



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD BTL PARA
INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL NEGOCIO
DE HELADOS ARTESANALES EN LIMA NORTE – 2017”

Caso heladería Dolce Gelato

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Rosario Ines Huarcaya Zapata

Asesor:

Mg. Edgar Andrés Huamán Carbajal

Lima - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Edgar Andrés Huamán Carbajal, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Rosario Ines Huarcaya Zapata

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Implementación de Publicidad BTL para incrementar el nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en lima Norte – 2017 Caso heladería Dolce Gelato, para aspirar al título profesional de: Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Edgar Andrés Huamán Carbajal.
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Rosario Ines Huarcaya Zapata para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Implementación de Publicidad BTL para incrementar el nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017 Caso heladería Dolce Gelato.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Lic. César Verástegui Ramos
Jurado
Presidente

Lic. Marino García Arguedas
Jurado

Lic. Miguel León Villarruel
Jurado

DEDICATORIA

Es un gesto de fe dedicar la presente tesis a Dios, que me dio la fortaleza para seguir el camino del aprendizaje profesional con perseverancia, optimismo y dedicación.

A las personas que me enseñaron los valores y son siempre mi fuente de inspiración; mi familia, principalmente a mi madre Amelia y a mi abuelita Ines quienes, con su apoyo incondicional y confianza me motivan a seguir creciendo en cada aspecto de mi vida, a luchar por mis sueños siempre. A mi pequeña hija, por ser mi mayor tesoro.

Porque son lo más valioso en mi vida y porque los amo, dedico todo mi esfuerzo y la felicidad de culminar mi carrera, a Uds.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a la Universidad Privada del Norte por ser la institución que abrió sus puertas para poder lograr uno de mis sueños, estudiar una carrera profesional; me otorgó todas las facilidades estudiantiles y las principales herramientas para el desarrollo de la presente tesis, me llena de orgullo haber sido parte de su familia estudiantil.

En segundo lugar, a los profesores que me acompañaron en cada ciclo académico, y me brindaron el privilegio de absorber sus conocimientos y experiencias, en especial al profesor Marino que además de su paciencia, exigencia y colaboración; reforzó las fortalezas académicas que hoy, forman parte de mi vida profesional.

Agradezco también a los dueños de la heladería artesanal “Dolce Gelato”, por su confianza con mi persona y por permitir que pueda desarrollar en su negocio la presente tesis.

Finalmente, a mis compañeros que formaron parte de esta experiencia en donde todos teníamos un objetivo en común, terminar con éxito nuestra carrera profesional.

Muchas gracias.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	37
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Proyección de ventas para la Heladería Dolce Gelato.....	18
Tabla 2- Técnicas para la implementación de Publicidad BTL en Dolce Gelato... 	19
Tabla 3- Registro de ventas 2018 de la Heladería artesanal Dolce Gelato.....	31
Tabla 4- Promedio de Ventas 2017 – 2018.....	32
Tabla 5- Matriz de consistencia.....	40
Tabla 6- Registro de ventas 2017 de la Heladería artesanal Dolce Gelato.....	41
Tabla 7- Presupuesto de materiales.....	43
Tabla 8- Diagrama de Gant para la Heladería artesanal Dolce Gelato.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Diagrama de Pareto de las bajas ventas en una heladería.....	12
Figura N° 2: Activación por Halloween.....	24
Figura N° 3: Difusión 2 x 1.....	25
Figura N° 4: Cupones de descuento.....	26
Figura N° 5: Grabación de vídeo publicitario.....	27
Figura N° 6: Street Marketing.....	28
Figura N° 7: Muestra de volante.....	29
Figura N° 8: Gráfico comparativo de ventas 2017-2018.....	32

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar de qué manera la implementación de publicidad BTL incrementa el nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte, se utilizó un diseño experimental de tipo pre experimental y se desarrolló técnicas de Marketing Directo y Marketing Promocional, propias de Publicidad BTL; como una activación, entrega de cupones, video publicitario, volanteo, Street marketing, promociones en punto de venta y en redes sociales. Dichas acciones se realizaron en la Heladería Dolce Gelato, que fue tomada como muestra para evaluar la variación en las ventas en el segundo semestre del año 2017 y 2018. Los resultados evidencian que si existe incremento en las ventas del Pre al Post tratamiento en la heladería Dolce Gelato, de esta manera se llega a la conclusión que la implementación de Marketing promocional y Marketing Directo, propias de Publicidad BTL si incrementan el nivel de ventas en el negocio de helados artesanales y que dichas acciones pueden variar de acuerdo a la temporada del año, al presupuesto o a las fechas festivas, diversificando la forma de captar clientes de acuerdo a la necesidad de la empresa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Siendo el Perú, uno de los países con menor consumo de helados en América Latina, con un consumo anual de 1.2 litros por persona al año, la comercialización de Helados Artesanales se ha vuelto en una oportunidad de negocio con un numeroso mercado que conquistar; este contexto motiva a que, pequeñas y medianas empresas desarrollen proyectos de emprendimiento en este rubro tomando como ventaja competitiva que, a diferencia de los helados industriales, los artesanales son hechos de pulpa de fruta y son naturales (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2016).

Sin embargo, la realidad del contexto es que existe un mercado copado y liderado por la industrialización del producto; éste es el caso de la empresa Nestlé que, con la marca D’Onofrio va desarrollando año tras año nuevos helados para satisfacer a sus consumidores. **“En el 2016, Nestlé se mantuvo dominante en el rubro de helados y postres congelados con una cuota de valor de 93%” (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2016, párr. 2).** Tal éxito, no solo se debe a la cartera de marcas que maneja o a la distribución, también es el enfoque y cercanía con el consumidor, la manera en cómo comunica su marca y transmite la experiencia de comer helado; es decir, cómo utiliza la publicidad para estos fines.

El propósito de toda publicidad es vender a corto plazo; pero también tiene como objetivo a mediano plazo contribuir con el desarrollo

de una marca para las recomendaciones y futuras compras (Bassat, 2001). La comunicación con los clientes modernos hoy implica también contar con el uso de tecnología, con acceso a medios virtuales que permitan a las marcas tener una cercanía con el consumidor, a generar confianza y a difundir los beneficios y atributos del producto, ya que finalmente toda invitación de cercanía con la marca desemboca en una venta a corto o mediano plazo. (Vela, 2013).

La presente investigación, toma como foco de análisis a una empresa en particular: la heladería “Dolce Gelato”; la misma que se encuentra en actividad desde el mes de junio del 2017, en el distrito de Los Olivos. Esta empresa siendo un potencial elemento de comercialización de helados artesanales, no contaba con nuevas técnicas de publicidad para comunicar su marca, lo que llevó a que ésta, no sea conocida en su etapa de introducción al mercado y que las ventas en el segundo semestre del año 2017 finalmente no crezcan.

