



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



---

“PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO  
CENTRO DE TEXTILES TRADICIONALES DEL CUSCO, DEL DISTRITO DE  
CUSCO - 2019”

---

**TESIS PRESENTADO POR:**

Bach. Pumayali Aller, Julio Cesar

**TÍTULO A OPTAR:**

Licenciado en Administración

**ASESOR:**

Mg. Villafuerte Salazar, Shirley

**CUSCO – PERÚ**

**2019**



## PRESENTACIÓN

**Señor Decano de la facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.**

**Señores miembros del jurado:**

En cumplimiento a los dispositivos del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco presento a vuestra consideración la siguiente Tesis Intitulado: **“PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO CENTRO DE TEXTILES TRADICIONALES DEL CUSCO, DEL DISTRITO DE CUSCO - 2019”**.

Con el fin de optar al título profesional de Licenciado en Administración, conforme a la ley universitaria vigente.

Atentamente

Bach. Julio Cesar Pumayali Aller



## DEDICATORIA

A mi madre Jenny, por todo el amor y el apoyo incondicional, por la paciencia y la fortaleza que moldearon mi educación, por enseñarme a no rendirme a pesar de las adversidades y por ser la mujer que me dio la vida.

Bach. Julio Cesar Pumayali Aller



## AGRADECIMIENTOS

Si he podido concretar este importante proyecto, fue gracias al respaldo e impulso que cada uno me brindo...

Mamá: gracias por el esfuerzo diario, la paciencia y tu dedicación.

Michael y Nancy Knight: thank you for your unconditional support and for the love you give me. You are the people I most admire.

A mis compañeros del CTTC, Nilda Callañaupa, Yolanda Jaime, Sara Lyon, y a mis amigos Jeff y Logan, gracias por las charlas y sus conocimientos que nutrieron este proyecto.

A la Mg. Shirley Villafuerte, Mg. Karina Bernal y Lic. Cristina Fuentes, gracias por su apoyo y orientación en el proceso de elaboración de la presente investigación.

Gracias a la Universidad Andina del Cusco, que me ha llenado de conocimientos, experiencias, retos y éxitos.



ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN..... i

DEDICATORIA..... ii

AGRADECIMIENTOS ..... iii

ÍNDICE GENERAL..... iv

ÍNDICE DE TABLAS ..... vii

ÍNDICE DE FIGURAS ..... viii

RESUMEN..... ix

ABSTRACT ..... x

CAPÍTULO I..... 1

INTRODUCCIÓN ..... 1

    1.1. Planteamiento del problema ..... 1

    1.2. Formulación del problema..... 5

        1.2.1. Problema general..... 5

        1.2.2. Problema específico ..... 5

    1.3. Objetivos de la investigación..... 5

        1.3.1. Objetivo general ..... 5

        1.3.2. Objetivos específicos..... 5

    1.4. Justificación de la investigación ..... 5

        1.4.1. Relevancia social..... 5

        1.4.2. Implicancias prácticas ..... 6

        1.4.3. Valor teórico..... 6

        1.4.4. Utilidad metodológica ..... 6

        1.4.5. Viabilidad o factibilidad..... 6

    1.5. Delimitación de la investigación ..... 7

        1.5.1. Delimitación temporal..... 7

        1.5.2. Delimitación espacial ..... 7

        1.5.3. Delimitación conceptual..... 7

CAPÍTULO II ..... 8

MARCO TEÓRICO..... 8

    2.1. Antecedentes de la investigación..... 8

        2.1.1. Antecedentes internacionales ..... 8



2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	10
2.2.	Bases teóricas .....	13
2.2.1.	Marketing .....	13
2.2.2.	Publicidad.....	13
2.2.3.	Publicidad below the line .....	14
2.2.4.	Promoción de ventas .....	18
2.2.5.	Marketing directo .....	20
2.2.6.	Merchandising.....	23
2.3.	Marco conceptual .....	29
2.4.	Marco institucional.....	30
2.4.1.	Historia.....	30
2.4.2.	Misión.....	33
2.4.3.	Visión .....	33
2.4.4.	Valores .....	33
2.4.5.	Organigrama.....	34
2.5.	Bases legales.....	36
2.6.	Variable de estudio .....	37
2.6.1.	Variable .....	37
2.6.2.	Operacionalización de la variable .....	37
2.6.3.	Conceptualización de la variable.....	38
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>39</b>
<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Tipo de investigación.....	39
3.2.	Enfoque de la investigación.....	39
3.3.	Diseño de la investigación.....	39
3.4.	Alcance de la investigación .....	39
3.5.	Población y muestra de la investigación.....	40
3.5.1.	Población.....	40
3.5.2.	Muestra.....	40
3.6.	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	40
3.6.1.	Técnica .....	40
3.6.2.	Instrumento.....	40
3.7.	Procesamiento de datos .....	40



CAPÍTULO IV .....	41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	41
4.1.1. Presentación del instrumento .....	41
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado .....	42
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable publicidad below the line .....	42
4.2.1. Promoción de ventas .....	42
4.2.2. Marketing directo .....	47
4.2.3. Merchandising .....	51
4.3. Resultado de la variable publicidad below the line .....	55
CAPÍTULO V .....	58
DISCUSIÓN.....	58
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos .....	58
5.2. Limitaciones del estudio .....	59
5.3. Comparación crítica con literatura existente .....	59
5.4. Implicancias del estudio .....	61
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES .....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
ANEXOS.....	69



**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable.....	37
Tabla N° 2 Conceptualización de la variable .....	38
Tabla N° 3 Distribución de los ítems del cuestionario.....	41
Tabla N° 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	41
Tabla N° 5 Estadísticas de fiabilidad .....	42
Tabla N° 6 Indicadores de la dimensión promoción de ventas .....	43
Tabla N° 7 Promoción de ventas.....	44
Tabla N° 8 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas.....	46
Tabla N° 9 Indicadores de la dimensión marketing directo .....	47
Tabla N° 10 Marketing directo.....	49
Tabla N° 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo ..	50
Tabla N° 12 Indicadores de la dimensión merchandising.....	51
Tabla N° 13 Merchandising .....	52
Tabla N° 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión merchandising.....	54
Tabla N° 15 Publicidad below the line.....	55
Tabla N° 16 Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad below the line.....	56
Tabla N° 17 Comparación crítica con literatura existente .....	61





**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura N° 1 Indicadores de la dimensión promoción de ventas..... 43

Figura N° 2 Promoción de ventas ..... 45

Figura N° 3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas ..... 46

Figura N° 4 Indicadores de la dimensión marketing directo..... 47

Figura N° 5 Marketing directo ..... 49

Figura N° 6 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo... 50

Figura N° 7 Indicadores de la dimensión merchandising ..... 51

Figura N° 8 Merchandising ..... 53

Figura N° 9 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión merchandising ..... 54

Figura N° 10 Publicidad below the line ..... 55

Figura N° 11 Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad below the line..... 56



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco – 2019, el cual consta de tres dimensiones las cuales son: promoción de ventas, marketing directo y merchandising. El tipo de investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y un alcance descriptivo; el instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario de 17 preguntas, que fue aplicada a 208 personas, los resultados obtenidos fueron procesados a través del software estadístico SPSS. Los resultados alcanzados fueron: la publicidad below the line fue considerada inadecuada, con un promedio de 1.66 según la escala de interpretación, así lo manifestaron el 60.1% de las personas encuestadas. La dimensión promoción de ventas fue considerada por los encuestados como ni adecuada ni inadecuada, con un promedio de 1.95 según la escala de interpretación, así lo manifestaron el 42.8% de las personas encuestadas. La dimensión marketing directo fue considerada por los encuestados como inadecuada, con un promedio de 1.34 según la escala de interpretación, así lo manifestaron el 65.9% de las personas encuestada. La dimensión merchandising fue considerada por los encuestados como ni adecuada ni inadecuada, con un promedio de 1.69 según la escala de interpretación, así lo manifestaron el 54.8% de las personas encuestadas.

*Palabras clave:* Publicidad below the line, promoción de ventas, marketing directo, merchandising.

**ABSTRACT**

The present research work aims to describe the below the line advertising in the non-profit association Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, from the district of Cusco – 2019, which consists of three dimensions which are: Sale promotion, direct marketing and merchandising. The type of research was basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope; the instrument used for data collection was a questionnaire of 17 questions, the instrument used for data collection was a questionnaire of 17 questions, which was applied to 208 people, the results obtained were processed through the statistical software SPSS. The results that were reached were: the below the line advertising was considered inadequate, with an average of 1.66 according to the scale of interpretation, as stated by 60.1% of the people surveyed. The sales promotion dimension was considered by the respondents as neither adequate nor inadequate, with an average of 1.95 according to the scale of interpretation, as indicated by 42.8% of the people surveyed. The direct marketing dimension was considered by the respondents as inadequate, with an average of 1.34 according to the scale of interpretation, as shown by 65.9% of the people surveyed. The merchandising dimension was considered by the respondents as neither adequate nor inadequate, with an average of 1.69 according to the scale of interpretation, as shown by 54.8% of the people surveyed.

*Keywords:* Below the line advertising, sales promotion, direct marketing, merchandising.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Entre las primeras actividades que el hombre ha realizado desde sus orígenes se encuentra la textilera, cuando sintió la necesidad de cubrir su cuerpo y protegerse de las inclemencias climáticas de su entorno. Los primeros vestigios de prendas que el hombre utilizó fueron pieles de los animales que cazaba. Posteriormente el ser humano aprendió a tejer e hilar dando inicio al uso de fibras vegetales y animales como el lino, cáñamo y lana para así poder crear sus tejidos.

Los países que en la actualidad aún se dedican a la producción de la textilera artesanal son: Honduras, Guatemala, El Salvador y México influenciados por su descendencia de la cultura Maya. Por el lado sudamericano se encuentran Perú, Ecuador, Chile, Bolivia y parte de Argentina influenciados por su descendencia de la cultura Inca.

La reducción de la brecha de la pobreza, la formación de una nueva clase media y los nuevos patrones de consumo que la sociedad actual está adoptando, está permitiendo el surgimiento de nuevos mercados potenciales, mercados como el consumo de productos que sean amigables con el medio ambiente, es ahí donde surge el mercado potencial de la textilera artesanal, la cual es elaborada en base a insumos netamente naturales como la lana de ovino, vicuña o llama, para dar color a la materia prima se hace uso de colorantes extraídos de la naturaleza, y para dar forma al producto final se utiliza técnicas artesanales como el hilado y tejido a mano.

La producción y la comercialización de la textilera artesanal en el Latinoamérica se ve representada por micro y pequeñas empresas. Las mypes que se dedican a esta actividad económica carecen del conocimiento y la capacitación para promocionar sus productos, el costo de hacer uso de publicidad a través de medios tradicionales como los televisivos, radiales o revistas es elevado, motivo por el cual la mypes optan por no utilizar medios publicitarios convencionales para promocionar sus productos; la alternativa que surge frente a esta necesidad es el uso de medios no convencionales de publicidad o también conocidos como publicidad below the line.



Según Medina (2015, pág. 95) la publicidad below the line se define como: “El conjunto de todas aquellas actividades de comunicación que se desarrollan fuera de los grandes medios de masas. Este medio publicitario consta de diversas actividades que van encaminadas exclusivamente a comunicarse con el consumidor para poder transmitirle aspectos concretos de la marca o el producto”. La importancia del uso de los medios no convencionales de publicidad o publicidad below the line, radica en el bajo costo de aplicarlos y su adaptabilidad a las nuevas necesidades de las organizaciones.

El Perú es considerado destino turístico por excelencia, su gran riqueza arqueológica o la exquisitez gastronómica, ponen en foco a nuestro país. Según cifras del Mincetur, nuestro país en el 2018 acogió a 4 millones 400 mil turistas extranjeros lo cual generó ingresos por 5 mil millones de dólares. Se estima que la afluencia de turistas se verá incrementada en los próximos años, lo cual trae consigo grandes oportunidades para las empresas nacionales, entre las más beneficiadas se encuentran las que se dedican al servicio de alojamiento, restaurantes, agencias de turismo y las comercializadoras de artesanía y arte textil, que en su gran mayoría están conformadas por micro y pequeñas empresas.

Es así que, en la ciudad imperial, en el distrito del Cusco se encuentra el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco (CTTC), asociación sin fines de lucro que inició sus actividades en 1996, con la misión de ayudar a la preservación de las tradiciones textiles cusqueñas y brindar apoyo a los pueblos que los crean. El Centro de Textiles percibe el patrocinio de fondos privados, los cuales son destinados exclusivamente al apoyo de las poblaciones nativas con las que trabaja, dichas poblaciones están dedicadas a la creación de textiles artesanales, el apoyo que la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco otorga es a través de capacitación en organización comunitaria, talleres de tejido y teñido para jóvenes y niños, y promocionando el arte textil, permitiendo a los tejedores mantener su identidad y tradiciones textiles al mismo tiempo que mejora su calidad de vida.

El Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, como toda organización debe generar ingresos para solventar los gastos administrativos y de operación, se observa que el Centro de Textiles también se dedica a la comercialización de los productos textiles que son producidos por las diferentes asociaciones de tejedores, según



normativas internas, el 60% de la venta de un producto va destinado exclusivamente para el productor y el 40% son ingresos para la organización.

Para Medina (2015, pág. 95), “Las tres actividades de below the line son: La promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising”. En relación a la promoción de ventas, se observó que la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco estimula la demanda de sus productos a través de las rebajas en productos seleccionados, los cuales son una reducción porcentual del precio final de los productos; se observó que el Centro de Textiles cuenta con políticas de reembolsos por productos defectuosos; un punto fuerte de la organización es su proceso productivo, el cual garantiza que los productos ofertados sean de calidad; también se observa que el Centro de Textiles no hace uso de los cupones de descuento, que motive la adquisición de un producto adicional.

Según Medina (2015, pág. 101) “El marketing directo o también conocido como publicidad directa, es toda comunicación que va dirigida a un destinatario concreto. Es un medio específicamente publicitario, impreso y argumental”.

