario tener una idea firme de lo que queremos comunicar y asegurarnos que el mensaje llegue sin que se desvíe de su significado original.

Se ha considerado que el BTL se alimenta de la creatividad con la que es creado y su inversión dependerá del tipo de actividad que se realice evitando bombardear al público hasta saturarlos del mismo mensaje, permitiendo que él que genere la comunicación al recordar el impacto que le generó la creatividad del aviso.

Según: Alfonso Alba y Andrea Pallares -Especialistas en tácticas BTL y PYMES se reducen las ventajas de la siguiente manera:

- Bajo costo.
- Se trata de acciones muy cercanas al cliente (correo, activaciones y eventos)
- Los resultados son relativamente más sencillos de medir que campañas en medios de *alcance mayor.*
- *Conocer al momento la reacción de la gente, sus opiniones y sugerencias*
- *Retroalimentación inmediata para: la optimización del producto, el ajuste en el precio, implementación de promociones, etc.*
- *Oportunidad de segmentar el mercado al contar con información rápida, sencilla y veraz.*

“La creatividad es clave en las activaciones BTL para que los negocios logren geniales resultados con bajo costo de inversión”. Los beneficios del BTL para empresas pequeñas y medianas se mide a favor de las estrategias de marketing que se generan para promoción de sus marcas, mientras menos

gasto se necesite mayor será la explosión de creatividad que se emplee en conectar al público con la marca, provocándole sensaciones o recordándole sentimientos para asegurar la compra en el momento o en lo posterior.

El BTL interactúa directamente con su espectador ya sea física (Eventos, activaciones, punto de venta) o culturalmente (correos, publicidad externa), llegando a conocer los resultados de la estrategia en pocos minutos brindando la oportunidad de saber cuáles características atraen más de la marca y cuales hay que mejorar para un mayor alcance en el segmento de mercado al que se dirige.

2.1.3 Medios publicitarios BTL

El paso discreto de una estrategia de comunicación por medios ATL, convierte al mensaje en un susurro tibio y sin fuerza que puede ser ignorado fácilmente ante la oleada de mensajes y anuncios que saturan al público, convirtiendo el contenido transmitido en un mensaje impersonal, porque no se controla el tiempo de exposición o si el mensaje llega a quienes debería llegar, encareciendo las estrategias y haciéndola poco viable si se cuenta con un presupuesto limitado.

La comunicación fuera de los medios con alcances masivos han existido desde el comienzo de la publicidad, por ejemplo los eventos y demostraciones, pero su inclusión como complemento a campañas *Above The Line* se diversificó desde que se comenzó a utilizar canales de comunicación poco comunes para reducir los altos costos de la publicidad tradicional, y ahora tendremos una visión más amplia y llamativa de estos medios, tales como el merchandising, la promoción de venta, el marketing directo, patrocinios, *sponsors* entre otros.

Una de las razones por las que el BTL permite crear canales más activos de comunicación directa con el público objetivo, es que permiten un alcance más certero con su target, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia apostando a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un grupo específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida, y para lograrlo debe conocerse mejor cada uno de los canales que emplea. A continuación se detalla los más convenientes al momento de trazar una estrategia dirigida a una población específica:

2.1.3.1 Marketing directo

Enrique Pérez del Campo en su libro -La comunicación fuera de los medios (*Below the Line*)- 2002 nos dice: *"Se define como toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado." (p.21).*

Esta parte del BTL se puede emplear cuando se obtiene resultados y reacciones más rápidos, como por ejemplo: conseguir opiniones o pruebas de un producto nuevo, sondeos de expectativas, opiniones post compra, medición de la satisfacción de un servicio, entre otros. Con el fin de comunicar un mensaje directo hacia su público objetivo y dando como un hecho inmediato y cuantificable.

2.1.3.2 Marketing de guerrilla

Phillip Kotler en su libro de 2006 -Dirección de Marketing- indica que: *"La mercadotecnia de guerrilla es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes*

y servicios." (p.5). Este tipo de marketing BTL se basa en la muestra de lo gratuito, permitiendo una mejor socialización entre el público y la marca o producto, convirtiendo la muestra en una situación de ganar o ganar.

2.1.3.3 Marketing promocional

Esta opción del marketing BTL pretende inducir la adquisición de la marca en un corto plazo, añadiendo un valor agregado que no opaque la naturaleza propia del producto. El autor del libro -Marketing- Ricardo Romero, habla de este aspecto como: *"Un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad apoyando el flujo del producto al consumidor" (p. 189).*

Mientras que Kotler y Armstrong en su obra de 2003 -Fundamentos del Marketing- lo definen así: *"Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta activa de un producto o servicio" (p.470).* Vista de cualquier ángulo, su base está en ofrecer algo más al consumidor para promover una demostración y convertirla en una venta o compra inmediata del producto o servicio que se presenta.

2.1.3.4 Evento

(Nassar, 2011) En el ámbito empresarial/profesional un evento es un "acto que sirve a una empresa para presentar o potenciar un determinado producto/ servicio o una determinada marca" (p.36)….**Por otro lado, el mismo Nassar (2011) destaca la importancia de planificar correctamente el ritmo del evento *"debemos saber cómo se maneja la emoción de los invitados, cómo indicarlo, cuál será la cúspide del mismo y cómo se despedirá a los asistentes; los asistentes que buscamos generar en ellos***

y la forma cómo se lograrán los resultados en cada espacio del mismo. (p.28)…

El marketing de evento se apoya en diferentes procesos de la comunicación para llevar un mensaje claro a una audiencia medianamente grande que en su mayoría se forma de un público objetivo en específico, reunido especialmente para la ocasión y al que hay que entretener, emocionar y darle un motivo para que realicen la compra del producto o servicio que se está lanzando o posicionando.

2.1.3.5 Merchandising

Sandra Lema del sitio web – gestion.org presenta la siguiente definición: *"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".*

La implementación de esta muestra de BTL siempre viene cargada de mucha creatividad, pues se busca atraer al cliente para que efectué la compra del producto en el mismo lugar donde va a satisfacer sus necesidades o a cumplir sus deseos de compra. El punto de venta debe atraer y motivar la compra inmediata aunque no se encuentre la persona encargada de transmitir las características del producto o los cambios que ha sufrido si se trata de un relanzamiento.

2.2 Marketing

El marketing es donde empiezan y terminan las interrogantes que surgen cuando lanzan o reposicionan una marca, producto o servicio. Es difícil

dar a esta “ciencia” un significado que encierre todos los posibles logros que se obtienen de su correcta y ordenada forma de aplicarse (más adelante verán que no solo se emplea en análisis de mercadeo). Varios autores defienden sus argumentos con experiencias sobre el uso que ellos le dieron en algún punto de sus carreras profesionales, pues a todos les funcionó en las estrategias que planearon.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia*, “Marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”.*

Si bien se dice que es un proceso social (Kotler menciona que “El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos”), también se considerar como un proceso administrativo porque requiere de una organización, planeación estratégica, implementación y control en el desarrollo de sus actividades. Ambos criterios juegan un rol importante si además se considera:

1) son personas (mercadólogos) quienes planifican las estrategias para atraer a otras personas (target) hacia un bien o servicio (proceso social) y,

2) Se necesita supervisar la campaña para aumentar las probabilidades de éxito y alcanzar las metas trazadas en el plazo establecido (proceso administrativo).

Iván Thompson Vice Presidente para la firma *Human Resources* define así: “Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”.

FIGURA 2. MARKETING SEGÚN KLOTER

Para cumplir las exigencias de satisfacción al entregar un producto final(tangible o intangible), el marketing como función va tras sus propios objetivos(identificación de oportunidades, planificación de estrategias, etc.), trabaja estrechamente con los departamentos que le brinden información real de las capacidades productivas de la empresa(ventas, distribución y logística, etc.) y asegura la calidad, conoce el “tope” de la capacidad productiva y determina los puntos de equilibrio de la organización para alcanzar un bien mayor, que son los intereses de la empresa, establecer un vínculo permanente (si es posible de por vida) con el cliente.

Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout: “La guerra es como los negocios, nunca se inclina de un solo lado” (p.4). El término marketing significa “guerra”. Los autores consideran que una empresa debe estudiar al competidor que amenace con arrebatar a sus clientes. Exponer una

lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

El marketing como herramienta, aumenta características y beneficios sobre las debilidades de la competencia y lo desplaza mejorando los procesos de producción/distribución. Encamina a los consumidores hacia el producto mejorado creando estrategias de marketing que impacten en el mercado, consiguiendo la fidelización de los mismos.

Hell Kellner, Director General de *Southwest Airlines* afirma que: “No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes”. El marketing estudia todos los criterios concebidos en la sociedad e inunda la cultura empresarial, ahondando en todos los aspectos: administrativos, de producción y de distribución, para asegurarse de ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades de un grupo de personas al tiempo que desplaza a su competencia minimizando sus probabilidades de selección en el mercado.

2.2.1 Objetivos de marketing

El objetivo de marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por lo tanto se venda por sí mismo y logrando captar nuevos clientes según Guillermo Martorell nos indica que debemos contribuir con los siguientes objetivos:

- Captar.-es hacer que el cliente se sienta gusto con el producto o servicio haciendo de esto una recordación del mismo.
- Fidelizar.-consiste en superar las expectativas de nuestro cliente dándole una mejor comodidad hacia el producto o servicio generando una satisfacción y aceptación continúa.

- Posicionar.- el objetivo es lograr mantener la marca en la mente del consumidor de una forma permanente haciendo que se sienta atraído y complacido con dicho producto o servicio con nuestro cliente actual.

2.2.2 Estrategias de marketing

Según el diccionario Larousse -obra de consulta de palabras y términos de la lengua española- el término estrategia surgió y se empleó en los campos de batalla y conquista de la antigüedad para referirse a la manera de usar eficientemente los recursos a su disposición para vencer a sus rivales.

La incorporación de este término al campo de la teoría del management (técnicas para la dirección y gestión de empresas) la hacen Alfred Chandler y Kenneth Andrews (1962):*"Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos" A. Chandler..."Es la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas". K. Andrews…*

Es destacable mencionar que Andrews en su definición también toma en cuenta el entorno de la organización, así como el valor agregado que aportan sus empleados a la misma. La mayoría de autores que escriben sobre posicionamiento de una organización y estrategias de marketing, coinciden en la idea de la competencia, la rivalidad, vencer al enemigo y la eficiencia del uso de sus recursos para llegar al objetivo planteado, afianzando el origen del término en el ámbito militar.

Según Roberto Espinosa -Estratega de marketing-(2015): *"El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar*

dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa."

La estrategia se vuelve una puesta importante al tomar decisiones en una organización, ya sea que tenga recursos limitados o que cuente con los suficientes para permitirle subsistir en un mundo globalizado, el uso adecuado de estos, siempre debe estar dictado por directrices o políticas que muestren un camino claro hacia el objetivo que se quiera conseguir, y es mediante el análisis de dichas guías que surge la planeación estratégica, lo que obliga a las personas que toman las decisiones a saber qué tipo de estrategia se debe plantear o cambiar, según el momento en el que se encuentra el mercado y dependiendo de su lanzamiento.

