



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS BTL EN LAS EMPRESAS CASA
CARRIÓN Y JM LOAYZA DE LA CIUDAD DE MACHALA

ESPINOZA OBACO JANDRY JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS BTL EN LAS EMPRESAS
CASA CARRIÓN Y JM LOAYZA DE LA CIUDAD DE MACHALA

ESPINOZA OBACO JANDRY JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS BTL EN LAS EMPRESAS CASA CARRIÓN
Y JM LOAYZA DE LA CIUDAD DE MACHALA

ESPINOZA OBACO JANDRY JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 11 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
11 de diciembre de 2020

ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS BTL EN LAS EMPRESAS CASA CARRIÓN Y JM LOAYZA DE LA CIUDAD DE MACHALA.

por Jandry Javier Espinoza Obaco

Fecha de entrega: 18-nov-2020 07:36p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1450550196

Nombre del archivo: PROYECTO_COMPLEXIVO.docx (988.97K)

Total de palabras: 5432

Total de caracteres: 28088

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ESPINOZA OBACO JANDRY JAVIER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS BTL EN LAS EMPRESAS CASA CARRIÓN Y JM LOAYZA DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de diciembre de 2020



ESPINOZA OBACO JANDRY JAVIER
0750139941

DEDICATORIA

El esfuerzo durante todo el proceso para lograr conseguir un triunfo es grande, incluso en ocasiones pensando que lo que haces no es para ti, pero no porque no te guste lo que haces, si no por el agotamiento que produce el esfuerzo, por todo esto quiero dedicar el presente trabajo a mis padres que han sido el pilar fundamental para avanzar en este sistema, desde el apoyo moral y económico, también dedico esto cada uno de los docentes que me brindaron su apoyo y me guiaron de manera profesional con valores y virtudes natas de una persona formada en la Universidad Técnica de Machala.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Jehová, el creador del sistema de cosas por brindarme la vida y salud que me ha permitido concluir con el presente proyecto, también agradezco a el docente tutor principal Stalin Aguilar y demás tutores por la pre disposición de ayudarme en base a su experiencia a ordenar mis ideas y armar un proyecto donde se presencia el tiempo y la dedicación prestada. Agradezco de igual manera al Gerente de la empresa Casa Carrión, el señor Douglas Carrión y al gerente de la agencia de publicidad Vibrato, el ingeniero Giancarlo Rizzo por facilitarme información necesaria para el análisis y medición del presente trabajo y demás profesionales en el área de publicidad que me ayudaron con alguna idea con la intención de fortalecer el análisis.

RESUMEN

En La mayoría de las veces las estrategias btl que aplican las pymes esta relacionada con, pruebas gratis, juegos de participacion, promociones, activaciones de marca, entre otras. A traves de los siguientes casos de análisis y medición tomando como referencia campañas BTL lanzadas por las empresas Casa Carrión y Jm Loayza, de la ciudad de Machala, determinaremos si el BTL para estas empresa fue o no una opcion viable para aumnetar las ventas o para cumplir los diferentes objetivos planteados.

Para llegar a determinar los resultados de las campañas Btl tomaremos como referencia datos estadisticos de ventas, entrevistas y participación en redes sociales, llegando de esta manera adjuntar datos que nos permitan medir los resultados y analizar si las empresas cumplieron o no con sus objetivos.

Palabras claves: estrategias publicitarias, publicidad btl, pymes.

SUMMARY

Most of the time, the btl strategies applied by pymes are related to free trials, participation games, promotions, brand activations, among others. Through the following analysis and measurement cases, taking as reference BTL campaigns launched by the companies Casa Carrión and Jm Loayza, from the city of Machala, we will determine whether or not the BTL for these companies was a viable option to increase sales or to meet the different objectives.

To determine the results of Btl campaigns, we will take statistical data from sales, interviews and participation in social networks as a reference, thus attaching data that allow us to measure the results and analyze whether or not the companies met their objectives.

