



FACULTAD DE NEGOCIOS.

Carrera de Administración y Marketing

“PUBLICIDAD BTL Y VENTAS - CASO MIXTOS LOUNGE
BAR, CARABAYLLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Rogelio Orlando Yalles Ramirez

Asesores:

Lic. Cesar Verastegui Ramos

Lic. Luis de la Torre Collado

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Rogelio Orlando Yalles Ramirez para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Publicidad BTL y Ventas - Caso Mixtos Lounge Bar, Carabayllo.

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:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia por darme la privilegiada y gran oportunidad de seguir y acompañarme en esta etapa formativa. Todo este apoyo incondicional ha sido muy fundamental para poder llegar a culminar mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al profesor Marino García por toda su enseñanza y metodología durante este proceso de mi investigación. A mis asesores y grandes personas como Cesar Verastegui y Luis de la Torre Collado por su paciencia, también un agradecimiento muy especial a mi novia Merry Rivas que con su apoyo incondicional y gran corazón me ayudó a salir adelante, también al Ing. Yosmel Ramírez Veramendi por su entrega, amistad y compromiso incondicional que tuvo conmigo desde los inicios de este trabajo de investigación y finalmente agradecer también a las personas, compañeros y amigos que intercedieron y fueron de mucha ayuda para poder terminar mi tesis.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	40

RESUMEN

La presente investigación cuenta con un enfoque Cualitativo cuyo objetivo es comprender cómo la Publicidad BTL contribuye en las ventas. Para poder cumplir con el objetivo, se utilizó como objeto de estudio a la empresa “Mixtos Lounge Bar” y los periodos que analizamos fueron los dos primeros trimestres del año 2017. A partir de esto, para el desarrollo de la investigación fue necesario comprender a fondo los conceptos de la publicidad BTL y ventas en sus diferentes definiciones. En ese sentido se elaboró una matriz de categorías que nos permite saber los conceptos revisados y orientar nuestra recolección de datos a un análisis descriptivo de las categorías y sus divisiones de nuestro primer atributo. Con lo que respecta a lo anterior, se efectuó un estudio completo de los documentos, registros e información en los periodos ya referidos anteriormente que se pudo obtener gracias al permiso del dueño de la empresa. Para este estudio se usó las técnicas de “Observación”, “Entrevista” y “Documentos, registros, materiales y artefactos”, por lo tanto, nos permitieron realizar la Triangulación de Recolección de datos, consiguiendo así información más verídica y factible. A través de este análisis, se genera un comparativo de los dos periodos que se están analizados y como resultado del estudio se exponen, en primer lugar, los hallazgos correspondientes a la contribución de la publicidad BTL en el incremento de las ventas. Finalmente los descubrimientos encontrados ayudaron como base para poder realizar las conclusiones, las cuales vislumbran todo el estudio de investigación.

Palabras clave: Publicidad BTL, contribuyen.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La presente investigación nace para poder ayudar a las empresas a captar, mantener y fidelizar clientes, y es que con forme van avanzando los tiempos las empresas no logran mantenerse firme en el mercado y llegan a un punto en el que deciden cerrar sus puertas y enrumbar hacia otro rubro, por el simple hecho de no establecer o crear un plan de marketing que ayudaría a la organización a mantenerse en el mercado. Rattinger (2013), Medina y Buil (2013) nos dice que una estrategia de marketing bien establecida contribuye directamente a la rentabilidad de la empresa, pero para eso debemos tener en claro ¿Qué es la publicidad? Según Mayorga y Araujo (2013) y Godín (2008) la publicidad es un conjunto de medios y procesos que usa una organización para diseminar mensajes o comunicaciones no personales de un producto o servicio, también se puede decir que la publicidad es la comunicación masiva con el objetivo de dar a conocer las características tangibles e intangibles que el producto o servicio posee. Con el fin de esclarecer y ampliar los conocimientos sobre lo explicado anteriormente podemos decir que los objetivos de la publicidad son llegar al público inaccesibles, apoyar a la fuerza de venta, divulgar cualidades de producto o servicio, mejorar la imagen de empresa o individuo, revertir mala opinión sobre una persona o entidad, atraer y motivar a nuevos clientes, y promover la venta de un nuevo producto (Kotler y Keller, 2012 ; Uceda, 2011 , Stanton, Etzel, y Walker, 2007 ; Camino y de Garcillán, 2012 ; Angeles y Prieto, 2009 ; Arellano, 2010 ; Pearson, 2014 ; Chacaliaza, 2013 ; Rojas, 2013 ; Rufín, 2008 ; Kotler y Trias de Bes, 2011 ; García, 2015 (Silverman, 2013). Entonces teniendo bien definido el concepto de publicidad podemos hablar sobre el BTL que según Vildósola (2009) y Sorrentino (2014) la