En la situación economía moderna en la que se mueven las compañías, no son necesariamente las más grandes las que arriesgan más con estrategias complejas para salir adelante, la planeación estratégica de una empresa puede ser mejor que la de su competencia sin importar el tamaño. Lo principal es que se tengan definidos los parámetros y los lineamientos con los que se apunta a un objetivo y los esfuerzos que se hagan para sacar adelante el proyecto.

Hablando del tamaño de las empresas, son los pequeños inversionistas los que buscan posicionarse y crecer constantemente, las PYMES segmentan y orientan sus esfuerzos ofreciendo productos dirigidos a partes específicas de la población pero sin la guía profesional y técnica para hacerlo son varios los que fracasan en el intento, se da ahí la oportunidad de imponer una estrategia al momento de hacerlo, llevar de la mano la marca de las pymes y convertir esa inversión en captación de clientes y fidelización en el mercado, todo basado en el estudio y análisis de una correcta planeación estratégica para el marketing de las organizaciones.

FIGURA3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

2.3 Publicidad

La publicidad nació para satisfacer la necesidad de un anunciante (patrocinador) para comunicar/ofrecer un bien o servicio a cambio de un beneficio de interés o de alguna utilidad, pero no es hasta la invención de la imprenta de Gutenberg al rededor del 1940, que tuvo su primer cambio significativo con la aparición de los primeros periódicos y llego a tener ese alcance masivo que conserva hasta los tiempos actuales, donde se considera una de las herramientas más eficiente del marketing.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, 2007, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (p. 569)

En la década de los 60's y 70´s la mejor forma de comunicar publicidad era a través de todo medio masivo, hoy considerado *ATL*, pero el crecimiento exponencial con el que día a día salen nuevos productos al mercado, inició la batalla por conseguir mejores horarios y más tiempo aire en medios como tv., cine y radio, además de la compra de espacios en todo tipo de impresión dirigida a las masas, encareciendo la comunicación y disminuyendo los presupuestos de las empresas u organizaciones patrocinadoras.

Es a raíz de este hecho que los mercadólogos y publicistas se vieron obligados a abandonar su "zona de confort" y los llevo a explorar nuevos canales para comunicar o recordar a un grupo objetivo los beneficios, características, ideas, etc., de sus clientes, descubriendo nuevas técnicas y estrategias de aplicación que tenían que ver más con una forma más rápida, directa y sobretodo más económica y creativa de hacerlo, a este conjunto de canales nada tradicionales para comunicar, le llamarón *Below the Line* (*BTL* por sus siglas en ingles*)* que significa bajo la línea.

Aunque varios autores identifican a la publicidad como impersonal, por ser dirigida a las masas y no identificar al público objetivo con la marca, ese concepto es parcializado cuando se analiza estrategias de marketing directo empleando publicidad enfocada hacia el BTL, pues su principal función es comunicarse efectivamente con un mercado plenamente identificado, y aunque es un gran apoyo para campañas masivas organizadas por empresas quienes más provecho tienden a sacar, al tener un producto dirigido a grupos reducidos

es más fácil enfocar sus esfuerzos a ellos, y asegurar una comunicación limpia que cumpla con la función de posicionarlos en sus mentes y en el mercado.

2.3.1 Objetivo de la publicidad

El objetivo de la publicidad es comunicar lo que un patrocinador ofrece, de un modo eficiente, ético que permita colocarse sobre su competencia, para ello se vale de sus propias herramientas, las que han surgido con el tiempo de la creatividad y la necesidad de adaptarse a las nuevas generaciones de consumidores, a los que pareciera que ya nada les sorprende, pues su propio espacio personal se ve invadido de mensajes e ideas de anunciantes que tienen un solo propósito, ganarse la atención para convertirlos en verdaderos representantes de su marca y consecuentemente, en consumidor de sus productos.

Marcar los puntos claves sobre los que gira una campaña publicitaria es de vital importancia para la empresa patrocinadora, siendo la única inversionista, provee el presupuesto que creerá razonable para aparecer en los medios y alcanzar su objetivo, que al final se traduce en generar utilidades para sí misma. Es responsabilidad de los publicistas y mercadólogos buscar los canales de comunicación adecuados para el desarrollo de las actividades, usar los recursos disponibles del mejor modo y al final, evaluar si se alcanzó los objetivos que fueron previamente fijados.

La función de trazar objetivos claros durante la planeación de una campaña es ofrecer del mejor modo, de la manera más clara y menos costosa posible, información para recordar o persuadir al espectador, influyendo en su percepción con la imagen de una marca y que esta quede grabada en su mente. En el mundo de las PYMES donde el principal reto son los presupuestos

cortos, no existe oportunidad para el gasto, todo debe ser una inversión, y es entonces donde surge la primera de las interrogantes, ¿Cuál es el objetivo principal de la campaña que se va a crear? puede ser sencilla de responder pero si no se responde con conocimiento experimentado a esta pregunta, se estaría creando una publicidad que no represente beneficio para el patrocinador.

Informar.- La imagen de una compañía, marca o producto se construye en base a la información que exponga sobre una característica o ventaja que la diferencien de los competidores, sin llegar a aburrir al espectador. Puede emplear formas atractivas de comunicación sencilla cargadas de creatividad y gracia para llamar la atención. También se usa para explicar el funcionamiento de lo que se esté posicionando, cambio de políticas o de precios.

Recordar.- Es vital mantenerse en la mente del consumidor no sólo cuando se lleven a cabo campañas masivas. Si el objetivo es crear un recordatorio de presencia en el mercado (por que la marca o producto ya tiene un nombre reconocible), es prudente hacerlo para confirmar que sus funciones, características o beneficios son mejores que otros similares. Este objetivo solo es recomendable luego de una campaña de posicionamiento exitosa, hágase la pregunta, ¿Quién recuerda algo que no conoce?

Persuadir.- Permite construir una preferencia, inclinar los gustos de un consumidor hacia lo que se esté promocionando o dando a conocer, este objetivo como tema de campaña suele ser perjudicial para la marca patrocinadora si no se aplica en la cantidad correcta, es decir, puede llegar a molestar al consumidor si es bombardeado con el mismo tipo de información y con la misma forma en la que se presenta la información.

Como se puede apreciar, la publicidad no depende solo del presupuesto que el patrocinador está dispuesto a invertir, sino, el modo en el que se emplee ese recurso para generar una campaña de alto impacto que cumpla con el objetivo principal y con los objetivos secundarios.

FIGURA 4. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

2.3.2 Estrategias publicitarias BTL

"Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial". Charles U. Larson, en su libro Persuasión -1986, (p.200)-

Se puede definir a la estrategia publicitaria como un grupo de ideas, un programa o como un plan de acción creado con el único objetivo de fomentar la reacción inmediata de compra en el consumidor, integrándola a un espacio socioeconómico determinado, utilizando algunos principios esenciales como son: características el producto y saber cuál es la situación de mercado, objetivo de la publicidad y la metodología de su desarrollo.

Normalmente las estrategias publicitarias planifican los medios o canales para la comunicación, en los tradicionales o masivos, porque son mayormente consumidos en la población general. Sin embargo, todas las formas de estrategia publicitaria no son aplicables para todas las empresas, este factor obliga a crear estrategias de corta duración, con un alto porcentaje de llegada al público, reduciéndolo a grupos más pequeños que puedan percibir la información a través de sus sentidos. Estas estrategias dependen de costos más accesibles para pequeñas y medianas empresas que no pueden hacer uso de medios masivos, por costes mucho más elevados.

Las tácticas o maniobras que se emplean en las estrategias publicitarias se orientan en algunos principios esenciales como lo son:

- **Cualidades del producto**.- Esto representa, cual es el uso final del producto y sus características más las ventajas que ofrece sobre la competencia orientada al mismo propósito. Esto construye el propósito de la publicidad para el desarrollo de una marca, ya que ayudan a definir el mensaje de la estrategia.

- **Situación del mercado**.- Con el producto plenamente identificado, se orientan los esfuerzos a saber quiénes se van a interesar en él. De acuerdo a Adcracker.com.

Esto implica definir cuál es la predisposición de su público para adquirir el producto o servicio que se va a lanzar, y que porcentaje del mercado está ocupado por la competencia. En ocasiones también analiza la situación económica del mercado para definir precios o si es recomendable sacar tal o cual producto en ese momento.

Objetivos de la publicidad.- Se ha planteado que los objetivos incluyen una comprensión del producto, sus competidores, identificación del mercado meta

y los alcances de su producción así como los de su distribución. De acuerdo al libro de Rex Stewart, *"Building an Advertising Strategy"* (La construcción de una estrategia de publicidad), 1986,"La compañía puede establecer cuáles son las expectativas que espera cumplir a través de la publicidad". Esto indica, que la compañía puede realizar un seguimiento a la publicidad que ha contratado para evaluar y saber el alcance y el éxito o fracaso de la misma.

Metodología.- Esto incluye las cualidades particulares a enfatizar, el medio más recomendable o específico (anuncios en revistas, televisivos, radio u otros similares) y las zonas geográficas de los anuncios (ciudades o sectores específicos donde se colocará las carteleras, estaciones de televisión y/o programas en donde se van a transmitir los anuncios, etc.). A más de presupuestar los recursos a invertiren la estrategia publicitaria. Con la metodología firmemente establecida, la compañía puede entonces empezar a organizar la estrategia.

2.3.3 Campaña publicitaria

Se dice que es un plan de publicidad con amplios criterios para anuncios comunicativos con diferentes estilos y esparcidos en diferentes medios durante un tiempo específico de tiempo, que llevan un mismo mensaje o representan un mismo significado. La campaña publicitaria es un conjunto de ideas organizadas y diseñadas en forma estratégica para conseguir un mercado meta y resolver un problema o satisfacer una necesidad. Se trata de un plan a corto, mediano o largo plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

La campaña publicitaria es el resultado final del uso correcto de las herramientas para la planificación y creación de estrategias creativas y de los mensajes que resultan, es decir, el producto de dirigir correctamente los

esfuerzos hacia los medios publicitarios indicados, que cumplan adecuadamente la función de transmitir un mensaje o información, que una empresa u organización desea dar a conocer sobre un producto o servicio.

FIGURA 5. ESTRUCTURA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Normalmente, se extiende sobre medios masivos (ATL) y encuentra numeroso espacios para tomar lugar, pero son sin duda, estos medios los más costosos para su reproducción, es así que empresas medianas y pequeñas (PYMES) toman medios de comunicación menos masivos, pero más eficientes, para cumplir el rol más importante: proyectar a pequeña y mediana escala su imagen a un espectador más necesitado del producto o servicio que ofrecen. Sin duda las campañas publicitarias que requieren de más creatividad y menos presupuesto, son oportunidades únicas para atraer y seducir a posibles consumidores, hacer crecer su mercado meta y generar utilidades para los negocios patrocinadores.

