



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS BTL PARA EL
EMPRENDIMIENTO DE BOLOS ARTESANALES “BEMIKE”, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Echeverría Silvestre María Belén

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad, año 2023**”, elaborado por el **Srta. María Belén Echeverría Silvestre**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Lic. José Tomalá Uribe, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de comunicación medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **María Belén Echeverría Silvestre** con cédula de identidad número **0927266544** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

f. *Ma. Belen Echeverria*
f.....

Echeverría Silvestre María Belén

C.C. No: 092726654-4

Agradecimiento

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización del trabajo de titulación.

Para empezar, mi gratitud infinita al profesor tutor, Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc. Cuya guía, paciencia y sabiduría fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo de titulación. Su valiosa sugerencia y constantes apoyo me permitieron superar los desafíos y alcanzar mis objetivos.

Así mismo, deseo agradecer a la guía y especialista, Ing. Sabina Villón, MGs. Por compartir su conocimiento y experiencia. Su asesoramiento y críticas constructivas enriquecieron enormemente a esta investigación, aportando una perspectiva técnica y profesional.

Por último, no puedo dejar de mencionar y agradecer a la propietaria del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, Sra. Mariuxi Silvestre Merejildo. Sin su colaboración, esta investigación no habría sido posible, gracias por abrirme las puertas de su emprendimiento, por su disposición y brindarme toda la información necesaria para llevar a cabo este estudio, me permitió comprender de manera más completa el impacto y relevancia de su emprendimiento

Echeverría Silvestre María Belén

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios, a mis padre, hermano y pareja. A Dios quien ha guiado y sostenido en cada paso de este camino, su presencia constante ha sido mi fortaleza en los momentos de dificultad.

A mis padres, quienes son mi pilar fundamental en mi vida, les dedico este logro. Gracias mamá y papá por su sacrificio, creer en mí y brindarme su apoyo incondicional. Mamá tu capacidad para estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles me han dado fuerza para seguir. Papá, tu apoyo y conocimiento han sido una gran ayuda para la realización de este trabajo de titulación, gracias por sentarse a lado mío, ayudarme en cualquier duda y ser muy paciente conmigo.

Así mismo, a mi hermano gracias por tus palabras de aliento han sido fundamental en este proceso y tu fe en mí han sido fundamentales en este proceso, gracias por ser mi cómplice y por estar presente en cada paso de este camino

Para concluir, a mi pareja gracias por tu paciencia, comprensión y amor incondicional han sido un pilar esencial durante la elaboración de esta investigación, gracias por estar a mi lado en los momentos de duda y por celebrar conmigo cada pequeño logro.

Echeverría Silvestre María Belén

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera
Administración de Empresas

.....
Ing. Sabina Villón Perero, MGs.
Profesor Especialista

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Profesor Tutor

.....
Ing. Sabina Villón Perero, MGs.
Profesor Guía de la UIC

.....
Lic. Julissa González
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice de contenidos

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I.....	21
Marco Referencial.....	21
Revisión de la literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	23
<i>Estrategias de comunicación.</i>	23
<i>Medios BTL</i>	27
Fundamentos legales	30
Capítulo II.....	36
Marco Metodológico	36
Diseño de la investigación	36
Métodos de la investigación.....	36
Población y muestra	37
Recolección y procesamiento de los datos.....	39
Capítulo III.....	41
Resultados y Discusión	41
Análisis de entrevista	41
Análisis de la encuesta	44
Discusión	61
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Referencias.....	67

Índice de tablas

Tabla 1 Población por edad	37
Tabla 2 Nivel de Confianza.....	38
Tabla 3 Matriz muestral	38
Tabla 4 Encuesta y entrevista.....	39
Tabla 5 Género	44
Tabla 6 Frecuencia de consumo	45
Tabla 7 Precio.....	46
Tabla 8 Tipo de sabores.....	47
Tabla 9 Lugar de compra.....	48
Tabla 10 Aspectos importante	49
Tabla 11 Calidad del producto.....	50
Tabla 12 Logotipo	51
Tabla 13 Medios BTL	52
Tabla 14 Publicidad.....	53
Tabla 15 Frecuencia sigue marcas.....	54
Tabla 16 Red social	55
Tabla 17 Sitio web.....	56
Tabla 18 Páginas web.....	57
Tabla 19 Canales	58
Tabla 20 Descuentos	59
Tabla 21 Oferta.....	60
Tabla 22 Medios BTL	62
Tabla 23 Estrategias de comunicación en medios BTL	63

Índice de figuras

Figura 1 Género	44
Figura 2 Frecuencia de consumo	45
Figura 3 Precio.....	46
Figura 4 Tipo de sabores.....	47
Figura 5 Lugar de compra.....	48
Figura 6 Aspectos importante	49
Figura 7 Calidad del producto	50
Figura 8 Logotipo	51
Figura 9 Medios BTL	52
Figura 10 Publicidad.....	53
Figura 11 Frecuencia sigue marcas	54
Figura 12 Red social	55
Figura 13 Sitio web.....	56
Figura 14 Páginas web.....	57
Figura 15 Canales	58
Figura 16 Descuentos.....	59
Figura 17 Oferta.....	60

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	72
Apéndice 2 Cronograma.....	74
Apéndice 3 Validación de instrumentos	75
Apéndice 4 Carta aval	76
Apéndice 5 Guía de entrevista	77
Apéndice 6 Cuestionario de la encuesta.....	78
Apéndice 7 Evidencia de tutorías.....	82
Apéndice 8 Evidencia de las entrevistas	83
Apéndice 9 Evidencia de las encuestas	84
Apéndice 10 Certificado de plagio.....	85



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS BTL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE BOLOS ARTESANALES “BEMIKE”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023

AUTOR:

Echeverría Silvestre María Belén

TUTOR:

Lic. José Tomalá Uribe, MSc.

Resumen

El presente trabajo de titulación se centra en las estrategias de comunicación de medios BTL, busca analizar cuáles serían los medios BTL más apropiados para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”. Por tal razón se planteó la siguiente problemática: ¿De qué manera las estrategias de comunicación en medios BTL aportan al emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad?, teniendo como objetivo general: analizar como las estrategias de comunicación en medios BTL aportarán al reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad. Además, la metodología es de diseño no experimental con un alcance descriptivo y enfoque mixto, se usó técnicas de recolección de datos, aplicando el método analítico y deductivo, por consiguiente, la población utilizada para el estudio fue de los habitantes de cantón La Libertad, también se realizó, entrevistas a los dos propietarios del establecimiento sobre las estrategias de comunicación. Por medio de los resultados, los clientes consideran importante la implementación de medios BTL en el establecimiento como las redes sociales y promociones debido a que estos logran atraer a más públicos por lo novedoso de su publicidad. En conclusión, las estrategias de comunicación en medios BTL son de mucha importancia para incrementar el reconocimiento de la marca con el fin de establecer una conexión directa con el público objetivo, por tanto, se recomienda que el emprendimiento esté en constante innovación destacándose en la calidad del producto y en las tendencias tecnológicas para de esta forma tener un mejor reconocimiento en el mercado.

Palabras claves: Estrategias de comunicación, Medios BTL, Redes sociales, Promociones



COMMUNICATION STRATEGIES IN BTL MEDIA FOR THE ENTREPRENEURSHIP OF ARTISANAL BOWLING “BEMIKE”, LA LIBERTAD CANTON, YEAR 2023

AUTHOR:

Echeverría Silvestre María Belén

TUTOR:

Lic. José Tomalá Uribe, MSc.

Abstract

The present work focuses on BTL media communication strategies, it seeks to analyze which would be the most appropriate BTL media for the "Bemike" craft bowling entrepreneurship. For this reason, the following problem was: How do BTL media communication strategies contribute to "Bemike" craft bowling business in La Libertad?, with the general objective: to analyze how BTL media communication strategies will contribute to the recognition of craft bowling entrepreneurship "Bemike" in La Libertad. In addition, the methodology is of non-experimental design with a descriptive scope and mixed approach, data collection techniques were used, applying the analytical and deductive method, therefore, the population used for the study was of the inhabitants from La Libertad. Interviews were also conducted with the two owners of the establishment on communication strategies. In the results, customers considered important the implementation of BTL media in the establishment such as social networks and discounts because they manage to attract more audiences due to the novelty of their advertising. In conclusion, BTL media communication strategies are important to increase brand recognition in order to establish a direct connection with the target audience. Therefore, it is recommended that entrepreneurship should be in constant innovation, standing out in the quality of the product and in technological trends in order to have better recognition in the market.

Keywords: Communication strategies, BTL media, Social networks, Promotions

Introducción

A nivel mundial, las grandes empresas han tenido la necesidad de aplicar estrategias de comunicación debido a los avances tecnológicos y a la globalización, con el fin de dar a conocer las novedades, promociones y la entrada de nuevos productos al mercado, las comunicaciones externas se concentran al público y los clientes interesados. Se debe de entender que el reconocimiento de la marca o del producto no es más que mantener la marca en la mente de consumidor.

Según Jacinto (2019) la manera en que las estrategias de comunicación se han innovado para mejorar la difusión de la marca ha variado por el análisis de los perfiles de los clientes, debido a que la comunicación en la actualidad es digital, por ello las distintas maneras de promocionar una marca o producto dependerán de la necesidad de las empresas, lo que implica comprender al consumidor y a la vez estar enlazados con ellos.

Por lo tanto, en este mercado cambiante donde la comunicación es necesaria para dar a conocer un producto y servicio dependiendo de la marca, muchas hacen uso de esta estrategia por su relación con la tecnología, cubriendo las necesidades de los potenciales clientes, como también el manejo de medios digitales que favorecen el proceso comunicativo logrando proyectar una imagen adecuada del producto a ofertar.

Lozada (2023) nos menciona que una de las marcas que implementó estrategias de comunicación fue pingüino, dado que, decidieron aplicar estrategias de marketing de contenido en medios digitales donde desarrollaron una campaña en las diferentes plataformas virtuales con el nombre “El clásico de los 80’s” a esta campaña la denominaron IDOL, donde se consultó por medio de una publicación a sus consumidores más fieles de tiempo atrás que pertenecieron a la generación X y millennials, determinando que helados de su etapa de niñez le gustaría que vuelva a la venta.

En este aspecto, la llegada de la era digital y los nuevos descubrimientos hacen posible que los emprendedores busquen la atención de los futuros compradores creando nuevas formas de llegar al público, conocer sus necesidades, crear propuestas innovadoras para los clientes y dar un plus diferente al mercado, permitiendo estar en sitio privilegiado competitivo en la que prevalezca las estrategias de comunicación

Se entiende como medios below the line (BTL) “Por debajo de la línea”, a los diferentes planes que cada emprendimiento, microempresa o también las grandes empresas utilizan para

llegar públicos, se deben aplicar correctamente estos medios BTL que lleguen al mayor número de público objetivo, las cuales pueden ser las redes sociales como: Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok entre otros, como también, las promociones que se le da al cliente de dichos productos, son solo algunos de los medios BTL que se utilizan para vender el producto.

De igual manera, uno de los temas más importantes que contribuyen al desarrollo de las marcas en el Ecuador, es el uso de estrategias de comunicación y medios BTL la función que se le da al reconocimiento al mercado, que genere un impacto a los clientes que deseen adquirir un producto o servicio. Se busca de esta manera mejora su imagen, competencia apoyándose en promociones, publicidad en redes sociales para atraer a futuros consumidores.

A nivel país, las empresas deciden mejorar su posicionamiento a través de las estrategias de comunicación con carácter de desarrollo tecnológico ya que muchas de las organizaciones funcionan de manera digital utilizando al máximo dichas herramientas tecnológicas de las cuales tendrían plataformas online. Con la finalidad de que el usuario obtenga información de manera rápida al momento de necesitar un producto.

Del Alcázar (2024) indica en el informe “Ecuador Estado Digital” que la red social con mayor número de clientes en el país es Tik Tok con 14 millones de usuarios, hallándose en el grupo de los 18 hasta 24 años de edad el más amplio en usar esta red social con un promedio del 37.35% de los clientes. En el mismo informe se determinó que del grupo consiguiente es el de 25 hasta 34 años de edad con el 31,82%. Por medio de este análisis, se determinó la importancia del uso de las redes sociales para el reconocimiento de una marca en línea.

Al respecto, los líderes de innovación mantienen su marca posicionada en la mente del consumidor y en el uso de estrategias de marketing digital. Algunas empresas como: Netflix, Disney, Amazon, entre otros. Son empresas que surgieron gracias a la implementación de las estrategias de comunicación basado en la era tecnológica, debido a los análisis de estrategias que lograron obtener positivos resultados al administrar su marca mediante la creatividad, innovación y tácticas digitales.

En este momento la evolución tecnológica y los cambios en la comunicación e información permite que la marca tenga una gran importancia y logre un desarrollo significativo, lo que ha logrado que se modifique en una herramienta necesaria para las empresas del país para que concreten estrategias para promocionar la marca con el fin de

obtener nuevas oportunidades dentro del mercado comercial, los productos o servicios y de esta forma puedan alcanzar las metas propuestas de la empresa.

Desde luego, uno de los temas más importantes que contribuye al crecimiento de los emprendimientos a nivel de provincia es la utilización de estrategias de comunicación. Esto da como resultado el reconocimiento de la marca en el mercado, ya que es necesario generar un impacto en los potenciales clientes que quieren adquirir un producto o servicio. Se busca mejorar la imagen, apoyándose en promociones y publicidad en redes sociales que permitan mejorar la captación de potenciales clientes

Es de dominio que, en la provincia, hay emprendimientos que fundamentan su fortalecimiento mediante la implementación de estrategias que favorecen el posicionamiento de la marca y así lograr satisfacer las perspectivas del consumidor, ya sean estas por medios publicitarios o promociones que den a conocer la variedad del producto y el servicio que brindan.

Ante todo, existen emprendimientos en la provincia de Santa Elena que ponen en marcha las estrategias de comunicación, aunque no de una manera óptima, que buscan dar a conocer su producto o servicio que ofrece su marca. Lo realizan mediante plataformas y herramientas digitales, para ser captados y reconocidos por sus clientes, ya que esto genera ventajas competitivas con otros negocios que ofrecen un mismo producto.

De acuerdo con el **planteamiento del problema**, en la actualidad, las marcas más reconocidas a nivel mundial escogen definir diferentes estrategias de comunicación que cooperen con el éxito del producto y su propia marca, fomentando sus ventajas competitivas y diferentes a las demás, lo que llama la atención de los clientes. En la mayor parte del mundo, las marcas más reconocidas han utilizado estrategias como el instrumento más efectivo para poder expandir el posicionamiento de la marca del producto

La comunicación es una herramienta de información entre la empresa y persona. Los ejemplos de estas personas son los clientes, proveedores, accionistas y la sociedad en general es una forma simple en que las organizaciones puedan transmitir el mensaje a sus clientes. Por lo tanto, los canales de comunicación son cara a cara, medios impresos que en este caso son los periódicos, revistas, volantes, etc. Los medios de difusión como televisión, radios y, por último, la comunicación mediante redes sociales

Por otro lado, hay negocios que deben estar conectados al marketing y a la publicidad para no estar en desventajas con su competencia, ya que esto facilita el proceso de comercialización de los productos. La escasez de esta estrategia puede ser un factor negativo para los emprendimientos y al posicionamiento de la marca al mercado.

En el país el inconveniente se refleja de igual manera en identificar la naturaleza de la empresa, requisitos de los integrantes y desconocer los verdaderos desajustes que atraviesan, este análisis permitirá conocer la baja en la productividad de los emprendimientos, por tal razón es necesario la implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento de manera que este se distancie ante la competencia.

En Ecuador, se han creado heladerías y emprendimientos de helados artesanales, donde se genera una alta competencia en cada región del país donde los emprendedores se ven en la necesidad de arrendar locales dentro de centros comerciales para promocionar, sus productos, donde ambas partes se ven beneficiarias tanto administrador como trabajador. El descuido de la marca o producto puede ser afectada en la ausencia o escasa percepción de nuevos clientes, sino también, en el notable abandono de la marca, lo que se entiende entonces que las transacciones de ventas forman parte de la sustentabilidad de un emprendimiento.

En la provincia de Santa Elena existen una gran cantidad de microempresas y emprendedores entre lo que podemos destacar venta de helados, bolos artesanales, hielos saborizados, entre otros que no han logrado alcanzar un posicionamiento conveniente, debido a la falta de publicidad audiovisual que permita dar a conocer a los potenciales consumidores de los productos que se elaboran dentro de la provincia.

Cabe recalcar que en Santa Elena en los emprendimientos de venta de helados y bolos artesanales están disminuyendo y teniendo poca rentabilidad lo que ha ocasionado que varios negocios den por finalizada esta actividad económica. Debido a la poca información que tienen los clientes sobre el producto que se está ofertando, muchos han tenido que implementar y desarrollar promociones y ventas del producto en internet, lo que no ha sido muy fácil, por las limitaciones de estas nuevas tecnologías causadas por la poca experiencia en herramientas digitales.

