

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**EFICACIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING ATL, TTL Y**

**BTL PARA POTENCIAR LAS VENTAS EN TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR**

**BERENA MICHELL DOMINGUEZ BRIZZIO 31311120**

**JEEFRY WILLIAMS SALINAS ROMERO 30851219**

**JOSUE ISAAC MENJIVAR SORIANO 31541404**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A**

**SEPTIEMBRE, 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A**

**SEPTIEMBRE, 2021**

**EFICACIA DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING ATL, TTL Y  
BTL PARA POTENCIAR LAS VENTAS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**LIC. MELANY MOLINERO**

**LIC. ROLANDO CACERES**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A**

**SEPTIEMBRE, 2021**

## DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, sin la sabiduría y fuerzas que me dio para poder realizar este trabajo, esto no hubiera sido posible. También a mis padres que estuvieron de mi lado apoyándome en todo lo que ocupara. Las oraciones de ellos me han ayudado y los consejos que me dieron también fueron de gran apoyo para darme la confianza de seguir adelante. A mis compañeros, ya que hemos podido trabajar en equipo y apoyarnos mutuamente para crecer profesionalmente. Finalmente, a los catedráticos que fueron nuestros guías para poder culminar este gran paso profesional.

*Josué Isaac Menjivar Soriano*

Dedico esta tesis primeramente a Dios que me ha dado la bendición de poder culminar este meta en mi vida y a mi madre Irma Iris Romero Amador que ha sido mi apoyo en todo momento, dándole gracias por todo el esfuerzo hecho en todo este tiempo la cual ha sido un regalo de vida, ya que nunca dejo de confiar en mí y me dio la oportunidad de culminar mis estudios y a mi familia que siempre ha confiado, mi esposa Yoycelin Rudas que fue de gran apoyo para culminar mi carrera, a todos muchas gracias.

*Jeeffry Williams Salinas Romero*

Dedico esta tesis a Dios primeramente por la oportunidad que me ha brindado de hacerla a pesar de las dificultades que presente siempre me mostro su fidelidad y me ayudo a tener fe en que podía lograrlo con paciencia y mucho esfuerzo, a mi abuela Olga Núñez Corrales que siempre me brindo su apoyo incondicional al igual que mi abuelo Edgidio Luis Brizio y al amor de mi vida Gerardo Alejandro Diaz Pavón por confiar siempre en mí.

*Berena Michell Dominguez Brizzio*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco ante todo a Dios por ser mi fortaleza en esta etapa de mi vida. También agradezco infinitamente a mi familia que siempre me han apoyado incondicionalmente, dando me la motivación necesaria para seguir adelante. Finalmente agradezco a la universidad y cada catedrático por ayudarme en mi formación profesional.

*Josué Isaac Menjivar Soriano*

Agradezco a Dios mi señor por ayudarme llegar hasta esta etapa de mi vida que me ha regalado la oportunidad de culminar esta carrera, a mi madre que ha sido mi apoyo en todo esta largo camino de preparación para llegar a concretar esta meta, a mi esposa por su apoyo y motivación para superarme y a mis hijos que son mi inspiración de superación para ellos que son el motivo para mejorar y amo familia por su apoyo incondicional que siempre han creído en mi para cumplir mis sueños y metas con éxito.

*Jeefry Williams Salinas Romero*

Agradezco a Dios por ayudarme a tener paciencia y perseverancia para lograr otra meta más en mi vida y brindarme un trabajo para poder mantener mis estudios y culminarlos, a mi familia por su infinito apoyo, consideración y el aliento día tras día, al amor de mi vida Gerardo Alejandro Diaz Pavón por siempre estar presente para mi cuando más lo necesite y motivarme a seguir adelante cuando sentía que no podía más, a mis docentes que estuvieron presente para cuando necesite de sus consejos, asesorías y apoyo en su momento a mi padre José Javier Dominguez por sus consejos infinitos para hacerme una mejor persona cada día a mis jefes Sergio Cruz y Karla Matamoros por darme la oportunidad y trabajar y desempeñar mi trabajo actual en lo que estudié.

*Berena Michell Dominguez Brizzio*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se ha realizado con el objetivo de explicar a detalle sobre el uso correcto de las herramientas de marketing ATL, TTL Y BTL en el Distrito Central.

Con este manual se busca que las empresas tanto micro, mediana y grande puedan hacer el uso correcto de las herramientas para lograr un posicionamiento en el mercado, fidelización hacia los clientes, rentabilidad en sus ventas y un servicio de calidad hacia el consumidor ya que en las entrevistas y encuestas aplicadas se denoto que hay un gran porcentaje de personas que carecen de este conocimiento sobre estas herramientas de marketing hasta que se brindó una explicación de cuales se trataba.

## **ABSTRACT**

This research has been carried out with the objective of explaining a detail about the correct use of the ATL, TTL and BTL marketing tools in the Central District.

With this manual it is sought that both micro, medium and large companies can make the correct use of the tools to achieve a position in the market, customer loyalty, profitability in their sales and a quality service towards the consumer since in The interviews and applied it was denoted that there is a large percentage of people who lack this knowledge about these marketing tools until an explanation of what it was provided.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>II.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
2.1	Antecedentes del Problema .....	20
2.2	Definición del Problema .....	21
2.3	Preguntas de Investigación.....	22
2.4	Hipótesis de Investigación .....	23
2.5	Variables de Investigación.....	25
2.5.1	Variable Dependiente.....	25
2.5.2	Variables Independientes.....	25
2.6	Justificación .....	26
<b>III.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>27</b>
3.1	Objetivo General: .....	27
3.2	Objetivos Específicos: .....	27
<b>IV.</b>	<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>28</b>
4.1	Estrategias.....	29
4.2	Canales de Comunicación.....	31
4.3	Posicionamiento .....	33
4.4	Herramientas ATL, BTL y TTL .....	35
4.5	Fidelización .....	40
4.5.1	Fidelización de los Cliente.....	40
4.5.2	Importancia de la Fidelización de los Clientes.....	41
4.5.3	Estrategias de Fidelización .....	42
4.5.4	Matriz de Fidelidad .....	42
4.5.5	Impacto de la Fidelización .....	44
4.6	Rentabilidad.....	46

<b>4.7 Satisfacción al Cliente</b> .....	48
<b>4.7.1 Definición de Satisfacción del Cliente</b> .....	48
<b>4.7.2 La Importancia de la Satisfacción del Cliente</b> .....	48
<b>4.7.3 Medición de la Satisfacción del Cliente</b> .....	49
<b>4.7.4 Percepción de la Satisfacción al Cliente</b> .....	53
<b>4.8 Publicidad</b> .....	54
<b>4.8.1 Definición de la Publicidad</b> .....	54
<b>4.8.2 El Anunciante</b> .....	57
<b>4.8.3 La Agencia Publicitaria</b> .....	58
<b>4.8.4 Planificación de la Publicidad</b> .....	58
<b>4.8.5 El Mensaje Publicitario</b> .....	59
<b>4.8.6 Los Medios de Difusión Publicitarios</b> .....	59
<b>V. METODOLOGIA</b> .....	62
<b>5.1 Enfoque y Métodos</b> .....	62
<b>5.1.1 Enfoque</b> .....	62
<b>5.1.2 Método</b> .....	62
<b>5.1.3 Estudio</b> .....	62
<b>5.1.4 Diseño</b> .....	63
<b>5.2 Población y Muestra</b> .....	63
<b>5.2.1 Población y Muestra para Consumidores</b> .....	63
<b>5.3 Unidad de Análisis y Respuesta</b> .....	65
<b>5.4 Técnica e Instrumentos</b> .....	66
<b>5.4.1 Encuestas</b> .....	66
<b>5.5 Fuentes de Información</b> .....	66
<b>5.5.1 Fuentes Primaria</b> .....	66
<b>5.5.2 Fuentes Secundarias</b> .....	66



5.6 Cronología de Trabajo.....	67
VI. RESULTADOS Y ANALISIS.....	72
6.1 Encuesta.....	72
6.1.1 Gráficos.....	72
6.2 Entrevistas a Expertos.....	86
6.2.1 Análisis de entrevista.....	134
VII. CONCLUSIONES.....	138
VIII. RECOMENDACIONES.....	140
IX. PROPUESTA.....	142
X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXO.....	157

## INDICE DE IMAGENES

Ilustración 1. Variables de Investigación.....	26
Ilustración 2. Matriz de Fidelidad.....	43
Ilustración 3. Cómo Invertir.....	44
Ilustración 4. Estructura del Modelo ACSI.....	51
Ilustración 5. Modelo de Kano.....	52
Ilustración 6. Estructura de cinco gaps-diferencias del modelo SERVQUAL.....	52
Ilustración 7. Modelo SERVQUAL.....	53
Ilustración 8. Proceso Básico de la Estrategia de publicidad.....	59
Ilustración 9. Diseño de la Investigación.....	67

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de Depuración de Marco Teórico.....	28
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	71
Tabla 3. Propuesta.....	146
Tabla 4. Cronograma de Actividades.....	149

## INDICE DE GRAFICAS

<b>Gráfica 1.</b> .....	72
<b>Gráfica 2.</b> .....	73
<b>Gráfica 3.</b> .....	74
<b>Gráfica 4.</b> .....	75
<b>Gráfica 5.</b> .....	76
<b>Gráfica 6.</b> .....	77
<b>Gráfica 7.</b> .....	78
<b>Gráfica 8.</b> .....	79
<b>Gráfica 9.</b> .....	80
<b>Gráfica 10.</b> .....	81
<b>Gráfica 11.</b> .....	82
<b>Gráfica 12.</b> .....	83
<b>Gráfica 13.</b> .....	84
<b>Gráfica 14.</b> .....	85

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Entrevista a Empresas</b> .....	157
<b>Anexo 2. Encuesta</b> .....	159
<b>Anexo 3. Entrevistas a Empresas y Mipyme</b> .....	164
<b>Anexo 4. Entrevista empresa Sercargo Express</b> .....	164
<b>Anexo 5. Entrevista Empresa COASEGUROS</b> .....	164
<b>Anexo 6. Entrevista a Empresa GM Consultores</b> .....	165
<b>Anexo 7. Entrevista a Empresa MASS Publicidad</b> .....	165
<b>Anexo 8. Entrevista a MIPYME Lencería HN</b> .....	166
<b>Anexo 9. Entrevista a MIPYME MK STORE</b> .....	166
<b>Anexo 10. Entrevista a MIPYME Focus Store</b> .....	167
<b>Anexo 11. Entrevista a MIPYME Encantos Joyería</b> .....	167

## GLOSARIO

**Indicadores:** Característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico.

**Métrica:** Perteneciente o relativo al metro (Unidad de longitud), sistema métrico.

**ATL:** Above the line/ sobre la línea, tipo de marketing que tiene un alcance muy amplio y en gran medida.

**BTL:** Below the line/ debajo de la línea. Tipo de marketing que se enfoca en grupos específicos de personas.

**TTL:** Through the line/ a través de la línea, tipo de marketing es un enfoque integrado en que una empresa utiliza métodos de marketing BTL y ATL para llegar a sus clientes.

**Estrategia:** Planificación sobre un objetivo que se propone un individuo para llevar su cometido.

**Posicionamiento:** Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo.

**Forecast:** Reunión del cuerpo directivo, comercial y financiero para ajustar las proyecciones en un periodo de tiempo.

**Rentabilidad:** Beneficio que se ha obtenido o que se puede obtener de una inversión.

**Publicidad:** Herramienta tradicional de marketing para divulgar o extender la noticia o anuncio ante posibles compradores, espectadores o usuarios.

**Community manager:** Es el encargado de gestionar y administrar la comunidad en línea de una empresa, crear y mantener conexiones a largo plazo con los clientes, usuarios y fanáticos que quieren la marca en Internet.

**Call center:** Lugar físico donde una organización maneja, por lo general con cierto nivel de automatización, un alto volumen de llamadas telefónicas de clientes y otros.

**E-commerce:** El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

**Influencer:** Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

**Calidad de servicio:** Es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio

**Top of mind:** Se puede definir como la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado.

**Target:** El target o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio, ni más ni menos.

**Servicio:** Es todo acto o actividad que se ofrece para satisfacer una necesidad.

**Marca:** Una marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

**Producto:** En marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.

**Redes sociales:** Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de interés o valores en común.

**Medios online:** Los medios de comunicación online son la segunda opción de frecuencia de navegación por detrás de buscadores y redes sociales.

**WhatsApp:** Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envía y recibe mensajes mediante internet, así como varias funciones.

**Instagram:** Es una red social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración.

**Facebook:** Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas y que estos pudieran compartir información noticias y contenido audiovisuales con sus propios amigos y familias.

**Rating:** Indicé de audiencia de un programa de televisión y radio

**Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

**Costo- beneficio:** Es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus su beneficio que esta entrega para evaluar de forma definitiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

**Alcance:** distancia que alcanza la acción o la influencia de una cosa

**Satisfacción al cliente:** se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o servicio prestado por una empresa.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la economía hondureña se ha visto en la necesidad de hacer uso de las redes sociales para dar a conocer un servicio o producto, el auge de las redes ha ayudado a muchos emprendedores a generar ingresos hacia su hogar, muchas de estas personas en su mayoría no saben cómo vender su producto o qué estrategia usar por estos medios, este tipo de consumidor hace uso de TTL que significa Through the line por sus siglas en inglés, en cambio los empresarios o compañías que tiene ya una trayectoria prefieren la publicidad tradicional que es el ATL por sus siglas en inglés Above the line. Sin embargo, miran el uso de TTL como una ventaja competitiva ya que en cuanto a costo hay un gran margen de ganancia. Aun así, el BTL por sus siglas en Inglés Below the line no se queda atrás, ya que se centra en crear un canal de comunicación entre el consumidor y la marca.

Hoy en día es muy importante invertir también en este tipo de estrategia para lograr fidelización. Por esa razón este proyecto de investigación tiene como fin distinguir las herramientas de Marketing ATL, BTL y TTL, para que todo aquel pueda lograr explotarlas y hacer uso de una manera eficaz, logre obtener un gran margen de rentabilidad en sus ventas y fidelización hacia sus clientes, sabiendo que no necesariamente tiene que acudir a la estrategia de diferenciación de precios vendiendo su producto a un menor costo que la competencia.

En el primer capítulo se plantea una breve introducción sobre la eficacia del uso de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing.

En el segundo capítulo contiene el planteamiento de la problemática que existe sobre el desconocimiento del uso adecuado de las herramientas ATL, BTL y TTL, ayudar a las empresas a diversificar sus métodos de mercadeo para diferenciar su producto en cuanto a la promoción.

En el Tercer capítulo se puede observar más a detalle el tipo de estudio que se a realizado para obtener los resultados, como ser las encuestas realizadas, las entrevistas a profundidad a las Mipymes, cronograma de actividades, tabla de presupuesto para las empresas.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día es natural que se le pregunte a alguien sobre el significado o para que sirven las herramientas ATL, BTL y TTL, y esté desconozca su origen, uso u otra información. Actualmente en Honduras únicamente las agencias publicitarias u otro profesional orientado al estudio del Marketing son las personas que conocen este tipo de herramientas y sobre cómo se deben de implementar. Es por ello de suma importancia para este proyecto dar a conocer el uso adecuado de las herramientas ATL, BTL y TTL y ayudar a las personas interesadas a conocer sobre este tema para; que puedan potenciar sus empresas, captar cliente y fidelizarlos, para que a esto claramente se vea reflejado en sus ventas. Si cada persona tuviese el conocimiento de cómo implementar cada estrategia al momento de dar a conocer su producto o servicio entendería que la estrategia de tener costos bajos no siempre es la opción inmediata o necesaria, hay muchas más alternativas, pero por falta de conocimiento es cuando se ven necesitados de contrataciones de asesores aun cuando no tiene fondos para dichas contrataciones y entran en deudas y por último cierre de su empresa.

Hay poca o casi ninguna inversión en este tipo de herramientas publicitarias cuando son totalmente necesarias, al final son como la base o columnas de una casa. Al obtener más información sobre su implementación habrá mayor rentabilidad en los negocios siempre y cuando sigan los lineamientos correctos y sus diferencias que son los que se darán a conocer.

### 2.1 Antecedentes del Problema

Las herramientas ATL y BTL surgen en 1954 cuando P&G (Procter & Gamble) diversifica sus métodos de mercadeo para diferenciar su producto en cuanto a la promoción, aunque tenga más 50 años su creación o su forma. Hoy en día siendo algo tan fundamental para las pequeñas, medianas y grandes empresas no tienen en su mayoría información sobre el uso adecuado de estas herramientas publicitarias con el TTL que surge del ATL y BTL que es mucho más



reciente y tan importante en la era digital que se vive, aunque en Europa y Estados Unidos estén adelantados ante estas herramientas en América Latina no le han dado la importancia que esta necesita y exigen que sepan más sobre estas herramientas que son fundamentales y necesarias hoy en día.

Debido al alto éxito que han tenido estas herramientas ATL, BTL y TTL también existen empresas en Honduras que han comenzado a implementar estas herramientas ATL, BTL y TTL. Creative Productions es una agencia especialista en publicidad BTL que se enfocan en ejecución de campañas BTL, eventos, trade marketing, arquitectura corporativa y material promocional.

Actualmente en Honduras Leo Crespo es El director general de la compañía Marketing de Honduras, quien tiene amplia experiencia en el manejo y coordinación de campañas de mercadeo ATL, TTL y BTL, ha apoyado a grandes compañías a incrementar sus ventas haciendo usos correctos de estas herramientas, apoyando en el crecimiento en cartera de clientes y mucha productividad y eficacia en las ventas. Leo Crespo también es productor ejecutivo y presentador del primer gran programa de televisión en Honduras enfocado a los emprendedores (EL EMPRENDEDOR).

En Honduras hay más de 40 agencias publicitarias donde pueden brindar el asesoramiento de las herramientas ATL, TTL y BTL para alcanzar campañas exitosas entre estas agencias tales como Excell Ogilvy, Porter Novelli y Geminis Publicidad entre otras.

## **2.2 Definición del Problema**

Se ven a las grandes compañías que sí logran manejar este tipo de herramientas, empresas que están establecidas y tiene los recursos tanto personal como monetario para su inversión en potenciar las ventas para dar a conocer ya sea una marca, un producto o servicio, pero las pequeñas empresas denotan carencia de información, sin embargo, por los cambios que han

tenido en la actualidad sobre el uso virtual nos da una gran ventaja y facilidad sobre el manejo de las herramientas ATL, TTL y BTL. Ya que estas se pueden usar de diferentes maneras según la necesidad e información que quieren dar a conocer a su público final es aquí cuando se les explicará sobre las diferencias que estas tienen, no siempre se podrá usar todas a la vez o bajo un mismo propósito, es importante sacarle el provecho que estas se merecen para usarlas de forma eficaz.

### **2.3 Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad basadas en las herramientas ATL, BTL y TTL que pueden incrementar las ventas en las empresas?
2. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?
3. ¿Conoce cuál es la estrategia más usada, para posicionarse en la mente del consumidor potencial?
4. ¿Cuál es la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para lograr los objetivos de las empresas?
5. ¿Qué medio de comunicación considera que puede lograr fidelización por la marca, producto o servicio?
6. ¿Cuál es el costo-beneficio de invertir en estas herramientas ATL, TTL y BTL?

¿Cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la satisfacción de las necesidades del cliente?

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza como consumidor?

## 2.4 Hipótesis de Investigación

1. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad basadas en las herramientas ATL, BTL y TTL que pueden incrementar las ventas en las empresas?

HI: Las estrategias de publicidad ATL, BTL y TTI que las empresas consideran incrementarán sus ventas, son basadas en los medios tradicionales.

HO: Las estrategias de publicidad ATL, BTL y TTI que las empresas consideran incrementarán sus ventas, son basadas en los medios digitales.

2. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?

HI: Con el aumento de la tecnología, las empresas utilizan los canales de atención multicanal para lograr sus objetivos de ventas.

HO: A pesar del tiempo, las empresas continúan utilizando los canales de comunicación tradicionales para lograr sus objetivos de ventas.

3. ¿Conoce cuál es la estrategia de posicionamiento más común, usado para posicionarse en la mente del consumidor potencial?

HI: La estrategia de posicionamiento más común usada para posicionarse en la mente del consumidor es la estrategia de calidad y precio.

HO: La estrategia de posicionamiento más común para posicionarse en la mente del consumidor es la estrategia de reducción de calidad y precio.

4. ¿Conoce cuál es la estrategia más usada, para posicionarse en la mente del consumidor potencial?

HI: La estrategia de posicionamiento más usada es la estrategia de calidad y precio.

HO: La estrategia de posicionamiento más usada es la estrategia de reducción de calidad y precio.

5. ¿Cuál es la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para lograr los objetivos de las empresas?

HI: Para las empresas es eficaz el uso de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad para lograr sus objetivos por ser integral, con gran alcance y eficiencia de respuesta.

HO: Para las empresas la eficacia no está solo en las herramientas ATL, BTL y TTL para lograr sus objetivos, necesitan la implantación de otras estrategias publicitarias.

6. ¿Qué medio de comunicación considera que puede lograr fidelización por la marca, producto o servicio?

HI: La fidelización por la marca, producto o servicio se logra a través de los medios tradicionales.

HO: La fidelización por la marca, producto o servicio se logra a través de las herramientas TTL enfocado en las redes sociales.

7. ¿Cuál es el costo-beneficio de invertir en estas herramientas ATL, TTL y BTL?

HI: El costo-beneficio del uso de las herramientas BTL para las pequeñas empresas son las más rentables.

HO: El costo-beneficio del uso de las herramientas ATL y TTL para las grandes empresas son esenciales.

8. ¿Cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la satisfacción de las necesidades del cliente?

HI: Las herramientas ATL, TTL y BTL influyen en la satisfacción de las necesidades del cliente, en el proceso de decisión de compra.

HO: Las herramientas ATL, TTL y BTL no influyen en el proceso de decisión de compra.

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza como consumidor?

HI: Como consumidor final, el medio de comunicación que utiliza es la herramienta ATL por ser un medio de mayor alcance.

HO: Como consumidor final, en la actualidad el medio de comunicación que utiliza es la herramienta TTL por ser el de mayor interacción.

## **2.5 Variables de Investigación**

### **2.5.1 Variable Dependiente**

#### **Herramientas ATL, TTL y BTL**

Distinción y uso correcto de las herramientas ATL, TTL y BTL para lograr que las empresas obtengan un incremento potencial en sus ventas por medio de cada canal de comunicación que corresponda un mayor alcance según necesidad.

### **2.5.2 Variables Independientes**

#### **Estrategias**

Crear reconocimiento ante una marca o compañía para obtención de clientes.

#### **Canales de Comunicación**

Al tener focalizado el medio correcto por el cual se quiere hacer llegar un producto o servicio al consumidor tendremos resultados positivos.

#### **Posicionamiento**

Al manejar de forma eficiente las herramientas este crea un posicionamiento en clientes.

#### **Fidelización**

Cuando se implementan las estrategias correctas hacia un mercado ya segmentado se puede encontrar fidelización hacia el cliente porque se capta el objetivo.

#### **Rentabilidad**

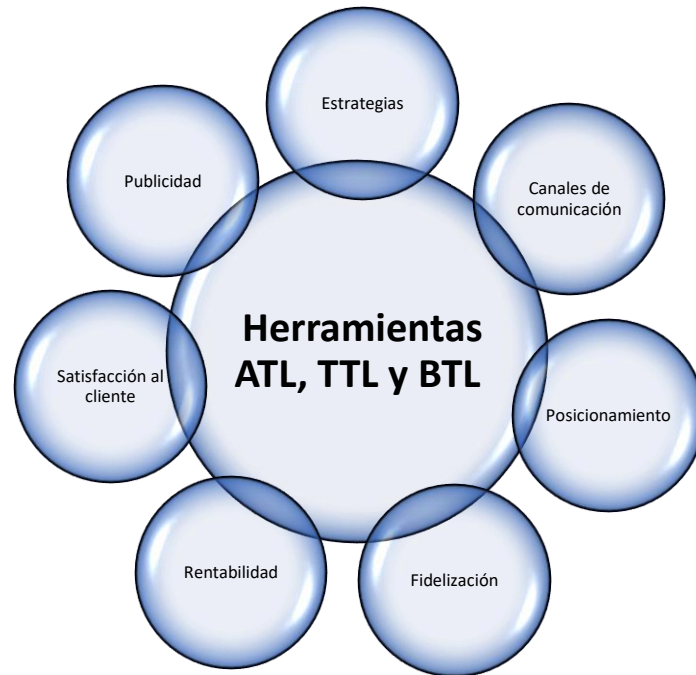
Es la capacidad que tiene un negocio para aprovechar sus recursos y generar utilidades.

## Satisfacción al Cliente

Cuando se brinda un servicio de calidad se obtiene satisfacción del cliente.

## Publicidad

Es la estrategia utilizada por todos los medios de comunicación hacia el consumidor.



### Ilustración 1. Variables de Investigación

#### 2.6 Justificación

El siguiente proyecto realiza un estudio sobre como incrementar las ventas haciendo uso de las herramientas de publicidad de ATL, BTL y TTL demostrando su diferenciación.