Es por eso que la búsqueda de la fórmula perfecta para crear una campaña que dé lugar al reconocimiento inmediato y preferencia sobre la competencia, depende mucho de cómo está estructurada su estrategia de mercadeo y requiere de un programa cada vez más técnico y profesional. La cuestión no es proyectar publicidad vacía que se coma el capital de la PYME;

El BTL toma el capital y lo convierte en inversión de corto o mediano plazo cuando genera curiosidad y fomenta el acercamiento del espectador y lo identifica con lo que está viendo, sintiendo o tocando, para seducirlo y convencerlo, con campañas cortas, de alto impacto y bien planificadas, que en algún momento necesitará eso que lo ha cautivado.

2.3.4 Tipos de publicidad

Según el escritor Lintos indica las siguientes opciones:

- **Publicidad de productos.-** Comunica un mensaje claro del producto o servicio logrando obtener nuevos clientes potenciales destacándose con sus competidores y así puede implementar este tipo de publicidad al momento de anunciar cambios o lanzar nuevos productos llegando al grupo objetivo y generando un aumento de ventas.

- **Publicidad corporativa.-** Es el proceso donde el cliente realiza un escaneo minucioso hacia la empresa es donde la publicidad corporativa se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público brindando la confianza y seguridad al momento de ofrecer sus productos ayudando a captar a nuevos clientes potenciales.

- **Publicidad de respuesta directa**.- Consiste en dar a sus clientes potenciales una respuesta directa e inmediata por cualquier medio de publicidad e incentiva a que nuestros clientes lleguen a registrarse a una base de datos obteniendo así un mejor asesoramiento u promociones de dicho servicio o producto brindando al usuario la información y provocando una venta directa.

Las empresas pueden elegir entre varias formas de publicidad para impactar al mercado meta e informar sobre el bien o servicio que ofrece, lo cual requiere de un proceso determinado de objetivos de comunicación comercial y

hace necesaria la selección del tipo de publicidad que vaya a implementar, logrando transmitir los beneficios o características distintivas, si se busca captar clientes potenciales, o ya sea la construcción, posicionamiento o reparación de una marca o producto frente a sus competidores. Llegando así a realizar piezas de publicidad llamativas, cargadas de atractivo visual y logrando ser parte de un programa de campañas o herramientas en línea.

2.4 Marca

Se conoce como marca al símbolo, logo o eslogan que identifica a un producto o servicio, creando así una imagen de marca (lo que le da confianza al consumidor), y cuyo uso es exclusivo de la empresa que lo creo. Como identidad corporativa, tiene un valor independiente que lo representa, pues pasa a representar un valor, un ideal o un modo de vivir en la mente del consumidor. Según el *Economic Times*, periódico diario de gran formato en inglés, publicado en India y propiedad de *Bennet, Coleman & Co. Ltd*. (2013), afirma a la marca como:

"El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado una marca se identifica por la atención que atrae y espera lealtad, confianza y atractivo dependiendo cómo se promueva y anuncie" **(p.6)…** La diferencia entre imagen de marca y la identidad corporativa radica en que la última está plasmada en un manual donde se detalla todos los usos que esta puede tener, además de otros datos técnicos, mientras que la primera, representa el motivo para ser adquirida por el comprador y la preferencia sobre la competencia.

La creadora de la agencia *Toniq*, constructora de marcas, C. *Swanson* (2010), afirma que: "Una marca es un producto con una historia

atractiva (…). Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado, también nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos".

Durante el largo viaje que tienen las marcas para ocupar su lugar en el mercado, adquieren algo de vida propia, convirtiéndose en iconos representativos de los grupos que mayormente la disfrutan, o entre quienes más la usan; es así que mientras mejor se posicione una marca, más larga será su vida útil en el mercado al que apunte. Pero, conseguir ese lugar privilegiado en la mente del público, se debe construir una imagen positiva, que nunca defraude y que siempre complazca a sus seguidores, es importante que los mensajes lanzados por la empresa mediante su imagen y sus productos, estén controlados, tengan sentido entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

La compañía líder en investigación de mercados a nivel mundial, American Marketing *Association* (2014) defiende que la marca se considera como: "Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica, que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores".

Según los autores anteriores, una marca es el componente que motiva a la compra de un bien o el consumo de un producto o servicio mediante estímulos visuales, sensoriales o sentimentales. La identidad de una marca está ligada a lo que representa en el medio o cultura en el que se desplaza,

tanto así que existen casos en el que el nombre de la marca ha reemplazado por completo al nombre original del producto, siendo esto beneficioso para ellas.

2.4.1 Posicionamiento de marca

Se conoce por posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o al que quiere llegar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target, y más aún si se trata de una empresa.

Según Jonathan Baldovino Director de Innovación Digital: “Tú no eres tu propio target”, lo cual proporciona una guía para empezar a investigar más sobre el grupo objetivo al que va dirigido el producto e identificar la estrategia adecuada de posicionarlo en su mercado meta.(2015)

El posicionamiento de marca es un modo de diferenciar y destacar un producto del resto del mercado y de crear un valor, introducir una idea o generar un sentimiento que sea percibido por la mente del target para convertirlos en clientes potenciales. La marca también es importante para las pequeñas y medianas empresas que desean resaltar en su mercado, y la clave para hacerlo está en conocer el deseo o las necesidades de su mercado meta y cubrirlas satisfactoriamente para complacer a su cliente.

Posicionar exitosamente un valor representativo en la mente del espectador, no es tarea sencilla y un poco menos lo es identificar al target con la marca, para ello deben probar y comprobar, sentir o emocionarse con el producto, de modo que se lleven con ellos esos recuerdos para conseguir una venta a corto o mediano plazo, y eso demanda recursos económicos importantes para desarrollar diferentes acciones de marketing y comunicación. El BTL como herramienta para el posicionamiento de la marca. Es un aliado que brinda beneficios tanto económicos, al no depender de presupuestos

inflados, mientras consigue el objetivo principal, que es llegar a la mente, y quizá a los corazones, de su consumidor final mediante anuncios, eventos o demostraciones cargados de creatividad y originalidad.

2.4.2 Estrategias de posicionamiento

La marca de una empresa es su activo más rentable, expresa la personalidad y es una declaración de ideales y valores que la representan. Gestionarla implica gastos no contemplados en un presupuesto, no obstante, con la correcta planificación de una estrategia de posicionamiento, cualquier tipo de empresa, se puede crear impresiones inolvidables que permitan interactuar a los consumidores con su producto, invirtiendo un valor razonable para crear ese grado de preferencia. Se puede emplear diferentes tipos de estrategias según Adolfo Tuñón, director general de Expresa -agencia de mercadotecnia especializada en BTL- explica:

"Se trata de que personalices tu anuncio y tu producto. Se trata de que el proceso ya no sea entre alguien que vende y alguien que compra. Ahora eres tú creando una relación con otra persona, ofreciéndole una experiencia que nadie más puede darle. Le estás dando una experiencia nueva y única"

Las estrategias de posicionamiento BTL en la mercadotecnia moderna van adquiriendo mayor relevancia y fuerza. Cada vez es más clara la necesidad de segmentar los mercados para dirigir un mensaje especialmente preparado para un target, y que llegue a funcionar casi automáticamente cumpliendo los objetivos planeados. Aunque se use como pre-campaña para otra más grande y masiva, también funciona como complemento o si solo se quiere crear recordación en las mentes de los consumidores, sea cual fuera el caso, se

define como una herramienta del marketing y la publicidad capaz de conseguir sus propios objetivos (posicionamiento de una marca PYMES), utilizando los recursos que dispongan y transformando el entorno a su favor.

2.5 Marco Contextual

Este proyecto de investigación basará en la elaboración de la campaña publicitaria con estrategias de marketing BTL y su efecto en la empresa Skin Spa para el lanzamiento de su marca, haciendo necesario aclarar los términos y conceptos que servirán para alcanzar la comprensión de la investigación en su totalidad.

En el mercado comercial de Ecuador existe una gran variedad de empresas que no solo se diferencian por proveer, elaborar o distribuir productos, su pluralidad también se nota en el tamaño de sus edificios y en la nómina de empleados encargados de hacerlas funcionar, convirtiéndose en la mayor fuente de empleos en el país, incluso superando a corporaciones internacionales radicadas en el territorio. Sin embargo es este último segmento quien más hace notar su presencia aprovechando cada oportunidad que se presenta para hacer recordar al público su imagen y sus productos, valiéndose de la publicidad para comunicar y proyectarse en la mente de sus consumidores.

Actualmente la publicidad se ha convertido en un modus operandi para inyectar vida día tras día a las empresas, usando los canales de comunicación que ofrece, llega al público objetivo ofreciendo algo que cubra sus necesidades o cumpla sus deseos dejándolos satisfechos y con ganas de volver por otra unidad de aquello que los dejo complacidos, dejando algo de valor a cambio, por lo general un valor monetario que se convertirá en utilidades que

benefician a las empresas y les deja seguir compitiendo en el mercado.

En tiempos anteriores a la tecnología moderna la mejor publicidad era la que el comerciante o propietario de una empresa se hacía a él mismo, ofreciendo descuentos, dando recompensas por la fidelidad de sus clientes, entre otras formas creativas de llamar la atención. Hoy esas mismas técnicas se siguen empleando pero sin el interés y el tecnicismo que el cambio de época exige.

La Sociedad ha avanzado, obligando a los medios de comunicación a evolucionar para alcanzarla, y junto a ella un sin número de nuevos canales para la transmisión de información se han creado y diversificado, consiguiendo complacer a quien la necesite para estar "conectado"; es tanto el avance conseguido que para ejemplificarlo se tomará el siguiente dato: en 1970 el mayor medio de comunicación era la televisión, que desplazo a la radio, misma que en su apogeo destrono a los medios impresos; mismo que al mantenerse en el tiempo, se han convertido en los medios más consumidos en términos de población general, no obstante si han perdido su impacto frente a la aparición de internet (1990), una red de información globalizada que crece exponencialmente y al que todos tienen acceso ilimitado, que trajo consigo variedad de contenido como son las páginas web, redes sociales, videos reproducidos offline y en tiempo real, entre otras.

En un momento, donde la información invade el espacio en el que se mire, la publicidad bombardea con diferentes mensajes enviados hacia todas las direcciones, en todo formato y en su mayoría, utilizando los medios que más se consumen: radio, prensa y televisión, nombrados como medios tradicionales o Above the Line (ATL) por las agencias de marketing y publicidad en la década de los 60´s; es por esta razón que para comprar un espacio para

anunciarse en ellos se debe poseer un poder adquisitivo propio de las grandes cadenas empresariales. Este antecedente aleja a la mayoría de empresarios independientes propietarios de pequeñas y medianas empresas de la publicidad, haciéndoles perder la oportunidad de darse a conocer y en el peor de los casos, perdiendo también la batalla comercial ante sus rivales o competencia.