Del mismo modo, antes que la comunicación audiovisual llegara, los emprendedores ofertaban sus bienes y servicios por medios tradicionales: periódicos, volantes, estaciones

radiales, televisión, etc. Actualmente el impacto que este produce parcialmente es mínimo ya que esto se refleja en las ventas y utilidades que no llegan a cumplir con el objetivo deseado.

En el cantón La Libertad barrio Enríquez Gallo se encuentra ubicado el emprendimiento familiar, bolos artesanales “Bemike”, dedicada a la elaboración de bolos de distintos sabores, sin embargo; el escaso conocimiento sobre las estrategias de comunicación y medios BTL, es el factor por el cual los productos que se elaboran dentro del emprendimiento son promocionados de manera inapropiada. Esto influye en la poca adquisición del producto hacia el consumidor lo que limita que los clientes degusten del producto por su poca publicidad.

El emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, debido a las falta de estrategias de comunicación en medios BTL no es reconocido a nivel local lo cual no le permite su expansión a nivel provincial como un producto de primera calidad elaborados con materia prima naturales pensado en la satisfacción del cliente orientándonos con un producto de calidad, además, la escasez de estrategias impide promover las variedades del producto, así como sus puntos de ventas, promociones efectivas y demás impulsen el reconocimiento del emprendimiento.

La **Formulación del problema** se plantea de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de comunicación en medios BTL aportan al emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad?

Además, se establece la Sistematización del problema a continuación:

- ¿Cuál es la situación actual del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”?
- ¿Cuáles son los medios BTL que contribuyen al reconocimiento de bolos artesanales “Bemike”?
- ¿Qué estrategias de comunicación en medios BTL se proponen para el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”?

El **Objetivo General** del estudio es:

Analizar como las estrategias de comunicación en medios BTL aportarán al reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad

Por lo tanto, se plantea los siguientes **Objetivos Específicos**:

- Diagnosticar la situación actual y el entorno comercial del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”

- Identificar los medios BTL acorde a las necesidades de reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”
- Proponer las estrategias de comunicación en medios BTL para el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”

En la **Justificación teórica**, del trabajo de investigación realizado se basa en diversas perspectivas que han encaminado a la realización de este estudio, donde se utilizaron métodos, técnicas y herramientas de investigación que indagan las estrategias de comunicación en medios BTL, serían las más apropiadas en aplicar al emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, con una correcta planificación que permita motivar nuevos clientes, crecer como marca, establecer los diferentes canales de comunicación y reconocerse en un mercado competitivo.

Cabe resaltar, en la provincia de Santa Elena se ha visto un crecimiento de varios locales que se dedican también al expendio de bolos artesanales, en esta área los emprendimientos se dedican a brindar este tipo de producto que laboran arduamente para lograr captar el mercado existente, originando clientes satisfechos y fieles en la compra y el consumo de los bolos artesanales.

Del mismo modo, lo que se espera de estas estrategias de comunicación en medios BTL, es que el emprendimiento de bolos “Bemike” fortalezca su reconocimiento, buscando relacionarse con sus clientes tanto interno como externo, en los diferentes medios de comunicación en línea, facilitando información adecuada que atraiga la atención y logre posicionarse en la mente del consumidor con el objetivo que el emprendimiento de bolos “Bemike” sea su primera opción a escoger a los de la competencia.

La investigación del emprendimiento bolos artesanales “Bemike” es de importancia ya que se busca la identificación de las fortalezas y debilidades, el estudio está en base de posibles sugerencias para mejorar las estrategias de comunicación en cuanto a la marca y su reconocimiento, donde se dan a conocer los conceptos básicos y el servicio al cliente. Por otro lado, el estudio teórico obtenido se puede evidenciar en detalle los indicadores y variables principales de la investigación como apoyo para conocer los elementos relevantes que permitieron conjeturar las preguntas para la obtención de información para dar soporte a la investigación.

Como **Justificación práctica**, se puntualiza la necesidad de dar solución a la problemática del emprendimiento que elabora bolos artesanales en el cantón La Libertad, para de esta forma evaluar las variables de estrategias de comunicación en medios BTL, permitiendo entender los beneficios que pueden obtener al aplicarlas correspondientemente, contribuyendo al desenvolvimiento y mejora de sus actividades, esto demostrará que el uso de estrategias de comunicación en medios BTL fomentará el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” con el único objetivo de buscar la satisfacción del cliente y potenciales clientes.

En este sentido, la presente investigación determinara cuales son los métodos actuales e innovadores que aporten al mejoramiento de la publicidad y promociones, esto apoyará al crecimiento orgánico del producto en las redes sociales, así como el uso efectivas de las herramientas permitirá segmentar al cliente para identificar de mejor manera cuáles son las necesidades del público objetivo.

Esto será favorable como un aporte satisfactorio como parte del trabajo de investigación dentro del sector artesanal, debido a que contribuirá en el crecimiento económico peninsular, sino como también ser reconocido a nivel local como nacional. En relación, que genere una perspectiva favorable para la marca de bolos artesanales “Bemike”.

La **Idea a defender** del presente trabajo es: La implementación de estrategias de comunicación en medios BTL fortalecerá el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad

Por otro lado, **el Mapeo** del presente trabajo de investigación se fundamenta inicialmente de la **introducción**, que consta de las siguientes partes como: el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización, objetivo general y específicos, por último, la justificación. De manera que, el desarrollo de los capítulos se presenta de la siguiente manera

En el **capítulo I** se proporciona un marco de referencia que esta desarrollada por puntos importantes como: los antecedentes investigativos, revisión literaria que establezca información de artículos o tesis del tema a tratar, desarrollo de teorías y conceptos correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores y fundamentos legales acorde al tema de investigación.

En el **capítulo II** en el marco metodológico se orienta en la metodología que se ha de aplicar en la investigación, diseño de investigación, métodos de investigación, población y muestra para ejecutar el análisis de la problemática, recolección y procesamiento de datos mediante las técnicas e instrumentos a utilizar.

En el **capítulo III** se presenta los resultados y discusión con el análisis de los datos obtenidos con ayuda de los instrumentos que se utilizaron para analizar y darle mayor fundamento a la investigación recabada. El capítulo termina con las conclusiones y recomendación obtenidas del estudio, que ayudaran al desarrollo del emprendimiento.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En su estudio denominado "*El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa*", Condori (2019) tiene como finalidad analizar cómo la aplicación de estas estrategias afecta a la marca. La meta es identificar el impacto de las tácticas de comunicación en plataformas digitales en la marca. La metodología utilizada en la investigación es descriptiva y se basa en la observación de un estudio no experimental, examinando la realidad y observando la reacción de cada individuo, lo que la hace transversal y sincrónica. Además, este estudio utilizó el método científico, el cual involucra distintas etapas para lograr una comprensión válida en términos científicos. Se usaron encuestas y cuestionarios con preguntas en escala Likert para recopilar información para este proyecto.

Según los resultados obtenidos en la investigación, el impacto de las estrategias de comunicación de la marca Arequipa va a depender mucho de la organización del mal manejo de los indicadores, ya expuestos estaría ocasionando una pésima estrategia y por consecuencia una mala impresión en las redes sociales, por lo que, una buena comunicación ayudara a mejorar la interacción con el público es la difusión de videos en redes sociales lo que asegurara un mayor dinamismo con el público objetivo.

Villa & Rivera (2023) en su tesis titulada "*Uso de técnicas BTL en la publicidad de las organizaciones en la ciudad de Cuenca-Ecuador*" de la Universidad de Cuenca, tiene como objetivo determinar el nivel de inclusión de la técnica BTL en la estrategia publicitaria de las empresas en la ciudad de Cuenca, junto con sus motivaciones y omisiones.

En este proyecto de tesis se planteó una investigación exploratoria, a causa de la necesidad de implantar el nivel de inclusión de la técnica BTL en la estrategia publicitaria de las empresas en la ciudad de Cuenca, junto con sus motivaciones y omisiones. Por otra parte, tiene un enfoque mixto, puesto que se estableció el nivel de inclusión de la técnica BTL en las estrategias publicitarias de la empresa de una forma cuantitativa, además, la comprensión de las motivaciones para su uso u omisión es de forma cualitativa.

De esta manera, se desarrolló encuestas a una muestra de las empresas de la ciudad de Cuenca para así relacionar las estrategias publicitarias que usan y el conocimiento que tienen

sobre las técnicas BTL y sus tendencias de uso, esto permitió tener una visión general en el ámbito del estudio. Seguida, de una base cualitativa, donde se realizó entrevistas a fondo a varios miembros importantes de la agencia de comunicación que manejan la publicidad BTL en la ciudad de Cuenca.

Según los resultados de la investigación, dio a conocer que una de las nuevas tendencias en la comunicación y publicidad son las técnicas BTL, que ayudaron a los investigadores a comprender mejor la teoría y práctica de todo lo que es necesario en una organización, que sea capaz de aplicar este método de publicidad en sus planificaciones como también en la realidad de aquellas instituciones que son encargadas de ofertar un servicio o producto.

En el artículo científico elaborado por Sevilla et al. (2022), con el tema planteado “*Estrategias de comunicación para lograr confianza y fortalecer la imagen de las organizaciones no lucrativas (Ong), caso de estudio: Maprovisad A.C.*” tiene como objetivo, fundamentar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la organización no lucrativa denominada Maprovisad, A.C., de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero.

Respecto a la metodología de la investigación tiene un enfoque cualitativo, en que permitió evaluar y analizar los datos no estandarizados, por lo tanto, procuró identificar la imagen que tiene Maprovisad ante sus clientes estratégicos, y la cementación puntual de estrategias de comunicación que permitió mejorar su imagen, ya que este método fue el más adecuado para cubrir estos requisitos, las técnicas que se tomaron en cuenta para esta investigación son: entrevista en profundidad, encuesta, observación participante y el análisis del contenido que se consideró debido a la característica del objeto del estudio.

De acuerdo con los resultados de la investigación relacionada con las estrategias de comunicación se observó una gran carencia de ella, para acceder a los diversos clientes, una vez realizado el análisis del contenido se encontró en Maprovisad que tiene dos páginas de Facebook que no muestran un alcance significativo, pese a que en los meses que se realizó este análisis hubo publicaciones diarias, que no llegaron a tener una gran cantidad de reacciones.

De la misma manera se toma como referencia el artículo científico elaborado por Acosta & Chaluisa (2020), en su publicación titulada “*La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua*” de la Universidad técnica de Ambato, Ecuador. Planteo como objetivo identificar los principales

componentes que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria.

En lo que concierne la metodología que se realizó dentro del trabajo científico es tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo con el propósito de profundizar la influencia de estos medios de comunicación como un medio determinante en los consumidores tungurahueses donde se aplicó el estadígrafo chi-cuadrado, a través de la comprobación de frecuencias observadas con las frecuencias esperadas para de esta forma analizar la relación de dependencia entre los medios de comunicación BTL.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se indicó que los consumidores tienen una leve idea de lo que en realidad son los medios de comunicación y publicidad BTL, pero cabe mencionar que estos medios generan una publicidad interactiva y agradable a los consumidores.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de comunicación.

Según Ríos et al. (2020), la estrategia de comunicación está constituida mediante un cúmulo de métodos y herramientas para dar conocer un problema, promoción o mensaje a la comunidad, empresa o destinatario en específico. Se puede delinear como resultado analítico de un diagnóstico, con esto se despeja que las estrategias de comunicación se delinean y se fomentan para buscar respuestas a las muchas necesidades de comunicación, reconocimiento, imagen, participación, entre otros.

Las estrategias de comunicación, según postula Echeverri (2023), constituyen un conjunto sistemático y metódico de planes, actividades y metodologías cuidadosamente diseñadas. Su finalidad primordial radica en la transmisión efectiva de mensajes o información a una población objetivo previamente delimitada. El objetivo principal de estas estrategias comunicacionales es lograr una comunicación diáfana, coherente y convincente, que posibilite el cumplimiento de determinados propósitos u objetivos específicos previamente definidos en el marco de la investigación correspondiente.

Son recursos fundamentales debido a que permiten persuadir y convencer a clientes que compren productos o contratar algún servicio mediante diversos canales y plataformas de

comunicación; cabe de entender que la estrategia de comunicación busca crear experiencias interactivas en audiencias específicas.

Servicio. En la opinión de Bustamante et al. (2021), el servicio es un bien intangible variado por un conjunto de prestaciones anexas, que pueden ser cambiadas según los gustos o preferencias de los clientes, como también el desarrollo de servicio menos complejo, lo que resulta un bien o producto con altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades del consumidor. Además, el servicio que se oferta por medio de las empresas tales como asesorías, atención al cliente, entre otros. Puede medirse con base en las perspectivas que tiene el consumidor, puede ser deficiente o satisfactorio según el servicio a ofertar con el fin de crear recomendación a través de los consumidores que comparten con sus familiares, amigos y allegados. Esta es una estrategia de comunicación que ayuda al reconocimiento de la marca.

Calidad de servicio. De acuerdo con San Miguel (2019) indica que la calidad es aprobada si viene acompañada de un valor adecuado, es decir, se comparan el producto o servicio en razón de su precio y calidad. Por otro lado, la calidad es satisfacer las necesidades del consumidor e implica superar las expectativas que ellos tienen puesta en el producto o servicio.

Según Mateos & Torres (2022) es comprender y entender las necesidades de los clientes, puesto que se busca descifrar las necesidades, gustos y preferencias para con ello desarrollar una atención donde el consumidor se sienta complacido al momento de realizar la compra. Por lo consiguiente es un elemento positivo cuando se desea aumentar el flujo de ventas.

Por lo tanto, la calidad del servicio al cliente es un componente que tiene mucha importancia en el éxito de una empresa, el ofrecer un excelente servicio no solo satisface las expectativas de un cliente, sino encontrar la fidelidad y confianza en el servicio, el cliente que se sienta satisfecho recomienda el producto o servicio, teniendo un aumento en la cartera de clientes, de esta forma vemos el resultado de implementar un servicio de excelente calidad.

Atención al cliente. Arenal Laza (2019) describe que la atención al cliente es una herramienta importante para todo tipo de empresa o negocio, debido a que los comercios actuales se perfilan cada vez más al uso de tecnologías avanzadas en información y comercialización de productos. Esto hace la diferencia en el trato que se da a los clientes como

son: cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, simpatía, etc. Lo que es un factor determinante para conseguir la fidelización del cliente.

Como afirma Rumín (2019), la atención al cliente se define como una relación existente entre las ventas y las necesidades en el mercado; es la relación que existe entre el cliente y el negocio, trata de entender al cliente y saber captar sus sugerencias, en cuanto a la calidad en el momento de atender a un cliente, esto ligado de una buena presencia y orientación del producto influirá en la decisión de compra del cliente.

El propósito de la atención al cliente es conservar una comunicación directa y continuo de parte de la empresa hacia sus clientes, teniendo en cuenta una serie de proceso que se llevan a cabo, como la presentación, orientación, comprensión, alternativa, entre otros se debe considerar. Poseer una atención al cliente eficiente y que este se sienta conforme y satisfecho en la atención brindada.

Identidad corporativa. En un comercio es primordial su identidad en el área comunicativa para generar confiabilidad hacia los usuarios. Bajo la perspectiva Cucchiari (2019), deduce que una identidad es la proyección de una empresa, es la similitud que hace única y diferente a las demás competencias, concluye con una estructura organizacional enlazada al diseño para generar estabilidad emocional y así brindar confianza para mantener y tener una notoriedad en la imagen de marca. Se debe aplicar estrategias para ser reconocida dentro del mercado.

Como menciona Paredes (2019), se entiende que una identidad empresarial dentro de un negocio supone la proyección de componentes tangibles como la marca o logotipo que es la etiqueta que lo diferencia y lo hace único. En ella se tratan elementos importantes como la tipografía, paletas de colores, logotipo, misión y visión del negocio.

Se debe comprender que la autenticidad de un comercio o empresa se basa al impulso de elementos que son de suma importancia para la identificación de un establecimiento, se refiere a lo que identifica y promueve un bien o producto, como es la marca o logotipo que lo diferencia de la competencia, sin pasar por alto el diseño, color y tipografía que debe llevar el logotipo, esto lo hará único ante la mirada del cliente

Imagen corporativa. Como recalcan Álvarez et al. (2019), la imagen de una empresa motiva diversos efectos como: las percepciones, creencias, proyecciones, experiencias, entre

otros, que generan directa o indirectamente el concepto de la imagen, es el veredicto que refleja la organización en la mente del público hacia un producto o marca, por tanto, la imagen es el significado que logra alcanzar un negocio ante la sociedad.