En referencia a que los helados artesanales, son productos de consumo estacional, las ventas en la temporada de lanzamiento, invierno se mantuvieron bajas; aun así, la heladería no tomaba en cuenta alguna estrategia que acompañe a un menor impacto negativo en los resultados comerciales. A partir de ello, se realizó un Brainstorming con los empleados de la heladería en donde se respondió la siguiente pregunta: ¿Cuál cree que es el motivo para que no crezcan las ventas en un negocio de helados artesanales?, el siguiente gráfico del diagrama de Pareto

esclarece los principales motivos, teniendo mayor frecuencia la “Poca comunicación de la marca”.

La intersección del 80% recae sobre la falta de promociones y sobre la poca comunicación de la marca, siendo así se determinó que ambas razones son las principales causas de que no incrementen las ventas. Por ello se motivó a desarrollar técnicas de publicidad BTL - Below the line, que consiste en el uso de formas no masivas de comunicación para dirigirse a las personas de manera directa y eficaz; además, que suelen ser con un bajo costo de inversión; técnicas que la empresa Dolce Gelato no estaba tomando en cuenta.

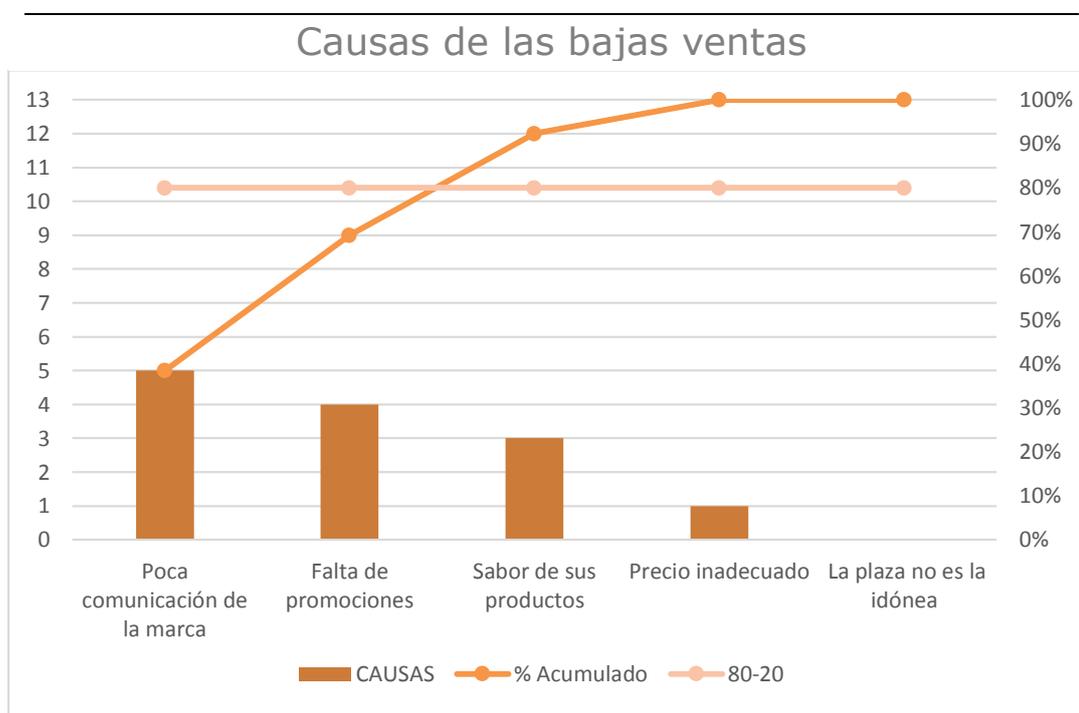


Figura N°1, *Diagrama de Pareto de las bajas ventas en una heladería, en donde la mayor Frecuencia recae sobre la poca comunicación de la marca y la falta de promociones, fuente propia.*

La presente investigación deviene de la observación del contexto económico social del país, el cual tiene un crecimiento sostenible y permite que el mercado sea atractivo y rentable para el negocio de Helados (PIMEX, 2018).

Además, esta investigación contribuye socialmente con pequeñas y medianas empresas que quieran generar mayor rentabilidad para su negocio de helados artesanales en Lima Norte. Dicha estrategia es muy importante debido a que requiere de poca inversión para su implementación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Pregunta General

¿De qué manera la implementación de publicidad BTL conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, *caso heladería “Dolce Gelato”*?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿De qué manera la implementación de Marketing Promocional conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, *caso heladería “Dolce Gelato”*?
- ¿De qué manera la implementación de Marketing Directo conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, *caso heladería “Dolce Gelato”*?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de publicidad BTL conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, *caso heladería “Dolce Gelato”*.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la implementación de Marketing promocional conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, *caso heladería “Dolce Gelato”*.
- Determinar de qué manera la implementación de Marketing directo conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, *caso heladería “Dolce Gelato”*.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H₁: La implementación de la Publicidad BTL influye en el incremento del nivel de ventas en el Negocio de Helados Artesanales en Lima Norte – 2017, *caso Heladería “Dolce Gelato”*.

H₀: La implementación de la Publicidad BTL no influye en el incremento del nivel de ventas en el Negocio de Helados Artesanales en Lima Norte – 2017, *caso Heladería “Dolce Gelato”*.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La implementación de Marketing Promocional influye en el incremento del nivel de ventas en el Negocio de Helados Artesanales en Lima Norte – 2017, *caso Heladería “Dolce Gelato”*.
- La implementación de Marketing Directo influye en el incremento del nivel de ventas en el Negocio de Helados Artesanales en Lima Norte – 2017, *caso Heladería “Dolce Gelato”*.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Se considera un diseño de investigación Experimental, de tipo Pre experimental, debido a que la presente investigación presenta un mínimo grado de control, no cumple con todos los requisitos para ser un experimento puro (Carrasco, 2005).

Grupo	Pre Prueba	Tratamiento	Post prueba
GE:	O1	X	O2

Donde:

GE: Grupo de estudio.

O1: Pre test

O2: Post test

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con las mismas características.

En la presente investigación la población es de 29 negocios de helados artesanales en Lima Norte.

2.2.2 Muestra.

La muestra es un fragmento representativo de la población que deben tener las mismas características y propiedades de ella (Carrasco, 2008).

La presente tesis tiene como muestra a la Heladería artesanal Dolce Gelato, es muestra no probabilística ya que no se utilizan métodos estadísticos para su elección y es de tipo Intencionado porque fue elegida a propio criterio del investigador.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Para recolectar datos.