Para cubrir la necesidad de publicidad a menor escala; que permita el uso de presupuestos acordes al tamaño de la empresa patrocinadora y ofrezca resultados casi inmediatos, los mercadólogos y publicistas de los años 70´s empezaron a identificar su mercado meta, reuniendo en grupos más pequeños a individuos que compartan las mismas características y necesidades con el mismo nivel social y adquisitivo, para llegar a ellos con mensajes cortos y rápidos por canales de comunicación no conocidos en la época, consiguiendo atraerlos para ganar su confianza e involucrarlos con la marca o producto que se promocionaba.

Esta técnica empleada para la identificación de potenciales clientes se llamó "segmentación de mercado" y al mercadeo de bajos recursos que habían implementado, lo llamarón publicidad fuera de los medios tradicionales o Below the line (BTL).

En el plano mundial, las diferentes campañas publicitarias, las que usan medios tradicionales y las que usan medios no tradicionales, juegan un papel importante para las compañías sin importar su tamaño, claro está que son las que más invierten las que mejores resultados obtienen, pero a pesar de ello hay varios ejemplos que demuestran que el éxito de una campaña no depende del tamaño de su patrocinador si no del método que se emplee para usar esos recursos y hacer las cosas que se deban hacer para conseguir que todo el que

mire la publicidad se la lleve consigo en su mente, a ese logro se llama posicionamiento de marca y es el objetivo principal o logro, al que todas las campañas publicitarias apuntan, pues es el único modo en el que las compañías esperan ganar clientes nuevos, mantener a los antiguos y de ese modo seguir funcionando en el mercado de cada país.

En América Latina, y especialmente en Ecuador no está sentando el gusto por la publicidad de bajo presupuesto que se dedique a levantar marcas y posicionarlas en sus mercados respectivos como empresas representativas del producto que ofrecen, es así que el propósito de esta investigación se basa en la formulación de estrategias de mercadeo con tácticas de publicidad BTL dirigida a la empresa del centro estético Skin Spa, consiguiendo demostrar la viabilidad de estos procesos y su efectividad en el campo comercial; para el detalle se hará uso de una poco conocida marca que inicio sus actividades dedicándose exclusivamente a satisfacer los requerimientos de quienes cruzaban sus puertas sin antes tener una charla con un profesional que les guíe en el camino de la publicidad para generar clientes y ventas.

Actualmente esta empresa es un centro estético dedicado al cuidado de la piel y reducir los niveles de estrés toma el nombre de Skin Spa adoptado del termino ingles que significa piel y del latín Spa = salud por el agua. Su principal dedicación es asesorar a sus clientes, orientándolos hacia el cuidado, la belleza y la salud de la piel, satisfaciendo sus necesidades con la aparatología adecuada y de última generación que la industria ofrece para una experiencia completa y reconfortante ofreciendo productos naturales de alta confiabilidad.

Se eligió este negocio de emprendimiento basado en su requerimiento de una plaza dentro del mercado para entrar a competir, y porque utiliza un

amplio sector demográfico al cual se dirige, en este caso a mujeres jóvenes y de mediana edad, reconocidas como clientes frecuentes sin hacer a un lado a la población masculina que acude en búsqueda de diversos servicios y productos.

Por lo indicado anteriormente hemos implementado que el negocio de emprendimiento del centro estético requiere de un lanzamiento con estrategias BTL para que su marca empiece a tomar el debido posicionamiento

Lugar que tiene como competencia a otros centros estéticos que cuentan con un posicionamiento pero así mismo ha generado más gastos que ingresos ya que ha implementado campañas de comunicación masiva (radio, prensa y televisión) y aun así no obtienen el potencial de clientes que ellos tienen como meta, por motivo de que sus clientes lo ven como un centro estético de un socio económico alto generando un alejamiento a su objetivo.

En los casos de los spa son los que menos implementan la publicidad al momento de su emprendimiento por motivo que su implementación es con un bajo presupuesto y realizan el posicionamiento de marca de una forma empírica y llegan a pensar que con brindar un buen servicio con sus clientes van a llegar a obtener buenas referencias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

En base a los antecedentes y respaldo teórico presentados en el capítulo anterior, se presenta la propuesta con la planificación estratégica y diseño de campaña publicitaria que impulse el lanzamiento de la marca “Skin Spa” utilizando canales de comunicación no masivos, bajo la modalidad de publicidad BTL, enfocada al sector norte de la ciudad Guayaquil, empleando herramientas gráficas innovadoras que capturen la atención del espectador y que sirvan al objetivo de posicionar su marca y aumentar en consideración su mercado meta, así se pretende demostrar que el uso de tácticas creativas y de bajo presupuesto ayuda a empresas pequeñas y medianas a fortalecer su relación con los clientes frecuentes y logre captación de nuevos.

El objetivo principal de esta propuesta, es poner en marcha una serie de anuncios, con el fin de atraer - persuadir a una población específica, posicionarla en sus mentes y alcanzar un reconocimiento pleno de ellos con la marca, dándole popularidad y preferencia ante la competencia. El plan estratégico permite el desarrollo de una campaña publicitaria que beneficie al negocio, dejando que invierta lo que está a su alcance para crear un canal de comunicación directo con sus clientes y potenciales clientes, mediante el uso de estrategias y tácticas de marketing que usen publicidad BTL, dando solución viable a la problemática.

Actualmente el negocio "Skin Spa" implementara publicidad que la anuncie en el sector donde radica (Cdla. Alborada, Norte de la ciudad de Guayaquil), para llegar a tener un posicionamiento.

El presente proyecto es una propuesta social presentada de forma académica y se sustentará en la opinión de los clientes del negocio de emprendimiento.

Además de desarrollarse sobre bases científicas y referenciales, el presente proyecto emplea metodologías cuantitativas que mejoran el análisis de los datos levantados mediante la técnica de la encuesta. Se estudiará las variables y se tabulará los resultados usando formulas estadísticas que midan el impacto de la campaña BTL e identifiquen los valores estratégicos esenciales para el posicionamiento de la marca, aportando confiabilidad al proyecto y tomando como ventaja la oportunidad que ofrece el diseño de estrategias de marketing con publicidad BTL para el posicionamiento del negocio en el mercado.

3.2 Tipo de investigación

En el diseño de estudio se usa la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, dejando a conocimiento los resultados que surgen de manera general y muestran la situación de la marca Skin Spa, antes y después de la ejecución estratégica con planificación publicitaria BTL dirigida a negocios de emprendimiento.

Investigación exploratoria.- Es de importancia como primer paso en la metodología porque al no existir referencias previas del fenómeno a investigar, se llega a obtener observaciones y cálculos de primera mano que generen hipótesis para el desarrollo de un proyecto más elaborado y apegado a la realidad. Al no contar con investigaciones confiables que exploren y aporten datos relevantes sobre el tema en investigación, la observación a

detalle se convierte en el primer paso a dar para realización de una propuesta.

El objetivo de esta técnica, es asegurar una mayor comprensión del problema, profundizando en él. Explorar la situación de la marca, nos hace referencia a sus fortalezas y oportunidades en el mercado, al tiempo que deja ver los posibles riesgos y amenazas que enfrenta al no contar con el reconocimiento debido por parte de su mercado meta.

Investigación descriptiva.- Esta variante de la investigación está ligada con la estadística porque revela datos sobre hechos reales que acontecen en el diario vivir de una población y tienen un impacto directo sobre ella. Su objetivo es tener un conocimiento pleno de las preferencias, costumbres y actitudes, describiendo cuales son las que predominan en los sujetos de interés.

Este estudio según describe (Hernández, 2006) “sirve para medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Este tipo de estudio sirve para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno”. (P. 27).

Mediante esta investigación se sacarán los resultados más acertados (dónde y cómo prefieren la publicidad), para el diseño de una campaña que llegue con facilidad al público, que se base en sus gustos, actividades, objetos y en como asimilan el entorno.

Investigación explicativa.- Mediante la investigación explicativa se describe las causas que originan el fenómeno en estudio basado en las correcciones empíricas de las variables. Para el estudio, se buscará explicar

cómo, mediante un proceso de marketing, publicidad de bajo costo y una buena gestión de marca, se consigue llegar a clientes potenciales que agreguen utilidad a las empresas que cuentan con capital limitado.

La metodología a aplicarse es de observación no experimental y transaccional con modalidad de campo, verificando algunos aspectos que a simple vista son notorios en el mercado para el posicionamiento de la marca.

- **Método hipotético – deductivo**: Se toma los datos generales del problema, formulando una hipótesis y mediante el análisis particular de los elementos, comprobar experimentalmente la hipótesis.
- **Método analítico**: Es un método que permite la revisión ordenada de los elementos de un fenómeno, de manera sistematizada y coherente.
- **Método cuantitativo:** La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende medir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Este método de investigación se encargará de examinar los datos obtenidos de forma numérica, con resultados de manera estadística, este al ser un método deductivo necesitará apoyarse en encuestas realizadas a los consumidores del negocio de emprendimiento Skin Spa permitiendo identificar sus necesidades y las falencias dentro de las campañas publicitarias.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se emplearán en la investigación se derivan de las dos modalidades que son descritas a continuación:

- **Investigación bibliográfica o documental**: Este tipo de investigación se apoya en fuentes de carácter bibliográfico o documental, con base en textos, en el internet en registros de instituciones, entre otros.

Observación estructurada.- Se la realiza cuando se quiere probar una hipótesis, es decir, cuando se tiene pleno conocimiento del tema a investigar. Esta técnica debe tener un propósito específico, se debe planear y debe demostrar ser confiable y válido.

Investigación de campo.- Se realiza en el lugar o espacio y sirve para observar y palpar la problemática de la investigación en tiempo real, ayuda a una mejor perspectiva del fenómeno en estudio y a considerar elementos que se hayan tomado en consideración. La cual se obtiene a través de la actividad empírica o intencional del investigador, para contar con elementos que permitan observar y analizar el fenómeno, con vistas a su perfeccionamiento y ubica al investigador con la realidad a estudiar.