Para Ramos & Valle (2020), la imagen corporativa establece hoy en día, la respuesta de unir lo material e inmaterial de un producto o concepto con las apreciaciones y las experiencias de clientes u opiniones que se haya escuchado. Esto hace que el consumidor conozca la marca y otorgue una personalidad propia que supera las perspectivas del cliente, lo que permite desde ya generar una ventaja competitiva.

Logotipo. Según Scnarch (2019), nos indica que un logotipo es un símbolo que personaliza la parte gráfica de la marca donde se combinan elementos gráficos, colores o símbolos que están acompañados de una tipografía llamativa, lo cual sería un rotundo éxito en la compra del producto.

En tal sentido, según Rodríguez & Ammetler (2018), nos hace conocer que el logotipo se basa en un diseño gráfico donde si utilizan representaciones de símbolo, marca o nombre del producto utilizados en negocios cuyo propósito es hacer que su marca sea reconocida como también vinculada con algo similar, muchas empresas diseñan sus logos por el momento sin pensar a largo plazo donde se tendrá que cambiar, actualizar o mejorar estos, el éxito de un logotipo se basa en lo legible, escalable, repetible, distintivo y memorable esto haría de un producto único en su clase.

Eslogan. Hoyos (2016) el eslogan es una frase corta, que debe recopilar la naturaleza de la marca, fácil de recordar para que la misma impacte y resalte las características del producto por el cual se identifica, con el propósito de ser reconocida y llegar a los consumidores y obtener la aceptación dentro del mercado.

Cabe recalcar que el eslogan es aquello que se elabora mediante una frase corta que se enfoca en lo que se quiere dar a conocer siendo breve. La correcta ejecución permitirá llegar a sus objetivos planteados por la empresa, debido a que los clientes son captados mediante productos llamativos, lo que generan apreciación positiva por motivo que se queda en su memoria y lo que permitirá darle el reconocimiento que se merece la marca.

Medios BTL

Según Cabo (2014), el medio BTL es usado en publicidad. Se refiere a cualquier tipo de medio de comunicación que genera una relación entre la empresa y el consumidor. En lo referente a los nuevos medios de comunicación que usan tecnologías digitales para su difusión, uno de estos medios son las redes que cumplen un papel importante en el diseño de estrategias de comunicación, por lo tanto, las redes sociales son plataformas de internet que acceden a contenidos o conexiones entre familiares, amigos o personas que comparten intereses iguales.

Como afirma Iglesias (2020), los medios BTL o no convencionales permite dividir al público objetivo de múltiples criterios y en ocasiones personalizar los mensajes, ya que realizan una publicidad más directa y personal que es transmitida a través de los medios de comunicación masivos, los cuales tiende a ser más económicos y por ende se obtiene un menor costo por impacto al momento de lanzar un producto a las redes.

Publicidad. Según Grech (2019), en la actualidad la publicidad se da a conocer de varias formas desde contenido publicitario, lo cual se ha pasado de anuncios de televisión, cuñas de radio y anuncios en la prensa, hasta publicidad en la web, blogs, redes sociales, etc. Por otro lado, la mayoría de los modelos negocios que iniciaron en internet consistía en el cambio de los medios de comunicación tradicionales, siendo esta la publicidad su principal fuente de ingreso

Aragón (2020) indica que la publicidad es la imagen de un producto o servicio transmitida a través de los medios de comunicación publicitarios tradicionales como radios, televisión, revistas, prensa, vallas publicitarias volantes, entre otros. Como también las plataformas digitales compuestas por redes sociales y sitio web donde se crea una atención en el público objetivo

Cabe mencionar que la publicidad online será por siempre una estrategia de comunicación que permite a los negocios a darse a conocer desde sus distintos contextos, con la ayuda de plataformas de redes sociales, que en la actualidad son herramientas muy utilizadas por la comunidad en general en especial las personas influencers que tienen una alta aceptación de seguidores que visualizan su contenido continuamente para mantenerse informados de las novedades del momento.

Social media. Como sostiene Shum (2023), el social media tiene como finalidad promover la interrelación entre clientes creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con los participantes para estar informados de todos los cambios y tendencias del mundo, por lo tanto, el social media esta variado por diferentes medios digitales donde se expande la comunicación boca a boca. Dado esto, muchas marcas utilizan estos medios sociales con el fin de ser reconocidos para obtener resultados más certeros y medibles.

De acuerdo con Echeverri (2023), indica que el social media marketing se basa en las redes sociales que se han convertido en sólidas plataformas publicitarias, lo que significa que se pueden realizar campañas eficaces en estas plataformas que garantiza que no se desperdicie ningún dólar publicitario, los enlaces de marketing pagados son Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok, por último el social media se ha consolidado en una estrategia que difunde el marketing digital y que hace parte de las estrategias de comunicación

Página web. Por su parte, Ábrego & Castillo (2022) menciona que las páginas web se considera como la vitrina virtual de exposición donde se muestra a todo público los modelos de servicios, marcas o bienes que se venden, por lo tanto, la web tiene que poseer las características y formatos convenientes, para ser usados por los clientes en distintos medios tecnológicos, tales como teléfonos móviles inteligentes, laptops, tablets, etc. Además, las redes sociales es otro sitio importante a explorar y explotar.

De igual manera, Avelino (2022) indica que una página web es una herramienta de recopilación de datos para obtener mayor información sobre las empresas que se quiere dar a conocer, ya sea por productos o promociones que el establecimiento brinda mediante la comunicación de imágenes o variedad de composiciones visuales que logran captar el interés del usuario

Se entiende por página web a una herramienta de recopilación de datos de donde se obtiene información de un negocio cuyo propósito es dar a conocer promociones y productos que dicho establecimiento comercial desea promover. Esto se consigue a base mensajes audiovisuales contiene una variedad de imágenes y tipografías con el propósito de lograr despertar el interés del usuario.

Promoción. De acorde a Jiménez & Castro (2023) hace referencia que la promoción comercial es una herramienta de comunicación que busca agradar al cliente al negocio comercial para que se realice la compra, influyendo en las ventas de la empresa. Por

consiguiente, ante la variedad de opciones promocionales es primordial que los negocios estudien a sus clientes y así poseen un conocimiento sobre sus gustos y así poder seleccionar de entre todas las opciones promocionales posibles.

Dado que, la promoción de productos es una necesidad establecida por la empresa para cautivar a los consumidores, logrando así el reconocimiento de la marca, que favorece a los clientes regulares y nuevos. Pionce (2022) nos dice que se caracteriza por crear una necesidad en el cliente al momento de promocionar el producto o servicio, alcanzando que la marca logre llegar al público interesado e incrementando su clientela usando distintas estrategias promocionales.

Promoción en ventas. Un aspecto importante que Galán (2022) menciona sobre las promociones de ventas se refiere a un sin número de variables o herramientas que se apoyan en brindar a los clientes y consumidores incentivo a corto plazo para impulsar el consumo y la venta de un establecido producto, por tanto, es de suma importancia tener presente no olvidar el tipo de audiencias, los objetivos de estas y las herramientas que se emplean en las promociones de ventas, esto influirán en el éxito de la venta de los productos.

Según Orero et al. (2021), es el conjunto de acciones realizadas por las empresas y sus asociados con la finalidad de incentivar la compra, estas acciones serán por un tiempo determinado y de corta duración, como descuentos, cupones, promociones dos por uno, entre otros, de esta forma los potenciales consumidores estén pendientes a las ofertas que llamen su atención buscando algo más económico y con mayor cantidad de producto por el mismo precio.

Descuentos. Desde el punto de vista de Torres (2023) menciona que los descuentos de un producto o servicio deben definirse dentro de las estrategias de marketing para captar la atención de los clientes, con el fin de impulsar a que realicen compras, de esta forma se motiva tanto a los miembros de distribución como a clientes finales, puesto que los descuentos son medio de motivación para que los clientes efectúen compras en mayor cantidad.

Como menciona Lauletta (2021), en pocas palabras, los descuentos es una reducción de precios de un servicio o producto, es una estrategia que se aplica para captar clientes, para lo cual se establecen distintos tipos de descuentos serían estos: descuentos por pago al contado, descuento por venta quiere decir, que el valor es menor cuando lleva una cantidad mayor en productos, descuentos por temporada, es decir que el precio baja cuando está fuera de temporada un claro ejemplo, la ropa de invierno es mucho más barata en verano.

Oferta. Teniendo en cuenta a Sánchez (2023) las ofertas son actividades ya establecidas en cuanto al tiempo de duración, que por lo general es a corto plazo. En efecto, cuando se desea ofertar algún producto o servicio en un corto tiempo, este descuento consiste en colocar un precio único que va acompañado de su respectiva publicidad que dé a conocer a la clientela que no es el precio normal de venta.

Se sabe de antemano que las ofertas son unas estrategias de ventas que ofrecen al público servicios o productos de la misma calidad a precios bajos que normalmente se encuentra, esta herramienta se ha implementado con el único fin de aumentar las ventas de un u producto en especial.

Fundamentos legales

Constitución de la república del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneración y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos
2. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa
3. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativo, pluralista y democrático, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: 1) Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos, 2) Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales. 3) Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art 1.- Objeto y ámbito. – La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2.- definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información básica comercial. - consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN –

Ley de la propiedad intelectual

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

Art. 218.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

Art. 219.- El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección

Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231.- No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 234.- Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Ley orgánica de comunicación

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Reglamento general a la ley orgánica de comunicación

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

Capítulo II.

Marco Metodológico

Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó en el trabajo de titulación es de condición **no experimental** donde se recopiló información relevante, debido a que se analizó las variables de estudio previamente establecidas, proporcionando la información de una manera más organizada y comprobada. Se aplicó el **enfoque mixto** que combina elementos cualitativos como cuantitativos, cuyo principal propósito fue analizar como las estrategias de comunicación en medios BTL aportan al reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” cantón La Libertad, basado en identificar los problemas y generar ideas que ayuden a las posibles soluciones.

El **enfoque cuantitativo** se utilizó por medio de los instrumentos como las encuestas que se realizaron a los consumidores, facilitando datos numéricos que se tabularon en el software SPSS para un mejor análisis estadístico, donde se dio una mejor comprensión de las teorías, mediante este enfoque, se obtuvo la expectativa que tiene el cliente sobre las estrategias de comunicación en medios BTL y cuáles serían las adecuadas para el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales Bemike.

El **enfoque cualitativo** del trabajo de investigación se empleó a través de técnicas como las entrevistas realizadas a los dueños del emprendimiento de bolos artesanales Bemike, con el propósito de diagnosticar la situación actual del emprendimiento y saber las problemáticas existentes para realizar el respectivo análisis, por lo tanto, esto facilitó una comprensión más clara mediante el análisis de datos cualitativos.

Se aplicó el **alcance descriptivo** con el objetivo de estudiar la problemática presente, relacionada con el emprendimiento de bolos artesanales Bemike cantón La Libertad, por lo que busca analizar las estrategias de comunicación en medios BTL para ayudar a mejorar el reconocimiento de este emprendimiento.

Métodos de la investigación

Método analítico

El método analítico permite analizar cada una de las partes relevantes de la investigación obteniendo información de los instrumentos de recolección de datos, este método permitió entender la problemática de investigación, para después proponer las posibles soluciones. La aplicación de este método permitió el análisis de los temas importantes relacionados con las estrategias de comunicación en medios BTL para el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales Bemike y facilitó el desarrollo de las conclusiones donde se da respuestas a los objetivos planteados.

Método deductivo

Además, se utilizó el método deductivo que da una mejor perspectiva de conocimiento de la problemática, obteniendo resultados que ayudaron al uso correcto de estrategias de comunicación en medios BTL para el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales Bemike, así como de los medios más preferidos por los clientes

Población y muestra

Población

Los datos para la población objeto de estudio se consideró la proyección de los datos del INEC del año 2022 con relación a los habitantes del cantón La Libertad hombres como mujeres, partiendo de los habitantes de 18 años de edad, la población es de 112.247 habitantes del cual el 48.9% (54.865) representa el sexo masculino y el 51.1% (57.382) representa el sexo femenino. La edad que se consideró es a partir de los 18 hasta los 54 años de edad

Tabla 1

Población por edad

Población por edad	
18-19	10.729
20-24	10.725
25-29	8.903
30-34	7.878
35-39	7.218
40-44	7.105
45-49	5.947
50-54	5.541
Total	64.046

Nota: *Detalle de la población de cada edad por el INEC*

Muestra

Se empleó la fórmula estadística de población finita y se consideró los últimos datos del Censo del año 2022 de la población del cantón La Libertad, para determinar al público a encuestar tomando en cuenta el cálculo:

Fórmula empleada:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}} \text{ donde: } n^{\circ} = p * (1 - p) * \left(\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Tabla 2

Nivel de Confianza

N (tamaño del universo) 64.046		p (probabilidad de ocurrencia) 0.5	
Nivel de confianza	1-alfa/2	Z(1-alfa/2)	
90%	0,05	1,64	
95%	0,025	1,96	
97%	0,015	2,17	
99%	0,005	2,58	

Nota: Datos del nivel de confianza

Tabla 3

Matriz muestral

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 64.046 con una p de 0,5										
Nivel de confianza	d (error máximo de estimación)									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	268	418	740	1.644	6.172
95%	96	118	150	195	266	382	595	1.052	2.327	8.516
97%	118	145	183	239	326	468	729	1.286	2.832	10.179
99%	166	205	259	338	459	660	1.026	1.805	3.942	13.625

Nota: Matriz de tamaño muestrales

N= Población 64.046

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

p= Probabilidad de que suceda 0,5

d= Error muestral 5%

n= Tamaño de muestra 382

Tabla 4*Encuesta y entrevista*

Encuestas y Entrevistas	
Encuestas	380
Entrevistas	2
Total	382

Nota: Datos de las encuestas y entrevista a realizar

Recolección y procesamiento de los datos*Técnicas*

Entrevista: La técnica de entrevista se aplicó para iniciar un diálogo directo con los dueños sobre sus perspectivas futuras de este emprendimiento ubicado en el cantón La Libertad, con relación a las estrategias de comunicación en base a los medios BTL que brinda en su emprendimiento, dirigiéndose a su público, con el objetivo de reunir información con la guía estructurada para identificar estrategias de comunicación en medios BTL cuales serían las más adecuadas en el mercado.

Encuesta: La técnica encuesta se utilizó para recolectar los datos importantes desde el punto de vista del consumidor, con respecto a los medios BTL que este emprendimiento oferta de forma positiva o negativa. La técnica fue adecuada al estudio de las variables, indicadores y dimensiones correspondientes al trabajo de titulación, comprendida por un total de 15 preguntas de fácil entendimiento para los encuestados.

Instrumentos

Guía de entrevista: La guía de entrevista es el instrumento que se empleó con el propósito de recolectar información de los dueños del emprendimiento, la cual fue previamente preparada por el investigador mediante un total de 10 preguntas abiertas para obtener información relacionadas con las estrategias de comunicación.

Cuestionario: Mediante este instrumento se realizó la recopilación de información de manera efectiva, el documento se elaboró con un total de 15 preguntas para los encuestados tanto de opciones múltiples y escala de Likert, su aplicación determinó resultados útiles para la investigación a través de análisis estadístico.

Herramienta

Google forms: Por medio de la aplicación de Google forms, se pudo realizar la recolección de datos de una forma más segura y ordenada, donde se implementaron las preguntas con opciones múltiples y escala de Likert de la encuesta a los clientes.

SPSS: Esta herramienta se utilizó ya que sirve para tabular, filtrar y ordenar los datos obtenidos en las encuestas, minimizando posibles errores en los cálculos complejos, como también esta herramienta dispone de una amplia variedad de gráficos automatizados para el respectivo análisis y la presentación de los resultados.

Validación: En el siguiente trabajo de titulación se aplicaron los instrumentos de recolección de datos para llevar a cabo la investigación. Por ende, fueron revisados y evaluados por un especialista en el tema que verifico que cumplan con los objetivos que plantea la investigación

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de entrevista

1. ¿El emprendimiento de bolos artesanales Bemike cuenta con alguna estrategia de comunicación para promocionar el producto?

Por el momento, el emprendimiento no cuenta con ninguna estrategia de comunicación para difundir el producto, debido al escaso conocimiento técnico que poseen los propietarios acerca de este tipo de estrategias de comunicación.

2. ¿Considera que el servicio que brinda bolos artesanales “Bemike” está acorde a las necesidades del cliente? ¿Por qué?

El emprendimiento artesanal de bolos no cuenta con un registro oficial para medir la satisfacción del servicio y del producto, realizan este procedimiento de manera empírica. Los propietarios solo cuentan con la opinión verbal dada por parte de los consumidores. Por otra parte, tienen la visión de establecer dicho registro para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, porque tienen la meta de mejorar la calidad y el sabor del producto a través de las opiniones de los clientes por encuestas de satisfacción.

3. ¿Cómo asegura de que cada cliente que visita su emprendimiento tenga una experiencia excepcional y se vaya satisfecho?

