

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA DE PUBLICIDAD

**DESCRIPCIÓN DEL IMPACTO DE LA PAUTA EN LOS
MEDIOS PUBLICITARIOS BTL, UTILIZADOS POR LAS
CAFETERÍAS DE BARRIO ESCALANTE, EN SU
POSICIONAMIENTO, SAN JOSÉ COSTA RICA,
I CUATRIMESTRE DE 2019**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

ANY VALERIA FLORES RIVERA

ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2019

CONTENIDO

TABLAS.....	6
GRÁFICOS	6
ILUSTRACIONES.....	7
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	10
Planteamiento del problema	10
Objetivo General.....	13
Objetivos específicos	14
Justificación del problema	14
Antecedentes del problema.....	19
Proyecciones	31
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	32
Comunicación	32
Publicidad	33
Tipos de publicidad.....	34
Institucional	34
De producto o marca.....	34
Competitiva.....	35
Recordatoria.....	35
Comparativa.....	35

Pionera	35
Acción directa	35
Implicaciones éticas	35
Publicidad exclusivamente informativa.....	36
Publicidad con fines comerciales.....	36
Publicidad en el cine	36
Publicidad en la radio	36
Publicidad en internet	37
Publicidad de Boca en Boca	37
Medios publicitarios	37
Medios convencionales.....	38
Medios no convencionales.....	39
Posicionamiento.....	41
Impacto de la publicidad.....	42
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	43
Enfoque de la investigación.....	44
Diseño de la investigación	46
Alcance de la investigación	47
Población	47
Muestra	49
Instrumento de recolección.....	52
Recolección de datos	55
Cuadro de variables	61
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS	64
Gráfico N° 1	77

Género de los Clientes Actuales en Barrio Escalante, año 2019	77
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS	149
APÉNDICES	153
APÉNDICE 1	153
APÉNDICE 2	155
APÉNDICE 3	158
APÉNDICE 4	160
APÉNDICE 5	163
APÉNDICE 6	166
APÉNDICE 7	168
APÉNDICE 8	171
APÉNDICE 9	173
APÉNDICE 10	176
APÉNDICE 11	179
APÉNDICE 12	181
APÉNDICE 13	182
APÉNDICE 14	184
APÉNDICE 15	186
APÉNDICE 16	188
APÉNDICE 17	190
APÉNDICE 18	192
APÉNDICE 19	194
APÉNDICE 20	196
APÉNDICE 21	198

APÉNDICE 22	199
APÉNDICE 23	201
APÉNDICE 24	207
APÉNDICE 25	209
APÉNDICE 26	210

TABLAS

Tabla N° 1.....	55
Tabla N° 2.....	59
Tabla N° 3.....	60
Tabla N° 4.....	61
Tabla N° 5.....	62
Tabla N° 6.....	63
Tabla N° 7.....	76
Tabla N° 8.....	76
Tabla N° 9.....	79
Tabla N° 10.....	81
Tabla N° 11.....	83
Tabla N° 12.....	85
Tabla N° 13.....	87
Tabla N° 14.....	88
Tabla N° 15.....	92
Tabla N° 16.....	94
Tabla N° 17.....	96
Tabla N° 18.....	98
Tabla N° 19.....	100
Tabla N° 20.....	101
Tabla N° 21.....	103
Tabla N° 22.....	105
Tabla N° 23.....	108
Tabla N° 24.....	110
Tabla N° 25.....	111
Tabla N° 26.....	113
Tabla N° 27.....	115

GRÁFICOS

Gráfico 1.	5
Gráfico 2.....	51
Gráfico 3.	52
Gráfico 4.	53
Gráfico 5.	54
Gráfico 6.	55
Gráfico 7.....	56
Gráfico 8.	57
Gráfico 9.	59
Gráfico 10.	60
Gráfico 11.....	61
Gráfico 12.	62
Gráfico 13.	63
Gráfico 14.....	64
Gráfico 15.	65
Gráfico 16.	66
Gráfico 17.	67
Gráfico 18.	68
Gráfico 19.	69
Gráfico 20.	70
Gráfico 21.....	71

ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	68
Ilustración 2.	74

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

RESUMEN

El presente trabajo abordará los medios publicitarios BTL utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante, en función de su posicionamiento, para generar un impacto en los consumidores que frecuentan estos lugares. Se planteó una pregunta que a partir de los objetivos planteados en la investigación se logrará resolver a lo largo del desarrollo de la investigación.

El objetivo general de esta investigación corresponde a describir la relación del impacto de los medios de BTL utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante, con su posicionamiento.

Esta investigación se define a partir de un enfoque cuantitativo, es decir, se desarrolló una idea (Describir los medios BTL y el impacto que genera el posicionamiento de una cafetería); seguidamente se indica el planteamiento del problema, con el cual se desea conocer sí ¿se genera algún tipo de impacto que tienen estos medios publicitarios BTL, en el posicionamiento de las cafeterías de Barrio Escalante? El estudio tiene rasgos de una investigación cualitativa, ya que se utilizó como instrumento de recolección de datos, la entrevista.

Durante el desarrollo del trabajo, se decidió estudiar tres muestras, expertos en publicidad o mercadeo, propietarios de cafeterías y los consumidores de estas cafeterías.

Como conclusión se indica que si se compara el tipo de medio publicitario utilizado por los propietarios de las cafeterías con base en los criterios de expertos, se puede decir que las cafeterías utilizan un tipo de publicidad muy actualizada y que va de la mano con lo que la actualidad ofrece, todo esto en beneficio de los consumidores.

Se da como recomendación que antes de vender un producto, se debe pensar en que se le vende una experiencia al consumidor tanto al nuevo como el de asistencia permanente, por ello el trato especializado y las regalías son elementos importantes para que los consumidores vuelvan a un lugar, y si están satisfechos, lo sugieren a sus amigos o familiares.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

El problema del presente proyecto de investigación basará su objeto de estudio en la relación de la pauta, generado por los medios publicitarios *Below the Line (BTL)*, en el posicionamiento de las cafeterías ubicadas en Barrio Escalante, San José, Costa Rica dentro del espacio temporal enero - abril, inclusive, del año 2019. En este apartado se explican los antecedentes que llevaron a desarrollar esta investigación, con el fin de comprender y conocer los medios publicitarios utilizados actualmente por los comercios costarricenses.

En primer lugar, es necesario definir el concepto de "impacto" desde la perspectiva publicitaria. Puesto que la publicidad es una actividad procedente de la comunicación, esta provoca repercusiones de importancia económica y por ende social. La comunicación es el factor con más potencial de influencia en la mente de los consumidores, dispone de dos mecanismos para su actuación. En este caso, el de mayor interés para la publicidad, el componente persuasivo, el cual, convence a través de tres maneras de acuerdo con el autor: el modo racional, utilizando un argumento; modo emocional, manipulando la fibra sensible del consumidor; por último, llegando al inconsciente de los consumidores, es decir, publicidad subliminal (Paz, s.f).

Ampliando el tema de la publicidad, como instrumento económico, contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; desde una visión social, tiene una gran utilidad por su contenido informativo, beneficiando al consumidor y a la sociedad en general, pues da a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos (Paz, s.f). Se ha comprobado el nivel alcanzado por la publicidad en la mente de los consumidores acerca de servicios y productos promocionados, a través de distintos medios. Por esta razón, se plantea objetivos, primordialmente, dar a conocer de manera creativa un producto o servicio de alguna marca, trabajando en estrategias innovadoras e influyentes. En otras palabras:

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a sólo una persona o a todos los habitantes posibles de la tierra; es prometer algo que más vale cumplir: también, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos dé una preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción (Treviño, 2010, p. 2).

Manteniendo el mismo ámbito, las maneras de exponer una marca al consumidor por la publicidad, son variadas. Específicamente, en la investigación se intentará enumerar los medios publicitarios categorizadas como *Below the line (BTL)*. Esta alternativa no posee orígenes claros, no obstante, la historia conocida indica su separación por una raya en un papel, donde arriba se encontraban los medios convencionales y abajo, los medios no convencionales de la comunicación (Brizuela, 2016). Dicho aspecto será desarrollado con mayor cautela a lo largo de la investigación, ya que en él radica la mayor carga del problema por la influencia, al ser un medio de comunicación, en el posicionamiento de los comercios cafetaleros.

La mención de los medios publicitarios Below The Line conlleva al siguiente aspecto, el posicionamiento de una empresa, claramente, al trabajar con el ferviente emprendedurismo costarricense, será un recurso valioso para cualquier empresario interesado en la aplicación de estrategias ventajosas para la marca. Este factor inicia con un producto, una mercancía o un servicio, hasta una persona. El posicionamiento no hace al producto, sino que este se posiciona o incrusta, en términos populares, en la mente del consumidor (Kotler, 2002, p. 179). Posicionar una marca es un reto, pero alcanzable, ya que actualmente se cuenta con infinidad de herramientas para hacerlo, en este caso, las mencionadas estrategias de comunicación.

En este orden de ideas, cabe indicar que Costa Rica se ha caracterizado por su experiencia en el tema del café, a lo largo de los años ha sido un país reconocido por su calidad en el grano de oro, cuya presentación es distinta de acuerdo con su uso, por ejemplo: bebidas calientes, frías, postres y arte, como lo certifica el propio Instituto del Café de Costa

Rica en su sitio web (Icafe, 2019). Por esta razón, aproximadamente, a partir del 2014 comienzan a surgir cafeterías, las cuales corresponden actualmente a doce, ubicadas en Barrio Escalante, San José; estas colocan su foco de atención en extranjeros y residentes jóvenes, con el fin de promocionar dicho producto, así como otras temáticas de su interés.

Claramente, la investigación afectará directamente a estas microempresas, de ahí su interés social al colaborar con el crecimiento del emprendedurismo, así como destacar la producción del café en el país.

No obstante, estas microempresas del sector cafetalero dejaron en un segundo plano el tema de publicidad y se conformaron con el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, en comparación con los grandes productores, quienes desarrollan estrategias innovadoras y así se posicionan o posicionaron, en un puesto importante dentro del mercado costarricense de este tipo. El argumento anterior conduce a la pregunta que se desea responder después del análisis:

¿Cuál es el impacto de la pauta en los medios publicitarios BTL, utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante, en su posicionamiento, San José Costa Rica, I Cuatrimestre de 2019?

Objetivo general

Describir la relación del impacto de los medios de BTL utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante, con su posicionamiento.

Objetivos específicos

1. Enumerar los medios de BTL utilizados por las cafeterías de Barrio Escalante, durante el primer cuatrimestre de 2019.
2. Explicar los elementos que determinan el posicionamiento de las cafeterías de Barrio Escalante, durante el primer cuatrimestre de 2019.
3. Demostrar cómo impacta la pauta de los medios BTL en el posicionamiento de las cafeterías de Barrio Escalante, durante el primer cuatrimestre de 2019.

2. Justificación del problema

El proyecto de investigación establece el análisis del nivel social y económico a partir de dos factores, la publicidad y el mercadeo, los cuales van de la mano para dicho estudio. A pesar de destacar solamente esas dos corrientes, se presentará en un contexto de mayor importancia; el mercado cafetalero de Costa Rica, específicamente de las cafeterías presentes en el sector josefino, Barrio Escalante. Presentado este planteamiento, es de suma necesidad dar a conocer el nivel sustancial de la investigación, es decir, las razones de la conveniencia para quienes la lean, así como el porqué de su utilidad, las cuales en algunas ocasiones trabajan conjuntamente.

En primer lugar, apoya al creciente mercado microempresario, convencido de la necesidad de la publicidad en sus compañías; en segundo lugar, incorpora material de gran utilidad para el acervo de la teoría publicitaria, por medio del análisis de las estrategias *BTL*, cuyas maneras de aplicación o costos son de escaso conocimiento, adelantando un poco del proyecto y su provecho, Mglobal menciona en su sitio web: (...) *BTL es considerado una técnica de marketing no convencional que se dirige a las personas de manera muy personal y directa* (Mglobal, 2019); por último, se da un lugar de importancia para un producto, indispensable en la mesa de los costarricenses, el café, puesto que se utilizarán cafeterías como experimentación para el alcance del estudio.

Conociendo las razones de su conveniencia, se ha dejado de lado el impacto para la sociedad en general y así, explicarlo detalladamente. Lamentablemente, se ha observado el acelerado consumo publicitario del ser humano diariamente, sin encontrar alguna razón vehemente para la obtención de su deseo, tanto para la compra de un producto, servicio u otro, optando, como resultado, por una adquisición sin valor. En otras palabras, la periodista Teresa García denuncia la conversión que ha tenido la publicidad en creadora de

deformaciones de la sociedad, es decir aliena al cliente por la diaria exposición en que se encuentran a los mensajes publicitarios (García, 2016).

Por esa razón, se busca una exposición clara de las implicaciones al incursionar el uso de *BTL* en una compañía, principalmente sobre el posicionamiento en el mercado, ya que, las masas sociales al encontrarse abrumadas por el fenómeno publicitario, se desea impactar directamente en la decisión del cliente sin ofrecer falsedad, al contrario, mediante dichas estrategias vender un servicio de calidad, implica activar muchos factores adicionales a la comunicación, esta debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde... algo o todo según el resultado que se plantea (Treviño, 2010, p. 3).

Asimismo, la publicidad se constituye como uno de los principales motores de la dinamización de las economías en los países desarrollados económicamente. De acuerdo con las palabras de Begoña Gómez en su libro *Fundamentos de la Publicidad*. Dicho esto, Las diferentes mentes empresarias al analizar la presente investigación obtendrán conocimiento del área publicitaria y con ello, la parte económica se verá afectada positivamente, movilizando, a través del uso de estrategias innovadoras, la reactivación económica de su comercio.

Entonces, la investigación desea enriquecer, en cuanto a conocimiento de la aplicación del *BTL* y su influencia, a los comerciantes deseosos de invertir, emprender o bien sí ya se encuentra en el mercado. Incluso, informar acerca de temas como el marketing de una empresa y lo esencial, lograr un posicionamiento consolidado de la marca. Como se mencionó, en medio de tanto desarrollo comercial, es un reto sobresalir como marca, por eso el deseo no es solo beneficiar al conjunto de cafeterías en Barrio Escalante, acerca de conocer las estrategias de comunicación y su influencia en el posicionamiento, sino también todas aquellas empresas desconocedoras de los medios para hacerlo.

Por otro lado, esta investigación no solo dará a conocer la influencia de las estrategias *BTL* en su aplicación, también se abordarán conceptos de publicidad, necesarios para el

enriquecimiento comunicativo de una empresa. Según lo adquirido, se aspira a que sea un aporte beneficioso para todas aquellas micro y medianas empresas sin algún conocimiento del impacto de la publicidad en una empresa, ya que no solo se desea analizar las estrategias existentes sino, una vez enumerada cada una, desarrollar una campaña para aplicarlas de manera creativa y, sobre todo, efectiva.

En cuanto a los problemas posibles a resolverse mediante la investigación, se enfatiza en el desconocimiento, en la mayoría de empresarios de este gremio, de la influencia al aplicar estrategias de tipo *Below the line (BTL)* en sus cafeterías. Por esa razón, a través del análisis de las diferentes tácticas de esta categoría, se busca solucionar esa ignorancia en cuanto al tema, y de esta manera, convencer por usos menos convencionales como lo es el marketing directo, regalos publicitarios, publicidad en el punto de venta, ferias, patrocinio y catálogos (Foro Marketing, 2019), así como evitar el estancamiento en redes sociales.

Al respecto, Pérez (2002) en su tesis llamada “Comunicación fuera de los medios: *Below the line*” menciona: “se trata de tener y explotar la capacidad de llegar directamente hasta los consumidores, facilitando la personalización del producto o servicio”. Dicho de otra manera, se soluciona un problema tanto de la sociedad moderna, el cual se mencionó, así como el actual uso incorrecto de la mayoría de la publicidad, no acerca al cliente a su producto o servicio como si ya fuera suyo, no se identifica. Otro argumento similar al anterior es el de Russell J. Thomas, quien indica en la publicidad se soluciona el problema del consumidor:

La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido. La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le resolverán algún problema (Russell. J. Thomas, 2005, p. 41).

El desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación y el marketing en las redes sociales de las compañías, han sido aliados perfectos para que muchas de las empresas den a conocer sus marcas de forma creativa y mucho más directa, lo cual afecta de manera visual

la forma de comunicar, así como la pérdida de interés en los medios convencionales. En ese caso, la investigación será instrumento para profundizar en la teoría de las estrategias *Below the Line*, además, de la mano con el mercadeo; por esa razón, se llena el conocimiento de dos áreas al mismo tiempo de acuerdo con la influencia del BTL en el posicionamiento empresarial. Según estos puntos aclarados, Richardson N. menciona:

En la actualidad hay una variedad de medios digitales a disposición. Muchos propietarios de medios tradicionales están luchando contra la marea de opciones digitales. Los ingresos por publicidad que obtienen las cadenas televisivas, los diarios y las redes sociales son una de esas opciones (Richardson N, 2013, p.5).

En ese sentido, este estudio contribuye a los fundamentos de la publicidad, es decir la teoría publicitaria se verá enriquecida mediante la experimentación con las diferentes cafeterías josefinas de Barrio Escalante y su relación con dichas estrategias de comunicación no convencionales. Según Treviño, un buen concepto de venta o producto aunado a una gran distribución, difícilmente se venderá si no cuenta con la difusión requerida. Asimismo, una agresiva campaña de publicidad no será exitosa si el producto, el precio o la distribución son inadecuados (Treviño, 2010, p. 4).

Actualmente, en el espacio mencionado colindan doce cafeterías, las cuales corresponden a los objetos de estudio, de forma colectiva e individual; se relacionarán a partir de dos variables: las estrategias *Below the Line* aplicadas en el último año y su posicionamiento en el mercado, medido según diferentes factores: seguidores, reacciones, entre otros. De otro modo, si no las han aplicado y demostrar teóricamente cuál es la manera en que pueden influir en la empresa al hacerlo, de acuerdo con las estrategias existentes.

Con el fin de alcanzarlo, se investigarán, en primer lugar, teóricamente, los medios publicitarios existentes de *BTL* aplicadas por marcas reconocidas e influyentes en el posicionamiento de las empresas y su resultado, ya sea, fuese efectivo o no. Se espera conocer, con las respuestas obtenidas de estos objetos de estudio, si la utilización de medio publicitario

BTL influye de manera eficiente en el posicionamiento de una empresa a nivel nacional, como relación publicidad-mercadeo.

A pesar de la longevidad de la publicidad, este es un concepto que no se ha dejado de estudiar y mucho menos experimentar. Se espera con el estudio de estas estrategias la demostración del concepto actual de estrategias *Below the Line* y, sobre todo, su mayor uso en el comercio. Además, como se mencionó la relación publicidad-mercadeo, se espera probar la forma de experimentar con ambas variables, al ser de gran importancia el manejo de estas, puesto que la promoción de la marca camina paralelamente con el incremento o disminución del público y las ventas. Asimismo, se observará una manera de laborar con un mercado poco explotado como lo son estos restaurantes del barrio josefino.

Por último, como deseo final, la investigación se propone para el uso de las empresas o propietarios y así adquieran el conocimiento suficiente para abordar los temas en relación con la publicidad de una empresa, logrando objetivos alcanzables, al influir con un mensaje planificado, ejecutado y desarrollado en el lugar y el momento adecuado, por cuanto la comunicación de una empresa es vital para el posicionamiento en la mente del consumidor, especialmente si se llega directamente a su anhelo.

3. Antecedentes del problema

La publicidad de una empresa o producto en el mercado, no solo consta de la creación de un logo y la difusión de la marca a través de los medios de comunicación; antes de su lanzamiento, es necesario tener conocimiento de mercados, análisis del gusto del consumidor y competencia y qué tan viable sería incursionar en el mercado. Por esa razón, se intenta analizar desde varios puntos disponibles acerca del tema. Asimismo, es importante conocer estudios anteriores que permitan afirmar el objeto de estudio de la presente investigación. A continuación, se presentará el resumen de tres proyectos finales internacionales y tres nacionales en el mismo orden mencionado.

En este sentido, se realizó una búsqueda exhaustiva de proyectos internacionales, el primer trabajo abordado se nombra como "Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial 'Mall del Sur', en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016" elaborada por Gianna Mariela Ordóñez (2012). Como objetivo general de esta investigación, se aspira a establecer la incidencia de los anuncios y activaciones publicitarias BTL realizadas en el interior del centro comercial "Mall del Sur", con el fin de mejorar el posicionamiento de marca en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Además, Gianna plantea cuatro metas específicas: analizar la efectividad de los anuncios o activaciones publicitarias BTL en la decisión de compra de las personas de 25 a 35 años, determinar las zonas donde se colocan los anuncios o se realizan activaciones publicitarias BTL y su influencia en el posicionamiento de las marcas, determinar los índices de afluencia y horarios habituales en que las personas de 25 a 35 años visitan el centro comercial "Mall del Sur" e identificar qué experiencias generan los anuncios o actividades publicitarias BTL en el acercamiento con la marca.

Para la metodología del estudio, Gianna se basó en un enfoque cuanti-cualitativo. El aspecto cuantitativo facilitará medir de forma numérica las características principales que

resaltan de los anuncios y actividades publicitarias BTL realizadas en el interior del centro comercial “Mall del Sur”, en forma conjunta, el enfoque cualitativo proporcionará información acerca de la percepción de los jóvenes de 25 a 35 años de los anuncios BTL.

Con los datos recolectados, la autora concluye que una gran cantidad de los anuncios publicitarios BTL han influido positivamente en la decisión de compra en la mente de las personas entre 25 a 35 años, quienes frecuentan el centro comercial “Mall del Sur”. Esta información es de carácter relevante para motivar a las empresas en la implementación de anuncios publicitarios tipo BTL en el interior del centro comercial. Una de las recomendaciones característica de este proyecto es la incitación a la aplicación de nuevas tecnologías publicitarias, existen diferentes recursos tecnológicos aplicadas en el ámbito publicitario, las cuales ayudan a mejorar la presencia de una marca, en este caso se recomienda instalar dispositivos interactivos, con *spots* publicitarios variantes de acuerdo a las promociones y eventos realizados por los directivos del centro comercial “Mall del Sur”.

Se decidió utilizar este proyecto de investigación como referencia para el actual tema de estudio ya que se basa en tópicos como el uso de BTL y la implicación del adaptarse a las nuevas tecnologías, pues resalta la importancia de cómo los anuncios publicitarios BTL han influido positivamente en el centro comercial; además, dentro de su experiencia, admite el desaprovechamiento del BTL, es decir, no se alcanza el acercamiento al consumidor

El segundo proyecto internacional investigado es de origen guatemalteco: "Uso de las redes sociales como medio comercial" por Oti Elizabeth Mejía Cruz (2012), la cual, plantea como problema las actitudes adoptadas por los usuarios de Facebook, cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. Por esa razón, precisa determinar las principales actitudes adoptadas por los usuarios de Facebook cuando esto sucede. Bajo este objetivo, se desarrollan dos objetivos específicos: establecer las principales ventajas obtenidas por las personas con un perfil personal en Facebook y la aprovechan como medio comercial, y describir las

desventajas de tener una cuenta de perfil en Facebook y la transición de esta a una cuenta comercial.

El método de investigación que utilizó este proyecto fue inductivo y descriptivo, basado en la observación del comportamiento de las personas ante la plataforma de Facebook, para dicha observación se realizó una encuesta a 15 preguntas, dividida la muestra en dos grupos. De este modo, concluye las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender producto: aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito. Además, recomienda que si se desea vender y promocionar productos a través Facebook, se debe crear una cuenta de correo electrónico y posteriormente abrir un perfil comercial o *fanpage* para hacer un propio grupo, preparando así el camino exclusivo para la venta.

Se decidió utilizar esta investigación como antecedente, ya que hace referencia al uso de las redes sociales en la actualidad y cómo el consumidor ha ido actualizando su forma de vender o mostrar un producto, además cómo ha impactado el desarrollo de esta plataforma como medio de comunicación. Cabe destacar que la actual investigación habla sobre la influencia de las estrategias de BTL pero es necesario saber qué sucede con el desarrollo de la era digital y cómo esta afecta estas estrategias, de modo que se acerque mayormente al consumidor.

El tercer proyecto de investigación internacional de interés para el proyecto se titula como: “Propuesta de una Activación para la Marca Agogé a través de Estrategias no convencionales de comunicación “BTL” en la ciudad de Cuenca en el período 2013”, elaborada por Eduardo Cadena Solórzano, residente de Cuenca, Ecuador. El autor plantea como objetivo general, proponer una Activación para una marca líder en el mercado ecuatoriano de chicles, su nombre es “Agogó”.

Eduardo expresa claramente la manera en que desarrolló la investigación. Primeramente, en el capítulo I define conceptos de marca, tipos de marca, BTL, Como

planificar con BTL, el proceso para concebir ideas y desarrollar una estrategia creativa, la apelación publicitaria (clave en una campaña de comunicación) y la táctica creativa. Terminando con un resumen publicitario de toda la información necesaria para llevar a cabo su estrategia. Seguidamente, en el capítulo II realiza un análisis de la marca, los hechos más relevantes incidentes en los volúmenes de venta (competencia, participación en el mercado y las tendencias en la categoría de chicles).

Después, en el capítulo III, lleva a cabo la propuesta de comunicación tomando a Cuenca como la ciudad muestra. Partiendo del posicionamiento, los atributos y target de la marca, desarrolla un concurso en un centro de entretenimiento donde asiste y se concentra la mayor parte de los consumidores de los chicles. El plan contempla tres elementos claves para promocionar el evento: tiendas (puntos referentes de compra para el producto), redes sociales y punto de activación (donde realiza el concurso).

Por último, como en las demás investigaciones, ofrece conclusiones y recomendaciones para el trabajo. De acuerdo con las conclusiones, menciona: primero, Agogó es una marca tradicional sin apoyo publicitario; segundo, los medios masivos tradicionales cada vez son menos efectivos en la transmisión de los mensajes publicitarios; tercero, no se puede pasar por alto activaciones y actividades innovadoras que mantengan a las marcas en la mente. Recomienda la aplicación de eventos parecidos en los demás comercios de la marca, y hacerlo extensivo al resto de marcas que conforman el cuerpo de la empresa.

A pesar de la distancia geográfica, en la cual se realizó esta investigación de Eduardo Cadena Solórzano, es sumamente aprovechable para el estudio que se desea llevar a cabo, en este caso la implementación de medios de comunicación no convencionales en las diferentes cafeterías existentes de Barrio Escalante. El problema de investigación, coincide en temas de gran importancia, por ejemplo: área de trabajo (alimentación), publicidad, activación, BTL, marca, comunicación, ventas, target, participación, innovadoras, mercado, entre otros. Además, esta fuente de información aporta, en sí misma, una vasta cantidad de recursos para encontrar datos de gran utilidad.

Continuando con los proyectos nacionales, en primer lugar, se obtiene contenido de: "Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramienta de posicionamiento internacional de las Pymes exportadoras del sector alimenticio del valle central de Costa Rica en el periodo 2012-2014" realizada por Noelia López Arguedas, Arlette Marín Quirós y Katherine Sotelo Hurtado para la Universidad Técnica Nacional (2016). En la cual, como objetivo general decide analizar la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional según la perspectiva de los micro y medianos empresarios exportadores del sector alimenticio del Valle Central costarricense en el bienio del 2012 al 2014.