Keywords: advertising strategies, btl advertising, pymes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2. Problema.....	6
1.3. Objetivo.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ¿Qué es ATL?.....	7
2.2. ¿Qué es BTL?.....	7
3. METODOLOGIA.....	9
4. PRIMER CASO – EMPRESA CASA CARRIÓN.....	9
4.1. Antecedentes de Casa Carrión.....	9
4.1.1. Misión.....	9
4.1.2. Visión.....	10
4.2. Descripción de campaña BTL aplicada por Casa Carrión.....	10
4.3. Objetivos de la campaña BTL.....	11
4.4. Análisis de resultados de la campaña.....	11
5. SEGUNDO CASO – EMPRESA JM LOAYZA.....	17
5.1. Antecedentes de Jm Loayza.....	17
5.2. Descripción de campaña de Jm Loayza.....	17
5.3. Objetivo De la campaña.....	18
5.4. Datos estadísticos de la campaña “JM DE A VACA”.....	18
5.5. Análisis de resultados de la campaña.....	20
6. CONCLUSIONES.....	22
7. BIBLIOGRAFIA.....	23

1. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional e internacional las empresas siempre buscan ir mejorando con respecto al tipo de publicidad que utilizan, están en busca de encontrar la forma más eficiente de poder llegar a los clientes potenciales con diferentes estrategias publicitarias que les permita tener una relación con los mismos e incentivando para que compren sus productos o hagan uso de sus servicios. Desde julio del 2013 cuando estaba como presidente Rafael Correa se aprobó una ley orgánica de comunicación, a la que todas las campañas publicitarias deben estar sujetas. (Sánchez Calderón & Yáñez Balarezo, 2016)

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la provincia de El Oro y a nivel nacional han incrementado su participación mediante estrategias publicitarias, especialmente medios alternativos (btl). Como indica (Salas Narváez, Andrade Zamora, & Tavaréz Magallanes, 2018) las pymes plantean estrategias en medios no convencionales donde se valida la creatividad más que el presupuesto. Usando esta herramienta como difusión comercial que en ocasiones les permite aumentar sus ventas en un tiempo determinado, para las pymes ha sido rentable usar medios alternativos ya que es un canal directo que les permite tener relación con el cliente creando así una experiencia, además resulta menos costoso en comparación de los medios tradicionales o masivos.

Para poder invertir en alguna publicidad se debería conocer donde está la gente que le interesa mi producto, como les puedo llegar, y entonces poder empezar con una planificación publicitaria, pero no todas las empresas realizan esta gestión según lo indica (Hoyos & Vega, 2017) existen pymes que por limitarse a gastos no invierten en ningún tipo de publicidad y otras que hacen que BTL pero que no direccionan o eligen bien su segmento, en algunas ocasiones haciendo perder el poco presupuesto que dispone la empresa y el tiempo.

Hacemos bastante hincapié en las Pymes porque en nuestro país la mayor parte de las empresas están divididas entre micro, pequeñas y medianas empresas, tomando como referencia datos de la superintendencia de compañías nos presenta la siguiente actualización del año 2019. (ver ilustración 1).

Ilustración 1 Ranking de las compañías según tamaño de empresa



Fuente: superintendencia de compañías año 2019

Según (Falquez, Silvia Guerrero, & Herrera, 2017) las pymes en Ecuador por falta de presupuesto o en algunos casos por falta conocimiento en el área de publicidad están estancadas, es decir, que a pesar que siguen produciendo no logan receptar clientes fieles que les permita expandirse en el mercado.

1.2. Problema

Las empresas de Machala lanzan campañas btl con poca creatividad sin medir los resultados de las mismas, y al no tener resultados de su campaña, los gerentes o dueños de empresa no saben en que punto deberian fortalecer el btl. Además desconocen si la inversión realizada en la campaña tiene un reembolso hacia la empresa sea corto o largo plazo.

1.3. Objetivo

Determinar si las campañas BTL aplicadas por las empresas Casa Carrión y Jm Loyza fueron o no efectivas para cumplir sus objetivos planteados.

2. MARCO TEÓRICO

Las empresas se mantienen activas sin descuidar en ningún momento a sus clientes ni a su competencia, creando publicidad por distintos medios que les permite llegar al cliente, sin embargo hay empresas que aún se mantienen en el mercado sin practicar ninguna estrategia, con escasa opción de expandirse y con el riesgo de desaparecer. Dentro de las herramientas publicitarias que utilizan las marcas, aparece el marketing ATL (above the line) y btl (below the line) ,ahora, ¿qué significa cada uno de estos terminos?.