Para la siguiente investigación se tomó como técnica, la Revisión Documental; y como instrumento se usó el Registro de Ventas diario, instrumento que consecuentemente ayudó a elaborar el Registro de Ventas mensual.

2.3.2 Para analizar información.

Se utilizó el programa de Microsoft Office Excel, que tiene como principal objetivo calcular datos y representar mediante gráficos o tablas los resultados.

El análisis de la información fue realizado con el registro de ventas de los meses de julio, agosto, setiembre, octubre, noviembre y Diciembre

del 2018, identificando de esta forma, si hubo un incremento en el nivel de ventas en la Heladería artesanal Dolce Gelato.

2.4. Procedimiento

Para la presente investigación en primer lugar, se realizó el levantamiento de información del registro de ventas de la Heladería Dolce Gelato de los meses de julio, agosto y setiembre del 2017, en donde se identificó que las ventas iban bajando en cada mes. Se tomó como referencia que la empresa no contaba con estrategias de Marketing que impulsen la venta de sus productos, por ello mediante un Brainstorming se define que la variable Publicidad BTL es la más idónea para llevar a cabo una campaña.

En segundo lugar, se realizó la planificación de las actividades a realizarse en la muestra, para ello se tuvo en consideración 4 aspectos importantes:

- El objetivo principal es: “Incrementar el nivel de ventas”. La heladería “Dolce Gelato” se encontraba en la etapa de introducción, no manifestaba un crecimiento ascendente en los meses de apertura, por el contrario, las ventas fueron más bajas cada mes. Por ello se realizó en el mes de octubre la siguiente proyección correspondiente a los 03 meses siguientes y respecto al próximo año 2018.

Tabla N° 1
Proyección de Ventas para la heladería Dolce Gelato

	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2017	s/8,534.50	s/5,767.22	s/3,710.24	s/5,000.00	s/5000.00	s/5,000.00
2018	s/8,000.00	s/8,000.00	s/8,000.00	s/8,000.00	s/8,000.00	s/8,000.00

Fuente propia, a partir de la información recuperada de la empresa.

Dicha proyección fue en base al promedio de las ventas de los 3 primeros meses (s/ 6,004.00). Y en el 2018 la proyección es al 60% respecto al año anterior, ya que de esta forma se cubre los costos y se generará rentabilidad por ser el segundo año de la empresa.

- Se tiene que generar un fuerte impacto, uso de material didáctico, banners, globos, artículos de Merchandising, entre otros. La innovación y creatividad son los ingredientes más importantes para este impacto.
- Brindar beneficios, promociones y degustaciones al alcance de los clientes.
- Complementar la campaña con atributos digitales, interacción en redes sociales, para afianzar la comunicación con los clientes.

De esta manera y por las características de la empresa Dolce Gelato, se desarrolló las siguientes técnicas y acciones propias de Publicidad BTL, con el fin de captar clientes, y establecer una experiencia de compra y futuras recomendaciones del producto.

Tabla N° 2

Técnicas para la implementación de Publicidad BTL en Dolce Gelato

MARKETING PROMOCIONAL	MARKETING DIRECTO
- Activación por Halloween.	- Vídeo publicitario.
- Promociones 2 x 1.	- Street Marketing.
- Cupones de descuento.	- Publicaciones en Facebook.
	- Volanteo.

Fuente propia

En tercer lugar, se realizó una ficha técnica para resumir las características específicas de la campaña publicitaria (*véase el anexo N° 3*), así como el detalle de los participantes, la duración de la campaña, el lugar, entre otros. El costo total de la campaña fue de s/ 4,624.20, también detallado en una tabla de presupuesto de materiales (*véase en el anexo N° 4*) y duró 3 meses, específicamente en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del 2017 (*véase anexo N° 5*).

En cuarto lugar se procede a la ejecución de las actividades de BTL:

- **Acciones de Marketing Promocional**

- **Activación por Halloween**

Actividad realizada el 31/10/2017, con el fin de generar confianza y atraer el tráfico de clientes al punto de venta, se repartió dulces y globos a los niños que acudían a la Heladería con un disfraz de Halloween, participaron los colaboradores de la empresa, los clientes, y negocios locales que se tomaron fotos para luego publicarlas en su fan page de Facebook. Además, hubo entrega de artículos de Merchandising a los niños que consumían un producto, dicha promoción fue difundida en la página de Facebook. En total, se captó un número de visitas al local de 253 personas desde las 5:00pm y se entregaron un total de 17 regalos Merchandising a niños que consumieron en dicha fecha.

2.4.1.2 Promociones 2x1

Por ser una empresa en introducción, y para generar más visitas al punto de venta, se llevó a cabo el 2 x 1, una promoción sacrificada pero necesaria. Fueron promocionadas en Facebook en los feriados de 01 y 16 de noviembre, ésta última se promocionó con s/50, obteniendo 494 interacciones, 22 comentarios y 67 veces compartido. A pesar de ello solo se vendieron 3 promociones.

2.4.1.3 Cupones Promocionales

Dichos cupones “Vale por un helado” se entregaron a clientes frecuentes que acudieron al punto de venta por lo menos 3 veces por semana, se genera de esta forma fidelización y amor a la marca.

En total se entregaron 35 cupones, dicho cupón lo entregó la misma Administradora de la heladería.

- **Acciones de Marketing Directo**

Vídeo Publicitario

Las grabaciones se realizaron en los días 24 y 28 de octubre con un grupo de 15 personas que colaboraron con su participación a cambio de canjes en helados. El vídeo es una presentación de la marca y demuestra los atributos del producto, desde la calidad de

sus ingredientes, su preparación hasta el consumo de los clientes en el punto de venta. Dicho vídeo fue difundido en la página de Facebook de Dolce Gelato y en el punto de venta.

2.4.2.2 Street marketing

Al existir un muro en blanco en la parte exterior del local se implementó Street Marketing para que con un dibujo artístico se aproveche la coyuntura de la participación de Perú en el mundial a Rusia 2018 en Dolce Gelato y con ello atraer la captación de más clientes. Esta actividad que se llevó a cabo el 03 de diciembre.

2.4.2.3 Publicaciones en Facebook

Difusión de las características de los productos de la empresa Dolce Gelato, de las promociones u otro tema que genere interacción y comentarios. Hubo publicaciones orgánicas y también publicaciones pagadas durante todas las semanas en campaña.

2.4.2.4 Volanteo

Actividad programada para 3 fechas entre fines de noviembre e inicios de diciembre del 2017, con una duración de 2 horas para cada fecha. El volanteo se realizó en el mismo distrito en donde

se encuentra el local: Los Olivos, a unos 400 metros de radio, en donde se identificó que la mayor parte de la población es de estrato social Medio y Medio-Alto (según datos estadísticos SIGE – INEI), principalmente en las Avenidas de Izaguirre, Palmeras y Los Alisos.