3.4 Instrumentos de recolección de datos

La encuesta: Es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador selecciona a la población específica que acude con más frecuencia a centros estéticos buscando recopilar datos por medio de la investigación permitiendo una mejor distribución de los esfuerzos para cubrir a un determinado sector sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas enfocadas hacia la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

ENCUESTA

Sexo: _____ Edad: _____

1. Considera Ud. haber escuchado anteriormente el nombre del centro estético

   a) De acuerdo b) Desacuerdo

2. ¿Qué tan presente tiene Ud. el nombre Skin Spa?

   a) Mucho b) Muy Poco c) Poco

3. Mediante qué medio Ud. conoció el spa?

   a) Internet

   b) Amigos / familiares

   c) Volantes, tarjetas de presentación, entre otros

   d) Vive alrededor del spa

4. Ud**.** ha recomendado el spa por sus servicios y no por el nombre

   a) De acuerdo b) Desacuerdo

5. Recuerda alguna publicidad sobre algún producto o servicio del spa que le gustó e incentivo a la compra

   a) De acuerdo b) Desacuerdo

6. Que tan de acuerdo esta Ud. con la publicidad que le ofrece el Spa

En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo

7. Conoce actualmente alguna publicidad de un producto o servicio del spa

   a) De acuerdo b) Desacuerdo

8. Considera Ud. que la publicidad actual cumple las expectativas que esperaba del spa

   a) De acuerdo b) Ni de acuerdo Ni desacuerdo c) En desacuerdo

9. ¿Le gustaría tener la oportunidad de participar en un evento de spa donde mantenga una experiencia directa con un producto o servicio?

   a) De acuerdo b) Ni de acuerdo Ni desacuerdo c) En desacuerdo

10. Compraría un servicio o producto que no ha sido promocionado

    a) De acuerdo b) Desacuerdo

Una vez terminado el cuestionario, cada ítem debe ser analizado y separado en determinados casos las respuestas de un conjunto de ítems Likert puede sumarse y obtener un valor total

Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Entre los recursos que estarán presentes en la investigación son: los recursos humanos, materiales (suministros de oficina y recursos tecnológicos) y económicos (gastos generales, pasaje y alimentación) durante todo el proceso investigativo, cuyos recursos serán otorgados por el investigador autor del proyecto.

3.4 Población y muestra

La muestra es el número representativo del universo poblacional en estudio, se aplicará el muestreo probabilístico, seleccionando aleatoriamente una muestra poblacional para formular una encuesta, en base a un cuestionario de preguntas que será aplicado, para luego realizar generará la información que será analizada para contar con un criterio para la elaboración de la propuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula de población finita: La simbología de la ecuación, representa los siguientes parámetros

$$n = \frac{(z)^2 * P * Q}{(e)^2 + \frac{(z)^2 * P * Q}{n}}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra = 334
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = 1 – P = (1 - 0,5) = 0.5
- N = tamaño de la población = 2520
- e = error máximo admisible (al 5%) = 0.5
- Z = Coeficiente de corrección del error (95%) = 1.96

Mediante el cálculo efectuado se determina que la población, a quienes se aplicará la encuesta, es igual a 334 encuestas.

3.5 Análisis e interpretación de los resultados

Las preguntas que conforman la encuesta fueron elaboradas por la autora de la investigación, diseñadas para dar al encuestado un número limitado de opciones a elegir a modo de respuestas cerradas como indica la escala de Likert, con el fin de obtener información cuantitativa fácil de medir. Recopilada y procesada la información se procede a efectuar el análisis y discusión de los resultados de las encuestas realizadas a 334 personas que fueron objeto de estudio durante el período de investigación, utilizando para el análisis de datos el programa Microsoft Excel, mientras que la interpretación se efectuará en el programa Microsoft Word.

3.6 Presentación de resultados

Para realizar el respectivo análisis e interpretación de datos se utilizará la estadística descriptiva o deductiva, a través de la clasificación organizada de la información.

Pregunta 1

¿Considera Ud. haber escuchado anteriormente el nombre del centro estético?

TABLA 1. POSICIONAMIENTO DE MARCA SKIN SPA		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DE ACUERDO	159	42%
DESACUERDO	185	58%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Casi tres partes de los encuestados nos indica que el nombre del centro estético Skin Spa no lo han escuchado mientras que un poco más de la quinta parte señalaron que sí.

Pregunta 2

¿Qué tan presente tiene Ud. el nombre Skin Spa?

TABLA 2. RECORDACIÓN DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
MUCHO	85	25%
POCO	113	33%
MUY POCO	146	42%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Casi tres cuartas partes de los encuestados aseguraron que mucho o poco tienen presente el nombre del spa, mientras una cuarta parte de los consultados señalaron que muy poco.

Pregunta 3

Mediante qué medio Ud. conoció el Spa

TABLA 3. CANALES POR LO QUE SE CONOCIÓ EL CENTRO ESTETICO		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
AMIGOS / FAMILIARES	116	34%
VOLANTES, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, ENTRE OTROS	57	17%
INTERNET	56	16%
VIVO ALREDEDOR	115	33%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Casi una quinta parte de los encuestados aseguraron que conocieron el Spa mediante el internet, mientras que un poco más de la mitad por amigos, familiares, volantes, tarjetas de presentación, entre otros y una tercera parte indicó que vive alrededor del negocio.

Pregunta 4

¿Ud. ha recomendado el Spa por sus servicios y no por el nombre?

TABLA 4. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA CON EL PRODUCTO		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DE ACUERDO	182	53%
DESACUERDO	162	47%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Un poco más de la mitad de los encuestados indicó que si han recomendado el Spa por sus servicios mientras que la otra parte de la mitad de los consultados aseguro que no.

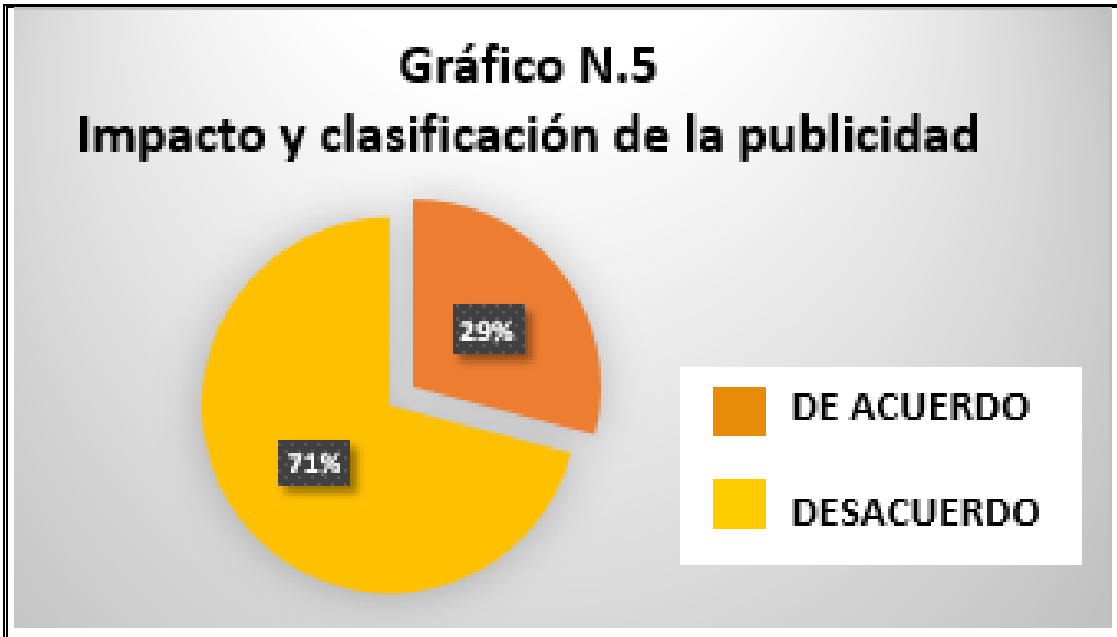
Pregunta 5

¿Recuerda alguna publicidad sobre algún producto o servicio del Spa que le incentivo a la compra?

TABLA 5. IMPACTO Y CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DE ACUERDO	100	29%
DESACUERDO	244	71%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor



Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Casi una tercera parte de los encuestados aseguran que no recuerda ninguna publicidad sobre los productos del Spa, mientras casi las tres terceras partes de los consultados si han recordado una publicidad.

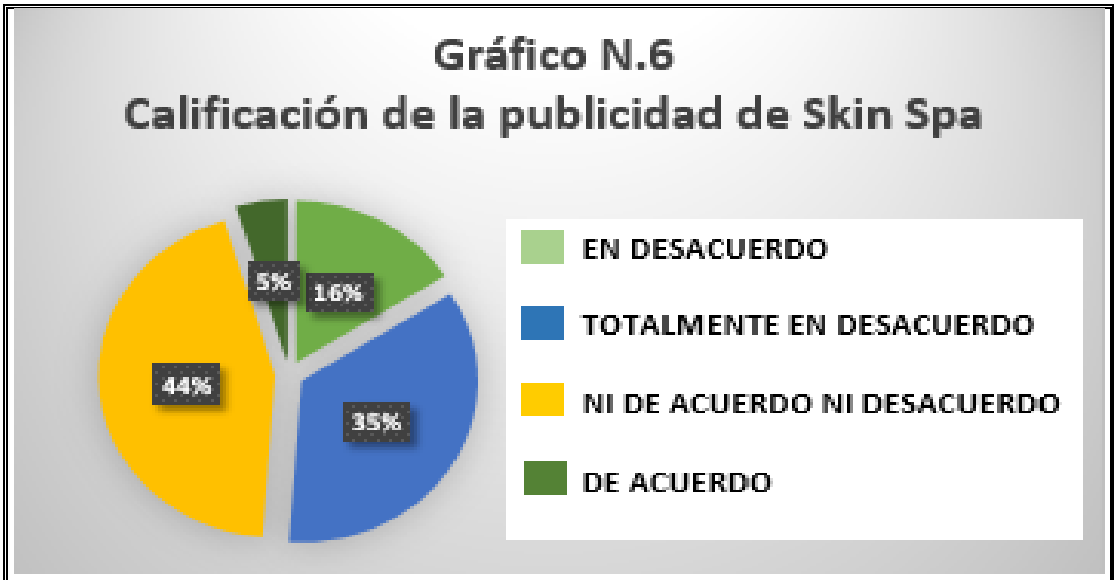
Pregunta 6

Que tan de acuerdo esta Ud. con la publicidad que le ofrece el Spa

TABLA 6. CALIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE SKIN SPA		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
EN DESACUERDO	55	16 %
TOTALMENTE EN DESACUERDO	121	35 %
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	152	44 %
DE ACUERDO	16	5%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor



Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Casi una quinta parte de los encuestados califica como muy mala la publicidad del Spa, mientras la tercera parte indica que es mala, por lo tanto un poco más de la quinta parte asegura que es regular y una vigésima parte señalaron que es bueno.

Pregunta 7

¿Conoce actualmente alguna promoción de producto o servicio del Spa?

TABLA 7. CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES DEL CENTRO ESTÉTICO		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DE ACUERDO	152	44%
DESACUERDO	192	56%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Casi tres cuartas partes de los encuestados indicaron que si conocen de alguna promoción del Spa, mientras que un poco más de dos quintas partes aseguro que desconocen de promociones.

Pregunta 8

¿Considera Ud. que la publicidad actual cumple las expectativas que esperaba del Spa?