Se observó que el Centro de Textiles hace uso de una serie de folletos que contienen información referida a la elaboración de los tejidos artesanales, interpretación de las figuras contenidas en los tejidos, información general de la organización, en general los folletos contienen información de temas de interés para el turista nacional o extranjero; se observó que el Centro de Textiles cuenta con un catálogo online el cual contiene imágenes y características de la cartera de productos que la organización comercializa, dicho catálogo no proporciona información completa como los precios de los productos, se observó que el Centro de Textiles no cuenta con un catálogo físico de la cartera de productos; también se observó que la organización no hace uso del mailing personalizado y tampoco hace uso del marketing telefónico.

Para Medina (2015, pág. 102) “El merchandising es toda actividad que se lleva a cabo dentro del lugar de venta para promocionar la exhibición del producto”.

En el caso del Centro de Textiles, se observó que para promocionar la exhibición de los productos hace uso de estantes que se encuentran ubicados en las paredes del establecimiento, en la parte superior de los estantes se utiliza colgadores para promocionar las prendas de mayor tamaño, en la parte central del establecimiento se



exponen los productos más llamativos, y alrededor de la caja se exhiben los productos de menor tamaño y menor costo, generando de esta manera la posible demanda de los mismos por situarse al alcance de la mano del cliente. Todos los productos cuentan con un etiquetado el cual contiene el precio, materiales utilizados en la elaboración, nombre y foto de la persona que elaboró el producto. El acondicionamiento lumínico en ciertas zonas del local de venta, impide la correcta visualización de los colores y características de los productos ofertados, esta problemática se observó con mayor distinción en horarios de la noche; el establecimiento es muy higiénico, no se observó suciedad en ninguno de los ambientes y la limpieza es realizada dos veces al día.

Con respecto a la distribución de la superficie de venta, se observó que el Centro de Textiles hace uso de estanterías de mediano tamaño, los cuales se encuentran ubicados en las paredes del establecimiento; en el centro de la tienda se ubica un mueble rectangular de gran tamaño donde se ofertan los productos que poseen rebajas, este mueble impide el libre tránsito de los clientes; el mobiliario de caja se encuentra acondicionado con una computadora, lector de código de barras y toda la utilería necesaria para que el encargado de hacer los cobros realice su trabajo de forma adecuada, la distribución del mobiliario que el Centro de Textiles hace uso es de disposición libre y abierta, es decir, que se adapta al espacio disponible y permite al cliente visualizar todo el establecimiento.

De persistir con esta situación la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, podría experimentar bajas en sus niveles de ventas y disminución en la participación de mercado, y si no se toman medidas para mejorar la situación del establecimiento este podría experimentar un estancamiento en la rotación de su mercadería.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?

### **1.2.2. Problema específico**

- ¿Cómo es la promoción de ventas en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?
- ¿Cómo es el marketing directo en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?
- ¿Cómo es el merchandising en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir la promoción de ventas en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.
- Describir el marketing directo en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.
- Describir el merchandising en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

El presente trabajo de investigación es de trascendencia para las diferentes organizaciones que deseen conocer la importancia de fomentar actividades publicitarias que se desarrollan fuera de los grandes medios de





masas, contribuyendo a la exhibición y promoción de bienes y servicios que estimularán la demanda de estos; para de esta manera poder incrementar las ventas y así generar mayores ingresos.

#### **1.4.2. Implicancias prácticas**

La implicancia práctica de la presente investigación es la de conocer la publicidad below the line en el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, los resultados obtenidos contribuirán a la implementación o mejora de estrategias publicitarias que permitirán incrementar las ventas y crear lazos con los clientes que perduren en el tiempo.

#### **1.4.3. Valor teórico**

El valor teórico de la presente investigación es la de incrementar y fomentar los conocimientos sobre el uso de la publicidad below the line, los beneficios y las limitantes fueron redactadas en la conclusiones y recomendaciones, a su vez podrá ser utilizado como antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema estudiado.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

El presente trabajo de investigación posee una utilidad metodológica, porque obedece a una secuencia lógica; tiene validez y confiabilidad porque sigue un proceso metodológico para la descripción de los conceptos de la variable, dimensiones e indicadores, que contribuyeron a la elaboración del instrumento de recolección de datos.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

El presente trabajo de investigación fue viable porque se contó con los recursos humanos, financieros y logísticos que permitieron el desarrollo adecuado de la investigación en el tiempo establecido, y fue factible porque se contó con el apoyo del personal de la asociación sin fines de lucro del Centro del Textiles Tradicionales del Cusco para la obtención de información y la autorización para la aplicación del instrumento de recolección de datos.



## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

El presente trabajo de investigación se desarrolló durante el primer semestre del año 2019.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El ámbito geográfico donde se desarrolló la investigación fue en el local comercial del Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, ubicado en la avenida El Sol número 603, del distrito de Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro del ámbito de las ciencias administrativas, en la especialidad de marketing; específicamente se estudió la publicidad below the line.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### Antecedente 1

###### a) Datos (Ordóñez Velarde , 2016)

Título: Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial ‘Mall del Sur’, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016

Autor: Bach. Gianna Mariela Ordóñez Velarde

Universidad: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Año: 2016

Lugar: Guayaquil – Ecuador

###### b) Objetivo general

Establecer la incidencia que tienen los anuncios y activaciones publicitarias BTL que se realizan en el interior del centro comercial “Mall del Sur”, para mejorar el posicionamiento de marca en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil.

###### c) Conclusiones

Culminado todo el proceso de investigación teórica y habiendo aplicado la técnica de investigación de encuesta en el sitio, se pudo determinar que las personas entre 25 y 35 años que frecuentan el centro comercial “Mall del Sur” concurren con mayor afluencia los días sábados, viernes y domingos. Y que el horario más habitual en que lo hacen es en la tarde entre las 5:00pm a 08:00pm, seguido del horario de la mañana entre las 10:00am a 1:00pm. Por lo tanto, se concluye que, es importante para las empresas conocer los días y horas de mayor afluencia en este centro



comercial para realizar sus campañas BTL y ser más eficientes en su aplicación lo que permitirá obtener mejores resultados.

Así mismo la investigación realizada ha permitido conocer que la gran mayoría de personas que visitan el centro comercial se han fijado que existen anuncios publicitarios y las zonas en las que más recuerdan haberlos visto es en los ascensores, escaleras eléctricas y patio de comidas, aunque muchos de los encuestados expresaron que recuerdan muy poco sobre el anuncio, o bien recordaron la marca o la categoría de producto a la que pertenecen, por consiguiente se concluye que las empresas que mantienen anuncios publicitarios en estas zonas dentro del centro comercial, podrían utilizar nuevas técnicas de publicidad BTL que aumenten el posicionamiento de sus marcas en la mente de las personas que frecuentan el “Mall del Sur”.

Es importante resaltar que con los datos recolectados se ha podido analizar que una gran cantidad de los anuncios publicitarios BTL han influido positivamente en la decisión de compra, en las personas entre 25 a 35 años que frecuentan el centro comercial “Mall del Sur”, información importante para motivar a las empresas para que continúen realizando anuncios publicitarios BTL en el interior del centro comercial.

Con todo lo expuesto anteriormente concluyó que la hipótesis planteada inicialmente en el principio de la investigación es verdadera, es decir que, los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial “Mall del Sur”, inciden de una manera representativa para mejorar el posicionamiento de marca en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil, aunque considero que deben tomarse ciertas recomendaciones que detallo más adelante para mejorar la interacción que se tiene con el público objetivo, porque siendo uno de los centros comerciales más visitados del sector sur de la ciudad, podrían implementarse mejores técnicas de publicidad BTL para generar mayor grado de impacto en la mente de los consumidores.



### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### Antecedente 1

a) **Datos** (Sánchez & Placencia, 2015)

Título: Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015

Autor: Bach. Jéssica Gabriela Sánchez Salas

Bach. César Antonio Plasencia Vargas

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego

Año: 2015

Lugar: Trujillo – Perú

b) **Objetivo general**

Determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015.

c) **Conclusiones**

Se determinó que el impacto de la estrategia de BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015, fue bueno, ya que durante el mes de aplicación de la estrategia los resultados influyeron en la decisión de compras de los clientes.

Se ha demostrado que la propuesta de elaborar un roadshow como publicidad BTL parece ser una de las más eficaces, ya que llama la atención del público sin importar el horario ni las circunstancias en las que las personas se encuentren.

El pronóstico de ventas muestra resultados favorables a bajos costos.



En vista de los resultados, el perfeccionamiento de este tipo de publicidad, acompañada de otros formatos BTL, realizando una campaña agresiva, garantizará el incremento de las cifras de ventas del banco en mención, ya sea para el seguro de protección de tarjetas u otros.

## **Antecedente 2**

### **a) Datos (Reyes Ramirez, 2017)**

Título: Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016

Autor: Judith Estefany Reyes Ramírez

Universidad: Universidad César Vallejo

Año: 2017

Lugar: Lima – Perú

### **b) Objetivo general**

Determinar la influencia de la Publicidad BTL en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016.

### **c) Conclusiones**

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la publicidad Below The Line influye en el posicionamiento de marca, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,772. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis general: La publicidad Below The Line influye significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C.

De los resultados obtenidos, se observa que la publicidad Below The Line influye en la determinación del marco de referencia, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de



correlación de 0,700. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1: La publicidad Below The Line influye significativamente en la determinación del marco de referencia de la empresa Bigplast Reyes S.A.C.

Se observa que la publicidad Below The Line influye en el reconocimiento de los puntos óptimos, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,790. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 2, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2: La publicidad Below The Line influye significativamente en el reconocimiento de los puntos óptimos de la empresa Bigplast Reyes S.A.C.

De los resultados obtenidos, se observa que la publicidad Below The Line influye en el diseño de mantra de marca, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$  a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,753. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 132 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 3, demostrando así que existe una correlación marcada entre las variables independiente y dependiente. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3: La publicidad Below The Line influye significativamente en el diseño de mantra de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C.

Finalmente podemos concluir que, si hay relación marcada según los resultados obtenidos de la hipótesis general y específica donde podemos afirmar que la publicidad Below The Line influye en el posicionamiento de marca de la organización, esto implica que las organizaciones aplican la estrategia de publicidad BTL para el crecimiento de sus empresas.



## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Marketing

#### 2.2.1.1. Definición de marketing

Según Kotler y Keller (2012, pág. 5) “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

Para Medina (2015, pág. 17) autor del libro *Introducción a la Publicidad*, afirma que: Bajo la definición de marketing se engloba todo proceso de comercialización de un producto desde que es creado hasta que es consumido. Se trata de diversas disciplinas que, en su conjunto, constituyen el denominado marketing mix. Una de estas disciplinas es la publicidad, factor que, por su fuerza decisiva dentro del proceso, ha alcanzado un alto grado de especialización y goza de una autonomía fuera de la empresa anunciante, de modo que tiene su propio ámbito de desarrollo en las agencias de publicidad.

### 2.2.2. Publicidad

#### 2.2.2.1. Definición de publicidad

Para Kotler y Keller (2012, pág. 530) afirman que “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios”.

Por otro lado, Walker, Stanton y Etzel (2007, pág. 569) autores del libro *Fundamentos de Marketing*, definen a la publicidad como: Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y





radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

#### **2.2.2.2. Origen de la publicidad**

Para la doctora Gómez (2017, pág. 23) autora del libro “Fundamentos de la publicidad” hace mención que: El primer anuncio del que se tiene constancia tuvo lugar en Grecia cuando las mujeres escribían en las paredes de la Acrópolis su nombre y su tarifa.

Por otro lado, Medina (2015, págs. 9-10) en su libro “Introducción a la publicidad” afirma que: Los primeros anuncios de la publicidad moderna aparecen a mediados de siglo XVII, al mismo tiempo que los primeros periódicos. En ellos se describen diversas actividades artesanales o se hace referencia a establecimientos hosteleros, pero su formato es muy primario, ya que se trata básicamente de textos como los que encontramos en las secciones de anuncios de los periódicos de hoy día. Se tuvo que esperar hasta la mitad del siglo XIX para que apareciese con fuerza el concepto moderno de marca, y con él los primeros vestigios de la industria publicitaria moderna.

### **2.2.3. Publicidad Below the Line**

#### **2.2.3.1. Definición de la publicidad below the line**

Según Medina (2015, pág. 95) “Se conoce por el nombre de below the line al conjunto de todas aquellas actividades de comunicación que se desarrollan fuera de los grandes medios de masas. Todas estas actividades van encaminadas a comunicarse con el consumidor para transmitirle aspectos concretos de la marca o el producto”.

Por otro lado, Gómez (2017, pág. 174) manifiesta que “El below the line no se trata simplemente de un conjunto de medios, sino que, además, suponen una nueva forma de comunicación



basada en el conocimiento del consumidor para conseguir su confianza. Por ello, below the line implica una estrategia para acercarse al cliente de manera personalizada”.

Según Sánchez y Placencia (2015, pág. 12), la intención de la publicidad below the line es llegar con mensajes personalizados al receptor, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el cliente prospecto, algo que no se logra con los medios tradicionales o publicidad above the line. Esa relación personalizada se da cuando el cliente tiene un contacto directo con el producto que se le está ofreciendo, por ejemplo, una degustación en un supermercado, eso permite que el cliente toque, vea, pruebe y sienta el producto, lo cual no se logra con un comercial televisivo, radial o una foto en una revista.

Medina (2015, pág. 95) hace mención que “las tres actividades de below the line que son más importantes en relación con las inversiones que mueven son: la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising”.

#### **2.2.3.2. Origen de la publicidad below the line**

Según Gómez (2017, pág. 173) El término below the line fue creado por los responsables de la multinacional Procter & Gamble, que dividían con una línea el presupuesto que dedicaban a los medios convencionales frente aquellos que no podían encuadrarse en dicha consideración. Así, los medios convencionales se encontraban por encima de la línea establecida, mientras que los no convencionales estaban situados por debajo de ella. Por consiguiente, esta línea no tiene otro significado que el de la división de un conjunto de herramientas diferentes. El departamento de marketing de esta multinacional no pretendía, al menos a principio, definir una nueva forma de comunicación, ni siquiera catalogar una nueva categoría de medios.