El emprendimiento carece de una métrica o método formal para evaluar la experiencia de los clientes que consumen los productos en el establecimiento. La única manera que consideran que cada cliente tenga una experiencia excepcional es a través de ofrecer una amplia variedad de sabores únicos y diferentes. Asimismo, se implementan nuevos productos de manera empírica, sin base en métricas u opiniones de los consumidores, ya que no se solicita su feedback ni se proporcionan muestras gratuitas para degustar.

4. ¿Cómo define la personalidad de la imagen de bolos “Bemike”?

Se definen con una personalidad tradicional e innovadora ya que se consideran un emprendimiento que lleva más allá la palabra bolos artesanales se refieren con un producto único en variedad de sabores para el deguste de los potenciales clientes habido y por a ver.

5. ¿Considera que debería actualizar la marca de los bolos “Bemike”? ¿Por qué?

Los propietarios han analizado la posibilidad de cambiar y modificar el logo, debido a que consideran que este es clásico y simple. Han pensado en crear un diseño más agresivo y expresivo que atraiga la atención de los clientes. Al aplicar este cambio en el logo buscan estar a la vanguardia y ser competitivos con otros emprendimientos en términos de marketing publicitario.

6. ¿Qué le inspiró a elegir el eslogan del emprendimiento bolos artesanales “Bemike”?

El eslogan de la marca surgió a partir de un comentario de uno de los muchos clientes fieles que visitan el emprendimiento diariamente. Este cliente, intrigado por los ingredientes del bolo artesanal que había comprado el día anterior, expresó que al consumirlo experimentó una sensación única y agradable, distinta a la de otros bolos que había probado. De este comentario nació el eslogan del producto: "Un deleite a tus sentidos".

7. ¿Durante qué temporada del año se evidencia una mayor demanda del producto?

La temporada de mayor demanda para los bolos artesanales es el verano, que va de diciembre a mayo. Durante esta época, el clima es bastante caluroso, lo que lleva a las personas a buscar formas efectivas de refrescarse. Los bolos artesanales, con su variedad de sabores y calidad superior, se convierten en una opción preferida para muchos. Además de ofrecer una experiencia gustativa única, estos productos helados proporcionan una sensación de alivio y frescura, convirtiéndose en un elemento esencial para disfrutar del verano.

8. ¿Qué tipos de descuentos o promociones especiales aplica para atraer nuevos clientes?

Actualmente, el emprendimiento no cuenta con ningún tipo de descuentos o promociones para incentivar la compra. Sin embargo, los propietarios tienen la visión de implementar dichas estrategias de comercialización con el fin de aumentar las ventas y atraer nuevos clientes potenciales. Con esto, no solo incrementar las ventas, sino también fidelizar a los clientes, ofreciendo valor y razones para elegir sus bolos artesanales por encima de otras opciones en el mercado.

9. ¿Qué redes sociales utiliza para ofertar su producto?

El emprendimiento cuenta con una presencia en la red social Instagram, creada con el propósito de promocionar el producto, pero actualmente se encuentra inactiva. Sin embargo,

desean reactivar esta red social y expandir su alcance incorporando también las redes sociales Facebook y TikTok, reconocidos medios con una alta afluencia de usuarios. Además, tienen como objetivo implementar una red de WhatsApp Business, permitiendo a los clientes realizar pedidos de manera sencilla a través de este medio. Esta estrategia busca aprovechar el potencial de las redes sociales y la mensajería digital para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con los clientes y facilitar el proceso de compra, contribuyendo al crecimiento del negocio.

10. ¿Cuáles serían los principales beneficios de que el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” tenga una página web?

Los propietarios consideran que sus principales beneficios serían la difusión del producto, promoción de sabores, ofertas especiales y descuentos. Esto aumentaría su visibilidad en el mercado, lo que a su vez impulsaría la demanda y contribuiría al reconocimiento del emprendimiento. En, la página web sería una herramienta clave para promover la comercialización y el reconocimiento de "Bemike".

Análisis de la encuesta

Género

Tabla 5

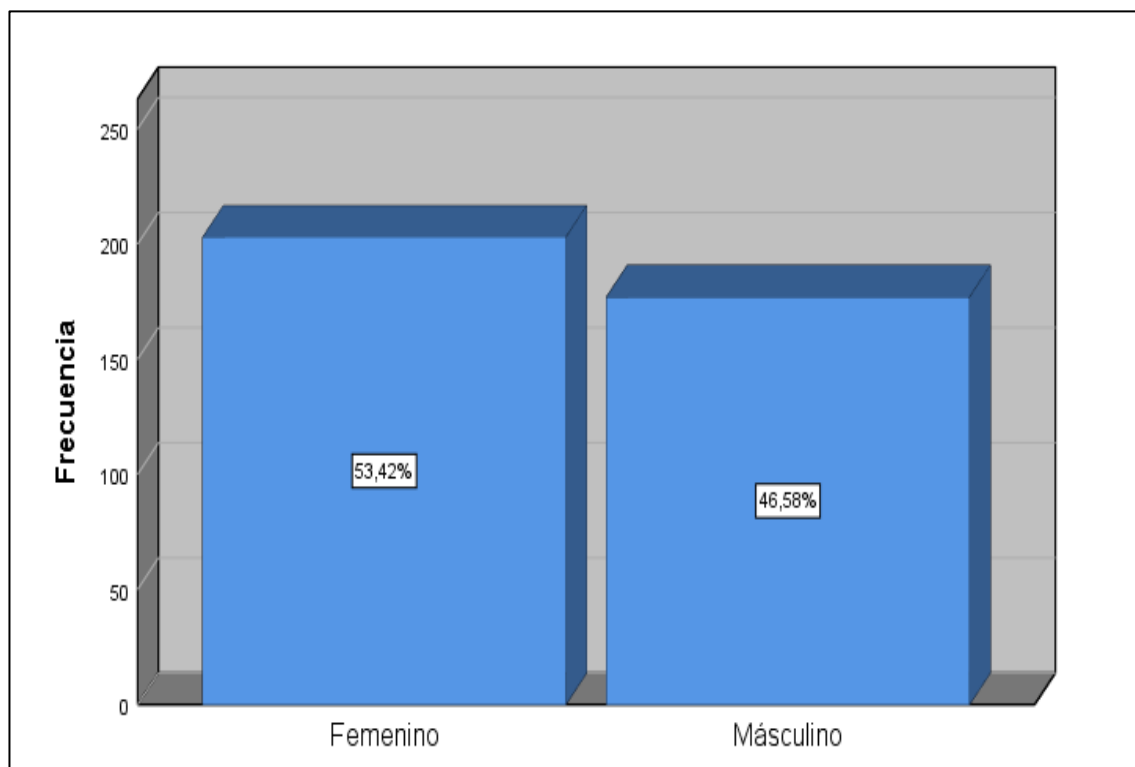
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	46,6%
Femenino	203	53,4%
Total	380	100%

Nota: *Datos de género*

Figura 1

Género



Nota: *Datos de género*

La mayoría de los encuestados son mujeres (53.4%), lo que evidencia que las mujeres son los principales consumidores de bolos artesanales. Esto podría indicar que cualquier estrategia de comunicación debería centrarse especialmente en este segmento demográfico. Es importante considerar qué tipos de campañas publicitarias y promociones podrían atraer más a las mujeres.

1. ¿Con qué frecuencia consume bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 6

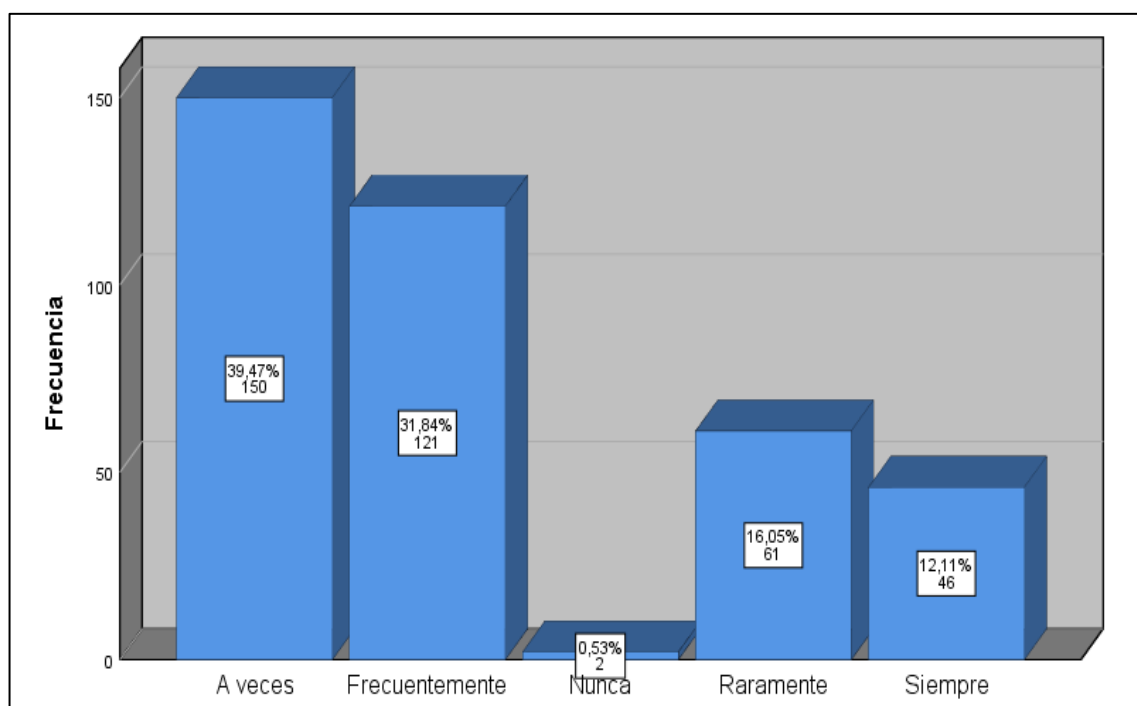
Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	12,1%
Frecuentemente	121	31,8%
A veces	150	39,5%
Raramente	61	16,1%
Nunca	2	0,5%
Total	380	100%

Nota: *Frecuencia de consumo de bolos artesanales*

Figura 2

Frecuencia de consumo



Nota: *Frecuencia de consumo de bolos artesanales*

La gran parte de los encuestados consume bolos artesanales "a veces" (39.5%) y "frecuentemente" (31.8%). Esto indica una alta demanda y aceptación del producto. Sin embargo, hay una oportunidad significativa para aumentar la frecuencia de consumo a través de estrategias de fidelización, tales como programas de recompensas, promociones especiales y campañas de marketing que incentiven la compra regular.

2. ¿Cuánto paga usualmente por un bolo artesanal clásico? (marque una opción)

Tabla 7

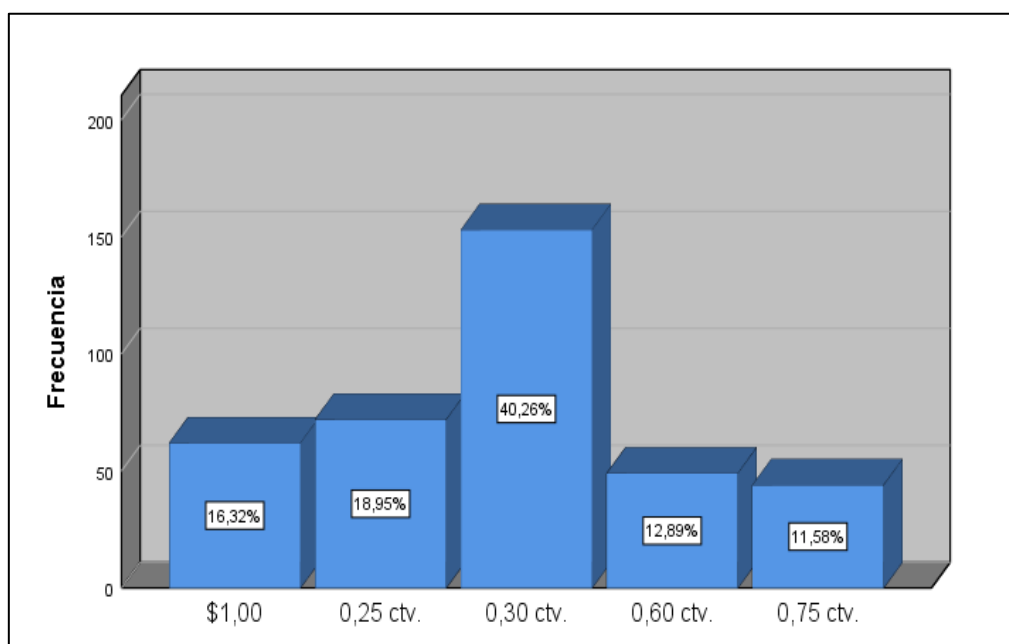
Precio

	Frecuencia	Porcentaje
0,25 ctv.	72	18,9%
0,30 ctv.	153	40,3%
0,60 ctv.	49	12,9%
0,75 ctv.	44	11,6%
\$1,00	62	16,3%
Total	380	100%

Nota: Precio por un bolo artesanal clásico

Figura 3

Precio



Nota: Precio por un bolo artesanal clásico

El precio más comúnmente pagado es \$0.30 (40.3%), lo que indica que los consumidores están dispuestos a pagar una cantidad modesta por un bolo artesanal. Este precio parece ser bien aceptado y debería ser considerado como el precio estándar para maximizar la demanda. Además, los precios más altos como \$0.60 y \$1.00 también tienen aceptación moderada, lo que sugiere un segmento del mercado dispuesto a pagar más por un producto de mayor calidad o con características adicionales.

3. ¿Qué tipo de sabores de bolos artesanales prefiere? (marque una opción)

Tabla 8

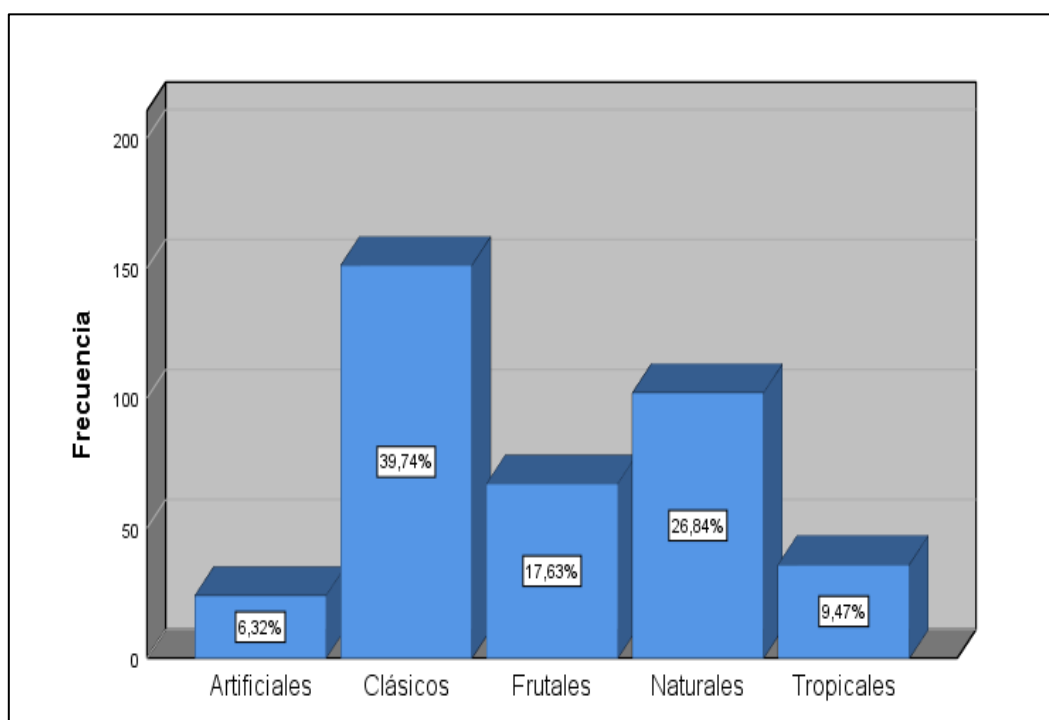
Tipo de sabores

	Frecuencia	Porcentaje
Clásicos	151	39,7%
Tropicales	36	9,5%
Artificiales	24	6,3%
Naturales	102	26,8%
Frutales	67	17,6%
Total	380	100%

Nota: *Sabores de bolos artesanales*

Figura 4

Tipo de sabores



Nota: *Sabores de bolos artesanales*

La preferencia mayoritaria es por los sabores clásicos (39.7%) y naturales (26.8%), seguidos por los frutales. Esto evidencia que los bolos tradicionales y con ingredientes naturales tienen un mercado sólido. Las preferencias por sabores naturales indican una tendencia hacia productos más saludables y posiblemente orgánicos. La innovación y promociones en sabores debería centrarse en ampliar la oferta de sabores naturales y frutales, mientras se mantienen los clásicos que tienen una base de consumidores fieles.