TABLA 8. EXPECTATIVA DEL PRODUCTO		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DE ACUERDO	82	24%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	114	33%
EN DESACUERDO	148	43%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Un poco más de la quinta parte de los encuestados aseguran que la publicidad si cumplen las expectativas, mientras que un poco más de dos quintas partes indica muy poca expectativa y casi la tercera parte de los consultados mencionaron que no.

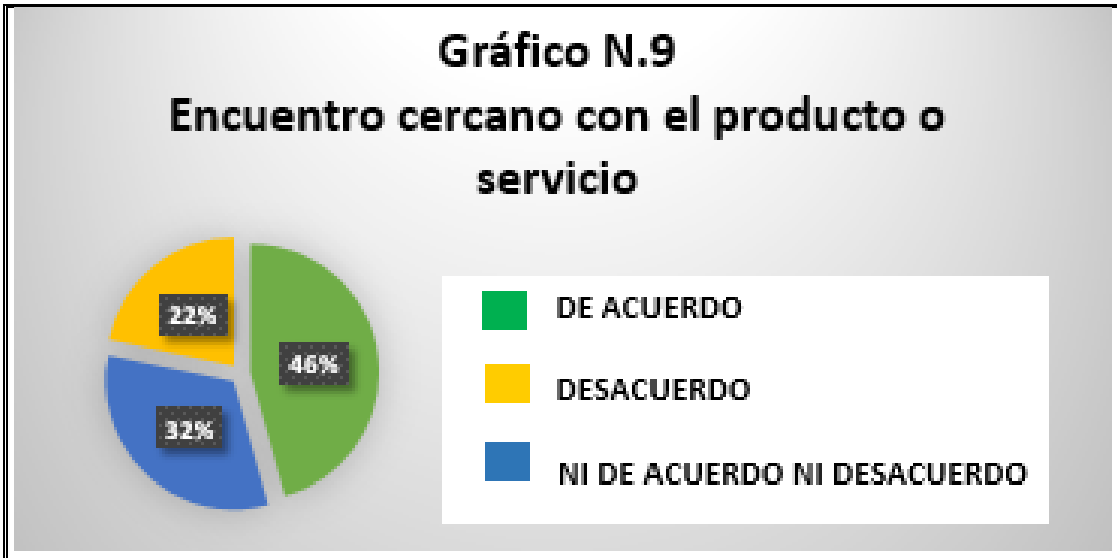
Pregunta 9

¿Le gustaría tener la oportunidad de participar en eventos del Spa donde mantenga una experiencia directa con un producto o servicio?

TABLA 9. ENCUENTRO CERCANO CON EL PRODUCTO O SERVICIO		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DE ACUERDO	157	46%
DESACUERDO	75	22%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	112	32%
TOTAL	**344**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor



Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Un poco más de la quinta parte de los encuestados indicaron que no participarían en eventos, mientras que un poco más de dos quintas partes afirmaron que si participarían y casi la tercera parte de los consultados mencionaron que probablemente tenga una experiencia directa con el producto o servicio.

Pregunta 10

¿Compraría un servicio o producto que no ha sido promocionado para probarlo?

TABLA10. CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA PROPIA DEL CLIENTE		
CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
DE ACUERDO	218	46%
DESACUERDO	136	54%
TOTAL	**354**	**100%**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Casi tres cuartas partes de los encuestados sugirieron que están de acuerdo a la compra de un producto sin ser promocionado y un poco más de dos quintas partes señalaron que están desacuerdo con lo compra.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

4.1 ALCANCE (BRIEF)

La campaña BTL elaborada para el lanzamiento del centro estético “Skin Spa”, tendrá el nombre: "Consciente a la reina que llevas dentro"; mantiene un concepto basado en la entrevista hecha al doctor Juan Antonio Fernández López de 2013 por la revista "Fusión", donde nos indica que un 53% de la población se ve afecta por el estrés, convirtiéndose en el detonante de múltiples dolencias.

Partiendo de esta declaración se ha planificado una estrategia que brinde a los participantes la posibilidad de relajarse en un ambiente confortable y acogedor para conectarse con su interior, demostrando la importancia de tener momentos de relajación y bienestar para eliminar estrés, mejorar la salud física, mental y estética de los pacientes, haciendo que disfruten con las atenciones brindadas por una cosmetóloga profesional.

Se implementará dentro del centro comercial Mall del Sol una estructura equipada con un sillón imperial, facilitando comodidad al participante; para estimular los sentidos perceptivos se aromatizará el interior de la cabina con fragancias suaves provenientes de velas aromáticas y bálsamos, mientras suenan diferentes sonidos de audio como de naturaleza, para crear un ambiente de paz; se adornará el entorno con productos de belleza, toallas y demás, todo para entregar una experiencia completa que cause placer y relajación en un ambiente confiable y agradable.

El programa buscará atrapar la atención del público colocando una gráfica llamativa a 20 metros de la estructura principal, para dar inicio a la

acción; al tocar una campana aparecerán varios actores con vestimenta egipcia figurando ser sirvientes reales, su misión será recoger a la dama que toque la campana para ofrecerle los cuidados y atenciones que una reina se merece al momento que ingresa al stand. "El momento relax" auspiciado por Skin Spa, culmina cuando en un momento sorpresivo, los guardias levanten el sillón junto con su reina para trasladarla hasta el local principal de “Skin Spa”, donde se complementará con tratamientos de belleza.

Información recolectada en forma empírica en la cámara de comercio de Guayaquil, sobre la cantidad de consumidores que acuden a los centros comerciales, nos indica que los días con mayor presencia de público son fines de semana y días festivos, desde las 17 horas hasta el cierre. Basados en estos datos, se plantea que el desarrollo de la campaña BTL se realice en fin de semana los días previo a las festividades de Navidad y año nuevo, precisamente el 17 y 18 de diciembre, con duración de dos horas, comprendidas entre las 18H y las 20H.

Los días elegidos para llevar a cabo la actividad, también forman parte de la elaboración de la propuesta debido que, se designaron fechas que generan estrés y frustración entre las personas en general; Obsequiar un minuto libre de tención, que calme y libere el estrés de los participantes, las acercará con la marca, a la que recordarán como el lugar nuevo que les ayudo a sobrellevar la carga emocional provocada por el tráfico vehicular y las compras de último minuto propias de esas fechas.

El logo y la imagen de la empresa se percibirá en cada paso a lo largo del desarrollo de la experiencia cuidando sus proporciones estéticas para que su visualización sea legible e inconfundible, los colores institucionales formarán

parte de las estructuras y los demás elementos que se usen dentro de la misma.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

El público objetivo a quien se dirigirá la campaña publicitaria tiene las siguientes características: En el ámbito geográfico se tiene considerada la ciudad de Guayaquil, la cual es una ciudad con gran cantidad de habitantes.

De acuerdo a la condición demográfica se comprende a:

- Grupo objetivo: Mujeres
- Edad: 18 años en adelante.
- Educación Intermedio o superiores.
- Nivel socioeconómico tipo A, B, C+
- Religión indiferente
- Nacionalidad ecuatoriana o extranjera

Respecto la segmentación psicográfico, se dirige a:

- Estilo de vida activo
- Personalidad extrovertida
- Independientes
- Cuida de su salud.
- Buscan un estado de relajación

Conductual

- Usuario primario (negocio nuevo)
- Usuario regular (otros spas)
- Busca satisfacción
- Busca mejorar o continuar con el cuidado de su salud estética
- Usuario fiel
- Predisposición de consumo inmediato

4.3 ETAPAS DE DESARROLLO

Crear una vivencia sensorial que provoque afinidad o gane el cariño de un grupo de mujeres hacia una marca, es también llamado *insight*, esta inclinación preferencial se logrará llevando a cabo un seguimiento a la técnica de comunicación estratégica BTL que tienen como base experiencial una vivencia que se convertirá en recuerdo agradable y el mensaje sobre la importancia de mantener una piel estéticamente sana como reflejo de un cuerpo saludable.

La campaña publicitaria para “Skin Spa” se encuentra modelada en diferentes etapas: diseño, producción e implementación; junto con el conocimiento de los costos que se derivan de un presupuesto planteado para el cliente se ha establecido las siguientes tablas con detalles de cada proceso previo a la realización de la campaña BTL.

4.3.1 Diagrama de Gantt

Para planificar, controlar y gestionar el proyecto se aplicó una herramienta que facilita el seguimiento, verifica la culminación de las etapas de desarrollo del programa creado para la campaña BTL; el diagrama de Gantt que mostrará a continuación, cuenta con las tareas que deberán ser ejecutadas para dar paso a la siguiente acción y por consiguiente, llegar a la implementación del mismo.

El diagrama cubre un mes y medio de actividades, detallando día a día el flujo de trabajo que se irá cumpliendo, permitiendo iniciar el siguiente punto en el calendario, una cadena de trabajo que se efectuará con celeridad y negligencia para evitar atrasos en el cumplimiento del cronograma o, modificar el tiempo de realización de las tareas si se presentarán inconvenientes.

DIAGRAMA DE GANTT

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE																		DICIEMBRE								
	7	8	9	10	11	12	14	15	16	17	18	22	23	24	25	26	28	29	30	1	2	3	8	9	10	16	17	18
Gestionar el permiso de uso de suelo en centro comercial																												
Plancha plywood 2,40*1,20																												
Plancha PVC																												
Visagra																												
Cinta industrial doble flash																												
Volantes																												
Casting para modelos																												
Disfraz para modelos																												
Ajuste de disfraz																												
Prueba de disfraz																												
Estructura metalica para carpa																												
Adorno de bambú																												
Velas aromatizante																												
Bordado de toalla																												
Pilas																												
Equipo de sonido																												
Microfono inalambrico																												
Iluminación																												
Compra de material P.O.P																												
Silla imperial																												
Retiro de silla imperial																												
entrega del permiso																												
Ensablaje de stand																												
Ensamblaje de vinil adhesivo																												
Activación de la campaña																												

4.3.2 Presupuesto

Detalle presupuestario y listo de estructuras requerido para la activación

PRESUPUESTO MANO DE OBRA

DETALLE	PRECIO
Ensamblaje de stand	$ 243,00
Ensamblaje de vinil adhesivo	$ 270,00
Silla estilo imperial	$ 183,40
TOTAL	$ 696,40

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Detalle presupuestario y lista de materiales requeridos para la activación:

PRESUPUESTO MATERIALES

DETALLE	CANTIDAD		PRECIO
Vinil adhesivo por metro	20	$	150,00
plancha PVC	5	$	98,00
Plancha plywood 2,40*1,20	8	$	280,00
Disfraz egipcio	4	$	200,00
Velas grande aromáticas	3	$	21,00
Toallas con logo "Skin Spa"	6	$	50,00
Volantes A5	1000	$	50,00
Adornos de bambú	2	$	20,00
Equipo de sonido	1	$	50,00
Pilas doble A para el micrófono	4	$	5,60
Micrófono inalámbrico	1	$	21,36
Iluminación	2	$	12,00
Cinta industrial doble Flash	2	$	6,80
Alquiler de espacio en C.C. Mall del sol			2.381,00
	TOTAL	$	3.345,76

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Detalle presupuestario y lista de modelos requeridos para la activación:

PRESUPUESTO DE PERSONAL

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Modelos masculino	4	$ 480,00
TOTAL		**$ 480,00**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

Detalle presupuestario final:

PRESUPUESTO FINAL

DETALLE	PRECIO
Total de materiales	$ 3.345,76
Total de mano de obra	$ 696,40
total de personal	$ 480,00
TOTAL	**$ 4.522,16**

Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

Fuente: Encuesta al consumidor

4.3.2 Imagen de marca

Para desarrollar la imagen de marca se buscó iconos que representarán salud, paz, belleza y armonía, estas características se encontraron en algunas figuras como el perfil de una mujer, la silueta de una mariposa y las curvas que posee cada mujer.