### 2.2.3.3. Importancia de la publicidad below the line

Según Bonilla (2014), editor de la página web ImformaBTL, hace mención sobre la importancia de las acciones below the line en el mercado actual, haciendo énfasis en que: “La percepción del BTL por las marcas ha cambiado, de tal forma que han dejado de verlo como gastos secundarios y ahora los visualizan como inversiones fundamentales en la búsqueda de sus objetivos de marketing”, la importancia del BTL según el autor es:

- Las estrategias de uno a uno permiten una conversación entre marca y consumidor mucho más cercana; la segmentación y lo memorable de una experiencia dan valor al rol que juega la marca en la vida del consumidor. En un momento del mundo donde las personas compran experiencias más que productos las estrategias BTL toman mayor relevancia
- Es un pilar en toda estrategia de marketing, ya que el Below The Line (BTL) permite hacer vivencial el Real Time Bidding (RTB) de una marca, tendencia de hacer publicidad en tiempo real, y traer a la vida un concepto de campaña.

### 2.2.3.4. Objetivos de la publicidad below the line

Chong (2009, págs. 205-206) menciona que los objetivos de la publicidad BTL son:

- Conocer la realidad del consumidor objetivo y responder a su creciente necesidad de tener y mantener el contacto personalizado.
- Crear un sentido de “copropiedad” con los consumidores, estableciendo y manteniendo relaciones muy estrechas con ellos.
- El BTL se convierte en un enfoque general de orientación al consumidor realizando grandes esfuerzos para formar un sentido de identidad y propiedad compartida con sus clientes.

### 2.2.3.5. Beneficios de la publicidad below the line

Cabe resaltar que según Medina (2015) las dimensiones de la publicidad below the line son: la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising.

Según Salas (2018, pág. 19), los beneficios que trae consigo las diferentes estrategias publicitarias below the line son las siguientes:

- **Impacta segmentos específicos:** las activaciones publicitarias y de marca están orientadas y focalizadas para alcanzar a públicos particulares, por lo que estas estrategias BTL permiten que se alcance grandes niveles de influencia sobre cualquier tipo de consumidores.
- **Experiencia de marca:** gracias a que las actividades indoor y outdoor acercan la marca a los clientes con un contacto directo, y están dirigidas hacia lo más emocional de cada individuo, se logra un mejor efecto e impresión en las personas. Por lo tanto, la experiencia de marca será mucho más positiva y los clientes estarán más satisfechos.
- **Sentido de oportunidad:** Una mayor interacción entre la marca y el consumidor también permite conocer mejor los gustos y necesidades. Así se tendrá nuevas ventanas de oportunidad incluso durante la implementación de la estrategia.
- **Llamado a la acción:** los mensajes que se desea enviar al público serán mucho más certeros y los invitarán a realizar acciones específicas a favor de la marca como invitarlos a comparar un producto o servicio o recomendarlos.
- **Medir la efectividad:** con la ayuda de las agencias de volanteo y activaciones BTL, trazar objetivos claros para cada una de las campañas, facilitará una certera medición de los resultados. Así se garantizará los resultados que se desea obtener.



## 2.2.4. Promoción de ventas

### 2.2.4.1. Definición de la promoción de ventas

“La promoción de ventas es la actividad de marketing que tiene como objetivo estimular la demanda de un producto o servicio para su uso o consumo por parte del consumidor final, o bien para estimular su rotación a través de los canales de distribución” (Medina, 2015, págs. 95-96)

“La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (Clow & Baack, 2010, pág. 326)

Clow y Baack (2010, pág. 327) clasifica la promoción de ventas en “promociones para fortalecer la franquicia y las promociones para incrementar las ventas”. En el caso de estudio de la presente investigación se enfocó en las promociones para incrementar las ventas, las cuales son: cupones, reembolsos y rebajas.

#### A. Cupones

Según Chong (2009, pág. 84) los cupones son: “Descuentos para la próxima compra que realice el consumidor. Por lo general están impresos en el embalaje para ser cortados, aparecen adheridos en su exterior o bien, cuando es posible, se coloca en el interior del producto”

“Un cupón en una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje (10 o 20 por ciento) de descuento o una cantidad absoluta (50 centavos o un dólar)” (Clow & Baack, 2010, pág. 327)

Según Clow y Baack (2010, pág. 328) existen cinco tipos de cupones:

- Cupón de canje instantáneo: el consumidor puede canjearlo de inmediato mientras realiza la compra.



- Cupón de retorno: se coloca dentro de los empaques para que los clientes no puedan canjearlos demasiado pronto. Este método incentiva las compras repetitivas.
- Cupones redimidos por escáner: se expide cuando un producto pasa este dispositivo. Se entrega generalmente junto con la boleta de venta.
- Cupones cruzados: generalmente se colocan dentro de un producto para canjearlo por otro. Por ejemplo, un cupón para adquirir una salsa cátsup dentro de una bolsa de papas fritas.

### **B. Reembolsos**

“Son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto, generalmente por desperfectos de fábrica o daños en el producto” (Clow & Baack, 2010, pág. 333)

“El reembolso se define en la frase “Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero” esta fórmula permite la posibilidad de recuperar el total del valor del artículo, entregando la prueba de compra, se utiliza como reclamo y aporte de seguridad” (Bastos, 2010, pág. 18)

### **C. Rebajas**

“Una rebaja es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor” (Clow & Baack, 2010, pág. 337)

“Es un título que da derecho a un descuento en la compra de un producto de la tienda” (Bastos, 2010, pág. 23)

Según Clow y Baack (2010, pág. 337) las ventajas de las rebajas son:

- Las rebajas son excelentes para estimular las ventas de un producto existente.



- Pueden introducir a los clientes a probar productos nuevos porque el precio más bajo reduce el riesgo financiero de realizar la compra.
- Pueden incentivar a los clientes a cambiar de marca en situaciones de paridad de marca o cuando no existe lealtad fuerte hacia ella.
- En caso de clientes fieles, una rebaja de su marca favorita estimula el acopio del producto y posiblemente un mayor consumo de este.
- Genera una sensación de ahorro.

Para Clow y Baack (2010, pág. 338) las rebajas pueden traer consigo ciertas problemáticas como:

- Puede generar efectos negativos en el margen de utilidad de las empresas (normalmente se necesita un aumento de 20% en las ventas para compensar cada 5% de reducción de precios).
- Alientan a los consumidores a ser más sensibles a los precios.
- Cuando se usan con demasiada frecuencia, las rebajas tienen efecto negativo en la imagen de la marca.

## **2.2.5. Marketing directo**

### **2.2.5.1. Definición del marketing directo**

Según Medina (2015, pág. 101) “El marketing directo, conocido también como publicidad directa, es toda aquella comunicación que va dirigida a un destinatario personalizado, es decir, un target concreto y localizado. Es un medio específicamente publicitario, impreso y argumental”.

Para el doctor Alet (2011, págs. 29-30) “El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explorar una relación directa entre una empresa y su público objetivo”.



Para la doctora Gómez (2017, pág. 177) “Los medios no convencionales que se asocian al marketing directo son: el mailing personalizado, los folletos, el marketing telefónico y los catálogos”.

#### **2.2.5.2. Características del marketing directo**

Según Alet (2011, pág. 30) las características del marketing directo son:

- Sistema interactivo: comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente.
- Utiliza uno o más medios de comunicación: el ámbito del marketing directo se ha podido comprobar cómo una correcta combinación de medios que produce una sinergia entre ellos.
- Respuesta medible: se conoce los resultados, con los cuales sabemos dónde y cuánto ganamos en cada ocasión.
- Dirigida a la captación de nuevos clientes, así como al fortalecimiento de los existentes.

#### **2.2.5.3. Ventajas del marketing directo**

Según Alet (2011, págs. 32-34) las ventajas del marketing directo son:

- Público objetivo preciso: nos dirigimos sólo a las personas que realmente nos interesa.
- Crea clientes al mismo tiempo que vende: se establece una comunicación interactiva con el cliente que nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos.
- Medición clara y directa de los resultados: los resultados de una acción controlada (cambio de oferta, mensaje distinto) se concretan en un número determinado de solicitudes, llamadas, cupones enviados o vales compensatorios.
- Creación y mantenimiento de una base de datos: la información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos.





### **A. Mailing**

“Son envíos electrónicos dirigidos a destinatarios concretos. Se trata de una forma adecuada para abarcar una amplia audiencia sin renunciar a la consideración personalizada del cliente” (Gómez, 2017, pág. 177)

“Conocido también como e-mail marketing, consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de estimular las ventas” (Medina, 2015, pág. 105)

### **B. Folletos**

Para Gómez (2017, pág. 177) los folletos son: Un medio impreso de pocas hojas que se emplea con fines promocionales y publicitarios, con el objeto de dar a conocer al público las campañas, promociones, productos o servicios que ofrece determinada compañía. Se caracterizan contener textos breves escritos en un lenguaje simple y conciso que vienen acompañados de una gran variedad de recursos gráficos, como diseños, fotografías e infografías.

### **C. Marketing telefónico**

Según Gómez (2017, pág. 177) el marketing telefónico hace referencia al uso del teléfono como herramienta de comunicación y venta en las relaciones cliente-empresa. Comprende tanto la emisión de llamadas hacia los clientes para acciones de comunicación y promoción como la recepción de llamadas de consulta y petición de información por parte de los clientes. Permite una interacción en tiempo real, por lo que el operador telefónico puede adaptar su mensaje a las características específicas del cliente.



## D. Catálogos

“Los catálogos son una publicación con información referencial y datos (normalmente imágenes, características y precios) sobre la cartera de productos de un determinado fabricante o distribuidor. Se editan en papel y online” (Gómez, 2017, pág. 177)

### 2.2.6. Merchandising

#### 2.2.6.1. Definición de merchandising

“El merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una palabra equivalente en el castellano. Así, merchandising está compuesto por la palabra *merchandise* cuyo significado es mercancía y la terminación *ing* que significa acción, la traducción literal sería mercancía en acción” (Bort, 2004, pág. 19)

“El merchandising es toda actividad que se lleva a cabo dentro del lugar de venta para promocionar la exhibición del producto” (Medina, 2015, pág. 102)

Para Pérez y Gonzáles (2017, pág. 9), el merchandising es: El conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos. En términos técnicos, este espacio se llama superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir es el sitio concreto en el que los productos se ponen físicamente a disposición del comprador.

#### 2.2.6.2. Importancia del merchandising

Según el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (2010, pág. 8) hace mención en su manual de “Cómo aplicar el merchandising en mi establecimiento” que la importancia del merchandising es:

- Reducción del tiempo de compra.



- Potenciar la rotación de productos.
- Aprovechar al máximo el punto de venta.
- Sustituir la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- Crear una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

### **2.2.6.3. Características del merchandising**

Según Pérez y Gonzáles (2017, pág. 56) las características del merchandising son:

- Es un conjunto de técnicas y de herramientas que centran su atención en el punto de venta.
- Se desarrolla sobre la presentación (el envase, el etiquetado, la información que transmite, etc.).
- Se realiza una correcta gestión de sus técnicas y de sus instrumentos, lo que significa vender más (mayores ingresos) y vender mejor (con un mayor margen).
- Refuerza la importancia que tiene el punto de venta para la compra de los productos por los consumidores y aporta las técnicas y las herramientas que permite a los comerciantes y a los fabricantes no actuar de forma intuitiva.

#### **A. Exhibición del producto**

Según Pérez y Gonzáles (2017, págs. 57-58) los objetivos de exhibir los productos son:

- Atraer la atención del cliente, distribuyendo y colocando los productos a vender, las ofertas, las promociones, etc., de la manera más correcta.
- Permitir que el comerciante exhiba y distribuya los productos con un diseño creativo que integre todos los elementos audiovisuales a su alcance.
- Facilitar la ubicación de cada producto y de cada familia de productos, tanto en las secciones y en las zonas



adecuadas, como en el nivel más idóneo que produzca la seducción del cliente.

- Prescindir de aquellos obstáculos físicos o psicológicos que actúan como una barrera que impide la perfecta visualización de los productos por los clientes.
- Favorecer la libre preferencia de los clientes, facilitándoles la compra más cómoda y la mejor elección de los productos que necesita o que desea.
- Fomentar la compra de los productos expuestos y la motivación compradora de los clientes.

A continuación, Bort (2004, págs. 142-146) presenta un listado con normas que se deben seguir para ubicar el producto en el lugar de venta:

- La cara vendedora del producto o facing debe estar bien expuesta, es decir el nombre o la marca del producto debe estar orientada hacia el campo visual.
- No debe existir roturas de stock, es decir, ausencia de productos en el punto de venta.
- No saturar el lineal con muchos productos, porque el cliente puede pensar que nadie compra los productos en cuestión.
- Presentar los productos de forma ordenada, formando filas (alimentos) o montones (ropa).
- Utilizar el criterio FIFO, que consiste en que el primer producto que llega es el primer producto en salir, evitando que este se ensucie, deteriore o perezca.
- Todos los productos deben estar expuestos, porque existe una regla empírica según la cual “lo que no se ve, no se vende”.
- Comunicar correctamente el precio.
- El producto no debe dar la impresión de que se va caer, es decir, debe tener imagen de estabilidad.



- Los productos deben estar expuestos de forma correcta (dependiendo del producto hacer uso de coladores, tarimas, refrigeradores, etc.).
- Todos los productos deben estar codificados, porque ello permite identificar a cada artículo por medio de una referencia o código asignado.

Para Bort (2004, págs. 65-67) otro aspecto importante para la exhibición del producto es la decoración del interior del establecimiento. El autor presenta una serie de aspectos que hacen que los clientes se sientan a gusto en el interior del local comercial con el objetivo de prolongar su estancia, así como conseguir una experiencia gratificante que contribuya a repetir la visita.

- Visibilidad: desde la puerta deben ser visibles todos los rincones del establecimiento o transmitir la sensación de que todo está al alcance del público.
- Amplitud: se debe transmitir sensación de amplitud evitando cualquier obstáculo, en el suelo o colgado del techo, promoviendo la libre circulación brindando la sensación de que se encuentran en su propia casa.
- Decoración: la empresa debe tener elementos decorativos (mosaicos, espejos, plantas, etc.) los cuales deben estar acordes con la actividad de la empresa.
- Orden: deben existir carteles que indiquen la ubicación de las diferentes secciones o familias de forma que no produzca mezcla de surtido, ayudando a la localización de los productos.
- Limpieza y conservación: el establecimiento debe permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación en todas sus instalaciones.
- Iluminación: es un aspecto de especial relevancia en cualquier establecimiento comercial porque su función principal, es la de visualizar los productos.