publicidad BTL se dirige a un público más segmentado y específico con el objetivo que el cliente o consumidor tenga mayor información y se le haga más accesible adquirir el producto. Tiene un impacto más directo y efectivo, ya que en algunos casos se regalan muestras o se prueban el producto que está siendo ofrecido generando la aceptación de forma directa del cliente. Este tipo de publicidad que es más segmentada y directa ayuda a posicionar mejor la marca y empresa en la mente del consumidor, un claro ejemplo es Sánchez y Plasencia (2015) en su investigación titulada: Estrategia Publicitaria BTL y su Impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta, donde el objetivo fue determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas, de tal forma la empresa quería saber o comprobar que tan factible podría ser aplicar BTL. Finalmente concluyeron que el perfeccionamiento de este tipo de publicidad, acompañada de otros formatos BTL y realizando una campaña agresiva garantizará el incremento de las ventas del banco en mención. Por otra parte, nos encontramos en una era muy “cambiante y dinámica” que nos obliga a mantenernos al tanto de las innovaciones y tecnologías que repercuten en la sociedad y/o empresas, pero si hablamos de rentabilidad que es el fin de toda empresa tocamos el tema de “ventas” que según Kotler y Keller (2012) nos dice que las ventas son intercambios o contratos en el cual el negociante otorga una cosa o derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. En otras palabras, se puede afirmar que la venta promueve la comercialización de un producto y/o servicio. Para poder vender y obtener utilidades se debe plasmar una correcta promoción de ventas, en el año 2008 Ruffin establece que las promociones de ventas son estrategias de incentivos a corto plazo que diseña una organización para estimular la compra rápida de un producto o servicio específico. Sus objetivos son: estimular, informar, atraer, impulsar, colaborar, apoyar y mejorar las ventas. La empresa a analizar es Mixtos Lounge Bar fundada en

el año 2012 por el Señor Ildegar Rezza en sociedad con su pareja Leonor Rosas, el negocio era nuevo e innovador en la zona de Carabayllo. Ildegar Rezza se encargaba de todas las operaciones de la empresa, desde la contratación del personal hasta la limpieza del local, con forme pasaba los años Mixtos Lounge Bar lograba crecer y ser más conocido en la zona tanto como en la variedad, atención y calidad de sus productos. En el año 2015 la empresa fue traspasada a un nuevo comprador. En la actualidad Mixtos Lounge Bar es un bar con temática de rock de los 80”s y 90”s, la empresa se diferencia con los demás negocios de la localidad por la venta de cocteles y tragos elaborados a base de diferentes licores (piscos, rones, vodkas, whisky, etc.) La publicidad que emplea la empresa es escasa y si se logra mantener en el mercado es por los consumidores amigos, familiares y vecinos de la zona, es decir no se descentraliza ni abarca nuevos públicos de otras localidades. Otro punto por el cual la empresa logra mantener sus ventas es por los pequeños eventos en vivo de artistas invitados al local, es por ello donde se logra alcanzar una rentabilidad considerable. Si Mixtos Lounge Bar sigue sin poder ordenar sus procesos publicitarios y operativos puede repercutir en sus ventas, generando así una baja rentabilidad y posteriormente hasta el cierre del local. El aporte de la investigación tiene como finalidad otorgar una base o conocimiento que sirva como precedente en el caso de que se quiera establecer una estrategia publicitaria BTL y dar una referencia de como promocionar un bien o servicio que puede ser aplicada en pequeñas y grandes empresas, garantizando la contribución en sus ventas.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la publicidad BTL contribuye en las ventas de la empresa Mixtos Lounge Bar en el primer y segundo trimestres del año 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir como la publicidad BTL contribuye en las ventas de la empresa Mixtos Lounge Bar en el primer y segundo trimestre del año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explicar las activaciones BTL y su importancia en las ventas de Mixtos Lounge Bar.
- Describir el merchandising y su repercusión en las ventas de la empresa Mixtos Lounge Bar.
- Describir los patrocinios y su magnitud en las ventas.
- Mencionar las promociones de ventas y su aporte en el incremento de las ventas de la empresa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