Gráfico 16: Estructura del diseño de la marca

El siguiente relevamiento representa libertad, delicadeza y estética; de todas las formas encontradas para las referencias a realizar de las líneas curvas y delgadas que se inclinan hacia al final e inicio de las líneas. Las formas son necesarias para la creación del Imagotipo de la marca. Encerrar el icono dentro de un circulo para mantener la atención del mismo y para luego su reproductividad en diferentes piezas gráficas.

Los tonos Pantone empleados para dar color a la imagen pertenecen a la familia de los medios tonos fucsia, que es un color magenta o rojo purpúreo, y el gris, que es un tono más clásico, elegante y profundo, respectivamente; dichas tonalidades aplicadas sobre la ciencia de la psicología del color representan vitalidad, energía, delicadeza, moda y elegancia, todas estas son cualidades con las que se identifica al público objetivo del spa y de ahí su uso en la representación gráfica que hace la marca fácil de identificar.

Gráfico 17: Pantones para el logotipo

Al fusionar todos los conceptos antes descritos como la tipografía, líneas, similitudes y colores, se obtiene el siguiente imagotipo:

Gráfico 18: Logotipo horizontal
Elaborado por Kathya Gómez

Además de hacerla visualmente agradable y legible a diferentes escalas proporcionales.

Gráfico 19; Logotipo vertical "SKIN SPA"

Elaborado por Kathya Gómez

A su vez, el mismo logo presenta variables para su utilización sobre diferentes fondos cuando sea necesario, estos colores no serán los institucionales por lo que su uso o empleo se darán cuando sean estrictamente necesarios.

Gráfico 20: Variación del Logotipo

Para garantizar la óptima legibilidad de la marca, mantener integridad visual y que no pierda reconocimiento e identificación, además de evitar errores de impresión en cuanto a calidad de imagen, se plantea establecer un tamaño mínimo recomendado para el logotipo de 25 mm de longitud. No existe un límite máximo de tamaño del logotipo, pero siempre se debe de tener en consideración la no distorsión de su diseño; y siempre que su uso sea necesario en material impreso, deberá mandarse a imprenta, en su formato vectorial original.

4.4 Especificaciones funcionales

En lo que respecta a la imagen corporativa, cabe indicar que es una marca nueva en el mercado, por ende no cuenta con posicionamiento, es por ello que la estrategia BTL y la experiencia que se elabore, debe causar un fuerte impacto visual y ganar una alta probabilidad de ser recordado;

capturando la esencia del spa, se ambientará el lugar de la activación con colores, texturas, olores, imágenes y sonidos que ayuden a calmar los sentidos, para transmitir el mensaje de la campaña, de forma directa hacia el potencial consumidor y el público que se alcance a impactar.

El mensaje diseñado para la campaña es: **"**Consciente a la reina que llevas dentro**"**; para no confundir ni distorsionar el mensaje de la campaña ni lo que se persigue como negocio, la identidad de marca debe ser clara, ya que se reflexiona no solo sobre la salud estética de la persona. Además se hace énfasis en la salud que debemos tener en nuestro cuerpo, convirtiéndolo en el primer paso y mayor detonante para conseguir una piel tersa, suave y hermosa sin el uso de maquillaje, sino empleando tratamientos que hagan sentir confianza.

El imagotipo de *"Skin Spa*" debe ser usado primordialmente como un elemento de identificación y no como un elemento de diseño; la única identidad corporativa autorizada es la que se ha creado en función del negocio y de motivos decisores para su bosquejo final. Nunca debe ser alterado o mostrado de ninguna otra forma que no sea descrita como hasta ahora; con esto se conseguirá que las personas interesadas en los servicios de la empresa puedan identificar rápida y fácilmente, mediante las formas, colores o símbolos a la empresa o cualquier producto publicitario o promocional que llegue hasta sus manos.

Es importante que cada uso del sistema de identidad visual sea consciente de la necesidad de coherencia en la expresión visual corporativa. La coherencia es la clave del éxito en un entorno donde los signos y símbolos desempeñan un papel fundamental; además, el logotipo para el empleo

adecuado de la publicidad BTL debe contar con una zona de protección, es decir, la cantidad mínima de espacio “libre” que la enmarque, y ésta deberá ser respetada y no ser ocupada por ningún elemento perturbador; se recomienda emplear alguna línea de altura «x» como unidad de medida, para obtener siempre la zona de protección referida.

La información visual que brinda la empresa en su imagotipo, tiene como finalidad transmitir un sentimiento de independencia, superación y expresividad corporal para identificarse con personas que compartan la misma personalidad; además invita a vivir experiencias de relajación y estabilidad emocional satisfaciendo las necesidades de sus clientes, relacionándolos con una identidad de marca llena de vitalidad y salud, que muestra alegría y libertad, es el propósito del diseño de la propuesta gráfica.

4.5 Especificaciones Técnicas

La confección de las estructuras empleadas en la campaña pasara por diferentes procesos de producción técnica, procurando que los materiales empleados en la construcción, sean estables y livianos, para su transporte, pero a la vez seguros para quienes cumplan las experiencias; se propone que las artes digitales se impriman en vinil adhesivos y traslucido plotter marca *K-Jet,* brindando un acabado final más prolijo y detallado.

4.6 Especificaciones de implementación

Las medidas del stand, construido especialmente para el desarrollo de la campaña BTL, serán: tres metros de ancho, por dos metros de alto, se previó estas medidas con el objetivo de mejorar la funcionabilidad de los elementos que se colocaran en el interior, lo que brindaran un ambiente cómodo en el cual se puede desarrollar la acción sin inconvenientes.

Frente, puertas del stand que se abrirán por el medio, facilitando la entrada y salida de los participantes, contara con un arte en el que se pueda identificar la imagen corporativa, mismo que servirá para dar a conocer el uso de la estructura.

El stand estará compuesto pos artes gráficas con un estilo egipcio donde se las colocara en la parte de las puertas, fondo y por los laterales en la parte exterior del stand.

Gráfico 21: Vista del Stand

Vista de perfil, apreciación lateral de la estructura, contara con aberturas en forma de ventana por donde se observara la acción que ocurre en el interior.

Gráfico 21: Vista del Stand

La siguiente es una representación simple pero especifica de las dimensiones con las que contará el stand para una mejor ejemplificación de la estructura.

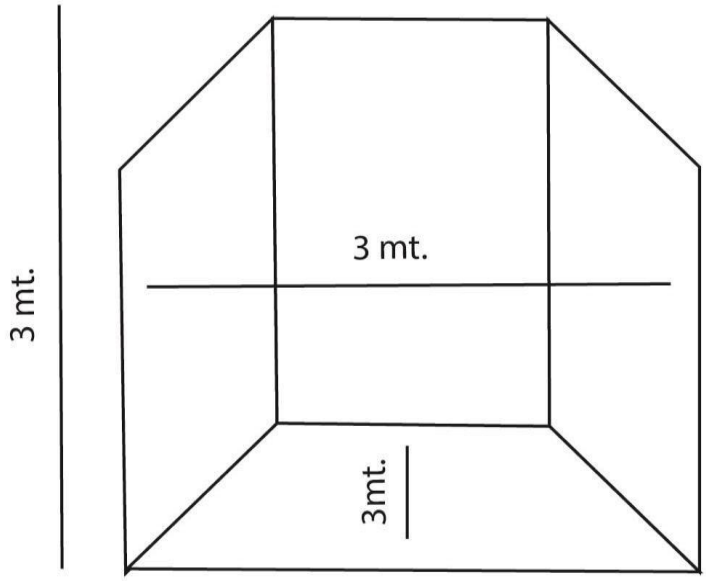


Gráfico 22: Estructura del stand (medidas)

Como se mencionó antes, el stand contara con dos aberturas, que permitirá a público espectador apreciar las técnicas de cosmetología que la profesional aplicara sobre la participante, esto también ayudara a atraer la atención sobre la imagen de la marca que se muestra de bajo de cada ventana.

Gráfico 23: Vista del Stand (frontal)

La estructura se recubrirá de artes visuales con estilo egipcio, para ambientar el espacio y crear una imagen llamativa que atraiga la mirada de las personas; para aprovechar el espacio interior, en las puertas se instalará contenedores de folletería que se entregará entre los espectadores, colocando la marca en las manos de quienes se interesen por descubrir más de los productos que ofrece *Skin Spa.*

Las artes gráficas que se colocaran en el stand tendrá el color café oscuro y café claro; que representan confortabilidad, humildad, equilibrio y naturaleza. Colores que son utilizados en la cultura egipcia. Implementando la simbología de la mujer complementándolo con el logo del Spa con el fin de concienciar la marca en la mente del consumidor y brindando una armonía equilibrada en cada uno de los artes.

Gráfico 24: Vista del Stand (diagonal)

En este arte se puede visualizar el nombre de la campaña “Consciente a la reina que llevas dentro” complementando la gráfica con una mujer egipcia, arte sutil que brinda una simetría adecuada para ser utilizada en las puertas del stand.