## B. Distribución de la superficie de venta

“Se llama superficie de venta al espacio que una empresa utiliza para la exposición, exhibición, o muestra de productos y que ponen a disposición de los clientes para que compren” (Pérez & Gonzáles, 2017, pág. 10)

Según Pérez y Gonzáles (2017, pág. 17) no todos los espacios dentro de la superficie de venta son iguales. En general, hay dos tipos de espacios:

- Las zonas calientes: son aquellas por donde pasa mucha gente, un cruce de pasillos principales o una estantería en la entrada.
- Las zonas frías: son espacios de tránsito o ubicaciones escondidas, a las que no llega casi nadie. Allí solo van los clientes que tratan de encontrar artículos de primera necesidad o artículos poco diferenciables entre ellos.

Según Pérez y Gonzáles (2017, págs. 21-24) los tipos de mobiliario más frecuentes son:

- La góndola: se entiende por ello un mueble de gran formato, alargado y con estanterías a ambos lados; aunque por su gran tamaño se utilice casi únicamente en las grandes superficies y en algunos supermercados medianos o grandes.
- Las estanterías: son muebles como las góndolas, pero visibles por un solo lado. El lado contrario se apoya en la pared.
- Stands de marca: son un tipo de mobiliario específico de las marcas de un fabricante. Su cometido es realizar de manera diferenciada degustaciones, promociones temporales, demostraciones de producto, etc. Sus principales características son la movilidad interna y su facilidad de transporte.



- Expositores: son muebles desechables, de uso temporal limitado, realizados a medida de cartón, plástico o madera, adaptados a los diferentes productos que los fabricantes y las marcas exhiben en estos establecimientos.
- Mobiliario frigorífico o congelador: es un mobiliario específico de los establecimientos comerciales de alimentación, cuyo objetivo es la conservación de productos perecederos o congelados.
- Mobiliario de caja: se sitúa en la salida de los establecimientos comerciales, para que los clientes efectúen el pago de los productos elegidos. Es un espacio complementario visual, para la compra rápida de los productos más impulsivos (chicles, cuchillas de afeitar, pilas, suvenires, o productos me bajo costo).

Para Pérez y Gonzáles (2017, pág. 25) debe existir una gestión equilibrada de la altura del mobiliario, no pueden situarse todos los productos a la distancia de las manos o de los ojos exclusivamente, pues no sería rentable. Por tanto, la gestión se debe centrar en cuatro niveles principales:

- En el nivel del suelo (altura de los pies): colocaremos los productos más voluminosos y más pesados, los de uso frecuente o los de bajo margen.
- En el nivel medio (altura de las manos): situaremos los productos de más margen de beneficio, los de mejor imagen y los de marcas conocidas.
- En el nivel superior (altura de los ojos): colocaremos productos de excelente margen, los que atraigan más al cliente, las marcas más conocidas, las que tienen mejor imagen. Este es un nivel óptimo de quedemos cuidar concienzudamente.
- En el nivel techo (por encima de la cabeza): estarán los productos en oferta o los que puedan ser un gancho para



los clientes. También se puede usar este nivel como soporte de los carteles informativos de situación de las secciones y los carteles de tránsito o de ofertas.

Según Pérez y Gonzáles (2017, pág. 26) la diferente forma de situar dentro de un establecimiento comercial los distintos tipos de mobiliario influye poderosamente en los resultados de las ventas y en los márgenes financieros del comerciante, las más habituales son:

- Disposición en línea recta (o en forma de parrilla: se realiza en línea recta desde la entrada al establecimiento, con los muebles colocados en los pasillos paralelos al pasillo central principal.
- Disposición en espiga: los muebles del lineal se colocan de manera oblicua respecto al pasillo central principal.
- Disposición libre: no sigue ninguna forma regular. Se adapta al espacio disponible.
- Disposición abierta: permite al cliente visualizar todo el establecimiento.
- Disposición cerrada: el local está dividido en secciones independientes. A veces se utilizan incluso paneles físicos para establecer con más nitidez estas divisiones.

### 2.3. Marco conceptual

- **ATL – Above the line:** “Incluye aquellas técnicas que utilizan medios de comunicación de masas” (De Aguilera, 2016, pág. 41)
- **Benchmarking:** “Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (David, 2008, pág. 157)
- **Cliente:** “Es el individuo que obtiene un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa” (Bastos, 2006, pág. 2)
- **Comunicación:** “Es transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la





comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información” (Clow & Baack, 2010, pág. 6)

- **Consumo:** “Es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias” (Montes de Oca, 2015)
- **CTTC** – Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.
- **Imagen:** “Se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas” (Clow & Baack, 2010, pág. 25)
- **Marca:** “Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler & Keller, 2012, pág. G6)
- **Producto:** “Es una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona” (Kotler & Keller, 2012, pág. 311)
- **Punto de venta:** “Es el espacio físico que un detallista, un minorista, una empresa o cualquier persona que oferte bienes o servicios, hace uso para exponer, exhibir o mostrar los productos” (Pérez & Gonzáles, 2017, pág. 10)
- **RTL - Real Time Bidding:** Puja en tiempo real “Es un sistema de publicidad online que consiste en la subasta en tiempo real de los distintos espacios publicitarios” (Zenith-blog, 2014)
- **Segmentación de mercado:** “Es la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra” (David, 2008, pág. 307)
- **Target group:** “Publico objetivo al que va dirigida la comunicación publicitaria” (Medina, 2015, pág. 118)
- **Venta:** “Es intercambiar bienes o servicios a cambio de un precio convenido” (Bastos, 2006, pág. 84)

## 2.4. Marco institucional

### 2.4.1. Historia

La historia del Centro de Textiles Tradicionales del Cusco comenzó con un puñado de mujeres que comenzaron a reunirse en las casas de cada una para hilar y tejer en la década de 1970. Estos tejedores quechuas de la



comunidad de Chinchero se dieron cuenta de que las tradiciones textiles Cusqueñas estaban empezando a desaparecer. La gente prefería la conveniencia de los tintes químicos baratos a los costosos tintes naturales. Los patrones y técnicas más complicados estaban en riesgo de extinción, ya que las generaciones más jóvenes no podían aprender de sus familiares mayores. El racismo contra los indígenas también significaba que las mujeres y los hombres estaban avergonzados o temían usar su ropa tradicional.

En este momento, un etnobotánico y antropólogo de los Estados Unidos se mudó a Chinchero con sus hijos pequeños. Los tejedores les enseñaron cuán importante era el tejido en cada aspecto de la vida diaria, espiritual y comunitaria. También conocieron a una joven tejedora e hilandera, Nilda Callañaupa, que se convirtió en su profesora de tejido. Junto con los tejedores fundaron un centro cultural comunitario en Chinchero. Trabajando juntos a lo largo de los años 80 y 90, Nilda, los tejedores y sus partidarios también formaron un grupo de tejedores jóvenes para recuperar los diseños y técnicas tradicionales de Chinchero que se estaban perdiendo.

Un esfuerzo tan grande como revivir las tradiciones y el orgullo cultural no es fácil de emprender, y el centro cultural de la comunidad en Chinchero fracasó. Sin desanimarse, los tejedores, liderados por Nilda Callañaupa, revisaron sus metas y, con muchos partidarios internacionales, fundaron el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco (CTTC) en 1996 como una asociación sin fines de lucro. Después de mucho trabajo, el CTTC se convirtió en una organización oficial sin fines de lucro, una ONG, registrada en Perú en 1998. El objetivo de la nueva ONG, con sede en la ciudad de Cusco, era trabajar con varias comunidades de la región del Cusco para revivir las tradiciones textiles y empoderar a los tejedores, especialmente a las mujeres.

Para empezar, el CTTC se asoció con un pequeño número de comunidades, incluidas Chinchero, Chahuaytire y Pitumarca. En cada comunidad, el primer objetivo era trabajar con los ancianos de la comunidad para recuperar los diseños, las técnicas y el conocimiento que conocían y ayudarlos a enseñarlo a otros tejedores. El segundo objetivo era construir un centro de tejido en cada comunidad donde mujeres y hombres pudieran



reunirse y trabajar, libres de las distracciones de la vida familiar y protegidos de la lluvia. A medida que la habilidad de los tejedores mejoraba y creaban textiles tradicionales en un número cada vez mayor, se convirtió en una prioridad para comercializarlos.

Con el apoyo de donantes y fundaciones internacionales, el CTTC pudo construir centros de tejido en comunidades asociadas, realizar talleres con los tejedores y abrir una tienda, oficina y museo en Cusco, Perú.

El CTTC ahora trabaja con diez comunidades tejedoras de la región del Cusco: Accha Alta, Acopia, Chahuaytire, Chinchero, Mahuaypampa, Huacatinco, Patabamba, Pitumarca, Santa Cruz de Sallac y Santo Tomas. Huacatinco, de la región de Ocongate, fue la última comunidad en asociarse con el CTTC en 2012. Cada uno mantiene estilos, técnicas y diseños ancestrales únicos en los que los tejedores están trabajando arduamente para mantener. A partir de hoy, el CTTC y los tejedores han redescubierto el proceso de tintes naturales y han recuperado cientos de diseños y técnicas que casi se han olvidado.

El CTTC también dirige un Departamento de Educación cuya misión es "proporcionar un espacio interactivo para los tejedores y el público a través de programas, investigaciones y publicaciones que promuevan y revaloricen textiles ancestrales". El Centro ha publicado cuatro libros, asiste regularmente a festivales de arte nacionales e internacionales. y eventos orales, participa en exhibiciones de museos nacionales e internacionales y organiza eventos educativos para los tejedores, sus familias y el público. El evento más grande que organiza el CTTC es Tinkuy: A Gathering of Weavers, una conferencia internacional en la ciudad de Cusco que reúne a artistas textiles y entusiastas de todo el mundo.

Como era al principio, el trabajo más importante del Centro es con los Grupos de Jóvenes Tejedores. Cada sábado, los niños y jóvenes se reúnen en el centro de tejido de su comunidad para aprender de sus mayores. Es a través de la educación de las generaciones más jóvenes que el CTTC espera asegurar un futuro para las tradiciones textiles en la región del Cusco.



Desde 1996, el Centro ha presenciado una transformación en las comunidades y en la ciudad de Cusco. Donde antes los indígenas se avergonzaban de su identidad y tradiciones, ahora están orgullosos de sus textiles, orgullosos de su comunidad y, lo más importante, orgullosos de sí mismos.

#### 2.4.2. Misión

El CTTC es una organización sin fines de lucro que promueve el empoderamiento de los tejedores a través de la práctica sostenible de los textiles ancestrales peruanos en la región del Cusco. A través de talleres, oportunidades y la promoción de su arte textil, el CTTC permite a los tejedores mantener su identidad y tradiciones textiles al tiempo que mejora su calidad de vida.

#### 2.4.3. Visión

Colocar al tejedor textil ancestral como un artista mundial reconocido, forjando un justo reconocimiento por parte de la sociedad y asegurando la continuidad de las prácticas textiles ancestrales.

#### 2.4.4. Valores

**Coherencia:** Perseguimos la correspondencia entre nuestra misión y valores y las acciones que llevamos a cabo. Aspiramos a hacer lo que decimos y a creer en lo que hacemos.

**Justicia social:** Construimos un enfoque de desarrollo orientado a la equidad y ejercicio pleno y universal de los derechos humanos para una igualdad de oportunidades de todas las personas y pueblos.

**Solidaridad:** Entendemos que la responsabilidad conjunta en el desarrollo integral del ser humano es el valor esencial para el logro del bien común y la defensa de la dignidad humana.

**Respeto:** Consideramos el respeto como un valor imprescindible para la cohesión social, que promueve la paz y la convivencia entre las personas. Y reconocemos y defendemos la diversidad cultural y la diversidad ecológica.



**Dignidad humana:** como un valor inherente a todas y cada una de las personas, que les confiere el derecho inalienable de vivir en libertad y en unas condiciones adecuadas para desarrollarse, como individuos y miembros de su comunidad, en todas las dimensiones del ser humano.

**Equidad de género:** Creemos en la igualdad de derechos entre mujeres y hombres ante la ley y por la justicia (equidad de oportunidades) en el acceso y control de los recursos, así como en la toma de decisiones en el ámbito de lo público y lo privado.

#### 2.4.5. Organigrama

La asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, es dirigida por una junta directiva de socios, la que se encuentra conformada por cinco personas: la presidenta, el vicepresidente, la tesorera, el secretario y un asesor legal que cumple el rol de fiscal, los cuales figuran en los estatutos de la organización.

Las funciones de los integrantes de la junta directiva se describen a continuación, según los artículos 31 al 34 del estatuto de la organización:

##### **Del presidente:**

- Presidir las reuniones de la Junta Directiva y de la Asamblea General.
- Convocar a las reuniones de la Junta Directiva.
- Actuar como representante legal de la Asociación y ejercer sus funciones, dentro de las limitaciones que establecen las normas de los estatutos.
- Abrir y manejar las cuentas necesarias en los bancos.
- Suscribir las actas de la Asamblea General y de la Junta Directiva.
- Determinar conjuntamente con el Tesorero, los gastos que con cargo al presupuesto vigente sean necesarios, que no excedan un salario mínimo legal vigente.



**Del Vicepresidente:**

- Reemplazar al Presidente cuando fuere necesario, bien sea esporádica o definitivamente, cuando por cualquier razón el Presidente se ausente o renuncie a su cargo.
- Cumplir las labores y responsabilidades que le delegue el Presidente o la Junta Directiva.

**Del secretario:**

- Citar a reuniones y asambleas por solicitud del Presidente.
- Verificar el quórum en las asambleas.
- Elaborar y firmar las actas de las reuniones celebradas.
- Llevar y mantener actualizado el registro de socios.
- Dar curso a la correspondencia que se presente y mantener el archivo debidamente organizado y actualizado.
- Las demás funciones que le asigne la Junta Directiva.