4. ¿En qué lugar habitualmente compra bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 9

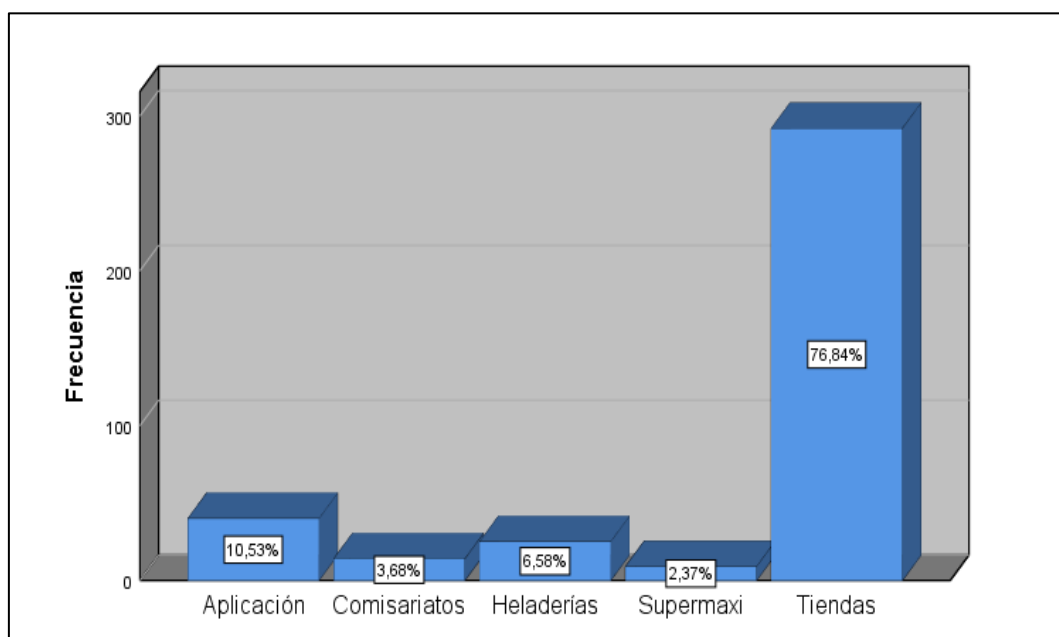
Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	292	76,8%
Comisariatos	14	3,7%
Supermaxi	9	2,4%
Aplicación	40	10,5%
Heladerías	25	6,6%
Total	380	100%

Nota: *Lugar de compra de bolos artesanales*

Figura 5

Lugar de compra



Nota: *Lugar de compra de bolos artesanales*

De acuerdo a los resultados los consumidores compran sus bolos en tiendas locales (76.8%). Esto resalta la importancia de tener una fuerte presencia en estos puntos de venta y asegurar que los productos estén fácilmente disponibles. Además, el 10.5% de los consumidores utiliza aplicaciones para comprar bolos, lo que indica una creciente tendencia hacia el comercio electrónico. Invertir en una buena estrategia de venta en línea y desarrollar una aplicación móvil eficiente podría captar este segmento creciente del mercado. También es útil explorar asociaciones con heladerías y comisariatos para expandir los puntos de venta.

5. ¿Cuáles son los aspectos que considera importante al momento de hacer una compra de bolos artesanales? (maque una opción)

Tabla 10

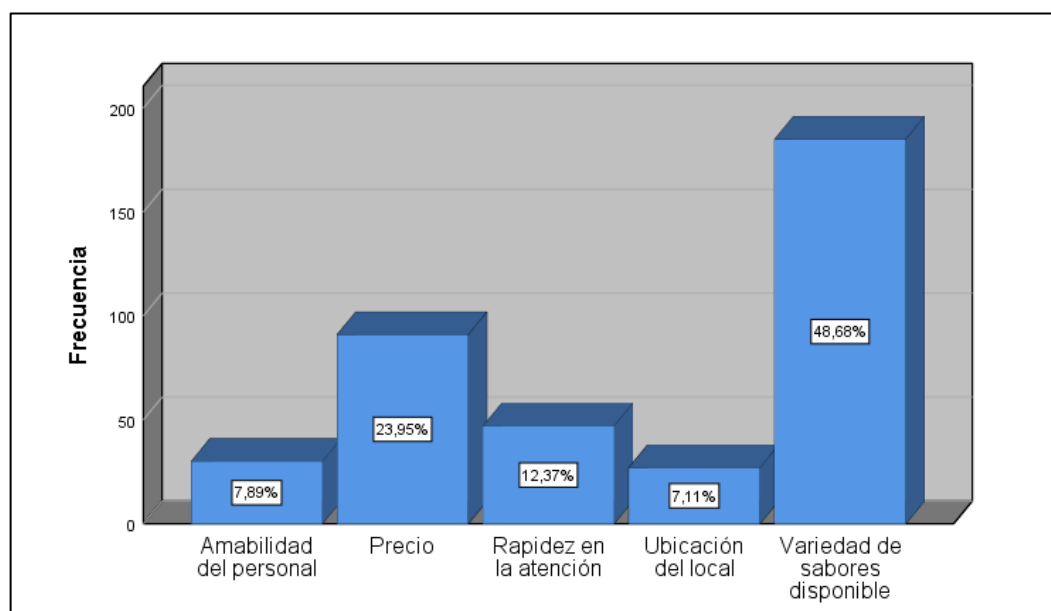
Aspectos importantes

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	91	23,9%
Ubicación del local	27	7,1%
Variedad de sabores	185	48,7%
Rapidez en la atención	47	12,4%
Amabilidad del personal	30	7,9%
Total	380	100%

Nota: *Aspecto importante al realizar una compra de bolos*

Figura 6

Aspectos importantes



Nota: *Aspecto importante al realizar una compra de bolos*

La variedad de sabores (48.7%) y el precio (23.9%) son los aspectos más importantes para los consumidores. Esto señala que ofrecer una amplia gama de sabores a precios competitivos es clave para atraer y mantener a los clientes. La rapidez en la atención y la amabilidad del personal también son aspectos importantes, aunque en menor medida. Por lo tanto, las tiendas deben asegurarse de tener un servicio rápido y amable para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la repetición de compra.

6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del producto de los bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 11

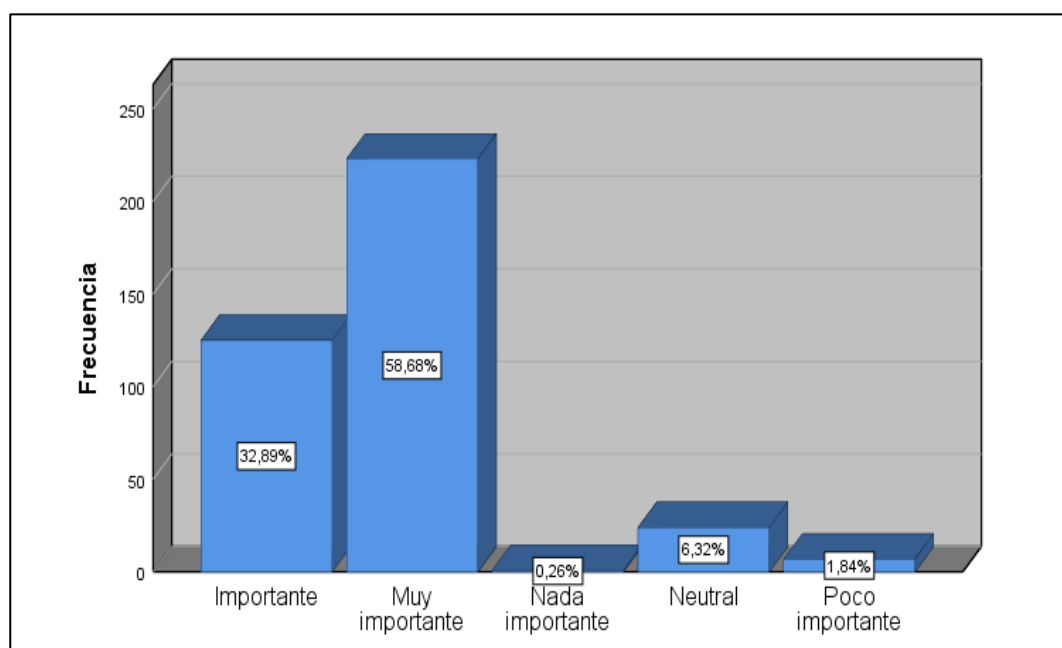
Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	223	58,7%
Importante	125	32,9%
Neutral	24	6,3%
Poco importante	7	1,8%
Nada importante	1	0,3%
Total	380	100%

Nota: *Calidad del producto de los bolos*

Figura 7

Calidad del producto



Nota: *Calidad del producto de los bolos*

La calidad es extremadamente importante para los encuestados 58.7% lo consideran "muy importante". Esto muestra que mantener altos estándares de calidad en la producción de bolos es crucial para el éxito. Cualquier estrategia de comunicación debe centrarse en resaltar la máxima calidad del producto. Además de las certificaciones de calidad, el uso de ingredientes naturales y frescos, y la consistencia en la producción son aspectos que deben ser cuidadosamente gestionados.

7. ¿Qué elemento le gustaría ver representado en el logotipo de un emprendimiento de bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 12

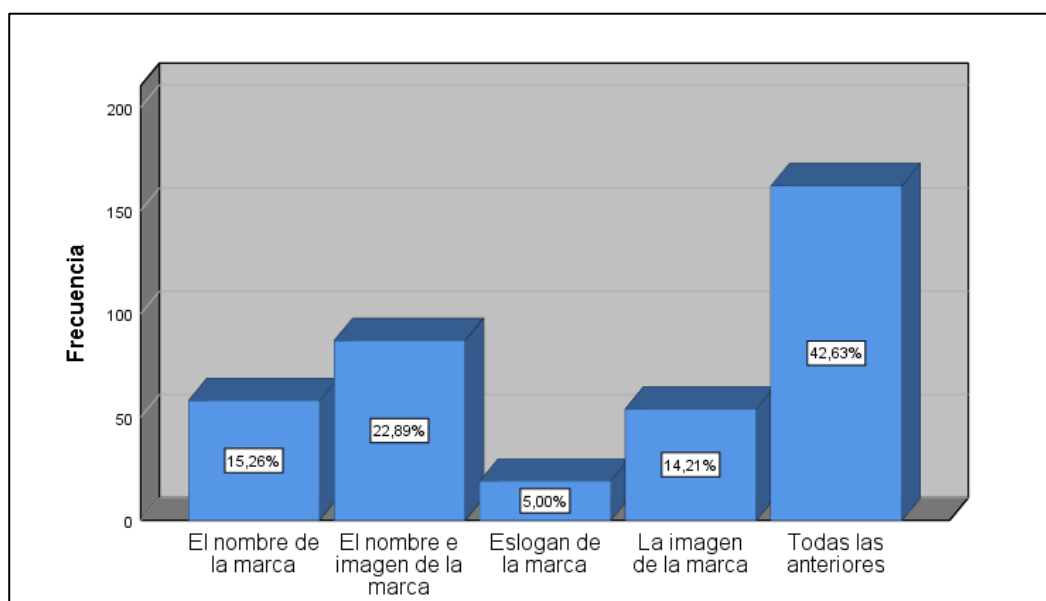
Logotipo

	Frecuencia	Porcentaje
El nombre de la marca	58	15,3%
La imagen de la marca	54	14,2%
Eslogan de la marca	19	5,0%
El nombre e imagen de la marca	87	22,9%
Todas las anteriores	162	42,6%
Total	380	100%

Nota: *Logotipo de un emprendimiento de bolos artesanales*

Figura 8

Logotipo



Nota: *Logotipo de un emprendimiento de bolos artesanales*

Mediante a los resultados prefiere un logotipo que incluya el nombre, imagen y eslogan de la marca (42.6%). Esto indica que un diseño completo y detallado es preferido por los consumidores. La marca debe considerar invertir en un diseño de logotipo que incorpore todos estos elementos para crear una identidad visual fuerte y reconocible. La coherencia en la imagen de marca en todos los canales de comunicación también es esencial para construir una fuerte presencia en el mercado.

8. ¿Cuál sería el canal de medios BTL más importante para el reconocimiento de la marca de bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 13

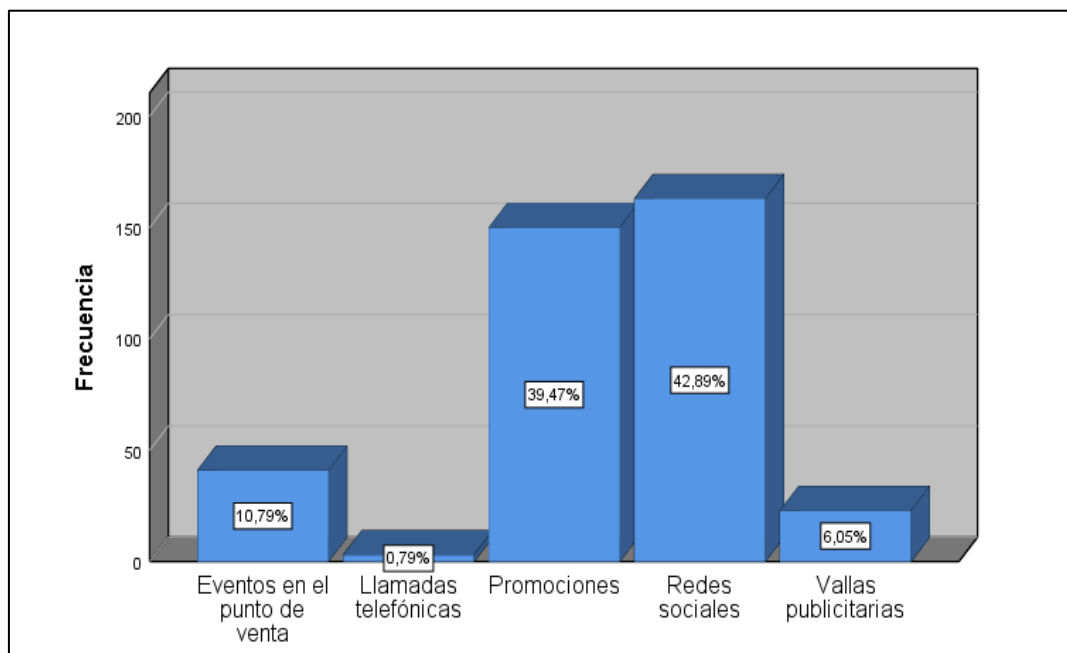
Medios BTL

	Frecuencia	Porcentaje
Eventos en el punto de venta	41	10,8%
Promociones	150	39,5%
Llamadas telefónicas	3	0,8%
Vallas publicitarias	23	6,1%
Redes sociales	163	42,9%
Total	380	100%

Nota: *Canales de medios BTL*

Figura 9

Medios BTL



Nota: *Canales de medios BTL*

Las redes sociales (42.9%) y promociones (39.5%) son los indicadores más efectivos para el reconocimiento de marca. Esto indica la necesidad de una fuerte presencia en redes sociales y campañas promocionales activas. Las promociones pueden incluir descuentos, ofertas de "compre uno y lleve otro", y sorteos. Las campañas en redes sociales deben ser atractivas, interactivas y con contenido de alta calidad que motive a los seguidores a compartir y participar.