Con el fin de captar nuevos clientes, cada volante tenía 9 cupones con descuentos exclusivos válidos desde el 20 de noviembre hasta el mes de abril del 2018. Además contaba con los principales datos de la heladería.

En resultados totales se hizo efecto el retorno de 54 volantes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En las siguientes imágenes se puede apreciar las actividades de Publicidad BTL realizadas en la empresa Dolce Gelato:

3.1 Acciones de Marketing promocional.



Figura N° 2, Activación por Halloween – Técnica del Marketing promocional realizada para reforzar el posicionamiento e interacción con los clientes de Dolce Gelato, se decoró el local, se difundió en el fan page y en punto de venta, hubo de regalo calabazas con dulces a todos los niños que consumieron durante ese día, en total se entregaron 17 calabazas. Fuente propia.

Dolce Gelato agregó 41 fotos nuevas — en **Dolce Gelato**.
1 de noviembre a las 1:12 · 🌐

Feliz de terminar el día y ver el resultado: ¡¡¡¡¡Los niños felices!!!!!! Los invitamos a visitarnos y gozar de una pasión hecha sabor

Dolce Gelato está comiendo heladito en **Dolce Gelato**.
1 de noviembre a las 15:24 · Lima · 🌐

Solo para nuestros clientes predilectos tenemos esta oferta... A disfrutar de un delicioso helado! ❤️
Recuerda mostrar la publicación para acceder a esta oferta! 😊
Promoción Valida: 1 y 2 de Noviembre del 2017

OFERTA PARA HOY Y MAÑANA PARA HELADOS DE 2 Y 3 BOLAS
2x1
En helados artesanales y frutas
Av. Las Palmeras 3950 - Los Olivos

Dolce Gelato
16 de noviembre a las 0:08 · 🌐

¡CLASIFICAMOS A RUSIA 2018! 🇷🇺 🇵🇪
Y como lo prometimos, disfruta del 2x1 en helados artesanales... y como la felicidad es más grande lo extendemos hasta el viernes 🍦
Recuerda darle like y compartir esta publicación para acceder a esta súper promo 🍦
Promoción válida sólo para el 16/11/17 y 17/11/17

MAÑANA 2X1 EN HELADOS
Dolce Gelato
SOMOS PERÚ
2-0

Ven a probar nuestras deliciosas y variadas crepes:
- Crepé simple
- Crepé con frutas
- Crepé creativo
- Crepé golosa
- Crepé Dolce Gelato

CREPE ATREVETE
masa
helado
frutas
cremas

Figura N° 3, Difusión de 2 x 1 - Se utilizó fechas claves para llevar a cabo el 2 x 1 en helados, como el feriado del 1 de Noviembre y el feriado del día después de un partido de la selección peruana, la difusión fue en la página de Facebook, y se aprovechó esta herramienta para hacer otras publicaciones de forma orgánica y generar así, interacción con los usuarios. Dolce Gelato (2017) Fan page Facebook.



Figura N° 4, Cupones de descuento - Material utilizado solo para clientes que siempre concurren la heladería, dicha promoción refuerza la fidelización. Fuente propia.

4.2 Acciones de Marketing Directo.



Figura N° 5, Grabación de Vídeo publicitario – Con el fin de comunicar la marca Dolce Gelato, se implementó una herramienta de Marketing Directo grabando un vídeo que muestre los atributos del producto a sus principales seguidores y futuros clientes, dicho vídeo se publicó en el fan page y en el punto de venta de la heladería. Fuente propia.



Figura N° 6, Street Marketing – Otra herramienta del Marketing Directo que se aprovechará para ocupar el muro de la parte exterior del punto de venta, se representará mediante caricaturas el optimismo y pasión por el mundial esperando así atraer la mirada de los clientes. Fuente Propia

OFERTA Cono de helado Dolce Soft toppings



El segundo helado tiene el 40% de descuento
Valido para los helados de 2 y 3 bolas

S/ 2 vainilla, chocolate, yogurt fresa, yogurt maracuya
Precio regular S/ 3.00

1x S/ 7 Incluye 2 frutas + 1 crema + 2 dulces

2x S/ 12
Precio regular S/ 10.90

Dolce & Gelato
La pasión hecha sabor...

Av. Palmeras 3950 - Los Olivos f Dolce Gelato

Ofertas validas solo con cupón, desde el 20 de Noviembre hasta abril 2018

Conazo Gelatazo OFERTÓN Pack 4 Unidades



Compras uno y lleva otro a S/6
Precio regular Conazo Dolce S/ 8.00

S/ 15 Oferta de lanzamiento
Precio regular S/ 22.00

S/ 32 Precio unitario S/10
Precio paquete x 4 unidades
Escoge tus sabores

Crepe Dolce Gelato CAPUCCINO AL PESO



La segunda con el 30% descuento

Cappuccino 2 x S/. 7.50

Llevate el helado por peso
Oferta S/3.00 por cada 100

Figura N° 7, Muestra de volante– El siguiente gráfico representa el diseño del volante promocional para Dolce Gelato. Fuente Propia.

Luego de la aplicación de actividades de publicidad BTL en la heladería Dolce Gelato, se realizó el análisis y comparación con el registro de ventas correspondientes al segundo semestre del año siguiente (2018). En el siguiente cuadro (*Véase en tabla N° 6*) se observa las cantidades en soles y unidades vendidas mes a mes, teniendo septiembre s/8140.60 en total de ventas y diciembre s/8709.50, ambos fueron los meses con mayor índice de ventas alcanzado.

En unidades se observa en la categoría de Helados, que los productos Helado de 1 bola, Helado de 2 bolas fueron los más vendidos con 2187 und y 1916 und respectivamente. El helado Glace fue el producto menos vendido con 44 und.