**Del tesorero:**

- Recibir, manejar y custodiar los fondos de la Asociación.
- Determinar conjuntamente con el Presidente los gastos que con cargo al presupuesto vigente sean necesarios, que no excedan un salario mínimo legal.
- Presentar al Contador oportunamente todas las cuentas debidamente justificadas.
- Mantener cuentas bancarias a nombre de la Asociación.
- Informar mensualmente a la Junta Directiva los estados de cuentas.
- Velar por la presentación oportuna de la declaración de renta.
- Proponer ante la Junta Directiva acuerdos de gastos y formas de financiamiento.
- Elaborar el inventario de bienes de la Asociación y mantenerlos actualizados.

**Del Fiscal:**

- Velar por el estricto cumplimiento de los estatutos y reglamentos de la Asociación por parte de los socios.



- Velar porque la Junta Directiva cumpla las funciones que le fueron asignadas.
- Revisar la contabilidad, firmar el balance y emitir concepto sobre el estado de cuentas presentado por el Tesorero a la Asamblea General.
- Informar a la Asamblea General de cualquier irregularidad que se observe en la Asociación.
- Efectuar un arqueo de caja y conciliación bancaria por lo menos una vez al mes.
- Dar concepto acerca de los asuntos que se sometan a su consideración, bien sea por la Asamblea General o por la Junta Directiva.
- Las demás funciones que le correspondan de acuerdo con los estatutos o que le asigne la Asamblea General

El Centro de Textiles Tradicionales del Cusco cuenta con un organigrama, pero por motivos de privacidad de información, el CTTC no autorizó la publicación del organigrama en el presente trabajo.

## 2.5. Bases legales

Según el artículo 80 del Código Civil define a la asociación como una organización de personas naturales o jurídicas, o de ambas, que a través de una actividad común persigue un fin no lucrativo. Es decir que la asociación constituye una organización de personas que se asocia en la búsqueda de un fin valioso y que cumple con la formalidad de la inscripción en el Registro o su consagración legal.

Por otro lado, nuestro ordenamiento jurídico faculta a las personas que se asocian a autorregular su organización dentro de los límites establecidos por el código civil a través del estatuto. En ese sentido, el estatuto constituye la ley fundamental de la persona jurídica, aplicable por igual a todos sus miembros en tanto es un conjunto de normas que determina la estructura interna de la persona jurídica, que rige su actividad, que señala sus fines y que regula sus relaciones con el mundo exterior.

El estatuto de la asociación debe expresar, cuando menos, los siguientes contenidos:

- La denominación, duración y domicilio.

- Los fines de la asociación.
- Los bienes que integran al patrimonio social.
- La constitución y funcionamiento de la asamblea general de asociados, consejo directivo y demás órganos de la asociación.
- Las condiciones para la admisión, renuncia y exclusión de sus miembros.
- Los derechos y deberes de los asociados.
- Los requisitos para su modificación.
- Las normas para la disolución y liquidación de la asociación y las relativas al destino final de sus bienes.
- Los demás pactos y condiciones que se establezcan.

## 2.6. VARIABLE DE ESTUDIO

### 2.6.1. Variable

Publicidad Below The Line

### 2.6.2. Operacionalización de la variable

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad BTL ( <i>Below the line</i> )	Promoción de ventas	Cupones
		Reembolsos
		Rebajas
	Marketing directo	Mailing
		Folletos
		Marketing telefónico
		Catálogos
	Merchandising	Exhibición del producto
		Distribución de la superficie de venta

Fuente: Elaboración propia

Las personas que acuden al Centro de Textiles Tradicionales del Cusco son turistas tanto nacionales como extranjeros, motivo por el cual el uso del Marketing Telefónico no se puede aplicar, el público que acude al Centro de



Textiles realiza su visita una sola vez, en raras ocasiones realizan una segunda visita, pero después de varios años; por tal motivo el marketing telefónico no es una alternativa publicitaria para este tipo de organización.

**2.6.3. Conceptualización de la variable**

*Tabla N° 2 Conceptualización de la variable*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Publicidad BTL (<i>Below the line</i>)</b></p> <p>“Se conoce por el nombre de <i>below the line</i> al conjunto de todas aquellas actividades de comunicación que se desarrollan fuera de los grandes medios de masas. Todas estas actividades van encaminadas a comunicarse con el consumidor para transmitirle aspectos concretos de la marca o el producto” (Medina, 2015, pág. 95)</p>	<p><b>Promoción de ventas</b></p> <p>“La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (Clow &amp; Baack, 2010, pág. 326)</p>	<p><b>Cupones</b></p>
		<p><b>Reembolsos</b></p>
		<p><b>Rebajas</b></p>
	<p><b>Marketing directo</b></p> <p>“El marketing directo, conocido también como publicidad directa, es toda aquella comunicación que va dirigida a un destinatario personalizado. Es un medio específicamente publicitario, impreso y argumental” (Medina, 2015, pág. 101)</p>	<p><b>Mailing</b></p>
		<p><b>Folletos</b></p>
		<p><b>Catálogos</b></p>
	<p><b>Merchandising</b></p> <p>“El <i>merchandising</i> es toda actividad que se lleva a cabo dentro del lugar de venta para promocionar la exhibición del producto” (Medina, 2015, pág. 102)</p>	<p><b>Exhibición del producto</b></p>
		<p><b>Distribución de la superficie de venta</b></p>

Fuente: Elaboración propia



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica.

“Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio los constituye las teorías científicas mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2006, pág. 43)

#### 3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo.

“Representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. Se mide las variables utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 4)

#### 3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental.

“Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

#### 3.4. Alcance de la investigación

La presente investigación es de alcance descriptivo.

“Únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)



### **3.5. Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1. Población**

La población para la presente investigación estuvo conformada por los clientes que acudieron a la tienda del Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.

#### **3.5.2. Muestra**

Para la presente investigación se hizo uso del muestreo no probabilístico, se optó por esta técnica por limitaciones temporales y la ilimitada población.

Por consiguiente, la muestra estuvo conformada por 208 personas que acudieron a la tienda del Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, en el periodo de 13 días, en el horario de 9:00 am hasta las 5:00 pm.

### **3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

Para la presente investigación se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, que fue aplicada a la muestra de estudio, es decir se aplicó a las 208 personas, entre consumidores y clientes potenciales del Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.

#### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento que fue utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual contuvo una serie de preguntas o ítems direccionados a medir la variable de estudio.

### **3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Con respecto a las técnicas de procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva, puesto que la naturaleza de la investigación así lo requiere, se utilizaron los programas SPSS para Windows y Microsoft Office Excel 2016, estos programas facilitaron el análisis, procesamiento y tabulación de la información que fue recolectada a través de la encuesta, lo que pudo permitir obtener una visión integral y ordenada de la información.

## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

## 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, se encuestó a 208 clientes, en el que se considera 17 ítems distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla N° 3 Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Publicidad below the line	Promoción de ventas	Cupones	1, 2
		Reembolsos	3
		Rebajas	4, 5
	Marketing directo	Mailing	6, 7
		Folletos	8, 9
		Catálogos	10, 11
	Merchandising	Exhibición del producto	12, 13, 14
		Distribución de la superficie de venta	15, 16, 17

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

*Tabla N° 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1 – 1.66	Inadecuado
1.67 – 2.33	Ni adecuado ni inadecuado
2.34 – 3.00	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

*Tabla N° 5 Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.855	17

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.855 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable publicidad below the line

Para describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, se describe las dimensiones de: promoción de ventas, marketing directo y merchandising. Los resultados se presentan a continuación:

##### 4.2.1. Promoción de ventas

El objetivo es describir la promoción de ventas en el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.

**A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción de ventas**

**Tabla N° 6 Indicadores de la dimensión promoción de ventas**

	Cupones		Reembolsos		Rebajas	
	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	114	54.8%	85	40.9%	59	28.4%
Ni adecuado ni inadecuado	86	41.3%	23	11.1%	68	32.7%
Adecuado	8	3.8%	100	48.1%	81	38.9%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

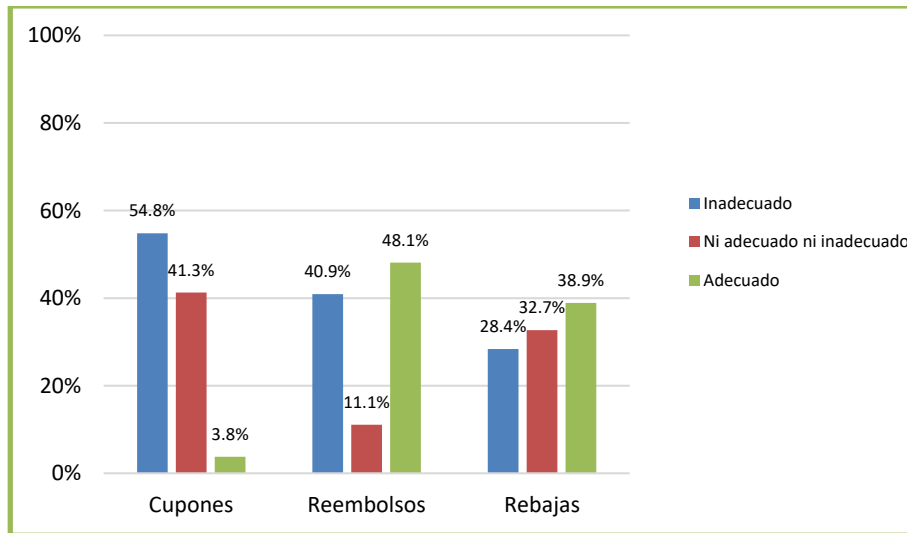


Figura N° 1 Indicadores de la dimensión promoción de ventas

**Interpretación y análisis:**

- El 54.8% de los encuestados, indican como inadecuado a los cupones, debido a que la organización no emite ningún tipo de cupón de descuento. El 41.3% indican como ni adecuado ni inadecuado, este resultado se debe al promedio de respuestas obtenidas de que los clientes les gustaría que la organización si emita un cupón de descuento frente a que la organización no emite ningún tipo de cupón. El 3.8% indica como adecuado porque 85 personas del total de encuestados afirman que les gustaría que la organización les otorgue un cupón de descuento de canje instantáneo para la compra de un segundo producto.
- El 48.1% de los encuestados, indican adecuado a los reembolsos, debido a que la organización si cuenta con políticas de reembolsos por productos



defectuosos y los clientes tienen conocimiento de este, el 40.9% indican inadecuado, este resultado se debe que los clientes no tienen conocimiento de las políticas de descuento o que el personal de ventas no les dio a conocer sobre el mismo. El 11.1% indica cómo ni adecuado ni inadecuado porque son el reflejo de 23 personas que no adquirieron ningún producto, motivo por el cual desconocen las políticas de reembolsos.

- El 38.9% de los encuestados, califican como adecuado a las rebajas que la organización presenta, los clientes consideran que los productos que poseen rebajas son atractivos y a su vez les generan una sensación de ahorro. El 32.7% consideran ni adecuado ni inadecuado, este resultado es debido a que los encuestados son indiferentes al momento de decidir si comprar un producto con rebaja o no hacerlo. El 28.4% indican inadecuado porque los productos que poseen rebajas no son atractivos para los encuestados.

### B) Resultados de la dimensión promoción de ventas

*Tabla N° 7 Promoción de ventas*

	f	%
Inadecuado	72	34.6%
Ni adecuado ni inadecuado	89	42.8%
Adecuado	47	22.6%
Total	208	100%

Fuente: Elaboración propia

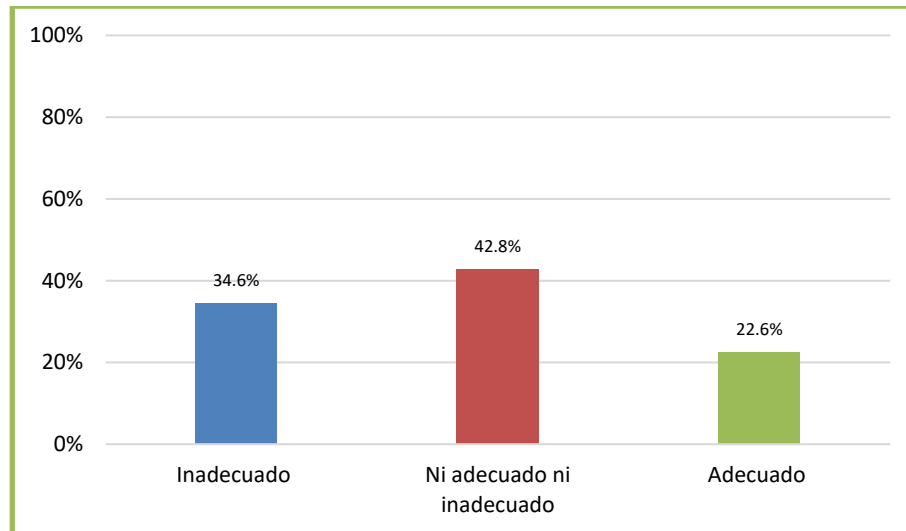


Figura N° 2 Promoción de ventas

### Interpretación y análisis:

- Los resultados obtenidos para la dimensión promoción de ventas son los siguientes: el 42.8% refleja que la dimensión promoción de ventas es ni adecuado ni inadecuado, el 34.6% refleja inadecuado y el 22.6% refleja adecuado a la promoción de ventas.
- Un porcentaje alto de los clientes del Centro de Textiles tradicionales del Cusco consideran que la promoción de ventas es ni adecuado ni inadecuado porque la organización no aplica la emisión de cupones de descuento, que a percepción de los encuestados esto estimularía la demanda de más productos; en cambio los puntos fuertes que posee la organización son las políticas de reembolsos, que el personal de ventas debe transmitir al cliente al momento de que se realice una compra y las rebajas que son atractivas para los clientes y a la vez les genera una sensación de ahorro.