Con este estudio se ayudará a las empresas en el buen funcionamiento para lograr una satisfacción y fidelización del consumidor logrando un posicionamiento que garantiza a la empresa su rentabilidad y que logre en el mercado ser competitiva, esto permite mejorar las limitaciones de las empresas para obtener beneficios económicos.

Se realizará el estudio de investigación durante un periodo trimestral del presente año en la ciudad de Tegucigalpa del departamento de Francisco Morazán, Honduras con el objetivo de favorecer a los empresarios y emprendedores sobre el buen uso de las herramientas ATL, TTL

y BTL, este estudio es factible para describir la creatividad e integración ATL, TTL y BTL ya que dentro de estas herramientas hay medios de comunicación novedosos que aportan a que las campañas publicitarias se realicen exitosamente.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General:**

Analizar la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para generar fidelidad en los clientes, lograr incrementar las ventas y un posicionamiento en el mercado.

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las estrategias de publicidad a través de los medios ATL, BTL y TTL que permitan a las empresas incrementar sus ventas.
- Conocer cuáles son los canales de comunicación que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de ventas.
- Identificar cual es la estrategia de posicionamiento más usada por las empresas.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación que la empresa considera para la fidelización su marca, producto o servicio.
- Determinar cuál es el costo-beneficio para las empresas al momento de invertir en las herramientas ATL, TTL y BTL.
- Descubrir cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los consumidores.

## IV. MARCO TEORICO

### PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
2	2.4	Herramientas ATL, TTL y BTL	Analizar la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para generar fidelidad en los clientes, lograr incrementar las ventas y un posicionamiento en el mercado.	¿Cuál es la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para lograr los objetivos de las empresas?	(Pereira, s.f.), (Chong, 2007) (Luzuriaga, 2018), (Luzuriagas, 2018), (Macdougall, 2010) (Ale, 2008), Martínez (2007) Gascue (2004), (Gusó Sierra, 2016) (Teixidó, 2016) (Rojas, 2015).
	2.1	Estrategias	Identificar las estrategias de publicidad a través de los medios ATL, BTL y TTL que permitan a las empresas incrementar sus ventas.	¿Cuáles son las estrategias de publicidad basadas en las herramientas ATL, BTL y TTL que pueden incrementar las ventas en las empresas?	Porter (2008), (Torreblanca, 2016) (Salas, 2018), (Vértice, 2010) Salas (2018), San Sebastián (2016)
	2.2	Canales de Comunicación	Conocer cuáles son los canales de comunicación que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de ventas	¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	(Peiró, 2021), (González, 2018) (Iván, 2020), (Proceso Digital, 2020)
	2.3	Posicionamiento	Identificar cual es la estrategia de posicionamiento de la marca más usada por las empresas.	¿Conoce cuál es la estrategia más usada, para posicionarse en la mente del consumidor potencial?	(Ortiz, 2015), (Carasila, 2007) (Sánchez, 2017), (PuroMarketing,2011)
	2.5	Fidelización	Identificar cuáles son los medios de comunicación que la empresa considera para la fidelización su marca, producto o servicio.	¿Qué medio de comunicación considera que puede lograr fidelización por la marca, producto o servicio?	(Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002), ( <i>Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf</i> , s. f.)
	2.6	Rentabilidad	Determinar cuál es el costo-beneficio para las empresas al momento de invertir en las herramientas ATL, TTL y BTL.	¿Cuál es el costo-beneficio de invertir en estas herramientas ATL, TTL y BTL?	(Arias, 2015), (Zamora, 2011) (Ruiz), (Gea, 2021)
	2.7	Satisfacción al Cliente	Descubrir cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la satisfacción de las necesidades del cliente.	¿Cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la satisfacción de las necesidades del cliente?	( <i>Editorial Efficacy</i> , s. f.) (Dutka, 2001), (2005, p9), (Galvis, 2017), (Lara, s. f.)
	2.8	Publicidad	Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los consumidores.	¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza como consumidor?	(O'Guinn et al., 1999), (Armstrong & Kotler, 2013), ( <i>American Marketing Association / AMA</i> , s. f.), ( <i>Cómo evaluar su publicidad</i> , 1988)

Tabla 1. Plantilla de Depuración de Marco Teórico.



## 4.1 Estrategias

Las estrategias tienen enfoque, objetivos y por ende resultados diferentes.

Para el autor Porter (2008), una estrategia puede ser definida como: Estrategias de Mercadeo “Selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p.6).

El ATL, al hacer uso de los medios tradicionales masivos, lo que comunica en un mensaje tendrá un gran alcance de audiencia, incluso a quienes la marca no considere su target. Esto obliga a las estrategias ATL de las marcas a comunicar un mensaje que se ajuste a la comprensión de todo el público que se exponga a la comunicación, y a estar consciente de las medidas de respeto y cautela necesarias al dirigirse al público (Torreblanca, 2016).

Salas (2018), define este tipo de estrategias como aquellos canales que buscan captar la atención del público masivo. “Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas” (p.4)

Los medios BTL, no se da a conocer por los medios de comunicación masiva su enfoque es más creativo ya que realiza apariciones en espacios físicos como eventos, centros comerciales, o interacciones directas como concursos, visitas, etc. El alcance de estas actividades es considerablemente menor a las de ATL, pero si bien son a un pequeño grupo de personas, lo que la marca logra comunicar es más valioso. En los BTL la marca puede lograr un contacto directo con el consumidor y generar experiencias que a través de los medios tradicionales no puede por sus limitaciones, de esta forma se puede aportar a la percepción que el cliente tiene de la marca. Ambas estrategias son útiles para la construcción de la marca, pero es importante conocer las características de cada una para saber cuándo y cómo aplicarlas, y las metas que deben establecer.

San Sebastián (2016) nos expone, “Los medios Below The Line proporcionan, por sus propias características, un alcance mucho más limitado y focalizado mediante la utilización frecuente de bases de datos de clientes y sistemas CRM” (p.27).

(Salas, 2018) Con los medios TTL desarrollan estrategias de marketing de manera integral por medio de las redes sociales, el auge que existe actualmente por este medio tiene un mayor número de fuerza e interactividad con el cliente. Cabe señalar que la integración de componentes complejos de comunicación para ahorrar el presupuesto de publicidad o para obtener el impacto adicional en campañas publicitarias puede tomar de muchas maneras:

- El impacto en los segmentos de consumidores;
- La distribución de las comunicaciones en el momento;
- Áreas de integración, según el propósito;
- Áreas distinguidas por su adición funcional.

Las estrategias TTL, requieren de, investigación, creatividad, e innovación, para que sean efectivas. Para Plan B Ideas Through the line (2016), “es la planeación estratégica de la comunicación integral que llevan a cabo las empresas para con sus clientes para que esta comunicación sea eficiente, rentable, efectiva y medible”.

Previo a conocer que es la publicidad TTL, es necesario conocer que es el Marketing Digital y la Publicidad 2.0, debido a que se usan varias herramientas tecnológicas y plataformas web. Marketing Digital Según (Vértice, 2010), es: El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Para que las estrategias de comunicación sean un éxito y pueda lograr los objetivos de la empresa, se debe seleccionar los medios y canales de comunicación adecuados para cada situación. Es necesario personalizar cada comunicación de acuerdo con el perfil, las

necesidades e intereses de cada uno de los clientes, o bien se puede implementar el uso de multicanales, que permite mantener y aumentar las interacciones directas e indirectas entre el consumidor y la empresa.

## **4.2 Canales de Comunicación**

La definición técnica canal de comunicación es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor a un receptor. Según lo describe Peiró, R. (2021) El canal de comunicación es fundamental dentro del proceso de comunicación. Cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo. (Peiró, 2021)

Es importante entender cuáles son los elementos del canal de comunicación. La descripción según González, P. (2018) es que hay diversos factores, dentro de esos factores se encuentra el emisor, es quien transmite un mensaje. Puede ser una persona, una computadora o también un móvil. Esta también el receptor es la persona u objeto que recibe el mensaje que el emisor ha enviado. Otro de los elementos sería el referente, es una referencia sobre el contenido del mensaje, es quien recibe la información emitida. El canal es el medio que se emplea para enviar el mensaje, puede ser el aire si estamos hablando con otra persona, un teléfono móvil si estamos escribiendo, si enviamos un email sería un correo electrónico. Otro factor importante es el código, estos son los signos o conjunto de símbolos que se usan para emitir el mensaje. Normalmente se refiere al idioma, pero también es cualquier otro sistema como códigos binarios con ordenadores, sistemas como el braille, etc. El contexto es la situación que se produce el acto comunicativo. Hay muchos ejemplos, como un colegio o instituto, una habitación donde se ubica un ordenador, el sofá donde se escribe un mensaje de texto, etc. Por último, tenemos el ruido, también puede incorporarse este elemento, que es todo aquello que

impide que la comunicación sea fluida, como música alta o mala conexión de internet. Existen varios canales de comunicación donde podemos encontrar estos elementos. (González, 2018)

Los canales de comunicación más destacados según Peiró, R. (2021) son los siguientes. Canales personales: Se trata de canales de comunicación que permiten una comunicación más directa entre emisor y receptor y mayor interacción durante el proceso. Están también los canales impersonales, estos canales de comunicación tiene la particularidad de que se dirigen a un gran número de receptores. Los mensajes no suelen estar personalizados. Esta el canal unidireccional, los medios de comunicación, el boom de las nuevas tecnologías y la aparición de Internet, son canales por los que se emiten mensajes a una gran audiencia. Suelen tener un carácter unidireccional porque los mensajes no son personalizados y no hay una respuesta directa por parte del público hacia el emisor. Por último, uno de los canales más destacados sería el canal bidireccional. Cuando la comunicación se lleva a cabo a través de un canal que permite una interacción constante y directa entre emisor y receptor, se habla de canal bidireccional. (Peiró, 2021)

Los canales de comunicación con el cliente son cada vez más relevantes en el mundo corporativo. De su uso adecuado depende, en gran medida, que tengas o no un cliente satisfecho. Sin importar el tipo de canal de comunicación, las expectativas del cliente son muy elevadas. De hecho, más del 35% de los clientes aspira a hablar con el mismo representante de servicio al cliente en cada canal. La empresa debe ser cuidadosa en la selección de los canales para llegar al cliente. No se trata de sumar canales de forma aleatoria, sino de integrar las acciones en una estrategia bien meditada. Para alcanzar el éxito en este desafío resulta necesario analizar a tu público objetivo y estudiar las peculiaridades del modelo de negocios. (Da Silva, 2021)

En Honduras, los medios de comunicación tradicionales más conocidos son El Heraldo, La Tribuna, La Prensa y el País. Debido al impacto de la pandemia el futuro de los medios de

comunicación convencionales ya es notable, los medios de comunicación serán de los más afectados en esta crisis, dijo Jorge Canahuati, presidente del Grupo OPSA, uno de los más importantes conglomerados de medios de comunicación en Honduras. El empresario de medios de comunicación y uno de los principales líderes de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), disertó en una teleconferencia organizada por la Universidad Tecnológica de Honduras (UTH), en la que participaron académicos, periodistas, dirigentes sociales y empresariales. Canahuati fue claro al expresar que, sí ya era cierto que estos medios de comunicación venían en una transición acelerada a las plataformas digitales, sin duda alguna que el COVID-19 apresurará todo ese cambio. Previó que el efecto de este cambio acelerado se sentirá no solo en la forma de transmitir y consumir noticias sino también en los ingresos, lo que crea graves problemas de sostenibilidad. (Proceso Digital, 2020)

La implementación efectiva de estas herramientas a través de los canales de comunicación ha permitido que las empresas se puedan posicionar mejor en el mercado siendo eso una ventaja competitiva. Saber posicionarse es un factor clave para el éxito de las empresas y se refiere no al posicionamiento del producto o servicio, sino a crear experiencias memorables, a ubicar el nombre del producto en la mente de los clientes en relación con la competencia.

### **4.3 Posicionamiento**

El término posicionamiento aplicado a la mercadotecnia fue acuñado, en inglés por Jack Trout («Industrial Marketing» Magazine- Junio/1969), para aludir al consumidor típico que se siente abrumado por la publicidad indeseada. Es entonces cuando el usuario tiene a elegir productos o servicios con los que se siente cómodo, descartando toda la otra información que considera vacía o que no tiene prelación en su mente. (Ortiz, 2015)

El término posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor Kotler (2000, 338), éste se popularizó gracias a Jack Trout Al Ries. Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries-Campiello-Cowell, publicó el artículo “Positioning is a game people play in today's marketplace”. Entre abril y mayo de 1972 publicó en Advertising Age, dos artículos titulados “The positioning era” de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. (Carasila, 2007)

La definición técnica de posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (Sánchez, 2017)

Para que las marcas logren un posicionamiento de manera clara, concisa y con marcas de gran poder, además de competir haciendo las estrategias apropiadas, esto para contribuir a una ventaja competitiva. Desde estrategias que tengan como punto de partida de información científica, no sólo se debe confiar en la intuición. Fue en los años 60's que la necesidad de las marcas por ganar terreno comercial los llevó a buscar las mejores estrategias para llegar a los consumidores. Lo que dio paso al marketing y las mejores estrategias para lograr sus objetivos. (Merca20.com, 2020)

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado. Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y, por lo tanto, cada cosa tiene una posición. De acuerdo con la importancia de este, este ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo. La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que este sea importante, tomando en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas. (PuroMarketing, 2011)

Existen muchas técnicas y estrategias efectivas para poder posicionar bien una marca. Una de las estrategias más efectivas que se podría implementar son las herramientas ATL, BTL y TTL.

#### **4.4 Herramientas ATL, BTL y TTL**

Según (Pereira, s.f.) Describe que BTL es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. El BTL son mensajes más personalizados su objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales (ATL) que es publicidad pagada, normalmente son prensa, radio, cine y TV.

Según (Chong, 2007) los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca y la estrategia del consumidor objetivo. ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas publicitarias, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.

(Teixidó, 2016) “Above the line-ATL- (literalmente por encima de la línea) es el nombre con que se conoce a la publicidad de difusión masiva. La que sale en grandes medios.” (p.331).

Según (Luzuriaga, 2018) ATL es una herramienta efectiva de marketing para construir marcas a largo plazo, es hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer a nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas (posicionamiento). Las empresas utilizan diferentes formas de publicidad con el fin de comercializar sus productos y/o servicios y así lograr posesionarse en cada uno de sus mercados y obtener un mayor impacto y resultados en la captación de nuevos y actuales clientes.

Los medios de comunicación no convencional son conocidos como no tradicionales o medios BTL (Below the line) por estar muchas veces debajo de los costos de los medios ATL. Tienen mayor segmentación, tipo de enfoque personalizado y en ocasiones interactividad con el público (Gusó Sierra, 2016)

La publicidad BTL (below the line) juega un rol importante en ese sentido, puesto que permite a las marcas difundir su mensaje por medio de eventos, convenciones, activaciones, entre otras acciones experienciales. Como consecuencia, el propósito de este artículo es indicar las características de las estrategias BTL, sus beneficios e interacciones, para luego realizar un análisis de las entidades que utilizaron marketing BTL para impulsar su marca. Cabe mencionar



que esta investigación tiene un enfoque analítico-descriptivo. Finalmente, se concluye que la estrategia BTL es una herramienta que impulsa la construcción de las marcas, lo que se traduce en no sólo resultados positivos de ventas sino también en la creación de vínculos con el consumidor. (Luzuriagas, 2018)

TTL significa: “a través de la línea de comercialización”. Este tipo de comunicación es realmente un enfoque integrado, donde una empresa podría utilizar tanto el método BTL y el ATL de comercialización para llegar a su base de clientes y generar conversiones. Puede parecer obvio, aunque no todas las campañas de comercialización son así, algunos son solamente ATL y algunos son solamente BTL, sin embargo, esto podría ser mucho más común ver en las pequeñas empresas utilizan solo una campaña BTL campaña de marketing en la práctica. (Macdougall, 2010)

Según (Ale, 2008) el TTL tiene un acercamiento bastante integrado, ya que la compañía puede utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones.

En el marketing para lograr los objetivos de la empresa y obtener mayor ganancia se implementan estrategias efectivas y algunas de estas estrategias incluyen lo que son las herramientas ATL, BTL y TTL. La herramienta ALT usualmente usa tácticas offline que requieren la participación de los medios masivos como publicidades de TV, comerciales de radio, carteles y publicidades impresas en periódicos y revistas. El mensaje se centra en los valores de la marca, la misión de la compañía, las diferencias competitivas y la muestra del producto. La promoción masiva de ATL offline es más costosa que las campañas online. Una sola publicidad en un medio popular como la TV puede valer millones por ejemplo 30 segundos de publicidad en el Súper Bowl de 2021 alcanzaron los \$5.500.000 dólares. Esto causa restricciones sobre quién consigue los mejores segundos de publicidad en la TV, y las mejores

marcas y agencias suelen aparecer en los horarios estelares, ya que pueden hacer esa inversión. Para que el ATL funcione, debes ser inteligente y cuidadoso.

Es imposible calcular con seguridad el impacto y el retorno de la inversión (ROI). Por eso, no es una inversión medible, y eso es un problema que no cambiará, ya que depende de la naturaleza de la estrategia. Se puede analizar la audiencia posible de películas y televisión, estimar las personas que pasarán y verán un cartel y calcular los lectores de periódicos y revistas en las publicaciones impresas, pero no hay forma de obtener información sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores.

La herramienta BTL tiene muchas ventajas por sobre el ATL. Los vínculos y relaciones creadas entre las marcas y los consumidores son más fuertes y tienen una mayor duración. Esto sucede porque la interacción de las audiencias con este tipo de campañas es astronómica, y el apego emocional genera una comunidad de clientes leal y constante. Las estrategias y campañas suelen ser más baratas y asequibles, lo que permite que las pequeñas y medianas empresas tengan la oportunidad de desarrollar una buena campaña aun si no pueden invertir cantidades absurdas de dinero. (projectcor.com, 2021)

Martínez (2007) señala que el BTL, (...) Ha llevado los anunciantes y junto con ellos las agencias de publicidad, busquen nuevos canales y formas comunicativas que les permitan acercar su producto o servicio al público objetivo. Es así como nace la publicidad no convencional, aquella que no se basa en la fórmula publicitaria tradicional de comprar espacio en los medios de comunicación masiva, ya sea televisión, cine, prensa o radio, sino que se plantea formas distintas de alcanzar a su target (pág. 122).

Según Correa y Lagos (2010), El BTL (Below The Line) la publicidad bajo la línea como se lo conoce, son estrategias de marketing que utiliza medios de comunicación no masivas orientados a segmentos de tipo especializado o específicos y de manera directa. Mientras que el ATL (Above The Line) que traducido al español significa sobre la línea, es una

técnica de mercadeo a través de la publicidad que consiste en el uso de medios de comunicación masivos y de alto costo, y generalmente son direccionados y manejados a través de una agencia de publicidad.

Gascue (2004) afirma que hoy en día la técnica publicitaria BTL “ha ido adquiriendo, lentamente, mayor importancia, tanto como una respuesta a los comparativamente altos costos de los medios tradicionales porque, efectivamente, los consumidores han ido desarrollando estrategias de resistencia a los medios masivos” (pág. 42).

La herramienta TTL es la más nueva alternativa no se habla de estar por encima o debajo de la línea, sino de atravesarla. Cuando se encara una acción TTL la clave está en lograr unir la filosofía y las herramientas de BTL y ATL para llegar al bien deseado: promocionar un producto. Por todo esto esta modalidad resulta más contenedora, dándole a las marcas una visión completa e integral. En TTL se trata de unir el posicionamiento creativo en publicidad con el desarrollo de comunicación no tradicional: acciones de marketing, activaciones, customer relationship management y más. Debido a que se implementa lo que es ATL y BTL podría considerarse la más cara de las tres, pero también la más rentable ya que si se logra ejecutar bien el retorno de la inversión puede ser muy bueno. (Raizman, 2013)

Todas las empresas deberían preocuparse un poco más en realizar campañas de publicidad en medios de comunicación BTL, sobre todo, por los altos índices de creatividad que el uso de estos medios demanda. Así, la campaña podrá generar el tono de credibilidad que los consumidores de hoy en día requieren. Seguir trabajando en medios ATL, si bien es cierto no es malo o perjudicial; pero se corre el riesgo de derivar, a la larga, en un sentido de desconfianza hacia lo que se publicita (Cañar & Guzmán, 2013, pág. 187).

“Se define como "TTL" o "Through de line" (A través de la línea) a la estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa. Es decir, el "TTL" realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión,

la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, merchandising, redes sociales, por citar algunos ejemplos.” (Rojas, 2015).

La implementación adecuada de estas herramientas ATL, BTL y TTL genera muchas ventajas competitivas, permite conocer las necesidades de los clientes y lograr su fidelización. Si no se logra tener una propuesta atractiva no se podrá cumplir con las expectativas deseadas de los clientes potenciales y lo que se quiere lograr es atraer más clientes de la manera más efectiva posible.

## **4.5 Fidelización**

### **4.5.1 Fidelización de los Cliente**

Como primer aspecto a desarrollar en el presente artículo, y con el propósito de que el lector logre una comprensión general de la naturaleza y operatividad de los programas de fidelización de clientes, a continuación, se describen, de forma breve, las principales características de este tipo de programas: La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (Hartmann et al., s. f.)

Un cliente fiel es aquel que: a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio. Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda

herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. (*Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf*, s. f.)

Si analizamos a nivel mundial la aportación que ha realizado el marketing en términos cuantitativos, encontramos que en EE. UU. más de la mitad del precio de venta de un producto de gran consumo se destina, como media, a actividades de marketing, entre las que se encuentra la fidelización de los clientes. (Pérez Rodríguez & ProQuest, 2010)

#### **4.5.2 Importancia de la Fidelización de los Clientes**

Para muchos dueños, empresarios y directivos de pequeñas empresas, los clientes son como el aire que respiramos, sólo se acuerdan de ellos cuando les faltan. Y, sin embargo, en cualquier empresa: Los clientes son los principales generadores de recursos (¡no son los bancos ni los departamentos de contabilidad!); Los clientes son quienes generan los recursos que requiere la organización, no sólo para cubrir sus costes y gastos, sino, además, para hacer las inversiones exigidas por su crecimiento y desarrollo y para generar (¿cómo es que a veces se olvida?) la tan deseada y buscada rentabilidad. (Publishing, 2000)

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) “Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).

e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.

f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)” (Rivero, 2003).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

Gracias a una estrategia de fidelización efectiva, la empresa puede lograr la rentabilidad de sus negocios, ya que es más rentable vender a un cliente que ya se tiene, que atraer a nuevos clientes, por ser cada vez más difícil y costoso.

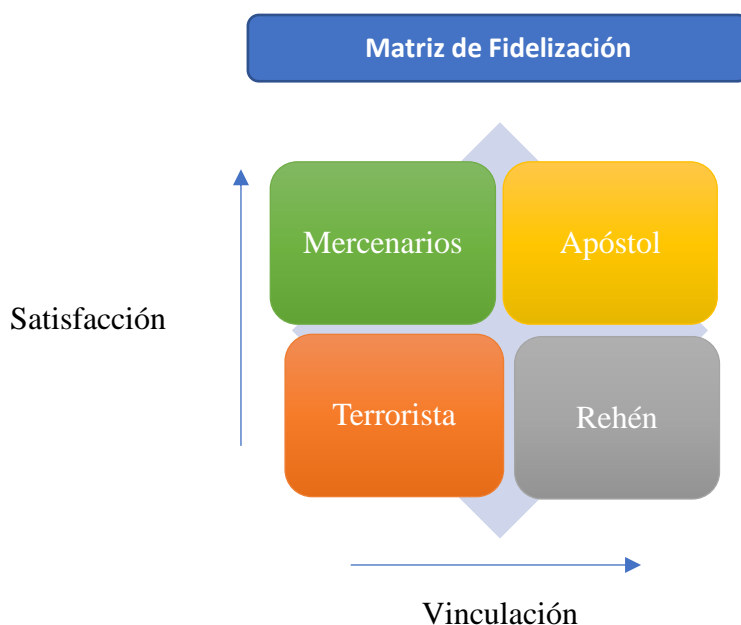
#### **4.5.3 Estrategias de Fidelización**

Es destacable la proliferación de los programas de fidelización en las empresas; de hecho, para gran parte de estas, los primeros pasos en la interacción con sus clientes han residido o están apoyándose en tarjetas de clientes (de pago, puntos o servicio postventa) u otros soportes de características similares. Los programas de fidelización, aunque pueden formar parte de una estrategia dirigida a favorecer la relación con los clientes, sólo cubren una parte de la totalidad del fenómeno relacional. Factores tales como la adaptación del producto a las demandas particulares de los clientes, la personalización de estos, o el desarrollo de una política integradora de las relaciones con otros públicos diferentes al consumidor o cliente, no son cubiertos (o lo son de forma muy débil) por este tipo de programas. (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2006)

#### **4.5.4 Matriz de Fidelidad**

Si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a una interesante matriz, que nos muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes:

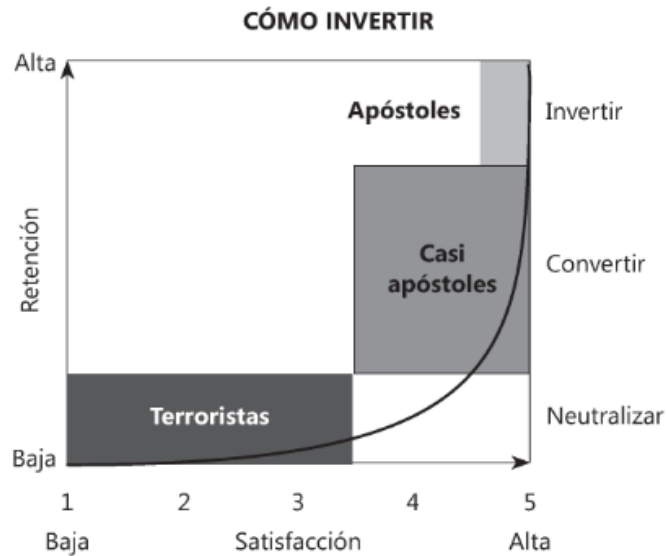
- Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.
- Mercenarios: que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto, a cualquier mejor oferta de la competencia se van.
- Rehenes: clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos (empresas de Internet, TV por cable, bancos, etc.).
- Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio. (Schnarch Kirberg & E-libro, 2011)



### Ilustración 2. Matriz de Fidelidad

Un cliente extremadamente insatisfecho es potencialmente un enemigo, un cliente ligera o medianamente insatisfecho es un cliente dispuesto a cambiar, un cliente satisfecho puede perderse o retenerse, sólo un cliente extremadamente satisfecho es un promotor positivo. (Schnarch Kirberg & E-libro, 2011)

De acuerdo con esto, el esfuerzo y la inversión deberían concentrarse según la siguiente ilustración:



### Ilustración 3. Cómo Invertir

#### 4.5.5 Impacto de la Fidelización

El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación. ¿Y cómo se consigue esto? Mediante dos elementos: Gestión de Bases de Clientes y la Gestión de la Lealtad.