A partir del objetivo general, se originan sus ramas específicas contextualizadas en el Valle Central del país: identificar programas de capacitación y planes de enseñanza, para una efectiva venta de productos a través de medios de publicitarios ofrecidos por las organizaciones relacionadas al desarrollo de la pequeña y mediana empresa, exportadoras del sector alimenticio; definir los medios publicitarios, utilizados e implementados por dichas Pymes, como herramienta de mercadeo internacional; determinar el impacto de los medios de promoción y publicidad en el crecimiento de ventas desde el punto de vista de este exportador; evaluar la mejora generada en la competitividad internacional, según la percepción de los productores micro y mediano empresarios exportadores del sector y de acuerdo con los métodos publicitarios aplicados.

En cuanto la estrategia metodológica, la investigación explica textualmente el enfoque cuantitativo, ya que está relacionada con la recolección de datos medibles para constatar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, además, por la recopilación de datos por medio de un cuestionario aplicado a representantes de las Pymes exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, los cuales son analizadas a través de métodos estadísticos y mediciones numéricas con el fin de obtener resultados precisos, y a su vez, refutar la hipótesis con el estudio realizado.

Al llegar al final de la investigación de Noelia López y sus compañeras, se hallan las conclusiones y recomendaciones; destacan al menos cuatro puntos de importancia para el estudio: el primero, se determina la importancia de los medios de promoción y publicidad como herramienta para el surgimiento y desarrollo en el posicionamiento internacional de las empresas en el mercado competidor; el segundo, se discierne que no es necesario, solamente, el conocimiento listado de los medios publicitarios existentes, sino también es importante su uso correcto y el aprovechamiento efectivo de estos.

A partir del tercer punto de importancia consisten en dos recomendaciones ofrecidas por las autoras: invitan a todos los empresarios a hacer un fuerte enfoque en todo lo relacionado con la publicidad digital, ya que actualmente el auge de la publicidad, según el análisis de la investigación, está enfocada en todo lo relacionado con el mercadeo digital; por último, insta a la consideración de la influencia de los medios publicitarios en el crecimiento de ventas de las empresas del sector alimenticio.

Conocida de forma general la primera tesis costarricense, se ofrece una razón para el uso de dicha investigación: se utiliza esta tesis como antecedente nacional, ya que aborda el posicionamiento en las Pymes a nivel extranjero, es decir, una variable en la cual se basa el problema de investigación, mencionando la importancia de la aplicación de la publicidad y promociones en una compañía para lograr posicionarse.

En segundo lugar, la tesis nacional investigada corresponde a "Estrategia de mercadeo para Papeto's Restaurante y Cafetería Avenida Central con el fin de incrementar las ventas" creada por Cinthia Esquivel Bustos, Francisco Murillo Hernández, Giannina Preuss Baltodano, Jason Ulate Guevara y Ana Laura Vallejo Astúa en la Universidad de Costa Rica (2014). Se plantea como propuesta general, elaborar un plan de mercadeo para *Papeto's Restaurante y Cafetería*, a través de una investigación de mercados y el análisis de situación, el cual permita identificar las variables propicias para el incremento de las ventas de la marca en el sector ferial del Gran Área Metropolitana.

Planteado el objetivo general, continúa sus especificaciones, en este caso son cinco. Contextualizar la industria de las cafeterías a nivel internacional y nacional, así como describir los conceptos de mercadeo con el fin de diseñar una estrategia; establecer la situación, alrededor del año 2014, de *Papeto's Restaurante y Cafetería* y las estrategias de mercadeo utilizadas por este en el mercado nacional; realizar un estudio de mercado, contemplando un análisis del público meta y la posición actual de los competidores; desarrollar un plan de mercadeo para *Papeto's Restaurante y Cafetería*, el cual permita incrementar las ventas y los clientes actuales; por último, aportar conclusiones y recomendaciones, producto de la investigación útiles para *Papeto's Restaurante y Cafetería*.

La metodología utilizada se identifica como ámbito mixto. En este caso, la investigación plantea como primer objetivo específico, la definición de conceptos teóricos para el diseño de una estrategia; como instrumento, la aplicación de encuestas con preguntas “cerradas”, “abiertas” y “potenciales” con un error de muestra cerca del 5% y un nivel de confianza de 95%. Estos instrumentos son aplicados, principalmente, a transeúntes y oficinistas de las zonas (Avenida Central).

Como el caso de la primer tesis nacional, los autores concluyen y ofrecen ciertas recomendaciones del tema, entre ellas: la empresa no cuenta con una estrategia integrada de mercadeo, pone en práctica acciones sin seguir una línea definida y sin un método de medición de resultados para entender si realmente las acciones realizadas justifican la inversión, generando con estas, resultados positivos; tanto el mercado meta actual como el potencial de *Papeto's* hacen uso de redes sociales significativamente. Adicionalmente, se comprueba que los consumidores hacen uso importante de los aparatos móviles y esto podría mantener al restaurante y su público constantemente comunicados; recomiendan buscar las herramientas adecuadas para atraer al consumidor a sus productos y servicios; por último, reforzar el aspecto gráfico de la marca y, especialmente, de sus productos, ayudando a la información brindada al consumidor de una forma atractiva.

Se decidió utilizar este proyecto de investigación, desde luego, ya que abordaron temas sumamente relacionados con este estudio, tales como: la publicidad, estrategias de mercadeo

para el posicionamiento de una marca y el avance del café en pleno centro de la ciudad capitalina, el proyecto de investigación menciona conceptos de mercadotecnia y el marketing de Guerrilla (Publicidad *Below the line*), aspectos importantes para el objeto del estudio actual que se desea investigar.

En tercer lugar y como última investigación nacional se ubica: "Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de Publicidad BTL en Costa Rica" diseñada por Julio César Chavarría Esquivel proveniente de la Universidad Estatal a Distancia (2016). El objetivo general de este proyecto de investigación es: Desarrollar un plan de negocios útil como guía para la creación de una empresa de publicidad BTL, la cual ofrezca un servicio diferenciado en el mercado empresarial en la provincia de San José, Costa Rica.

Para el desarrollo de ese plan de negocios se plantean sus objetivos para contribuir en la obtención de resultados: primero, identificar los principales componentes de un plan de negocios para una empresa de publicidad BTL en Costa Rica, principalmente de infraestructura, técnicos, humanos, financieros, organizacionales y administrativos, entre otros. Segundo, determinar las necesidades de los servicios de publicidad BTL de las empresas del mercado costarricense. Tercero, caracterizar la competencia actual a la que debe enfrentarse una empresa de publicidad BTL en el mercado costarricense. Y cuarto, determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para una empresa de BTL en el mercado costarricense.

En este proyecto de investigación, como lo explica el autor, se usó la investigación cualitativa pues: “esta proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández et al. 2010, p. 17). Además, esta investigación es de carácter descriptivo pues este tipo de estudios pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, este es su objetivo, no intenta indicar como se relacionan ellas (Hernández et al., 2010, p.80).

Como conclusiones cabe destacar la identificación de la necesidad de estas empresas, en cuanto a publicidad: segmentar el mercado al que dirigen los mensajes, lo cual es más difícil de realizar por medio de la publicidad tradicional. Además, se logra satisfacer estas necesidades gracias a algunas características propias de la publicidad no tradicional que no posee la publicidad tradicional (ATL), tales como: la posibilidad de llegar a diversos espacios de manera personal, la capacidad de abordar a los consumidores en los puntos de venta, así como la capacidad de implementar estrategias donde los recursos creativos son prácticamente ilimitados, estas son algunas de las características del BTL para alcanzar las metas deseadas y satisfacer las necesidades antes mencionadas.

Las recomendaciones realizadas por el autor sobre este proyecto de investigación es contar con un factor diferenciador, el cual permite destacar de la competencia. En el caso de la propuesta realizada es impulsar proyectos amigables con el medio ambiente, desarrollando un mercadeo de tipo sostenible. Por esta razón y desde el título de este proyecto de investigación, se plantea un modelo de trabajo que hace referencia al *Below the line*, se utilizó este proyecto, ya que se aborda la trascendencia del BTL sobre el *Above the line* y las implicaciones de del uso de BTL.

4. Proyecciones

El éxito de las empresas que venden un producto o servicio en la actualidad va a depender mucho de la primera impresión que un consumidor obtenga del mismo y su posicionamiento en la mente de las personas, también dependerá de la manera en que penetre en el mercado; por eso esta investigación es de beneficio para los comercios y empresas que desean incursionar en el mercado.

Este proyecto de investigación se desarrolla con el objetivo de que las empresas conozcan del buen manejo de la publicidad para lograr posicionar una marca, la influencia en su aplicación y que efecto tiene al ser ejecutado en una empresa.

Asimismo, se desea que sea una investigación enriquecedora para todas aquellas personas que desean emprender un negocio y no conocen cómo influye la publicidad en el posicionamiento de la marca, ya que su objetivo principal es dar a conocer medios publicitarios de BTL existentes y utilizadas actualmente para educar a las empresas sobre el manejo efectivo de estas estrategias.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

La perspectiva teórica proporciona una visión sobre dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual se “moverá” la investigación. En términos de Mertens (2010), señala cómo encaja la investigación en el conjunto (*big picture*) de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado. Además, puede suministrar ideas nuevas y es útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores.

Comunicación

Cuando se habla de publicidad, se hace también de comunicación, es decir, la publicidad es una forma de darse a informar a las demás personas, para esto existe un procedimiento o etiqueta para los involucrados; en este sentido, para que un mensaje sea desarrollado, se necesitan dos personas.

Comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. Existen tres actores que confluyen en toda comunicación humana: Una persona que habla (emisor), una persona que escucha (receptor) y lo que dice la persona que habla a la persona que escucha (mensaje) (Sara, 2006, p.8).

Por otro lado, Anolli (2010) habla de la comunicación como la evidencia de que los seres humanos son sujetos comunicantes en la misma medida que son sujetos pensantes, emotivos y sociales. La comunicación, por tanto, no es simplemente un medio y un instrumento para interactuar, sino una dimensión constitutiva de nuestra especie (p.1).

En otras palabras, la comunicación es un proceso del cual se necesitan varias personas para crear un mensaje, de tal modo es parte del ser humano y expresarse de diferentes maneras. Es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias (Vértice, 2008, p.2).

Publicidad

Se ha conocido por años que la publicidad es la forma de vender un producto o servicio de una manera creativa, agregando un valor al mismo. La publicidad nace con el principal objetivo de comunicar, abarcando diferentes medios de comunicación con el fin de dar a conocer un mensaje.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a solo una persona o a todos los habitantes posibles de la tierra; es prometer algo que más vale cumplir; también, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos dé su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción (Treviño, 2010, p.2).

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios (Arens, 2008, p.7).

Es decir, según los expertos, la publicidad nace con el fin de comunicar un mensaje a las personas, con el objetivo de que ese mensaje sea expuesto en diferentes medios de comunicación y así lograr llamar la atención de las personas, provocando alguna emoción, la publicidad conlleva un proceso de planificación y estrategia para poder crear un mensaje eficiente. La publicidad, como cualquier forma de comunicación, requiere de reflexión y análisis (Treviño, 2010, p.3).

Tipos de publicidad

En la publicidad dependiendo del objetivo del publicista en la campaña o en la exposición del producto o servicio, se encuentran diferentes tipos, mediante lo cual se tiene que establecer el que mejor se apegue a la estrategia desarrollada. Los tipos se encuentran desde una corporación hasta generar recordación en la mente del consumidor.

Institucional

Está relacionada con el enfoque en la corporación, no con sus productos o servicios. (Treviño, 2010, p.13).

De producto o marca

Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y desenvolvimiento de una marca de producto o servicio en especial (Treviño, 2010, p.13).

Competitiva

Es el enfoque en el que se adopta un esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia y ofrecimiento de beneficios que nadie o pocos pueden satisfacer (Treviño, 2010, p.13).

Recordatoria

En este caso solo se busca recordar el producto o servicio de forma adecuada o conservar una posición de mercado (Treviño, 2010, p.13).

Comparativa

Técnica nueva en muchos países latinos, donde se ataca de lleno a los principales competidores para demostrar que determinado producto o servicio es mejor (Treviño, 2010, p.13).

Pionera

Cuando se es el primero en una nueva categoría o línea de productos en especial, o bien, cuando se es la primera marca en anunciarse dentro de una categoría en que nadie lo hacía, o un nuevo giro o en un nuevo invento (Treviño, 2010, p.14).

Acción directa

Sólo busca resultados instantáneos a través de incentivos muy tentadores o irresistibles para el mercado potencial. Los mecanismos para el cliente adquieran el producto están condicionados a que faciliten el proceso lo más posible (Treviño, 2010, p.14).

Implicaciones éticas

Se maneja una herramienta, disciplina o instrumentos como un argumento de peso. Este caso requiere de responsabilidad, seguimiento de un código y, obviamente, dignificación de una profesión. El comunicador debe ser honesto, *no mentir ni crear* falsas expectativas por el bien de la sociedad, del individuo y de la misma empresa anunciante (Treviño, 2010, p.14).

Publicidad exclusivamente informativa

Se trata de publicidad sin fines comerciales, que tiene como finalidad influir en la conducta del receptor. Este tipo de publicidad es utilizada en el empleo público, con fines preventivos, con fines electorales.

Publicidad con fines comerciales

Es la publicidad más conocida por todos y cuyo fin es la compra del producto anunciado en el lugar del producto de la competencia. Un ejemplo muy claro es la adquisición de bonos del tesoro a largo plazo, con una rentabilidad mucho mayor a la que nos puede ofrecer cualquier banco de la competencia, de forma que mediante la adquisición de estos bonos aumente la rentabilidad y la liquidez (Treviño, 2010, p.368).

Publicidad en el cine

Se trata de uno de los medios más efectivos, ya que el espectador no puede cambiar de canal y hacer *zapping*, a diferencia de la televisión, cuando no le interesa la publicidad (Treviño, 2010, p.369).

Publicidad en la radio

Se trata de uno de los medios publicitarios más antiguos, anterior a la televisión. El único medio de transmisión con el que cuenta el anunciante es el auditivo, de forma que los mensajes deben de ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos (Treviño, 2010, p.369).

Publicidad en internet

Es el medio más importante y revolucionario actualmente, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia escénica. Además, el receptor es directo, ya que aquel que busca información en internet es porque está interesado en la compra o adquisición de un producto o servicio (Treviño, 2010, p.369).

Es decir, existen diferentes tipos de publicidad, cada uno con un diferente objetivo de comunicación, para el publicista o comunicador es importante tener bien claro qué tipo de publicidad se está manejando para así poder pautar de forma correcta el mensaje y ser recibido de forma eficiente por parte del público al que se desea llegar. Debe haber

preocupación con la interpretación de la publicidad que nos quieren transmitir, ya que en ocasiones esto nos puede llevar a confusión, y a un consumo indiscriminado e impulsivo, de forma que nos puede llegar a perjudicar (Rivera, 2007, p.369).

Publicidad de Boca en Boca

Toda compañía tiene cientos de opciones sobre cómo gastar su presupuesto para publicidad. Si sus recursos financieros para publicidad y mercadeo son ilimitados, quizás tanto el presente libro como el concepto de restablecimiento del servicio no sean relevantes, o necesarios.

Sin embargo, si usted desea que su negocio crezca rápida y efectivamente, la publicidad de boca en boca será su opción más barata y más efectiva. Las personas confían más en sus amigos que en cualquier publicidad. Toman en cuenta sus recomendaciones sobre las compañías que prefieren, desde la tienda de abarrotes hasta el quiropráctico (Tshoohl, 2008, p.23).

Medios Publicitarios

La publicidad tiene diferentes formas de darse a conocer, no siempre tiene que ser por un mismo medio, todo dependerá del mensaje y el mercado meta al cual se le está hablando. Algunas formas de pauta en publicidad, van desde los medios impresos hasta digitales. Para una estrategia de publicidad es importante darse a conocer en el medio adecuado.

Como lo expone Pérez (2002) en su libro de comunicación fuera de los medios, donde agrega los siguientes conceptos acerca de los dos tipos de medios existentes:

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales transmiten mensajes publicitarios. Comprenden una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza y controlable. Impersonales por

cuanto se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje ni posibilidad de personalizar el mismo. Controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite (forma, contenido; duración o tamaño; etc.) el momento donde emite y su frecuencia de emisión.

Una estrategia de medios es entonces la planeación y distribución específica de los medios publicitarios a utilizarse para la campaña, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al grupo meta específico (Harrison, 2010, p.25).

Es decir, los medios publicitarios permiten ser el canal de distribución del mensaje que se desea enviar a las personas; es importante saber elegir el medio publicitario, con el fin de que sea un mensaje publicitario eficiente y genere impacto en el consumidor.

Medios Convencionales

Los comerciales por televisión, las cuñas de radio o los banners digitales son conocidos como medios convencionales, los cuales permiten a los publicistas pautar mensajes a masas, es considera un medio publicitario de tipo más impersonal, no busca segmentar sus mercados, simplemente darse a conocer, suele ser más utilizado para lanzar una marca.

Por encima de la línea, se sitúan las acciones *above the line*, aquel tipo de publicidad que tiene lugar en medios convencionales, es decir, aquellos que tradicionalmente soportaban la mayor parte del presupuesto de publicidad y se llevaban el grueso de la inversión publicitaria: televisión, prensa (diarios, suplementos, revistas), radio, cine e internet. (Gómez, 2017).

Marketing Branding (2013) cita en el texto: "*Above the Line*", lo siguiente:

El ATL (*Above the Line*) es un tipo de publicidad que utiliza el marketing, basada en medios de comunicación como la televisión, el cine, la radio, la prensa y otros como las vallas publicitarias de exteriores, para promover las marcas o transmitir una oferta específica. Este tipo de comunicación es convencional en su naturaleza y es considerado una forma de llegada impersonal, pero masiva a los consumidores.

Con estas dos definiciones se puede determinar que el medio publicitario *above the line* como todos aquellos medios de comunicación, busca segmentar y dar a conocer su marca, realizando su publicidad de forma masiva y buscando la mayor audiencia posible.

Dircomfidencial (2017) cita en el texto: "Diccionario de Marketing", 2017: "Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales."

Medios no convencionales

También conocido como *Below the line* o publicidad de guerrilla; son aquellos medios a menor costo, los cuales son más personales y buscan tener mayor control de las personas o bien del mercado meta.

Controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite (forma; contenido; duración o tamaño; etc.) el momento o lugar donde emite y su frecuencia de emisión (Pérez, 2002, p.16).

Por debajo de la línea se sitúa la publicidad no convencional, las acciones *below the line*, aquellas que reciben un menor caudal de inversión publicitaria (Gómez, 2017).

Se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo los *mailings*, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc. (Medina, 2014, p.5).

Como lo explica Bigné (2000) en su libro temas de investigación de medios publicitarios:

Los soportes no convencionales (Below the line), tanto la metodología de recogida de información como la clasificación utilizada, dista el rigor y utilidad de la información aportada por los medios convencionales. Las técnicas de comunicación Below the lines, comprende las siguientes actividades: Marketing directo, relaciones públicas, promociones de ventas, publicidad en el punto de venta, acciones de patrocinio y mecenazgo (p.14).

Es decir, los medios publicitarios *below the line* es la publicidad que no es masiva es de más tipo personal; busca tener mayor contacto con sus consumidores con la necesidad de agregar valor a sus productos para satisfacer la necesidad del cliente. En este sentido, se encuentran como medios publicitarios, BTL el *marketing online*, las relaciones públicas, patrocinios, ferias, exposiciones, *telemarketing*, promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y publicidad directa. Los medios publicitarios BTL, son más controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite (Pérez, 2002, p.16).

Posicionamiento

El posicionamiento de una marca trata de colocarse como elección número uno dentro de su target, haciendo de ella un servicio o producto que lo diferencie, el posicionamiento debe ser objetivo principal de toda empresa, consolidarse en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades de su mercado meta.

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva del den prioridad ante otras similares (Martín, 2005, p.96).

Se llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia (Vértice, 2008, p.66).

Sin embargo, para lograr colocarse en la mente del consumidor, es importante para la empresa, conocer sus fortalezas, sus productos y el mercado al cual se desea llegar. La posición de una empresa se basa por el valor que está agregue dentro de su producto o servicio. Cuando se desea ocupar un hueco en la mente de los consumidores, primero se debe determinar qué posición se quiere tener. Luego, identificar contra qué empresa producto se tiene que atacar para establecer una posición (García, 2008, p.237).

Impacto de la publicidad

Cuando una marca o servicio utiliza la publicidad como medio para comunicar su producto o servicio queda siempre a la expectativa de la reacción que esta provoque en el consumidor, es importante que el impacto sea positivo, con el objetivo principal de poder mostrar de manera creativa y original la marca.

García (2016) cita en el texto: "El impacto de la publicidad en la sociedad", 2016):

La publicidad, además de realizar su función principal, que es la de buscar y persuadir al público para que decida comprar un producto específico, se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas.

Cada vez que un anuncio entra en contacto con una persona del público objetivo se produce un impacto. Los impactos de un plan de medios son el número total de veces que nuestro anuncio tendrá la oportunidad de ser visto u oído por personas del grupo objetivo (Gómez, 2017).

Es decir, la publicidad tiene que provocar emociones en el consumidor, crear fidelidad y posicionamiento en la mente de las personas, el impacto que la publicidad provoca es un efecto producido por la calidad de la pauta en la publicidad. El impacto publicitario, para ser eficaz y fijarse en la mente del hombre actual tan llena de preocupaciones, debe de ser rápido, original y luminoso (Muñoz, 2004, p.170).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

A continuación, en el presente apartado se desarrollará la metodología del trabajo de investigación, en la cuales se aplicarán ciertos instrumentos para responder a los objetivos y al problema que se explicó con anterioridad. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, 2014, párr.1).

En este sentido, se tiene como objetivo el desarrollo de una investigación mayormente de enfoque cuantitativo ya que se desea comprobar por medio de instrumentos como el cuestionario, la demostración con gráficos el conocimiento por parte de los consumidores y propietarios en relación con los medios BTL, posicionamiento de marca y el impacto que estas dos variables tienen cuando se relaciona.

Sin embargo, la investigación tendrá rasgos de una investigación con enfoque cualitativo, ya que en la parte de recolección de datos se utilizarán instrumentos de una investigación cualitativa. Se entrevistará a expertos en el área de publicidad o mercadeo, los cuales puedan dar un criterio amplio sobre los medios publicitarios BTL y su desarrollo de las marcas para posicionamiento en el mercado costarricense, además se entrevistará a los doce propietarios de las cafeterías de Barrio Escalante, con el fin de conocer qué tipo de medio publicitario utilizan en su cafetería.

La metodología la desarrollarán tres muestras seleccionadas, el criterio de expertos, propietarios de las cafeterías y los consumidores de estas mismas. Se desea con estas tres muestras extraer el conocimiento actual de los medios BTL tanto en los consumidores como los propietarios, esto con el fin de poder tener claro cómo lo están desarrollando actualmente las personas.

Asimismo, cabe destacar que la delimitación en tiempo y espacio de este proyecto de investigación se desarrolló durante el primer trimestre del año 2019, en San José, Costa Rica, específicamente en el sector de Barrio Escalante, en las cafeterías de ubicadas en Barrio Escalante, las cuales se desarrollaran más adelante en este apartado metodológico.

Enfoque de la investigación

Los enfoques de investigación a través de la historia han sido conocidos como enfoques cualitativos y enfoques cuantitativos, cada uno de los enfoques desarrollan métodos para la creación de conocimiento y el desarrollo de investigaciones.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí: llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas; demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis, proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras (Grinnell citado por Sampieri, 2014).

Para el desarrollo de un proyecto es importante, crear una idea es por eso que:

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse (Hernández Sampieri, 2014, p.24).

Por esta razón, para la presente investigación, el enfoque que se le dio fue de tipo cuantitativo, con rasgos del enfoque cualitativo. Se explica a continuación:

Esta investigación se define como una investigación de enfoque cuantitativo, ya que según Hernández Sampieri (2014) desarrolla las fases de una investigación de este tipo, de la siguiente manera:

Desarrollo de una idea, planteamiento del problema, revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico, visualización del alcance de estudio, desarrollo del diseño de investigación, definición y selección de la muestra, recolección de los datos, análisis de los datos y la elaboración del reporte de los datos (p.5).

Es decir, para el desarrollo de esta investigación se desplegó una idea (Describir los medios BTL y el impacto que generan el posicionamiento de una cafetería), seguidamente se desarrolló el planteamiento del problema, ¿cuál es el impacto que tienen estos medios publicitarios BTL, en el posicionamiento de las cafeterías de Barrio Escalante? Para poder conocer este impacto, se seleccionaron tres muestras, a las cuales se les aplicó ciertos instrumentos para la recolección de datos. Dichos instrumentos se explicarán más adelante.

El estudio tiene rasgos de una investigación cualitativa, ya que se utilizó como instrumento de recolección de datos, la entrevista. La entrevista es un instrumento de una investigación cualitativa, ya que desea conocer más a fondo el criterio que tienen los expertos en el campo de la publicidad o mercadeo en relación con los medios BTL. La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Hernández Sampieri, 2014, p.403).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación según lo definen Hernández et al. (2014), corresponde a: “Diseño Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

El diseño de esta investigación es un proceso que se desarrollará en ocho fases, las cuales permitirán al investigador crear una conclusión sobre el planteamiento del problema inicial. Se detallan las ocho fases de la investigación a continuación:

Desarrollar el enfoque que tendrá la investigación, de acuerdo con el objetivo general y objetivos específicos establecidos.

Seleccionar a las personas con las cuales se van a trabajar (muestras), para aplicar seguidamente los instrumentos de la investigación, una vez aplicados se realizará la recolección y análisis de datos de los cuáles se obtendrán conclusiones, también se darán recomendaciones con base en los resultados obtenidos.

Alcance de la investigación

En cuanto al alcance de la investigación, se define como un proyecto de tipo descriptivo ya que busca describir los comportamientos de las variables, en este caso como influyen las estrategias de BTL en el posicionamiento de las cafeterías.

Al respecto, Hernández Sampieri (2014) agrega lo siguiente sobre los enfoques de una investigación:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p.92).

Cuando se desarrollan investigaciones de alcance descriptivo, las variables tienen que estar bien definidas, ya que estos factores llevarán a desarrollar el alcance de los objetivos.

Población

Tal y como lo cita Hernández Sampieri (2014):

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población” (p.173).

Es por estas razones que la población para la siguiente investigación, se basó en tres unidades de muestreo:

Profesionales en el área de Publicidad o Mercadeo

Este tipo de población seleccionada, corresponde a hombres y mujeres, que cuenten con grado académico en el área de publicidad o bien de mercadeo. Son personas con experiencia en el campo de la comunicación y amplio manejo de medios publicitarios, quienes pueden dar un criterio certero y confiable acerca de la experiencia en campo de los medios de BTL.

Cafeterías

Esta población es más específica, Barrio Escalante es el sector donde se realizará esta investigación, específicamente en las cafeterías de este sector, actualmente se encuentran doce comercios de esta rama en el foco de esta área; por esta razón, la población seleccionada corresponde a los propietarios de cada una de estos comercios. El objetivo principal del porqué se eligió esta población, es porque se desea conocer cómo han logrado su posicionamiento en el mercado costarricense y la experiencia de saber cómo han posicionado su empresa en este sector.

Clientes consumidores

En este sentido, Fernández (2017) propietario del local comercial llamado Colliers, comenta para el Periódico La República: “Escalante está de moda para todas las generaciones: se transformó en un espacio familiar donde las personas pueden pasar tiempo de calidad y sobre todo porque las experiencias de vida que se dan ahí no tienen comparación”

Por ello la población elegida consta de hombres y mujeres, que visitan frecuentemente restaurantes del sector de Barrio Escalante, con el fin de conocer la perspectiva que tienen como consumidores.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández Sampieri, 2014, p.173).