Tanto el ATL como el BTL corresponden a las diferentes formas que se hace publicidad, los cuales se dividen por una línea imaginaria entre medios tradicionales de comunicación masivos y medios no tradicionales.

2.1. ¿Qué es ATL?

La publicidad conocida con las siglas ATL (above the line) es utilizada como una técnica o estrategia para el posicionamiento o construcción de marca, corresponde a una publicidad masiva ,sin distinguir un segmento en la audiencia, características, gustos o preferencias. Según (Luzuriaga, 2018) la publicidad ATL esta direccionada en medios como (televisión, prensa, radio, etc.), mas conocidos como medios de publicidad masivos tradicionales los cuales resultan ser bastantes costosos sin embargo obtienen gran alcance.

2.2. ¿Qué es BTL?

Según (López, 2009) BTL conocido en inglés como below the line son medios no masivos que permiten tener una relación directa con el consumidor, ofreciéndole un servicio personalizado obteniendo un resultado considerable ya que los clientes tienen mayor confianza a la empresa y si la experiencia es atractiva seguramente recordaran la marca.

BTL (below the line) nace a partir de la necesidad de las empresas de encontrar un método de dar a conocer sus productos o servicios sin tener que tener que gastar un valor económico alto debido a que principalmente las pymes son empresas que facturan poco como para invertir en un medios masivos costosos,

el btl se centra en los medios no tradicionales como: shopper marketing, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, promociones de ventas, ventas personales , entre otros medios que permiten de cierta manera segmentar a buena escala el mercado meta.

El BTL también se lo considera como marketing o publicidad de guerrilla por sus similares definiciones según indica (Salas Narváez, Andrade Zamora, & Tavaréz Magallanes, 2018) “se entiende por marketing de guerrilla a estrategias aplicadas en medios no convencionales o no tradicionales, donde prima la creatividad e ingenio con el objetivo de resivir buenos resultados, ahorrando el dinero que estaria destinado para pautas comerciales en medios masivos.En Ecuador es más conocido como Btl pero en otros países incluidos los EEUU se lo llama “marketing de guerrilla”

3. METODOLOGÍA

La metodología que se aplicará para estos casos es de carácter analítico con un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde tomaremos como referencia datos estadísticos de las ventas e interacción en redes sociales en tiempo real que se aplicó BTL. Además de entrevistas, instrumento de gran utilidad a la parte cualitativa, tomaremos como referencia un estudio realizado en México donde miden diferentes campañas publicitarias BTL con entrevistas y datos estadísticos.

4. PRIMER CASO – EMPRESA CASA CARRIÓN

4.1. Antecedentes de Casa Carrión

Casa Carrión fue fundada en el año de 1996, se formó como una empresa preocupada de la salud y bienestar de las personas del hogar, dedicándose así a la comercialización de baños saunas a vapor; posteriormente, la empresa decidió dar un giro inesperado sin salirse de aquella inspiración “El Hogar”, sus fundadores buscaron siempre la manera de brindar lo mejor de sí, hacia ese segmento inclinándose por tal motivo al mundo mobiliario determinándose a comercializar todo tipo de muebles para el hogar y oficina. En la actualidad la empresa es diseñadora, productora y comercializadora de toda la línea de mobiliario, además, se ha incorporado una línea de complementos decorativos (papel tapíz, persianas, lámparas y decoración), con la finalidad de gestionar proyectos integrales pudiendo así nuestros clientes encontrar todo lo necesario para su Hogar en un mismo lugar.

4.1.1. Misión

Creamos valor para nuestros clientes, fabricando y brindándoles muebles de fino acabado y asesoramiento de interiorismo para residencias exclusivas de manera personalizada, a través de la creatividad y el trabajo comprometido de la familia que comprende el grupo Casa Carrión.

4.1.2. Visión

Ser la empresa líder en especialización de diseño de interiores, fabricación y comercialización de mobiliario para residencias exclusivas. Asimismo, a través de innovación y certificaciones de calidad incrementaremos el posicionamiento en el mercado nacional e internacional, manteniendo siempre nuestro enfoque continuo y con excelentes resultados en el servicio al cliente.