- La Gestión de Bases de Clientes es conocer el mercado, escuchar su voz y sistematizarla, en lo que algunos llaman C.R.M. (Customer Relationship Management), por medio del cual se hace uso de la tecnología de la información para conocer mejor a los clientes, integrado y actualizando permanentemente datos y conocimientos de éstos por parte del negocio.
- La Gestión de la Lealtad se alcanza con buenas comunicaciones hacia los vendedores (y demás colaboradores), para desarrollar una cultura y actitud de servicio y hacia el cliente, en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o Internet, no solo para conocer su nivel de satisfacción, sino que, para



establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, y naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

**Bases de Datos de Clientes:** Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen referencias relativas a diversas temáticas y categorizadas de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto. Una base de datos puede ser de diverso tipo, desde un pequeño fichero elemental de una tienda, hasta una compleja base internacional. Recientemente, el término base de datos comenzó a utilizarse casi exclusivamente en referencia a bases construidas a partir de software informático, que permiten una más fácil y rápida organización de los datos.

**Gestión de la Lealtad:** La lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posible. Poner la atención en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, implica dejar atrás paradigmas como participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, la utilidad unitaria y vida media por cliente, así como la tasa de retención. (Schnarch Kirberg & E-libro, 2011)

Muchas de las empresas que, a pesar de disponer de una importante base de clientes, centran sus actividades de marketing y ventas en los clientes nuevos, lo hacen porque no se han tomado el trabajo de calcular lo que les cuesta captar a un nuevo cliente. Otras veces se pierde la percepción de ese coste porque se piensa que lo único que se invierte en el esfuerzo es

tiempo, olvidando que el factor tiempo en las empresas es el elemento de coste más importante. Piense, por ejemplo, que, en realidad, lo que los empleados «venden» a la empresa es tiempo, conocimientos y habilidades; pero fundamentalmente, tiempo, ya que los conocimientos y las habilidades las pueden desarrollar en la empresa. Es por ello que la fidelización de los clientes incrementan la rentabilidad de una empresa (Publishing, 2000)

## **4.6 Rentabilidad**

Una de las definiciones más aceptadas del término rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. (Arias, 2015)

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo este uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología

existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos. (Zamora, 2011)

La rentabilidad es un factor clave en el marketing es importante tener claro que mejorar la rentabilidad no es solamente incrementar las ventas, pues, esto puede implicar un aumento de recursos, lo que disminuiría la rentabilidad comercial. Para mejorar el rendimiento del esfuerzo comercial, se debe poner atención en lo que están realizando los equipos de marketing y ventas. Un elemento fundamental para cualquier modelo de negocio es la capacidad de conseguir clientes con una inversión lo suficientemente baja como para obtener un margen del proceso. Para lograrlo, es importante enfocarse en reducir los costos de adquisición de los clientes potenciales.

En cualquier empresa es necesario evaluar constantemente los resultados y las acciones que se están llevando a cabo para saber cuándo es necesario incidir en la toma de decisiones o cambiar el rumbo de estas. Normalmente la meta más común es incrementar las ventas y la base de clientes, pero mejorar la rentabilidad depende de los clientes que aportan mayores ingresos a bajo coste. (Ruiz)

Uno de los objetivos y de las utilidades de calcular la rentabilidad de una inversión es que nos permite comparar diferentes proyectos, algo que convierte esta métrica en fundamental para la toma de decisiones de inversión. Por lo tanto, la rentabilidad nos permite comparar los retornos de una inversión a un mismo plazo de tiempo, pero siempre es recomendable que cualquier inversión tenga en cuenta los riesgos potenciales de la operación, para de esa manera poder exigir la rentabilidad adecuada. (Gea, 2021)

Los clientes son el activo más importante de la empresa, sin ellos el negocio no existiría. Es por ello por lo que toda estrategia de marketing debe enfocarse en función del cliente, en conocerlo, entenderlo y la satisfacción del cliente, para que puedan convertirse en verdaderos embajadores del negocio.

## **4.7 Satisfacción al Cliente**

### **4.7.1 Definición de Satisfacción del Cliente**

A través del tiempo toda empresa reconoce la importancia que tiene la satisfacción del cliente, para el éxito de un negocio. Es por ello por lo que debemos analizar el tema, pero antes comencemos con una breve definición del concepto de satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo: calidad de un producto, retraso en la entrega) o factores intangibles (por ejemplo: el comportamiento de su personal hacia el cliente) (*Editorial Efficacy, s. f.*)

### **4.7.2 La Importancia de la Satisfacción del Cliente**

(Dutka, 2001) Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. A continuación, enumeramos tres de esas conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

Tal vez las cifras difieren de una a otra empresa o industria, pero el mensaje es claro: los clientes satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos, lo empeoran, es por ellos de suma importancia tomar en cuenta en toda organización la satisfacción del cliente.

En respuesta a la necesidad ampliamente reconocida de promover un compromiso nacional con la calidad, el Departamento de Comercio de Estados Unidos estableció el Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige, (Dutka, 2001), en donde uno de los criterios más importantes en la composición del premio es la categoría de Satisfacción del Cliente. Este es sólo un indicador de la importancia que tiene este tema, por lo que se exhorta a las empresas que compitan o no por un premio, todas las compañías deberían esforzarse en aumentar la satisfacción de sus clientes.

#### **4.7.3 Medición de la Satisfacción del Cliente**

Una de las mejores maneras de descubrir la satisfacción y lealtad de los clientes, es teniendo un acercamiento directamente con ellos, así dando a entender sus necesidades. Para medirlas, es por medio de la medición de la satisfacción del cliente. Investigadores como Best (2005, p9) afirma: Que una de las formas de medir la satisfacción de los clientes, es el índice de satisfacción de los clientes (ISC), que se construye a partir de niveles de satisfacción en aspectos concretos como: rendimiento de máquinas, servicio técnico entre otros. (Galvis, 2017)

Walker, Boyd, Mullins & Larrech (2005) sustenta para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; se deben considerar dos aspectos: las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

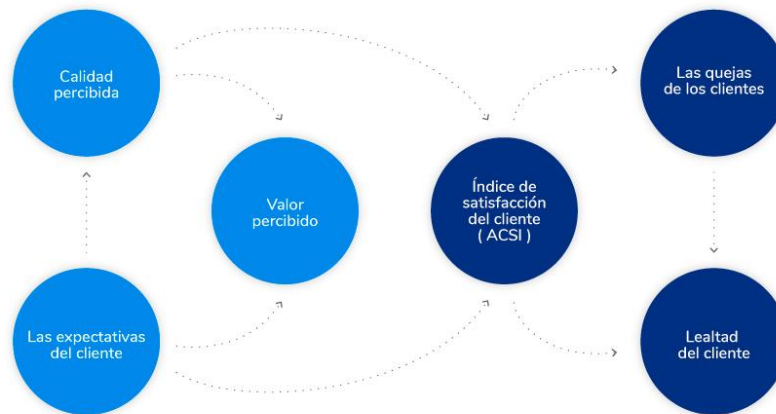
Por último, Lehmann et al. (2007) hacen referencia que “Hoy en día la satisfacción se mide en tres aspectos: expectativas, desempeños y la diferencia entre ambos. Así mismo abundan las medidas de esta satisfacción como comentarios personales, quejas y la más importante la compra o ausencia de esta.”

Este parámetro es muy importante que se mida con frecuencia, ayuda a la mejora continua de la compañía, conocer nuevos clientes y define estrategias para mantenerse en un mercado exigente y cambiante.

Existen una serie de Modelos para la Medición de la Satisfacción al Cliente, que permite la medición cuantitativa real del nivel de satisfacción de un determinado mercado sobre un producto o servicio específico y dentro de los que se encuentran:

### **Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente:**

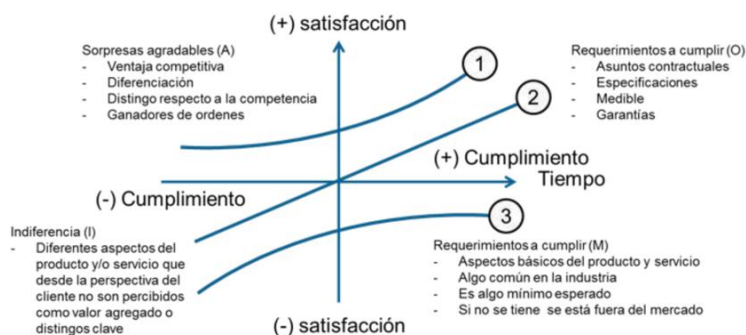
Fundado por el Dr. Claes Fornell en 1994, el índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) mide los niveles de satisfacción del cliente en la economía de los Estados Unidos. Este indicador beneficia por igual a las organizaciones comerciales, los investigadores y estadísticos, los creadores de políticas y los clientes, ya que mide la competencia entre las diversas organizaciones orientadas al cliente y pronostica las futuras vías para mejorar la satisfacción del cliente. Es un modelo extraído de un Barómetro Sueco de Satisfacción del Consumidor (SCSB) desarrollado y ejecutado en 1984. El fundador del índice de satisfacción ACSI, Claes Fornell, creó este modelo para los clientes suecos y americanos, por lo que es considerado como uno de los más renombrados estudiosos del marketing. Este indicador nacional del nivel de satisfacción del cliente se basa en 3 preguntas críticas de escala de 10 puntos. Estas preguntas del índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) se clasifican en: Satisfacción, Niveles de Expectativas y Desempeño. La estructura del modelo que se presenta sugiere claramente que las flechas indican influencia, es decir, que los factores que impulsan la satisfacción del cliente pueden controlar directamente la lealtad del mismo. («¿Cuál es el índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI)?», 2021)



#### **Ilustración 4. Estructura del Modelo ACSI**

#### **Modelo de Satisfacción del Cliente de Kano:**

El modelo de Kano es una herramienta analítica que relaciona las características de un producto con el nivel de satisfacción de sus clientes o compradores. Fue creada en los años 80's por el profesor japonés Nokari Kano quien, junto con los coautores Seraku, Takahashi y Tsuji, explicó las bases de su modelo en su artículo “Calidades atractivas y calidad obligatoria” publicado en 1984. El modelo de Kano tiene como objetivo último que el vendedor o fabricante pueda identificar claramente cuáles son los atributos valorados por los consumidores y ofrecer un producto acorde a dicha valoración. El modelo de Kano clasifica los atributos en cinco grandes categorías, de acuerdo a cómo afectan la satisfacción del cliente: calidad básica o esperada, calidad deseada o de performance, calidad motivadora o emocionante, calidad indiferente y calidad de rechazo. (*Modelo de Kano - Definición, qué es y concepto / Economipedia, s. f.*)



**Ilustración 5. Modelo de Kano**

### Modelo Servqual:

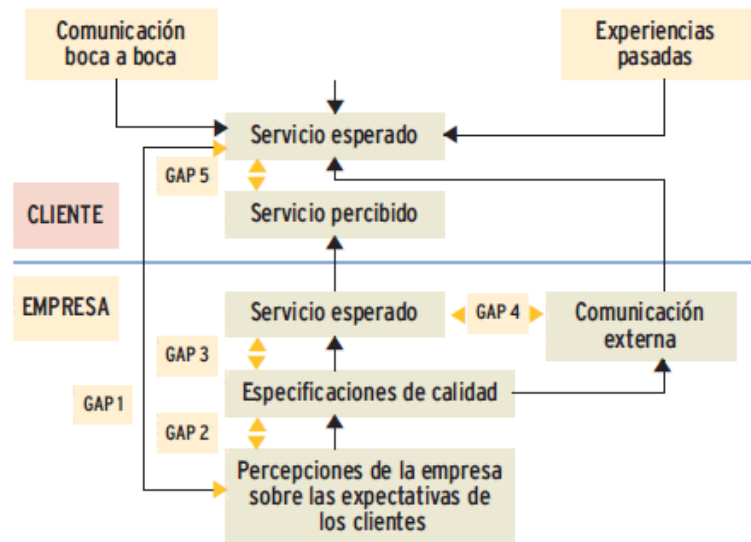
El modelo SERVQUAL (por sus siglas en inglés: Service Quality o en español calidad en el servicio) haciendo referencia a cinco aspectos claves de la respuesta emocional que define la satisfacción del cliente. El modelo SERVQUAL puede ser entendido de forma esquemática para identificar de una forma más fácil los cinco gaps-diferencias fundamentales de la calidad en el servicio. (Álvarez et al., s. f.)

Diferencia	Objetivo – Alcance
1	Identificar la diferencia entre las expectativas de los directivos/organización y las expectativas de los clientes
2	Identificar la diferencia entre las expectativas de los directivos/organización y las especificaciones – estándares de calidad.
3	Identificar la diferencia entre las especificaciones – estándares de calidad y la prestación del servicio.
4	Identificar la diferencia entre lo ofertado y la prestación del servicio.
5	Identificar la diferencia entre la expectativa del cliente y el servicio recibido.

**Ilustración 6. Estructura de cinco gaps-diferencias del modelo SERVQUAL**

La metodología SERVQUAL consiste en un cuestionario de 22 elementos de respuesta simple, bajo una escala Lickert, la cual contiene cinco apartados: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y apariencia. El resultado de la aplicación del instrumento SERVQUAL consiste en la identificación de la diferencia principal respecto a la expectativa del cliente, y la percepción del servicio recibido. (Álvarez et al., s. f.)





**Ilustración 7. Modelo SERVQUAL**

#### 4.7.4 Percepción de la Satisfacción al Cliente

Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización. (Lara, s. f.) En ambos debe tomarse en cuenta las diferentes dimensiones de calidad:

Calidad Interna de los servicios:

- **Fiabilidad:** la empresa debe entregar siempre el servicio correcto y cumplir siempre sus promesas y plazos.
- **Profesionalidad:** los empleados deben poseer las habilidades y conocimientos necesarios para prestar de forma correcta y precisa el servicio.
- **Accesibilidad:** debe ser muy fácil ponerse en contacto.
- **Seguridad:** los clientes se mantienen siempre al margen de los daños, riesgos y dudas.

Calidad Externa de los Servicios:

- **Capacidad de respuesta:** los empleados siempre deben estar dispuestos a suministrar el servicio al solicitarse.

- Cortesía: los empleados deben tratar a los clientes con atención, respeto, consideración, amabilidad y amistad.
- Comunicación: la empresa debe estar dispuesta a escuchar a los clientes, manteniéndoles informados en unos términos que estos puedan comprender.
- Credibilidad: en sus relaciones los empleados deben proyectar una imagen de confianza, fe y honestidad.
- Comprensión y Conocimiento del Cliente: la empresa realiza todos los esfuerzos para comprender las necesidades de los clientes.
- Elementos Tangibles: la empresa se debe preocupar de que las evidencias físicas del servicio den una imagen de calidad.

Es absolutamente necesario orientar la empresa hacia el cliente, de forma que una vez haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente. Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización. (Lara, s. f.)

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para una empresa, ya que, al ser recomendado por los clientes reales, se logra credibilidad, dar a conocer el valor del producto, así como el crecimiento de la empresa.

## **4.8 Publicidad**

### **4.8.1 Definición de la Publicidad**

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros,

a su grupo objetivo. Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante: ¿Cuál es la definición de publicidad?

*Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia:*

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"* (O'Guinn et al., 1999).
- Kotler y Armstrong, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, definen la publicidad como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"* (Armstrong & Kotler, 2013).
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, la publicidad es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"* (Stanton, s. f.).
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"* (American Marketing Association / AMA, s. f.).

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (*Diccionario De Marketing Cultural S A PDF | Descargar Libros Gratis*, s. f.).

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de publicidad: La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (*DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net*, s. f.)

El objetivo de la Publicidad, no se debe confundir el objetivo de la comercialización con el de la publicidad, aunque éste forme parte del plan de marketing. Por ejemplo, una empresa nota que sus beneficios se han estancado. Como objetivo comercial se propone «aumentar las ventas en un 10 %», y para ello elabora una estrategia de marketing, que puede contemplar la publicidad o no. El objetivo de la publicidad pudiera ser, por ejemplo, «estimular al consumidor a probar el producto, alegando que ahora tiene mejor calidad y un sabor más actualizado». El objetivo publicitario no puede concordar con el comercial, porque en este último intervienen otros factores como pueden ser el precio, la calidad, las épocas de crisis, las modas, etc. En el publicitario influyen más los aspectos psicológicos relacionados con la publicidad. En resumen, el objetivo publicitario determina cómo hay que influir sobre el público para lograr el objetivo comercial. (Erickson, 2010)

#### 4.8.2 El Anunciante

El término Anunciante, nos referimos tanto a la organización en sí que genera el mensaje publicitario, como a la persona que dentro de dicha organización es responsable de analizar, planificar, ejecutar y controlar tal actividad, logrando de potenciar la rentabilidad de la inversión publicitaria. El éxito de una campaña o de un solo anuncio depende de la estrecha relación entre el anunciante y la agencia, para ello es importante que el responsable de la empresa logre potencializar el aporte de la agencia a la función publicitaria de la empresa:

- Estimular, inspirar y alentar el talento creativo de la agencia para producir publicidad de alta calidad.
- Trabajar a fondo con la agencia en la elaboración de los presupuestos de medios y su distribución.
- Potenciar la contribución de la agencia en la solución de problemas en otras áreas del marketing de la empresa.
- Hacer sentirse a la agencia corresponsable no sólo del éxito o fracaso de la publicidad, sino también del producto.
- Exigir de la agencia una permanente y abierta actitud crítica frente a las ideas, planteamientos, etc., que pro- vengan del anunciante.
- Hay que recordar siempre que, aunque la empresa es el cliente, se trata de una relación de negocios entre dos organizaciones que, esencialmente, son socios en un esfuerzo común: el éxito de la empresa.
- Mantener el necesario nivel de respeto mutuo. (*Cómo evaluar su publicidad*, 1988)

### 4.8.3 La Agencia Publicitaria

Las Agencias pueden convertirse en el mejor socio en la construcción del éxito de un producto, por eso, es preciso dedicarle el tiempo y el esfuerzo que sean necesario. Este delicado proceso de selección puede ser desglosado en tres diferentes etapas:

- a) Trabajo interno en la empresa: esta primera etapa tiene tres objetivos, familiarizarse, conocer fondo el negocio de la agencia e identificar las necesidades de publicidad.
- b) Labor de búsqueda: cuantas entrevistas y presentaciones sean necesarias.
- c) Selección y contratación: La única manera válida para evaluar una agencia antes de contratarla es teniendo una entrevista de presentación con ella. En un proceso de selección lógico es, después de haber agotado la ya señalada primera etapa, entrevistarse con cuantas sea necesario antes de llegar a una decisión final y evitar la inclinación natural de tomar una decisión «impresionado» por una o dos presentaciones. (*Cómo evaluar su publicidad*, 1988)

### 4.8.4 Planificación de la Publicidad

Cuando se realiza una actividad comercial de cualquier clase, siempre se persigue la obtención de beneficios. La publicidad, como parte del proceso de comercialización, tiene la misión de contribuir a aumentar la demanda de un producto o servicio. Esto significa: a mayores ventas, mayores ganancias. Para que la inversión en publicidad sea realmente productiva, es necesario planificarla sobre la base del marketing mix o mezcla de marketing. Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso más rotundo. (Erickson, 2010)

Todo proceso de planificación publicitaria deberá tener su origen en la planificación de marketing de la empresa. (*Cómo evaluar su publicidad*, 1988)

De ahí que R. Troubeck haya esquematizado este proceso como aparece a continuación:



**Ilustración 8. Proceso Básico de la Estrategia de publicidad**

#### 4.8.5 El Mensaje Publicitario

Para lograr la atención y el interés será necesario poder transmitir todo el significado del mensaje publicitario, idealmente con un punto de diferenciación suficientemente poderoso. Al deseo se llegará a través del argumento de venta, siempre y cuando se cumpla con la condición de credibilidad. Finalmente, se provocará la acción si logramos que el mensaje sea suficientemente motivador. (*Cómo evaluar su publicidad*, 1988)

Características del mensaje en función del medio:

- Mensaje publicitario televisivo
- Mensaje publicitario radiofónico
- Mensaje publicitario impreso
- Otras ejecuciones publicitarias (vallas, cabinas, reportajes, entre otros)

#### 4.8.6 Los Medios de Difusión Publicitarios

¿Cuál es la mejor vía para que el mensaje llegue eficazmente al público objetivo?

(Erickson, 2010) Afirma:

Un empresario puede prescindir de la agencia de publicidad para promocionar su negocio, pero no de los medios de difusión. El medio es el vehículo que se elige para

transmitir el mensaje publicitario. Existen dos clases de medios: los medios de comunicación de masas y los medios marginales.

Tal como lo dice su nombre, los medios de comunicación de masas, o más media, son los que tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo no sólo en el espacio nacional, sino también en el internacional. Ellos son:

- La prensa
- La radio
- La televisión y el vídeo
- El cine
- Los carteles y vallas

Los medios marginales, que pueden ser muy variados, se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido, aun cuando puede ser considerable en algunas ocasiones.

Los principales son:

- La publicidad directa
- El envase
- La publicidad en el lugar de venta

Publicidad directa:

- Correo, llamadas telefónicas

Se debe seleccionar los medios de comunicación, para la elaboración del Plan de Medios el cual debe ser coherente con las estrategias de marketing, teniendo en cuenta el costo de la inversión publicitaria y la audiencia objetivo.

#### **4.8.7. Medidas de la Eficacia de Medios**



Existen indicadores básicos para medir la eficiencia de los medios dentro de ellos:  
Cobertura, índice de uso, Rating, puntos de impacto sobre público objetivo, GRP'S o Gross  
Rating Points, alcance, frecuencia, costo por millar. (*Cómo evaluar su publicidad*, 1988)

## **V. METODOLOGIA**

### **5.1 Enfoque y Métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

Para la presente investigación se ha concluido que el enfoque será mixto debido a que hay preguntas que serán atendidas con el enfoque cuantitativo lo cual toma en consideración datos numéricos, también se encuentra el otro tipo de preguntas que es el enfoque cualitativo, y se basa en analizar datos de observación.

La investigación mixta implica combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Sobre un estudio cuantitativo que ofrezca unos resultados llamativos en alguna de sus variables y que afecte a una determinada franja de población, se puede utilizar posteriormente un estudio cualitativo en esa franja poblacional para comprender mejor el fenómeno. (SalusPlay, 2018)

#### **5.1.2 Método**

Para la presente investigación se ha concluido que se utilizará el método no experimental, ya que no se van a manipular las variables lo que se va a hacer es describir variables y aprobar hipótesis.

Este tipo de investigaciones no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado. Quienes llevan a cabo investigaciones no experimentales cumplen más que nada un papel de observadores. (Etecé, 2021)

#### **5.1.3 Estudio**

Para la presente investigación se ha concluido que el estudio es descriptivo ya que se va a describir un fenómeno y se va a aprobar hipótesis ya después de haber descrito esa situación.

Este tipo de estudios también pueden ser denominados estudios transversales, de corte, de prevalencia, etc. Independientemente de la denominación utilizada, todos ellos son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad. A su vez sabemos que pueden ser clasificados en transversales y longitudinales. (García, 2004)

#### **5.1.4 Diseño**

Para la presente investigación se ha concluido que el diseño es transversal ya que el estudio se va a realizar una sola vez y la duración es el tiempo del curso de la clase.

El diseño transversal es un tipo de investigación observacional que analiza y estudia datos de variables recogidas en un lapso sobre una muestra de población o conjunto ya predefinido. Las recopilaciones de datos se hacen en el presente, es decir, al momento de iniciar la investigación. (Ayala, 2020)

## **5.2 Población y Muestra**

La muestra de la investigación se dividirá en dos segmentos; encuestas a empresarios y también al consumidor final que se encuentran en nivel socioeconómico (NSE) AB, C+, C y C- entre las edades de 21 a 69 años que estén ubicados en el Distrito Central.