Las muestras se dividen en dos grupos: muestras probabilísticas y no probabilísticas, las muestras probabilísticas segundas son todas aquellas donde los elementos tienen la misma oportunidad de ser elegidos a diferencia de la muestra no probabilística, donde los elementos dependen de las características de la investigación.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández Sampieri, 2014, p.176).

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández Sampieri, 2014, p.176).

Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella (Hernández Sampieri, 2014, p.176). Por tanto, para esta investigación se clasificaron tres muestras, que se detallan a continuación:

Profesionales en el área de Publicidad o Mercadeo

Se seleccionaron hombres o mujeres, con grado académico universitario en las carreras de publicidad o mercadeo, con el principal objetivo de conocer su experiencia y criterios sobre el manejo de los medios publicitarios, lo cual permita abordar el problema planteado y su vez poder responder a los objetivos establecidos.

Se decidió entrevistar a diez personas con el principal objetivo de tener un criterio más cerrado, pero con una información más intensa en conocimiento; es importante conocer el criterio de solo ejecutivos o publicistas que manejan marcas de cafeterías o bien de restaurantes afines. Se involucran a unos cuantos casos porque pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio, sino analizarlo intensivamente (Hernández Sampieri, 2014, p.12).

Esta muestra es de tipo no probabilística ya que, como se explicó anteriormente, se define como no probabilística aquellos elementos que dependen de las características de la investigación. Es por esta razón que al ser los medios BTL uno de los objetivos específicos del proyecto, se plantea como muestra no probabilística todas aquellas personas que manejan conocimiento acerca de esta variable.

Propietarios de las Cafeterías

Se seleccionaron hombres o mujeres, propietarios de las cafeterías de Barrio Escalante; actualmente, se encuentran doce cafeterías en el sitio. Con esta muestra tan específica se desea conocer la experiencia de estas personas como dueños del comercio, y ¿cómo han logrado ellos como dueños de una pequeña empresa, posicionar una cafetería en un sector de alto poder adquisitivo?

Se considera esta muestra de tipo no probabilística ya que, como se explicó en el apartado de profesionales, son los elementos que van a depender de las características del proyecto, por medios publicitarios BTL utilizados por las cafeterías, objetivo específico en el desarrollo de la investigación.

Clientes consumidores

Se seleccionaron hombres o mujeres, se considera esta muestra aleatoria, ya que se les realizó con el fin de conocer los consumidores de cada una de estas cafeterías. El principal objetivo de seleccionar los clientes como muestra, es porque se desea extraer de ellos el impacto que genera el manejo de una pauta en el posicionamiento en la mente del de las mismas personas que visitan el comercio.

Se decidió entrevistar a diez personas, hombres o mujeres, que asisten a las cafeterías. Se emplea el instrumento a diez personas de cada una de las doce cafeterías, con lo cual se obtienen al final ciento veinte respuestas con el principal objetivo de conocer cómo impactan las pautas a través de los medios BTL en la mente del consumidor.

Esta muestra es de tipo probabilística, ya que como se explicó anteriormente, se definen como probabilísticas todas aquellas personas que tienen la probabilidad de ser elegidas. En esta investigación, no se desarrolló la fórmula de delimitación de muestra, se delimitó a diez personas por cafetería pues se desea la aplicación a pocos casos, pero los datos se desean calcular a profundidad. Se involucran a unos cuantos casos porque pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio, sino analizarlo intensivamente. (Hernández Sampieri, 2014, p.12).

Instrumento de recolección

En la investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos (Hernández Sampieri, 2014, p.217).

Para el desarrollo de esta investigación, se eligieron dos instrumentos para la recolección de datos, los cuales se detallan a continuación:

Entrevista

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández Sampieri, 2014, p.403).

Para la muestra A y B (Los expertos y los propietarios de las cafeterías), se decidió trabajar con el instrumento de la entrevista. La entrevista, a diferencia de un cuestionario, tiende a ser más flexible y más abierta. La muestra A corresponde a expertos graduados en publicidad o mercado, son hombre y mujeres que tienen experiencia en el manejo de medios publicitarios tanto ATL como BTL; por esta razón, se decidió utilizar entrevista a expertos. La muestra B, está compuesta por todos los propietarios de las cafeterías, se realiza por medio de preguntas abiertas, pues se desea conocer cuál es el tipo de publicidad que actualmente utilizan y por qué medios han logrado posicionarse y generar impacto en el consumidor.

Este tipo de entrevista será de estructura de opinión, ya que se desea saber el criterio que tienen estas personas sobre el manejo actual de los medios publicitarios, serán cinco preguntas con el fin de conocer los aspectos nuevos sobre el *Below the line*, tipos de medios existentes y su uso tanto negativo como positivo dentro una compañía.

Asimismo, se realizará una entrevista con preguntas abiertas, adjunta en el apéndice #24, con el objetivo principal de conocer el criterio de profesionales en el campo de mercado o publicidad, y que a lo largo de su trayectoria profesional puedan opinar acerca los medios publicitarios *below the line*.

Además, se decidió aplicar una entrevista a los propietarios, adjuntar en el apéndice #25, con el objetivo de conocer, cómo y por cuál medio dan a conocer su cafetería. La experiencia de haber colocado su cafetería en Barrio Escalante y como han logrado mantener posicionada su marca dentro de un mercado tan competidor.

Cuestionario

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández Sampieri citando a Chasteauneuf, 2009 y Brace, 2013).

Este instrumento será aplicado a la muestra C, es decir, a los consumidores. Para estas personas se creó un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple, para que respondan a las variables establecidas en los objetivos planteados en el estudio.

La investigación tiene como objetivo analizar dos fenómenos, el comportamiento de los consumidores y cómo impacta en ellos la publicidad a través de los medios publicitarios utilizados por los propietarios.

En el caso de los clientes, se realizarán preguntas cerradas, adjuntas en el apéndice #26; el objetivo de que este cuestionario es que dichas preguntas sean muy directas para conocer muy puntualmente los criterios acerca del impacto que generan estas cafeterías por los medios de publicidad BTL para su posicionamiento.

Recolección de datos

En su investigación Hernández et al. (2014, p. 397) mencionan que la finalidad de recolectar datos es analizarlos, comprenderlos y así responder a la pregunta del proyecto y generar conocimiento. Explican, además, que la recolección debe ocurrir en ambientes naturales y cotidianos de los participantes, para comprender, en su vida diaria, cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, entre otros aspectos de su genuina convivencia.

Tabla N° 1

Expertos seleccionados según el grado académico, fecha, hora, lugar y el criterio de su selección para la recolección de datos

<i>Nombre</i>	<i>Grado Académico</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Lugar</i>	<i>Criterio de Selección</i>
Stephanie Piedra	Mercadeo SP Soluciones	25 de marzo de 2019	3:00 p.m.	Starbucks Yoses	Profesional en el campo <u>de BTL</u> para activaciones en PDV

Gianinna Preuss	Master en Mercadeo	25 de marzo de 2019	10:00 p.m.	San Rafael, Montes de Oca Casa Habitación	Profesional en cuentas creativas como Musmanni, activaciones y uso de Material P.OP.
Hortencia Morales	Lic. Mercadeo	26 de marzo de 2019	5:30 p.m.	Oficinas centrales de AR Holdings	Experiencia en agencia de publicidad de cuentas como Merayo, manejo de pauta y redes sociales
José Pablo Brenes	Publicista	26 de marzo de 2019	7:00 p.m.	UIA	Experiencia en el manejo de cuentas comestibles como McDonald's y las redes sociales.

Erick Vaglio	Bachillerato Mercadeo	27 de marzo de 2019	8:30 p.m.	UIA	Encargado de medios digitales de la empresa OMD, experiencia en presupuesto y pautas digitales
Adriana Menéndez	Master Mercadeo	27 de marzo de 2019	3:00 p.m.	Cafetería Dulce Junio	Profesional en el área de telemarketin g y mercadeo directo.
Vanessa Pérez	Mercadóloga	28 de marzo de 2019	2:30 p.m.	Multiplaza Escazú	Profesional en el área de mercadeo de multiplaza Escazú, desarrollo de estrategias para activaciones en PDV
Sharon Rodríguez	Publicista	28 de marzo de 2019	9:00 a.m.	Oficinas centrales de	Encargada de la cadena de

				AR Holdings	restaurantes Johnny Rockets, desarrollo de estrategias y promociones del restaurante
Ana Laura Vallejo	Master Mercadeo	29 de marzo de 2019	9:00 a.m.	Oficinas centrales de AR Holdings	Encargada de la cadena de restaurantes Outback, desarrollo de estrategias y promociones del restaurante
Jacqueline Jiménez	Publicista	29 de marzo de 2019	4:00 p.m.	Oficinas de Jaam Imagen Digital	Encargada de la cadena de Fresh Market, desarrollo de estrategias y promociones .

Tabla N° 2

Propietarios seleccionados para la recolección de datos según la fecha y hora de la entrevista para la recolección de datos

Cafetería	Fecha	Hora
Cafeoteca	14 de marzo de 2019	3:00 p.m.
Underground Brew Café	14 de marzo de 2019	5:30 p.m.
Creperie & Café Entre Nous	15 de marzo de 2019	2:00 p.m.
Café Black and White	15 de marzo de 2019	4:30 p.m.
Cafetería Franco	15 de marzo de 2019	1:00 p.m.
Café Barrio	16 de marzo de 2019	3:30 p.m.
Crepería Golden	16 de marzo de 2019	5:30 p.m.
Dulce Junio	17 de marzo de 2019	4:30 p.m.
Kalú	17 de marzo de 2019	2:00 p.m.

Chinchillete	18 de marzo de 2019	5:30 p.m.
La bodega de Cocinart	19 de marzo de 2019	3:30 p.m.
Baja Calorías	19 de marzo de 2019	5:30 p.m.

Tabla N° 3

Consumidores seleccionados según la fecha y hora de la entrevista para la recolección de datos

<i>Cafetería</i>	<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>
Cafeoteca	14 de marzo de 2019	4:00 p.m. a 5:00 p.m.
Underground Brew Café	14 de marzo de 2019	7:00 p.m. a 8:00 p.m.
Creperie & Café Entre Nous	15 de marzo de 2019	3:00 p.m. a 4:00 p.m.
Café Black and White	15 de marzo de 2019	6:00 p.m. a 7:00 p.m.
Cafetería Franco	15 de marzo de 2019	2:00 p.m. a 3:00 p.m.
Café Barrio	16 de marzo de 2019	4:00 p.m. a 5:00 p.m.
Crepería Golds	16 de marzo de 2019	6:30 p.m. a 7:30 p.m.
Dulce Junio	17 de marzo de 2019	5:30 p.m. a 6:30 p.m.
Kalú	17 de marzo de 2019	3:00 p.m. a 4:00 p.m.
Chinchillete	18 de marzo de 2019	6:30 p.m. a 7:30 p.m.
La bodega de Cocinart	19 de marzo de 2019	4:30 p.m. a 5:30 p.m.

Baja Calorías	19 de marzo de 2019	5:30 p.m. a 6:30 p.m.
---------------	---------------------	-----------------------

Cuadro de variables

Tabla N° 4

Variables conceptuales

MEDIOS BTL	Por debajo de la línea se sitúa la publicidad no convencional, las acciones <i>below the line</i> , aquellas que reciben un menor caudal de inversión publicitaria (Gómez, 2017).
ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO	Se llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia (Vértice, 2008, p.66).
IMPACTO	Cada vez que un anuncio entra en contacto con una persona del público objetivo se produce un impacto. Los impactos de un plan de medios son el número total de veces que nuestro anuncio tendrá la oportunidad de ser visto u oído por personas del grupo objetivo (Gómez, 2017).

Tabla N° 5
Variables operacionales

MEDIOS BTL	<p>Los medios publicitarios <i>below the line</i> es la publicidad que se desarrolla en medios no masivos tales como:</p> <p>Promociones</p> <p><i>Merchandising</i></p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Eventos</p> <p>Redes Sociales</p>
ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO	<p>El posicionamiento de una cafetería se da cuando se evidencia en ella:</p> <p>Tráfico redes sociales</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Visitas a la cafetería</p>
IMPACTO	<p>El impacto de la pauta de los medios publicitarios BTL el posicionamiento de una cafetería se puede categorizar en tres rangos:</p> <p><i>Impacto A:</i></p>

	<p>Se categoriza como impacto A todas aquellas cafeterías que por medio de la utilización de los medios BTL (Promociones, Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos y Redes Sociales) logran tres evidencias de posicionamiento tales como (Alto tráfico en Redes sociales, Visitas frecuentes a la cafetería y recomendaciones).</p> <p><i>Impacto B:</i></p> <p>Se categoriza como impacto B todas aquellas cafeterías que por medio de la utilización de los medios BTL (Promociones, <i>Merchandising</i>, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos y Redes Sociales) logran dos evidencias de posicionamiento tales como (Alto tráfico en Redes sociales, Visitas frecuentes a la cafetería y recomendaciones).</p> <p><i>Impacto C:</i></p> <p>Se categoriza como impacto C todas aquellas cafeterías que por medio de la utilización de los medios BTL (Promociones, <i>Merchandising</i>, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos y Redes Sociales) no logran o al menos una evidencia de posicionamiento tales como (alto tráfico en redes sociales, visitas frecuentes a la cafetería y recomendaciones).</p>
--	---

Tabla N° 6

Variables instrumentales

MEDIOS BTL	Las preguntas realizadas para expertos, propietarios y consumidores sobre la variable medios BTL, son: 1, 2, 3, 4, 5.
ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO	Las preguntas realizadas para expertos, propietarios y consumidores sobre la variable elementos de posicionamiento son: 6, 7, 8, 9 y 10.

Las preguntas realizadas para expertos, propietarios y consumidores sobre la variable impacto de la pauta son: 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

IMPACTO

--	--

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS

En el siguiente apartado se abordarán el análisis de resultados de las tres muestras estudiadas, bajo los enfoques planteados sobre los objetivos establecidos.

Se detalla a continuación:

Análisis de datos de entrevista a expertos

Para poder obtener estos datos, se seleccionó una población que pudiera enriquecer la información de una forma real y certera, por eso se incluyen hombres o mujeres, con grado académico universitario en las carreras de publicidad o mercadeo, con el principal objetivo de conocer la experiencia y criterios sobre el manejo de los medios publicitarios, pues permite abordar el problema planteado y su vez poder responder a los objetivos establecidos.

Para obtener estos criterios, se realizaron entrevistas, las cuales se adjuntan en el apéndice #1, #2, #3, #4, #5, #6, #7, #8, #9 y #10, con preguntas abiertas, esto para permitirle al entrevistado opinar de una forma más amplia y así poder obtener de estos expertos un dato más enriquecedor y con mayor conocimiento en base a la experiencia de la utilización de los medios publicitarios BTL.

De esta población, se seleccionó una muestra de diez personas, entre ellos, hombres y mujeres, graduados en las carreras de publicidad o mercadeo, que se encontraran utilizando los medios publicitarios BTL, además, que las cuentas administradas tuvieran propiamente algún tipo de relación con cafeterías o bien restaurantes afines, con el fin de obtener un criterio más real y amplio de cómo comunican su cafetería y cómo ha ayudado al posicionamiento de esta.

Medios Publicitarios BTL aplicados en Cafeterías

Se describen los datos de personas, hombres y mujeres, que cuenten con grado académico en el área de publicidad o bien de mercadeo. Son personas con experiencia en el campo de la comunicación y amplio manejo de medios publicitarios, quienes pueden dar un criterio certero y confiable acerca de la experiencia en campo de los medios de BTL.

Medios publicitarios BTL efectivo

En general, los diez expertos consultados concuerdan con los siguientes puntos según las preguntas realizadas:

Los medios publicitarios BTL más utilizados por parte de las cafeterías actualmente son las redes sociales como Facebook e Instagram, mercadeo directo, *email marketing*, activaciones y degustaciones en punto de venta (PDV), programas de lealtad, *merchandising*, promociones, eventos en las cafeterías (música en vivo, galerías de arte, etc.), *telemarketing*.

Se recomienda tener un presupuesto para invertir en los medio BTL, estos son los medios publicitarios que tienen un contacto más directo con los consumidores y les permite a las cafeterías ofrecer un mayor acercamiento y un valor adicional al comercio.

Asimismo, la efectividad del uso de promociones como medio publicitario BTL aplicado en las cafeterías, dependerá de la etapa en la que se encuentre el negocio; se califica como una buena opción para captar nuevos clientes, pero no se debería hacer costumbre el uso de ellas, una buena comunicación interna y externa, logran el éxito para el posicionamiento de un comercio.

Según los expertos, el medio publicitario BTL es el más efectivo para aplicar en las cafeterías, las redes sociales, como el Facebook e Instagram y estos comercios al ser de comida, es importante crear eventos con degustaciones en el punto de venta (PDV) y que puedan crear ese interés en seguir visitando la cafetería por parte del consumidor.

Además, según los expertos, las bases de datos, son importantes para poder conocer el mercado que visita y frecuenta la cafetería, se pueden obtener por medio de suscripciones de formularios a través de las redes sociales, otra recomendación dada por estos fue el correo electrónico, pues es una forma más personal de dirigirse a las personas y es menos invasivo.

Elementos que posicionan una cafetería

Por la ubicación de las cafeterías y la competencia tan cercana, se recomienda pagar pauta para posicionamiento de marca, una buena segmentación y una comunicación digital son buenas estrategias para reconocimiento de la cafetería; por esta razón se recomienda invertir en pautas para redes sociales, siempre y cuando dependan de la estrategia que se desea llevar a cabo en cada publicación. Además, para una empresa de este tipo, es importante conocer qué tan visitado es y con qué frecuencia son esas visitas; por ello los expertos recomiendan estrategias de medición tales como eventos y reservaciones vía Facebook, generación de descuentos vía digitales, *tickets* y comandas de procesadas por día.

Como lo explica Bigné (2000) en su libro Temas de investigación de medios publicitarios:

Los soportes no convencionales (Below the line), tanto la metodología de recogida de información como la clasificación utilizada, dista el rigor y utilidad de la información aportada por los medios convencionales. Las técnicas de comunicación *below the lines*, comprende las siguientes actividades: Marketing directo, relaciones públicas, promociones de ventas, publicidad en el punto de venta, acciones de patrocinio y mecenazgo (p.14).

De lo anterior se desprende que los medios publicitarios *below the line* es un tipo de publicidad que no es masiva es más de tipo personal, busca tener mayor contacto con sus consumidores con la necesidad de agregar valor a sus productos para satisfacer los requerimientos del cliente.

En este sentido, se encuentran como medios publicitarios BTL el *marketing online*, las relaciones públicas, patrocinios, ferias, exposiciones, *telemarketing*, promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y publicidad directa. Los medios publicitarios BTL, son más controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite (Pérez, 2002, p.16).

En conclusión, de acuerdo con Ana Vallejo Astúa, una de las expertas entrevistadas, los medios publicitarios BTL son de suma importancia para tener un mayor contacto con los consumidores y poder ofrecerles un servicio de calidad, de ahí que el publicista consultado Erick Vaglio se refiere al respecto con la siguiente frase: "Un concepto bien definido, productos de calidad, eventos interesantes y una comunicación digital adecuada y acorde a la marca deben ser la punta de lanza del negocio".

Ilustración 1. Análisis de los datos ofrecidos por los expertos



Análisis de datos de entrevista a propietarios

Se describen los datos de los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

El objetivo general de los siguientes datos, es recolectar información, bajo un enfoque cualitativo, con la ayuda de una entrevista realizada a la muestra seleccionada y con base en este enfoque, entrevista adjunta en el apéndice 25, se desea obtener, cuáles son los medios publicitarios que los propietarios de cafeterías de Barrio Escalante, aplican actualmente y logran generar un posicionamiento.

Para poder obtener estos datos, se seleccionó una población que pudiera enriquecer los contenidos de una forma real y certera, por eso las personas seleccionadas, están dentro del foco de estudio y específicamente en Barrio Escalante donde se realizó esta investigación, en las cafeterías de este sector; actualmente se encuentran doce en esta área, por ello se consideró a los propietarios de cada una de estos comercios. El objetivo principal del porqué se eligió esta población, es porque se desea conocer cómo han logrado su posicionamiento en el mercado costarricense y la experiencia de saber cómo lo han hecho en este sector.

Para obtener estos criterios, se realizó una entrevista, adjunta en el apéndice #11, #12, #13, #14, #15, #16, #17, #18, #19, #20, #21 y #22, con preguntas mixtas, esto para permitirle al entrevistado opinar de una forma más amplia, al a vez obtener respuestas más concretas, poder obtener de estos propietarios un dato más enriquecedor y con mayor conocimiento con base a la publicidad que utilizan actualmente en cada una de las cafeterías.

De esta población, se seleccionó una muestra de doce cafeterías, y de ellas hombres o mujeres, actualmente propietarios de los comercios en el sector de Barrio Escalante, Con esta muestra tan específica se desea conocer la experiencia de estas personas como dueños del comercio, y ¿cómo han logrado posicionar una pequeña empresa en un sector de alto poder adquisitivo?

Medios Publicitarios utilizados Cafeterías

En general, los dueños de las doce cafeterías consultadas opinan, con respecto al uso de medios publicitarios, que actualmente han logrado el posicionamiento y un impacto en los consumidores que visitan estas cafeterías; ello se detalla a continuación:

La primera pregunta que se les realizó a cada uno de los propietarios, corresponde a, *¿cuáles eran los medios publicitarios por los cuáles la cafetería se daba a conocer?*, once personas de las cafeterías respondieron que utilizan las redes sociales como el Facebook y el Instagram como medios publicitarios para dar a conocer su negocio, una de las cafeterías, Dulce Junio, para ser más específicos, también utiliza las redes sociales pero además utiliza TripAdvisor, una aplicación que le permite darse a conocer por los nacionales costarricenses o extranjeros que desean consumir café.

Los doce propietarios de las cafeterías coinciden en que prefieren invertir sus presupuestos de publicidad en medios publicitarios de bajo costo como las redes sociales, mercadeo directo, *telemarketing*, *email marketing*, ya que, al ser empresas emprendedoras, no cuentan con un nivel muy alto de ingreso para poder pautar en medios publicitarios de alto costo como la televisión, cuñas de radios, prensa, etc.

La tercera pregunta, relacionada con la aplicación de promociones, nueve respondieron que sí hacen uso de promociones en la cafetería con el objetivo principal de promoverla y así atraer nuevos consumidores y además mantener las personas que frecuentan el sitio, las personas de otras tres cafeterías respondieron que no utilizan promociones, ya que por experiencia al utilizarlas no han sido eficientes y el público no se comporta de forma diferente.

La cuarta pregunta hace énfasis en la generación de una base de datos para poder informar a los personas de las cafeterías sobre los eventos, promociones o bien productos que actualmente utilizan cada una de ellas, diez de los doce propietarios entrevistados, afirman que prefieren el uso del correo electrónico como medio para poder crear una generación de datos, ya que afirman que es un medio más personal y no tan invasivo para los clientes y los otros dos propietarios afirmaron que prefieren la impresión de formularios en el PDV, para poder guardar la información y así mantenerlos actualizados con sus servicios.

La quinta pregunta era *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*, "Sí, off bastantes" fue la expresión de las doce cafeterías afirmaron que al estar en una ubicación tan estratégica como lo es Barrio Escalante, les ha permitido ser recomendados por personas que asisten a cada una de las diferentes cafeterías, aplicando lo que ellos llamaron "de boca en boca".

Elementos que posicionan una cafetería

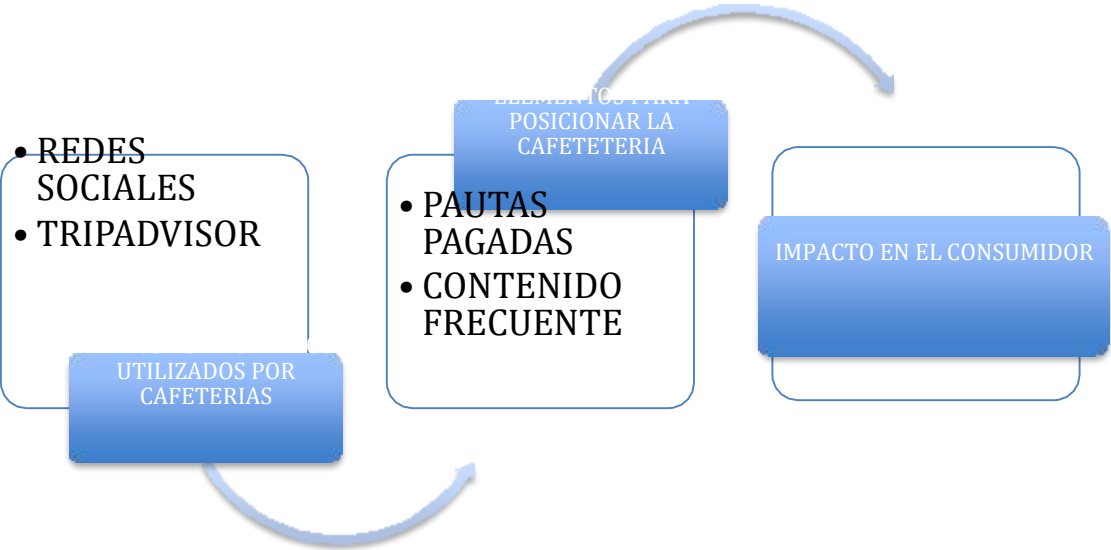
Una de las preguntas que se les realizó a los propietarios relacionados con la inversión de pauta, fue si *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?* Once de los propietarios respondieron que por la ubicación geográfica en la que se encuentran y por la alta competencia que tienen a su alrededor, prefieren invertir en pautas pagadas para sus redes sociales, esto permitiéndole al consumidor mantener noticias más frecuentes y actualizaciones de lo que ofrecen en sus cafeterías, por otro lado una de los sitios, Cafetería Franco, prefiere no invertir en pauta para redes sociales, pues prefiere mantener su perfil en manera orgánica y nutrir la red social diariamente con fotografías o bien *stories* en Instagram, sin necesidad de pagar.

La última pregunta tenía relación con las visitas de los consumidores a la cafetería, a quienes se les consultó si *consideraban que al realizar publicidad en la cafetería se presentan picos de visitas*, los doce propietarios afirmaron, siempre que realizaban un post, *stories* o promoción vía Facebook y los picos de visitas se elevaban, más cuando era una fecha especial como el Día de la Madre, Día del Padre, 14 de Febrero, entre otros.

Al respecto, la publicidad en las redes sociales, es el medio más importante y revolucionario actualmente, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia escénica. Además, el receptor es directo, ya que aquel que busca información en internet es porque está interesado en la compra o adquisición de un producto o servicio (p.369).

En conclusión, de acuerdo con las respuestas de propietarios de doce cafeterías, se puede comprobar que estas se encuentran en una posición muy estratégica y de beneficio económico, estos coinciden en que el uso actual de las redes sociales como Facebook e Instagram han sido los pilares más importantes para promoverlos, por cuanto es un plus ya que no tienen que invertir en publicidad de alto costo para darse a conocer.

Ilustración 2. Análisis de datos ofrecidos por los propietarios de las cafeterías



Análisis de datos de cuestionarios realizado a consumidores

El objetivo general de los siguientes datos, es recolectar información, bajo un enfoque cualitativo, con la ayuda de una entrevista realizada a la muestra seleccionada y con base en este enfoque, se desea obtener, cuáles son los medios publicitarios que los propietarios de cafeterías de Barrio Escalante aplican actualmente con lo cual logran generar un posicionamiento.