4.2. Descripción de campaña BTL aplicada por Casa Carrión

En el mes de noviembre del año 2019 la Empresa Casa Carrión empieza una campaña BTL, llamada la “black week” aprovechando la temporada más cococida del año como black Friday, se tomaron extenderse por una semana ya que un día para comprar muebles no sería rentable ya que los productos que ofrece son costosos. Se aprovechó para hacer promociones y descuentos, con la intención de liquidar mercadería que estaba estancada. Para la campaña de black week de Casa Carrión consistía en una campaña de interacción, debido a que un tiempo atrás la empresa cambió de nombre, anteriormente llamada Casa Industrial Carrión y ahora Casa Carrión, socios de la empresa tomaron la decisión de aplicar una campaña interactiva.

Empezaron dándole un buen ambiente al local ubicado en la calle Sucre, entre 23 de Abril y 10 de Agosto, decorándolo con globos con colores atractivos y música en vivo, las personas que ingresaban al local ya sea por que les llamo la atención en ese momento o porque vieron en la página oficial de instagram las promociones que hacia la empresa se animaban a participar. Al ingreso estaban los asesores de venta dando la bienvenida a las personas, seguido se le hacia conocer el local y productos que estaban en promoción, mientras esto pasaba el asesor comentaba una pequeña reseña de la empresa y la calidad de artículos que ofrecían, luego de esto se le animaba a participar en una dinámica. Parándose frente a refrigerador color negro, se le planteaba una serie de preguntas, como : ¿Cuál es el nombre de la empresa? ¿Qué tipo de madera se utiliza para la fabricación de muebles? ¿Dónde fue fundada la empresa?, es decir preguntas referentes a la empresa, si respondía bien las personas se le invitaba

a abrir el congelador negro y escoger un refresco, los cuales estaban embueltos con una etiqueta del logo de la empresa, en una parte de la etiqueta se colocó una frase que decía “busca tu descuento en la botella”, por tanto las personas daban vuelta al embase hasta encontrar en el asiento de la botella una pequeña etiqueta con un descuento especial en un producto, para que así de pronto las personas se animen a llevarse a casa.

Podemos afirmar que esta campaña fue BTL ya que, según (Pérez, Méndez, Lucio, & Delgado, 2018) pronuncia que el BTL no está limitado a cumplir reglas o estándares, quien maneja la campaña tiene la libertad de ajustar la actividad dependiendo del , o los objetivos que quiera alcanzar, o dependiendo también del presupuesto que haya designado la empresa, lo que da ventaja competitiva a esta forma de hacer publicidad es que crea interactividad y tiene un factor sorpresa e incertidumbre de lo que se va a presentar.

4.3. Objetivos de la campaña BTL

- Liquidar mercadería estancada ofreciendo descuentos hasta del 70% (aumentar ventas). / Objetivo principal.
- Saber si los clientes de la ciudad de Machala identifican a la empresa con el nombre./ Objetivo secundario.

Según (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018) los objetivos que estima alcanzar la empresa están ligados a la estrategia de marketing que se aplique, además deben ser medibles.

4.4. Análisis de resultados de la campaña

Para el análisis se realizó una entrevista al gerente de la empresa Casa Carrión, utilizada como instrumento de investigación de enfoque cualitativo con el fin de despejar varias interrogantes. (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013) Mencionan que la entrevista es una conversación interpersonal entre el investigador y la persona que esta presta a

compartir información sobre un hecho y tiene como objetivo obtener respuestas argumentadas con respecto a las preguntas planteadas por el investigador.

La presente entrevista se realizó el 28 de octubre 2020 vía celular, la persona entrevistada es quien planteo la idea de la campaña y quien estuvo durante todo el proceso

Nombre del entrevistado: Douglas Ricardo Carión Bernal

Empresa: Casa Carrion

Cargo: Socio y Gerente.

Tabla 1 Entrevista a Gerente de Casa Carrión.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
En la actividad realizada “black week” ¿Cuántas personas participaron?	Durante toda la semana que duró la actividad, participaron 65 personas.
Del Total de personas que participaron. ¿cuántas identificaban a la empresa con el nombre?	El 50% de las personas que participaron si conocían el nombre de la empresa, el otro 50% la relacionaban con otros nombres.
¿Cómo les pareció la experiencia de la actividad?	A esto, las personas respondieron que fue agradable, compartieron un momento ameno que aumenta la confianza.
¿Durante qué tiempo vienen realizando BTL?	El hacer uso del Btl en la empresa lleva aproximadamente 1 año 5 meses, antes de esto se utilizaba canales tradicionales locales como cuñas radiales y anuncios en periódico.
¿Cuáles son las mejores temporadas de ventas para la empresa?	Las temporadas han cambiado al menos en el último año así se presentó, en años anteriores noviembre y diciembre eran los mejores meses, pero para el último año varió un poco ya que el punto mas alto en ventas fue en diciembre y enero del año entrante.