### **5.2.1 Población y Muestra para Consumidores**

Lograr determinar la muestra de consumidores es que se aplique una encuesta a hombres como a mujeres que se encuentren activamente económicamente entre las edades de 21-69 años, que se encuentren en Tegucigalpa, Distrito Central. La distribución se realizará en base a datos estadísticos del INE (Instituto Nacional de estadística) que indica que la población en Francisco Morazán hay 1,625,663 hasta el 2018 y que específicamente en el Distrito Central tiene una población total de 1,157,509 habitantes; de los cuales 544,098 son hombres y 613,410

son mujeres, 1,055,729 viven en área urbana y 101,780 viven en el área rural por su población.

(Instituto Nacional de Estadística , 2016)

Para el año 2022 las proyecciones son las siguientes según el INE:

Población urbana hombres 465,642 y mujeres de 546,458 **un total de 1,012,100.**

### Desarrollo:

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}} \quad \text{muestra}$$

	$n = \frac{(1.96)^2(5\%)(0.95)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2((5\%)(0.95))}{450,601}}$
P= 0.05	
Q= 0.50	450,601
NC= 0.95	n= 385

n= Tamaño de la Muestra= **385**

N= Total de la Población= **1,012,100**

NC= Nivel de Confianza= **0.95**

Z= Nivel de Confianza deseado (95%) = **1.96**

P= Margen de error (5%) = **0.05**

Q= 1-p (1-0.05=0.95)

E= Error de la muestra= **0.05**

Se deben efectuar 385 encuestas que es la muestra que se debe de tomar.

### Población y Muestra para Mipymes

En segundo, las siguientes unidades de análisis de la presente investigación son las empresas, en donde la muestra se limitará a un porcentaje representativo del total de MiPymes en el Distrito Central.

Para determinar la muestra se aplicará entrevistas a empresarios o personas cuya finalidad es atender la parte de mercadeo de una empresa, las técnicas que se van a manejar son de muestreo no probabilístico y bola de nieve ya que este es para personas expertas en el manejo de este tema estas entrevistas serán por conveniencia los cuales serán 4 empresas grandes y 4 mipymes con un total de 8 entrevistas.

Según la cámara de comercio en el Distrito Central existen 26,521 MiPymes, las cuales están segmentadas de la siguiente forma: 19,513 representa el 73% que indica que son microempresas, 4,6999 son pequeñas y representan el 18% y 2,310 son medianas empresas con el 9% de representación.

Se aplicará 1 entrevista a profundidad para los empresarios, ya sean micro, mediana o pequeña empresa al empresario o dueño, persona a cargo o persona que se encargue sobre el manejo de publicidad de la compañía.

### **5.3 Unidad de Análisis y Respuesta**

#### **Unidad de Análisis**

Se realizarán entrevistas por conveniencia a profundidad a dueños de Empresas y a MiPymes, así como encuestas dirigidas a consumidores finales, hombre y mujeres que viven en el Distrito Central, Francisco Morazán. Se aplicarán ambos instrumentos para conocer sobre el uso de las Herramientas de Marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas.

## **5.4 Técnica e Instrumentos**

### **5.4.1 Encuestas**

La encuesta es una de las técnicas ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se realizará una serie de preguntas, por medio de ellas se obtendrá información sobre la eficacia de las Herramientas de Marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas.

La herramienta para recolectar la información será la encuesta, por medio del cual se recopilarán datos realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, estas se aplicarán en:

- Hombres y mujeres
- Edades entre 21 a 69 años
- Nivel socioeconómico AB, C+, C y C-
- Residentes en Tegucigalpa

Se aplicará de manera Online en el mes de septiembre del presente año.

## **5.5 Fuentes de Información**

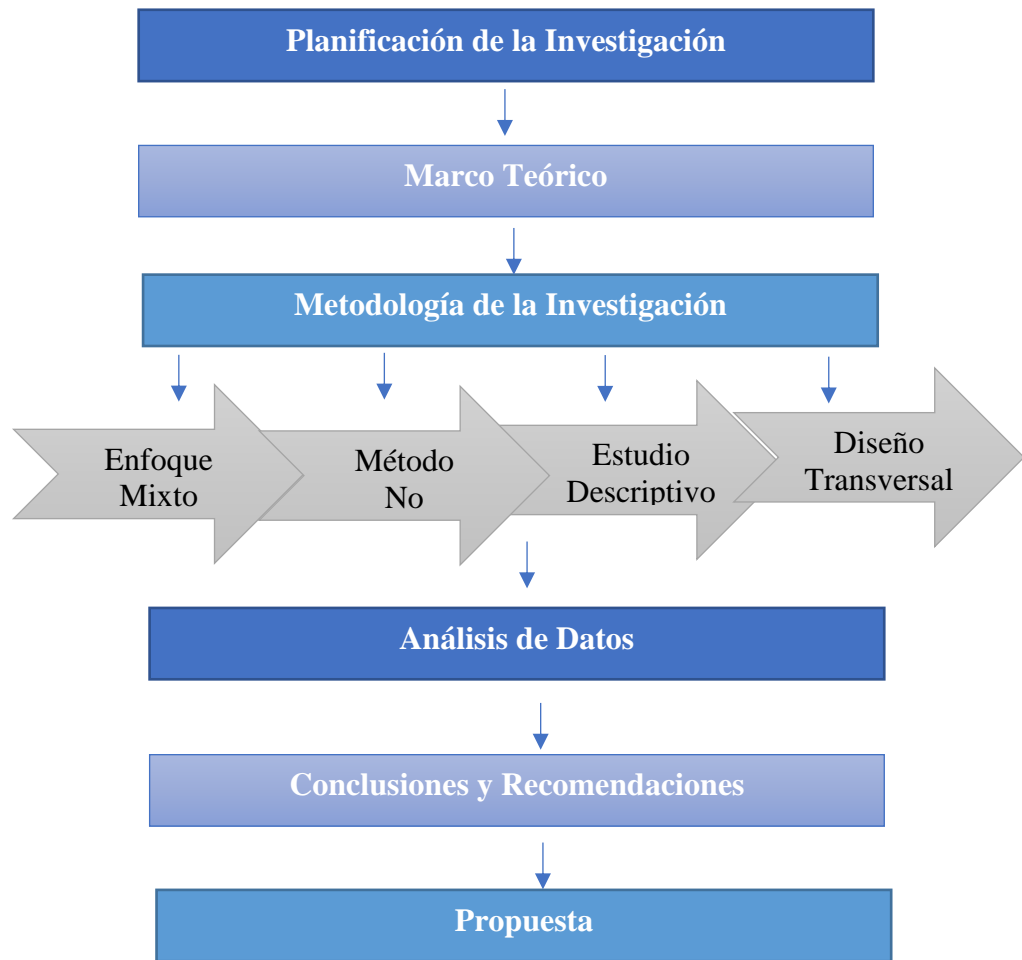
### **5.5.1 Fuentes Primaria**

En esta investigación se utilizarán fuentes primarias como “Encuestas” y “Entrevistas” para la recolección de datos y desarrollar con mayor precisión el tema de investigación.

### **5.5.2 Fuentes Secundarias**

Asimismo, se utilizarán fuentes secundarias obtenidas de otros trabajos o investigaciones, como libros, sitios web y páginas oficiales de Honduras.

## 5.6 Cronología de Trabajo



**Ilustración 9. Diseño de la Investigación**

## Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
<b>Herramientas ATL, TTL y BTL</b>	Distinción y uso correcto de las herramientas ATL, TTL y BTL para lograr que las empresas obtengan un incremento potencial en sus ventas por medio de cada canal de comunicación que corresponda un mayor alcance según necesidad.	Analizar la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para generar fidelidad en los clientes, lograr incrementar las ventas y un posicionamiento en el mercado.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de uso de las herramientas ATL, TTL y BTL.	Entrevista
<b>Estrategias</b>	Crear reconocimiento ante una marca o compañía para obtención de clientes.	Identificar las estrategias de publicidad a través de los medios ATL, BTL y TTL que	Temporal	Cualitativo	Nominal	Clientes nuevos vs clientes viejos. Número de ventas.	Entrevista



		permitan a las empresas incrementar sus ventas.					
<b>Canales de Comunicación</b>	Al tener focalizado el medio correcto por el cual se quiere hacer llegar un producto o servicio al consumidor tendremos resultados positivos.	Conocer cuáles son los canales de comunicación que utilizan las empresas para lograr sus objetivos de ventas.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Medir la calidad de los canales de comunicación utilizados por las empresas, para comunicarse con sus clientes.	Entrevista
<b>Posicionamiento</b>	Al manejar de forma eficiente las herramientas este crea un posicionamiento en clientes.	Identificar cual es la estrategia de posicionamiento más usada por las empresas.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Grado de calificación por las empresas.	Entrevista
<b>Fidelización</b>	Cuando se implementan las estrategias correctas hacia	Identificar cuáles son los medios de comunicación que la	Temporal	Cualitativo	Nominal	Medios utilizados por	Entrevista

	un mercado ya segmentado podemos encontrar fidelización hacia el cliente porque se capta el objetivo.	empresa considera para la fidelización su marca, producto o servicio.				las empresas para fidelizar a sus clientes.	
<b>Rentabilidad</b>	Es la capacidad que tiene un negocio para aprovechar sus recursos y generar utilidades.	Determinar cuál es el costo-beneficio para las empresas al momento de invertir en las herramientas ATL, TTL y BTL.	Temporal	Cualitativo	Interval o	Porcentaje de costo-beneficio al invertir en estas herramientas.	Entrevista
<b>Satisfacción al Cliente</b>	Cuando se brinda un servicio de calidad se obtiene satisfacción del cliente.	Descubrir cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la satisfacción de las necesidades del cliente.	Temporal	Cuantitativa	Ordinal	Porcentaje de satisfacción al cliente al usar estas herramientas.	Encuesta
<b>Publicidad</b>	Es la estrategia utilizada por todos los medios de	Conocer cuáles son los medios de comunicación más	Temporal	Cuantitativa	Ordinal	Cobertura.	Encuesta

	comunicación hacia el consumidor.	utilizados por los consumidores.				Índice de uso. Rating.	
--	--------------------------------------	-------------------------------------	--	--	--	---------------------------	--

**Tabla 2. Operacionalización de Variables**

## VI. RESULTADOS Y ANALISIS

### 6.1 Encuesta

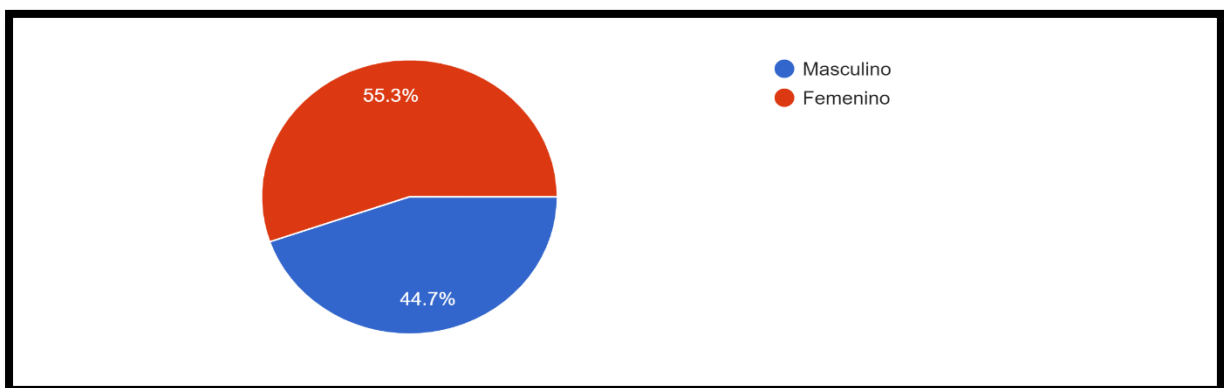
Se aplicarán encuestas mediante la aplicación Google Forms para determinar los hábitos y preferencias del consumidor en los medios ATL, BTL Y TTL.

Se aplicarán 385 encuestas al público objetivo con el fin de obtener información relevante para este estudio.

#### 6.1.1 Gráficos

##### 1.- Género

385 respuestas.



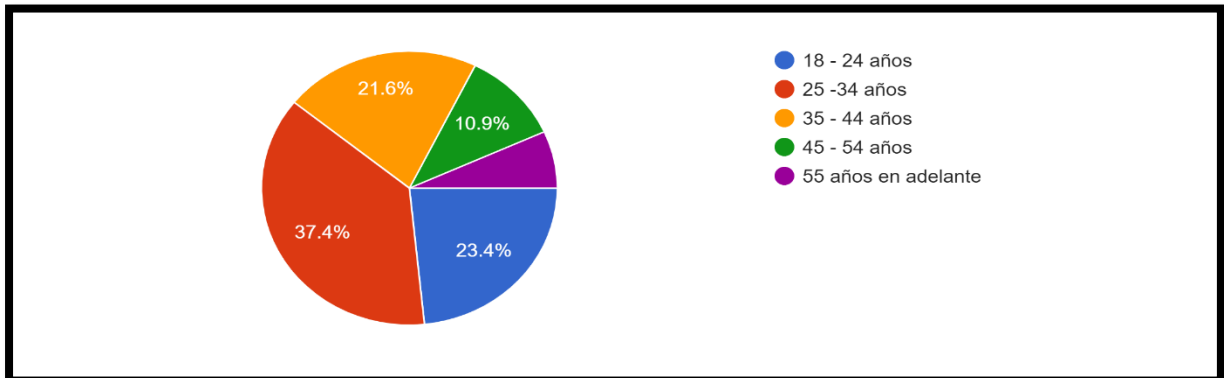
##### Gráfica 1.

Análisis:

De acuerdo con las encuestas se determina que 213 personas corresponden al género femenino 172 al género masculino.

## 2.- ¿Cuál es su edad?

385 respuestas.



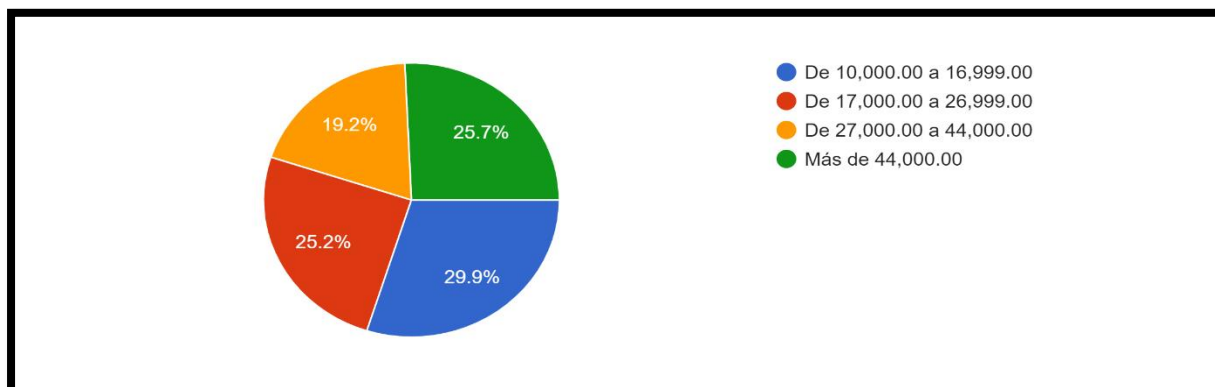
**Gráfica 2.**

Análisis:

La mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de 25-34 años que fueron 144 personas y en menor cantidad fueron de 55 años en adelante con un total de encuestados de 26 personas, dando a conocer que la mayoría de los encuestados eran personas jóvenes.

### 3.- ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

385 respuestas.



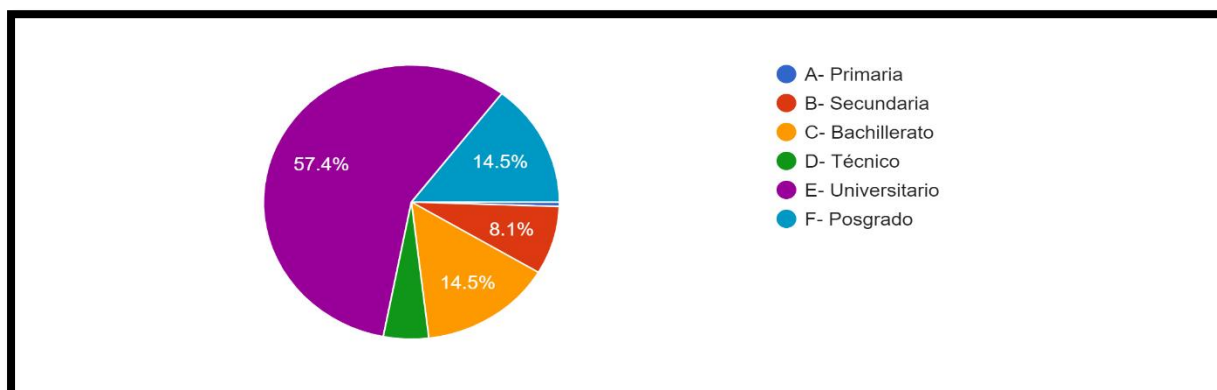
#### Gráfica 3.

Análisis:

Entre los encuestados el número más alto se encuentran en el nivel socio económico medio clase C, contestaron 115 personas que equivalen a un 25.7% que indican que su ingreso familiar es entre L.10,000.00 a L. 16,999.00 y el número más bajo fue en el nivel socioeconómico medio clase B, que contestaron 99 personas y su ingreso familiar es de L.27,000.00 a L.44,000.00 que equivalen a un 19.2%.

#### 4.- ¿Cuál es su nivel educativo?

385 respuestas.



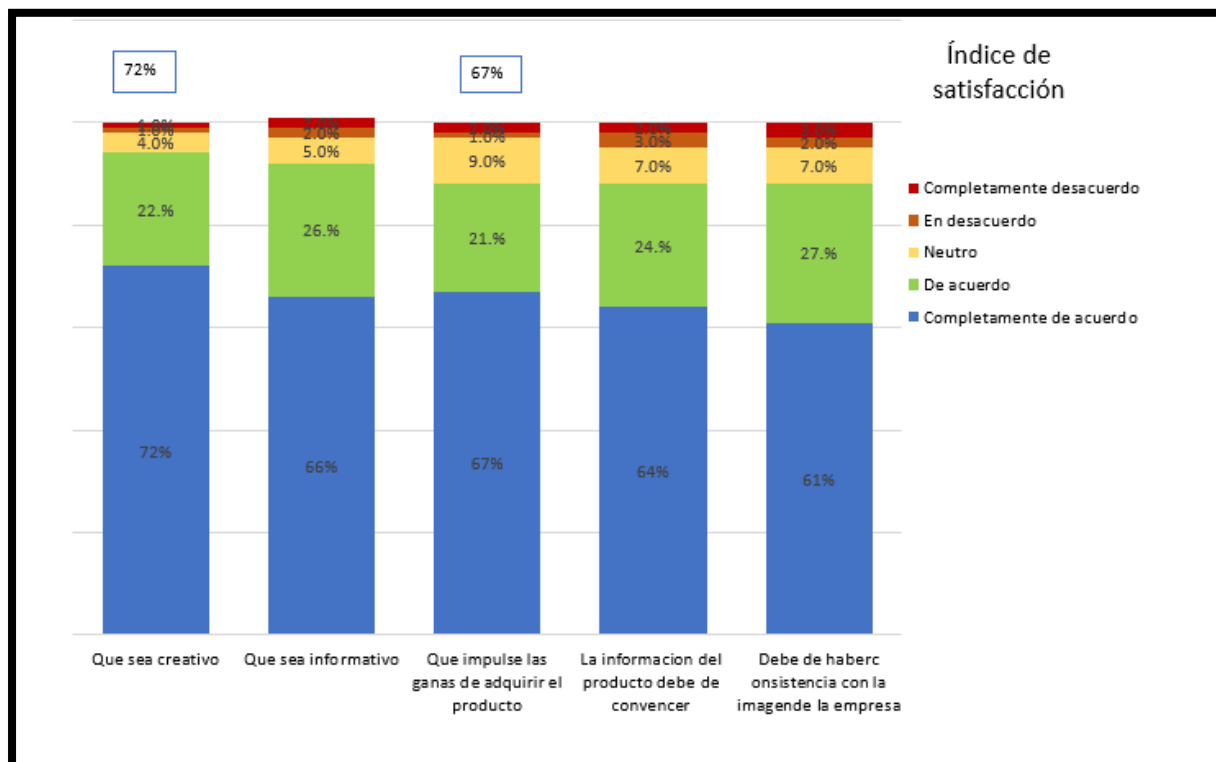
#### Gráfica 4.

Análisis:

Los encuestados en su mayoría son universitarios, fueron 221 personas que equivalen a un 57.4% y de menor número solo se encontraron 2 personas que su nivel educativo es hasta primaria siendo 2 personas con un porcentaje de 0.5%.

## 5.- ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de una publicidad en general?

385 respuestas.



### Gráfica 5.

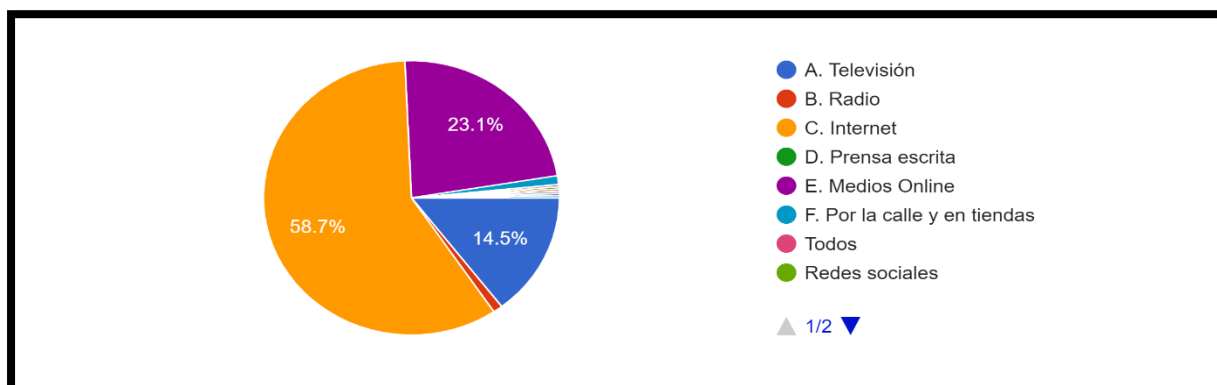
Análisis:

Según análisis los que predominan son el creativo y que impulse las ganas de adquirir el producto, en creativo fueron 276 que equivale a un 76% que está completamente de acuerdo que el producto o servicio debe de ser creativo y que impulse las ganas de adquirir el producto fueron 259 en completamente de acuerdo siendo un 67%.



## 6.- ¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

385 respuestas.



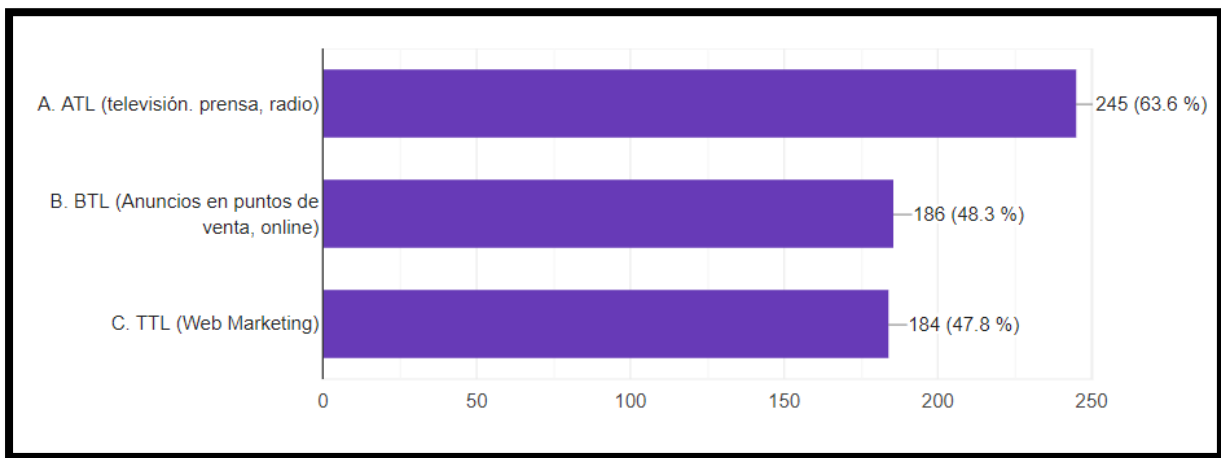
### Gráfica 6.

Análisis:

El medio de comunicación principal por el cual las personas prefieren informarse es el internet, 228 personas creen que es el mejor medio para obtener información esto equivale a un 58.7%, con la era digital que nos encontramos es normal identificar que esta herramienta se ha convertido en la prioritaria hasta el momento dejando por último la prensa que solo fueron 17 personas que equivalen al 0.04%.

## 7.- ¿Señale cuál de las tres estrategias de publicidad ha escuchado hablar?

385 respuestas.