Cabe resaltar que se dejó de vender helados Soft porque se dio de baja la máquina dispensadora. Por tal motivo no hubo mayor venta en el producto

Tabla N 3
Registro de Ventas mensual de la Heladería Dolce Gelato 2018

CATEGORIA	PRODUCTO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2018	TOTAL UND
Helados	AL PESO	S/. 53.50	S/. 322.30	S/. 229.60	S/. 317.00	S/. 253.40	S/. 295.00	S/. 1,470.80	-
	Soft	S/. 3.00	S/. 0.00	S/. 3.00	1				
	Soft promo	S/. 5.00	S/. 0.00	S/. 5.00	1				
	Crema 1 bola	S/. 708.00	S/. 1,056.00	S/. 1,396.00	S/. 1,480.00	S/. 1,916.00	S/. 2,192.00	S/. 8,748.00	2187
	Crema 2 bolas	S/. 966.00	S/. 2,121.00	S/. 2,184.00	S/. 2,387.00	S/. 2,296.00	S/. 3,458.00	S/. 13,412.00	1916
	Crema 3 bolas	S/. 225.00	S/. 657.00	S/. 783.00	S/. 720.00	S/. 729.00	S/. 729.00	S/. 3,843.00	427
	Glace	S/. 32.50	S/. 52.00	S/. 45.50	S/. 91.00	S/. 58.50	S/. 6.50	S/. 286.00	44
Café y bebidas	café americano	S/. 52.00	S/. 60.00	S/. 56.00	S/. 24.00	S/. 36.00	S/. 52.00	S/. 280.00	70
	Capuccino	S/. 170.00	S/. 235.00	S/. 255.00	S/. 125.00	S/. 45.00	S/. 80.00	S/. 910.00	182
	Moka	S/. 66.00	S/. 108.00	S/. 90.00	S/. 60.00	S/. 12.00	S/. 78.00	S/. 414.00	69
	Latte macchiato	S/. 42.00	S/. 60.00	S/. 144.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 90.00	S/. 360.00	60
	Chocolate	S/. 4.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 8.00	S/. 12.00	3
	Infusión	S/. 22.00	S/. 42.00	S/. 50.00	S/. 20.00	S/. 16.00	S/. 8.00	S/. 158.00	79
Crepes		S/. 0.00							
	Crepe simple	S/. 155.00	S/. 125.00	S/. 155.00	S/. 120.00	S/. 60.00	S/. 110.00	S/. 725.00	145
	Crepe con fruta	S/. 434.00	S/. 350.00	S/. 420.00	S/. 294.00	S/. 350.00	S/. 175.00	S/. 2,023.00	289
	Crepe creativo	S/. 264.00	S/. 504.00	S/. 384.00	S/. 232.00	S/. 56.00	S/. 168.00	S/. 1,608.00	201
	Crepe goloso	S/. 860.00	S/. 1,310.00	S/. 1,130.00	S/. 1,050.00	S/. 1,420.00	S/. 450.00	S/. 6,220.00	622
	Crepe especial	S/. 143.00	S/. 132.00	S/. 286.00	S/. 121.00	S/. 209.00	S/. 242.00	S/. 1,133.00	103
Adicional	Crepe DG	S/. 468.00	S/. 756.00	S/. 516.00	S/. 492.00	S/. 420.00	S/. 540.00	S/. 3,192.00	266
	Crema adicional	S/. 0.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 4.00	S/. 6.00	6
	Fruta adicional	S/. 9.00	S/. 3.00	S/. 1.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 6.00	S/. 19.50	13
	Dulce adicional	S/. 10.00	S/. 0.00	S/. 2.00	S/. 4.00	S/. 16.00	S/. 0.00	S/. 32.00	16
	Helado adicional	S/. 3.00	S/. 9.00	S/. 12.00	S/. 33.00	S/. 12.00	S/. 18.00	S/. 87.00	29
		S/. 4,695.00	S/. 7,903.30	S/. 8,140.60	S/. 7,582.00	S/. 7,916.90	S/. 8,709.50	S/. 44,947.30	6729

Fuente propia, a partir de información recuperada del registro de ventas diario de la empresa.

Las ventas en el segundo semestre del año 2018 tuvieron un enfoque ascendente en comparación a las ventas del año 2017 que fue bajando mes a mes. Las acciones BTL realizadas en el periodo experimental tuvieron un impacto positivo en los resultados de la misma temporada del siguiente año (2018).

En la siguiente tabla se observa la variación del promedio de las ventas de los años en estudio, en donde se evidencia que el promedio anual 2017 es la cantidad de s/5,482.33 y el promedio anual del 2018 la cantidad de s/7,491.22.

Tabla N 4

Tabla del Promedio de las ventas 2017 – 2018

AÑO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PROMEDIO
2017	S/8,534.50	S/5,767.22	S/3,710.24	S/4,156.83	S/4,888.43	S/5,836.78	S/32,894.00	S/5,482.33
2018	S/4,695.00	S/7,903.30	S/8,140.60	S/7,582.00	S/7,916.90	S/8,709.50	S/44,947.30	S/7,491.22
TOTALES	S/13,229.50	S/13,670.52	S/11,850.84	S/11,738.83	S/12,805.33	S/14,546.28	S/77,841.30	S/12,973.55
TOTALES PROMEDIO	S/6,614.75	S/6,835.26	S/5,925.42	S/5,869.42	S/6,402.67	S/7,273.14	S/38,920.65	S/6,486.78

Fuente propia, a partir de información recuperada del registro de ventas diario de la empresa.

En el siguiente cuadro se grafica la variación en barras comparativas.

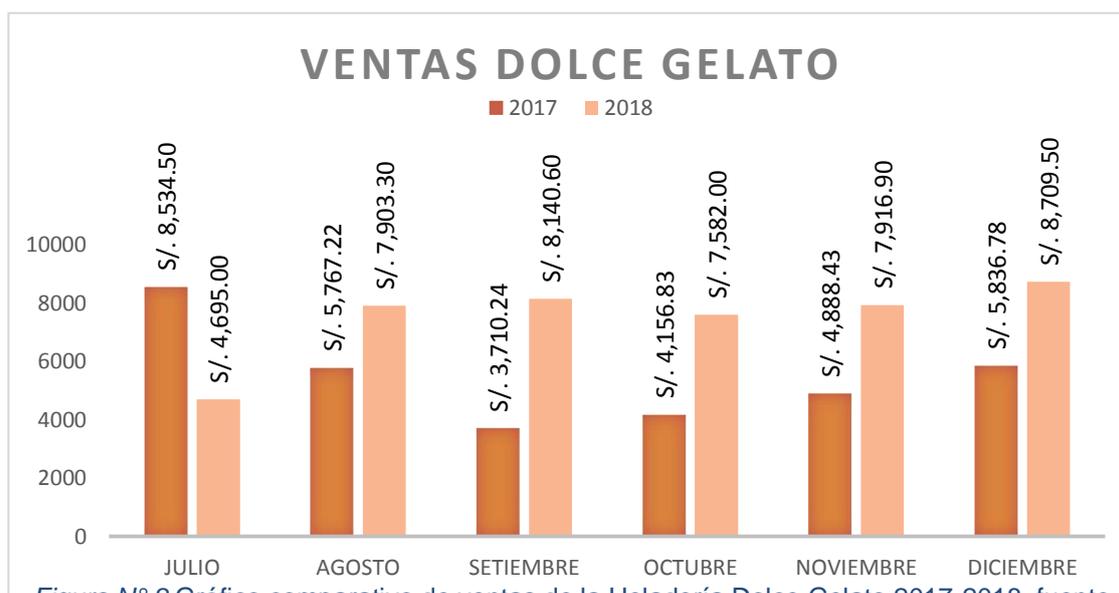


Figura N° 8 Gráfico comparativo de ventas de la Heladería Dolce Gelato 2017-2018, fuente propia, a partir de información recuperada del registro de ventas diario de la empresa.