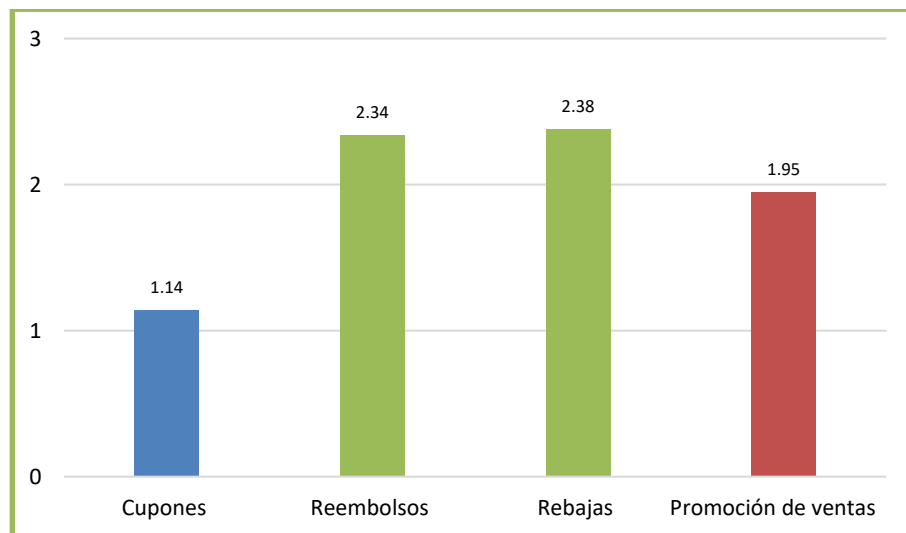


### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas

*Tabla N° 8 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas*

	Promedio	Interpretación
Cupones	1.14	Inadecuado
Reembolsos	2.34	Adecuado
Rebajas	2.38	Adecuado
<b>Promoción de ventas</b>	<b>1.95</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 3 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas*

#### **Interpretación y análisis:**

- La figura 3 muestra la comparación promedio de la dimensión promoción de ventas, en la cual se observa que el indicador cupones posee un promedio de 1.14 considerado según la escala de interpretación como inadecuado, reembolsos con un promedio de 2.34 considerado adecuado y rebajas con un promedio de 2.38 considerado adecuado, en resumen, la dimensión promoción de ventas cuenta con un promedio de 1.95 considerado como ni adecuado ni inadecuado.
- De los indicadores de la dimensión promoción de ventas, se rescata que los reembolsos y las rebajas son calificadas como adecuados, porque la organización está aplicando de forma correcta dichas estrategias; en

cambio el indicador cupones está considerado como inadecuado, porque la organización no aplica esta estrategia en su local de venta y para los encuestados los cupones significan un descuento adicional que estimularía la demanda de productos.

#### 4.2.2. Marketing directo

El objetivo es describir el marketing directo en el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión marketing directo

**Tabla N° 9 Indicadores de la dimensión marketing directo**

	Mailing		Folletos		Catálogos	
	f	%	f	%	f	%
Inadecuado	192	92.3%	78	37.5%	148	71.2%
Ni adecuado ni inadecuado	11	5.3%	100	48.1%	56	26.9%
Adecuado	5	2.4%	30	14.4%	4	1.9%
Total	208	100%	208	100%	208	100%

Fuente: Elaboración propia

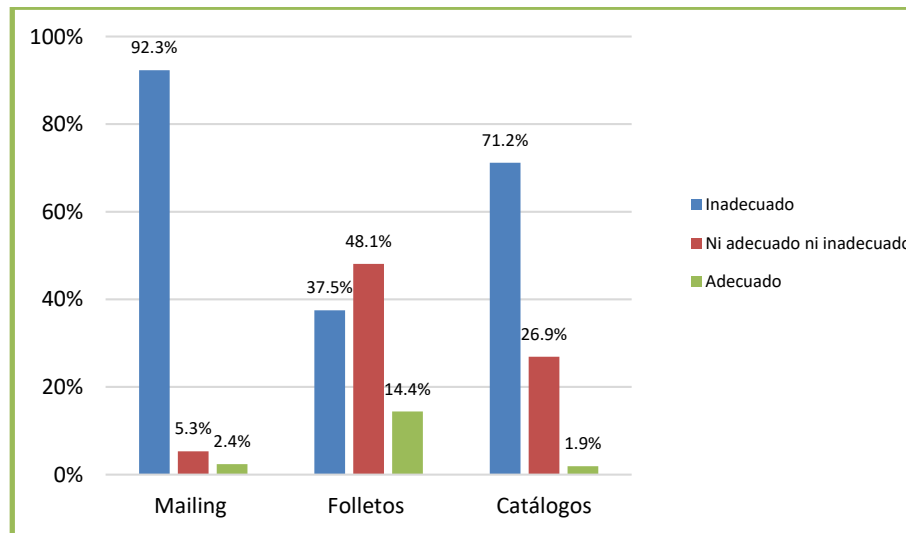


Figura N° 4 Indicadores de la dimensión marketing directo

#### Interpretación y análisis:

- El 92.3% de los encuestados, indican como inadecuado al mailing, debido a que la organización no hace uso de esta estrategia de comunicación. El 5.3% califican como ni adecuado ni inadecuado, este resultado se debe a



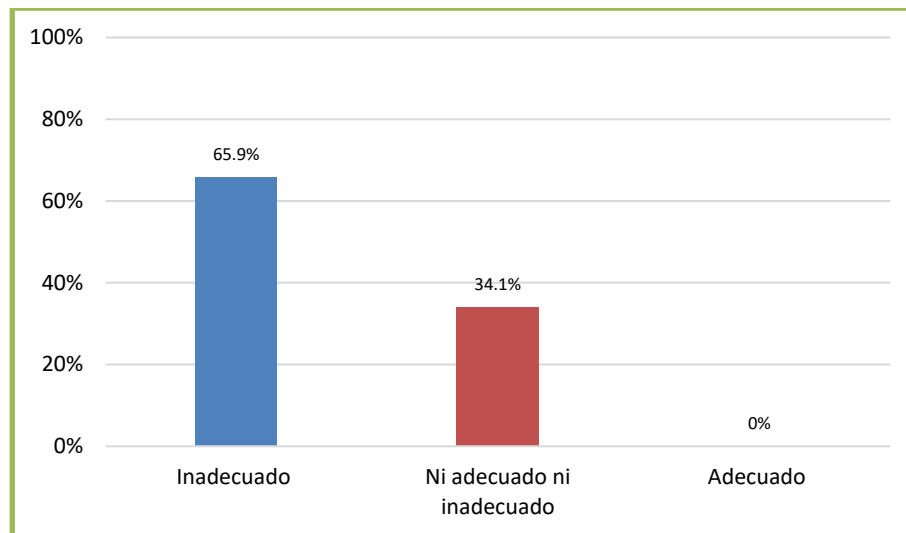
que los encuestados son indiferentes con la organización y no consideran mantener comunicación con la organización después de haber realizado una compra. El 2.4% califican como adecuado al mailing debido a que 7 clientes tuvieron contacto a través de correo electrónico con la organización antes de realizar una compra.

- El 48.1% de los encuestados, consideran como ni adecuado ni inadecuado a los folletos que la organización proporciona, este resultado se debe al promedio de respuestas obtenidas de que los clientes consideran atractivos a los folletos, pero estos a su vez no influyen en su decisión de compra. El 37.5% califican como inadecuado, debido a que los encuestados consideran que los folletos son más informativos que persuasivos. El 14.4% indican adecuado, porque los folletos que proporciona la organización si influenciaron positivamente en los encuestados que realizaron una compra.
- El 71.2% de los encuestados, indican inadecuado a los catálogos virtuales que la organización posee, porque estos no presentan la información necesaria de los productos, tales como precios, medidas o stock, y a la vez están en desacuerdo con que la organización proporcione catálogos físicos. El 26.9% considera ni adecuado ni inadecuado, este resultado se debe al promedio de respuestas obtenidas de que los clientes consideran adecuado a los catálogos virtuales, pero a su vez están en desacuerdo que la organización proporcione catálogos físicos. El 1.9% considera adecuado a los catálogos virtuales y si están de acuerdo en que se emitan catálogos físicos de productos.

**B) Resultados de la dimensión marketing directo****Tabla N° 10 Marketing directo**

	f	%
Inadecuado	137	65.9%
Ni adecuado ni inadecuado	71	34.1%
Adecuado	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura N° 5 Marketing directo****Interpretación y análisis:**

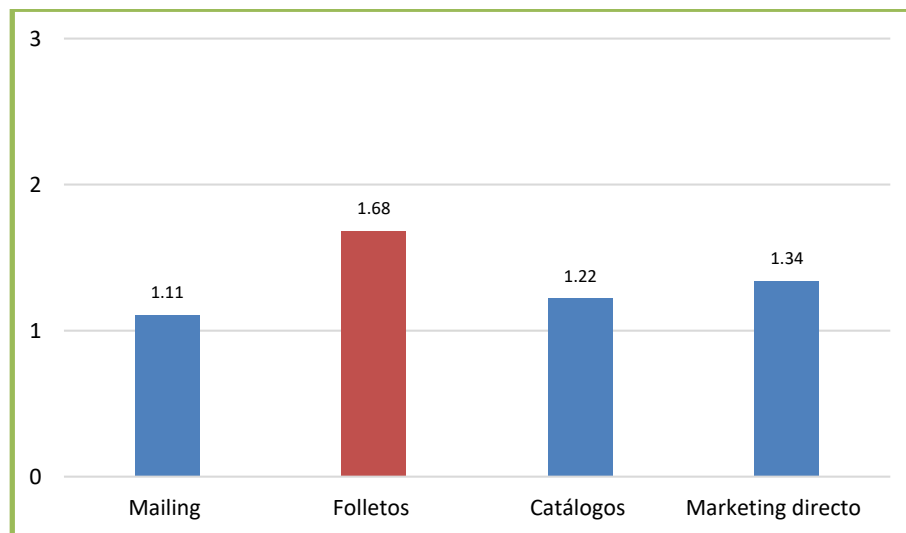
- Los resultados obtenidos para la dimensión marketing directo son los siguientes: el 65.9% refleja que la dimensión marketing directo es inadecuado y el 34.1% refleja ni adecuado ni inadecuado a la dimensión.
- La mayoría de los encuestados coinciden en calificar como inadecuado al marketing directo, porque la organización no aplica el mailing y los encuestados lo consideran como una forma fundamental de comunicación entre el cliente y la organización, también consideran que la organización no debe proporcionar folletos y catálogos físicos porque a su percepción son una fuente de contaminación ambiental; el 34.1% refleja ni adecuado ni inadecuado a la dimensión, porque la organización no hace uso adecuado de los medios interactivos de comunicación, perdiendo relación con sus clientes.

### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo

*Tabla N° 11 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo*

	Promedio	Interpretación
Mailing	1.11	Inadecuado
Folletos	1.68	Ni adecuado ni inadecuado
Catálogos	1.22	Inadecuado
<b>Marketing directo</b>	<b>1.34</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 6 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo*

#### **Interpretación y análisis:**

- La figura 6 muestra la comparación promedio de la dimensión marketing directo, en la cual se observa que el indicador mailing posee un promedio de 1.11 considerado según la escala de interpretación como inadecuado, folletos con un promedio de 1.68 considerado ni adecuado ni inadecuado y catálogos con un promedio de 1.22 considerado inadecuado, en resumen, la dimensión marketing directo posee un promedio de 1.34 considerado como inadecuado.
- De los indicadores de la dimensión marketing directo, se rescata que la organización no hace uso adecuado de los medios interactivos de

comunicación, generando una desvinculación entre la organización y los clientes.

### 4.2.3. Merchandising

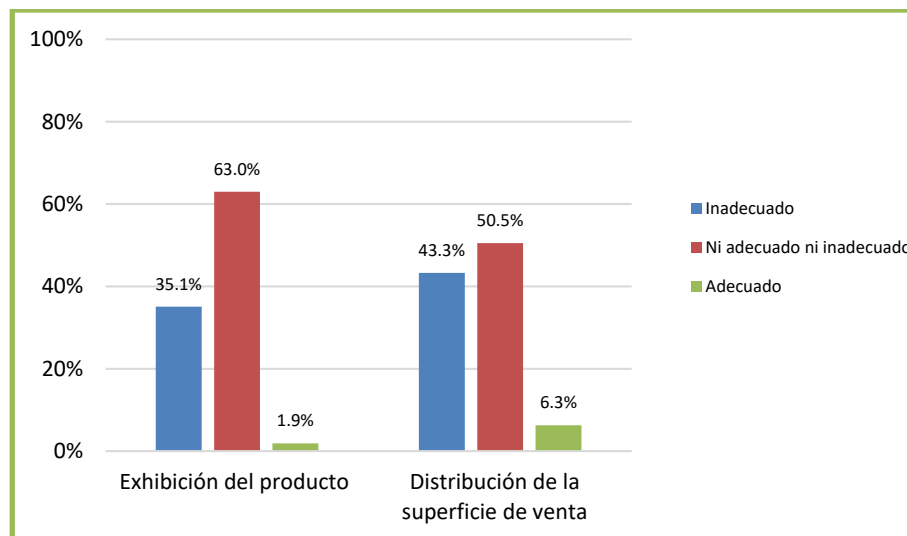
El objetivo es describir el merchandising en el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco.

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión merchandising

*Tabla N° 12 Indicadores de la dimensión merchandising*

	Exhibición del producto		Distribución de la superficie de venta	
	f	%	f	%
Inadecuado	73	35.1%	90	43.3%
Ni adecuado ni inadecuado	131	63.0%	105	50.5%
Adecuado	4	1.9%	13	6.3%
Total	208	100%	208	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 7 Indicadores de la dimensión merchandising*

#### Interpretación y análisis:

- El 63% de los encuestados, califican como ni adecuado ni inadecuado a la exhibición de los productos, este resultado se debe al promedio de respuestas obtenidas de que los clientes consideran fácil ubicar a los



productos que poseen descuentos, pero consideran inadecuada a la clasificación y orden de los productos en exhibición, así como también a la iluminación del local de venta. El 35.1% califican como inadecuado porque la distribución de los productos no atrae la atención de los clientes, también la iluminación no les permite diferencias de forma adecuada los colores y características de los productos. El 1.9% indican adecuado, este resultado se debe a que los clientes pudieron ubicar fácilmente un producto de su agrado.

- El 50.5% de los encuestados, califican como ni adecuado ni inadecuado a la distribución de la superficie de venta, este resultado se debe que los clientes se sienten seguros con la distribución del mobiliario, pero no pueden moverse cómodamente dentro de la tienda cuando esta se encuentra aglomerada. El 43.3% considera inadecuado, porque los encuestados afirman que no se sienten a gusto dentro del local de venta, ya sea porque no pueden moverse libremente o porque les es difícil ubicar un producto porque estos no se muestran ordenadamente. El 6.3% consideran adecuado a la distribución de la superficie de venta, ya sea porque visitaron el local cuando este se encontraba vacío o porque el personal de ventas los atendió en persona.