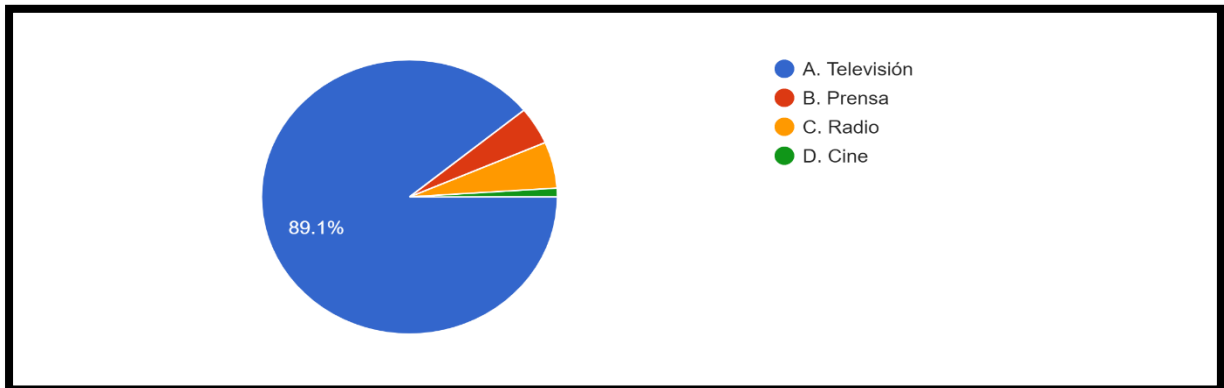
### Gráfica 7.

Análisis:

Según los entrevistados la mayoría confirma que la estrategia de marketing ATL es la más conocida ya que se tratan de los medios de comunicación masiva o tradicionales, equivalen a 245 personas con un porcentaje del 63.6% dejando por último la estrategia TTL con 184 personas equivalentes a un 47.8%, es muy probable que para un año o un periodo de 6 meses esta cifra incremente ya que la mayoría de las personas se están comunicando por los medios digitales que es el internet.

**8.- ¿De los medios convencionales: ¿Cuál cree usted que es el más efectivo que debe usar una empresa?**

385 respuestas.



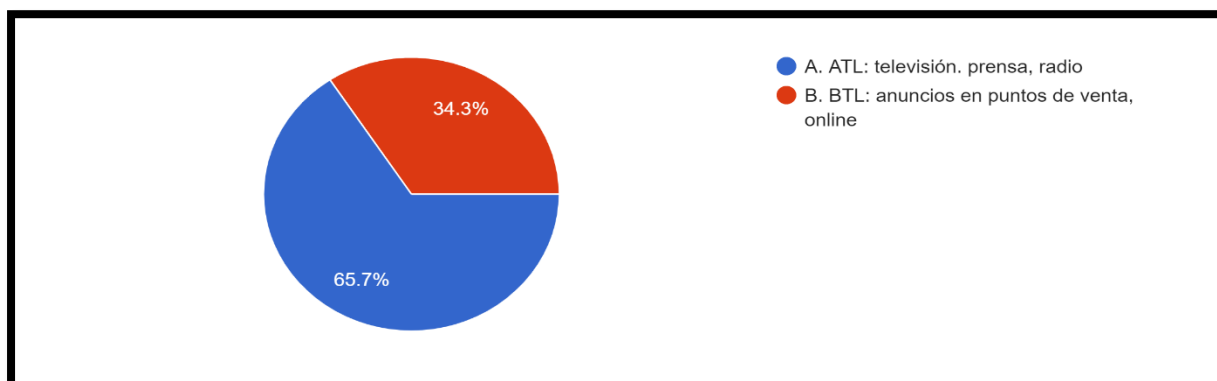
**Gráfica 8.**

Análisis:

La mayoría de los encuestados creen que puede tener un mayor impacto o que puede ser más efectiva usar la TV para que una empresa de a conocer su producto, marca o servicio, fueron 343 personas que equivale a un 89.1%, esto puede darse a que la mayoría de las personas son más visuales y por esa razón prefieran la TV ante los otros medios, sin contar que en cualquier localidad que uno vaya pueden tener un TV donde en tiempo de esperas pueden ver anuncios publicitarios.

### 9.- En Tegucigalpa ¿Qué medios cree usted que tienen un mayor impacto?

385 respuestas.



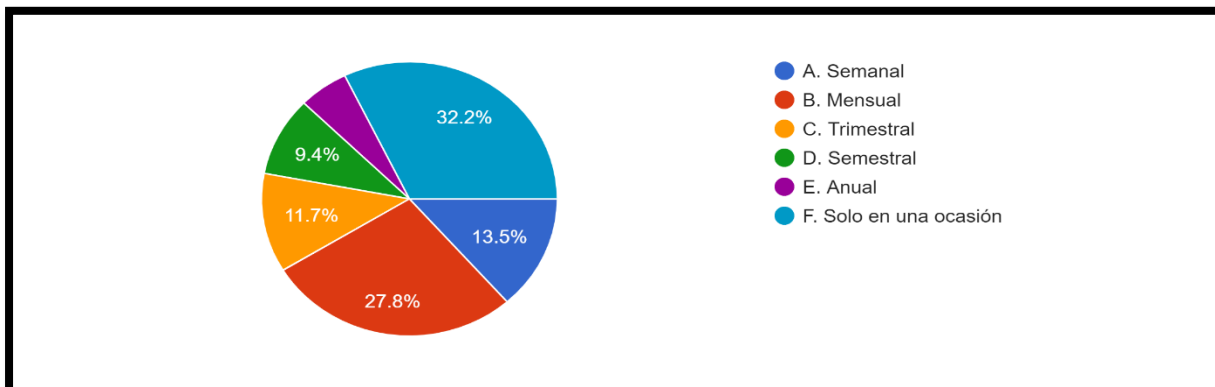
#### Gráfica 9.

Análisis:

Nuevamente el público encuestado considera que los medios de comunicación tradicionales tienen mayor impacto para promocionarse o publicarse, esto puede darse a una tradición o que son los medios de comunicación que ellos conocen actualmente ya que el 65.7% indica que es más factible la herramienta de marketing ATL.

**10.- ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras en sitios web o través de redes sociales llamados TTL (Time to live)?**

385 respuestas.



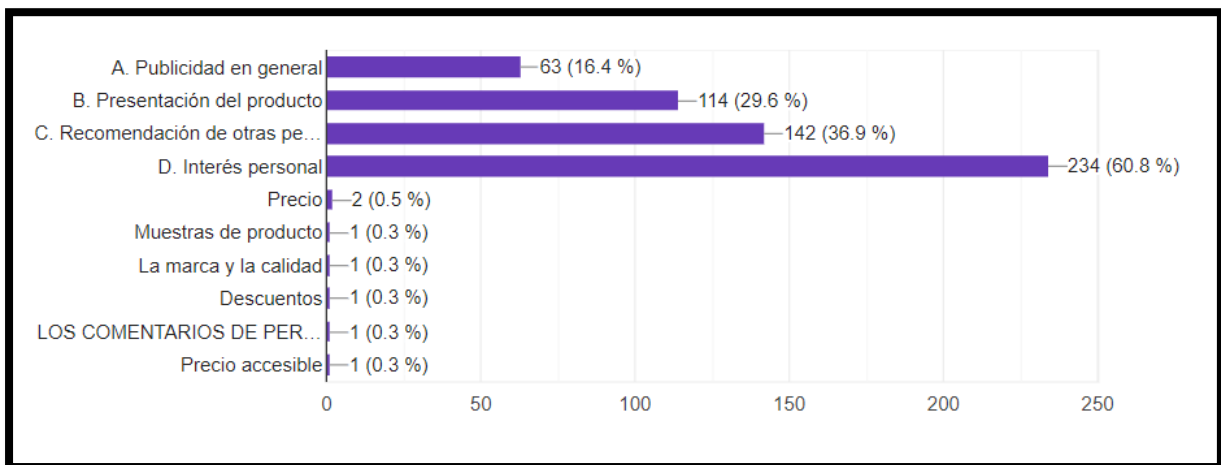
**Gráfica 10.**

Análisis:

Al realizar esta pregunta se encuentra que en su mayoría las personas solo han realizado compras online 1 sola vez, que esto es el 32.2% de los encuestados, esto puede darse a que se ingresó familiar no le permite darse el lujo de realizar más compras o que tengan poco conocimiento sobre su uso; y solo 21 personas que equivalen al 5.5% realizan compras de forma anual lo que puede indicar que lo hacen para una festividad como navidad, cumpleaños o aniversarios.

## 11.- ¿Qué influye más en usted para comprar un producto?

385 respuestas.



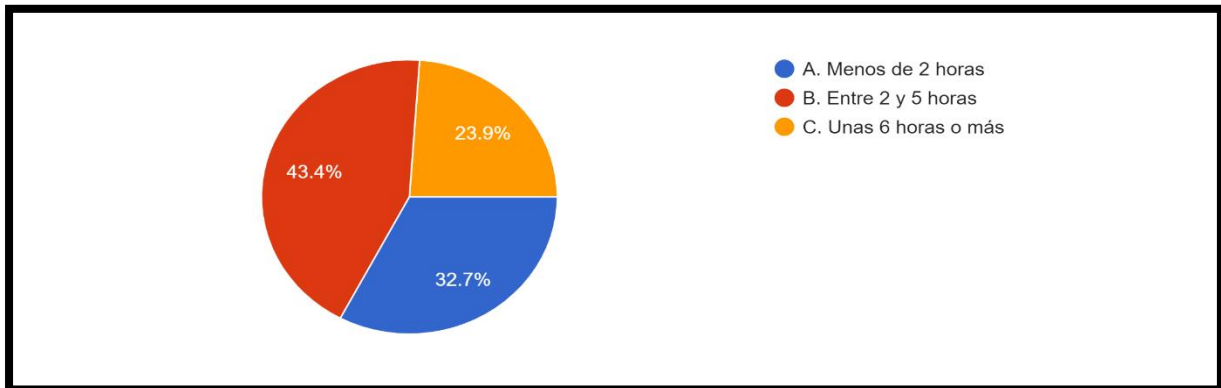
### Gráfica 11.

Análisis:

Esta pregunta fue muy interesante ya que se logró ver que la mayoría de las personas realizan una compra por cuestiones personales por la necesidad de satisfacer su deseo sobre adquirir ese producto o servicio, fueron 234 personas con un porcentaje del 60.8%, y no influye en gran manera la publicidad en general o su presentación.

**12.- ¿Aproximadamente cuántas horas al día tienes contacto con los medios de comunicación por redes sociales?**

385 respuestas.



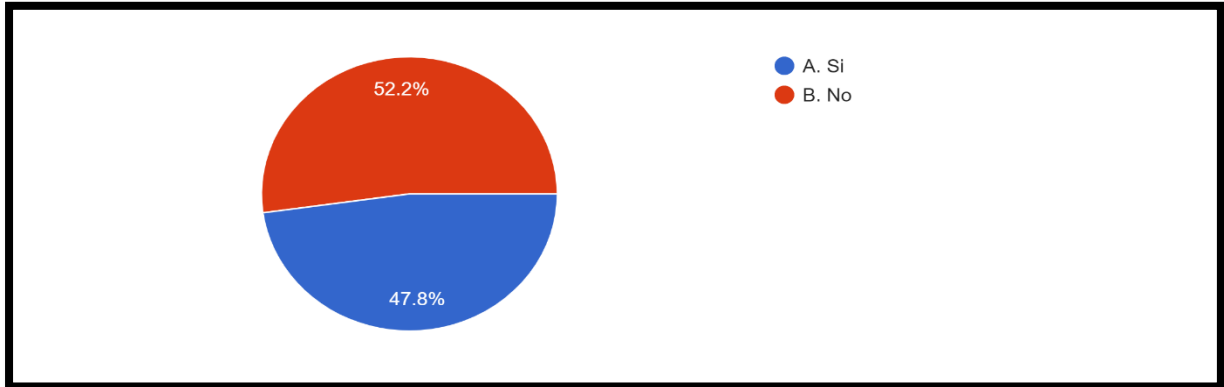
**Gráfica 12.**

Análisis:

En la era digital que nos encontramos y según la pregunta #6 que el medio de comunicación que más utilizan es el internet podemos identificar claramente la cantidad de horas que las personas pasan en redes sociales ya que es el 43.4% que indican que entre 2 a 5 horas al día pasan en contacto con este medio, hay que tomar nota que las redes sociales se pueden adquirir desde cualquier dispositivo móvil que tenga red de datos o wifi.

**13.- ¿Los artículos que adquiere han sido publicitados por los medios de comunicación masiva? (TV, prensa y radio)**

385 respuestas.



**Gráfica 13.**

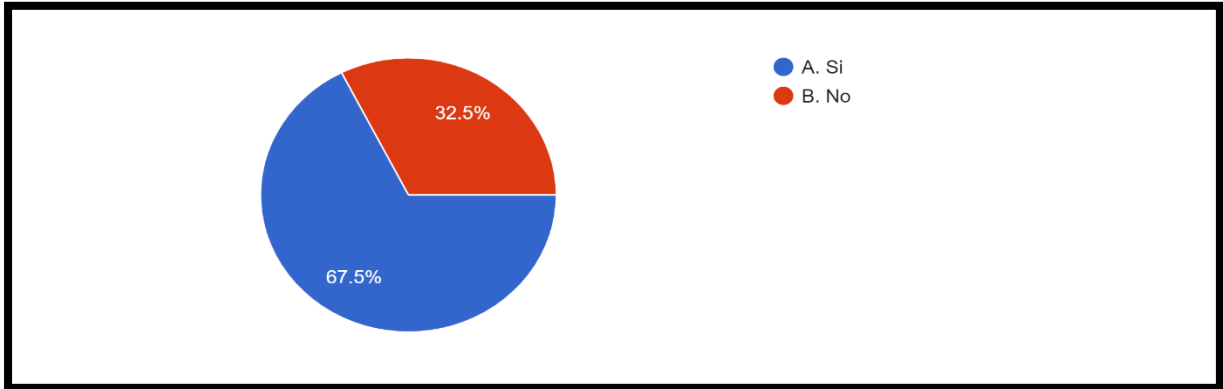
Análisis:

Los encuestados informan que el 52.2% equivalente a 201 personas no adquieren sus artículos por medios de comunicación masiva (ATL), está vinculada junto a la pregunta # 11 que ellos realizan compra por carácter de interés personal no por publicidad en general.



**14.- ¿Compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?**

385 respuestas.



**Gráfica 14.**

Análisis:

Esta pregunta es por carácter de interés, ellos no les interesa si el producto ha sido o no promocionado en algún medio de comunicación, porque de igual forma está vinculada a la pregunta #11, ellos realizan las compras por carácter personal, por lo que si van a una tienda y quieren adquirir algún producto, lo comprarán sin necesidad de haberlo visto en algún medio de comunicación, fueron 260 personas que confirmaron que no es necesario promocionarse para realizar alguna compra, equivale al 67.5%

## 6.2 Entrevistas a Expertos

<b>Entrevista a empresa grande #1</b>	
<b>Nombre:</b> Josué David Mejía	
<b>Profesión:</b> Lic. Administración industrial y de negocios	
<b>Puesto Laboral:</b> Gerente de negocios	
<b>Nombre de la Empresa:</b> COASEGUROS	
<b>Elementos de Entrevistas</b>	<b>Respuesta</b>
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Coaseguro es una correduría de seguros, nos dedicamos a la intermediación de seguros donde están los actores que son las compañías de seguros que son los que tienen los productos o servicios y los clientes que pueden ser una persona natural o jurídica. Nos dedicamos a promover cualquier producto, pero también podemos crear programas de seguros para empresas o grupos de empresas que necesitan por ejemplo una póliza de vida y salud o que ocupen proteger sus bienes.
2. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?	Oficinas en Tegucigalpa en Torre Morazán en el piso c5
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	Por muchos años ha sido publicidad de boca en boca. Durante pandemia decidimos abrir páginas en redes sociales como en Facebook, Instagram, LinkedIn y también a través de WhatsApp.

<p>4. ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de conocer por favor brinde un ejemplo.</p>	<p>Así como me los menciona no creo conocerlos tal vez si me los explica. Por televisión en radio no hacemos y por punto de venta tampoco tal vez solo las redes sociales.</p>
<p>5. ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?</p>	<p>El propósito de las redes sociales más que todo las aplicamos en pandemia ya que nos queremos dar a conocer. Para que vean los clientes que estamos actualizados, ya que el target son más empresas por la cual nos enfocamos en LinkedIn</p>
<p>6. ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?</p>	<p>Si lo considero importante, no con la intención de recibir un retorno de inmediato más que todo con la finalidad de posicionamiento. Hemos comenzado a enfocarnos en publicaciones con video</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?</p>	<p>Haciendo post que explican el valor que se brinda al adquirir un seguro. También buscan educar a los clientes para que puedan entender el beneficio.</p>
<p>8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y</p>	<p>Ir evolucionando con la tecnología, manteniendo canales de comunicación abierta. Utilizamos WhatsApp, correo electrónico un portal de reclamos y también se desarrolló</p>

<p>como se diferencia de la competencia?</p>	<p>una app para buscar facilitar la comunicación con el cliente. El objetivo de esto ha sido para poder contestarle al cliente lo más rápido posible.</p>
<p>9. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?</p>	<p>Crear consistencia en las publicaciones en redes sociales. El enfoque es en empresas es por eso que se ha invertido más en LinkedIn ya que ahí se encuentran más empresas y gerentes. Nos enfocamos en brindar un buen servicio tomando en consideración el trato con los clientes para que no se olviden de coaseguros.</p>
<p>10. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?</p>	<p>Haciendo llamadas al azar con los clientes, preguntándoles que tal les pareció el servicio y que miren que no solo estuvimos con ellos durante el tiempo de crisis. También al hacer esto se logra tener más retroalimentación y esto ayuda para poder mejorar esas áreas. Al hacer esto es para demostrarle al cliente que realmente nos importa no solo es una relación de negocios.</p>
<p>11. ¿Qué resultados esperaba obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?</p>	<p>Se ha ido aumentando la cantidad de publicaciones para tener un mejor posicionamiento. Considero que el mejor medio para publicar es en los estados de WhatsApp.</p>

12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?	7 mil lempiras mensuales.
13. ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?	La verdad que si ya que considero que o me conocen o me muero. En tiempos de crisis viene la oportunidad de seguir mejorando y aumentando la calidad de los servicios.
14. Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?	El resultado querido no se ha obtenido hasta el momento. No es que ha sido mala publicidad, sino que por el tipo de producto que ofrecemos no va muy orientado a una persona natural, el nicho de mercado es más que todo las personas jurídicas las empresas.
15. ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?	En la rentabilidad no lo mediría tanto por la ganancia, más que todo lo mediría por la imagen ante el cliente, la manera en que nos presentamos ante el cliente. Es muy importante invertir en este tipo de herramientas.

### Entrevista a empresa grande #2

**Nombre:** Fanny Zelaya

**Profesión:** Lic. en Administración de Empresas

**Puesto Laboral:** Gerente de Ventas

**Nombre de la Empresa:** Sercargo Express

Elementos de Entrevistas	Respuesta
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Sercargo Express es una empresa que se dedica a prestar múltiples servicios, hay una diversidad de servicios en cuanto al tema logístico y de transporte de carga aéreo y marítimo.
2. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?	Sercargo Express es una empresa que nace en Honduras en la ciudad de San Pedro Sula también se encuentra en Tegucigalpa, tiene oficinas en Miami, en Los Ángeles pronto en Houston, nacionalmente están proyectando también en Comayagua en octubre.
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	Actualmente Sercargo en la trayectoria de los 15 años que tiene la publicidad que han mantenido ha sido recomendaciones de nuestros mismos clientes, publicidad de boca en boca hasta este año por temas de pandemia hemos comenzado a utilizar canales informativos, hemos estado pautando por canales de televisión con HCH, en redes sociales, Instagram, Facebook y también estamos pautando por medio de radio, estamos en canales de radio deportivos, haciendo publicidad y también el enfoque por medio de

	<p>Influencer en las redes, esos son los canales que actualmente utilizamos, Televisión, redes sociales y radio.</p>
<p>4. ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de conocer por favor brinde un ejemplo.</p>	<p>Realmente son siglas en ingles que tienen un significado para temas de marketing, yo tengo un pequeño conocimiento ya que recientemente acabo de finalizar una especialización en E-commerce, estos términos públicamente conocidos no son, si los hemos sabido utilizar por la especialización que yo tome y por las pautas que estamos trabajando. Ejemplo en el ATL los medios de comunicación radio, televisión y redes.</p>
<p>5. ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?</p>	<p>Sí, es parte de la estrategia, pero hasta este momento como venimos recién iniciando con estas pautas, hasta este momento no hemos logrado medir resultados de las pautas, creo yo que la medición de este tipo de implementación no es inmediata, los resultados no se arrojan de inmediato.</p>
<p>6. ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?</p>	<p>Porque actualmente con la situación en que nos encontramos por temas de pandemia, mercado contraído, generalmente la gente tiene que estar enterada hay que bombardear la gente, a los clientes informándoles sobre los servicios que</p>

	<p>una empresa está prestando, porque la gente en este momento no anda en la calle, no anda viendo y tenemos que hacer acto de presencia por medio de este tipo de herramientas para llegar hacia al cliente.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?</p>	<p>La estrategia que hemos utilizado a parte de las pautas, llegar al cliente por medio de los sentimientos, hemos creado, bueno estamos creando una campaña publicitaria de cómo se siente el cliente, de demostrar que Sercargo al momento de realizar sus importaciones siente empatía por el cliente, creo que eso es algo bien importante ya que nosotros por ser algo de logística de repente perdemos un poco el sentimiento practico y teórico, nosotros traemos sentimientos a nuestros clientes cuando traen un regalo para su hijo o cuando el cliente trae el producto que necesita para su empresa, entonces estamos trabajando todas nuestras pautas en base a la empatía y sentimientos esa es nuestra estrategia actual. Estamos patrocinando al Marathon y en medio de las pautas publicitarias en radio vamos a comenzar a sortear para asistir al partido, todo viene amarrado que está patrocinando la emoción del futbol, la emoción</p>



	de las personas que asisten al partido de futbol, siempre bajo la misma línea esa es la estrategia.
8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?	Nuestra ventaja competitiva es el servicio al cliente, generalmente las empresas en cuanto a mayor crecimiento tienen, que ese ha sido nuestro caso con el tema de importación a no adquirir mucho producto por el tema de pandemia, para nosotros ha sido muy valioso el tema de la tecnología hemos implementado una herramienta donde el cliente se puede auto informar sobre el seguimiento de su paquete desde que llega a USA hasta que lo llega a recibir aquí, hemos implementado un centro de mensajería donde el cliente puede comunicarse en WhatsApp, tenemos la gestión de llamadas, estamos implementando un callcenter, atendemos también por Messenger en Facebook, y cada vez estamos tratando de mejorar el tema del servicio al cliente porque generalmente demanda una atención personalizada y en el 1er contacto cuando tenga un inconveniente se le resuelve inmediato. El tema de servicio al cliente es bien delicado y toma bastante trabajo y que a pesar que cada día trabajamos por capacitar a nuestro personal por

	<p>la mejora continua, por implementar tecnología que nos apoye, ahorita estamos planteando el tema de una planta telefónica donde el cliente pueda auto servirse y el cliente pueda solicitar cualquier tipo de información para el seguimiento de sus cargas y que no se vuelva indispensable el personal sino que tenga múltiples formas de contacto y siempre estamos tratando de mejorar porque no siempre se logran los objetivos tal cual.</p>
<p>9. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?</p>	<p>Nuestra estrategia de posicionamiento actualmente es el tema de la publicidad, ya antes hemos marcado diferencia de nuestras competencias ya que tenemos mediciones de competencia en cuanto a tecnología y cada día mejorando con el tema de servicio al cliente, pero posicionarnos, creamos nuestra marca por medio de publicidad, por la TV, radio, equipo de futbol, redes sociales e influencer.</p>
<p>10. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?</p>	<p>Ahorita por ejemplo tenemos para nuestros clientes con antigüedad tenemos tarifas preferenciales, hemos implementado promociones por ejemplo si el cliente llega por uno de nuestros canales de comunicación donde hemos pautado tienen libras gratis, inician con</p>

	<p>3 lb gratis, y según el volumen de importación del cliente todas nuestras tarifas son abiertas a negociaciones y quedan grabadas para el cliente pueda gozar de esos beneficios y van de la mano con el tema del servicio personalizado.</p>
<p>11. ¿Qué resultados esperarías obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?</p>	<p>Realmente creo que fidelización por medio de campañas publicitarias es muy difícil de manejar se maneja más que todo el tema de fidelización con los clientes que ya están, pero si lo que nuestro objetivo es lograr posicionamiento de la marca, que la marca resuene. Por ejemplo la empresa esta visionando distribución directa a nivel nacional con casilleros digitales, llegar a los 18 departamentos y estar posicionados en supermercados y lugares que puedan tener el cliente acceso 24/7 y que cuando tengan la necesidad de retirar sus paquetes estén disponibles ahí, hay otro tipo de estrategias como el AUTOEXPRESS que es autoservicio que el cliente pueda cancelar por medio de la aplicación, el tema de servicio de entrega a domicilio, el tema de referir clientes a cambio de tener libras gratuitas, hay varias estrategias que estamos valorando.</p>

<p>12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?</p>	<p>Ahorita aprox. Estamos invirtiendo \$10,000.00 mensuales en todos los medios de comunicación.</p>
<p>13. ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?</p>	<p>Si, definitivamente incluso dentro de nuestros proyectos esta con contar un diseñador internamente, con una persona encargada del área de marketing para manejar todos esos temas de pauta, de redes y todas las herramientas publicitarias para sacar el máximo provecho de ellas, ahorita creo yo que con el tema de pandemia es indispensable que todas las empresas que puedan hacerlo comiencen a sacarle provecho lo que es el tema de community manager y todo eso.</p>
<p>14. Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?</p>	<p>Realmente que como comprobarlo todavía no he podido, porque recién llevamos 2 meses con este reto y todavía no hemos obtenido los resultados que estamos esperando pero estamos esperando un plazo de 6 meses para comenzar a medir entonces estamos en ese proceso pero si definitivamente estamos seguros por ejemplo con el tema de influencer que es lo más sencillo de los que estamos haciendo que hemos tenido 124 casilleros nuevos en el lapso de 2 meses, si</p>

	definitivamente a L/P habrán grandes resultados.
15. ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?	Nosotros estamos tocando por medio de la publicidad no clientes potentes sino clientes de encomiendas, de compras personales, de paquetería, la inversión se está haciendo porque la empresa tiene la capacidad en este momento y no esperando cubrir gastos de los resultados que arrojen sino únicamente por el posicionamiento de la marca.