9. ¿Dónde ha visto publicidad frecuentemente sobre bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 14

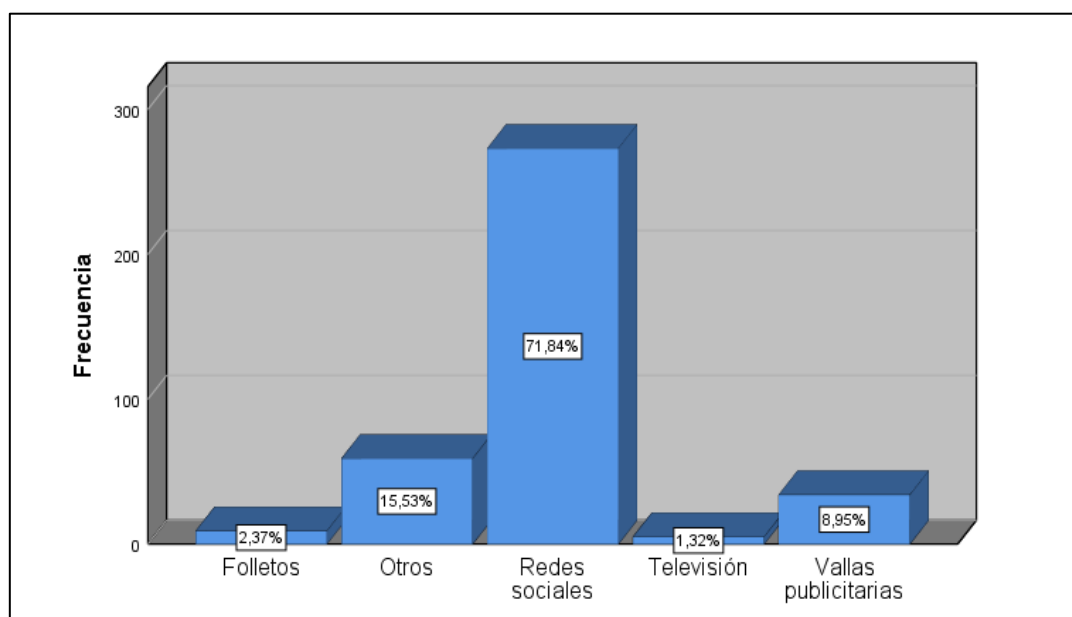
Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	34	8,9%
Televisión	5	1,3%
Folletos	9	2,4%
Redes sociales	273	71,8%
Otros	59	15,5%
Total	380	100%

Nota: *Publicidad sobre bolos artesanales*

Figura 10

Publicidad



Nota: *Publicidad sobre bolos artesanales*

En función a los resultados los encuestados ve publicidad en redes sociales (71.8%), destacando la importancia de estas plataformas para la promoción de los bolos artesanales. Esto refuerza la necesidad de una presencia constante y efectiva en redes sociales, utilizando publicidad dirigida y colaboraciones con creadores de contenido que puedan ampliar el alcance de la marca. Las redes sociales permiten segmentar la audiencia y medir el impacto de las campañas con precisión, lo cual es una ventaja significativa sobre otros medios tradicionales como la televisión y las vallas publicitarias.

10. ¿Con qué frecuencia sigue marcas de bolos artesanales en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)? (marque una opción)

Tabla 15

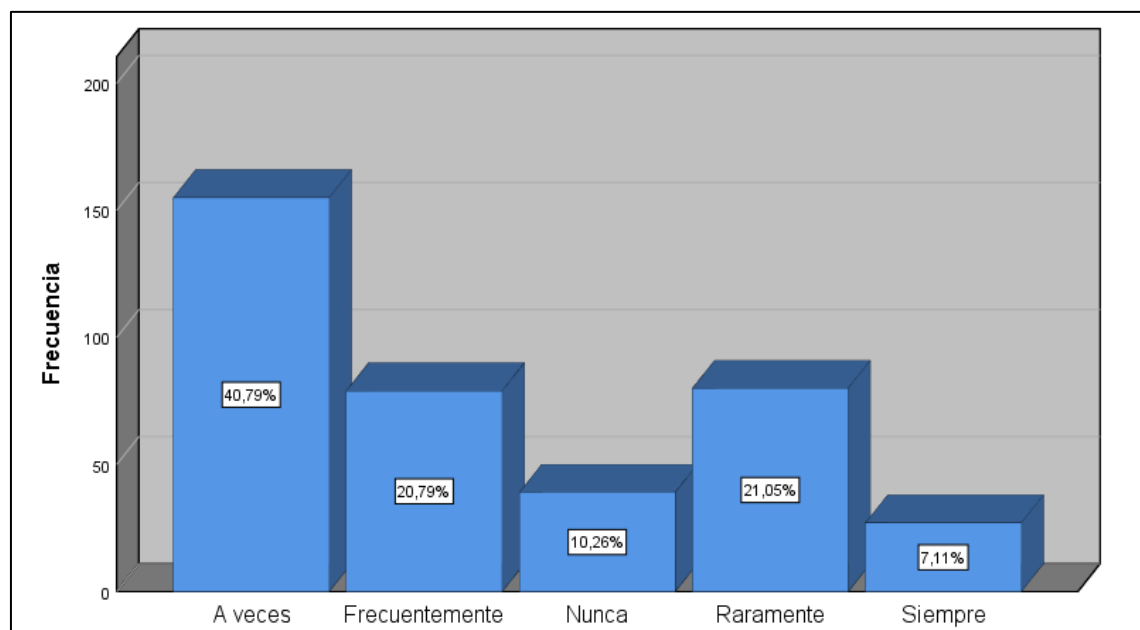
Frecuencia sigue marcas

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	7,1%
Frecuentemente	79	20,8%
A veces	155	40,8%
Raramente	80	21,1%
Nunca	39	10,3%
Total	380	100%

Nota: *Frecuencia sigue marcas de bolos artesanales*

Figura 11

Frecuencia sigue marcas



Nota: *Frecuencia sigue marcas de bolos artesanales*

Un 40.79% sigue marcas de bolos artesanales "a veces", lo que indica un interés moderado que puede ser aumentado con contenido atractivo y regular en redes sociales. Las marcas deben enfocarse en crear contenido relevante, interesante y entretenido que mantenga a los seguidores comprometidos. Esto puede incluir publicaciones sobre nuevos lanzamientos de productos, recetas, testimonios de clientes, y contenido generado por los usuarios.

11. ¿Cuál es la red de su preferencia donde le gustaría recibir información sobre los bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 16

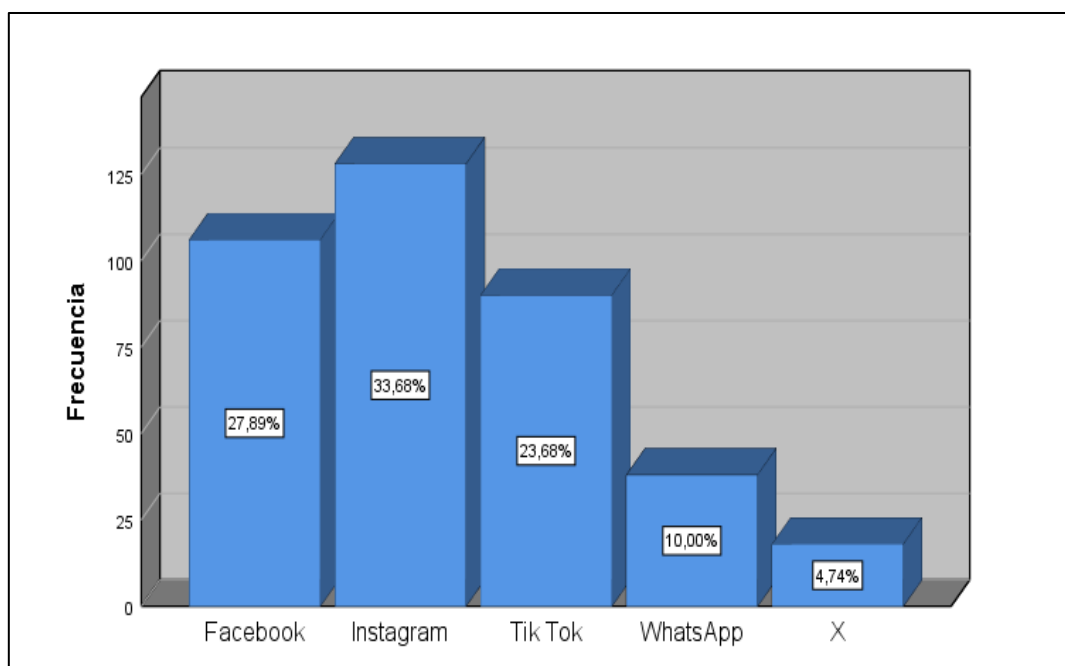
Red social

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	128	33,7%
WhatsApp	38	10,0%
Facebook	106	27,9%
Tik Tok	90	23,7%
X	18	4,7%
Total	380	100%

Nota: *Red social de preferencia*

Figura 12

Red social



Nota: *Red social de preferencia*

Instagram (33.7%) y Facebook (27.9%) son las redes preferidas para recibir información sobre bolos artesanales, señala que estas plataformas deben ser prioritarias en las estrategias de comunicación. Además, TikTok también muestra una preferencia relevante, lo que indica una oportunidad para captar una audiencia más joven a través de contenido creativo y viral. Es recomendable utilizar una combinación de estas plataformas para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

12. ¿Visita sitio web de artículos de consumo de bolos para obtener información sobre sus productos? (marque una opción)

Tabla 17

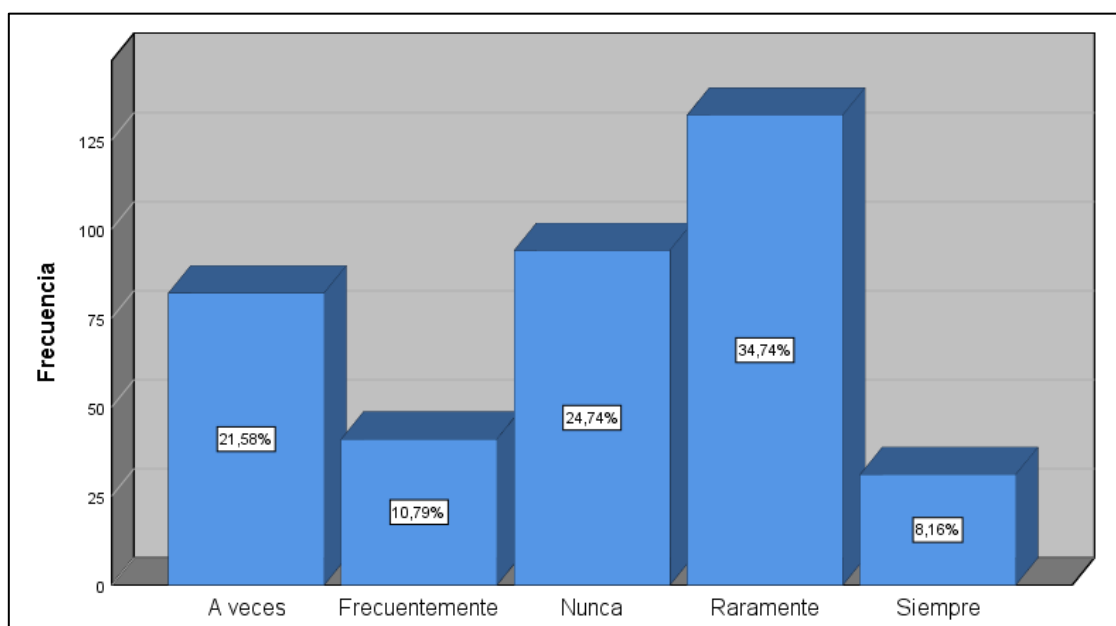
Sitio web

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	128	33,7%
Frecuentemente	38	10,0%
A veces	106	27,9%
Raramente	90	23,7%
Nunca	18	4,7%
Total	380	100%

Nota: *Visita sitio web de consumo*

Figura 13

Sitio web



Nota: *Visita sitio web de consumo*

De acuerdo 21,58% visita sitios web "A veces", indica la importancia de tener una página web bien diseñada con información detallada del producto. Las páginas web deben ser fáciles de navegar, atractivas visualmente y contener toda la información necesaria sobre los productos, promociones, y puntos de venta. Además, integrar una tienda en línea eficiente puede aumentar las ventas y satisfacer a los clientes que prefieren comprar desde la comodidad de su hogar, así como en volúmenes mayores.

13. ¿Qué tipo de información debería contener la página web? (marque una opción)

Tabla 18

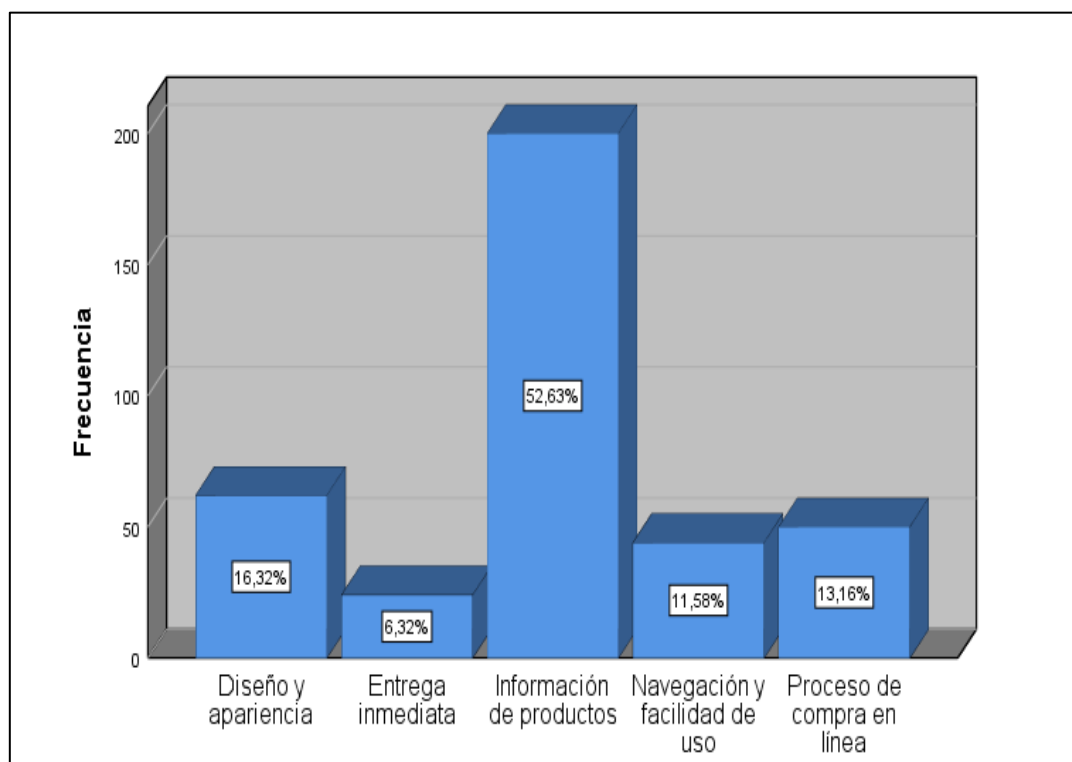
Páginas web

	Frecuencia	Porcentaje
Diseño y apariencia	62	16,3%
Navegación y facilidad de uso	44	11,6%
Información de productos	200	52,6%
Proceso de compra en línea	50	13,2%
Entrega inmediata	24	6,3%
Total	380	100%

Nota: Información de páginas web

Figura 14

Páginas web



Nota: Información de páginas web

Con respecto a los encuestados (52.6%) considera que la información de productos es lo más importante en una página web, lo que resalta la necesidad de tener descripciones claras y completas de los productos. Además, el diseño y la facilidad de navegación también son cruciales para una buena experiencia del usuario. Una página web bien diseñada puede aumentar significativamente las conversiones y la satisfacción del cliente.

14. ¿En qué canales recibe usualmente promociones para comprar? (marque una opción)

Tabla 19

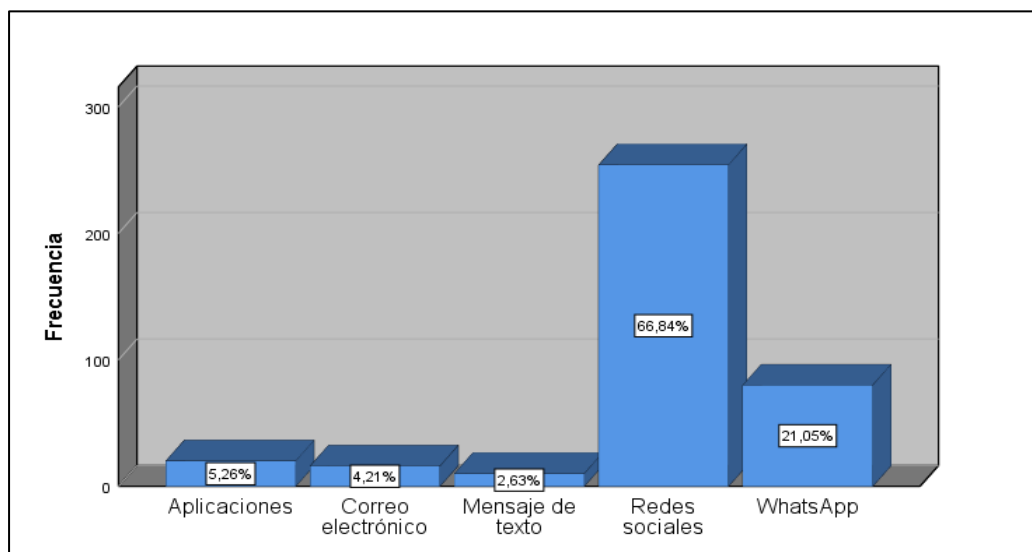
Canales

	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	16	4,2%
WhatsApp	80	21,1%
Mensajes de texto	10	2,6%
Redes sociales	254	66,8%
Aplicaciones	20	5,3%
Total	380	100%

Nota: *Canales que recibe promociones*

Figura 15

Canales



Nota: *Canales que recibe promociones*

Los datos muestran que las redes sociales son el canal más utilizado para recibir promociones, con un porcentaje del 66.84%. Este resultado indica que las redes sociales son las preferidas por los consumidores para obtener información sobre promociones de productos. Las redes sociales superan ampliamente a otros canales, como WhatsApp y aplicaciones móviles, lo que resalta la importancia de una fuerte presencia en redes sociales para las estrategias de comunicación. Es notable que los métodos más tradicionales, como el correo electrónico y los mensajes de texto, son menos efectivos en comparación con las plataformas digitales modernas.