En porcentajes, se puede observar las siguientes variaciones:

- En julio, la heladería Dolce Gelato en el año 2017 vendió la suma de s/8,534.50, tomando en cuenta que fue el segundo mes de apertura, hubo afluencia de un público recomendado por familiares y se incluyó promociones de 2x1. En el mismo mes del año 2018 se vendió solamente s/4,695.00 bajando un 55% respecto al año anterior.
- En el mes de agosto del 2017 vendió la suma de s/5,767.22, y en el mismo mes del 2018 las venta fue de s/7,903.30, el porcentaje de crecimiento fue 37%.
- El crecimiento continuó en el mes de septiembre, mes de inicio de la primavera, donde en el año 2017 la venta fue de s/3,710.24, en el mismo mes del año siguiente se vendió la suma de s/8,140.60, el porcentaje de crecimiento fue de 119%.
- El mes de Octubre, la heladería vendió la suma de s/4,156.83, en el mismo mes del 2018 su venta fue de s/7,582.00, el porcentaje creció 82%.
- En el mes de noviembre del 2017 las ventas obtenidas fueron de s/4,888.43, en el mismo mes del año siguiente 2018 vendió la suma de s/7,916.90, creciendo el porcentaje de 62%.
- Y finalmente en diciembre del 2017 las ventas fueron de s/5,836.78, siendo las ventas del mismo mes del 2018, la suma de s/8,709.50, reflejando un crecimiento de 49% respecto al año anterior.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Posterior al tratamiento, se logró contrastar los resultados pre y post del nivel de las ventas, tomando como referencia el registro de ventas del segundo semestre del 2017 con los del 2018, en donde la heladería Dolce Gelato evidenció incrementar el nivel de ventas luego de la implementación de publicidad BTL. Por lo tanto, es concordante con los resultados obtenidos y evidenciados por Zuluaga (2010) y por otros autores en referencia de la presente tesis, que acuden a variables y técnicas del Marketing para poder comercializar con éxito sus productos o servicios.

Las principales causas que permitieron lograr dichos resultados se asocian a que las acciones de BTL utilizadas no conllevaron a una gran inversión y conectaron de forma directa con los clientes, por lo cual se sugiere continuar con dichas acciones para el crecimiento de la empresa.

Así mismo, también es concordante con los resultados de Ángeles, Garma (2018), quienes evidenciaron la viabilidad del negocio de helados artesanales en un mercado peruano y que el uso de acciones promocionales llevó las ventas a una tendencia creciente.

Sin embargo, estas acciones BTL pueden variar de acuerdo a la temporada del año, al presupuesto de los negocios de helados artesanales, o a las fechas festivas en el calendario, diversificando la forma de captar clientes de acuerdo a la necesidad de la empresa, para que de esta forma se eviten pérdidas o campañas fallidas.

4.2 Conclusiones

- Se concluye que la implementación de acciones de Marketing Promocional si influyen para el incremento del nivel de ventas en la heladería artesanal Dolce Gelato, esto se ve reflejado en los resultados del año siguiente en los mismos meses que se tomaron como información. La activación de marca, cupones promocionales y 2 x 1, fueron las tres acciones propias de Marketing promocional tomadas para la campaña.

En la activación de marca, se logró la visita de 253 personas al local de 5pm a 9pm, y se concretó 17 ventas (s/193.50) a familias con niños que asistieron con su disfraz a pedir caramelos a la Heladería, se entregaron además 17 artículos de merchandising. Los cupones promocionales “Vale por un helado”, fueron entregados a 35 clientes que asistieron por lo menos 2 veces por semana al local, se hicieron efecto 33 cupones promocionales. Y el 2x1 fue promocionado en Facebook en los feriados de 01 y 16 de noviembre, ésta última se promocionó con s/50, obteniendo 494 interacciones, 22 comentarios y 67 veces compartido. A pesar de ello solo se vendieron 3 promociones de 2x1 (s/21.00).

Cabe destacar, que dichas acciones contribuyeron a generar recordación de la marca y un mejor desarrollo de captación de clientes en la heladería ya que tenía pocos meses de actividad en el mercado, por lo tanto todas fueron necesarias.

- Se concluye que la implementación de acciones de Marketing Directo si influyen en el incremento del nivel de ventas en la heladería artesanal Dolce

Gelato. Para ello, se utilizaron acciones como el volanteo, Street marketing, video promocional y publicaciones en Facebook.

El volanteo se llevó a cabo en 3 fechas, en las avenidas alternas a la Heladería (Izaguirre, Palmeras y Alisos), entregándose 900 volantes en total que incluían 9 cupones de descuento y datos principales de la Heladería. En resultados, se hizo efecto el regreso de 54 cupones (s/324.00) para solicitud de las promociones.

También se llevó a cabo Street marketing para captar la mirada de los clientes al local, un video promocional que llegó a un total de 656 personas alcanzadas orgánicamente en el fan page de la Heladería y finalmente se realizó publicaciones orgánicas y pagadas en Facebook con el propósito de fomentar interacción y captar mayor recordación de la marca.

- Las acciones de Publicidad BTL realizadas en la empresa Dolce Gelato fueron realizadas en los meses de octubre, noviembre y diciembre 2017 para preparar la campaña de verano 2018, dar a conocer la marca y provocar recomendación de los clientes.
- Las ventas de la Heladería Dolce Gelato en el segundo semestre del año 2018 alcanzaron la suma de s/44,947.30 creciendo un 36.64% (s/12,053.30) respecto al año anterior que vendió la suma de S/32,894.00.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Basile, C. (2010). *Qué es BTL y por qué BTL*. Argentina. Recuperado el 2 de Setiembre de 2017
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DEBOLSILLO. Recuperado el 02 de Junio de 2017
- BBB heladerías. (Julio de 2017). *Heladerías BBB*. Obtenido de Guía de heladerías: <https://heladerías.guíabbb.com>
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- CANARIAS DIGITAL. (2016). *Diferencias entre Mailing, Newsletter y Email Marketing*. (J. Layunta, Editor) Recuperado el 10 de 10 de 2017, de CANARIAS DIGITAL: <http://canarias-digital.com/diferencias-entre-mailing-newsletter-y-email-marketing/>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Invertigación Científica*. Jesús María, Lima, Perú: Editorial San Marcos. Recuperado el 25 de Mayo de 2017
- De Alzaá, M. (2012). *Secretos del Marketing para Restaurantes*. Paraguay.
- Domenack, J. (30 de Mayo de 2014). ¿Cuánto invierte una empresa peruana en Marketing BTL. (TERRA, Entrevistador) Lima, Perú. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <https://www.terra.com.pe/economia/cuanto-invierte-una-empresa-peruana-en-marketing-btl,2deb843aded46410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. (Abril de 2016). *Euromonitor International*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <http://www.euromonitor.com/ice-cream-and-frozen-desserts-in-peru/report>
- Garofalo, G. (2012). *Guía práctica para ventas y marketing*. México: Pretince-Hall Hispanoamericana SA .
- Gonzáles, J. S., Castellano, M. B., & Melián, R. R. (2014). *Técnicas básicas de Merchandising*. Madrid: Mercurio editorial. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017

- Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, M. L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Gill Educación.
- INFORMA BTL. (20 de Enero de 2015). *10 pasos para crear un estratégico plan BTL*. (N. Malacara, Editor) Obtenido de InformaBTL.com.
- Jobber, D, & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Educación de Mexico Edición 8.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas - Novena edición*. México: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 20 de Agosto de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México SA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson Educacion de México.
- Mendoza, M. (2011). El street marketing y cómo nos ayuda en las ventas. *Businees Woman*, 38 - 39.
- Nassar, G. (2011). *BTL, experiencias de marca*. Colombia: SA Ediciones B.
- Olamendi, G. (2012). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Estoemarketing.com.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la Venta Directa*. España: Díaz de Santos.
- Pablos, C. d. (8 de mayo de 2017). *Cómo hacer mailing*. Obtenido de websa100: <http://www.websa100.com/blog/como-hacer-mailing-el-asunto/>
- Polo, D. (2014). *Emprender Fácil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/venta-b2c/>
- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN. (13 de Octubre de 2010). *Wordpress.com*. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vela, N. C. (2013). *Publicidad y Peruanidad* (Primera Edición ed.). Lima: USMP Fondo Editorial. Recuperado el 2 de Mayo de 2017

VENMAS.COM. (2013). *TECNICAS DE VENTA*. Obtenido de
<https://jdaavidulloa.files.wordpress.com/2013/05/trucos-y-tc3a9cnicas-venta.pdf>

Wells, Moriarty, & Burnett. (2007). *PUBLICIDAD principios y prácticas*. España: PEARSON-
PRENTICE HALL.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia.

Tabla N° 5: Matriz de consistencia de la tesis con Título: IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD BTL PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN EL NEGOCIO DE HELADOS ARTESANALES EN LIMA NORTE – 2017 caso Heladería Dolce Gelato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTA DÍSTICA										
<p>Pregunta general</p> <p>¿De qué manera la implementación de publicidad BTL conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, caso heladería “Dolce Gelato”?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera la implementación de publicidad BTL conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, caso heladería “Dolce Gelato”.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La implementación de la Publicidad BTL influye en el incremento del nivel de ventas en el Negocio de Helados Artesanales en Lima Norte – 2017, caso Heladería “Dolce Gelato”.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Publicidad BTL</p>	<p>Población:</p> <p>29 heladerías artesanales en Lima Norte.</p> <p>Muestra:</p> <p>1 negocio de helados artesanales.</p>	<p>Método:</p> <p>Experimental</p> <p>Tipo:</p> <p>Pre experimental</p> <p>Se diagrama de la siguiente manera:</p>	<p>Técnica:</p> <p>Revisión documental</p> <p>Instrumento:</p> <p>Registro de ventas.</p>	<p>Registro de ventas 2017 - 2018</p>										
<p>Preguntas específicas</p> <p>- ¿De qué manera la implementación de Marketing Promocional conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, caso heladería “Dolce Gelato”?</p> <p>- ¿De qué manera la implementación de Marketing Directo conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, caso heladería “Dolce Gelato”?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>-Determinar de qué manera la implementación de Marketing promocional conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, caso heladería “Dolce Gelato”.</p> <p>-Determinar de qué manera la implementación de Marketing directo conlleva al incremento del nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017, caso heladería “Dolce Gelato”.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>-La implementación de Marketing Promocional influye en el incremento del nivel de ventas en el Negocio de Helados Artesanales en Lima Norte – 2017, caso Heladería “Dolce Gelato”.</p> <p>-La implementación de Marketing Directo influye en el incremento del nivel de ventas en el Negocio de Helados Artesanales en Lima Norte – 2017, caso Heladería “Dolce Gelato”.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Incremento del nivel de ventas.</p>	<p>(Heladería “Dolce Gelato”)</p>	<table border="1"> <tr> <td>G</td> <td>A</td> <td>pre</td> <td>t</td> <td>post</td> </tr> <tr> <td>GE</td> <td></td> <td>01</td> <td>X</td> <td>02</td> </tr> </table> <p>En donde:</p> <p>GE: Grupo de estudio.</p> <p>01: Pre test</p> <p>02: Post test</p>	G	A	pre	t	post	GE		01	X	02		
G	A	pre	t	post													
GE		01	X	02													