Con la presente entrevista podemos notar que la campaña BTL no fue tan llamativa ya que en toda la semana asistieron 65 personas, lo que hace notar que no hubo gran afluencia de posibles clientes. Por otro lado mediante la campaña se pudo determinar que los clientes potenciales no identifican a la empresa por el nombre, al menos un 50% desconoce el nombre, dato que tendrá de apoyo la empresa para enfocar posteriores campañas.

Para reforzar como es el manejo de las campañas BTL, entrevistamos a un profesional en esta carrera quien realiza su profesión con empresas en la ciudad de Machala; la entrevista se realizó el 03 de noviembre vía llamada telefónica.

Nombre del entrevistado: Giancarlo Rizzo

Profesión: Ing. en Marketing y publicidad

Cargo u ocupación: Gerente de la agencia de publicidad VIBRATO

Experiencia: Creador de contenido para la empresa pingüino en 2018, con la agencia Vibrato realiza manejo de marca y diferentes estrategias de publicidad en empresas machaleñas y su campaña BTL con mejor resultados en Machala fue “las vacas rojas” en 2019 con la empresa JM Loayza.

Tabla 2 Entrevista a Profesional en Marketing y Publicidad.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Con qué medios reforzar una campaña BTL?	Las campañas BTL se presentan específicamente en medios no convencionales, por la tanto un medio bastante eficiente y poco utilizado por las empresas son las redes sociales, sea Facebook, Instagram o WhastApp que son las más utilizadas.
¿Con qué instrumentos puedo medir una campaña BTL?	A la campaña se la puede medir por diferentes instrumentos, ya sean estas entrevistas, encuestas y redes sociales en caso que la campaña fue parte digital, el instrumento de medición depende del objetivo de la campaña.

Con la entrevista al Ing. Giancarlo Rizzo, afirmamos que las campañas BTL se pueden medir con diferentes instrumentos dependiendo del objetivo de la actividad, también considera que la redes sociales son muy necesarias y funcionan como un instrumento de medición, incluso tomadas como herramientas para aplicar una campaña BTL o a su vez de apoyo para que más personas pueden enterarse de la actividad, esto concuerda con lo que se menciona como resultados de un estudio de medición de campaña BTL. (Pérez, Méndez, Lucio, & Delgado, 2018), en su artículo comenta que mediante la actividad que realizó las personas les gustaba compartir su experiencia en redes sociales, más que todo a los jóvenes afirmando que las redes sociales pueden complementar una campaña BTL. En la actualidad viviendo en un mundo digitalizado las redes sociales son bastante útiles sin embargo es algo que a las empresas le falta explotarlo, así como se indica el articulo sobre las estregias de

marketing en redes sociales. “Las pymes en Ecuador les hace falta mayor uso de difusión por medios digitales apoyado por profesionales en el tema, convirtiéndolas en una ventaja competitiva mas no en un problema para conseguir clientes nuevos”. (López, Beltrán, Morales, & Caveró., 2018)

Considerando las redes sociales se puede argumentar que Casa Carrión utilizó la red social instagram para informar a las personas mediante un post publicitario acerca de la campaña y durante la campaña crear historias acerca de la actividad que se estaba realizando, a continuación presentaremos capturas de pantalla de la página oficial de instagram de Casa Carrión.



Otro dato que se ha considerado importante presentar, es el gasto de publicidad de noviembre 2018 con medios masivos en comparación al gasto de noviembre del 2019 con una campaña BTL.

Tabla 3 Gastos en estrategias publicitarias.

DESCRIPCION	VALOR
Noviembre 2018, gasto de cuña radial más anuncio en periódico.	\$450
Noviembre 2019, gasto del BTL	\$65

También presentamos los datos de ventas facilitados por la empresa Casa Carrión.