Para poder obtener estos datos, se seleccionaron personas que pudieran enriquecer los datos de una forma real y certera, por eso dicha población es específicamente, los dueños de cafeterías en Barrio Escalante. Se desea conocer cómo han logrado su posicionamiento en el mercado costarricense y la experiencia de saber cómo a través de los medios publicitarios utilizados han logrado colocar su empresa con éxito en este sector.

Para obtener estos criterios, se realizaron cuestionarios con preguntas mixtas, cuestionario adjunto en el apéndice 26, con base en este, el entrevistado opina y a la vez se obtienen respuestas más concretas que ofrecen datos enriquecedores acerca de la publicidad que utilizan actualmente en cada una de las cafeterías.

De esta población, se seleccionó una muestra de doce cafeterías, de ahí, hombres o mujeres, propietarios de los comercios de Barrio Escalante. Con esta muestra tan específica se desea conocer la experiencia de estas personas como dueños del comercio, y cómo han logrado ellos como dueños de una pequeña empresa, posicionar una cafetería en un sector de alto poder adquisitivo.

Aspectos demográficos

Tabla N° 7

Género de personas que frecuentan las cafeterías

Sexo	Cantidad	Relativa
Hombre	50	41,7%
Mujer	70	58,3%
Total	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla N° 8

Edad de personas que frecuentan las cafeterías

Edad	Cantidad	Relativa
18 o menos	17	14,20%
20 a 25 años	40	33,30%
25 a 30 años	45	37,50%
35 a 40 años	18	15%
Total	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 1

Sexo de los Clientes Actuales en Barrio Escalante, año 2019

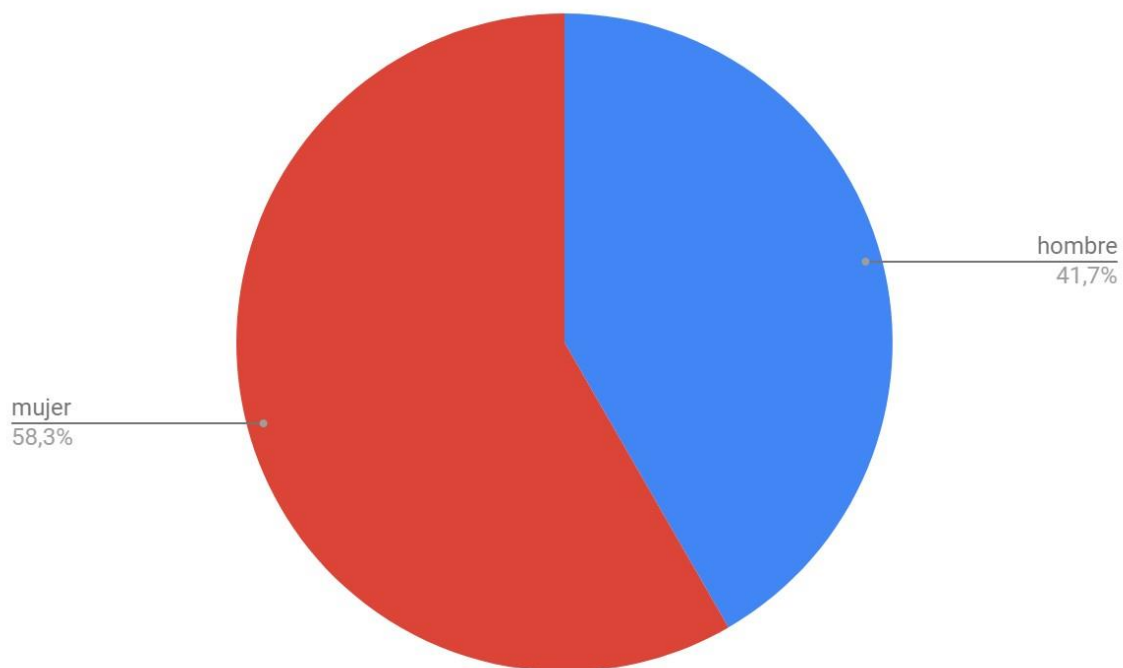
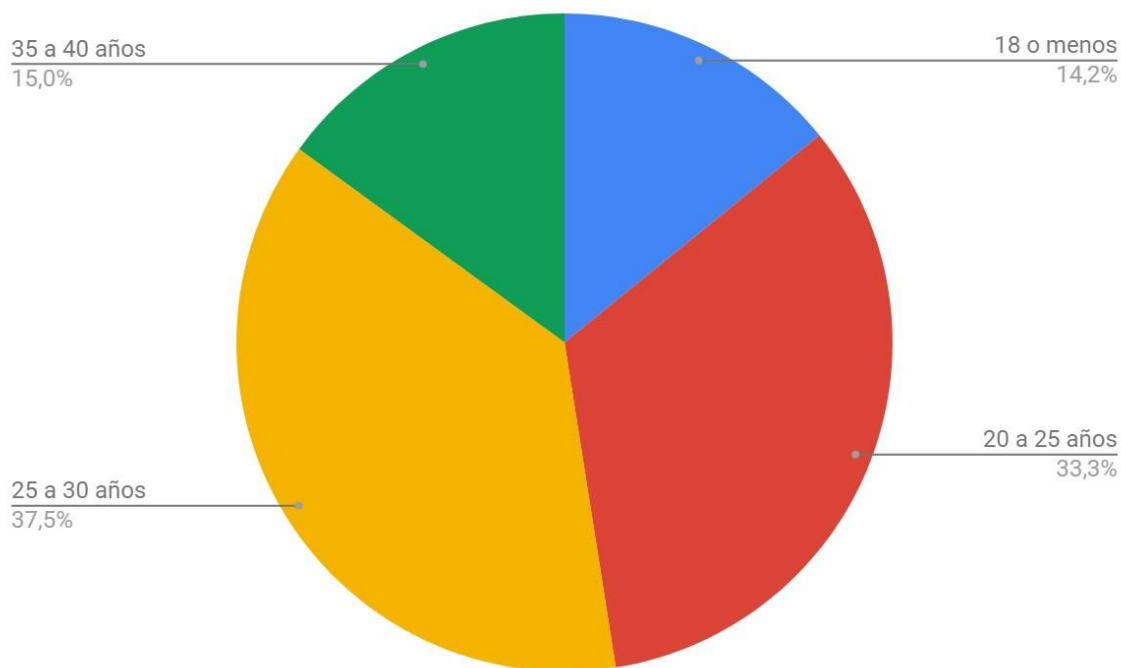


Gráfico N° 2

Edad de los Clientes Actuales en Barrio Escalante, año 2019



Se aplicó un cuestionario a un total de 120 personas, de las cuales un 57% corresponde a mujeres y el 43% a hombres, 120 encuestados entran en el rango de edades que más predomina en la encuesta y es de 20 a 25 años (38,3% encuestados) y de 25 a 30 años (50% encuestados), por debajo de esos porcentajes se encuentran las edades de 35 a 40 años (10% de encuestados) cerrando con un 1,7% de encuestados con edades de 18 años o menos.

Medios BTL

Tabla N° 9

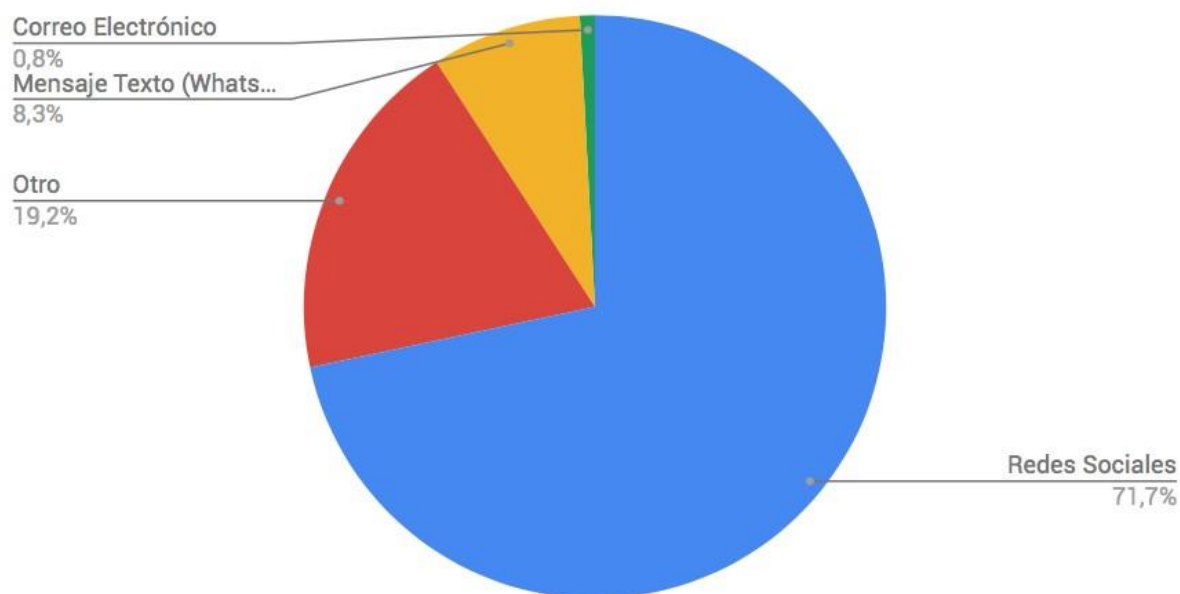
Medio publicitario que se enteraron de la cafetería

¿Por cuál medio publicitario se enteró de la existencia de esta cafetería?	Cantidad	Relativa
<i>Redes Sociales</i>	86	0,71%
<i>Correo Electrónico</i>	1	0,00%
<i>Mensaje de texto (WhatsApp)</i>	10	0,08%
<i>Otro. Especifique</i>	23	0,19%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 3

Medio publicitario que se enteraron de la cafetería



Según las respuestas obtenidas, el 71,7% de los consumidores se enteró de la existencia de la cafetería por medio de las redes sociales, como Facebook e Instagram, mientras que el 8,3% de la muestra se enteró a través de mensaje de texto vía *WhatsApp*, el 19,2% de restante de la muestra afirma que se dio cuenta de la existencia de las cafeterías, no por un medio publicitario sino por la recomendación de amigos o bien porque vive en los alrededores de Barrio Escalante.

En este sentido, la comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. Existen tres actores que confluyen en toda comunicación humana:

Una persona que habla (emisor)

Una persona que escucha (receptor)

Lo que dice la persona que habla a la persona que escucha (mensaje)

(Sara, 2006, p.8).

Tabla N° 10

Medios publicitarios tradicionales

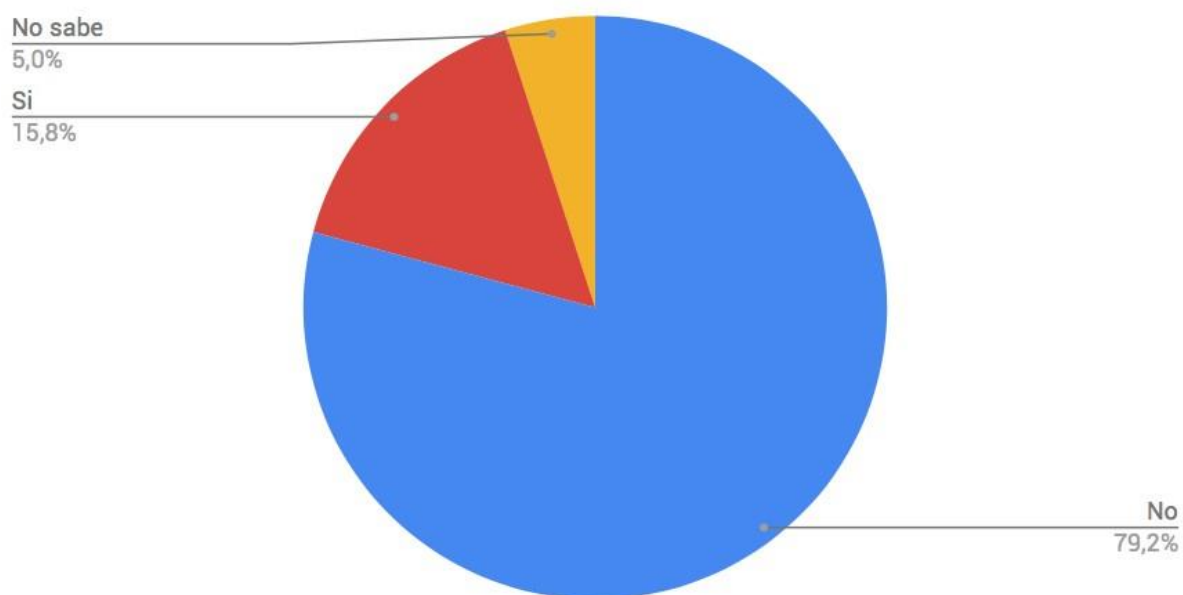
¿Ha observado publicidad de la cafetería en medios publicitarios tradicionales como Televisión, Radio, Prensa?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	19	0,15%
<i>No</i>	95	0,79%

<i>No contestó</i>	0	0%
<i>No sabe</i>	6	0,05%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 4

Medios publicitarios tradicionales



Según las respuestas obtenidas, el 79,2% de los consumidores afirma no haber visto ningún tipo de pauta en medios publicitarios como la radio, la televisión o prensa a diferencia

del 15,8% que afirmó que sí ha observado pautas en los medios publicitarios anteriormente mencionados.

Por otro lado, Rivera (2007) en su libro de dirección de *marketing*, agrega las siguientes definiciones de los diferentes tipos de publicidad:

Es decir, se manejan tipos de publicidad, cada uno con un diferente objetivo de comunicación, para el publicista o comunicador es importante tener bien claro qué tipo de publicidad se está manejando para así poder pautar de forma correcta el mensaje y ser recibido por parte del público al que se desea llegar. Debemos tener preocupación con la interpretación de la publicidad que nos quieren transmitir, ya que en ocasiones esto nos puede llevar a confusión, y a un consumo indiscriminado e impulsivo, de forma que nos puede llegar a perjudicar (Rivera, 2007, p.369).

Tabla N° 11

Participación en promociones

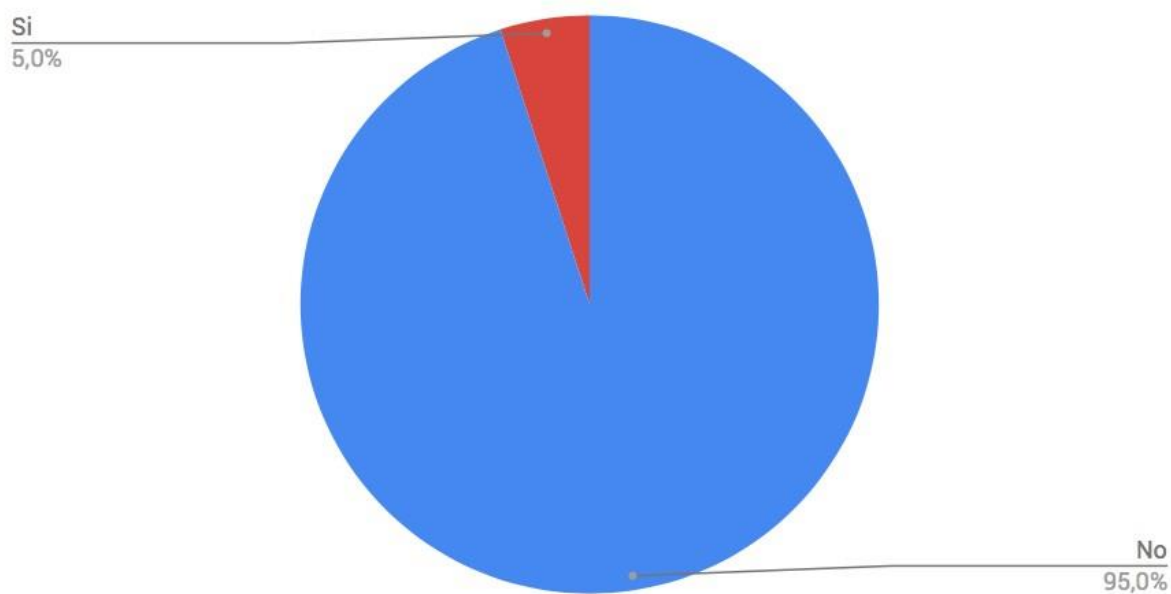
¿Ha participado de alguna promoción realizada por la cafetería últimamente?	Cantidad	Relativa
<i>Si</i>	6	0,05%
<i>No</i>	114	0,95%

<i>No sabe</i>	0	0%
<i>No contestó</i>	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 5

Participación en promociones



Según las respuestas obtenidas, el 95% de los consumidores que les preguntó que si había participado en alguna promoción de la cafetería, afirma no haber participado, hubo un 5% que sí afirma haber participado en las promociones que se realizan en la cafetería.

Tabla N° 12

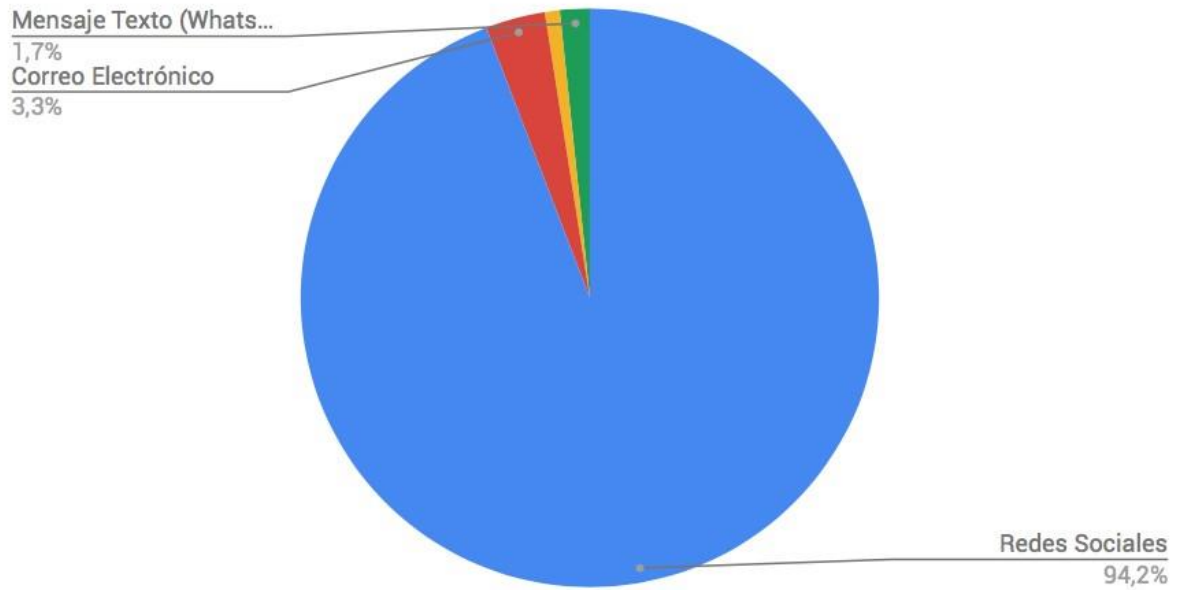
Medio publicitario más accesible

¿Por cuál medio publicitario le resulta más fácil ver la información de la cafetería?	Cantidad	Relativa
<i>Redes Sociales</i>	113	0,94%
<i>Correo Electrónico</i>	4	0,03%
<i>Mensaje de texto (WhatsApp)</i>	2	0,01%
<i>Otro. Especifique</i>	1	0,00%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 6

Medio publicitario más accesible



Según las respuestas obtenidas, el 94,2% de los consumidores prefiere o le resulta más fácil recibir información de las cafeterías a través de las redes sociales, el 3,3% prefiere el correo electrónico y el 1,7% de los consumidores prefiere los mensajes de texto vía WhatsApp como medio para recibir información de la cafetería.

Tabla N° 13

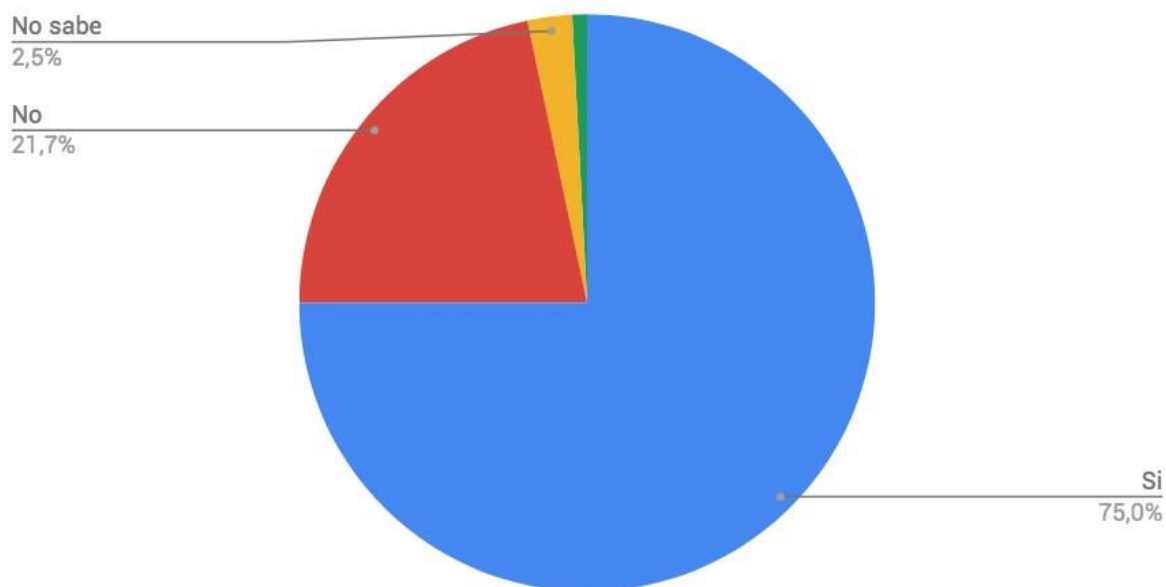
Información (Promociones, eventos, productos nuevos)

¿Le gustaría recibir información (Promociones, eventos, productos nuevos) por parte de la cafetería?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	90	0,75%
<i>No</i>	26	0,21%
<i>No contestó</i>	1	0,00%
<i>No sabe</i>	3	0,02%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 7

Información (Promociones, eventos, productos nuevos)



Según las respuestas obtenidas, al 75% de los consumidores le gustaría recibir información adicional de la cafetería, a diferencia del 21,7% que afirma que no le gustaría recibir información de las cafeterías, ya que como explicó en sus razones es *spam*, no frecuenta mucho las cafeterías o les más fácil revisar en las redes sociales de cada una.

Tabla N° 14

Medio publicitario de más efectivo

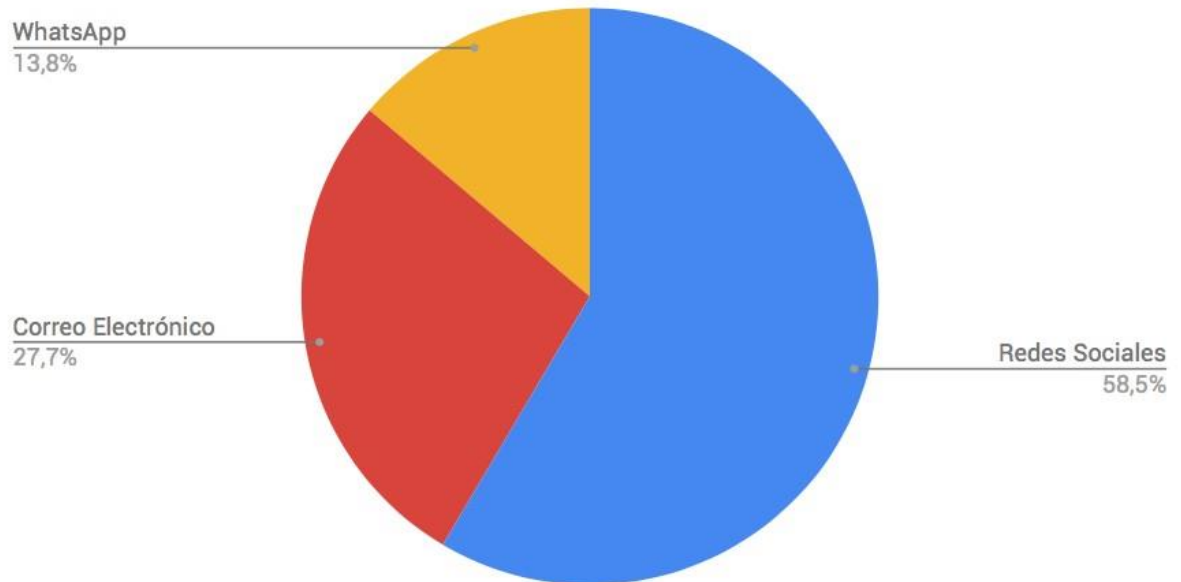
Si su respuesta es afirmativa ¿Por cuál medio le gustaría recibir la información? y si su respuesta es No ¿explique la razón?	Cantidad	Relativa
<i>Correo Electrónico</i>	26	0,73%
<i>Redes Sociales</i>	55	0,00%
<i>Mensaje de texto (WhatsApp)</i>	13	0,08%
<i>Llamada telefónica</i>	0	0,19%
TOTAL	94	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

--	--	--

Gráfico N° 8

Medio publicitario de más efectivo



Según las respuestas obtenidas, al 58,5% de los consumidores le gustaría recibir información adicional de la cafetería, a través de las redes sociales a diferencia del 27,7% que afirma que le gustaría recibir información de las cafeterías, por medio del correo electrónico, el otro 13,8% prefiere que le envíen información vía WhatsApp.

Al respecto, cabe destacar que los medios publicitarios *below the line* es la publicidad no masiva y tipo personal; busca tener mayor contacto con sus consumidores con la necesidad de agregar valor a sus productos para satisfacer la necesidades del cliente. Se encuentran como medios publicitarios BTL el *marketing online*, las relaciones públicas, patrocinios, ferias, exposiciones, *telemarketing*, promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y publicidad directa. Los medios publicitarios BTL, son más controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite (Pérez, 2002, p.16).

Se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo los *mailings*, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc. (Medina, 2014, p.5).

Al analizar los datos sobre cómo perciben los consumidores los medios publicitarios BTL utilizados por las cafeterías, se puede comprobar en el *Gráfico N.º 1* que las personas que más predominan en la visita son las mujeres, además se puede visualizar junto con el *Gráfico N.º 2* que las personas que más visitan estos sitios son personas en edades de 20 a 30 años.

Los datos analizados confirman que actualmente las cafeterías utilizan las redes sociales como medio publicitario para darse a conocer en el mercado, correlacionado con los datos de la *Tabla N.º 1*, *2* y *4* se confirma esta teoría, ya que el 71% de la muestra afirmó que se enteró de la cafeterías a través de las redes sociales y a esto se le añade que el 79% de los consumidores no ha visto publicidad en otro tipo de medio publicitarios como televisión, radio y prensa, además a esto afirma el 94% de los consumidores que el medio por el cual le resulta más fácil recibir información adicional de la cafetería son las redes sociales.