15. ¿Qué tipo de descuentos más frecuentes encuentra en el mercado? (marque una opción)

Tabla 20

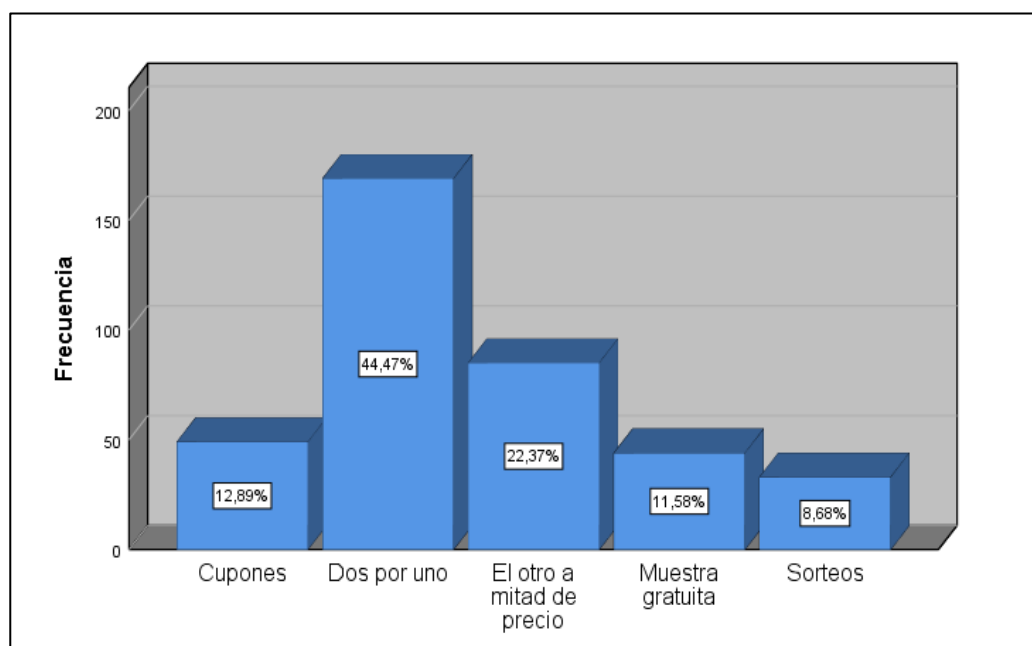
Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje
Muestra gratuita	44	11,6%
Dos por uno	169	44,5%
Cupones	49	12,9%
El otro a mitad de precio	85	22,4%
Sorteos	33	8,7%
Total	380	100%

Nota: *Tipos de descuentos*

Figura 16

Descuentos



Nota: *Tipo de descuentos*

El descuento más popular entre los encuestados es el "dos por uno," con un 44.47%. Este tipo de descuento es claramente el preferido por los consumidores, sugiriendo que las promociones que ofrecen un segundo producto adicional por el precio de uno en la compra son altamente efectivas para atraer y fidelizar a los clientes. Por otro lado, el descuento de "el otro a mitad de precio" también es significativo, con un 22.37%, indicando que este tipo de oferta es también bien recibida entre los consumidores.

16. ¿Qué tipo de oferta le gustaría que mantengan los bolos artesanales? (marque una opción)

Tabla 21

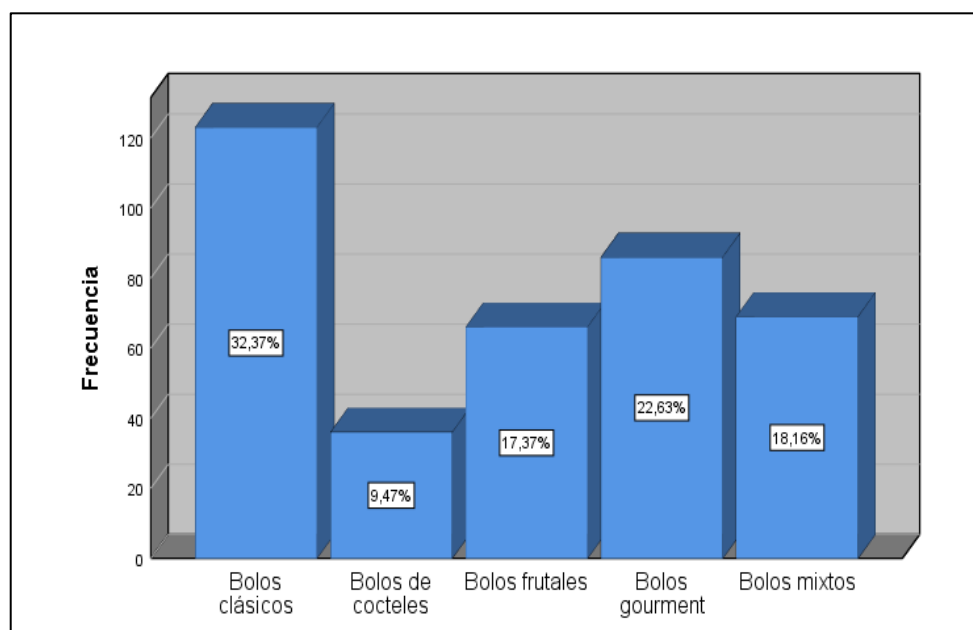
Oferta

	Frecuencia	Porcentaje
Bolos clásicos	123	32,4%
Bolos frutales	66	17,4%
Bolos mixtos	68	18,2%
Bolos de cocteles	36	9,5%
Bolos Gourment	86	22,6%
Total	380	100%

Nota: *Oferta que mantengan los bolos artesanales*

Figura 17

Oferta



Nota: *Oferta que mantengan los bolos artesanales*

Los bolos clásicos son los preferidos por los consumidores, con un 32.37%. Esto resalta que los sabores tradicionales como chocolate, ron pasa, mora, coco, menta y leche tienen una alta aceptación y son considerados como los más deseables. Los bolos Gourment, con un 22.63%, también son muy apreciados, sugiriendo que existe un mercado considerable para opciones más sofisticadas y de alta calidad. Los bolos mixtos y frutales tienen una aceptación moderada, mientras que los bolos de cocteles son los menos preferidos, aunque aún mantienen un segmento de interés.

Discusión

Después del diagnóstico establecido a partir de las encuestas, se logró dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de comunicación en medios BTL aportan al emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad?

La información obtenida de las encuestas permitió conocer la importancia de las estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, destacando los principales medios que aportan al reconocimiento del establecimiento que son: la implementación de redes sociales ayudarían a la difusión de la marca de bolos artesanales “Bemike”; la actualización y mejoramiento de la publicidad, variedad y creación de nuevos sabores como también promociones que ayuden a tener una mejor aceptación de clientes nuevos.

El mismo análisis de resultados estableció que la calidad del producto es de suma importancia al igual que la implementación de estrategias de comunicación en medios BTL debido a que aportan al mejoramiento y reconocimiento de la marca bolos “Bemike” en las diferentes plataformas digitales.

Según el estudio realizado por Condori (2019) las redes sociales tales como Instagram y Facebook, tienen gran similitud en el aspecto de cómo se difunde la comunicación de la marca Arequipa. Además, la mayoría de la población considera que el contenido escrito tiene un valor mayor que la publicidad boca a boca debido a que afirman que las redes sociales son un medio para traer a más clientes. No obstante, el componente que genera identidad a través de las estrategias de comunicación de la marca Arequipa es el isologo como elemento gráfico lo que es un factor determinante que crea la identidad de la marca.

Por consiguiente, se obtuvo como resultado que los clientes consideran las redes sociales Instagram y Facebook como las más adecuadas para la publicidad de la marca debido a la calidad del contenido. Además, los mismos consideran que el logotipo del emprendimiento debe tener tanto el logo como el eslogan para identificar la marca, dando como resultado que el cliente se interese por la marca y este a su vez incentive a la compra.

Acorde al artículo científico elaborado por Acosta & Chaluisa (2020) se analiza el impacto de los medios de comunicación tradicionales en el público. Los consumidores perciben que la publicidad es altamente creativa, llamativa e interactiva. Sin embargo, consideran que la publicidad below the line (BTL) está dirigida a un segmento más específico, dado que los

anuncios, correos electrónicos y llamadas telefónicas ofrecen contenido publicitario único y personalizado. Esto evidencia que los consumidores no están adoptando ampliamente las nuevas estrategias digitales.

Con respecto a los resultados de la investigación determinaron que los medios BTL aporta positivamente al reconocimiento de los consumidores de la marca de bolos artesanales Bemike gracias a que el público indicó que los medios digitales son fundamentales para la difusión de la publicidad como son promociones, descuentos y ofertas. Por lo tanto, estos medios de comunicación llaman significativamente la atención del público consumidor porque las redes sociales son el pilar fundamental para que todo emprendimiento alcance la meta deseada.

Tabla 22

Medios BTL

Categoría	Detalle	Porcentaje	Descripción
Medios BTL	Redes Sociales	42,90%	Las redes sociales son el medio BTL más efectivo para el reconocimiento de marca.
	Promociones	39,50%	Promociones y descuentos atraen a los consumidores.
Redes Sociales	Instagram	33,70%	Plataforma visual ideal para mostrar la calidad y estética de los productos.
	Facebook	27,90%	Amplia base de usuarios y capacidad para segmentar audiencias específicas.
Promociones	Descuentos “2 por 1”	44,50%	Atrae a los consumidores con la oferta de obtener un segundo producto gratis.
	El otro a mitad de precio	22,40%	Ofrece un descuento significativo en la compra del segundo producto.

Nota: *Detalle de los medios BTL*

Tabla 23

Estrategias de comunicación en medios BTL

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos Necesarios	Duración
1. Campañas en Redes Sociales				
Creación de contenido atractivo	Publicar regularmente sobre nuevos sabores, promociones y testimonios de clientes.	Community Manager	Cámara, software de edición	1 mes
Publicidad dirigida en redes sociales	Utilizar Facebook e Instagram para campañas de reconocimiento.	Community Manager	Dispositivo móvil, acceso a internet	3 meses
2. Promociones para fidelización				
Diseños de promociones "Dos por uno" y "El otro a mitad de precio"	Ofrecer promociones para aumentar las ventas y la lealtad del cliente.	Equipo de Ventas	Diseño gráfico, materiales promocionales	1 mes
3. Mejorar la presencia en punto de venta				
Optimización de exhibiciones en tiendas	Asegurarse de que los productos estén bien ubicados y visibles en la tienda.	Gerente de Ventas	Material de punto de venta, capacitación para el personal	1 mes
4. Monitoreo y Evaluación				
Encuestas de satisfacción del cliente	Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente y ajustar estrategias.	Equipo de Investigación	Herramientas de encuesta, analistas de datos	2 meses
Análisis de métricas de redes sociales	Monitorizar y analizar el rendimiento de las campañas en redes sociales.	Community Manager	Herramientas de análisis de redes sociales	1 meses

Nota: Estrategias de comunicación en medios BTL

Descripción

Redes Sociales

- **Plataformas Prioritarias:** Instagram y Facebook, con contenido adicional en TikTok para captar una audiencia más joven.
- **Tipos de Contenido:** Videos cortos, imágenes atractivas, historias, transmisiones en vivo, concursos y sorteos.

Promociones

Tipo de Promociones:

- “Dos por uno”, descuentos por sorteos, aniversario del emprendimiento, etc.
- “El otro a mitad de precio”, descuento por compras superiores a 10 unidades.
- **Frecuencia:** Al menos una gran promoción cada mes, con campañas menores intercaladas.

Evaluación y Ajustes

- **Indicadores de Éxito:** Aumento en ventas, engagement en redes sociales, tráfico web, y satisfacción del cliente.
- **Frecuencia de Evaluación:** Mensual, con ajustes trimestrales basados en los resultados obtenidos.

Conclusiones

El estudio permitió verificar la situación actual del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, se muestra que tiene un bajo reconocimiento en el mercado ya que no cuenta con estrategias efectivas de comunicación, así mismo las competencias de las marcas industriales hacen tener una baja en las ventas referente a los bolos artesanales. Sin embargo, bolos artesanales “Bemike” puede enfocarse en destacar la calidad del producto puesto que cuenta con materia prima de calidad, frutas naturales cuyo propósito es de satisfacer el gusto del cliente.

El análisis de la investigación realizada es de beneficio para identificar los medios BTL más idóneos que ayuden al emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” debido a que mediante los análisis de los datos dieron como resultados que los medios BTL más adecuados son las promociones y redes sociales, estos medios son efectivos para incrementar el reconocimiento de la marca con el fin de establecer una conexión directa con el público objetivo

En definitiva, se determinó las estrategias de comunicación en medios BTL de uso frecuente, para que contribuya en el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” y así lograr un mejor reconocimiento, las más utilizadas son las promociones, descuentos, ofertas, redes sociales estas ayudarían a aumentar el reconocimiento de la marca y a la vez también centrarse en crear una identidad de marca que sea fuerte fiable y atractiva cuyo propósito primordial es conseguir la atención de los potenciales consumidores.

Recomendaciones

Se sugiere que es de suma importancia que el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” realice de manera constante una evaluación situacional del mercado para conocer los puntos favorables y en contra del emprendimiento. Por otra parte, es aconsejado estar en constante innovación y destacar en la calidad del producto resaltándose en la utilización de materia prima naturales y de buena calidad, ya que va hacer un punto clave para atraer y retener a consumidores que valoren estos factores al momento de realizar la compra del producto

Es conveniente que el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” este en constante revisión sobre lo que concierne a los medios BTL para lograr llegar al reconocimiento de la marca, resaltando las promociones pueden incentivar a la degustación del producto y a la vez el interés de nuevos clientes por adquirir el producto, además, las redes sociales como Instagram y Facebook son plataformas ideales para impulsar los bolos artesanales “Bemike” manteniendo las tendencias tecnológicas y así ganar reconocimiento en el mercado.

Por último, es apropiado que el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, establezca estrategias de comunicación en medios BTL ya que le permitirá la difusión de los productos que se están ofertando donde se dará a conocer los beneficios y calidad del producto, a través de las redes sociales ya que en la actualidad son de uso frecuente de las personas y potenciales clientes, por otra parte, implementar promociones llamativas y novedosas durante un lapso de tiempo determinado y crear una identidad de la marca atractiva para de esta forma lograr un mejor reconocimiento.