**B) Resultados de la dimensión merchandising**

*Tabla N° 13 Merchandising*

	f	%
Inadecuado	94	45.2%
Ni adecuado ni inadecuado	114	54.8%
Adecuado	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Elaboración propia

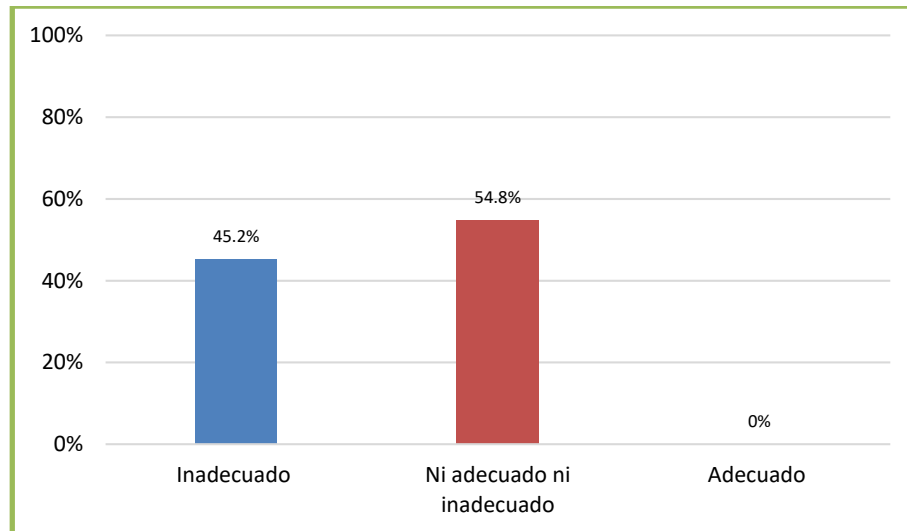


Figura N° 8 Merchandising

### Interpretación y análisis:

- Los resultados obtenidos para la dimensión merchandising son los siguiente: el 54.8% refleja que la dimensión merchandising es ni adecuada ni inadecuada y el 45.2% lo refleja como inadecuado.
- El porcentaje mayor refleja que la dimensión posee puntos positivos como también negativos, los positivos son que para los clientes les fue fácil ubicar los productos con descuentos y que a su vez se sienten seguros con la distribución del mobiliario del local de venta, en cambio los puntos negativos son que la iluminación no es la adecuada, los productos no se encuentran ordenados de forma estratégica y cuando el local de venta se encuentra aglomerado es difícil moverse libremente. El 45.2% de los encuestados consideran inadecuado al merchandising porque consideran que la organización pone poco interés en desarrollar la presentación y aprovechar al máximo el punto de venta, los encuestados concuerdan en que la organización no hace un uso óptimo de la gestión de técnicas e instrumentos para la organización del local de venta.

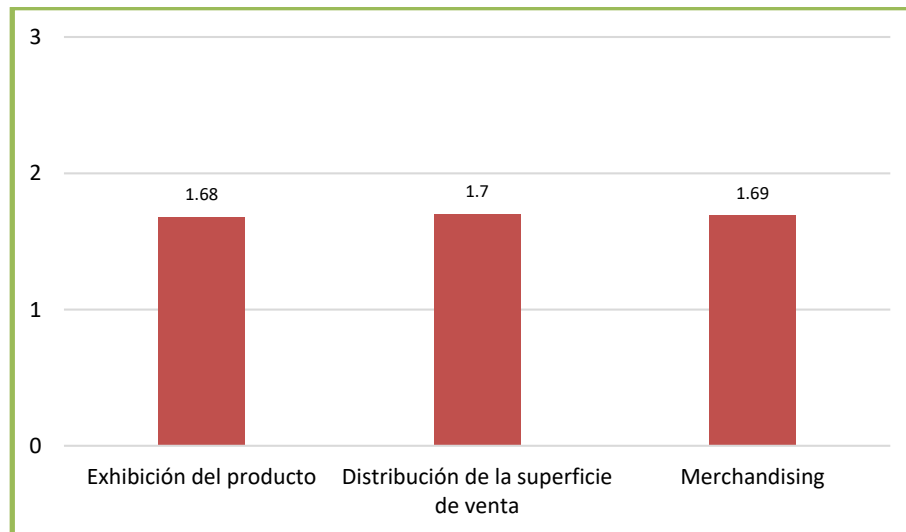


### C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión merchandising

*Tabla N° 14 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión merchandising*

	Promedio	Interpretación
Exhibición del producto	1.68	Ni adecuado ni inadecuado
Distribución de la superficie de venta	1.70	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Merchandising</b>	<b>1.69</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 9 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión merchandising*

#### Interpretación y análisis:

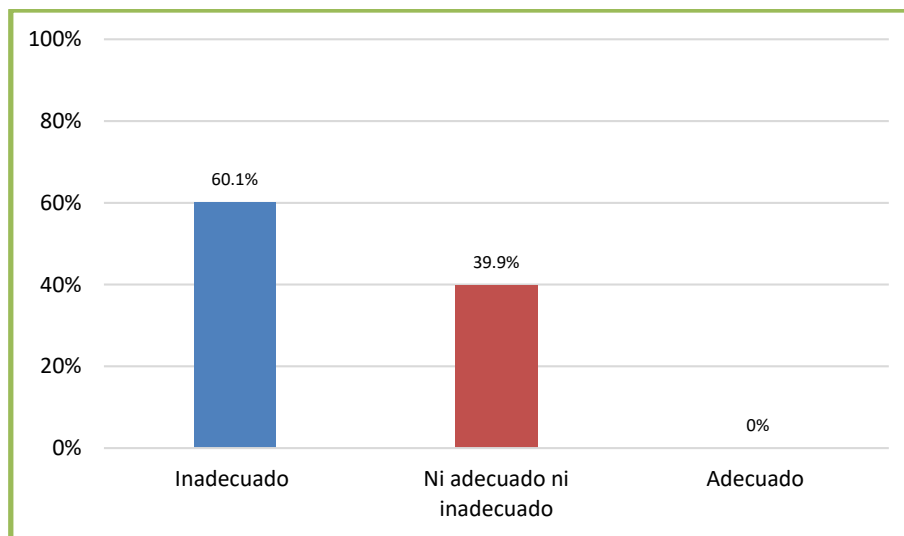
- La figura 9 muestra la comparación promedio de la dimensión merchandising, en la cual se observa que el indicador exhibición del producto posee un promedio de 1.68 considerado según la escala de interpretación como ni adecuado ni inadecuado y distribución de la superficie de venta con un promedio de 1.7 considerado ni adecuado ni inadecuado, en resumen, la dimensión merchandising posee un promedio de 1.69 considerado como ni adecuado ni inadecuado.
- De los indicadores de la dimensión merchandising, se rescata que la organización no hace un uso adecuado de las técnicas y herramientas para optimizar el espacio donde se exhiben los productos.

### 4.3. Resultado de la variable publicidad below the line

*Tabla N° 15 Publicidad below the line*

	f	%
Inadecuado	125	60.1%
Ni adecuado ni inadecuado	83	39.9%
Adecuado	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 10 Publicidad below the line*

#### **Interpretación y análisis:**

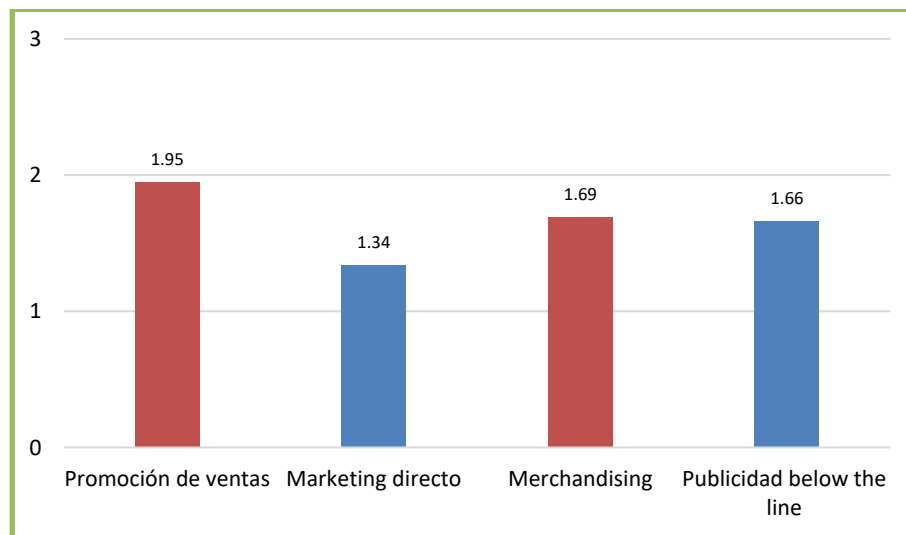
- El 60.1% refleja que la publicidad below the line que el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco aplica es inadecuado mientras que el 39.9% refleja que la publicidad below the line es ni adecuada ni inadecuada, por lo tanto, se puede deducir que la organización no transmite de forma idónea los aspectos concretos de los productos y de la marca, es decir, el mensaje que el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco quiere transmitir a sus clientes, no es atractivo y no consigue persuadir la confianza del cliente.

### A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad below the line

*Tabla N° 16 Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad below the line*

	Promedio	Interpretación
Promoción de ventas	1.95	Ni adecuado ni inadecuado
Marketing directo	1.34	Inadecuado
Merchandising	1.69	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Publicidad below the line</b>	<b>1.66</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura N° 11 Comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad below the line*

#### **Interpretación y análisis:**

- La figura 11 muestra la comparación promedio de las dimensiones de la variable publicidad below the line, en la cual se observa que la dimensión promoción de ventas posee un promedio de 1.95 considerado según la escala de interpretación como ni adecuado ni inadecuado, la dimensión marketing directo con un promedio de 1.34 considerado inadecuado y la dimensión merchandising con un promedio de 1.69 considerado como ni adecuado ni inadecuado, en resumen, la variable publicidad below the line cuenta con un promedio de 1.66 considerado como inadecuado.



- El Centro de Textiles Tradicionales del Cusco no transmite un mensaje claro, llamativo y diferenciador a sus clientes, la organización no conoce la realidad del consumidor lo que limita la respuesta a la creciente necesidad de poseer y mantener un contacto personalizado con sus clientes; los clientes actuales ya no se limitan a comprar productos, más al contrario, lo que los clientes buscan es adquirir experiencias y nuevas vivencias, la organización debe tomar este aspecto como punto de inicio para implementar nuevas estrategias y mejorar las ya existentes.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Se llevó a cabo el estudio para describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito del Cusco - 2019, dentro de los resultados obtenidos, uno de los más relevantes fue que en la dimensión de promoción de ventas, una estrategia valorada por el cliente es la emisión de cupones de descuento y como esta influye en la adquisición de un producto, siendo 85 clientes del total de encuestados los que valoran esta acción y la empresa dentro de sus estrategias de publicidad below the line no hace uso de esta estrategia.

Así mismo al momento de realizar la encuesta y conversar con los clientes; indicaron que les importa más mantener o colaborar con el cuidado del medio ambiente al preferir que la organización no emita folletos o catálogos físicos, con el objetivo de contribuir con la disminución del uso de papel para elaboración de folletos y catálogos físicos, como parte de los indicadores de la dimensión marketing directo; del total de encuestados, 158 personas contestaron que están en desacuerdo que la organización emitiera catálogos físicos, en su mayoría personas de nacionalidad europea y norte americana, por otro lado 50 personas contestaron que están en acuerdo que la organización si emita catálogos físicos, en su mayoría latinoamericanos; pudiéndose analizar que las personas de primer mundo son más conscientes con la preservación del medio ambiente.

Otro aspecto importante que también se pudo identificar al realizar las encuestas, es que el cliente indica que en la mayoría de las ocasiones el personal de venta no da a conocer sobre las políticas de devoluciones, así mismo afirmaron que valorarían si la organización mantendría una relación más consecuente con los clientes, en este caso mediante el uso de redes sociales como el Facebook o Instagram.

Por otro lado, se tuvo como resultado adverso a la problemática la dimensión merchandising, ya que se observó que no se tomaban en cuenta indicadores que permitían hacer un estudio más minucioso; siendo estos indicadores los que ayudaron a medir la exhibición de los productos y la distribución de la superficie de venta y,



que luego de haber realizado la investigación y obtenido los resultados se contradicen con lo observado al inicio de la investigación, porque tiene como resultado un promedio 1.69, lo que implica que al realizar la encuesta y analizar los resultados se obtuvo que la dimensión merchandising es ni adecuada ni inadecuada.

Para describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco del distrito del Cusco 2019; el instrumento utilizado que fue la encuesta contó con la respectiva calificación de experto, para aplicar el instrumento con mayor respaldo y la seguridad de aplicar el instrumento más apropiado para medir la variable.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

En el estudio para describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco del distrito del Cusco 2019, se realizó una encuesta a 208 clientes demandando más tiempo al momento de procesar los datos; se utilizó un muestreo no probabilístico debido a las limitaciones de tiempo y dinero, las personas que fueron seleccionadas a las cuales se les aplicó la encuesta, fueron los clientes que acudieron al local de venta en un horario de 9:00 am - 5:00 pm y en un periodo de 13 días.

Otro inconveniente es que la encuesta tuvo que ser realizada en el idioma inglés, por lo cual se contó con el apoyo de un traductor para entender con precisión lo que indicaba cada encuestado por tratarse de personas extranjeras.

Con respecto a los antecedentes de estudio, no se encontraron antecedentes relacionados al tipo organización, en este caso al rubro textil-artesanal; la publicidad below the line es un tema que actualmente está tomando importancia para las micro y pequeñas empresas por tratarse de una alternativa publicitaria de bajo costo, motivo por el cual las investigaciones referidas al tema todavía son limitadas.

## **5.3. Comparación crítica con literatura existente**

Cabe resaltar que, para poder realizar una comparación con antecedentes existentes, no se encontró un trabajo que se asemeje al tema de investigación específicamente al rubro de la organización estudiada, que en este caso es una organización dedicada a la producción y comercialización de textilería artesanal.