Fuente propia

ANEXO n.º 2. Registro de ventas 2017 – Segundo semestre

Tabla N° 6

Registro de Ventas mensual de la Heladería Dolce Gelato 2017- Segundo semestre

CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIO UNIT	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2017	UND TOTAL
Helados	Autoservicio AL PESO	variable	S/. 910.00	S/. 537.72	S/. 469.74	S/. 447.33	S/. 526.93	S/. 628.28	S/. 3,520.00	
	Soft	S/. 3.00	S/. 72.00	S/. 216.00	S/. 135.00	S/. 84.00	S/. 99.00	S/. 117.00	S/. 723.00	241
	Soft promo	S/. 5.00	S/. 235.00	S/. 240.00	S/. 270.00	S/. 115.00	S/. 135.00	S/. 160.00	S/. 1,155.00	231
	Crema 1 bola	S/. 4.00	S/. 852.00	S/. 844.00	S/. 432.00	S/. 876.00	S/. 1,030.00	S/. 1,230.00	S/. 5,264.00	1316
	Crema 2 bolas	S/. 7.00	S/. 2,002.00	S/. 1,120.00	S/. 679.00	S/. 980.00	S/. 1,148.00	S/. 1,379.00	S/. 7,308.00	1044
	Crema 3 bolas	S/. 9.00	S/. 504.00	S/. 216.00	S/. 270.00	S/. 198.00	S/. 234.00	S/. 279.00	S/. 1,701.00	189
	Glace	S/. 6.50	S/. 26.00	S/. 78.00	S/. 26.00	S/. 45.50	S/. 52.00	S/. 65.00	S/. 292.50	45
café y bebidas	café americano	S/. 4.00	S/. 8.00	S/. 44.00	S/. 0.00	S/. 36.00	S/. 44.00	S/. 48.00	S/. 180.00	45
	Capuccino	S/. 5.00	S/. 45.00	S/. 120.00	S/. 35.00	S/. 65.00	S/. 80.00	S/. 90.00	S/. 435.00	87
	Moka	S/. 6.00	S/. 48.00	S/. 66.00	S/. 42.00	S/. 12.00	S/. 18.00	S/. 24.00	S/. 210.00	35
	Latte macchiato	S/. 6.00	S/. 48.00	S/. 12.00	S/. 6.00	S/. 0.00	S/. 12.00	S/. 24.00	S/. 102.00	17
	Chocolate	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 8.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 8.00	S/. 16.00	S/. 36.00	9
	Infusión	S/. 2.00	S/. 4.00	S/. 12.00	S/. 14.00	S/. 6.00	S/. 8.00	S/. 12.00	S/. 56.00	28
Crepes	Crepe simple	S/. 5.00	S/. 70.00	S/. 265.00	S/. 85.00	S/. 75.00	S/. 90.00	S/. 125.00	S/. 710.00	142
	Crepe con fruta	S/. 7.00	S/. 294.00	S/. 427.00	S/. 147.00	S/. 203.00	S/. 245.00	S/. 315.00	S/. 1,631.00	233
	Crepe creativo	S/. 8.00	S/. 280.00	S/. 152.00	S/. 144.00	S/. 64.00	S/. 80.00	S/. 96.00	S/. 816.00	102
	Crepe goloso	S/. 10.00	S/. 1,580.00	S/. 960.00	S/. 670.00	S/. 500.00	S/. 550.00	S/. 620.00	S/. 4,880.00	488
	Crepe especial	S/. 11.00	S/. 594.00	S/. 121.00	S/. 110.00	S/. 187.00	S/. 209.00	S/. 242.00	S/. 1,463.00	133
	Crepe Dolce Gelato	S/. 12.00	S/. 924.00	S/. 264.00	S/. 168.00	S/. 240.00	S/. 288.00	S/. 324.00	S/. 2,208.00	184
Adicional	Crema adicional	S/. 1.00	S/. 16.00	S/. 7.00	S/. 0.00	S/. 8.00	S/. 10.00	S/. 13.00	S/. 54.00	54
	Fruta adicional	S/. 1.50	S/. 4.50	S/. 10.50	S/. 1.50	S/. 3.00	S/. 4.50	S/. 7.50	S/. 31.50	21
	Dulce adicional	S/. 2.00	S/. 14.00	S/. 20.00	S/. 0.00	S/. 6.00	S/. 8.00	S/. 10.00	S/. 58.00	29
	Helado adicional	S/. 3.00	S/. 0.00	S/. 27.00	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 9.00	S/. 12.00	S/. 60.00	20
TOTAL MENSUALES			S/. 8,534.50	S/. 5,767.22	S/. 3,710.24	S/. 4,156.83	S/. 4,888.43	S/. 5,836.78	S/. 32,894.00	4693

Fuente propia, a partir de información recuperada del registro de ventas diario de la empresa.

ANEXO n.º 3.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	“Implementación de Publicidad BTL a la Heladería Dolce Gelato”.
PARTICIPANTES	Organizador, Volantero, Community manager, persona para mascota publicitaria, Anfitriona, Dibujante, diseñador gráfico, 2 personas de producción audiovisual, 15 personas de apoyo para vídeo.
DURACIÓN	Las actividades serán realizadas entre los meses de octubre a diciembre del 2017.
LUGAR	Heladería “Dolce Gelato” - Av. Las Palmeras 3950 – Los Olivos.
OBJETIVO	Incremento del nivel de ventas en la heladería.
MATERIALES	Globos, artículos de Merchandising, artículos decorativos, mascota publicitaria, volantes, cupones, material para grabación de vídeo, entre otros. (<i>Véase en tabla N° 5</i>).
COSTO	s/ 4,624.20
DESCRIPCIÓN	Se considera que la muestra es una empresa pequeña que está en la etapa de introducción y que no cuenta con los suficientes recursos para comunicar su marca en medios masivos, ya que son costosos. Por ello, se desarrolla en total 7 acciones BTL distribuidas en fechas estratégicas representadas en el siguiente diagrama de Gantt (<i>Véase en tabla N° 4</i>).

ANEXO n.º 4.

Tabla n.º 7
Tabla de presupuesto de materiales

ACTIVIDAD	MATERIALES	COSTO	TOTAL COSTO
Activación Halloween	Decoración	S/.100,00	S/.675,00
	Artículos Merchandising	S/.100,00	
	Golosinas + globos	S/.225,00	
	Mascota publicitaria	S/.100,00	
	Anfitriona	S/.150,00	
Publicaciones en Facebook	Publicaciones orgánicas	S/.0,00	S/.2,100,00
	Publicaciones promocionales	S/.600,00	
	Community Manager	S/1,500,00	
Grabación de Vídeo	Degustación de productos	S/.71,00	S/.1,214,20
	15 personas para producción	canje	
	Edición y producción de la grabación	S/1,132,80	
	Ingredientes complementarios	S/.10,40	
Volanteo	Un millar de volantes ½ de A4	S/.90,00	S/.230,00
	Diseño de piezas gráficas	S/.50,00	
	Volantero	S/.90,00	
Pintado para Street Marketing	Dibujante	S/.150,00	S/.160,00
	Bandera en celtex 25 x 35cm	S/.10,00	
2x1	Un millar de cupones	S/.50,00	S/.100,00
	Diseño	S/.50,00	
Cupones de descuento	1000 tarjetas cupones	S/.95,00	S/.145,00
	Diseño	S/.50,00	
TOTALES			S/.4,624,20

Fuente Propia.

ANEXO n.º 5.

Tabla n.º 8

Diagrama de Gant para la implementación de Publicidad BTL en Dolce Gelato

Actividades	OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13
Presentación de proyecto	X												
Reuniones con Adm. de Dolce Gelato	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Análisis Pre del registro de ventas				X	X								
Presentación de bocetos	X			X				X					
Compra de materiales				X							X		
Activación de Halloween					X								
Promociones 2 x 1					X		X						
Publicaciones en Facebook					X		X	X	X	X	X	X	X
Grabación de Vídeo Publicitario				X									
Lanzamiento del Vídeo											X		
Cupones de descuento a clientes frecuentes				X					X				
Volanteo									X	X	X		
Pintado del muro – Street Marketing										X			

Fuente Propia.