Tabla 4 Total de ventas en noviembre 2018 y noviembre 2019.

DESCRIPCIÓN MES/AÑO	MONTO VENDIDO
Ventas Noviembre 2018	\$15705
Ventas Noviembre 2019	\$12097,01
Crecimiento en ventas	-22,97%

Aplicación de formula en crecimiento en ventas.

$$\text{Crecimiento} = ((\text{valor actual}/ \text{valor anterior})-1) * 100$$

$$\text{Crecimiento} = ((12097,01/15705)-1)*100$$

$$\text{Crecimiento} = \mathbf{-22,97\%}$$

En primer lugar analizaremos la relacion que existe entre el gasto de publicidad y el monto total de las ventas, para el año 2018 hizo uso de publicidad ATL como una cuña radial en \$150 y un anuncio en periodico de \$300, que permitió llegar a un público mas extenso a nivel provincial logrando obtener un total de ventas de \$1570. En cambio en el 2019 con la campaña BTL la enversión ha sido muy baja en comparación del año anterior,tan solo ha sido de \$65, pero dando como consecuencia una baja en las ventas, un decrecimiento del 22,97%, obteniendo un total de ventas de \$1209,01. Concluyendo que con la actividad BTL las ventas bajaron y no se logró el objetivo principal planteado al inicio de la campaña que fue aumentar las ventas, determinando así que la Campaña BTL aplicada en la empresa Casa Carrión no fue tan efectiva, sin embargo para esto se irá analizando que variables intervinieron para que se presente este resultado.

Según la entrevista antes presentada realizada al gerente de la empresa Casa Carrión, una variable es que las personas para el año 2019 cambiaron la temporada o mes para realizar sus compras con respecto a los artículos para el hogar como son los muebles, ya que el punto mas alto en ventas fue en diciembre 2019 y con mayor énfasis en enero 2020, mas no se presentó como el anteriores años, ya que ultimamente se ha vendido la persepcion de “año nuevo muebles nuevos”

Diseño: La empresa se planteó el objetivo de liquidar mercadería mediante los descuentos, sin embargo el tema de diseño y acabados influye mucho para la toma de decisión de un juego de muebles ya que es lo más visible dentro de casa u oficina, los muebles que tenían descuentos altos eran muebles que ya llevaban mas de un año en stock por lo tanto no eran modelos muy agradables y de temporada, en la actualidad los diseños son mas sofisticados y el mercado es cada vez mas exigente. Según una investigación realizada en Cuenca con respecto a la comportamiento de compra del consumidor con respecto a muebles incluye la importancia del diseño, mediante la investigación mencionada se determina que el 30,4% de las personas encuestadas respondieron a que es muy importante el diseño y el 29,7% respondió que es importante. (Piedra, Vera, & Quizhpe, 2019)

Precio: A pesar que el descuento por black week en Casa Carrión estaba hasta el 70%, que de hecho llama mucho la atención no se vendió como se esperaba, ya que el precio de los muebles seguía siendo costoso, los productos que ofrece esta empresa resultan caros ya que incluye, transporte e instalación, por lo tanto a pesar que el descuento estaba al máximo los muebles valian mas de \$3000. También se considera que Según el Inec en 2019 Ecuador tenia 3,8% de desempleados y los que contaban con un empleo ganaban un salario básico de \$394 para ese entonces, por lo tanto el segmento de clientes era reducido. Además tomando como referencia a investigación realizada en Cuenca con respecto a la compra de muebles, sabemos que el 52,9% marca como muy importante el tema del precio al momento de comprar este tipo de productos. (Piedra, Vera, & Quizhpe, 2019)

5. SEGUNDO CASO – EMPRESA JM LOAYZA

5.1. Antecedentes de Jm Loayza.

Marca tradicional de la ciudad de Machala, dedicada a la venta específicamente de electrodomésticos, la cual no estaba posicionada, es decir no se encontraba en el top de los machaleños que querían realizar compras de electrodomésticos, al ser una marca bastante antigua y sin ningún tipo de participación en medios ATL y BTL se encontraba olvidada por esto Jm Loayza en el 2019 contrata una agencia de publicidad para crear una campaña publicitaria con el objetivo de mostrar a los machaleños que Jm Loayza existe, y que tiene los mejores precios y que ofrece mucha facilidad al comprar. La agencia de publicidad llamada Vibrato de la ciudad de Machala es quien maneja la campaña, por tanto decide realizar publicidad BTL apoyada en redes sociales, específicamente en Facebook, ya que según (Martínez, Manuel, & Rosa., 2014) dice que el ámbito publicitario ha cambiado sus formas de presentación debido al gran impacto digital, a continuación se explica punto a punto en que consistió todo el proceso de la campaña.