<b>Entrevista a empresa grande #3</b>	
<b>Nombre:</b> Elia Gladys Martínez	
<b>Profesión:</b> Licda. Publicidad	
<b>Puesto Laboral:</b> directora de medios	
<b>Nombre de la Empresa:</b> Mass Publicidad	
<b>Elementos de Entrevistas</b>	<b>Respuesta</b>
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Es un servicio integrado de publicidad, ya que ofrecer servicios de creatividad y producción de piezas publicitarios o mensajes publicitarios. Hoy en día estos servicios generalmente están separados ya que existen agencias que ofrecen servicios de colocación de medios

	<p>y agencias que solo prestan servicios de creatividad. nosotros somos integrados ya que prestamos los dos servicios</p>
2. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?	En colonia san Ignacio no sé exactamente el número de casa
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	Nuestros canales de comunicación es el boca a boca, al prestar buenos servicios nuestros clientes nos refieren a otros clientes. Es por eso que cuando existe una empresa internacional normalmente recomiendan a más publicidad.
4. ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de conocer por favor brinde un ejemplo.	El ATL son los medios de comunicación masiva, televisión radio y también prensa. Los BTL son aquellos medios que nos permiten acercarnos más a clientes a una audiencia y que sirven generalmente para lanzar promociones y nuevas campañas. Los TTL son aquellos medios que nos permiten experimentar con los clientes, son una combinación de los dos. Moto mundo que es uno de nuestros clientes hicimos una demostración de las motos involucrando los medios masivos y también los clientes hablando de sus testimonios con el evento, en este caso se aplicó lo que es TTL.
5. ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para	Si como nosotros somos una agencia de medios nosotros si prestamos estos servicios, les recomendamos estas herramientas a los clientes. Ya hemos hecho campañas

<p>cumplir los objetivos planteados?</p>	<p>que involucran las tres herramientas y los clientes han quedado muy satisfechos.</p>
<p>6. ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?</p>	<p>Depende de los objetivos, ya que hay clientes que solo quieren mantener su marca usan un medio. Hay otras que quieren lanzar un nuevo producto ahí si fuera utilizar más medios</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?</p>	<p>Pues un ejemplo muy bueno es con la cuenta de Maggie, se hizo un concurso de la mejor sopa se hizo a nivel nacional. Lo que se hacía era ir a las diferentes ciudades de Honduras y ahí realizar un concurso con las consumidoras, las consumidoras hacían su comida con su producto a la vez le daban demostración de esta sopa a la audiencia que llegaban y esto se transmitía por televisión. Ahí estaban los tres medios, estaba el medio de comunicación que, hacia las promociones de este concurso, estaba el BTL porque se hacían activaciones y demostraciones del producto y estaba el TTL que permitía un acercamiento e involucramiento del consumidor con este producto. Esta fue una de las campañas exitosos que tuvo la agencia.</p>
<p>8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?</p>	<p>Como somos una agencia de servicios lo que vendemos es servicio no producto. Nuestra ventaja competitiva en comparación a otras agencias es el equipo humano y la experiencia. Tener personas que conocen muy bien el</p>

	<p>servicio que ofrecemos esa es nuestra mayor ventaja. También tener herramientas que nos puedan ayudar hacer los analices de que medios utilizar o cuales son los insights que el cliente necesita o tiene para llegar a la realización o producción de un mensaje publicitario.</p>
<p>9. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?</p>	<p>No sé muy bien cómo responder esa pregunta ya que somos una agencia de publicidad. Tal vez seria a través de boca a boca ser éticos prestarle un buen servicio al cliente, ser profesionales en lo que hacemos, y eso nos permite como una satisfacción de nuestros clientes y a la vez que estos nos refieran.</p>
<p>10. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?</p>	<p>Esto nuevamente es como la pregunta anterior asegurarnos de dar un buen servicio y brindar calidad.</p>
<p>11. ¿Qué resultados esperarías obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?</p>	<p>Nuevamente nosotros no nos comunicamos a través de medios de comunicación no es como que hay un anuncio de nuestra agencia de publicidad mayormente es de boca a boca. lo que si tenemos es una página donde explica los servicios que brindamos.</p>
<p>12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?</p>	<p>No invertimos en marketing. Si hemos tenido clientes que invierten 5 millones en un año, clientes muy fuertes.</p>



13. ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?	Si nuevamente dependiendo del objetivo, hay clientes que solo quieren lealtad o permanecer ahí lo cual podría ser medio ATL. Si hay un cliente que quieren lanzar un nuevo logo seria BTL. Si definitivamente es necesario involucrar las tres herramientas.
14. Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?	Hemos involucrado los tres medios no para nosotros sino para nuestros clientes. Han quedado muy satisfechos donde nos piden hacer actividades similares de nuevo, lo cual nos hace sentir muy bien ya que quedaron satisfechos con el servicio brindado.
15. ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?	No tengo esa respuesta los clientes no dan ese dato. Para la agencia entre más invierte los clientes es mejor nuestra comisión. Independientemente cual sea la estrategia ATL, BTL o TTL que quieran implementar nuestra rentabilidad sería una comisión del 15%.

#### Entrevista a empresa mediana #4

**Nombre:** Kristell Matamoros

**Profesión:** Lic. Mercadotecnia

**Puesto Laboral:** Gerente Propietaria

**Nombre de la Empresa:** GM consultores

Elementos de Entrevistas	Respuesta
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	GM consultores es un negocio de mi esposo y mío, nace de la necesidad que realmente he podido percibir

	<p>del mercado, trabaje casi 12 años en la parte de marketing y venta en la mayoría de este tipo de empresas podía ver que hay una cuarta necesidad de guía, de parámetro de esa asesoría. Al haber manejado tantas marcas puedo asesorar, puedo sugerir estrategias correctas nos dedicamos a eso. Trabajamos con varias marcas que no tienen un departamento de marketing local en Honduras. Entonces nosotros hacemos toda esa parte local y también trabajamos con empresas que está estructurando su departamento de marketing. En si nos dedicamos a consultorías de marketing dirigida con un poco comercial.</p>
<p>2. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?</p>	<p>Oficinas en residencial casa verde queda por las hadas</p>
<p>3. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?</p>	<p>La verdad pensé hablar más bien en la experiencia que tengo, realmente mi marketing para mi empresa de consultoría es la gente que me conoce no uso estrategias de medios de comunicación. Más que todo es recomendación boca a boca. Tengo gente que ha trabajado conmigo y me llama y me dice tengo este proyecto y quiero que vos lo lleves.</p>
<p>4. ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de</p>	<p>Es importante conocer el producto y conocer el consumidor, hay que saber a quién le estoy hablando con mi producto. ATL es un medio tradicional, pero alcanzan mucha masividad, yo los usaría más para</p>

<p>conocer por favor brinde un ejemplo.</p>	<p>productos masivo que consumen desde niños hasta adultos. BTL es una estrategia muy atractiva pero no muy masiva. Últimamente antes de la pandemia se estaba viendo el fenómeno de que todas las marcas estaban alineando sus estrategias a BTL. Últimamente todo se está moviendo a la estrategia TTL que para mí es la mejor combinación de estrategias en medios de comunicación masiva o medios de comunicación BTL.</p>
<p>5. ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?</p>	<p>Yo la verdad que soy mucho pro-marketing, entiendo el valor del marketing. Toda estrategia de marketing que está siendo expuesta al exterior tiene que ir ensamblada con las estrategias internas. Estamos en la era de influencers es una estrategia muy efectiva y mucho más barato que los medios tradicionales. Considero que esta estrategia es parte de las herramientas BTL</p>
<p>6. ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?</p>	<p>Honestamente hace 4 días tuve una presentación de esto. El marketing tiene una evolución y los productos también. Existe el prospecto que es un cliente lejano. Existe el cliente lead que es un cliente que ha tiene un interés en nuestro marca o producto y está el cliente potencial. En marketing primero está la parte de existencia de marca, luego está el top of mind y luego esta preferencia de marca. no hay una empresa ni una</p>

	<p>empresa que no esté en el top of mind que sea marca número uno.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?</p>	<p>Como le comentaba cuando uno crea una estrategia de publicidad, tiene que ir alineada con las necesidades de la marca y con los objetivos de la marca. ninguna estrategia efectiva a los dos días de que se implementar. Hay que saber el objetivo que queremos lograr. Los medios de comunicación son tan importantes que por ejemplo en la Pepsi dejábamos de implementar un mes los indicadores caían, el top of mind abajo el engagement abajo. Realmente los medios de comunicación tienen que estar.</p>
<p>8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?</p>	<p>Mi principal competencia son las agencias de publicidad. Generalmente no se apoya con las agencias de publicidad. Pero las agencias de publicidad piensan como publicista, no piensan como un comercial que necesita venta. Mi diferenciación es que yo ofrezco un enfoque comercial en todas mis consultorías. Todas van alineadas en la parte de ventas versus otras consultorías o agencias de publicidad se enfocan a que</p>

	la marca sea bonita, a que tengan el evento más grande yo no, yo veo todo de la parte integral.
9. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?	El consumidor de mi empresa es un nicho bien segmentado porque yo le hablo a esos gerentes de mercadeo. Mi servicio no es un servicio de consumo masivo, sino que algo bien particular. Toda mi línea de ofrecer mi producto es el desarrollo de relaciones. Yo he podido desarrollar relaciones con muchas personas importantes en el ámbito de marketing en Honduras y eso me ha permitido poder dar exposición a mi empresa. Esto me ha permitido generar una plataforma donde me pueden contactar y ponerse a trabajar conmigo.
10. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?	Para mí sería los servicios de valor agregado. Cuando yo hago un contrato con un cliente y les ofrezco mi producto, que es el servicio como tal en el contrato va redactado lo que yo voy a hacer, y busco ser más un aliado. Me sumo al equipo me monto a ese barco como dicen.
11. ¿Qué resultados esperaría obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?	Las relaciones públicas son un factor número uno para desarrollar marca, para desarrollar producto para poder detectar oportunidades. Los que estamos en marketing sabemos que la parte de PR es super importante. No es de decir no me hayo hablando de eso trata esta carrera el que no le guste que no estudie esto. Es de

	<p>desarrollarse, exponerse y así es donde uno va ensamblando relaciones. Yo hice una maratón de Gatorade las tres primeras ediciones las hice yo, y conseguí una campaña de 1,800,000 dólares no paguen un lempira. Todas las camisetas tuve 3 mil corredores y las camisetas me las dio Sportline, tenía una excelente relación con el dueño, Antonio se llama. Al final las relaciones le suman y usted, uno se puede encontrar aliados, muchas promociones que yo he hecho han sido en plataformas de alianzas con otras marcas que le dan mayor fuerza a una promoción. Como mercadólogos uno tiene que saber que un punto muy importante es el desarrollo de las relaciones.</p>
<p>12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?</p>	<p>Si tengo un presupuesto de relaciones públicas, consiste en invitaciones a comer, regalos de cumpleaños para ocasiones importantes. Es más, o menos mil dólares mensuales</p>
<p>13. ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?</p>	<p>Totalmente, yo creo que ya habíamos hablado de esto, pero lo refuerzo. Hay un techo donde un producto va a llegar sin estrategias de marketing y no va a pasar de ese techo. Hay gente que viene y dice la estrategia de boca a boca, no va a pasar de ese techo. Par que un producto crezca debe alcanzar a su target al máximo potencial y uno no lo puede alcanzar sin estrategias de</p>

	marketing y por medios de comunicación, ya sea ATL o BTL, como sea dependiendo del nicho de mercado.
14. Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?	<p>Hay un par de fórmulas para poder medir el ROI de toda campaña de publicidad de toda estrategia de redes sociales, sin embargo, para mi yo uso mucho lo que son estudios de mercados, encuestas. Cuando implemento una estrategia inicialmente hago un estudio de posicionamiento y después de tres meses en curso de la estrategia también lo hago para poder ver la diferencia de posicionamiento de marca. Igual toda estrategia, por ejemplo, tengo una marca que viene y me dice, no me sirve mi estrategia de marketing porque yo sigo vendiendo lo mismo que el mes pasado. vengo yo y le digo usted está en un tiempo donde hay una recesión tan grande que las empresas están teniendo sus ventas más bajas. Una marca que es de consumo masivo esta un 46% debajo de sus ventas versus el año pasado tuve otra marca que esta el 24% abajo versus el año pasado. Entonces para mí que usted me diga que se mantiene es algo bueno, ahí hay un crecimiento. Es bien importante como medimos el crecimiento, porque hay un crecimiento versus el año anterior hay un crecimiento versus metas, pero también hay situaciones en el mercado que no podemos manejar. Entonces cuando hay caídas en la económica yo no</p>

	<p>puedo tener un comparativo. Es ahí donde vienen los Forecaste que los Forecaste son predicciones presupuestarias de la venta. Vengo yo y digo mi meta era vender 60 cajas, pero mi mercado no me va a dar para 60 cajas hay una retracción en la económica entonces vamos a vender 30 cajas. Lo que hace el Forecast es que realmente la estrategia se acopla al mercado. Uno tiene que saber cómo medir su estrategia. Se puede medir interacción los likes. Para poder decir esto está mal hecho usted tiene que saber cuál es su objetivo cuál es su métrica. Por ejemplo, ahora que estamos en un tiempo de recesión para mi decir que hay una paja de 5% o 10% es un logro. Pero que pasa, la gente quiere un crecimiento versus el año pasado, no es una buena manera de medir.</p>
<p>15. ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?</p>	<p>Claro que es rentable, si hablamos de la parte de ventas hay que saber cuál es el estatus de una empresa. La rentabilidad promedio que debe de generar es 10% a un 20 % inicialmente.</p>



### Entrevista a MIPYME mediana #1

**Nombre:** Johana Padgett

**Profesión:** Lic. Administración de Ventas

**Puesto Laboral:** Gerente Propietaria

**Nombre de la Empresa:** MK STORE

Elementos de Entrevistas	Respuesta
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Si como les digo es un producto importado llevo más de 11 años como consultora de belleza e imagen he y mi carrera ha sido imagen protocolo, entonces también parte de mi negocio ha sido ofrecer las charlas a nivel de tú a tú si quieren también charlas de imagen corporativa, imagen personal y también imagen enteramente a los negocios, pero se tuvieron que parar las charlas y no prácticamente no presenciales y nos fuimos a lo digital y puedo contarle que mi negocio trata de vender el producto Merry Kay y el producto de belleza porque soy consultora hace 11 años vía Miami, pero la otra cara del negocio son las charlas de imagen y de protocolo de etiqueta y también belleza y entonces van ligado con el producto pero si la empresa está dedicada a la venta de productos de belleza y dedicada a ofrecer charlas corporativas.
2. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?	Ahorita todo en línea. el producto claro por la pandemia tuvimos que cerrar la el local, entonces como 2 años

justo, antes un poquito antes de la pandemia ya estábamos viendo como un decaimiento en la economía la pandemia obviamente como que vino a acelerar esa crisis entonces si tuvimos que dejar el local y actualmente solo tengo aquí en mi casa recién acabó de inaugurar esta pequeña oficina aquí en mi casa, mi esposo me la hizo aproximadamente un mes porque vimos la necesidad de tener un espacio aquí en la casa para poder seguir con el negocio y aquí tranquilamente doy mis charlas por zoom y así mismo como tengo un club de mujeres emprendedoras sin fines de lucro hemos también dándoles charlas gratuitas a ellas sobre imagen entonces sí he manejado todo mi trabajo por zoom y todo a domicilio y actualmente no salgo porque el producto se vendía a través de demostraciones de belleza y entonces por la pandemia ya no podemos hacer eso enseñarles el producto como se limpia, como se aplica entonces sí ha sido a domicilio y dar el producto netamente en línea. Al inicio estaban ubicados cerca de Palmira, estábamos en uno de los edificios que están al frente de los boy scouts también teníamos nuestro permiso de operación estuvimos ahí nada más como año y medio.

<p>3. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?</p>	<p>Yo creo que el fin común ustedes en mercadeo lo conocen como los ATL y BTL bien yo aún no ha utilizado la televisión, ni radio, se han enfocado a utilizar redes sociales, llamadas telefónicas, comunicación por WhatsApp impresionante es mi forma de comunicarme con todas las clientas y ahorita hace como un año también entre con HUGO entonces hago mis ventas por Hugo, y también hago mis afiches, tarjetas de presentación junto con el producto y la gente me llama. Entonces ha sido un canal de super comunicación bien fluido a través de las ventas a domicilio y claro el teléfono, WhatsApp estar encima de mis clientas. Y para poner estados o usar catálogos casi no porque no hay como la llamada telefónica o mensajes por WhatsApp, así como Se debe estar pendiente del cliente. Como el producto es sobre belleza, consultan si le ha caído bien el producto, si aún tienen para poder abastecerles y ofrecerle charlas para su uso.</p>
<p>4. ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de conocer por favor brinde un ejemplo.</p>	<p>Si uso más el BTL siempre bajo la línea de mercadeo, entonces las ATL son más televisión y radio, ahorita realmente hemos estado siempre el BTL, como somos mi pyme pequeñas empresas no nos damos el lujo de estar tal vez en Televisión o pautar en radio entonces nos vamos con lo más accesible como</p>

	<p>pequeña empresa no se pueden dar el lujo de estar en televisión o radio. Como por ejemplo el uso las redes sociales, mercadear a través de afiches, brochure, tarjeta de presentación entonces es lo que he manejado ya sea el mediano y grande empresario pues usan mixto. Ahí lo que utilizamos más las mipyme ya que son más accesibles hay una inversión mínima y también para el Club de Mujeres Emprendedoras utilizamos las herramientas en las redes sociales y la página web es la técnica de marketing que utilizan, por ser más accesible. ya que la inversión es mínima. usan las redes sociales y cuentan con una página web.</p>
<p>5. ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?</p>	<p>Yo creo que cada uno tiene si estrategia de ventas, ya que nada está escrito en piedra, como empresa, no he recibido mucha educación sobre marketing, han aplicado sus propias reglas y estrategias de ventas y a medida del tiempo se va conociendo como se mueve el mercado, he aplicado lo que más mis reglas propias a mis ventas y estrategias ellos han funcionado.</p> <p>Conociendo también como se mueve el mercado he sido como más flexible hace lo que a mí me ha funcionado bien y hacer, entonces yo lo aplico. Es muy importante educarse en ventas, todo sobre los medios digitales, trato de apoyar con las charlas principalmente a las emprendedoras por lo menos mi</p>

	<p>caso he aplicado estrategias a vender utilizando el teléfono, utilizando WhatsApp y nada más un contacto más personalizado. En Merry Key aprendimos mucho y les han capacitado más en atención al cliente.</p>
<p>6. ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?</p>	<p>Si claro. El Emprendedor se abrió mucho desde antes de la pandemia, ha existido mucho apoyo para el emprendedor, se abrieron muchos canales que son muy caros, pero se dio la oportunidad de hacer ese juego mixto, espacios gratuitos con los medios de comunicación como televisión y radio, para apoyar al emprendimiento al darse a conocer a través de las redes sociales. Los medios de comunicación también han pasado sus crisis, pero aun, así como empresas han recibido muchas ofertas en apoyo al emprendedor. Cualquier entrevista u oportunidad que se presenta o se lo pasa a las emprendedoras del Club o ella la toma. Pero si me voy más con las redes sociales y el WhatsApp.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?</p>	<p>De las estrategias de publicidad ellos prefieren las redes sociales, WhatsApp y llamadas, todos los días.</p>

<p>8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?</p>	<p>En cuanto a Merry Kay Existe bastante competencia, existen miles de miles de marcas de maquillaje y cremas, en cuanto a maquillaje, pero en Honduras no existe mucha competencia con el producto que ofrecen de Mary Kay, porque cree en el producto, es buenísimo, no es un producto hondureño y si es cotizarlo, la gente lo busca y no lo encuentran fácilmente. Además de venderlo, suplirlo, producto fresco y ofrecen asesoría de uso 24/7. No tienen competencia.</p>
<p>9. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?</p>	<p>El producto se vende solo, está bien posicionado a nivel mundial ya que cuenta con más de 50 años de creación. Me ha ayudado Posicionarlo en Honduras tiene sus ventajas y desventajas. Ventajas porque el producto no se encuentra tan fácil y como asesora se adquieren comisiones y como desventajas no ha sido fácil el poder mercadearlo, tuvieron que realizar inversiones de publicidad, regalías, entre otros. Esto para que la gente conozca ya que MK no tiene publicidad en televisión o prensa entonces las comisiones de ventas están muy altas y este me da un margen de ganancia, pero si se habla de otro negocio que no está posicionado definitivamente usted tiene que invertir, no hay negocio que usted no tenga que invertir para mercadear. Ya que en el negocio nadie regala nada.</p>

<p>10. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?</p>	<p>Vender es una cosa, pero mantener la lealtad de un cliente, la gente paga por el servicio al cliente, la asesoría que ofrecen tiene mucho que ver para que el cliente regrese. En Mary Kay existen premios a nivel mundial que se reciben por fidelidad o lealtad de cliente ante el producto. Para que un cliente sea fiel al producto debe darle seguimiento, es muy buena estrategia.</p>
<p>11. ¿Qué resultados esperaba obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?</p>	<p>Ellos esperan mucho resultado de Facebook ya que ahí está su nicho de mercado. Instagram consideran que es más para jóvenes.</p>
<p>12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?</p>	<p>Casi nada. Pero si desean impulsar o vender un determinado producto, invierten en Facebook y línea telefónica.</p>
<p>13. ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?</p>	<p>Creo que sí. Lo están haciendo con el Club de Emprendedoras, si bien es sin fines de lucro, se tiene la necesidad de promoverse, se creó una página web, en la que se están pagando 300 dólares mensuales y se busca contar con patrocinadores que puedan apoyarlos para que estén en línea, participar en radio y televisión.</p>
<p>14. Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha</p>	<p>Combinado se ha logrado promoverse gratis, pero es importante buscar patrocinadores para apoyar a esta comunidad de emprendedoras, actualmente en el club</p>

comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?	esta con sus propios medios, se paga una sola membresía para toda la vida.
15. ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?	Invertir en marketing vale la pena, independientemente en los tiempos que estemos viviendo. En el Club se invierten 300 dólares anuales para mantener la página web, pero se prefiere más las redes sociales.



### Entrevista a MIPYME mediana #2

**Nombre:** Billy Estrada

**Profesión:** Lic. En Administración Industrial

**Puesto Laboral:** Gerente Propietario

**Nombre de la Empresa:** FOCUS

Elementos de Entrevistas	Respuesta
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Tecnología basada en multimedia, videos y audios, en este caso cámaras de video, cámaras profesionales, micrófono, consolas de video, web cam.
2. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?	Estamos trabajando actualmente en una oficina aquí en mi casa, en Miraflores, pero gracias a Dios tendremos la apertura en un local físico en Plaza Premier en Ceutec del Prado.
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	En un principio se inició con Facebook, y se ha estado pagando publicidad y luego se apertura Google Ads, Instagram y se aplica una cierta cuota mensual en publicidad para que el cliente pueda encontrarnos en los navegadores o buscadores y también en redes sociales.
4. ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de	No tengo ni idea de que se trata o de que es, pero si me gustaría saber de qué se trata esta.