Tabla N° 15

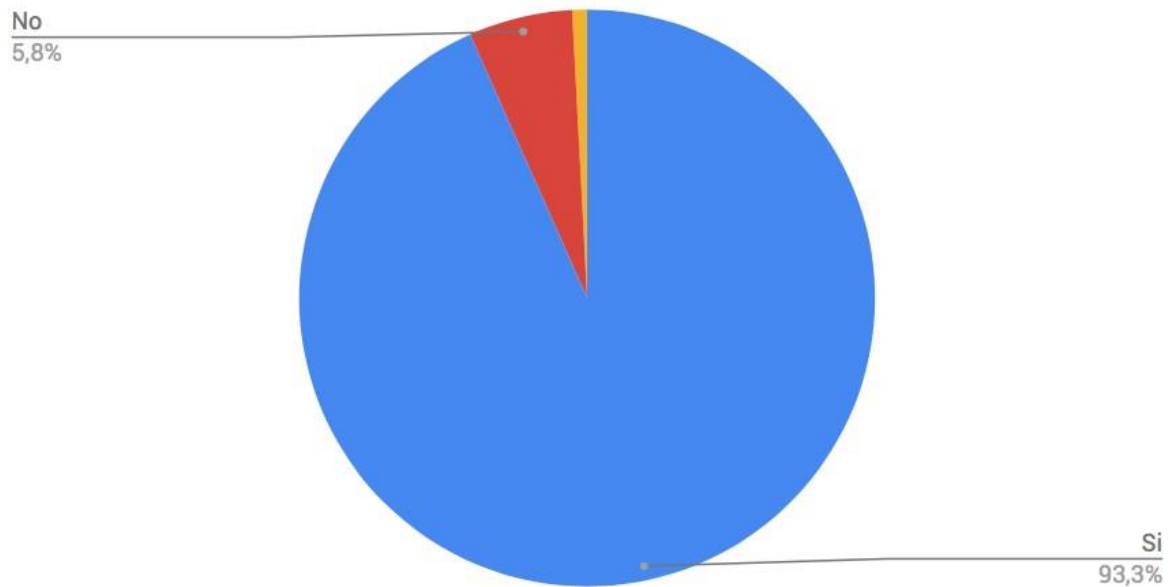
Recomendaciones de amigos o familiares

¿La recomendación de un amigo o familiar es un factor relevante para la elección de visita a la cafetería?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	112	0,93%
<i>No</i>	7	0,05%
<i>No contestó</i>	1	0,00%
<i>No sabe</i>	0	0,00%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 9

Recomendaciones de amigos o familiares



Según las respuestas obtenidas, para el 93,3% de los consumidores es relevante la recomendación de los familiares y amigos en el momento de visitar la cafetería; asimismo, un 5,8% afirma que no es relevante las recomendaciones de personas cercanas.

Toda compañía tiene cientos de opciones sobre cómo invertir su presupuesto para publicidad. Si sus recursos financieros para publicidad y mercadeo son ilimitados, quizás tanto el presente libro como el concepto de restablecimiento del servicio no sean relevantes, o necesarios.

Sin embargo, si se desea que el negocio crezca rápida y efectivamente, la publicidad de boca en boca será su opción más barata y más efectiva. Las personas confían más en sus amigos que en cualquier publicidad. Toman en cuenta sus recomendaciones sobre las compañías que prefieren, desde la tienda de abarrotes hasta el quiropráctico (Tschohl, 2008, p.25).

Tabla N° 16

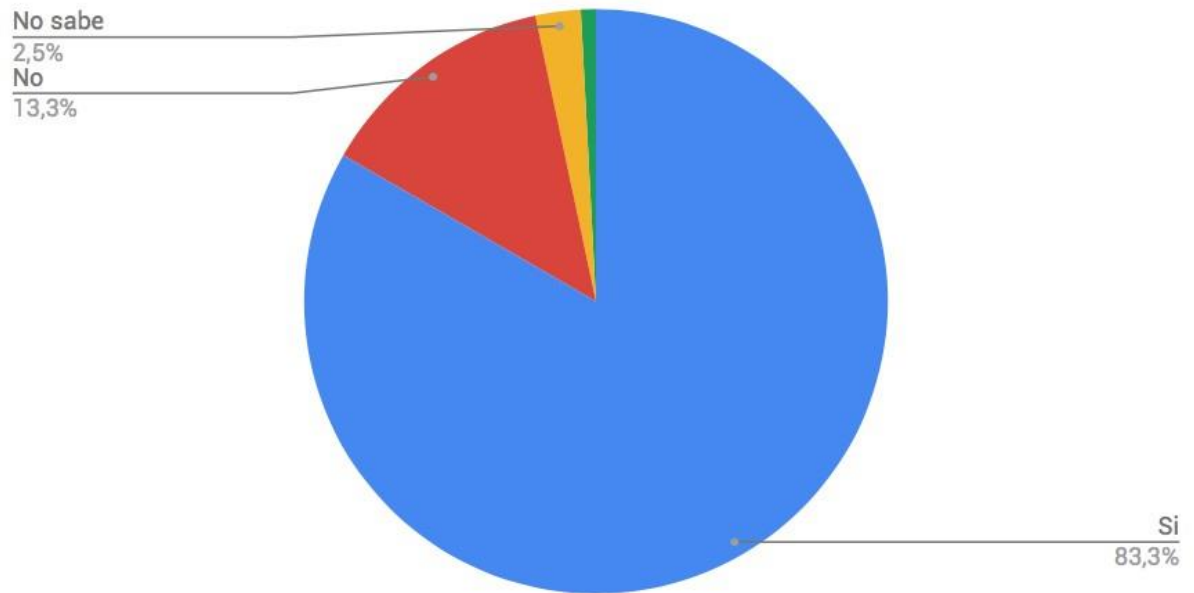
Pautas en redes sociales como influyentes de decisión

¿Las publicaciones de redes sociales de esta cafetería han sido un factor que influye en su decisión de visita?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	100	0,83%
<i>No</i>	16	0,13%
<i>No contestó</i>	1	0,00%
<i>No sabe</i>	3	0,02%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 10

Pautas en redes sociales como influyentes de decisión



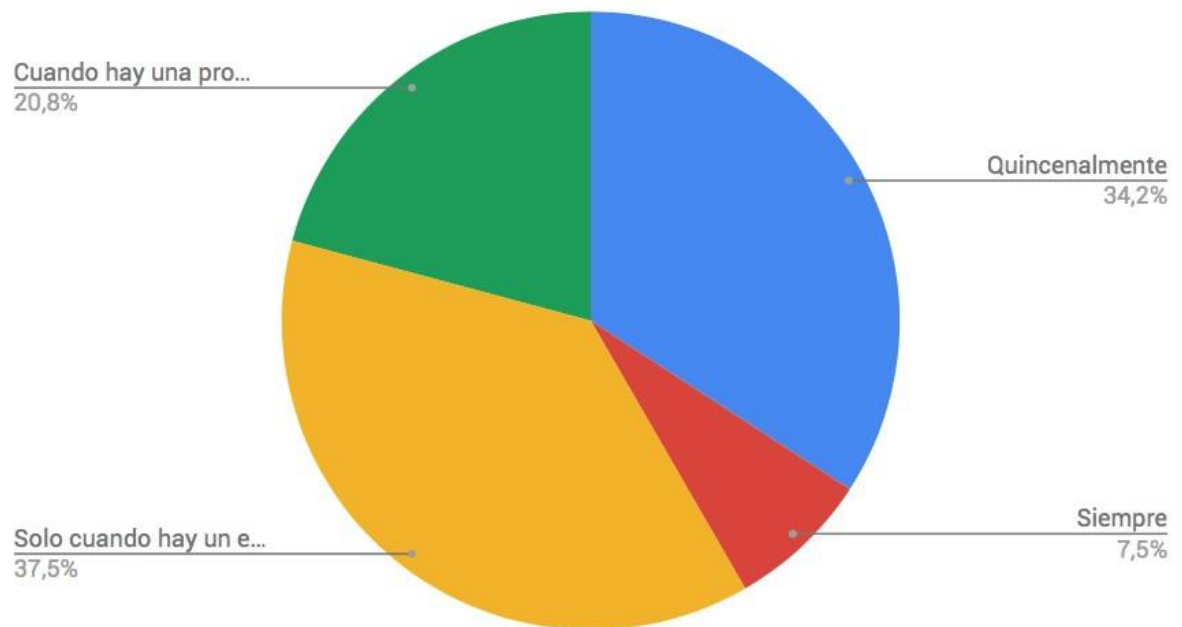
Según los datos obtenidos, el 83,3% de los consumidores afirmó que las redes sociales han sido un factor que influye en su decisión de visita a la cafetería, el otro 13,3% afirmó que no, que no influye en su decisión de visita.

Tabla N° 17
Vistas a la cafetería

¿Cada cuánto visita la cafetería?	Cantidad	Relativa
<i>Siempre</i>	9	0,07%
<i>Quincenalmente</i>	41	0,34%
<i>Sólo si hay un evento</i>	45	0,37%
<i>Cuando hay una promoción</i>	25	0,20%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Visitas a la cafetería



Según los datos obtenidos, el 37,5% de los consumidores afirmó que visitan la cafetería solamente cuando hay un evento, contra un 34,2% que dice visitar la cafetería quincenalmente, el 20,8% de los consumidores restantes afirmó asistir a la cafetería solo si hay una promoción, el 7,5% de los consumidores restantes afirmó asistir a la cafetería siempre.

El posicionamiento se crea a partir de recomendaciones, la publicidad de boca en boca, la generación de contenido y recordación al consumidor de lo que el producto o servicio ofrece, en este caso las cafeterías y esto se puede afirmar con la cantidad de visitas al sitio.

Se llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia (Vértice, 2008, p.66).

Al analizar los datos del posicionamiento con respecto a las cafeterías, en la *Tabla N° 9* se confirma que el 37% de los consumidores asiste a estos comercios cafetería solamente si hay un evento, a diferencia del 7% que asiste siempre, lo cual se correlaciona con la *Tabla N° 10* ya que las publicaciones en las redes sociales que aplican influyen en la decisión de visita del 83% de los consumidores. Otro dato que se obtuvo fue que el 93% de los consumidores en la *Tabla N° 7* afirmó que las recomendaciones de amigos o familiares son un factor que influye en la decisión de visita.

Impacto

Tabla N° 18

Promociones en redes sociales

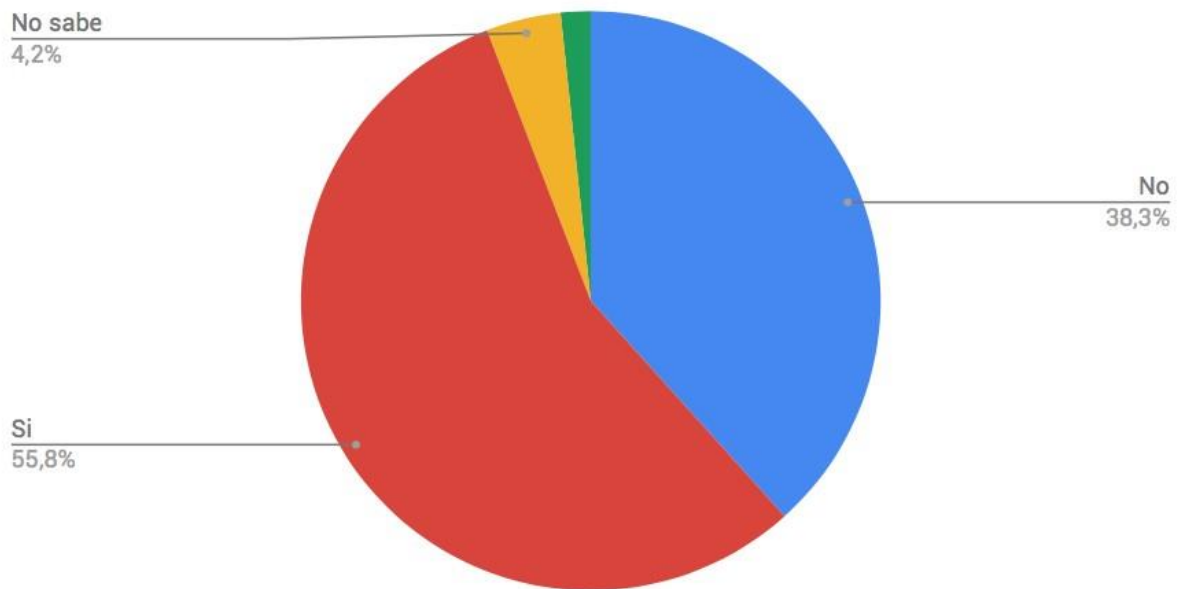
¿Se ha enterado de promociones de la cafetería a través de Redes Sociales?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	67	0,55%
<i>No</i>	46	0,38%
<i>No contestó</i>	2	0,01%
<i>No sabe</i>	5	0,04%

TOTAL	120	100%
-------	-----	------

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 12

Promociones en redes sociales



Según los datos obtenidos, el 55,8% de los consumidores se ha enterado de promociones realizadas por las cafeterías por medio de las redes sociales, a diferencia de el 38,8% de los consumidores que afirma que no se han enterado de las promociones a través de las redes sociales.

Tabla N° 19

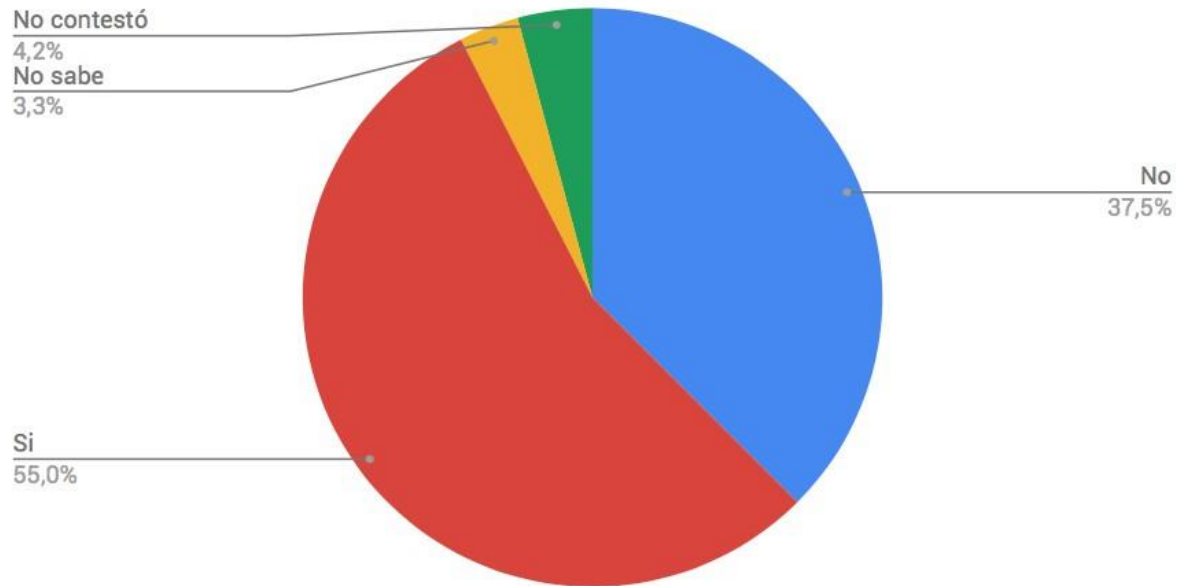
Promociones cuando se visita la cafetería

¿Se ha enterado de promociones de la cafetería al momento de visitarla?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	66	0,55%
<i>No</i>	45	0,37%
<i>No contestó</i>	5	0,04%
<i>No sabe</i>	4	0,03%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 13

Promociones cuando se visita la cafetería



Según los datos obtenidos, relacionado con las entrevistas el 55% de los consumidores se ha enterado de promociones realizadas por las cafeterías en el sitio, el 37,5% afirma no haberse enterado de ninguna promoción en el sitio.

Tabla N° 20

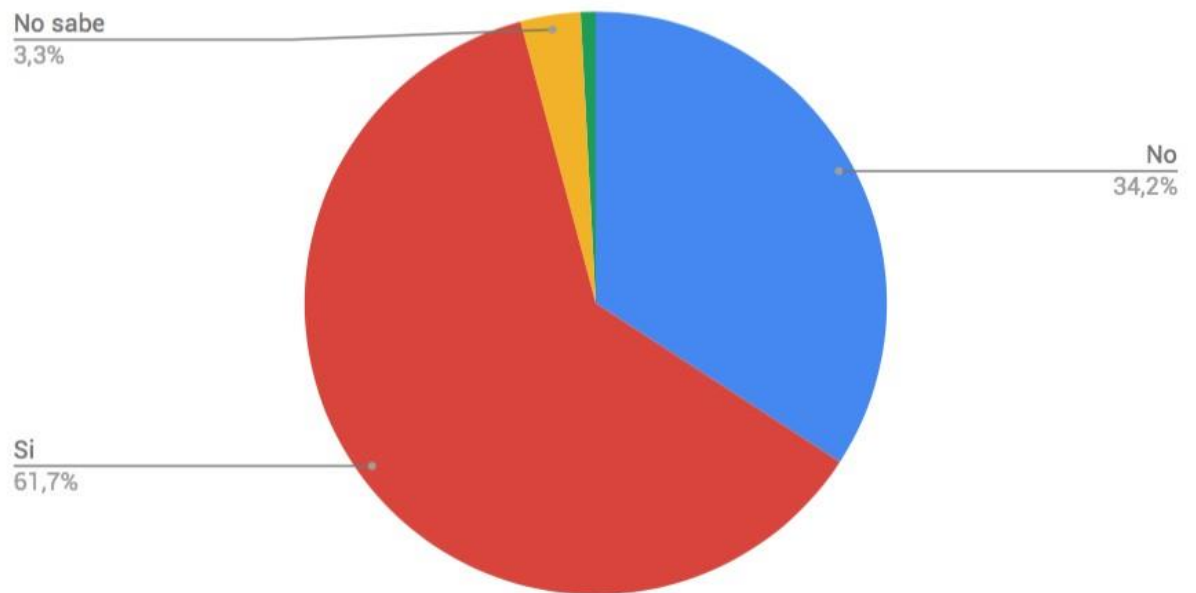
Promociones a través de recomendaciones

¿Se ha enterado de promociones de la cafetería a través de recomendaciones de amigos o familiares?	Cantidad	Relativa
<i>Si</i>	74	0,61%
<i>No</i>	41	0,34%
<i>No contestó</i>	1	0,00%
<i>No sabe</i>	4	0,03%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 14

Promociones a través de recomendaciones



Según los datos obtenidos, el 61,7% de los consumidores entrevistados afirma que se ha enterado de promociones realizadas por las cafeterías a través de recomendaciones proporcionadas por familiares o amigos, el 34,3% restante afirmó no haberse enterado ni por recomendaciones de personas cercanas.

Tabla N° 21

Seguidores de las redes sociales de la cafetería

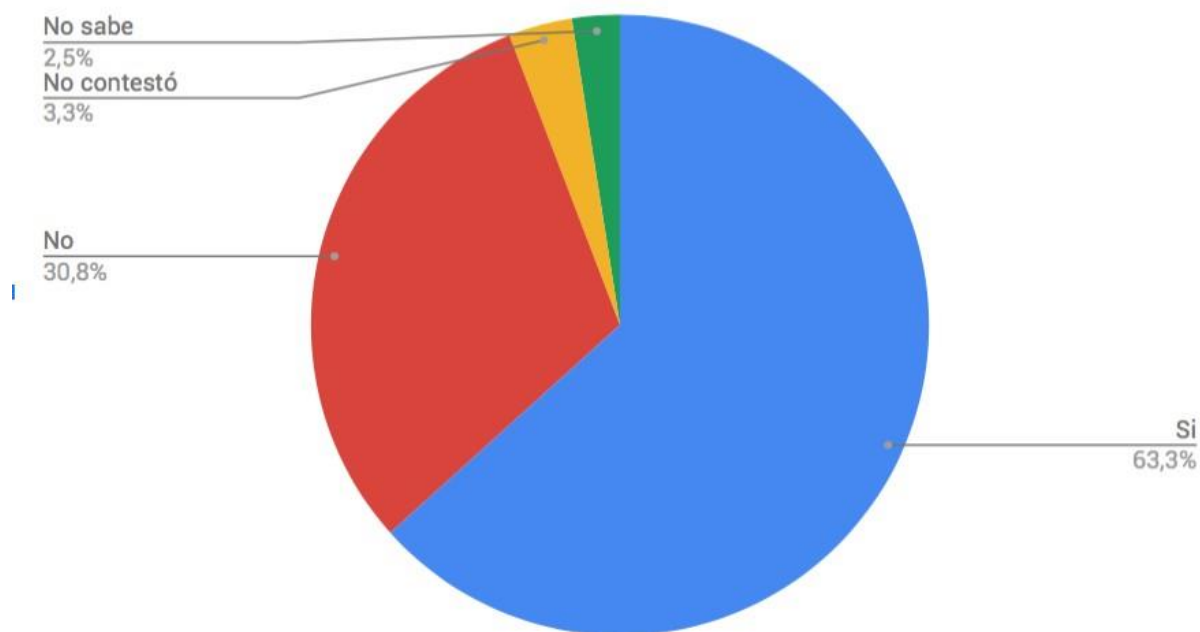
¿Sigue a la cafetería en Redes Sociales?	Cantidad	Relativa
--	----------	----------

<i>Sí</i>	76	0,63%
<i>No</i>	37	0,30%
<i>No contestó</i>	4	0,03%
<i>No sabe</i>	3	0,02%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 15

Seguidores de las redes sociales de la cafetería



Según los datos obtenidos, el 63,3% de los consumidores sigue a la cafetería en las redes sociales que cada una de estas utilizan, como Facebook o Instagram. El 30,8% restante de la población afirmó no seguir ninguna red social que la cafetería proporciona.

Tabla N° 22

Regalías al visitar la cafetería

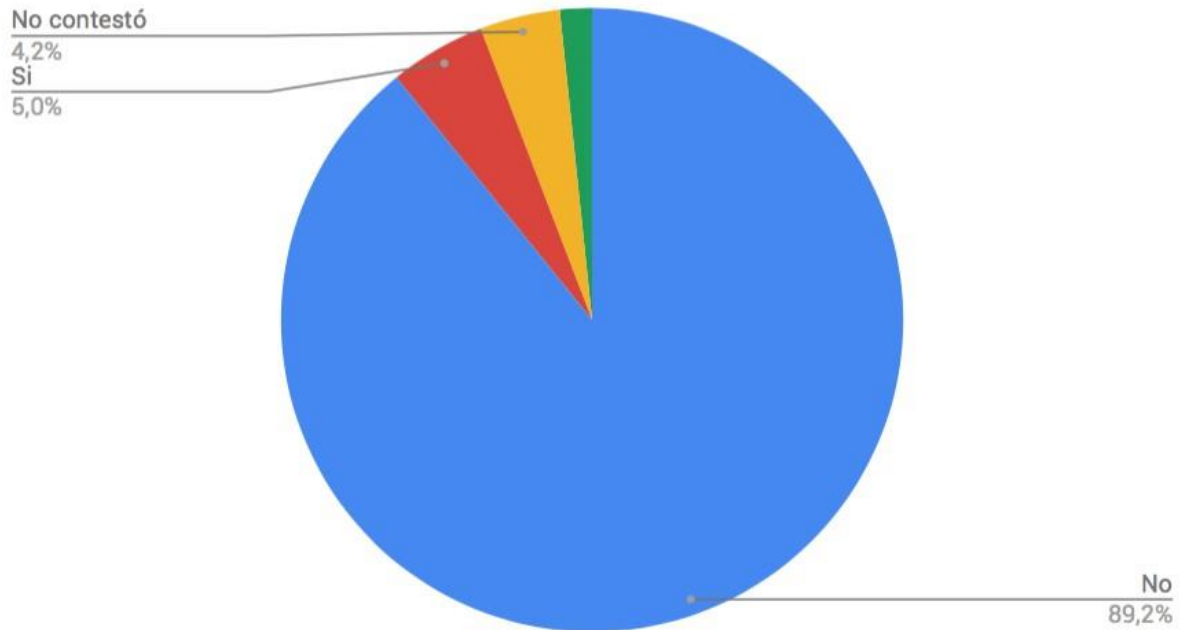
¿Al visitar a cafetería ha recibido alguna regalía?	Cantidad	Relativa
---	----------	----------

<i>Sí</i>	6	0,05%
<i>No</i>	107	0,89%
<i>No contestó</i>	5	0,04%
<i>No sabe</i>	2	0,01%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 16

Regalías al visitar la cafetería



Según los datos obtenidos, el 89,2% de los consumidores afirmó que siempre que visita la cafetería no recibe ninguna regalía, el 5,0% de los consumidores afirma si recibir regalía al momento de visitar la cafetería.

Sin embargo, para lograr colocarse en la mente del consumidor, es importante para la empresa, conocer sus fortalezas, sus productos y el mercado al cual se desea llegar. La posición de una empresa se basa por el valor que está agregue dentro de su producto o servicio. Cuando se quiere ocupar un hueco en la mente de los consumidores, primero se debe determinar qué posición se quiere tener. Luego, identificar contra qué empresa producto se tiene que atacar para establecer una posición (García, 2008, p.237).

Tabla N° 23

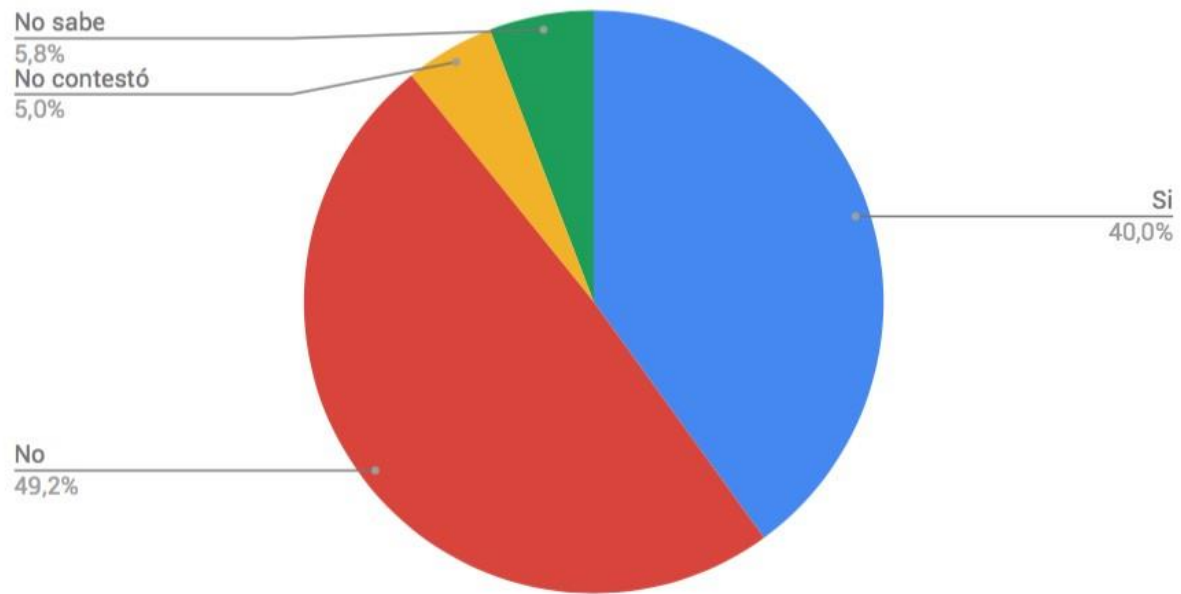
Trato especializado al visitar la cafetería

¿Ha sentido que ha recibido un trato personalizado al momento de visitar la cafetería?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	48	0,4%
<i>No</i>	59	0,49%
<i>No contestó</i>	6	0,05%
<i>No sabe</i>	7	0,05%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 17

Trato especializado al visitar la cafetería



Según los datos obtenidos, el 49,2% de los consumidores afirmó no haber recibido un trato personalizado al momento de visitar la cafetería, a diferencia del 40% que afirmó si haber recibido un trato personalizado cuando visitó la cafetería.

Es decir, la publicidad tiene que provocar emociones en el consumidor, crear fidelidad y posicionamiento en la mente de las personas, el impacto que la publicidad provoca es un efecto producido por la calidad de la pauta en la publicidad. El impacto publicitario, para ser eficaz y fijarse en la mente del hombre actual tan llena de preocupaciones, debe ser rápido, original y luminoso (Muñoz, 2004, p.170).