5.2. Descripción de campaña de Jm Loayza.

“Jm de a vaca” es el nombre que le llevo la campaña, se dio inicio el 11 del mes de noviembre del 2019, la intención de la campaña fue llamar la atención de los habitantes de Machala colocando calcomanías de vacas rojas en paredes y postes por todo el centro de la ciudad, además se colocó una vaca roja gigante de 6 metros en un edificio del centro de Machala dibujada en una lona, al tercer día de colocar las calcomanías los medios de comunicación como Mario Pinto, Machala Movil, Omsi Noticias, Radio Genesis y demás personas se pronunciaron en Facebook dando a conocer la incertidumbre por parte de la ciudadanía con respecto a las vacas rojas que causaron temor en algunas personas.

Mientras la incertidumbre se apoderaba de la gente y medios de comunicación al querer saber que significado tenían las vacas rojas por todo el centro de la ciudad, Jm Loayza se preparaba para apropiarse de la actividad, fueron 16 días que duro la incertidumbre y temor en algunos hasta que el viernes 29 de

noviembre de Black Friday Jm Loayza anunciara en sus redes sociales la apropiación de la vaca roja, incluido el sorteo de un televisor de 39 pulgadas donde las personas tenían que cumplir una serie de requisitos, lo que enseguida llamo la atención de los medios de comunicación, explicando a la ciudadanía que todo había sido parte de una campaña publicitaria, indicando a Jm Loayza como empresa responsable, lo que obtuvo un gran impacto de interacción tanto en los medios de comunicación como en la página oficial de Jm. El mensaje que dio a entender fue que Jm Loayza estaba de a vaca, créditos de a vaca, promociones de a vaca, descuento de a vaca, cuotas de vaca, haciendo referencia a que ofrecía mucha facilidad al comprar.

El local Jm se decoro forrados con vacas rojas grandes, ofreciendo descuentos en todos los artículos eléctricos y electrodomésticos, que como resultado tuvo gran afluencia de personas ya que todo estaba en relación al trabajo de la campaña de las vacas rojas.

5.3. Objetivo De la campaña.

- Aumentar el brand awarenees de Jm Loayza en la ciudad de Machala.

5.4. Datos estadísticos de la campaña “JM DE A VACA”

para la recaudación de información de la campaña se ha logrado por KPI, ya que el objetivo era de awareness tomando como referencia Facebook que fue donde la actividad tuvo mayor presencia, logrando obtener información cuantitativa, que según (Cortázar, 2010) indica que los datos estadísticos cuantitativos son de mejor relevancia ya que se puede realizar un análisis profundo referente a la marca.

la primera semana del mes de diciembre la campaña culmino haciendo entrega de un televisor a la persona ganadora del sorteo, posterior a esto la agencia de publicidad empezo el trabajo de recolectar toda la información para determinar el alcance de la campaña, mediante una entrevista al gerente de la agencia de publicidad Vibrato, ingeniero Giancarlo Rizzo se pudo recolectar los datos que presentamos a continuación.

Tabla 5 Datos estadísticos obtenidos durante todo el proceso de campaña en las diferentes páginas de Facebook.

Alcance	Mas de 100k usuarios
Interacciones	5k
Compartidos	Mas de 2k

Los datos anteriormente presentados se tomaron de las diferentes páginas de Facebook que comunicaron acerca de la campaña. A continuación veremos algunas imágenes sobre los hechos.



Tabla 6 Resultados en la página de Facebook de Jm Loayza con el anuncio oficial de la campaña.

Seguidores	2k
Interacciones	354
Compartidas	273

Para la recolección de la información plasmada en la tabla anterior, tomamos de referencia la página oficial de Jm Loayza y su post de las vacas rojas con un sorteo.