<p>conocer por favor brinde un ejemplo.</p>	
<p>5. ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?</p>	<p>Si, yo tengo un contrato con una página web en que pago anualmente para llevar una presentación del catálogo de ventas del producto que damos a conocer y en esa página web todo el marketing relacionado con las redes sociales, WhatsApp, Instagram, Facebook y Google, entonces toda la publicidad está orientada en esas las ventas a través de esos canales, pero la página web también me ofrece la venta a través de correos, yo tengo una base de datos de correos por la página web de los suscriptores yo puedo bombardear con ellos 1 o 2 veces a la semana con publicidad a través de correos y ellos llegan a mí y también la página web me ofrece mecanismo de enviar correos cuando hay carritos abandonados o productos en el carrito como recordatorios de las cotizaciones que se ha enviado a los clientes, recordatorio cuando una cotización esta vencida, son cosas automatizadas, respuestas automatizadas, el chat de la página web donde se puede enviar cotizaciones algo rápidas de manera directa y no solo WhatsApp sino este chat que es un robot automático que inicia la conversación, como ¡Hola! ¿Cómo estas, como</p>

	<p>puedo ayudarte? Y ya cuando el cliente contesta interviene uno de nuestros vendedores y empieza la conversación para despejar la duda que tenga el cliente, también en la página web tenemos un enlace con WhatsApp, así como en las redes sociales que están enlazadas también con la página web, si conoce la página web conocerá las redes sociales o de todas nuestras redes sociales a la página web, que es donde está el catálogo, los precios, promociones, cupones, descuentos todo lo centralizamos para que el público llegue a la página web.</p>
<p>6. ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?</p>	<p>Yo pensaría que no solo por tener página web o redes sociales tendríamos el éxito, creo que tiene que ver la clase de contenido que uno expone, ya que esa es la parte más difícil pensaría yo porque se necesita creatividad, cosas innovadoras, una buena presentación en imagen, porque no es lo mismo vender de una fotografía de un celular, aunque hay ciertas técnicas que pueden usarse para tener una buena fotografía, pero si tomas una foto con una cámara profesional o cámara intercambiable logra efectos de profundidad y campo, colores más vivos porque al hacer un buen</p>

	<p>contenido podemos captar mayor cantidad de gente.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?</p>	<p>El uso de redes sociales y de mi página web, siempre coloco un contenido que sea llamativo, tomo las fotos más precisas para que les llame la atención, la página web está vinculada a las redes sociales y las redes sociales hacia la página web, estoy en los motores de búsqueda de Google entonces todos pueden encontrar mi empresa y comprar mi producto.</p>
<p>8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?</p>	<p>Es el valor agregado que nosotros damos, muchas de las cosas que nosotros vendemos no se encuentran en el país, prácticamente somos la primera tienda que vende este tipo de accesorio y tecnología por lo que me ubica como el primero realmente en la zona, la otra cosa es que si existiera alguien que vendiera estos productos no tiene la forma de brindar garantía, nosotros ofrecemos garantía que es otro valor agregado, asesoramiento también, porque si usted me dice a mi quiero una cámara de fotografía, en primer lugar de cámaras hay de cámaras a cámara a precios, no es lo mismo una cámara que cuesta L. 1,000.00 a una de L. 200,000.00 y usted no sabe porque tanta diferencia de precio y usted me explica el motivo del porque</p>

	<p>usted usaría su cámara, si es que va a trabajar con ella, pasatiempos, fotos a la comida, etc. Si la cámara es touch, retráctil y todo este tipo de cosas no saben prácticamente nada, incluso hasta como encender una cámara, porque para tomar una fotografía perfecta se necesita de 4 situaciones, iluminación, diafragma el ISO, la velocidad. Hay opciones automáticas, pero también manuales donde se puede sacar más el jugo, donde estamos un paso al frente, somos los primeros en vender este tipo de producto en la zona.</p>
<p>9. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?</p>	<p>Nuestro posicionamiento en cierta, mi meta es lograr posicionamiento a través de internet, todo lo que es internet, si va en Google o pone cámara, aparece FOCUS STORE, estoy posicionado en internet o que ponga quiero comprar una cámara o donde puedo comprar una cámara o cámara en TGU, palabras y frases que utiliza Google para posicionarse, es abarcar todas las partes de internet, redes sociales, WhatsApp, y ese es mi principal posicionamiento y nuevos proyectos, estrategias que es vender de frente al público, hacerlo de manera directa, créalo nosotros estamos vendiendo en línea, tengo una persona que me distribuye en TGU y con CAEX para entregas a nivel nacional.</p>

	<p>Casi el 70% de los clientes nosotros no los vemos, por lo que la credibilidad y la confianza que tenemos de los clientes es por la página web y referencias de las personas, pero con esta nueva apertura de local vamos a alcanzar la meta de posicionamiento en físico y virtual. A futuro posicionarse también en las ciudades más grande como SPS.</p>
<p>10. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?</p>	<p>Garantía ya que le brindamos calidad, seguridad junto al asesoramiento.</p>
<p>11. ¿Qué resultados esperaría obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?</p>	<p>Que crezca la compañía, que nos confíen su dinero porque les brindamos seguridad, que seamos reconocidos a nivel mundial.</p>
<p>12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?</p>	<p>Mensualmente entre L. 5,000.00 a L. 15,000.00 en Facebook, Instagram, Google y pagina web de \$200.00 mensual.</p>
<p>13. ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?</p>	<p>El 30% o 50% en marketing en todo lo que tiene que ver con la administración y venta del producto.</p>

<p>14. Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?</p>	<p>En la página web hay un centro de análisis y ahí muestra las estadísticas que sirven para tomar decisiones, cuantas personas ingresaron en la semana, o que están comprando, de que lugares así que si se puede medir vía online la rentabilidad y para mí es de 100% para que sea algo rentable.</p>
<p>15. ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?</p>	<p>Si, es rentable hacerlo y como mencione antes tiene que ser 100% espero al tener la tienda en físico tener un margen de rentabilidad de 200% a 300%.</p>

### Entrevista a MIPYME mediana #3

**Nombre:** Oscar José Alvarenga Carbajal

**Profesión:** Perito Mercantil y Contador Publico

**Puesto Laboral:** Gerente Propietario

**Nombre de la Empresa:** LENCERIA HN

Elementos de Entrevistas	Respuesta
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Tienda enfocada al servicio de productos para adulto y lencería también.
2. ¿Cuál es la ubicación de la empresa?	Servicio totalmente online, cuentan con una base de operaciones en la Colonia Loma Linda, Tegucigalpa de la cual hacen la distribución a nivel nacional.
3. ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	La Tienda Dicomer, Página Web, WhatsApp, Instagram y Facebook
4. ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de conocer por favor brinde un ejemplo.	No la verdad es que no las he escuchado (se le hace una introducción a los términos)
5. ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?	Si la Publicidad por redes sociales y Página Web



<p>6. ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?</p>	<p>Los negocios han cambiado muchísimo, antes eran básicamente el negocio estaba en la era de exposición del producto en las tiendas, poner un rotulo y la gente llegaba, ahora el negocio funciona diferente va hacia el posicionamiento y creo al revés es que la gente va a hacer negocios, si no que los negocios van a hacer a la gente, a través de todas estas herramientas, como empresa específicamente las redes sociales, Página Web a través de la publicidad digital.</p>
<p>7. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?</p>	<p>Nosotros usamos todos bastante los motores de búsqueda, como Google AdSense, Facebook, Instagram y WhatsApp por lo menos de medios pagados y publicidad que se convierte en orgánico y redes sociales y también WhatsApp</p>
<p>8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?</p>	<p>De las razones que pienso que importan muchísimo es el posicionamiento con una marca de más de 10 años, probablemente existan más tiendas que ofrezcan lo mismo y baratas pero el hecho de ser los primeros en algo lo vale. La empresa hace la diferencia al contar con una diversidad de productos que es el rubro tiene son para adulto.</p>
<p>9. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?</p>	<p>Mediante la segmentación, por ejemplo, tomando el ejemplo de la tienda, la gente que consume productos desde los 21 años a 35 a 40 años, no muy jóvenes, pero tampoco muy adultos. Principalmente mujeres.</p>

10. ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?	Tienen una política de reclamo, que es efectivo porque se le devuelve sin ningún costo. No dan descuento, pero si regalías de unos 3 productos específicos, no les afecta en el negocio y lo toman como inversión.
11. ¿Qué resultados esperaría obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?	Los medios de búsqueda como Google, todo ese mundo digital, incluyendo redes sociales. Existen dos tipos de mercado el que hace búsqueda por necesidad que se sabe que tienen una y el que usa redes sociales navega ven el producto y compran por impulso.
12. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?	Entre 3,000 a 4,000 dólares mensuales en Honduras.
13. ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?	Si claro, totalmente. Si considero que es super importante, uno debe saber a qué publico quiere vender. Es un producto que se presenta y el cliente lo compra por deseo no por necesidad es ahí donde la publicidad juega un papel importante.
14. Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?	Si totalmente, todas las herramientas digitales son muy medibles que la publicidad tradicional, si vio la página, si compro, si no compro, si entre, o volvió a entrar se puede saber todo.
15. ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de	Es totalmente rentable, hoy en día las Empresas están enfocando todo su presupuesto en este tipo de publicidad digital por lo antes mencionado, es medible,

<p>marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?</p>	<p>practico, más fácil, solo se necesita una persona que sepa sobre el tema. El porcentaje de rentabilidad de utilidad depende del producto de 100%, 200% y 300%, también de la época del año.</p>
---	--

### Entrevista a MIPYME pequeña #4

**Nombre:** Iris Carolina Berrios Canales

**Profesión:** Perito Mercantil y contador publico

**Puesto Laboral:** Gerente Propietaria

**Nombre de la Empresa:** Encantos Joyería

Elementos de Entrevistas	Respuesta
➤ ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Lo que ofrezco es joyería para mujer.
➤ ¿Cuál es la ubicación de la empresa?	Todo es de forma virtual por los momentos.
➤ ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	Utilizo la herramienta de Instagram, Facebook y la de WhatsApp.
➤ ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de conocer por favor brinde un ejemplo.	No, no idea no las he escuchado.
➤ ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?	Hago mis publicaciones con las fotos de mi producto, brindo mi número de teléfono y le ofrezco al cliente la modalidad de pago con tarjeta de crédito, actualmente estamos trabajando con Banco de Occidente y con envió

	a domicilio y a nivel nacional a través de las redes que mencione anteriormente.
➤ ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?	Pues considero que si se hace público esta información la gente podría tener más ventas, yo con mis clientas podría tener más ventas, me recomendarían más con otras personas, comprarían mi producto en todos lados, con Instagram funciona bien y si sabemos cómo hacerlo mejor eso ayudaría mucho porque yo hago todo el trabajo sola.
➤ ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?	Yo pienso que Instagram es una gran herramienta de ventas se puede decir que el 50% de las ventas según los meses, hay otros meses que vendo más por otros canales esto me ayuda con la recomendación de otras personas que sería la estrategia principal porque se vuelve una cadena de domino.
➤ ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?	Pienso que mis precios no tienen competencia para comenzar y la calidad del producto que ofrezco es otro factor que juega un papel muy importante y la atención y el trato que el cliente recibe me ayuda a poder efectuar ventas seguras a través de los métodos que utilizo me ha garantizado seguir ya que llevo 3 años

	ofreciendo la marca de estos productos y me he mantenido bajo esa modalidad.
<p>➤ ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?</p>	<p>Yo creo que todo entra por la vista, todo entra de acuerdo con como uno expone su producto que tipo de publicaciones hace que puedan llegar al gusto del consumidor porque yo me he encontrado con páginas que venden el mismo producto que ofrezco, pero una foto mal tomada no causa tanto impacto como cuando plasma una buena fotografía de lo que uno quiere vender. Pero tener el margen de clientes que tengo durante todo este tiempo habla muy bien esa podría decirse que es mi estrategia el publicar fotografías de buena calidad y llegar por redes sociales.</p>
<p>➤ ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?</p>	<p>Como les dije anteriormente el servicio al cliente es muy importante, esto lo aprendí del lugar que anteriormente trabaje que tiene mucho que ver el trato, el calor humano que uno da, cuando está cerrando una compra, como expone sus productos yo pienso que más que todo eso me ha ayudado ya que el cliente siente calidez, trato de hacerle sentir al cliente que lleva una parte de algo, de una historia que el tal vez quisiera contar o que lleva puesto en su mano,</p>

entonces se va por los sentimientos porque el trato humano y el calor humano es algo que debe de enfocarse siempre el vendedor, usted no debe de vender algo solo por vender, debe de prestar un servicio y el cliente debe de sentir que le importo que le compro esa joyería además de que siempre me dicen los clientes mire que le pase su número a fulanita entonces esa fulanita le va a escribir entonces se hace una cadena, un efecto domino porque un cliente refiere a otro y esto es gracias a que me he desempeñado bien con mis clientes porque nadie va a querer ir donde lo tratan mal, donde lo miran mal, donde el vendedor no hace ni contacto visual con el cliente, no se trata solo de vender sino se trata de que el cliente se sienta satisfecho y que cuando compre esa joya; a mí me ha pasado es que vieras que bonito dijeron que me quedaba entonces yo le dije se la compre a fulana entonces trato de que esas cosas encajen y que a la hora de usar esa joya hicieron una compra correcta y también con el paso del tiempo se va dando cuenta que cada cliente tiene un gusto diferente con la joya que compra entonces usted dice esta joya es para fulana, esta para

	<p>menganita, esta para sultanita, entonces cuando esa persona le pregunta quiero que me vendas tal cosa uno ya sabe y le dice esto es lo que le gusta, tene Comprala o cómprela esa es la estrategia que he venido usando con mis clientes con el paso del tiempo para poder mantener ventas constantes.</p>
<p>➤ ¿Qué resultados esperaría obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?</p>	<p>Como le repeti a su compañero y a Berena pues únicamente efecto mis ventas por Facebook, pero casi no me gusta porque tiende a ser un poquito inseguro siento que tiene más privacidad Instagram ya que maneja más las políticas de seguridad, no digo que no pueda darse un siniestro, pero Instagram es de lo que más me ha parecido, pero más que todo seria incrementar mis ventas y seguir teniendo clientela contenta llena de historias.</p>
<p>➤ ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?</p>	<p>Pues le diré que como yo edito mis propias fotografías, y para que vean como es realmente la prenda yo subo las fotografías que me envían las clientas o también los videos ya que hay como una memoria y confianza, pero yo no invierto en publicidad yo realizo todo el trabajo.</p>
<p>➤ ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de</p>	<p>Bueno me ha funcionado lo que tengo y como lo he realizado hasta ahorita pero si</p>



<p>marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?</p>	<p>definitivamente sería lo ideal, creo que todos los que ofrecemos un producto o determinado servicio queremos la captación de más ventas y de más clientes sin embargo viene una gran responsabilidad cuando se adoptan esas medidas pero por ejemplo yo le tengo mucho pavor al ciber acoso pero de forma que utilizan los estafadores porque si se ha dado mucho eso como les decía no estoy renuente de como promocionar mi producto.</p>
<p>➤ Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?</p>	<p>Yo lo he comprobado por las compras que me hacen las clientas, como me recomiendan con otras clientas, pero todo se da más en WhatsApp por las fotografías que publico.</p>
<p>➤ ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?</p>	<p>Si considero que hay tengo rentabilidad no pago por nada porque todo lo realizo yo, pero si veo que si tengo ganancias con todo el producto que vendo.</p>

### 6.2.1 Análisis de entrevista

#### Entrevista a Empresas mediana y grande

1. En esta pregunta lo que se busca es captar una propuesta de valor en base a los productos y servicios que ofrece cada empresa.
2. Actualmente todas se encuentran ubicadas estratégicamente en el Distrito Central para poder tener alcance al público meta.
3. Los medios de comunicación que más son utilizados es la herramienta TTL y publicidad de boca en boca, también han usado el ATL y BTL sin embargo al ser una herramienta muy costosa prefieren hacer mediciones por redes sociales e internet ya que se puede tener un mayor número real de medición.
4. Las empresas entrevistadas indicaron conocer y hacer uso de estas herramientas publicitarias, brindaron ejemplos claros y concisos.
5. Si han aplicado las herramientas dentro de la empresa para cumplir sus objetivos, al tener conocimiento sobre estas herramientas publicitarias es fácil identificar el medio por el cual se publicitarán.
6. Si creen que es totalmente importante saber utilizar correctamente estas herramientas ya que debido a la situación actual de pandemia necesitan identificar los objetivos de ventas y conocer el canal por el cual llegaran al consumidor final como medida de adaptación e innovación para no tener un decline en sus ventas.
7. Utilizan diferentes estrategias de publicidad, pero hicieron hincapié con respecto al posicionamiento, estar siempre en el top of mind del cliente, realizando recordatorios de los servicios y productos.

8. Todas las empresas hicieron énfasis con respecto al servicio de calidad hacia el cliente, de esa forma es como se diferencian, brindan un valor agregado como asesorías, consultorías un servicio de excelencia para que el cliente regrese por su producto o servicio de esta forma es como logran diferenciarse de la competencia.
9. Uso de recordatorio por los diferentes canales de comunicación sobre sus productos/ servicios incluyendo publicidad de boca en boca.
10. Todas tienen en común que brindan un seguimiento al cliente, antes, durante y después de adquirir los productos o servicios ofrecidos al consumidor final y brindan un valor agregado según rubro.
11. En esta pregunta se identifica que para obtener resultados sobre una campaña de publicidad es a largo plazo, los expertos indican que es complicado ver resultados en un corto plazo y consideran que la fidelización es un tema de posicionamiento por eso son necesarias las relaciones públicas.
12. El presupuesto es variable según los medios de comunicación, nicho de mercado y los objetivos que se quieren a alcanzar.
13. Todas las compañías indican que es prioritario, es totalmente necesario invertir en este tipo de herramientas para lograr alcanzar sus objetivos.
14. Al implementar estas herramientas se ha identificado que no se está esperando un retorno inmediato de la inversión, si tienen identificado indicadores, pero no había un dato específico para comprobar la rentabilidad.
15. Se identifica que todos fueron evasivos en cuanto al margen de rentabilidad y este es variable según la inversión que realicen en cada una de las herramientas publicitarias y que buscan mejorar imagen de la empresa.

## Entrevistas a MIPYME

1. Tiene como objetivo buscar la satisfacción al cliente, aunque ofrezcan diferentes tipos de producto.
2. Actualmente ninguna de las mipyme tiene tienda en físico, todas trabajan de forma online desde la comodidad de sus hogares.
3. Todas utilizan las herramientas TTL y BTL como ser, redes sociales, Google, página web para dar a conocer su producto o servicio.
4. Los entrevistados no conocían sobre las herramientas ATL, BTL Y TTL por sus siglas en ingles de las cuales se brindó una explicación.
5. Si han aplicado las herramientas dentro de la empresa para cumplir sus objetivos, no tenían conocimiento del nombre hasta su explicación, pero todos lo han aplicado incluso en la página web que tienen.
6. Se indica que, si es importante saberlas utilizar correctamente, todo depende de la estrategia y los objetivos planteados según donde quieren llegar a su público meta.
7. Las que más utilizan son las herramientas TTL y BTL, utilizan mucho las redes sociales, WhatsApp, llamadas y también el uso de página web para lograr incrementar las ventas.
8. Tienen en común su ventaja competitiva el hecho que se enfocan en la atención al cliente y en brindar garantía de los productos que ellos ofertan, siempre están a la vanguardia en que el cliente quede totalmente satisfecho con su servicio ya que ellos consideran que el producto que venden y el servicio que ofertan es único.
9. Intentan posicionarse mediante internet ya que quieren abarcar el mercado cibernético, se enfoca en que la publicación este limpia y clara para captar la atención del cliente potencial mediante medios online.

- 10.** Para lograr fidelización su estrategia y enfoque es brindar calidad de servicio al cliente, asesoramiento y garantías.
- 11.** Ser reconocidos en medios online e incrementar su volumen de ventas, los medios de comunicación que actualmente manejan son por redes sociales.
- 12.** El presupuesto es variable según los ingresos y antigüedad de tener su compañía, los objetivos que se quieren a alcanzar en cuanto a ventas.
- 13.** Todos indican que es si es necesario invertir en este tipo de herramientas porque así puede promover su producto y adquirir un mayor volumen de ingreso.
- 14.** Es rentable ya que mediante los medios online existen indicadores que son medibles en cuanto a publicidad ya que pueden ver las estadísticas.
- 15.** Se identifica que indican que todos tienen un alto margen de rentabilidad hay que tomar nota que pueden brindar esta información por el alto nivel de interacción que pueden tener mediante los medios online.

## VII. CONCLUSIONES

- Las empresas deben de enfocarse más en medio digitales para lograr incrementar sus ventas y hacer uso de las herramientas ATL, BTL Y TTL, dependerá del nicho de mercado al cual quiere dirigirse, para ello debe de realizar una segmentación o estudio de mercado y conocer cuáles son sus objetivos que quieren alcanzar para lograr resultados satisfactorios.
- Actualmente los medios de comunicación online (TTL) son los más utilizados, esto se debe a que la pandemia obligo a innovar estas herramientas para poder dar a conocer el producto, marca o servicio.
- Dentro del análisis de las entrevistas las empresas se concentran en brindar un servicio de calidad y atención hacia al consumidor ya que esto además de brindar posicionamiento también generará lealtad.
- Se identificaron que la mayoría de las empresas prefieren los medios de comunicación de bajo costo para obtener un mayor alcance en los medios digitales.
- Actualmente depende del presupuesto establecido para lograr alcanzar sus objetivos planteados y el medio de comunicación hacia el mercado meta que se quiere llegar, sin duda alguna vale la pena invertir en este tipo de herramientas si se utiliza la formula ROI podremos sacar el retorno de la inversión y obtener los beneficios deseados, también se encontró que no hay un margen de beneficio que se encuentre de forma inmediata, aunque muchos si notificaron que hay un margen de rentabilidad del 100% hasta del 300%.
- La satisfacción del cliente es muy buena ya que al implementar estas herramientas de la manera adecuada se logran atraer nuevos clientes y obtener lealtad de los actuales, lo cual permite que los negocios puedan crecer. No se espera un retorno de la inversión

de inmediato, pero al darle el tiempo debido los resultados pueden ser muy satisfactorios.

- Según las encuestas realizadas podemos ver que debido a la pandemia hubo un cambio de conducta en los consumidores prefiriendo el medio de comunicación de internet en un 58.7% y medios online en un 23.1% como un medio de comunicación preferencial, quedando la TV en 3er lugar en un 14.5%.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Tener un presupuesto establecido para poder implementar estas herramientas ATL, BTL y TTL, también se recomienda que la empresa tenga claro que objetivos quiere lograr y cuál es el nicho de mercado que quiere alcanzar, de esa manera se podrá implementar la estrategia más efectiva ya sea ATL, BTL o TTL.
- Se recomienda invertir en programas de capacitación o en herramientas de marketing para que pueda estar innovando sobre los cambios digitales en nuevas tendencias y pueda usar los medios online exitosamente.
- Se recomienda a las empresas el uso de indicadores que permitan medir o identificar cuál de las estrategias planteadas es más favorable usar en las empresas.
- Brindar capacitación en servicio al cliente ya que de esta forma tendrá un apoyo en como brindar un servicio de calidad y lograr fidelización hacia el consumidor por cualquier medio de comunicación que exista.
- Debido a que hay varias maneras de medir el crecimiento es importante que la empresa formule los objetivos y metas que se quieren lograr, examinar minuciosamente los requerimientos y limitaciones para poder ser rentable y así tener un costo beneficio bueno y eficiente. Debido a que se quiere obtener un retorno de la inversión favorable, se recomienda tener a alguien capacitado en contabilidad para así poder implementar y descartar lo que pueda beneficiar más a la empresa.
- Identificada los canales de comunicación que actualmente más utilizan las personas se puede invertir publicidad por estos medios, se recomienda para el pequeño emprendedor poder contratar a un influencer ya que puede tener acceso a mayor audiencia a costos relativamente bajos al igual que las herramientas BTL Y TTL, hay que tener en cuenta que los resultados se pueden medir a partir de 3 meses en adelante.





## IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Uso de las herramientas ATL, TTL Y BTL	¿Cuál es la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para lograr los objetivos de las empresas?	Analizar la eficacia de las herramientas ATL, BTL y TTL dentro de la publicidad y el mundo del marketing, para generar fidelidad en los clientes, lograr incrementar las ventas y un posicionamiento en el mercado.	Promedio de uso de las herramientas ATL, TTL y BTL.	Proponer al gerente o encargado de Marketing sobre recibir asesorías de estos medios para lograr incrementar sus ventas de manera efectiva.	Contratación de consultoría a los expertos en los medios de publicidad enfocados en las herramientas ATL, TTL Y BTL. Ejemplo: GM Consultores.	L.100,000.00

<b>Estrategias</b>	¿Cuáles son las estrategias de publicidad basadas en las herramientas ATL, BTL y TTL que pueden incrementar las ventas en las empresas?	Identificar las estrategias de publicidad a través de los medios ATL, BTL y TTL que permitan a las empresas incrementar sus ventas.	Clientes nuevos vs clientes viejos. Número de ventas.	Incentivar a las empresas a aumentar su participación en redes sociales e internet (Google) para incrementar su posicionamiento y ventas.	Utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y la estrategia SEM para que el consumidor final pueda conocer el producto y la ubicación de la empresa.	L.25,000.00
<b>Canales de Comunicación</b>	¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?	Conocer cuáles son los canales de comunicación que utilizan las empresas	Medir la calidad de los canales de comunicación utilizados por las empresas, para	Hacer un estudio de segmentación para identificar el mercado meta, una vez identificado el	Según los objetivos de ventas y nicho de mercado será una diferente	L.100,000.00

		para lograr sus objetivos de ventas.	comunicarse con sus clientes.	nicho, podrá utilizar el canal de comunicación más conveniente.	estrategia, ya sea que utilice ATL, TTL o BTL.	
<b>Posicionamiento</b>	¿Conoce cuál es la estrategia de posicionamiento más común, usado para posicionarse en la mente del consumidor potencial?	Identificar cual es la estrategia de posicionamiento de la marca más usada por las empresas para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.	Grado de calificación por las empresas.	Consistencia en publicaciones para mantener relevancia de la imagen.	Invertir en publicidad para que los clientes recuerden la marca/ producto o servicio.	L. 20,000.00
<b>Fidelización</b>	¿Qué medio de comunicación considera que puede	Identificar cuáles son los medios de comunicación que la	Medios utilizados por las empresas para	Mantener un trato genuino después de la venta con el	Capacitar al encargado de Marketing en	L. 50,000.00

	lograr fidelización por la marca, producto o servicio?	empresa considera para la fidelización su marca, producto o servicio.	fidelizar a sus clientes.	cliente para que el consumidor sienta que la compañía se preocupa por ellos.	relaciones públicas para afianzar la relación comercial.	
<b>Rentabilidad</b>	¿Cuál es el costo-beneficio de invertir en estas herramientas ATL, TTL y BTL?	Determinar cuál es el costo-beneficio para las empresas al momento de invertir en las herramientas ATL, TTL y BTL.	Porcentaje de costo-beneficio al invertir en estas herramientas.	Implementar un forecast de marketing trimestralmente.	Utilizar la fórmula de ROI para obtener el porcentaje de retorno de inversión.	L. 70,000.00
<b>Satisfacción del Cliente</b>	¿Cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la satisfacción de las	Descubrir cómo influyen las herramientas ATL, TTL y BTL en la	Porcentaje de satisfacción al cliente al usar	Recibir capacitaciones sobre atención al cliente	Hacer una breve encuesta sobre satisfacción al cliente.	L. 100,000.00

	necesidades del cliente?	satisfacción de las necesidades del cliente.	estas herramientas.	para crear lealtad hacia este.		
<b>Publicidad</b>	¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza como consumidor?	Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los consumidores utilizan.	Cobertura. Índice de uso. Rating.	Crear alianzas con Influencers para brindar publicidad sobre el producto/marca o servicio.	Números de post/ Usuarios Promedios.	L. 20,000.00

**Tabla 3. Propuesta**



3	Canales de Comunicación	Elaborar un estudio de mercado sobre el nicho al cual se dirige.	Gerente de mercadeo o Propietario.	1/01/2022	31/03/2022	3 meses.						
4	Posicionamientos	Monitorear y llevar un control sobre las estrategias que se utilizarán, fidelización, punto de ventas, captación de clientes, etc.	Community Manager y Gerente de mercadeo o propietario.	1/01/2022	30/06/2022	6 meses.						
5	Fidelización	Capacitación en relaciones públicas para afianzar la relación comercial con el consumidor.	Relaciones públicas y gerente de mercadeo o Propietario.	1/01/2022	30/06/2022	3 meses.						
6	Rentabilidad	Planificar 1 forecast trimestral sobre el	Cuerpo directivo,	1/01/2022	31/03/2022	3 meses.						



		presupuesto de publicidad, estrategias y objetivos.	Comercial y Financiero.										
7	Satisfacción del Cliente	Realizar capacitaciones al personal sobre atención a la cliente impartida por expertos en el tema.	Asesores en SAC.	1/01/2022	31/01/2022	1 mes.							
8	Publicidad	Contratación de impulsadores de imagen.	Influencer y gerente de mercadeo o Propietario.	1/01/2022	30/04/2022	4 meses.							

**Tabla 4. Cronograma de Actividades**

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Referencias**

(RAMOS, 2020)

(ESTRATEGIAS & NEGOCIOS, 2014)

(PINEDA, 2013)

(CRESPO, s.f.)

CRESPO, L. (s.f.). *MARKETING DE HONDURAS*. Obtenido de <http://marketingdehonduras.com/conferencistas/leo-crespo/>

*ESTRATEGIAS & NEGOCIOS*. (14 de NOVIEMBRE de 2014). Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/mundo/europa/768279-407/empresarios-hondure%C3%B1os-est%C3%A1n-muy-cortos-en-el-tema-digital-dice-experto>

PINEDA, M. (30 de ENERO de 2013). *PENSAMIENTOS MAUPINIANOS*. Obtenido de <https://www.pensamientosmaupinianos.com/2013/01/btl-o-atl-que-es-cada-una.html>

RAMOS, M. (12 de JUNIO de 2020). *MARKETING 4 ECOMMERCE MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

Peiró, R. (09 de AGOSTO de 2021). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>

González, P. (23 de ABRIL de 2018). *UNPROFESOR*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/canal-de-la-comunicacion-definicion-y-ejemplos-2584.html>

Iván. (13 de JUNIO de 2020) *GUIA DEL EMPRESARIO*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/marketing/publicidad-atl-btl-y-ttl/>

*ECDISIS ESTUDIO* (29 de JUNIO de 2020) obtenido de <https://ecdisis.com/publicidad-atl-btl-o-ttl/>

Ángel, O. (07 de ABRIL de 2015) *PCWEB*. Obtenido de <https://pcweb.info/etimologia-origen-significado-posicionamiento/>

Carasila, M. (20 de JULIO de 2007) *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Sánchez, J. (04 de AGOSTO de 2017) *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Parilla, E. (18 de MAYO de 2020) *MERCA20*. Obtenido de

<https://www.merca20.com/posicionamiento-evolucion-de-la-estrategia-clasica-a-traves-del-tiempo/>

Granados, L. (2019) *CORE*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/323366955.pdf>

Sevilla, A. (04 de NOVIEMBRE de 2015) *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Zamora, I. (2011) *EUMED*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Ruiz, D (2021) *GROWXCO*. Obtenido de

<https://www.growxco.com/agency/temas/mejorar-la-rentabilidad-de-marketing-y-ventas>

*PROJECTORCOR*. (09 de AGOSTO de 2021) Obtenido de

<https://projectcor.com/es/atl-vs-btl-pros-y-contras/>

Raizman, A, (08 de FEBRERO de 2013) *TODO EN UN CLICK*. Obtenido de

<https://www.todoenunlick.com/ttl-through-the-line-una-nueva-mirada-publicitaria/>

Chong, J. (2007). Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral.

Buenos Aires: Granica.

Salas, E. (agosto de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

Torreblanca, F. (2016). Diferencias en estrategias ATL, BTL y TTL:

<https://franciscotorreblanca.es/diferencias-estrategias-atl-btl-ttl/>

Luzuriaga, E. L. (2018). *DIALNET*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828545>

Luzuriagas, E. S. (octubre de 2018). *Revista Espirales*. Obtenido de <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/357>

MacDougall, A. (2010). The beginner guide to ATL/BTL/TTL. Marketing Planning. Estados Unidos: Revenue Builder

Ale, F. L. (2008). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Porter, M. (2008). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*. America Latina

Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Correa J. y Lagos M. (2010), Análisis de la Migración de la Inversión Publicitaria de Medios Atl a Medios BTL y el Posicionamiento de Marca Específicamente en Internet, Pontificia. Universidad Javeriana, Bogotá. Facultad de Comunicación y Lenguaje. (pp. 12 -13).

Cañar, T., & Guzmán, F. (2013). Investigación sobre la percepción del mercado respecto a la publicidad en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Gusó Sierra, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: Esic.

Álvarez, J. G. C., Jimenez, M. B., & Perry, C. M. (s. f.). *Aproximación Teórica para el Diseño de un Modelo Integral de Satisfacción de Cliente*  
*Theoretical Approximation for Integral Customer Satisfaction Design*  
*Model. 16, 16.*

*American Marketing Association / AMA.* (s. f.). American Marketing Association. Recuperado 16 de agosto de 2021, de <https://www.ama.org/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing: Decimoprimer edición.* Pearson Educación de México.

*Cómo evaluar su publicidad.* (1988). Díaz de Santos.

¿Cuál es el índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI)? (2021, enero 25). *QuestionPro.* <https://www.questionpro.com/blog/es/indice-de-satisfaccion-del-cliente-estadounidense-acsi/>

*DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net.* (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

*Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf.* (s. f.).

*Diccionario De Marketing Cultural S A PDF / Descargar Libros Gratis.* (s. f.). Recuperado 16 de agosto de 2021, de <https://www.dasumo.com/libros/diccionario-de-marketing-cultural-s-a-pdf.html>

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. FIRMAS Press.

<http://site.ebrary.com/id/10360778>

Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (s. f.). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. 16.

*Modelo de Kano—Definición, qué es y concepto* | Economipedia. (s. f.).

Recuperado 16 de agosto de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores. <https://books.google.com.ec/books?id=hQOiNAAACAAJ>

Pérez Rodríguez, M. D. & ProQuest. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ICB. <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/117574>

Publishing, M. (2000). *La lealtad de sus clientes: El activo más importante de su empresa*. Ediciones Díaz de Santos.

<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3174809>

Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2006). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Prentice Hall.

Schnarch Kirberg, A., & E-libro, C. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Ecoe Ediciones.

Stanton, W. J. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*. 774.

*Instituto Nacional de Estadística* . (2016). Obtenido de [http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUND  
EP08&lang=ESP](http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUND<br/>EP08&lang=ESP)

Teixidó, E. F. (2016). Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.

Rojas, N. (2015). TTL estrategias publicitarias. España: <http://pixelcreativo.blogspot.com/2014/03/que-es-ttl.html>.



## ANEXO

### Anexo 1. Entrevista a Empresas

**Nombre:**

**Profesión:**

**Puesto Laboral:**

**Nombre de la Empresa:**

#### Elementos de Entrevistas

- 1- ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?
- 2- ¿Cuál es la ubicación de la empresa?
- 3- ¿Qué canales de comunicación utiliza para lograr sus objetivos de ventas?
- 4- ¿Conoce que son las herramientas publicitarias ATL, BTL y TTL en los medios de comunicación? En caso de conocer por favor brinde un ejemplo.
- 5- ¿Dentro de su empresa ha aplicado las herramientas ATL, BTL y TTL para cumplir los objetivos planteados?
- 6- ¿Porque cree usted que es importante utilizar correctamente estas herramientas de ATL, BTL y TTL dentro de una empresa?
- 7- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ha utilizado y que considera incrementaran las ventas en su empresa?
- 8- ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva y como se diferencia de la competencia?
- 9- ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento y como logran llegar hacia el consumidor potencial?
- 10- ¿Qué estrategia de fidelización utiliza para incrementar la lealtad con sus clientes?
- 11- ¿Qué resultados esperaba obtener de una campaña de fidelización de su marca, producto, o servicio, y porque medios de comunicación lo hace actualmente?

- 12- ¿Cuál es el presupuesto aproximado que usted invierte en Marketing?
- 13- ¿Considera que es prioritario invertir en herramientas de marketing para dar a conocer su producto, marca o servicio?
- 14- Si ha utilizado las herramientas de ATL, BTL y TTL, ¿ha comprobado su rentabilidad, como lo ha hecho?
- 15- ¿Les es rentable o no es invertir en este tipo de herramientas de marketing? De ser así, ¿Cuánto es el margen de rentabilidad?

## **Anexo 2. Encuesta**

### **Eficacia de las Herramientas de Marketing ATL, TTL y BTL para Potenciar las Ventas**

Buenas tardes, somos estudiantes del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos cursando la Carrera en Mercadotecnia, esta encuesta es para conocer la eficacia de las herramientas de marketing.

Solicitamos su ayuda contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, su información será de mucha ayuda para poder realizar nuestro proyecto de graduación. De antemano muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Instrucciones: Marque la respuesta según su criterio

#### **1.- Género**

- A. Masculino
- B. Femenino

#### **2.- ¿Cuál es su edad?**

- A. De 21 a 29 años
- B. De 30 a 39 años
- C. De 40 a 49 años
- D. De 50 a 59 años
- E. De 60 a 70 años
- F. De 71 en adelante

**3.- ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?**

- A. De 10,000.00 a 16,999.00
- B. De 17,000.00 a 26,999.00
- C. De 27,000.00 a 44,000.00
- D. Más de 44,000.00

**4.- ¿Cuál es su nivel educativo?**

- A. Primaria
- B. Secundaria
- C. Bachillerato
- D. Técnico
- E. Universidad
- F. Posgrado

**5.- ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de una publicidad en general?**

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
- Que sea creativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Que sea informativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Que impulse las  
ganas de adquirir el  
producto
- La información del  
producto debe  
convencer
- Debe haber  
consistencia con la  
imagen de la empresa

**6.- ¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted utiliza para informarse?**

A. Televisión

B. Radio

C. Internet

D. Prensa

E. Medios Online

F. Por la calle y en tiendas

G. Otras: Especifique \_\_\_\_\_

**7.- ¿Señale cuál de las tres estrategias de publicidad ha escuchado hablar?**

A. ATL (televisión, prensa, radio)

B. BTL (Anuncios en puntos de venta, online)

C. TTL (Web Marketing)

**8.- ¿De los medios convencionales: ¿Cuál cree usted que es el más efectivo que debe usar una empresa?**

- A. Televisión
- B. Prensa
- C. Radio
- D. Cine

**9.- En Tegucigalpa ¿Qué medios cree usted que tienen un mayor impacto?**

- A. ATL: televisión, prensa, radio
- B. BTL: anuncios en puntos de venta, online

**10.- ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras en sitios web o través de redes sociales llamados TTL (Time to live)?**

- A. Semanal
- B. Mensual
- C. Trimestral
- D. Semestral
- E. Anual
- F. Solo en una ocasión

**11.- ¿Qué influye más en usted para comprar un producto?**

- A. Publicidad en general
- B. Presentación del producto
- C. Recomendación de otras personas

D. Interés personal

E. Otras: Especifique \_\_\_\_\_

**12.- ¿Aproximadamente cuántas horas al día tienes contacto con los medios de comunicación por redes sociales?**

A. Menos de 2 horas

B. Entre 2 y 5 horas

C. Unas 6 horas o más

**13.- ¿Los artículos que adquiere han sido publicitados por los medios de comunicación masiva? (TV, prensa y radio)**

A. Si

B. No. Especifique que otro medio: \_\_\_\_\_

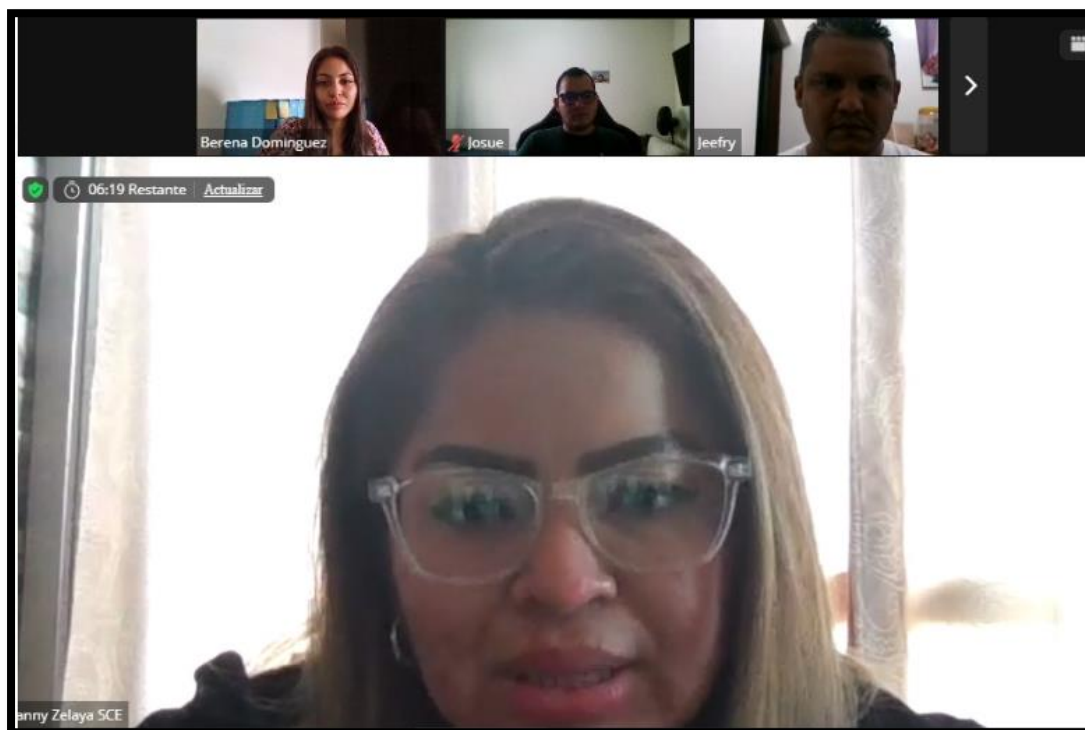
**14.- ¿Compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?**

A. Si

B. No. Especifique: \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Entrevistas a Empresas y Mipyme

#### Anexo 4. Entrevista empresa Sercargo Express

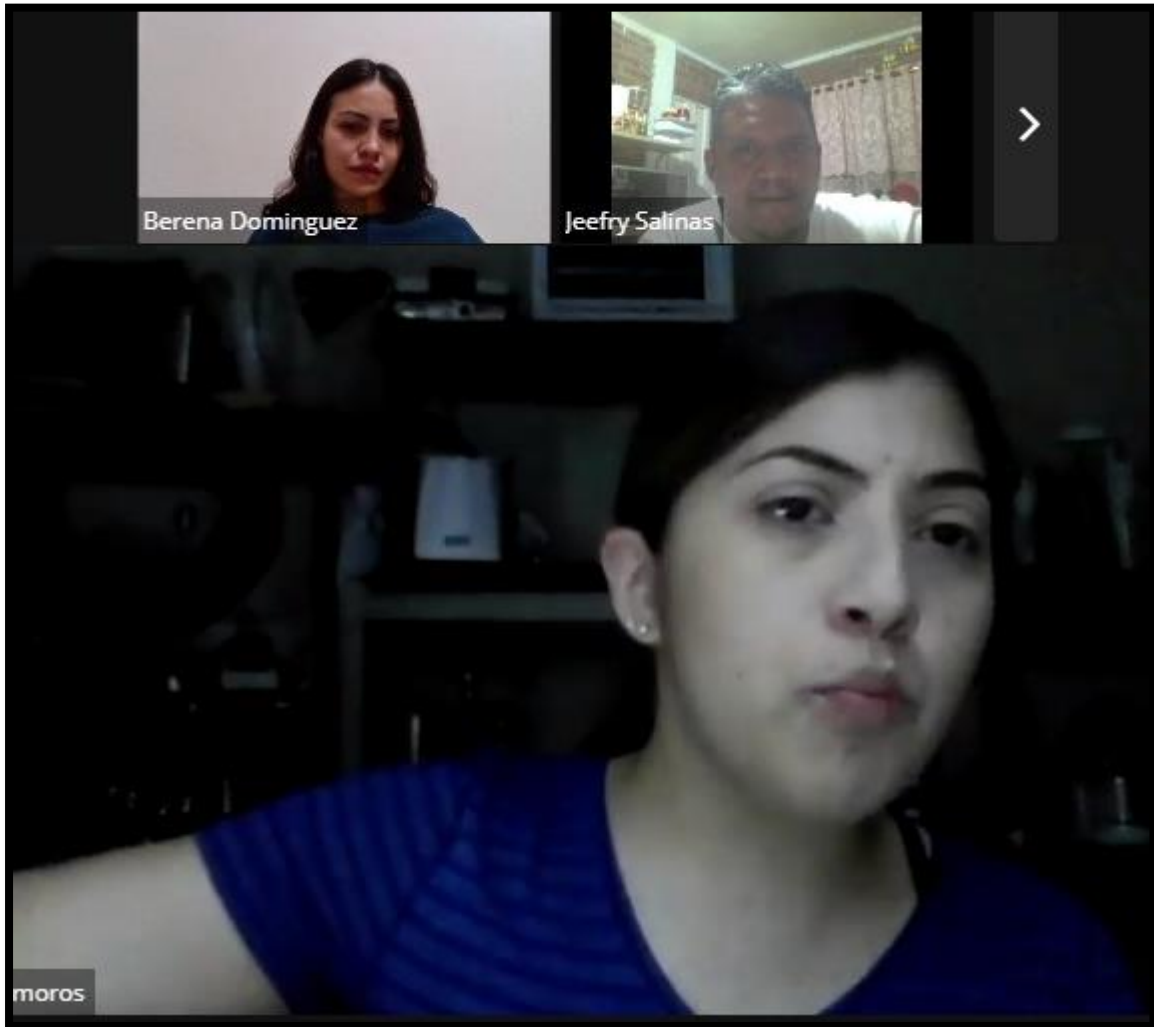


#### Anexo 5. Entrevista Empresa COASEGUROS

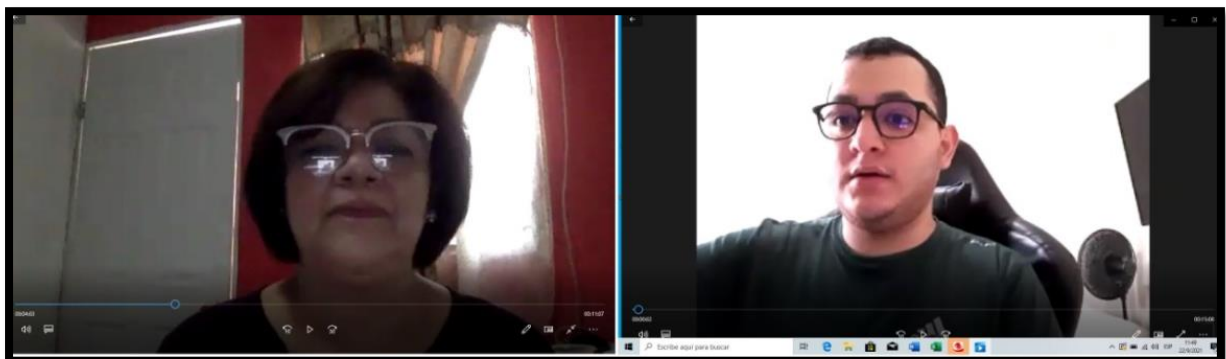




**Anexo 6. Entrevista a Empresa GM Consultores**



**Anexo 7. Entrevista a Empresa MASS Publicidad**



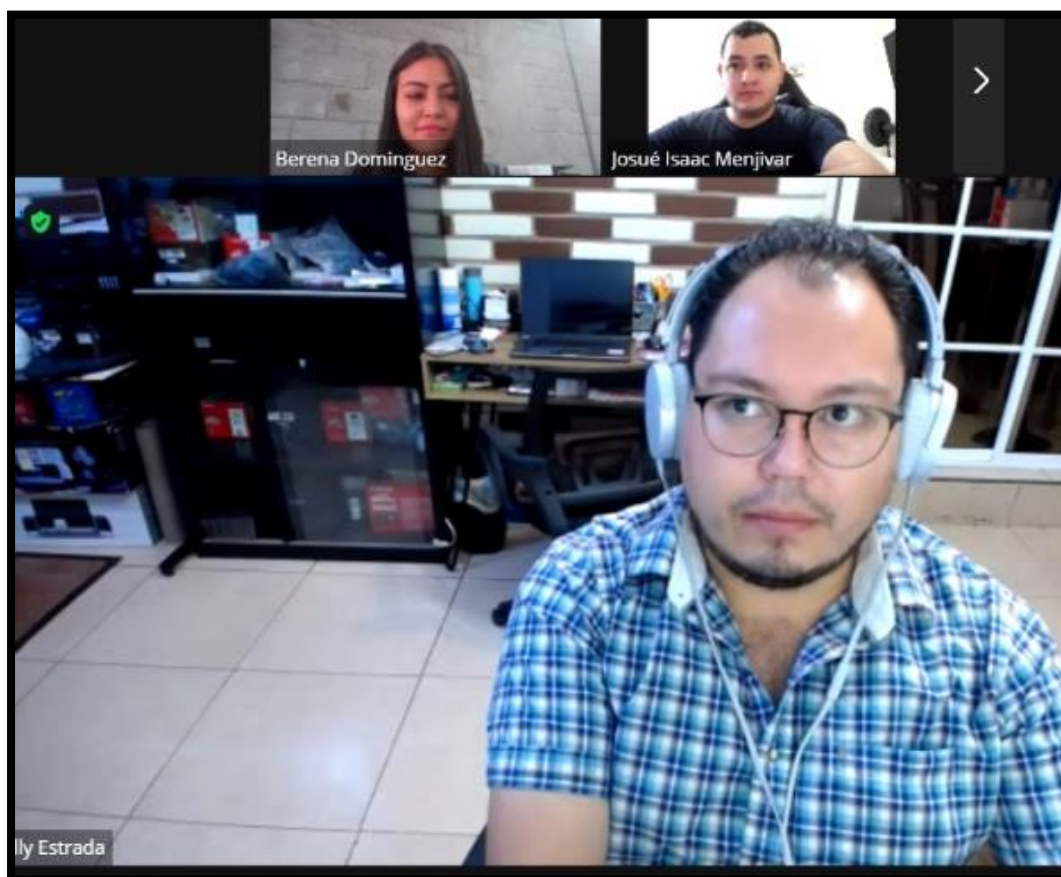
### Anexo 8. Entrevista a MIPYME Lencería HN



### Anexo 9. Entrevista a MIPYME MK STORE



### Anexo 10. Entrevista a MIPYME Focus Store



### Anexo 11. Entrevista a MIPYME Encantos Joyería