Referencias

- Ábrego, A., & Castillo, F. M. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19*. España: Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/230321>
- Acosta, J., & Chaluisa, S. (2020). La influencia de los medios de comunicacion BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*.
- Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 180.
- Aragón, Ó. (2020). *Fundamentos de administracion de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1242/1/Guti%C3%A9rrez-Administraci%C3%B3n%20de%20empresas.pdf>
- Arenal Laza, C. (2019). *Políticas de marketing internacional: UF1782*. Editorial Tutor Formacion. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/120385>
- Asamblea Nacional. (20 de Febrero de 2019). *Ley organica de comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea nacional república del Ecuador. (3 de Marzo de 2020). *Ley organica de emprendimiento e innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-organica-emprendimiento-innovacion.pdf
- Avelino, D. (2022). Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, año 2021. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8702/1/UPSE-TAE-2022-0064.pdf>

- Bustamante, R., Ramirez, M., & Molina, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 243.
- Cabo, M. (2014). Manuel de medios de comunicacion. *Corpoica*. Obtenido de https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/13462/Ver_Documento_13462.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori, P. (2019). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, 5. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99f365ed-817f-46cd-a546-cb639966849d/content>
- Congreso Nacional. (10 de Febrero de 2014). *Ley de propiedad intelectual*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Constitucion de la republica del Ecuador 2008. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Correa, R. (25 de Julio de 2014). *Reglamento general a la ley organica de comunicación* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Reglamento-ley-de-comunicacion.pdf>
- Cucchiari, C. (2019). Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora. *UNCUYO*, 31.
- Del Alcázar, J. (2024). *Redes sociales en Ecuador febrero 2024*. Ecuador : Mentinno.
- Echeverri, L. (2023). *Plan estrategico de marketing*. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.
- Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. España: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/232032>

- Galán, L. (2022). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibronet.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/221012>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. España: RAMA Editorial. Obtenido de <https://0a10neuo-j-y-https-elibronet.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/222706>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. ECOE-Ediciones. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibronet.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/70461>
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicacion*. España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eJzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=medios+btl+libros&ots=s3UDbF3vJm&sig=R89KHqoiUg1oEgGAIUFtFMHBf84#v=onepage&q&f=false>
- Jacinto, M. (Marzo de 2019). *Posicionamiento de marca a traves de estrategias de comunicacion*. Obtenido de Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/463cc081-987c-47fb-aae0-e6c048717822/content>
- Jiménez, S., & Castro, B. (2023). *Promociones en espacios comerciales. COMT0411 (2a. ed.)*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibronet.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/233143>
- Lauletta, F. (2021). Las organizaciones modernas y su relacion con la estrategia de precios e inteligencia de mercado. *Universidad de la Marina Mercante*. Obtenido de <https://publicaciones.udemm.edu.ar/index.php/atenea/article/view/271/250>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (7 de Marzo de 2012). *EL Congreso Nacional* . Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>

- Lozada, O. (7 de Agosto de 2023). *Helados Pinguino regresa en el tiempo como estrategia de marketing*. Obtenido de PARTUMAGENCIA : <https://partumagencia.com/helados-pinguino-estrategia-de-marketing/>
- Mateos, M., & Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211 (2a. ed.)*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/221053>
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2021). *Un enfoque practico del marketing estrategico, operativo y digital*. España: Editorial Universitat Politecnica de Valencia. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1
- Paredes, K. (2019). Rediseño del manual de Identidad Corporativa para la empresa Fonmujer de Bucaramanga. *Universidad de Santander centro de formación en tecnologías* , 25-60.
- Pionce, J. (2022). Estrategias de promoción y posicionamiento de multicomercio Panchita, ciudad Jipijapa. *UNESUM*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4537/1/PIONCE%20CHOEZ%20JENNIFFER%20MERCEDES.pdf>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 294. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogia.
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. España: Editorial UOC. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/105591>
- Rumín, J. (2019). *Unidad formativa: UF0349. Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Editorial ICB. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/227251>

- San Miguel, P. (2019). *Calidad fundamentos. herramientas y gestión de la calidad*. España: Ediciones Paraninfo.
- Sánchez, J. (2023). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio. ADGD0210*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/233011>
- Scnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. España: Ediciones de la U. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/127104>
- Sevilla, N., García, C., & Molina, E. (2022). Estrategias de comunicación para lograr confianza y fortalecer la imagen de las organizaciones no lucrativas (Ong), caso de estudio: Maprovisad A.C. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5. Obtenido de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/3929-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15498-1-10-20221215.pdf>
- Shum, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. RA-MA Editorial. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/230577>
- Torres, C. (2023). *Operaciones de caja en la venta (2a. ed.)*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://0a10nep22-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/229382>
- Villa, A., & Rivera, P. (2023). Uso de técnicas BTL en la publicidad de las organizaciones en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *UCUENCA*.

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Idea	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad, año 2023	¿De qué manera las estrategias de comunicación en medios BTL aportan al emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad?	General Analizar como las estrategias de comunicación en medios BTL aportarán al reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad	La implementación de estrategias de comunicación en medios BTL fortalecerá el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad	Estrategias de comunicación	Servicio	Calidad de servicio Atención al cliente	Diseño No experimental Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Analítico Deductivo Población: Clientes
	¿Cuál es la situación actual del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”?	Objetivos específicos Diagnosticar la situación actual y el entorno comercial del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”	La situación actual y el entorno comercial del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad	Medios BTL	Publicidad	Imagen corporativa Logotipo Slogan Social media Página web	Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario de encuesta
	¿Cuáles son los medios BTL que contribuyen al	Identificar los medios BTL acorde a las				Promoción	Promoción en ventas Descuentos Ofertas

reconocimiento de bolos artesanales “Bemike”?

necesidades de reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”

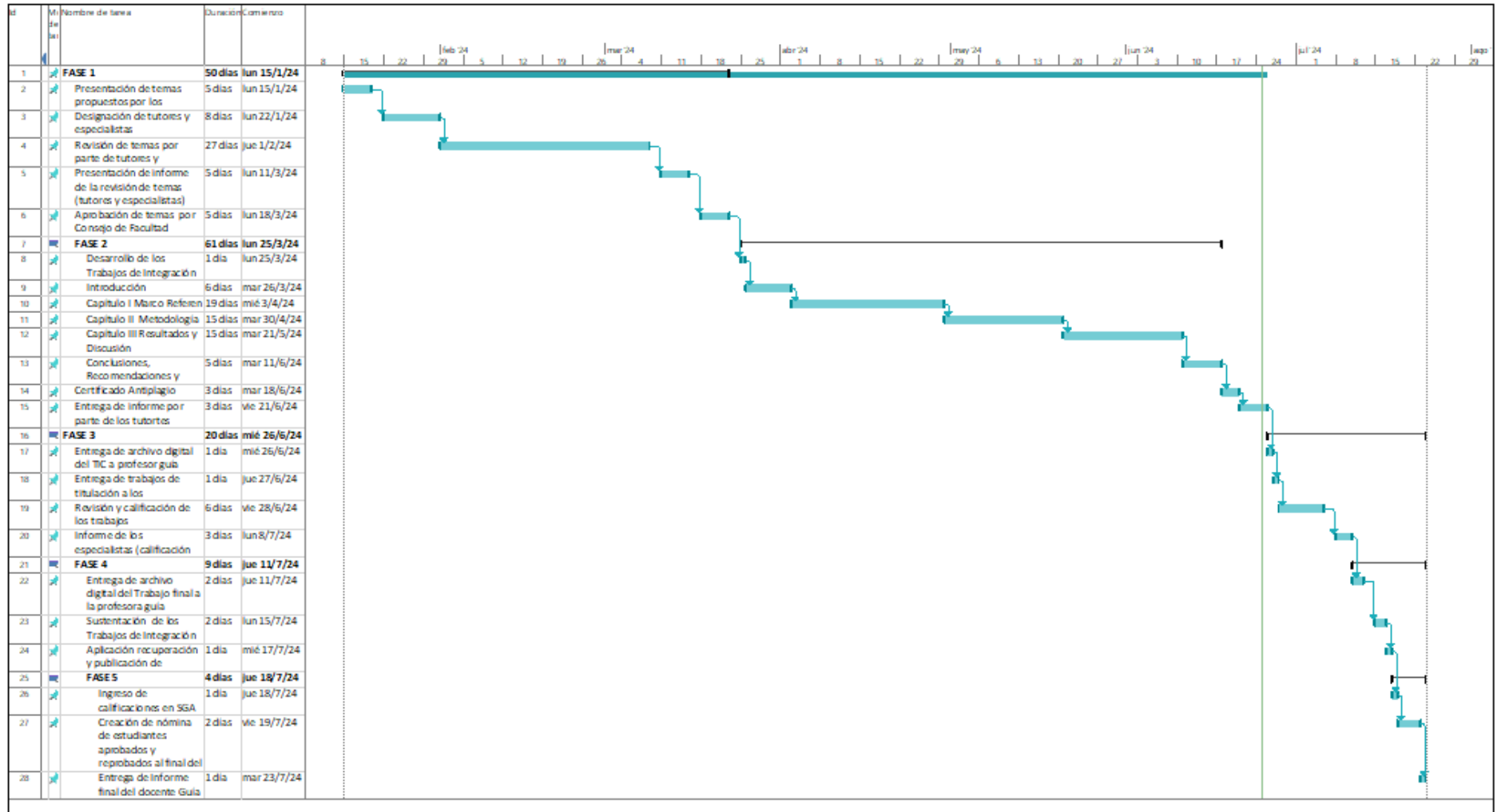
¿Qué estrategias de comunicación en medios BTL se proponen para el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”?

Proponer las estrategias de comunicación en medios BTL para el reconocimiento del emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”

Herramientas
Tics:
 Google forms
 SPSS

Apéndice 2

Cronograma



Apéndice 3

Validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertas, año 2023.”, planteado por el estudiante **Echeverría Silvestre María Belén**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 29 de mayo de 2024

Ing. Sabina Villón, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 4

Carta aval



La Libertad 20 de junio del 2024

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, Msc
Director de Carrera de Administración de Empresa
En su despacho.-

Reciba cordiales saludos de parte de **Bolos Artesanales "Bemike"** deseándole éxito en sus labores diarias en favor de la **Comunidad Universitaria**. Yo Sra. **Mariuxi Margarita Silvestre Merejildo** propietaria de **Bolos Artesanales "Bemike"** extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **Echeverría Silvestre María Belén** con cedula de ciudadanía **#0927266544**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"Estrategias de Comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales "Bemike", cantón La Libertad, año 2023**

Atentamente

Sra. Mariuxi Silvestre Merejildo
Cdl: 0913705133
PROPIETARIA
BOLOS ARTESANALES "BEMIKE"

Apéndice 5

Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA

Tema: Estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad, año 2023

Objetivo: Obtener información relevante para analizar el uso de estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”

Muy buenos días soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la carrera de Administración de Empresa. Me permite cinco minutos de su tiempo para la ejecución del siguiente cuestionario, le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su colaboración.

CUESTIONARIO

1. ¿El emprendimiento de bolos artesanales Bemike cuenta con alguna estrategia de comunicación para promocionar el producto?
2. ¿Considera que el servicio que brinda bolos artesanales “Bemike” está acorde a las necesidades del cliente? ¿Por qué?
3. ¿Cómo asegura de que cada cliente que visita su emprendimiento tenga una experiencia excepcional y se vaya satisfecho?
4. ¿Cómo define la personalidad de la imagen de bolos “Bemike”?
5. ¿Considera que debería actualizar la marca de los bolos Bemike? ¿Por qué?
6. ¿Qué le inspiró a elegir el eslogan del emprendimiento bolos artesanales “Bemike”?
7. ¿Durante qué temporada del año se evidencia una mayor demanda del producto?
8. ¿Qué tipos de descuentos o promociones especiales aplica para atraer nuevos clientes?
9. ¿Qué redes sociales utiliza para ofertar su producto?
10. ¿Cuáles serían los principales beneficios de que el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike” tenga una página web?

Apéndice 6

Cuestionario de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Tema: Estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad, año 2023

Objetivo: La encuesta tiene la finalidad de recopilar información respecto a las estrategias de comunicación en medios BTL para el emprendimiento de bolos artesanales “Bemike”, cantón La Libertad

Datos Generales

Género: Masculino Femenino

1. ¿Con qué frecuencia consume bolos artesanales? (marque una opción)

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Raramente	
Nunca	

2. ¿Cuánto paga usualmente por un bolo artesanal clásico? (marque una opción)

0,25 ctv.	
0,30 ctv.	
0,60 ctv.	
0,75 ctv.	
\$1,00	

3. ¿Qué tipo de sabores de bolos artesanales prefiere? (marque una opción)

Clásicos	
Tropicales	
Artificiales	
Naturales	
Frutales	

4. ¿En qué lugar habitualmente compra bolos artesanales? (marque una opción)

Tiendas	
Comisariatos	
Supermaxi	
Aplicación	
Heladerías	

Dimensión: Servicio

5. ¿Cuáles son los aspectos que considera importante al momento de hacer una compra de bolos artesanales? (marque una opción)

Precio	
Ubicación del local	
Variedad de sabores disponible	
Rapidez en la atención	
Amabilidad del personal	

Indicador: Calidad

6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad del producto de los bolos artesanales? (marque una opción)

Muy importante	
Importante	
Neutral	
Poco importante	
Nada importante	

Indicador: Logotipo

7. ¿Qué elemento le gustaría ver representado en el logotipo de un emprendimiento de bolos artesanales? (marque una opción)

El nombre de la marca	
La imagen de la marca	
Eslogan de la marca	
El nombre e imagen de la marca	
Todas las anteriores	

Variable: Medios BTL (medios de comunicación)

8. ¿Cuál sería el canal de medios BTL más importante para el reconocimiento de la marca de bolos artesanales? (marque una opción)

Eventos en el punto de venta	
Promociones	
Llamadas telefónicas	
Vallas publicitarias	
Redes sociales	

Dimensión: Publicidad

9. ¿Dónde ha visto publicidad frecuentemente sobre bolos artesanales? (marque una opción)

Vallas publicitarias	
Televisión	

Folletos	
Redes sociales	
Otros	

Indicador: Social media

10. ¿Con qué frecuencia sigue marcas de bolos artesanales en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)? (marque una opción)

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Raramente	
Nunca	

11. ¿Cuál es la red de su preferencia donde le gustaría recibir información sobre los bolos artesanales? (marque una opción)

Instagram	
WhatsApp	
Facebook	
Tik Tok	
X	

Indicador: Página web

12. ¿Visita sitios web de artículos de consumo de bolos para obtener información sobre sus productos? (marque una opción)

Siempre	
Frecuentemente	
A veces	
Raramente	
Nunca	

13. ¿Qué tipo de información debería contener las páginas web? (marque una opción)

Diseño y apariencia	
Navegación y facilidad de uso	
Información de productos	
Proceso de compra en línea	
Entrega inmediata	

Dimensión: Promoción

14. ¿En qué canales recibe usualmente promociones para comprar? (marque una opción)

Correo electrónico	
WhatsApp	
Mensaje de texto	
Redes sociales	
Aplicaciones	

Indicador: Descuentos

15. ¿Qué tipo de descuentos más frecuente encuentra en el mercado? (marque una opción)

Muestra gratuita	
Dos por uno	
Cupones	
El otro a mitad de precio	
Sorteos	

Indicador: Oferta

16. ¿Qué tipo de oferta le gustaría que mantengan los bolos artesanales? (marque una opción)

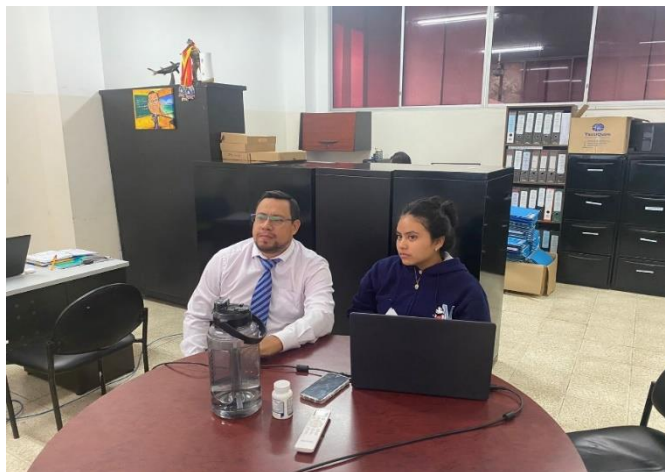
Bolos clásicos	
Bolos frutales	
Bolos mixtos	
Bolos de cocteles	
Bolos Gourment	

Apéndice 7

Evidencia de tutorías



Nota: *Revisión de la matriz de consistencia*



Nota: *Revisión del capítulo II*



Nota: *Revisión de las entrevistas y encuesta*

Apéndice 8

Evidencia de las entrevistas



Nota: *Entrevista a la propietaria*



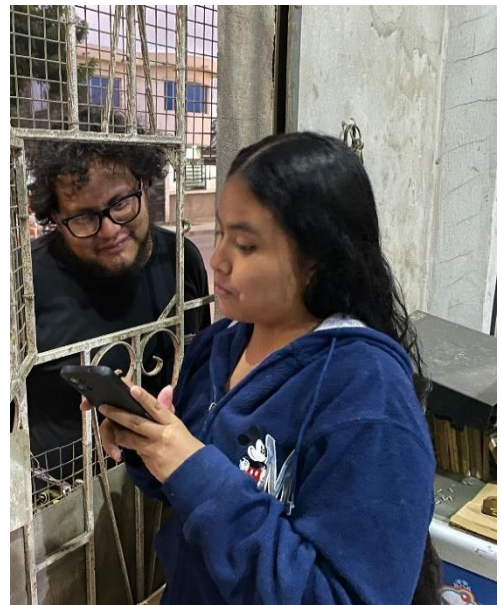
Nota: *Entrevista al propietario*

Apéndice 9

Evidencia de las encuestas




Nota: Encuesta en Google form



Nota: Levantamiento de datos a los clientes

Apéndice 10


Certificado de plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ECHEVERRÍA SILVESTRE MARÍA BELÉN

2%
Textos
sospechosos




1% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ECHEVERRÍA SILVESTRE MARÍA BELÉN.docx
ID del documento: 7f396d1cf6ba5be973e8cc41eb9167a992106bbf
Tamaño del documento original: 419,01 kB


Depositante: JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE
Fecha de depósito: 25/6/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/6/2024

Número de palabras: 12.006
Número de caracteres: 78.000






Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.593dp.com https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/357/552/3131 1 fuente similar	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ciencialatina.org Estrategias de comunicación para lograr confianza y fortalecer l... https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3929	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	 repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32180/1/087_AA-MKT.pdf	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	 www.593dp.com La influencia de los medios de comunicación BTL como medio d... https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/357	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	 Documento de otro usuario #0e593c El documento proviene de otro grupo	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 1library.co El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su ... https://1library.co/document/q7wojrkz-impacto-estrategias-comunicacion-redes-sociales-aplicacion...	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; position: relative;"><div style="width: 10%; height: 10px; background-color: #007bff;"></div></div>	🔗 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Nota: Porcentaje del plagio