Gráfico 25: Artes gráficas del stand (laterales)

El siguiente arte se implementara como *bakin* en la parte interior del stand para crear un fondo más representativo del tema que se está utilizando; decoración que tiene como fin brindar un mayor sentido estético a la ambientación, y respalde la identidad de los personajes que levantaran a la participante llevándola hasta las instalaciones de *Skin Spa*

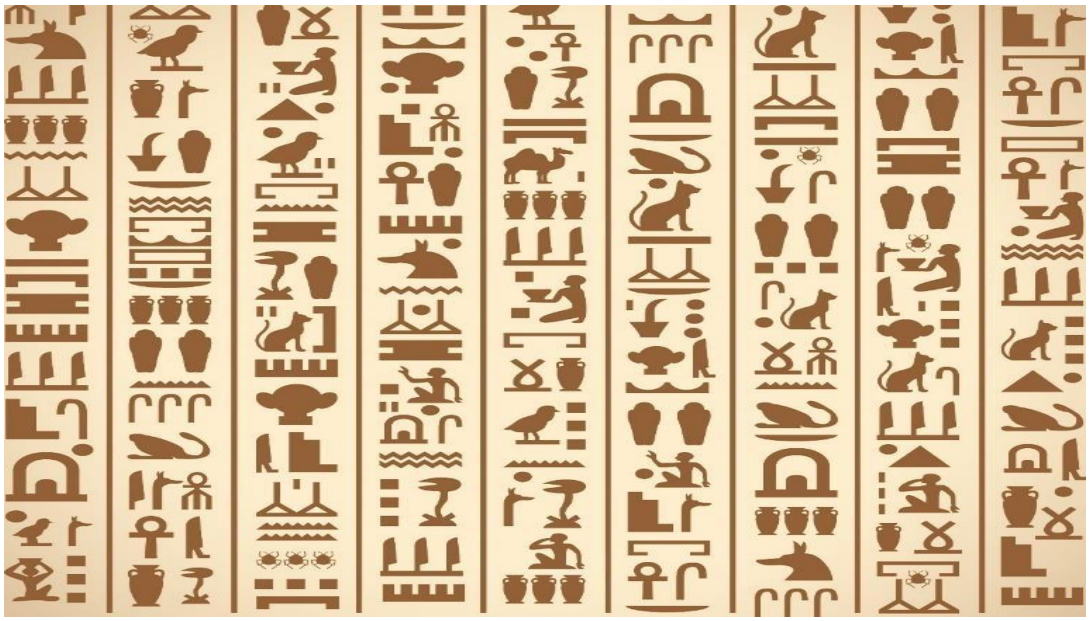


Gráfico 26: Artes gráficas del stand (laterales)

Se podrá apreciar un arte principal conteniendo el nombre de la campaña, debajo de una figura icónica acorde con el tema de la campaña; junto se encontrara el imagotipo de la empresa *Skin Spa* para una identificación de marca eficiente, esto brinda una simetría adecuada para ser utilizada en la puerta del stand.

Gráfico 26: Artes gráficas del stand (frontal)

La estructura de madera tiene una medida de 120 cm de alto; la base principal tendrá 20 cm por lado x 5 cm de alto; el poste del soporte 70 cm de alto x 5 de ancho; el cartel 29 cm de ancho y 42 cm de alto; el soporte de la campana tendrá las medidas de 40 cm por lado y la campana una medida de 15 cm. El color de la estructura es de color marrón.

Gráfico 27: Estructura de la campana

La siguiente imagen es un acercamiento al cartel con el texto que irá en la pequeña estructura y que servirá como gancho para que la acción de inicio.

Gráfico 27: Arte gráfica de la publicidad de la campana

El asiento donde se colocará a la participante será confeccionado con materiales livianos para su fácil transportación, al mismo tiempo brindará las seguridades necesarias, tanto para quienes lo muevan como para el que valla sobre él, estará acondicionado para brindar las comodidades necesarias y contará con detalles en color dorado.

Gráfico 28: Estructura de la activación de la campaña

En el local *Skin Spa*. Ubicado en el primer piso del centro comercial Mall del Sol, se instalará el nombre con letras corpóreas junto al imagotipo de la empresa, principalmente para dar realce, peso y presencia a la imagen corporativa de la empresa.

Gráfico 29: Logotipo de la marca en 3D

Gráfico 31: Vista del logotipo en la empresa
Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

La siguiente imagen detalla el stand ensamblado sobre el espacio adquirido para la campaña BTL; donde se implementará en el mismo piso donde se encuentra el spa pero a una distancia considerable para su efectividad, además facilitara la transportación de la participante.

Gráfico 32: Estructura de la campaña
Elaborado por: Kathya Gómez Parrales

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, el objetivo de esta tesis es crear una recordación de marca en la mente del consumidor, implementando estrategias de marketing BTL durante el lanzamiento de la imagen del centro estético Skin Spa; se expondrá la existencia, funcionabilidad y eficiencia de diferentes herramientas publicitarias que dan a conocer la marca de una empresa o producto sin saturar los medios masivos; brindando una experiencia cliente producto, que satisfaga o complazca sus necesidades.

El propósito de esta investigación es lograr, en primera instancia, la optimización del presupuesto, frente a la inversión requerida en medios masivos por concepto de menciones o pautas; beneficiando a la empresa PYME del centro estético y ayudando a canalizar de mejores formas, el uso del presupuesto disponible para publicidad; convirtiendo el gasto en una inversión que mejorará el retorno del capital, a mediano o corto plazo, ofreciendo un beneficio permanente para la empresa.

La elaboración de esta campaña publicitaria con estrategias BTL, también nos brinda un plan piloto para la creación, planificación e implementación de futuros proyectos que empleen herramientas similares, brindando la posibilidad de hacer interactuar de formas diferentes y únicas al cliente potencial con la marca o producto que ofrece determina empresa, involucrando emociones que generen impacto y se queden guardadas en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios del centro estético Skin Spa, Implementar campañas para la recordación de marca en fechas especiales como San Valentín y día de Madres, o, en fechas previas a la temporada de playa y feriados, con el fin de mantener presente la marca de la empresa y los servicios beneficiosos que ofrece a su mercado meta.

Se aconseja que en cada campaña que se realice se de especial importancia a la satisfacción del cliente con el fin de mostrar los beneficios que se obtienen con cada tratamiento que recibe el cliente al tiempo que se brinde seguridad, confianza y profesionalismo.

Cabe indicar que la identidad de la marca se tenga presente como el único símbolo que representará a Skin Spa en todo lugar donde se realicen activaciones de marca o campañas publicitarias; se debe respetar siempre los colores corporativos; el espacio entre los elementos que conforman el logo y sus símbolos no deben ser aumentado o reducido, esto degeneraría la armonía y la visualización del mismo.

El reemplazo de la tipografía o el rediseño parcial o completo de la imagen de la marca es una acción poco favorable para la empresa, esto la perjudicaría al no ser conocida por los clientes actuales, además podría entrar en consideración su seriedad y profesionalismo al realizar sus actividades, reflejando inseguridad en su identidad visual.
(O´Guinn Tomas, 2009)

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, E. N. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios.*
- *American Marketing Asociation*. (s.f.). Obtenido de http://www.marketingpower.com
- Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos del Marketing* (Sexta ed.).
- ASA, A. (2012). *Técnica de análisis de los medios de comunicación.*
- Berger, A. A. (2012). *Técnica de análisis de los medios de comunicación* (Cuarta ed.).
- Borja, R. P. (s.f.). Obtenido de Marketing en el punto de venta: http://www.book.com
- *Diferentes tipos de publicidad*. (s.f.). Obtenido de http://www.pyme.lavoztx.com
- *Estrategias de comunicación y marketing*. (s.f.). Obtenido de http://www.estrategias.com
- *Estrategias de posicionamiento*. (s.f.). Obtenido de http://www.pyme.lavoztx.com
- etzel, m. (2004). *Fundamentos de Marketing.*
- Herrera, J. S. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación* (Segunda ed.).
- Ignasi Ferrer Lorenzo, . M. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad.*
- larrea, J. J. (s.f.). *La comunicación de las marcas.*
- Lema, S. (s.f.). Obtenido de Gestión de organización merchandising: http://www.gestion.org.com

- Lema, S. (s.f.). Obtenido de Punto de venta merchandising: http://www.gestiopolis.com
- *Marketing de eventos*. (s.f.). Obtenido de http://www.roastbrief.com
- *Marketing Directo*. (s.f.). Obtenido de http://www.marketingdirecto.com
- Muñiz, r. (s.f.). Obtenido de Merchandising y publicidad: http://www.marketingxxl.com
- Nassar, G. (2012). *Experiencias de marca en BTL* (Tercera ed.).
- O´Guinn Tomas, A. C. (2009). *Publicidad.* (I. Thomson, Ed.)
- *Objetivos de la publicidad*. (s.f.). Obtenido de http://www.pymesyautonomos.com
- Pérez, E. (2009). *Comunicación fuera de los medios.* Obtenido de www.book.com
- *Posicionamiento de marca*. (s.f.). Obtenido de http://www.branderstand.com
- Pricken, M. (2009). *Ideas y Técnicas de las mejores camapañas BTL* (Cuarta ed.).
- Pricken, M. (s.f.). *Publicidad Creativa* (Tercera ed.).
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción.*
- Stanton William, E. M. (2015). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13a Edición).
- Trout, A. r. (s.f.). Obtenido de Posicionamiento: http://www.book.com
- *Visual meerchandising*. (s.f.). Obtenido de http://www.liderazgodemercadeo.com

Anexos

FOTO 1. Creación del logo

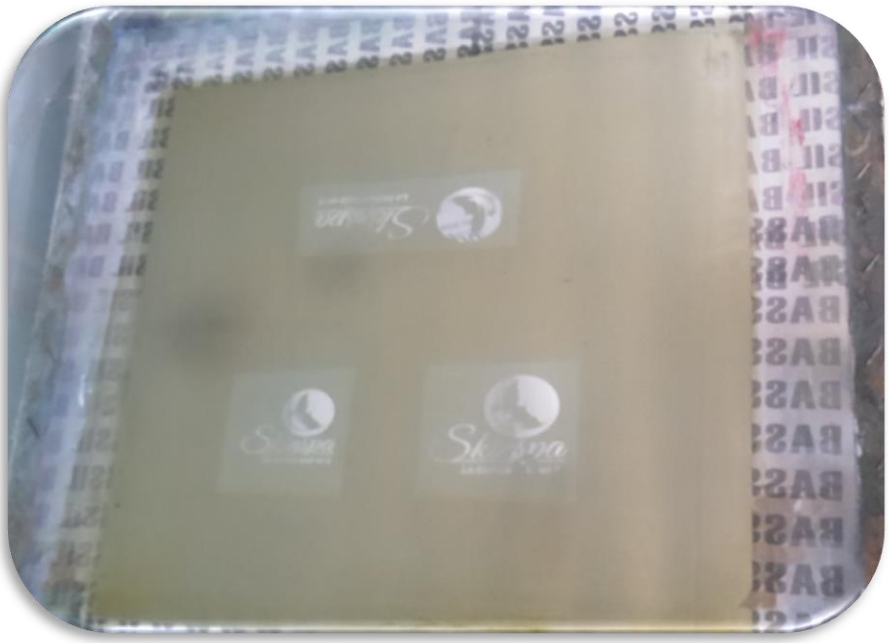


FOTO 2. Malla con su respectivo logo para la serigrafía.

FOTO 3. Serigrafía de material POP (Toallas)

FOTO 4. Material promocional (Bolsa de regalo)

FOTO 5. Material promocional (plumas)

FOTO 6. Serigrafía de plumas

FOTO 7. Impresión de serigrafía del logo de la microempresa en velas.

FOTO 8. Material promocional (velas).

FOTO 9. Material Promocional (removedor de células muertas)

FOTO 10. Material promocional (Toallas)

FOTO 11. Material promocional (Protector de cabello)