En el planteamiento del problema, se observó que en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco del distrito de Cusco, se aplica de forma inadecuada la publicidad below the line en sus tres dimensiones estudiadas (promoción de ventas, marketing directo y merchandising), pero al momento de procesar los datos se pudo observar que la dimensión promoción de ventas y merchandising son ni adecuado ni inadecuado y la dimensión marketing directo es inadecuado, por consiguiente la variable publicidad below the line con un promedio de 1.66 da como resultado inadecuado; haciendo una comparación de los resultados obtenidos con uno de los antecedentes de investigación se llegó a la siguiente conclusión:

El antecedente internacional que se utilizó para la comparación de resultados es “Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial ‘Mall del Sur’, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016”, se pudo observar que para que la publicidad below the line sea bien aceptada y percibida por las personas se debe de tener en cuenta los horarios en los que se aplican dichas estrategias, en el caso del antecedente, el mejor horario es de 5:00 pm a 8:00pm, en el cual existe mayor afluencia de personas al centro comercial Mall del Sur, ya que las personas salen de las universidades o sus trabajos en esos horarios, en el caso del Centro de Textiles el horario de mayor afluencia es de 4:00pm a 8:00pm, ya que los tour generalmente son en las mañanas y los turistas tienen las tardes para visitar la ciudad y las tiendas que se encuentran en alrededores.

Se puede resaltar también que en ambos casos se pudo llegar a la conclusión que las estrategias publicitarias below the line influyen positivamente en la decisión de compra de un producto, y si estas son aplicadas de forma adecuada y en los horarios de mayor afluencia, el porcentaje de ventas se incrementará positivamente.

Es importante recalcar que los antecedentes citados en la presente investigación hacen énfasis en la influencia de la publicidad below the line en el posicionamiento de marca, incremento del porcentaje de ventas o decisión de compra de un bien o servicio.

**Tabla N° 17 Comparación crítica con literatura existente**

Título de la investigación	Publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro De Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019	Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial 'Mall del Sur', en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016
Horario de mayor afluencia de clientes potenciales	De 5:00 pm a 8:00 pm	De 4:00 pm a 8:00 pm
Motivo de afluencia	Las personas salen de sus centros laborales o universidades.	Los tour generalmente son en las mañanas y los turistas tienen las tardes para visitar la ciudad y las tiendas que se encuentran en alrededores.
Conclusión	Las estrategias publicitarias below the line influyen positivamente en la decisión de compra de un producto, y si estas son aplicadas de forma adecuada y en los horarios de mayor afluencia, el porcentaje de ventas se incrementará positivamente.	

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Implicancias del estudio

Este trabajo servirá para que la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco del distrito del Cusco pueda realizar otros estudios, como podría ser el merchandising, de esta forma poder identificar el problema de esta estrategia, la cual es la más practicada o implementada por la organización.

Así mismo, otro estudio de mayor relevancia sería un estudio experimental el cual sería, el impacto de las campañas publicitarias en la preservación del medio ambiente; se plantea este estudio debido a las respuestas obtenidas al momento de realizar la encuesta, las cuales fueron que los encuestados se encontraban en





desacuerdo en que la organización utilice publicidad impresa porque es considerado como una forma de contaminación ambiental.

Una posible investigación posterior podría ser, el impacto de la publicidad below the line en las ventas de la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, una vez implementado las mejoras planteadas en las recomendaciones, y realizar un análisis comparativo de los resultados.



## CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Centro de Textiles Tradicionales del Cusco; se formulan las siguientes conclusiones:

1. Se llegó a la conclusión que el Centro de Textiles Tradicionales del Cusco aplica de forma inadecuada las estrategias de la publicidad below the line, como son la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising; el promedio obtenido fue de 1.66, de acuerdo a la escala de interpretación, esto refleja que las estrategias que la organización aplica están siendo utilizadas de forma inadecuada y no llegan consolidar una relación personalizada con el cliente prospecto, perdiendo la oportunidad de persuadir a los clientes y concretar la venta inmediata de un producto.
2. En relación a la dimensión promoción de ventas, se interpreta con un promedio de 1.95, lo cual refleja que esta estrategia es considerada ni adecuada ni inadecuada, por consiguiente, se concluye que para los encuestados, la emisión de cupones de descuento influye positivamente en la decisión de compra de un producto; a percepción de los encuestados, los reembolsos son considerados adecuados, pero la problemática que se observó fue, que el personal de ventas no comunica a los clientes sobre las políticas de reembolsos con las que la organización cuenta; por otro lado, los clientes califican como adecuado y atractivo a las rebajas, afirman que una rebaja les genera una sensación de ahorro, por ello esta estrategia es considerada como un punto a favor para la organización.
3. En lo que respecta a la dimensión marketing directo, se interpreta con un promedio de 1.34, lo cual refleja que esta estrategia es considerada inadecuada, el mailing es considerado un factor importante de comunicación entre la organización y el cliente, pero este no es utilizado por la organización, lo cual trae como consecuencia que el cliente pierda interés y se desvincule de la organización; los folletos proporcionados por la organización, son considerados atractivos en forma y diseño, y el contenido es interesante, pero esto no influye la decisión de compra de un producto, como dato adicional se observó que por la cultura y educación de los clientes, los folletos son considerados un factor de contaminación ambiental y prefieren no hacer uso de los mismos; los catálogos virtuales que la organización posee son considerados inadecuados porque se encuentran desactualizados y no cuentan con los precios de los productos, también se pudo notar que la mayoría de los clientes no tienen conocimiento de la existencia de catálogos virtuales.



4. En cuanto a la dimensión merchandising, se interpreta con un promedio de 1.69, lo cual refleja que la estrategia es considerada ni adecuada ni inadecuada, la exhibición de los productos es un factor importante para atraer la atención de los clientes, pero la organización hace uso de esta estrategia de forma no tan adecuada, el acondicionamiento de la iluminación es deficiente porque no permite visualizar de forma apropiada los colores y características de los productos, los encuestados consideran que la distribución de los productos en los estantes es poco armoniosa, porque se tiende a combinar productos de gran tamaño con productos pequeños, ocasionando que los productos pequeños queden opacados por los de mayor tamaño, un punto a favor para la organización es el lugar donde se encuentran los productos con rebajas, los cuales ocupan un lugar estratégico y de fácil localización; la distribución de la superficie de venta influye en la permanencia de los clientes en el local de venta, los encuestados lo califican como ni adecuado ni inadecuado, consideran dificultoso moverse dentro del local de venta cuando este se encuentra muy concurrido, los clientes también afirman que se les hace difícil ubicar un producto de su agrado, porque la mayoría ingresa al local de venta sin tener un producto específico en mente, lo cual incrementa el tiempo de permanencia en el local de venta, un punto positivo para la organización es que los clientes se sienten seguros con la distribución del mobiliario, porque cuentan con medidas de seguridad.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, considerar tomar cursos de capacitación en temas publicitarios y nuevas estrategias de publicidad below the line, como los roadshow como actividades eventuales donde se promocionen los nuevos productos y el proceso de elaboración. Y publicidad multimedia a través de redes sociales; también se recomienda capacitar al personal de ventas en técnicas de persuasión en ventas; un punto fuerte de la organización es su proceso de producción, por tal motivo es recomendable implementar una pantalla led que transmita dicho proceso de producción, desde la obtención de la materia prima (trasquilado de ovinos y camélidos), el proceso de teñido con plantas naturales hasta el proceso del hilado y tejido a mano.
2. En cuanto a la promoción de ventas, se recomienda implementar una campaña temporal de emisión de cupones de descuento de canje instantáneo para la compra de un segundo producto, esta puede ser lanzada en fechas festivas como por ejemplo fiestas del Cusco o Navidad, donde la afluencia de clientes potenciales es elevada, antes de lanzar la campaña de cupones de descuento se debe de realizar un estudio de limitaciones como por ejemplo, determinar cuánto será el descuento para que este no tenga un impacto negativo en los ingresos de la organización; así mismo se recomienda capacitar al personal de ventas para que estos puedan informar a los clientes sobre las políticas de reembolsos con las que la organización cuenta. Así mismo se recomienda la implementación de banners con información de descuentos y políticas de ventas y reembolsos, ubicados en el acceso principal del local de venta.
3. Con relación al marketing directo, se recomienda implementar códigos QR en las boletas de venta, que puedan ser escaneados por los teléfonos de los clientes y que estos los redireccionen a las páginas de Facebook o Instagram de la organización, para que los clientes puedan suscribirse y de esta manera la organización pueda transmitir información, como nuevos productos o descuentos por temporalidad a través de redes sociales; así también se recomienda poner innovar en los catálogos virtuales de la organización, reemplazando las imágenes por videos cortos donde se modelen los productos ofertados, implementar el precio de los productos en los catálogos, también se recomienda incluir un catálogo exclusivo de promociones y descuentos.
4. En cuanto se refiere al merchandising, se recomienda reorganizar los productos en exhibición, clasificándolos por tamaño y uso, de esta forma los productos de mayor



tamaño no opacaran a los productos pequeños, también se recomienda implementar luz blanca donde se ubican los espejos, ayudando a que el cliente pueda visualizar de mejor forma los colores y características de los productos; también se recomienda cambiar el mobiliario de la parte central de la tienda por una góndola alargada con estantería en ambos lados, de esta forma se podrá incluir mayor cantidad de productos y a la vez disminuir el espacio que ocupa el mobiliario, lo que generaría mayor espacio para que los clientes puedan transitar dentro del local de venta. También se recomienda implementar un marketing sensorial, como el marketing olfativo, utilizar técnicas para estimular el sentido del olfato con aromas acordes al tipo de organización; también se recomienda implementar un marketing auditivo, añadiendo un toque musical, con sonidos instrumentales y ambientales, de esta forma el local de ventas será más acogedor y la permanencia de los clientes será placentera.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Bastos, A. I. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta* (Segunda ed.). España: Ideaspropias.
- Bonilla, A. (24 de Diciembre de 2014). *Importancia del BTL en el mercado actual*. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/3-expertos-revelan-la-importancia-del-btl-en-el-mercado-actual/3/>
- Bort, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- C.E.E.I Galicia S.A. (2010). *Cómo aplicar el merchandising en mi establecimiento*. Santiago de Compostela : Producciones Khartum.
- Canahuire, A. E., Endara, F., & Morante, E. A. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?: Una guía para investigadores*. Cusco: Colorgraf.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.



- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Montes de Oca, J. (9 de Julio de 2015). *Econopedia*. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising* (Tercera ed.). Londres: Gustavo Gili.
- Ordóñez Velarde , G. M. (2016). *Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial 'Mall del Sur', en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil .
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Paraninfo.
- Reyes Ramirez, J. E. (2017). *Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016*. Lima.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona: UOC.
- Salas , E. (5 de Octubre de 2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 19-20.
- Sánchez, J. G., & Placencia, C. A. (2015). *Título: Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015*. Trujillo.
- Tamayo Y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: Limusa.
- Walker , B., Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México: MC Graw Hill.



# ANEXOS





**ANEXO I MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: “PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO CENTRO DE TEXTILES TRADICIONALES DEL CUSCO, DEL DISTRITO DE CUSCO - 2019”

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	ASPECTOS METODOLÓGICOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo es la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.</p>	<p><b>VARIABLE DE ESTUDIO</b></p> <p>Publicidad below the line</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Investigación básica</p>
<p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo es la promoción de ventas en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo es el marketing directo en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo es el merchandising en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b></p> <p><b>OE1:</b> Describir la promoción de ventas en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.</p> <p><b>OE2:</b> Describir el marketing directo en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.</p> <p><b>OE3:</b> Describir el merchandising en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco - 2019.</p>	<p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promoción de ventas</li> <li>➤ Marketing directo</li> <li>➤ Merchandising</li> </ul>	<p><b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>Población: Todos los clientes que acuden a la tienda del CTTC.</p> <p>Muestra: 208 personas que acudieron a la tienda del CTTC en el periodo de 13 días en el horario de 9:00 am - 5:00 pm.</p> <p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuesta</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuestionario</li> </ul>



**ANEXO II MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

TÍTULO: “PUBLICIDAD BELOW THE LINE EN LA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO CENTRO DE TEXTILES TRADICIONALES DEL CUSCO, DEL DISTRITO DE CUSCO - 2019”

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/REACTIVO	PESO	N° DE ITEMS	VALORACIÓN
Promoción de ventas	Cupones	1. La empresa emite cupones de descuento. 2. Le gustaría que la empresa le proporciona algún cupón de descuento de canje instantáneo para la compra de un segundo producto.	29.4%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En desacuerdo = 1</li> <li>• Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 2</li> <li>• De acuerdo = 3</li> </ul>
	Reembolsos	3. La empresa cuenta con políticas de reembolsos por productos defectuosos.		1	
	Rebajas	4. Las rebajas que la empresa ofrece son atractivas. 5. Las rebajas le generan sensación de ahorro.		2	
Marketing Directo	Mailing	6. Al realizar la compra la empresa le solicita su correo electrónico para enviarle información de productos y descuentos actuales. 7. La empresa le solicita otro medio de comunicación electrónica (Facebook, Instagram) para enviarle información de productos y descuentos.	35.3%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En desacuerdo = 1</li> <li>• Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 2</li> <li>• De acuerdo = 3</li> </ul>
	Folletos	8. Los folletos que la empresa proporciona son atractivos 9. La información que contienen los folletos es útil en la decisión de compra de un producto.		2	
	Catálogos	10. Los catálogos virtuales de la empresa proporcionan información de los productos. 11. ¿Le gustaría que la empresa proporcione catálogos físicos con información de los productos?		2	
Merchandasing	Exhibición de producto	12. Es agradable como la empresa clasifica y ordena los productos que están en exhibición. 13. La iluminación del local permite diferenciar las características del producto. 14. Es fácil ubicar los productos que tienen descuentos.	35.3%	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En desacuerdo = 1</li> <li>• Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 2</li> <li>• De acuerdo = 3</li> </ul>
	Distribución de la superficie de venta	15. Se siente seguro con la distribución de los estantes. 16. Es fácil ubicar el producto que está buscando. 17. Se puede movilizar cómodamente dentro del local de venta.		3	
TOTAL			100%	17	