Tabla N° 24

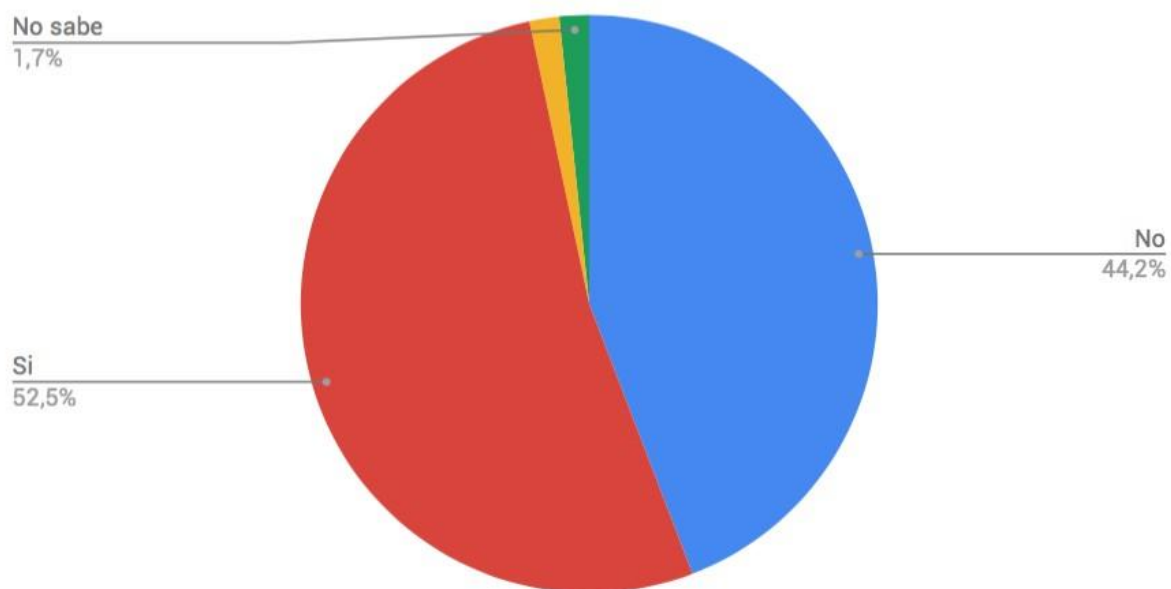
Eventos a través de redes sociales

¿Se ha enterado de eventos (galerías de arte, música en vivo) de la cafetería a través de redes sociales?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	63	0,52%
<i>No</i>	53	0,44%
<i>No contestó</i>	2	0,01%
<i>No sabe</i>	2	0,01%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas

Gráfico N° 18

Eventos a través de redes sociales



Según los datos obtenidos, el 52,5% de los consumidores afirma haberse enterado de eventos realizados por las cafeterías a través de las redes sociales a diferencia del 44,2% que afirmó no haberse enterado de ningún tipo de evento de las cafeterías en las redes sociales.

Tabla N° 25

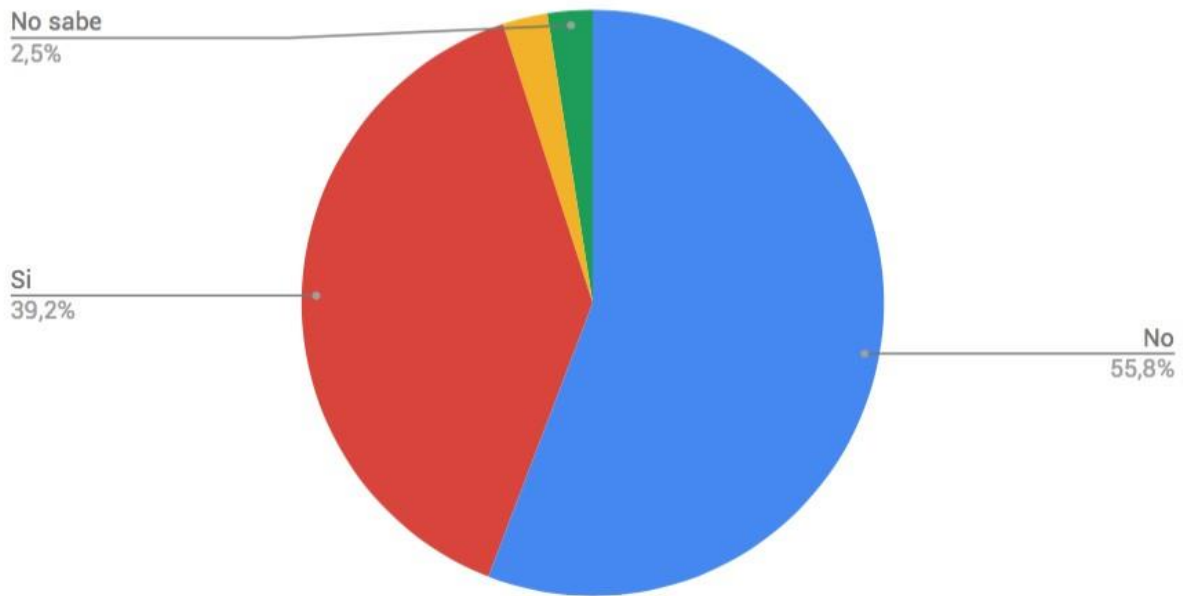
Eventos al momento de visitar la cafetería

¿Se ha enterado de eventos (galerías de arte, música en vivo) de la cafetería al momento de visitarla?	Cantidad	Relativa
<i>Sí</i>	47	0,39%
<i>No</i>	67	0,55%
<i>No contestó</i>	3	0,02%
<i>No sabe</i>	3	0,02%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla 27

Eventos al momento de visitar la cafetería



Según los datos obtenidos, el 55,8% de los consumidores afirmó haberse enterado de eventos de la cafetería al momento de visitarla, el 39,2% restante de los consumidores afirmó que al momento de visitar la cafetería, sí se han enterado de eventos cuando se visitó la cafetería.

Tabla N° 26

Eventos a través de recomendaciones de amigos o familiares

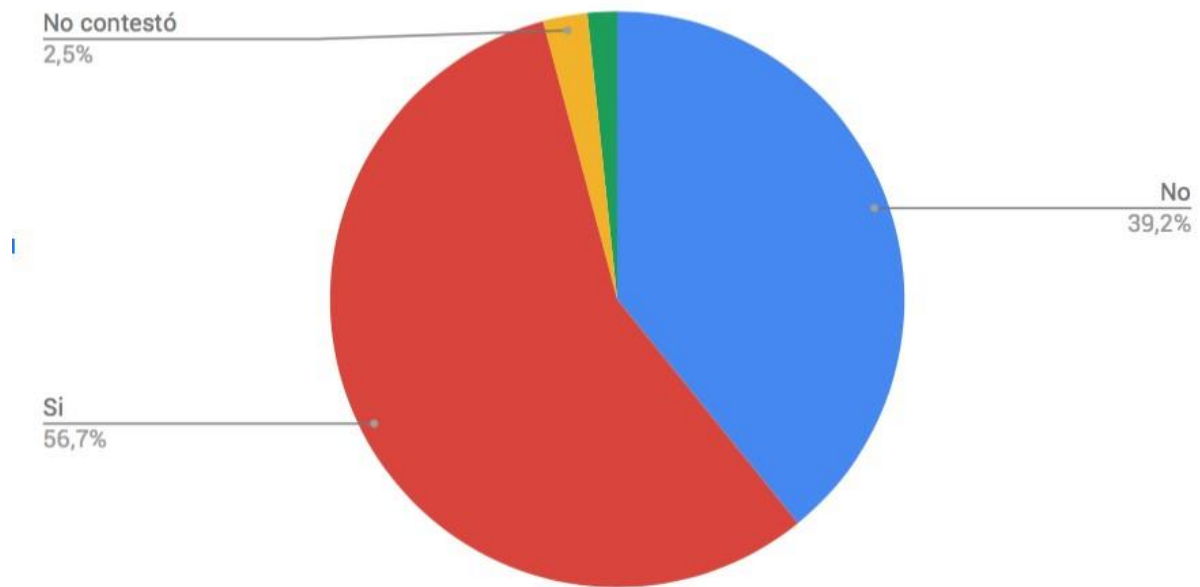
	Cantidad	Relativa

¿Se ha enterado de eventos de la cafetería a través de recomendaciones de amigos o familiares?		
<i>Sí</i>	68	0,56%
<i>No</i>	47	0,39%
<i>No contestó</i>	3	0,02%
<i>No sabe</i>	2	0,01%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 20

Eventos a través de recomendaciones de amigos o familiares



Según los datos obtenidos, el 56,7% de los consumidores afirma haberse enterado de eventos por medio de las recomendaciones de amigos, el otro 39,2% afirmó no haberse enterado de ningún evento por recomendaciones de amigos o familiares.

Tabla N° 27

Información de la cafetería por otros medios publicitarios

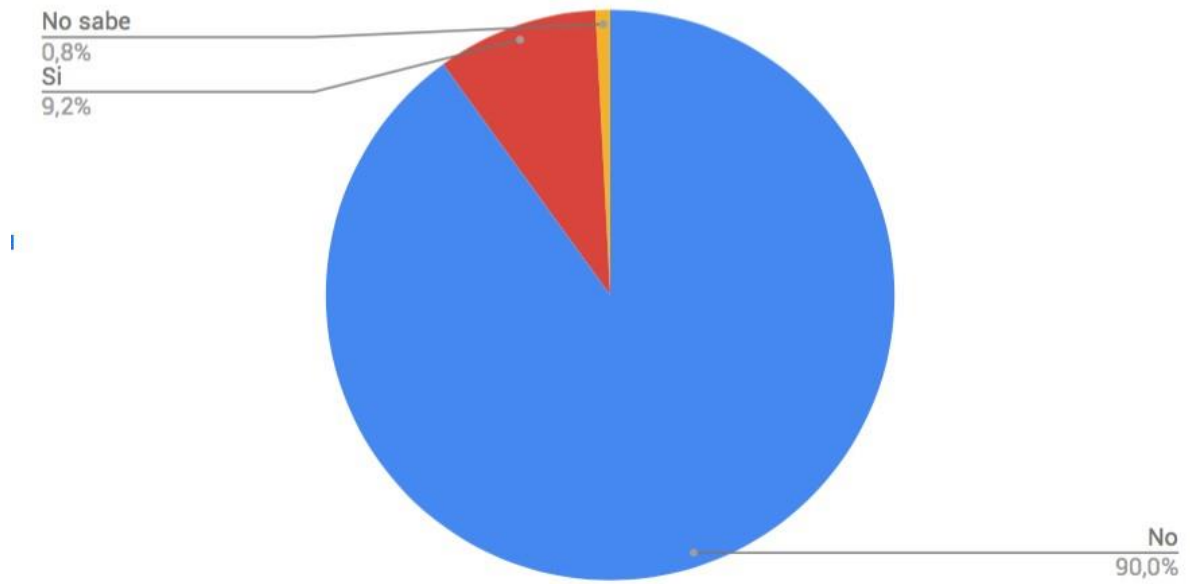
--	--	--

¿Ha recibido información de la cafetería por medios de correos o WhatsApp?	Cantidad	Relativa
<i>Si</i>	11	0,09%
<i>No</i>	108	0,9%
<i>No contestó</i>	0	0%
<i>No sabe</i>	1	0,00%
TOTAL	120	100%

Fuente: Flores, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico N° 21

Información de la cafetería por otros medios publicitarios



¿Ha recibido información de la cafetería por medios de correos o WhatsApp?

Según los datos obtenidos, el 90% de los consumidores entrevistados afirma no haber recibido por otro medio como correos electrónicos o vía WhatsApp, el 9,2% de los consumidores afirmó si haber recibido información a través de los medios anteriormente mencionados.

Es por esta razón que los consumidores, a través de los medios publicitarios que utilizan las cafeterías actualmente logran un posicionamiento, ya sea por medio de recomendaciones basada en amigos o familiares, las pautas en las redes sociales como Facebook o Instagram ayudan que por medio de esta relación generen un impacto en el consumidor que asiste a la cafetería. Cada vez que un anuncio entra en contacto con una persona del público objetivo se produce un impacto. Los impactos de un plan de medios son el número total de veces que el anuncio tendrá la oportunidad de ser visto u oído por personas del grupo objetivo (Gómez, 2017).

Al analizar los datos sobre el impacto que generan los medios publicitarios utilizados por las cafeterías, se puede comprobar en la *Tabla N° 10 y 11* que el 55% de los consumidores se han enterado de las actualizaciones de cada uno de los comercios estudiados por medio de las redes sociales. Se comprueba nuevamente en la *Tabla N° 12* que el 61% de los consumidores afirma que las recomendaciones son un factor para la decisión de visita. Correlacionando la *Tabla N° 13 junto con la Tabla N° 10* se confirma que los consumidores que frecuenta las redes sociales, es decir, las publicaciones que se realizan y que influyen en la visita frecuente de los consumidores actuales.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo tiene el propósito de mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la realización de la investigación, junto con las variables de estudio que se definieron anteriormente en el proyecto así se irá contestando los objetivos propuestos y para finalizar este trabajo de investigación, este capítulo abordará una de recomendaciones obtenidas, con el fin de poder ofrecer una respuesta al problema planteado en el capítulo I.

CONCLUSIONES

- **MEDIOS PUBLICITARIOS BTL**

El desarrollo de la tecnología, ha sido notorio en el avance de las telecomunicaciones y también en la forma de comunicación y de darse a conocer, en la publicidad actualmente uno de los grandes cambios que ha tenido es la forma de pautar y dar a conocer un producto o servicio.

Cuando se definió la primera variable, se establecieron una serie de medios publicitarios BTL, como promociones, *merchandising*, relaciones públicas, marketing directo, eventos, redes sociales, los cuales son más utilizados por las pequeñas empresas.

Cuando se realizaron las entrevistas a propietarios y expertos se deseaba conocer cuáles son los que más utilizan por parte de las cafeterías y se obtuvo que las doce estudiadas, utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer lo que día a día ofrece cada una de estos comercios y se pudo comprobar en el estudio de cada una de sus plataformas, que tienen muchos seguidores en sus páginas, lo cual les ha permitido tener mayor acercamiento con el consumidor.

Según los expertos a quienes se les consultó, ¿cuáles son los medios publicitarios BTL que deberían aplicar en las cafeterías?, el 100% tuvo un criterio muy similar, y como resultados, los más utilizados por parte de las cafeterías actualmente son las redes sociales como Facebook e Instagram, mercadeo directo, *email marketing*, activaciones y degustaciones en punto de venta (PDV), programas de lealtad, *merchandising*, promociones, eventos en las cafeterías (música en vivo, galerías de arte, etc.), *telemarketing*.

En conclusión, si se compara qué tipo de medio publicitario que utilizan los propietarios de las cafeterías con base en los criterios de expertos, se puede decir que utilizan un tipo de publicidad muy renovada y que va de la mano con lo que actualidad ofrece, todo esto en beneficio de los consumidores.

- **ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO**

Cuando se estableció la segunda variable, el posicionamiento, se propusieron ciertos elementos que lograban definir la actualidad de las cafeterías de Barrio Escalante, tales como tráfico redes sociales, recomendaciones y visitas a la cafetería, cuando se habla de posicionamiento, se habla de consumidores de comercios o productos que más utilizan o visitan ciertos lugares con mucha más frecuencia.

Las doce cafeterías, al estar ubicadas en un sector de mayor apertura gastronómica, y con el estudio de las 120 personas en cada una de estas, se pudo comprobar que cada una de ellas se encuentra bien colocada y cuenta con una clientela frecuente, por medio del estudio de las redes sociales, las recomendaciones de familiares o amigos que asisten a estos comercios y la cantidad de visitas diarias; se afirma que las doce, se encuentran bien posicionadas y para el gusto de cada uno de los consumidores.

En conclusión, de una u otra forma, cada una de las cafeterías tiende ser visitadas por las recomendaciones que los consumidores reciben de personas que anteriormente frecuentan las comercios y que a través de sus redes sociales con la cantidad de tráfico que estas presentan, ayudan a su posicionamiento.

- **IMPACTO**

La última variable, se basaba en el impacto de la pauta de los medios publicitarios BTL utilizados por las cafeterías en Barrio Escalante en su posicionamiento. A lo largo de este proyecto, se desarrollaron tres categorías de impacto, de acuerdo con el medio publicitario y elemento de posicionamiento que más sobresalía de cada una, con el fin de medir el tipo de impacto que provocaba el uso de estos medios.

Cuando se estableció la variable impacto, se categorizaron tres niveles A, B y C y se pudo comprobar que en las doce cafeterías, el nivel de impacto es similar entre ellas, ya que entre los elementos de posicionamiento y los medios publicitarios propuestos para medir cada una, las doce tuvieron un acercamiento a un nivel A, lo cual significa que se categoriza como categoría A todas aquellas cafeterías que por medio de la utilización de los medios BTL (promociones, *merchandising*, relaciones públicas, *marketing* directo, eventos y redes sociales) logran tres evidencias de posicionamiento tales como (alto tráfico en redes sociales, visitas frecuentes a la cafetería y recomendaciones).

En resumen, los medios publicitarios BTL que se estudiaron en esta investigación, por medio de las entrevistas y cuestionarios realizados; se puede comprobar que generan un impacto en el posicionamiento de las cafeterías, para beneficio de los expertos y también de los consumidores que las frecuentan.

RECOMENDACIONES

- **MEDIOS PUBLICITARIOS BTL**

Cuando se decidió abordar este proyecto, con base en los antecedentes y el estudio bibliográfico, se encontró con la existencia de muchas formas de dar a conocer un producto o servicio, sin necesidad de invertir un alto presupuesto; por esta razón, se utilizaron los medios publicitarios BTL que no son masivos y son un tipo de medio publicitario más personal.

Al realizar este proyecto de investigación y a lo largo del proceso se comprobó que las doce cafeterías solo utilizan las redes sociales como medio publicitario para dar a conocer sus comercios, aunque ha sido de mucho provecho y de beneficio para los propietarios; se les recomienda abrir puerta en otros BTL existentes, los cuales sin necesidad de tener un alto presupuesto invertido en la publicidad, pueden ser utilizados y obtener resultados eficientes al ser aplicados.

Otra recomendación corresponde a que se invita a todos los propietarios asesorarse con expertos en publicidad o mercadeo, que puedan brindarles asesoría acerca de cómo ofrecer un trato especial, al momento de que los consumidores visitan la cafetería, pues a las personas les gusta recibir un trato diferente y especial cuando visitan un lugar y llevarse del sitio una experiencia que sea más allá de solo consumir.

- **ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO**

Como se ha hablado a lo largo de este proyecto de investigación, el posicionamiento de las cafeterías lo pueden medir por la cantidad de visitas diarias al local, el tráfico de las redes sociales y las recomendaciones de amigos o familiares.

La primera recomendación es que antes de vender un producto, se le venda una experiencia al consumidor tanto al nuevo como el que siempre asiste al local; asimismo, el trato especializado y las regalías son elementos que provocan que los consumidores vuelvan a un lugar, tanto así que lo recomiendan a sus amigos o familiares.

Otra recomendación para los propietarios, es invertir en pauta pagada ya que sus cafeterías se encuentran en un sector geográfico de mucho tráfico, la competencia entre restaurantes y cafeterías es muy fuerte; por ello, si no se tiene un contenido constante en sus redes sociales, puede que sus visitas de consumidores bajen; además, si no se cuenta con mucho presupuesto para la publicidad, se puede utilizar una generación de contenido diaria pero con una buena planeación publicitaria, para no crear *spam* en los consumidores.

- **IMPACTO**

Cuando se realizaron los cuestionarios a los 120 consumidores, se pudo comprobar que actualmente las cafeterías generan un impacto positivo en las personas que los visitan, esto es bueno para los propietarios, pero no deben confiarse ni mantenerse en la línea, hay que recordar que los consumidores se cansan de lo mismo y siempre buscan cosas nuevas de acuerdo con sus necesidades y deseos.

Es por eso que se recomienda mantener los consumidores que actualmente visitan la cafetería, con información relevante, informados y ofrecerles tal vez algún tipo de *plus* o programa de lealtad por frecuentar el sitio, una buena recomendación habla bien de un lugar.

CAPÍTULO VII. LA PROPUESTA

Análisis situacional

Barrio Escalante se caracteriza por ser un sector que promueve la gastronomía con diferentes restaurantes para los diferentes gustos de los clientes, en ella se encuentran restaurantes de comida asiática, caribeña, italiana, japonesas, marisquerías, entre otras opciones más.

El foco para esta propuesta se basa en las cafeterías que dentro de este sector se encuentran. Gracias al desarrollo del proyecto de investigación, se pudo comprobar que las cafeterías solamente se enfocan en un medio publicitario para promover su comunicación, quizás porque no conocen de otros medios publicitarios y creen que para invertir ocupan altos presupuestos.

Esta propuesta viene a implementar, por medio de una la cafetería Dulce Junio, un programa de lealtad con una actividad realizada regularmente, con el fin de mantener los clientes que frecuentan él comercio y atraer nuevos consumidores por medio de este plan de lealtad.

Misión

Promover lealtad en los clientes que frecuentan las cafeterías de Barrio Escalante.

Visión

Colocar las cafeterías de Barrio Escalante como opción número uno de visitas para extranjeros y nacionales por sus beneficios al consumidor.

F.O.D.A.

Fortalezas

Cafeterías altamente calificadas para el desarrollo de la actividad

Ambientes frescos para promover la actividad

Visión creativa para cada una de las cafeterías

Oportunidades

Ser el primer *happy hour* Pura vida café de Barrio Escalante

Apoyo de agencias de publicidad y universidades

Atraer más público a las cafeterías

Debilidades

Falta de recursos económicos por parte de cada una de las cafeterías

Diferencias en formas de pensar, creencias y culturales por parte de los propietarios de la cafetería

La actividad desea reunir las doce cafeterías; no obstante, algunas de ellas no quieren participar

Amenazas

Poca expansión de la publicidad sobre la actividad

Falta de apoyo de patrocinadores

Poca participación por parte de los consumidores

Mercado Meta

Segmentación geográfica.

Hombres y mujeres que vivan en los alrededores de Barrio Escalante.

Segmentación demográfica

Hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad, estado civil solteros o casados, nivel socioeconómico medio alto, personas que se dediquen a visitar cafeterías, les guste la variedad gastronómica que el país ofrece, pueden ser nacionales o extranjeros.

Segmentación psicográfica

Son personas que destacan por su gusto al café, visitar lugares para leer, realizar tareas o reuniones de trabajo, le gusta la tranquilidad de un sitio con buena música, son de un estatus medio alto, son personas que les gusta salir con amigos, conocer nuevos ambientes y poder sentirse actualizados.

Segmentación c

Las personas que asisten a esta cafetería, son personas leales a la marca, siempre buscan algún tipo de beneficio al visitar, ya sea cuando se realiza un evento o bien quincenalmente.

Análisis de la Competencia

Competencia directa

Todos los restaurantes de Barrio Escalante dentro sus menús ofrecen servicio de café, lo cual significa una competencia directa para las cafeterías, que solo ofrecen este servicio.

Competencia indirecta

Restaurantes de comida rápida como McDonald's, cafeterías de barrio Aranjuez y barrio la California.

Competencia por concepto

Todos los restaurantes que realizan el *happy hour* ofrecen el postre después de un almuerzo.

Plan de Mercadeo

- Producto/Servicio:

Tarjeta de lealtad para consumidores de la cafetería

- Descripción del Producto/Servicio

La tarjeta de lealtad es un beneficio que el consumidor de la cafetería Dulce Junio tendrá y podrá utilizar a visitas posteriores; un beneficio de esta tarjeta es que al ser utilizada ganará 5 puntos y que podrá canjear en productos del comercio.

Otro plus que obtienen los consumidores con la tarjeta, es que los puntos que gane al consumir en la cafetería también pueden ser canjeados por entradas al cine Magaly o en la Librería Internacional.

- Características y beneficios del producto/servicio

Características

- Una hora para compartir con amigos o familiares y degustar del café que prefiera junto con una repostería de su agrado.
- Todas las personas que participen en la promoción de la cafetería llamada “la marea alcalina” pueden adquirir una tarjeta de lealtad.
- Las personas que registren sus datos, se les llamará para informarles sobre la tarjeta de lealtad que se ganan.
- La tarjeta solamente puede ser utilizada por la persona registrada.

Beneficios

- Al visitar la cafetería en días fuera de la promoción “la marea alcalina” puede con la Tarjeta de lealtad ganar puntos y canjearlos en productos del comercio.
- La tarjeta de lealtad después de cada compra en la cafetería, va a adquirir 5 puntos al ser utilizada.
- Se tendrá alianza con el cine Magaly y librerías para poder canjear los puntos en esas empresas, tentativamente se tiene pensada la Librería Internacional.

Posicionamiento deseado

Se busca entre el público de adultos jóvenes que el comercio crezca en ventas y se reconozca por brindar un valor agregado a sus consumidores frecuentes, por medio de acciones que lo beneficien a él y también a los propietarios de la cafetería.

Estimulo en la mente del consumidor

Poder consumir un café y de igual manera obtener una tarjeta y ganar otros premios, aparte de los del café en su cafetería preferida.

La respuesta

El uso de la tarjeta los va a beneficiar por ser clientes frecuentes, les gustan los productos de la cafetería y pueden compartir con amigos.

Promesa Básica

Cientes satisfechos luego de visitar la cafetería

Key Facts

Una tarde entre amigos o familiares aprovechando la promoción que más frecuenten en la cafetería.

Una tarjeta de lealtad como plus por visitar la cafetería y poder seguir visitándola y adquirir beneficios de ella.

Reason Why

La promoción “La marea alcalina” invita a compartir con amigos durante una hora, del café que más gusten de la cafetería junto con una repostería, al participar de esta promoción el consumidor puede obtener de beneficio una tarjeta de lealtad por ser cliente frecuente.

▪ **Imagen de Marca**

Precio

El precio de la promoción es de ¢ 2.500 colones.

Plaza

La actividad se va a realizar en Barrio Escalante, específicamente, en la cafetería llamada Dulce Junio.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Publicidad

▪ **Objetivos de Publicidad**

- Informar al consumidor sobre las promociones realizadas en la cafetería.
- Persuadir al consumidor para consumo de café preferidos de la cafetería.
- Recordar al consumidor de las próximas horas felices realizadas entre semana.

▪ **Objetivos de mercadeo**

- Incrementar las visitas a la cafetería por medio del programa de lealtad.
 - Mantener los clientes frecuentes de la cafetería activos por medio de la hora feliz.
 - Atraer nuevos consumidores a la cafetería por medio de las recomendaciones de la actividad.
- Objetivo de mercadeo que la publicidad puede resolver

Crear preferencia de cafetería por medio de los programas de lealtad.

- **Estrategia Creativa**

“La marea alcalina” es una promoción que se desea implementar en las cafeterías Dulce Junio, esta idea nace de la famosa y muy conocida “*Happy Hour*” utilizada en algunos bares extranjeros y por los costarricenses últimamente, solamente que esta idea sería aplicada en cafeterías.

“La marea alcalina” es el nombre que se va implementar para una promoción que no tiene fecha fija de realización, ya que se realiza de forma aleatoria en redes sociales, Facebook, específicamente, informando a las personas un día antes que se va a realizar, con el fin de mantener la audiencia activa en la página. A partir de una promoción que tendrá como duración una hora, para las personas que visiten el lugar y deseen consumir. La hora de aplicación en la cafetería Dulce Junio será de 2:00 a 3:00 p.m., para efectos de otros comercios dependerá de cada una el horario de la promoción.