5.5. Análisis de resultados de la campaña.

La empresa Jm Loayza era una empresa con ningún tipo de estrategias publicitarias BTL, sin embargo gracias a la campaña apoyada en redes sociales el panorama cambió, pasó de ser una marca olvidada a ser una marca presente en la mente de una gran cantidad de personas en la ciudad de Machala, ganando notoriedad y volviéndose distinta a las demás empresas, aplicó una estrategia diferente y más que todo se podía medir los resultados. Mediante un análisis seleccionamos algunas variables que intervinieron para que la campaña fuera efectiva.

Presencia de redes sociales: especialmente el apoyo de la red social facebook fue una variable indispensable para que la campaña BTL tenga un buen resultado, incluso mediante este mismo medio se pudo hacer la medición, facebook permite obtener datos estadísticos de las actividades que se realiza, durante el proceso de la campaña es posible darse cuenta si la campaña esta o no funcionando por la presencia e interacción entre la comunidad. Además tiene un gran alcance debido a que la mayor parte de las personas en la actualidad manejan esta red social facebook, así lo menciona (Aucay & Torres., 2017) dando a conocer que hasta el 2017 en Ecuador la aplicación tenía una audiencia de 8 900 000 usuarios, de estas 1 400 000 son páginas de marcas y emprendimientos.

Relación con medios de comunicación digitales: La campaña de BTL que lanzó Jm tenía el apoyo medios de comunicación bastante mencionados en Machala y la provincia de El Oro como , Mario Pinto, Osmi Noticias, Machala Movil y Radio Génesis, estos medios de comunicación estan en medios digitales, por la tanto ayudó mucho a la campaña ya que la comunidad machaleña poco a poco se enteraba y se llenaba de intriga con la actividad, las plataformas de comunicacón de campaña dieron un gran expectativa al proyecto de las vacas rojas ya que según el articulo titulado “la influencia del marketing digital en las MIPYMEs en Ecuador” (Cisneros, Pérez, & Acosta, 2018), la forma de comunicarse o enterarse de noticias a cambiado debido a la tecnología, el 58% de los ecuatorianos se mantiene informado por internet.

6. CONCLUSIONES

- El BTL es efectivo cuando se plantea como objetivo principal, tratar que las personas recuerden la marca o la relacionen con la experiencia o actividad realizada en la campaña.
- Al plantearse como objetivo principal aumentar las ventas en una campaña publicitaria BTL, no resulta muy efectivo.
- El uso de las redes sociales en las campañas publicitarias BTL, es una herramienta importante y necesaria, ya que llega a muchas personas y mediante la misma obtener datos estadísticos de alcance que permite medir la campaña.
- El apoyo de medios de comunicación en plataformas digitales es indispensable para incrementar el alcance ya que el 58% de los ecuatorianos se informa de noticias por estos medios.

Bibliografía

- Salas Narváez, L., Andrade Zamora, F., & Tavaréz Magallanes, E. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. . *Universidad y Sociedad*.
- Aucay, P. E., & Torres., P. H. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Cisneros, J. P., Pérez, V. C., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYMES en Ecuador. *Revista Espacios*.
- Cortázar, L. O. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas. *Dialnet*.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*.
- Falquez, C., Silvia Guerrero, B., & Herrera, V. R. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las medianas empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Hoyos, A., & Vega, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de la Ciencia de la Administración y Economía*.
- López, Beltrán, Morales, & Caveró. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador. *CienciAmérica*.
- López, M. R. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. . *SEECI*.
- Luzuriaga, E. S. (2018). El btl como acciones de construcción de marca. *Espirales*, 5.
- Martínez, S. J., Manuel, A. E., & Rosa., V. C. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia y comunicación Social*.
- Pacheco, R., Pantoja, R., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. *Universidad y Sociedad*., 2.
- Perez, A. V., Mendez, O. J., Lucio, C. I., & Delgado, M. L. (2018). La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las Pymes. *Cuaderno Profesional del Marketing*.
- Piedra, A. M., Vera, J., & Quizhpe, M. (2019). Aproximación a los criterios de influencia en la compra de muebles de madera artesanales por parte de los habitantes de una ciudad intermedia. *Ciencias Pedagógicas e innovación*.
- Sánchez Calderón, H., & Yáñez Balarezo, S. y. (2016). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la Publicidad Ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales Prisma Social*.