Un valor agregado a esta promoción, es la tarjeta de lealtad, su uso consiste en que al participar de “la marea alcalina” se registran los datos de las personas que participaron de

2:00 p.m. a 3:00 p.m., las que queden registradas deberán ser clientes frecuentes, en la cafetería habrá un rótulo con un mensaje que diga: “Ganá un premio por estar aquí hoy”, subí una foto a IG o Fb con el hashtag #QueSeBajoneeTodo y etiquetar a Dulce Junio, la fotografía será el medio por el cual se medirá cuántas personas participaron de la actividad y poder elegir los ganadores; cada vez que se realice esta actividad serán seleccionadas 3 personas.

- **Concepto Creativo “La Marea Alcalina”**

Se decidió llamar esta hora de café como “La marea alcalina” ya que después de comer las personas comienzan a sentir en su cuerpo cansancio, pesadez y siempre ocurre después haber consumido muchos alimentos; luego de la hora de almuerzo se da esta sensación.

Similar a esto, “La marea alcalina” se desea implementar en la cafetería, para las personas que se sienten cansadas luego de una jornada laboral, realizar sus tareas estudiantiles o que desean un café después de un largo día, para que puedan adquirirlo y también puedan obtener un beneficio por participar en la promoción.

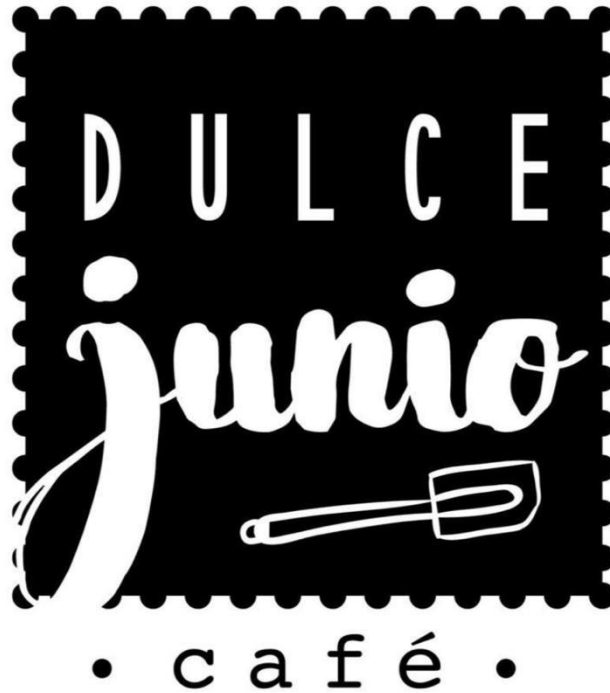
- **Mensaje Publicitario**

Se apuesta por un mensaje claro, directo, muchas veces no hay ánimos de nada, el ajetreo diario, días después de clases en la universidad o trabajo provocan estrés, ¿por qué no quitarlo con un café?

¡Que se te bajoneé todo, menos las ganas de un buen café!

- **Imagen de marca**

Logotipo



Tipografía

Palabra Dulce: Bebas

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Palabra Junio: Vainilla Shake

Vanilla Shake JF

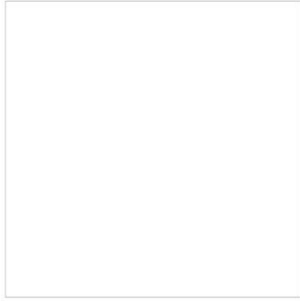
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
0123456789 & \$€¢€
ÁÂÃÇĆÑŃŽž áâççćññžž

Palabra Café: Courier

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Colores

Logo cuadrado con colores monocromáticos.



C:0% M:0% Y:0% K:0%
R:225% G:225% B:225%



C:100% M:100% Y:100% K:100%
R:0% G:0% B:0%

- Artes Finales

Tarjetas



Logo

La Marea
Alcalina



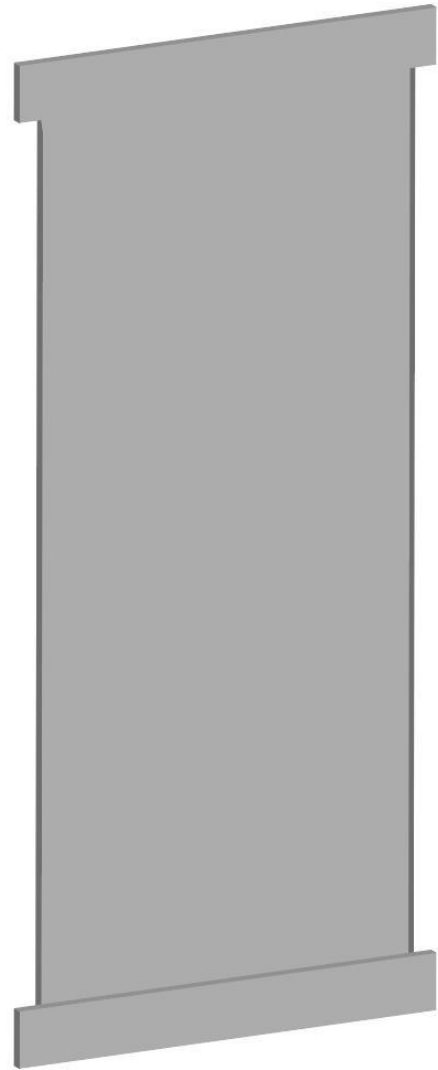
La Marea
Alcalina



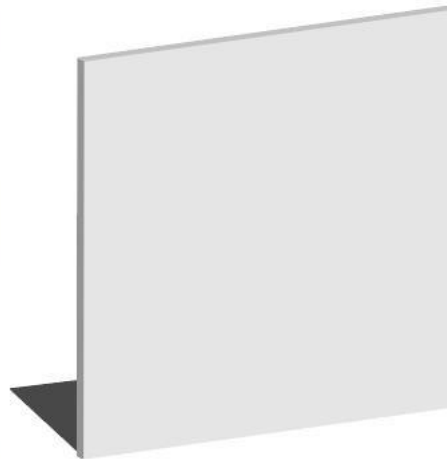
Cuponera de contacto

Nombre completo:	
Fecha:	
Correo Electrónico:	
Teléfono:	
Le gustaría recibir información de la cafetería: Si ____ No ____	
¿Por cuál medio? WhatsApp ____ Correo Electrónico ____	

Roller Up



Rótulo de Caja



Estrategia y presupuesto de medios

- Objetivos de medios
 - Alcanzar cincuenta mil personas a través de posteos realizados en redes sociales.
 - Alcanzar 150 interacciones a través del uso de *influencer's* en las redes sociales.
 - Generar 240 HTML para comunicación e información de la cafetería.
 - Captar la comunicación interna por medio de material POP

- Estrategia de medios

Para el proceso de pauta, se seleccionaron para este proyecto medios publicitarios BTL, pues al ser una cafetería de emprendedores, no se cuenta con mucho presupuesto para reconocimiento de marca, solamente se basan en redes sociales.

La implementación de esta promoción se realizará entre los meses de abril, Mayo y junio de 2019 con un presupuesto total de: ¢ 1 049 175.

- Selección de medios

Internet

Por parte de las redes sociales, en Facebook se implementarán mensualmente 3 posteos más 1 *storie* y con apoyo de un *influencer* mensual el cuál dentro de la negociación incluye visita a la cafetería, un *live* más un posteo comunicando la actividad.

Material POP

En la comunicación interna de la cafetería se implementará un *roller Up*, estará a la entrada de la cafetería para promocionar la actividad, una cuponera para registro de participantes, se harán 3 talones de 25 hojas, 1 para cada mes y 35 *tablesticker* explicando la actividad, se renovarán al tercer mes de la actividad en caso de mal estado.

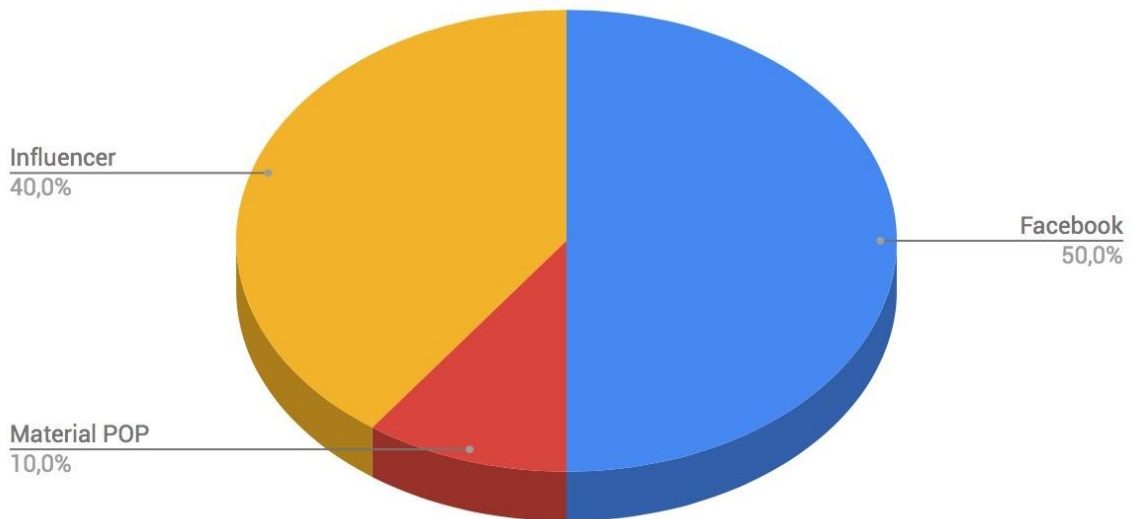
Email Marketing

Las personas que registren sus datos, tendrán HTML de la cafetería en su correo electrónico o bien en el celular, esto a gusto del consumidor cuando complete la cuponera. Se propone tentativamente 240 mil HTML durante los 3 meses de la campaña.

- Flow Chart

Flow Chart																											
Ciente	Dulce Junio																										
Producto/Marca	Tarjeta de Lealtad																										
Campaña	La Marea Alcalina																										
Periodo	2do Trimestre 2019																										
Medio/Mes	Abril				Mayo				Junio				Total de Mensajes	Costo Unitario	Impuestos	Total											
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4															
Facebook																											
Posteos	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	17	¢ 101 000	-	¢ 303 000											
Storie	1		1				1		1		1		6														
Totales																											
Material POP																											
Roller Up	1													-	¢ 45 000	¢ 5 850	¢ 50 850										
Rotulo de caja	1													-	¢ 4 500	¢ 585	¢ 5 085										
TableSticker	35													-	¢ 36 000	¢ 4 680	¢ 40 680										
Cuponera	33													-	¢ 12 000	¢ 1 560	¢ 13 560										
Totales																											
Influencer																											
Influencer Asi come Ale	1		1													2	¢ 212 000	-	¢ 212 000								
Influencer HolaComilona					1		1													2	¢ 212 000	-	¢ 212 000				
Influencer ComiendonosChepe									1		1													2	¢ 212 000	-	¢ 212 000
Totales																											
Producción																											
HTML														-	-	-	-										
														Inversión: ¢1.049.175													

- Media Mix



- Presupuesto

Medio	Inversión	%
Facebook	¢ 303 000	50%
Material POP	¢ 110 175	10%
Influencer	¢ 636 000	40%
	¢ 1 049 175	100%

Relaciones Públicas

- **Objetivos**

Informar la actividad por medio de publicaciones en las redes sociales de los *influencers* de comida.

Captar la atención de seguidores jóvenes que deseen participar en la promoción por medio de posteos de los *influencer*.

- **Tácticas:**

Se va a contactar 3 *influencer* de comida: Así come Ale – Hola comilona – Comiendonos Chepe, esto ya que son personas que tienen seguidores amantes de la comida y son los más influyentes actualmente.

Realizar *live* cuando visiten la cafetería, además a esto un posteo en Instagram solamente, invitando a sus *followers* sobre la promoción que se está realizando.

- **Responsable**

Los *influencer* con los posteos junto con el *live* en sus páginas sociales

- **Presupuesto**

\$350 por *influencer*

- Promoción de ventas

- Objetivos

Atraer nuevos clientes por medio de la promoción “La marea alcalina”.

Mantener a los consumidores actuales por medio de un valor agregado, que al participar de la promoción, puedan adquirir la tarjeta.

- Tácticas

La promoción se va a realizar en los picos más bajos de ventas, primero se hace un estudio junto con la cafetería para medir esos días.

La promoción consta de una hora donde los consumidores pueden adquirir el café que más les gusta por ¢2 000 colones aproximadamente junto con una repostería.

- Responsable

Cafetería

- Presupuesto

¢2 000 colones aproximadamente por café junto con repostería.

- Venta Personal

- Objetivos

Informar a los consumidores que participen de la promoción sobre la tarjeta de lealtad que puede ganar si registran sus datos

Ofrecer una tarjeta de lealtad para beneficio cada vez que se asistan a la cafetería y comentarles sobre los canjes con las alianzas

- Tácticas

Cuando las personas lleguen a la cafetería, el mesero les comenta de la promoción, para que cuando terminen de consumir se tomen una fotografía junto con el *hashtag* #QueSeBajoneeTodo.

Se les mostró la tarjeta cuando paguen y en la caja habrá un rótulo informando las alianzas que tiene la cafetería y que pueden utilizar solamente por participar de la promoción

- Responsable

Cafetería – Meseros- Cajeros

- Mercadeo Directo

- Objetivos

Informar a las personas que participen en “la marea alcalina” por medio de HTML ya sea en el correo electrónico o vía WhatsApp de productos nuevo o próximos “Marea Alcalina” para invitar amigos.

Contactar los ganadores de las tarjetas de lealtad por haber participado en la promoción.

- Tácticas

La cuponera solicita la información de cada consumidor, la cafetería mensualmente enviara información adicional de la misma, con productos nuevos y también de próximas promociones.

Cuando las personas hagan pago de la promoción se les solicitará a través de una cuponera la información personal, teléfono, correo electrónico y nombre completo, por este medio se buscará dos ganadores mensuales y se les llamará para darles la noticia.

- Responsable
Cafetería

Resultados de la propuesta sobre la investigación

Esta propuesta por medio de la investigación realizada en las cafeterías de Barrio Escalante y con base a los resultados de las encuestas tanto de propietarios como consumidores, beneficiará a los siguientes:

En la investigación se pudo comprobar que las cafeterías actualmente solo utilizan las redes sociales como medio publicitario, existen muchas formas de poder dar a conocer un producto o una marca; por eso esta propuesta publicitaria utiliza varios medios publicitarios BTL a un bajo costo, tales como: redes sociales de *influencer*, personas que cuentan con muchos seguidores y pueden atraer nueva clientela, el uso de material POP para captar la atención de los que visitan la cafetería, e informar a los consumidores por medio del correo electrónico o vía WhatsApp de nuevos productos o próximas promociones que se realicen.

Por parte de los consumidores, en la investigación, se les realizó una pregunta sobre el trato que recibían, las respuestas no fueron tan positivas, entonces para poder solucionar el trato en las cafeterías, se creó la tarjeta de lealtad para consumidores que frecuenten la promoción y así mantenerlos activos por medio una tarjeta canjeable en puntos o con alianzas de cines o librerías.

REFERENCIAS

- Análisis de mercados* (2008). España: Vértice.
- Anolli, L. (2010). *Iniciación a la psicología de la comunicación*. España: Editorial de la Universitat de Barcelona.
- Cadena, E. (2013). *Propuesta de una Activación para la Marca Agogó a través de Estrategias no convencionales de comunicación "BTL" en la ciudad de Cuenca en el período 2013*. Ecuador.
- Canet, G. (1993). *Evolución de la caficultura costarricense y situación actual de la actividad*. Costa Rica.
- Castillero, O. (sin fecha). Los 28 tipos de publicidad: distintas formas de anunciar un producto. España. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/consumidor/tipos-de-publicidad>
- Chavarría, J. (2016). *Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de Publicidad BTL en Costa Rica*. Costa Rica.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo, S. L.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias.
- Dircomfidencial. (2017). Recuperado el 02 de marzo de 2019 de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Ferrer, I. & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España: Díaz de Santos.
- Flores B. (2017). Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/barrio-escalante-el-auge-de-una-miniciudad>
- Tschohl, J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC

- García, T. (2016). El impacto de la publicidad en la sociedad. España. Recuperado de <http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/losmurciatimes-112/el-impacto-publicidad-sociedad-739.html>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España.
- González, A. & Lofrano, A. (2012). Análisis de la efectividad de Facebook © como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status Tu Serie”. Venezuela.
- González, O. (2004). *Pymes: un componente importante del sector productivo en Costa Rica*. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- González, W. (2015). *Propuesta de gestión de la comunicación interna por medio de redes sociales para medianas empresas del sector tecnología en Costa Rica*. Costa Rica.
- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas*. España: ESIC.
- La verdad. (2016). Recuperado el 02 de marzo de 2019 de <http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/losmurciatimes-112/el-impacto-publicidad-sociedad-739.html>
- Langevin, L. (2000). *La comunicación: un arte que se aprende*. España: Sal Terrae.
- López, N., Marín, A. & Sotelo, K. (2016). *Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las pymes exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el período 2012-2014*.
- Marketing branding. (2013). Above the line. Recuperado de <https://www.marketing-branding.cl/above-the-line-atl/>
- Marketing promocional orientado al comercio*. (s. f.). España: Vértice.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: ESIC.

- Mglobal Marketing (2015). Las mejores estrategias de promoción y marketing (BTL). Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>
- Muñoz, J. (s.f.). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Libros en red.
- Ordóñez, G. (2016). *Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial "Mall del Sur", en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Ecuador.
- Paz, C. (sin fecha). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. España.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below the line)*. España: ESIC.
- Richardson, N. et al. (). *Guía de acceso rápido al marketing de redes sociales*. Editorial Gránica.
- Rivera, J. & López, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y relaciones*. España: ESIC.
- Russell et al. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista#6

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 27 de marzo de 2019
- Hora de la Entrevista: 03:00 p.m.
- Nombre del Entrevistado: Adriana Menendez
- Lugar de la Entrevista: Cafetería Dulce Junio

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?
Redes Sociales, correo electrónico, publicidad en punto de venta.
- 2) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Sí, funciona mejorar para ser más objetivo con la comunicación y tener mayor certeza de llegarle al cliente indicado.

- 3) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?
Funcionan bien, pero no se puede depender de la estrategia por punto de precios o descuentos.
- 4) ¿Cuáles medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Redes sociales
¿Porqué?
Facilita el marketing directo con los clientes, nos permite conocer la opinión más inmediata y mayor interacción con el cliente.
- 5) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro?
Formularios en redes sociales, eventos. ¿Por qué eligió este medio? La idea es atraer interesados en el producto o servicio, para añadirlos a la base de datos, por lo que este tipo de medios permite acercarse a ellos.

Posicionamiento

- 6) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Porque?
Redes sociales es prácticamente una necesidad y en esta zona hay mucha competencia, por lo que acompañado de una buena segmentación, puede ser una muy buena estrategia.
- 7) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo:
Reservaciones vía FB, Eventos.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 2

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista#9

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 29 de marzo de 2019
- Hora de la Entrevista: 9:00 a.m.
- Nombre del Entrevistado: Ana Laura Vallejo Astúa
- Lugar de la Entrevista: San Pedro Mts de Oca, SJ

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?

Marketing de Guerrilla.

Social Media Marketing.

Telemarketing

Email Marketing

Eventos

- 2) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Esto depende de varios factores. Para empezar hay que definir cual es la naturaleza del negocio, en cual etapa del ciclo de vida se encuentra la marca y con esto cual es la estrategia que quiero seguir. Una vez definido esto, puedo saber si es el momento adecuado para invertir en ATL o BTL. Recordemos que ninguno es mejor que otro todo depende de cual sean mis objetivos estrategicos en ese momento en especifico.

- 3) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Para mi BTL es ante todo el uso de la creatividad para atraer al cliente. Partiendo de esto, habria que analizar la promocion para saber si es BTL o no ya que por definicion BTL es publicidad no masiva, no convencional y de bajo costo si la promocion cumple estos criterios es efectiva.

- 4) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Promociones Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos, Redes Sociales ¿Porqué?

Es imposible saber cual medio es mas efectivo si antes no he definido el perfil de mi público objetivo. Las características de este son los que van a definir cuales seran los medios mas apropiados y que me van a generar mayor impacto en el consumidor. Por otro lado, es

fundamental una vez realizada la campaña hacer una medicion de resultados ya que sin estos no voy a conocer el impacto real o la efectividad de los mismos.

- 5) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio?

No considero que los medios BTL sean los adecuados para crear bases de datos, para eso estan los medios masivos ATL (publicidad convencional) donde capturo la base y es por medio de los BTL que le llego a esa base.

Posicionamiento

- 6) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Porque?

Tomando en cuenta que la mayoría de las cafeterias de BE son para un publico joven si considero que las Redes Sociales son un medio efectivo. Sin embargo, repito todo los medios se deben de evaluar despues de ser utilizados sino es imposible saber si me es efectivo para mi mercado.

- 7) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo:
Reservaciones vía FB, Eventos.

Cantidad de tickets o comandas procesadas por día.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 3

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista #5

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 27 de marzo de 2019
- Hora de la Entrevista: 08:30 p.m.
- Nombre del Entrevistado: Erick Vaglio Matamoros
- Lugar de la Entrevista: UIA

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 8) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?
Redes Sociales, Merchandising, eventos, envío de correos, promociones.

- 9) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Siempre que se tenga un call to action claro que permita medir si el esfuerzo que se está haciendo a nivel de inversión está dando los resultados esperados. Por ejemplo, si deseo aumentar las interacciones en las redes sociales, el objetivo debería ser engagement bajo un modelo de compra de clics. En el caso de tráfico a la cafetería haría un evento donde se deba confirmar por medio de un evento en Facebook, si este evento va a tener pauta mi objetivo serian clics en el Ad para luego hacer un balance entre las personas que indicaron que asistirían al evento y las personas que realmente asistieron. Todo se debe medir, para evaluar cuales esfuerzos dan más o menos millaje.

- 10) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Son un medio importante para atraer nuevos clientes, pero no debería ser la norma. Un concepto bien definido, productos de calidad, eventos interesantes y una comunicación digital adecuada y acorde a la marca deben ser la punta de lanza del negocio.

- 11) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Promociones

Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo,

Eventos, Redes Sociales

¿Porqué?

De acuerdo con el público objetivo de la cafetería, un evento puede ser una opción para atraer nuevos clientes, diferenciarse de los demás y aumentar ventas. Toda marca debe estar actualmente en digital. Es primordial que tenga un perfil de Facebook y más acorde un perfil de Instagram. Mejor aún si tienen pauta pagada en RRSS.

- 12) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio? Si el mensaje no es intrusivo recomendaría Whatsapp y a través de alguna promoción relevante generaría leads en Facebook e Instagram para que construir una base de datos.

Posicionamiento

- 13) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Por qué? Si, la competencia es mucha y se debe diferenciar del resto. Con un mensaje claro y formatos creativos se puede construir un muy buen alcance a través de pauta pagada. Sería pauta geolocalizada, dirigida a seguidores actuales y a un publico abierto con dos mensajes diferentes. Utilizaría varios anuncios y optimizaría los que funcionen mejor. En caso de que la cafetería tenga un sitio web apostaría incluso por pauta en Google Search
- 14) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo: Reservaciones vía FB, Eventos.
Por medios Eventos en facebook o generación de invitaciones con descuentos vía digital.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 4

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista # 2

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 25 marzo 2019
- Hora de la Entrevista: 21:00
- Nombre del Entrevistado: Giannina Preuss
- Lugar de la Entrevista: San Rafael, Montes de Oca

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?

Redes sociales

Promociones

tarjetas fidelización (app o tarjeta física)

Marketing directo

activaciones en PDV.

- 2) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Sí se recomienda. El BTL tiene la ventaja de ser más directo y aunque requiere ser más enfocado con la segmentación del target, permite enviar mensajes más dirigidos y crear una relación más directa con el cliente, lo que ocasiona tener un desempeño más efectivo con los consumidores. En su mayoría además estos medios son más

controlables lo que permite cuantificar de mejor manera el rendimiento de estos medios.

- 3) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Depende del tipo de cafetería, ¿es el precio parte de la estrategia de mercadeo? En cualquier caso, el uso de promociones es adecuado, tanto lo que es promoción con clientes frecuentes como con aquellos nuevos ya que son medios efectivos para atraer o fidelizar a consumidores.

Sin embargo, se debe tener en cuenta la manera de realizar estas promociones para no llegar a posicionarse como una cafetería de precios bajos (a menos que ésta sea la estrategia que se piensa seguir), por ejemplo, se pueden considerar promociones en producto por tiempo limitado o promociones y descuentos con el objetivo de fidelizar a los consumidores.

- 4) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Promociones

Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos, Redes Sociales
¿Porqué?

Asumiendo que es una cafetería que inicia, primeramente, consideraría una combinación de redes sociales y eventos o activaciones en el lugar para darse a conocer y crear expectativa en los consumidores.

- 5) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio?

Apalancados de una promoción (ejemplo: al llenar la siguiente encuesta recibe X producto en tu próxima compra) recolectar los datos por medio de una pequeña encuesta, promocionar esto en redes sociales o en el PDV que por medio de un link que permita que los consumidores proporcionen datos básicos: teléfono, correo, edad por ejemplo.

Posicionamiento

- 6) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Por qué?

Sí, un contenido orgánico en redes sociales permite tener y mantener presencia online y ser un medio de comunicación con los consumidores, sin embargo, es necesario tener una inversión en redes sociales para lograr tener mayor presencia y enfocarse más al público de interés, esto se logra realizando publicidad de manera más efectiva lo que al ser una pauta pagada es más factible de lograr ya que se puede impactar al público objetivo y segmentarlo de acuerdo a lo que interese atraer.

- 7) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo:
Recomendaría las reservaciones vía Facebook ya que actualmente todo es aplicado en las redes sociales.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 5

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista #3

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 26 de marzo de 2019
- Hora de la Entrevista: 05:30 p.m.
- Nombre del Entrevistado: Hortensia Morales Boniche
- Lugar de la Entrevista: AR- Holdings

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

15) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?

Redes Sociales

Eventos

Merchandising

boca en boca

embajadores de marca

16) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Me parece que primero es importante analizar la posición de la empresa en el mercado antes de realizar una gran inversión en publicidad BTL. Y a partir de ello, estudiar cuál es el mejor presupuesto que se ajuste a los objetivos y al “bolsillo” de cada

empresa. Por otro lado, el aumento en el presupuesto destinado a BTL no significa con certeza a que vaya a ser efectiva.

17) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Me parece una estrategia bastante atractiva para aumentar las ventas y conseguir más clientes.

18) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería?

Redes Sociales

boca en boca

publicidad en punto de venta.

19) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio?

Redes Sociales, principalmente Facebook e Instagram. Me parece que es el medio más directo para contactar potenciales clientes sin ser invasivos ni molestos.

Posicionamiento

20) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Por qué?

Sí, porque es el medio más cercano con los clientes potenciales.

21) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo:

Reservaciones vía FB, Eventos.

Por medio de Google Adwords.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 6

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista #10

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 29 de marzo de 2019
- Hora de la Entrevista: 4:00 p.m.
- Nombre del Entrevistado: Jacqueline Jiménez
- Lugar de la Entrevista: JAAM Imagen Digital

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?

Pruebas de producto en centros comerciales en horas estratégicas.

Juego interactivo digital para hacer conocer la marca.

Implementación de una estrategia de comunicación urbana relacionada con la marca.

Giras en cafeterías universitarias.

Activaciones en supermercados de alto tránsito.

- 2) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Si lo recomiendo, ya que el BTL al utilizar formas de comunicación no masivas, permite hacer prácticamente un uso ilimitado de creatividad y de esta manera, llegar a nuestro segmento.

- 3) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Lo considero apropiado, necesario, indispensable. es una manera efectiva de dar a conocer algo nuevo y generar lealtad.

- 4) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería?

Promociones, Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos, Redes Sociales ¿Porqué? Promociones, RR. PP y RRSS por supuesto.

- 5) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio? RRSS, whatsApp, Email, Buzón de sugerencias, activación específica en el punto por las tardes y fines de semana.

Posicionamiento

6) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Por qué?

Si debería tenerla ya que hoy por hoy es el medio de comunicación más utilizado por las personas, y tiene muchas ventajas en cuanto a medición, alcance, etc.

7) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo:
Reservaciones vía FB, Eventos.

Solicitar reservaciones para medir, es una buena idea, sin embargo, no garantiza la visita, así que esta puede estar ligada a una promoción.

¡LA VIDA COMIENZA DESPUÉS DE UN BUEN CAFÉ!

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 7

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista #4

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 26 de marzo, 2019.
- Hora de la Entrevista: 7:00 p.m.

- Nombre del Entrevistado: José Pablo Brenes Gómez.
- Lugar de la Entrevista: Universidad Internacional de las Américas.

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1) Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL qué podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca.

Facebook, Google Ads, Waze, Instagram, Website.

- 2) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Por qué?

Sí. Considerando el movimiento y la gran participación actual de las marcas en las plataformas digitales, es casi que necesaria la implementación de presupuesto-pauta en diferentes canales de internet para que una marca pueda competir.

- 3) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Depende de la etapa en la que esté el negocio, pero, en la mayoría de los casos resulta un buen medio para generar tráfico al punto de venta y alcance de audiencia.

- 4) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Promociones Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos, Redes Sociales
¿Por qué?

Sin duda las redes sociales. Sin embargo, diferentes formatos de marketing directo pueden resultar de mucha ayuda.

- 5) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio?

Correo electrónico. Por ser el medio de comunicación más personal, menos invasivo, de las personas. Si lo hacemos por descarte: WhatsApp termina siendo invasivo, y las redes sociales pierden relevancia por la cantidad de mensajes.

Posicionamiento

- 6) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Por qué?

Absolutamente. Por la gran cantidad de competencia en cuanto publicidad y ubicación. El posicionamiento debe ser el objetivo principal de la marca.

- 7) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo: Reservas vía FB, Eventos.

Alguna estrategia de fidelización (cliente frecuente): Puntos, descuentos, etc.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 8

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista #8

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista :28 de marzo de 2019.
- Hora de la Entrevista : 9 a.m.
- Nombre del Entrevistado : Sharon Rodríguez Salazar
- Lugar de la Entrevista : Oficinas de Ar Holdings

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca??

Volanteo

Material Gráfico atractivo

Sampling y degustaciones

Canales de comunicación Digitales

Desarrollar estrategias de Programas de Lealtad

- 2) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Las acciones de BTL , son de suma importante para atraer clientes o el aumento de ventas a un comercio, ya que esto nos permite la promoción del mismo, además son importantes para que de una u otra forma los consumidores externos conozcan las fortalezas o debilidades de una marca.

- 3) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Creo que son importantes siempre y cuando vamos a promocionar algún producto en específico, , utilizando este medio para realizar acciones en vía pública, con acciones como estas nos permite dar pie a una campaña de Marketing digital y nos permite que el consumidor pueda recibir información de las bases y condiciones del producto.

- 4) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Promociones Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos, Redes Sociales ¿Porqué?

Los eventos o degustaciones son de suma importancia ya que nos permite , conocer el producto.

- 5) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio?

En este momento el auge son las redes sociales, por lo que se deberían dar la mayor interés en las redes sociales.

Posicionamiento

- 6) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Porque?

Considero que es importante participar en pauta pagada, siempre y cuando tenga una estrategia clara con la cual vaya a promocionar mi marca haciendo que el consumidor participe en acciones de comunicación obteniendo premios o beneficios.

- 7) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo: Reservaciones vía FB, Eventos.

Lo más importante es persuadir al cliente con un nuevo producto y además hacer referencia a un mercado determinado de personas, generando con estas estrategias una recordación de la marca.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 9

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista : 25 de Marzo de 2019
- Hora de la Entrevista: 3:00 p.m.
- Nombre del Entrevistado: Stephanie Piedra
- Lugar de la Entrevista: Starbucks Yoses

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?

Marketing directo

Email – Marketing

Promociones

Redes Sociales

Telemarketing

- 2) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Si, al ser un medio que tiene un contacto más directo con el consumidor, debería tener mayor inversión en medios publicitarios que generen contacto con las personas que asisten a la cafetería.

- 3) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Si, las promociones con una buena estrategia de comunicación son un gancho para poder mantener los consumidores actuales y también atraer nuevos consumidores pero no deberían hacerse costumbre el uso de estas.

- 4) ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Promociones

Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos, Redes Sociales¿Porqué?

Actualmente por el tiempo que estamos viviendo, las redes sociales son las de mayor impacto en las personas, recomiendo las redes sociales pero tampoco encerrarse en estos, se podría hacer uso de marketing directo el cuál genera un plus en los consumidores.

- 5) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? Redes sociales ¿Por qué eligió este medio?

El correo electrónico, ya que es un medio más formal y no tan directo con el consumidor, ya que los otros medios que me recomiendas son mucho más personales y pueden generar más bien algún tipo de spam con los consumidores.

Posicionamiento

- 6) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Porque?

Claramente, Barrio Escalante cuenta con un gastronomía enorme, lo cuál sino no te posicionas de manera fuerte con comunicación no sos reconocido por los consumidores, lo más recomendable para las cafeterías es que sino tienen mucho

ingreso economico puedan probar con generación de contenido diariamente para mantener actualizados a los consumidores sobre eventos o bien promociones.

7) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo: Reservaciones vía FB, Eventos.

Creo que a través de las recomendaciones vía Facebook, algún tipo de programa de lealtad con la cafetería, o algún ticket se podría medir las visitas a la cafetería.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 10

Encuesta # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista#7

Escuela de Publicidad

- Fecha de la Entrevista: 28 de marzo de 2019
- Hora de la Entrevista: 02:30 p.m.
- Nombre del Entrevistado: Vanessa Pérez Solano
- Lugar de la Entrevista: Multiplaza Escazú

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.

El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

22) ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca?

Redes Sociales

Sms

e-mail marketing

P.O.P

mercadeo directo.

23) ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?

Sí, el BTL es una forma de comunicar el mensaje con mayor precisión al segmento de mercado que quiero llegar o atraer. Dependiendo de mi modelo de negocio y mi tipo de producto, existen miles de recursos que se pueden aprovechar para obtener un aumento significativo y en la gran mayoría es más fácil tener una comunicación directa y disposición para conocer la opinión del cliente.

24) ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?

Las promociones por lo general son una buena estrategia para generar un aumento en los ingresos a un corto plazo o para fidelizar clientes, sin embargo no puede ser una herramienta definitiva, ya que tiende a crear dependencia entre el cliente y la promoción en el negocio limitando, en ciertos casos, a que se generen ingresos únicamente en “tiempo de promoción”

25) ¿Cuáles medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Marketing directo, redes sociales, grupos cerrados, influenciadores. ¿Porqué?

Depende del público objetivo de la cafetería, sin embargo considero que para el sector de alimentos siempre es importante la publicidad por recomendación e invertir en una imagen y producción fotográfica de calidad.

26) ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro?

Suscripciones en formularios publicados en redes sociales, Wifi, Facebook Tab, Presencia en eventos, Capacitaciones online (temas a fin, nutrición, barismo) ¿Por qué eligió este medio? Para poder sacarle provecho a la publicidad BTL es indispensable tener el segmento correcto a quién dirigirle la comunicación, por eso es importante buscar los medios que nos garanticen personas verdaderamente interesadas en el servicio.

Posicionamiento

27) ¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Porque?

Depende mucho del público meta, pero actualmente estamos en una era totalmente virtual y hay que aprovechar los recursos de redes sociales, que según mi público, haciendo uso correcto de las herramientas de segmentación, Facebook e Instagram son medios más masivos que quizás, una pauta en un periódico nacional.

28) ¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo: Reservaciones vía FB, Eventos.

Store visits con facebook o por medio de alguna app que analice no solo el número de visitas, sino el comportamiento del consumidor.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 11

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __12__

Escuela de Publicidad

Fecha _19-03-19_____

Hora __5:30 p.m._____

Cafetería _Baja Calorías_____

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de lo medios publicitarios BTL.

Medios BTL

- 1. ¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?
Por medio de las redes sociales*
- 2. ¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?
¿Porqué?*

Bajo costo, por que no tenemos mucho ingreso para pagar alto costo

3. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia*
¿Utiliza promociones en su cafetería?

A veces las realizamos pero no son tan eficientes

4. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),*
¿En cuál medio BTL invertiría?

WhatsApp, porque es más directo

Posicionamiento

5. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si claro, muchas.

6. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Si, siempre que tenemos algo importante pagamos pauta pero sino lo hacemos de forma orgánica

7. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, siempre que realizamos se mueve un poco la clientela

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 12

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __6__

Escuela de Publicidad

Fecha _16-03-19_____

Hora __3:30 p.m._____

Cafetería _Café Barrio_____

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de lo medios publicitarios BTL.

Medios BTL

5. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Redes Sociales

6. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?*

¿Porqué?

Bajo Costo, prefiero Redes sociales porque es lo que mas se esta moviendo,

7. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia*

¿Utiliza promociones en su cafetería?

Si, combos

8. Si tuviera *que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería), ¿En cuál medio BTL invertiría?*

Redes sociales Facebook, por spam

Posicionamiento

8. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si por supuesto, una buena referencia siempre llega.

9. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Depende, de la capacidad de publico que tenga, entonces utilizamos forma orgánica.

10. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, claro más si tiro promociones.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 13

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Escuela de Publicidad

Fecha 15-03-19

Hora 4:30 p.m.

Cafetería Café Black and White

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

9. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Solamente redes sociales

10. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?
¿Porqué?*

Mensualmente no tenemos una inversión alta para poder pagar medios publicitarios de alto costo, es por esa razón que invertimos en bajo costo.

11. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia
¿Utiliza promociones en su cafetería?*

No, hemos realizado algunas pero no han sido de mucho éxito

12. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),
¿En cuál medio BTL invertiría?*

Quizás el correo electrónico, con HTML

Posicionamiento

11. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si, por dicha tenemos buen publico y recomendaciones

12. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

No podemos pagar pauta entonces de forma orgánica

13. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, a veces la gente responde bien y se hace presente cuando realizamos algún tipo de publicidad en las redes

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 14

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __1__

Escuela de Publicidad

Fecha 14-03-19

Hora 3:00 p.m.

Cafetería Cafeoteca

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

13. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Nos damos a conocer por medio de las redes sociales, como Facebook e Instagram.

14. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?
¿Porqué?*

Somos una pequeña empresa, nos encantaría invertir en medios publicitarios de alto costo pero el presupuesto destinado a publicidad nos limita al uso de medios publicitarios de bajo costo.

15. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia
¿Utiliza promociones en su cafetería?*

Si, usamos promociones en la cafetería, como si venís acompañado te aplicamos un descuento al café o lo que vayan a comer.

16. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),
¿En cuál medio BTL invertiría?*

Invertiríamos en correo electrónico, es un medio más personal y pienso no provocaríamos spam en los consumidores.

Posicionamiento

14. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si claro, muchísimas. A veces preguntamos que si llegaron por recomendación y los clientes nos los confirman.

15. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Cuando realizamos un evento o es una fecha importante, pues si. Ocupamos que mucho público nos vea, es por esa razón que se paga pauta mensualmente, quizás menos de \$ 25.

16. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, tenemos un público joven, la actualidad se maneja por las redes sociales, siempre que hacemos una publicación o algún tipo de evento, los consumidores se hacen presente.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 15

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Escuela de Publicidad

Fecha 16-03-19

Hora 3:30 p.m.

Cafetería Cafetería Franco

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

17. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Franco se da a conocer por medio del Facebook, mantenemos una página con contenido diario para que nos demos a conocer

18. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?
¿Porqué?*

Bajo costo, es poca la inversión en publicidad

19. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia
¿Utiliza promociones en su cafetería?*

Si, muy pocas pero si manejamos

20. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),
¿En cuál medio BTL invertiría?*

Correo Electrónico, para poder informar de nuestras actualizaciones

Posicionamiento

17. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si claro

18. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Solamente forma orgánica y nos ha ido súper bien

19. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, tenemos una clientela muy fiel, siempre que realizamos una pauta sobre un producto nuevo se nota en las ventas

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 16

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __10__

Escuela de Publicidad

Fecha _18-03-19_____

Hora 5:30 p.m.

Cafetería Chinchillete

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

21. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Utilizamos las redes sociales como medio publicitario

22. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?*

¿Porqué?

Quisiéramos invertir en alto costo pero no tenemos mucho dinero para invertir entonces manejamos medios de bajo costo

23. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia*

¿Utiliza promociones en su cafetería?

A veces, no muchas pero si son de buen resultado con una buena comunicación de

24. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),*

¿En cuál medio BTL invertiría?

Correo electrónico, es menos controversial que estar en WhatsApp o FB creando spam

Posicionamiento

20. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si claro, muchas.

21. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Solo cuando hay una promoción importante pagamos pauta, de ahí en fuera usamos forma orgánica

22. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si claro, se nota cuando las realizamos.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 17

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las

Américas

Entrevista# __5__

Escuela de Publicidad

Fecha _16-03-19_____

Hora __5:30 p.m._____

Cafetería _Crepería Golden_____

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de

conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

1. 1. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

A través de redes sociales Facebook e Instagram, boletines, rótulos y de boca en boca.

1. 2. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)? ¿Porqué?*

Bajo costo debido a que es un negocio pequeño y no existe un alto presupuesto para invertir en publicidad, además por ser un negocio de alimentos las redes sociales son una opción de bajo costo que permite llegar a muchas personas y poder medir el impacto que se está logrando con la misma.

1. 3. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia ¿Utiliza promociones en su cafetería?*

Sí, ha sido una gran opción para atraer a más personas, el número de clientes aumenta.

1. 4. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería), ¿En cuál medio BTL invertiría?*

WhatsApp y redes sociales, para lograr tener un mayor conocimiento en los gustos y necesidades de nuestros clientes actuales como potenciales, y mantener una relación constante y activa con los mismos.

Posicionamiento

5. 5. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si, por dicha tenemos buen publico y recomendaciones

5. 6. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma*

orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?

Mensualmente invertimos de \$25 a \$50

5. 7. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Sí, cuando se realiza la publicidad de algún producto o promoción las personas llegan más a la crepería y comentan sobre lo que vieron en las redes sociales o boletines.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 18

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __3__

Escuela de Publicidad

Fecha 15-03-19

Hora 2:00 p.m.

Cafetería Creperie & Café entre nous

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

25. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Redes sociales, Facebook e Instagram

26. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?
¿Porqué?*

Bajo costo, porque no tenemos mucho dinero

27. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia
¿Utiliza promociones en su cafetería?*

Si, realizamos los martes en 2x1 en cafés

28. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),
¿En cuál medio BTL invertiría?*

WhatsApp, es un medio más personalizado

Posicionamiento

23. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si claro, muchas.

24. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

De forma orgánica sin ninguna inversión.

25. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, siempre que realizamos los martes de promociones

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 19

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __8__

Escuela de Publicidad

Fecha 17-03-19 _____

Hora 4:30 p.m. _____

Cafetería Dulce Junio _____

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

29. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Mi cafetería se da conocer por redes sociales, pagina web y en el punto venta

30. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?
¿Porqué?*

Bajo costo, con redes sociales puede tener mayor frecuencia y puedo segmentar, además si aplico para alto costo algunos realizarían zapping.

31. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia
¿Utiliza promociones en su cafetería?*

Si, por ejemplo happy Hour de lunes a viernes

32. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),
¿En cuál medio BTL invertiría?*

Facebook e Instagram

Posicionamiento

26. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si, claro por supuesto

27. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Forma orgánica, genero contenido. Si realizo alguna promoción si pago.

28. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, dependiendo del tipo de publicación que haga, cuando hago recordación de eventos.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 20

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __9__

Escuela de Publicidad

Fecha 17-03-19

Hora 2:00 p.m.

Cafetería Kalú

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

33. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Creo mucho en las redes sociales.

34. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?*

¿Porqué?

Bajo costo, no tenemos mucho por invertir en publicidad pero lo poco que aplicamos son de buen resultado

35. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia*
¿Utiliza promociones en su cafetería?

Si claro, son de gran ayuda

36. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),*
¿En cuál medio BTL invertiría?

Facebook o Instagram

Posicionamiento

29. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si muchas, siempre nos recomiendan

30. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Sin ninguna inversión, de forma orgánica

31. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si, siempre que realizamos alguna promoción se dan las visitas mas altas.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 21

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista# __11__

Escuela de Publicidad

Fecha 19-03-19

Hora 3:30 p.m.

Cafetería La Bodega de Cocinart

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

37. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Hmm, flyer, Facebook radio

38. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?*

¿Porqué?

Bajo costo, porque mi cafetería no es tan grande.

39. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia*

¿Utiliza promociones en su cafetería?

Si, happy hour de café

40. Si tuviera *que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería), ¿En cuál medio BTL invertiría?*

Mensaje de texto vía WhatsApp, es más directo.

Posicionamiento

32. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si claro, muchas.

33. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Prefiero sin ninguna inversión de forma orgánica.

34. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Si claro, mucho sobre todo después de la salida del trabajo.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 22

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Escuela de Publicidad

Fecha 14-03-19

Hora 5:30 p.m.

Cafetería Underground Brew Café

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de los medios publicitarios BTL.

Medios BTL

41. *¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*

Nos damos a conocer por medio de las redes sociales, la página web y si es posible por de boca en boca o bien recomendaciones.

42. *¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, Mercadeo Directo)?*

¿Porqué?

Si usáramos medios de alto costo no tendríamos como una segmentación de público, es por esa razón que solo usamos medios de bajo costo como para tener mas acercamiento de nuestros consumidores.

43. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia*

¿Utiliza promociones en su cafetería?

Si claro, para atraer la clientela y afianzarla

44. Si tuviera *que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería), ¿En cuál medio BTL invertiría?*

Redes sociales, son de bajo costo y presentan mayor auge actualmente.

Posicionamiento

35. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*

Si claro, muchas.

36. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*

Invierto en pautas, debido que rápidamente las publicaciones no son muy vigentes y ocupamos mantenerlas por bastante tiempo.

37. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Los últimos días pues no, pero cuando lo realizamos si se presenta mayor público.

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 23

Tarjetas



Logo

La Marea
Alcalina

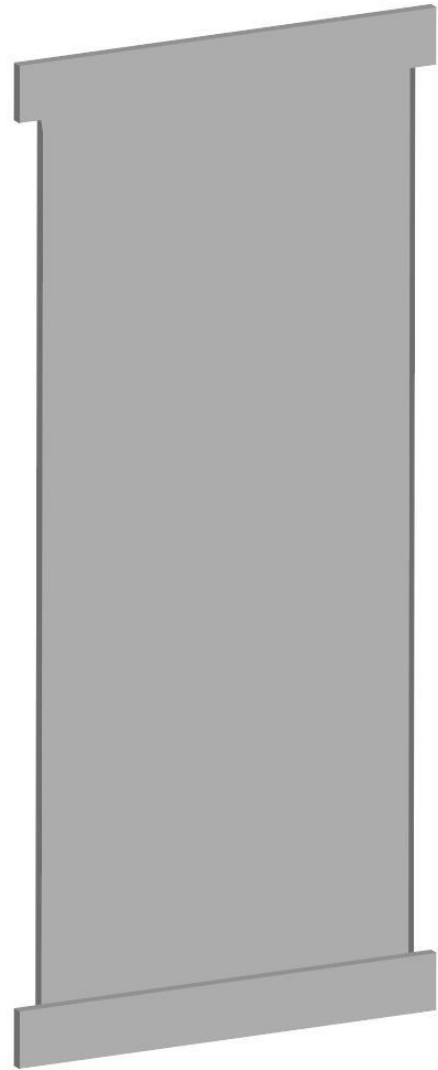




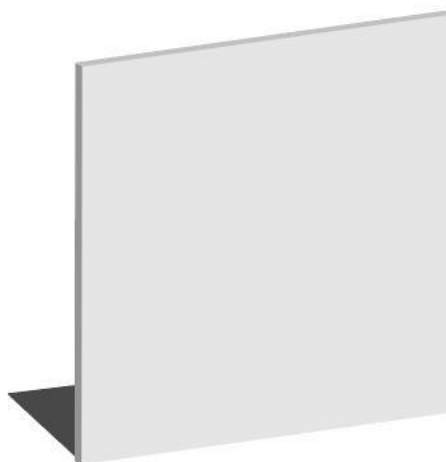
Cuponera de contacto

Nombre completo:	
Fecha:	
Correo Electrónico:	
Teléfono:	
Le gustaría recibir información de la cafetería: Si ____ No ____	
¿Por cuál medio? WhatsApp ____ Correo Electrónico ____	

Roller Up



Rótulo de Caja



APÉNDICE 24

Entrevista # 1 A PROFESIONALES EN MERCADEO

Fecha de la Entrevista _____

Hora de la Entrevista _____

Nombre del Entrevistado _____

Lugar de la Entrevista _____

Entrevista aplicada a expertos y profesionales en el área publicidad BTL en Costa Rica.
El objetivo de esta encuesta es conocer el criterio de los expertos en mercadeo y publicidad, que por medio de la experiencia puedan definir cuáles son los medios Below the line (BTL) que utilizan actualmente y su experiencia en la implementación.

Medios BTL

- 1. ¿Nombre al menos cinco medios publicitarios BTL que podrían ser utilizados por cafeterías para posicionamiento de marca??*
- 2. ¿Recomienda usted un aumento en el presupuesto destinado a BTL para conseguir un mayor tráfico o aumento de ventas? ¿Porqué?*
- 3. ¿Cómo considera el uso de promociones en las cafeterías como medio BTL?*
- 4. ¿Cuál medios BTL cree usted es más efectivo para una cafetería? Promociones*
- 5. Merchandising, Relaciones Públicas, Marketing directo, Eventos, Redes Sociales
¿Porqué?*
- 6. ¿Cuáles medios BTL considera recomendables para crear una base de datos de una cafetería? (Correo electrónico, WhatsApp, Redes Sociales) ¿Otro? ¿Por qué eligió este medio?*

Posicionamiento

7. *¿Considera usted que una cafetería en Barrio Escalante debería tener una pauta pagada en Redes sociales? ¿Por qué?*

8. *¿Qué estrategias de medición de visitas recomienda para una cafetería? ejemplo: Reservaciones vía FB, Eventos.*

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 25

Entrevista # 1 A PROPIETARIOS DE LA CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Entrevista # _____

Escuela de Publicidad

Fecha _____

Hora _____

Nombre del Propietario _____

Cafetería _____

Aplicado a los dueños de las cafeterías de Barrio Escalante, con el objetivo principal de conocer cuáles son los elementos que han logrado el posicionamiento de la marca por medios de lo medios publicitarios BTL.

Medios BTL

- 1. ¿Cuales son los medios publicitarios por los cuales su cafetería se da a conocer?*
- 2. ¿Prefiere invertir la publicidad de su cafetería en medios publicitarios de alto costo como (Televisión, Radio) o bajo costo (Redes Sociales, ¿Mercadeo Directo)?
¿Porqué?*

3. *Las promociones son la tendencia actualmente para atraer público nuevo y también para mantener los consumidores que actualmente visitan los lugares de preferencia
¿Utiliza promociones en su cafetería?*
4. *Si tuviera que invertir en generación de una base de datos (Registro de contactos Teléfono, correo electrónico, de personas que asisten a su cafetería),
¿En cuál medio BTL invertiría?*

Posicionamiento

5. *¿Recibe visitas basadas en recomendaciones de clientes anteriores?*
6. *¿Invierte en pautas pagadas frecuentemente o prefiere mantener de forma orgánica las redes sociales sin ninguna inversión?*
7. *¿Considera que al realizar publicidad en su cafetería se presentan picos de visitas?*

Impacto

El investigador decide realizar preguntas de impacto, solo a los clientes.

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE 26

Encuesta # 2 A CLIENTES DE LAS CAFETERÍAS

Universidad Internacional de las Américas

Encuesta # _____

Escuela de Publicidad

Fecha _____

Nombre _____

Cafetería _____

Edad _____

Sexo F ___ M ___

Aplicado a los clientes que asisten a la cafetería, para evaluar el nivel de impacto que por medio de los medios publicitarios BTL utilizados en la cafetería han generado el posicionamiento de la marca.

Medios BTL

1. ¿Por cuál medio publicitario se enteró de la existencia de esta cafetería?
 - a) Redes Sociales
 - b) Correo Electrónico
 - d) Mensaje Texto (WhatsApp)
 - c) Otro Especifique cuál _____.

2. ¿Ha observado publicidad de la cafetería en medios publicitarios tradicionales como Televisión, Radio, Prensa?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No contestó
 - d) No sabe

3. ¿Ha participado de alguna promoción realizada por la cafetería últimamente?
 - a) Si
 - b) No
 - c) No contestó ¿Cuál? _____.
 - d) no sabe

4. ¿Por cuál medio publicitario le resulta más fácil ver la información de la cafetería?
 - a) Redes Sociales
 - b) Correo Electrónica
 - c) WhatsApp
 - d) Otro. Especifique cuál _____ . ¿Porqué?

5. ¿Le gustaría recibir información (Promociones, eventos, productos nuevos) por parte de la cafetería?

- a) Si
- b) No
- c) No contestó
- d) No sabe

6. Si su respuesta es afirmativa ¿Por cuál medio le gustaría recibir la información?

- a) Correo electrónico
- b) Redes Sociales
- c) WhatsApp
- d) Llamada telefónica

y si su respuesta es No ¿explique la razón?

Posicionamiento

7. ¿La recomendación de un amigo o familiar es un factor relevante para la elección de visita a la cafetería?

- a) Si
- b) no
- c) No contestó
- d) No sabe ¿Porqué?

8. ¿Las publicaciones de redes sociales de esta cafetería han sido un factor que influye en su decisión de visita?

- a) Si
- b) no
- c) No contestó
- d) No sabe

9. ¿Cada cuánto visita la cafetería?

- a) Siempre

- b) Quincenalmente
- c) Sólo si hay un evento
- d) Cuando hay una promoción

Impacto

10. ¿Se ha enterado de promociones de la cafetería a través de Redes Sociales?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe
11. ¿Se ha enterado de promociones de la cafetería al momento de visitarla?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe
12. ¿Se ha enterado de promociones de la cafetería a través de recomendaciones de amigos o familiares?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe
13. ¿Sigue a la cafetería en Redes Sociales?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe

14. ¿Al visitar a cafetería ha recibido alguna regalía?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe
15. ¿Ha sentido que ha recibido un trato personalizado al momentos de visitar a la cafetería?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe
16. ¿Se ha enterado de eventos (galerías de arte, música en vivo) de la cafetería a través de redes sociales?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe
17. ¿Se ha enterado de eventos de la cafetería al momento de visitarla? a) Si
- b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe
18. ¿Se ha enterado de eventos de la cafetería a través de recomendaciones de amigos o familiares?
- a) Si
 - b) no
 - c) No contestó
 - d) No sabe

19. ¿Ha recibido información de la cafetería por medios de correos o whatsApp?

a

)

S

i

b

)

n

o

c) No

contestó

d) No

sabe

¡Muchas gracias por su colaboración!