✓ **Según el enfoque:**

Para el presente trabajo de investigación basándonos en Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) el enfoque será cualitativa debido al porcentaje de subjetividad que puede tener a través de la interpretación de los datos obtenidos. La recolección y análisis de datos no contemplan herramientas estadísticas y es inductiva ya que no parte de hipótesis y teorías preconcebidas.

✓ **Según el alcance:**

Nos dirigiremos a una investigación con alcance Descriptivo, porque según Hernández (2014) nos dice que podemos examinar y determinar fenómenos, situaciones y sucesos detallando como se manifiestan en la empresa. En mi investigación buscaré describir la Publicidad BTL efectuada por Mixtos Lounge Bar y las ventas realizadas en los periodos ya mencionados anteriormente.

✓ **Según el diseño:**

Según Hernández (2014) el diseño de la tesis será Fenomenológico ya que tiene un énfasis en la experiencia subjetiva. Busca encontrar las razones y causas de un determinado suceso a través de su exploración y/o descripción desde la interpretación del autor.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Información documental y verbal del año 2017 de la empresa Mixtos Lounge Bar.

Muestra

Mi presente investigación contará con un muestreo de Casos-Tipos debido que según Hernández (2014) tiene como objetivo la riqueza y profundidad de la información, además analiza un objeto de estudio en particular y la muestra es escogida a conveniencia del investigador. Entonces será necesario presentar una muestra que pueda cooperar a discernir y deducir el comportamiento de las variables a investigar. En este caso se requiere meses determinados con información para que mis dos variables a estudiar se puedan aclarar para poder llegar a un entendimiento de ellas mismas.

La composición de mi muestra será:

- Información Documental y Verbal de Enero, Febrero, Marzo (1er trimestre) y Abril, Mayo, Junio (2do trimestre) del año 2017 de la empresa Mixtos Lounge Bar.
 - Se escogió los meses de enero, febrero y marzo del año 2017 porque en ese primer trimestre la empresa hace y difunde publicidad agresiva en todos sus medios debido a que es verano, esta temporada es muy alta en tránsito de clientes para el rubro de bares.
 - La determinación de los meses Abril, Mayo y Junio del año 2017 se escoge debido a que en este segundo trimestre no se aplica de manera consiente los apoyos y medios publicitarios que tiene la empresa. Entonces teniendo en cuenta esta información se podrá comprobar si hay o no una variación que afecte directamente a las ventas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para mi investigación utilizaré la técnica de la “Observación”, “Entrevista” y “Documentos, registros, materiales y artefactos”. Mediante estas técnicas me facilitara la triangulación de datos consiguiendo información más exacta y confiable de la empresa, para así poder analizar mis variables. Mis instrumentos a utilizar serán los siguientes:

- Matriz de análisis de Categorías, será la primera en ser efectuada ya que su objetivo es dirigir y guiar mi recolección de datos de Publicidad BTL. En la parte superior del cuadro está el nombre y objetivo general correspondiente. Se desglosan cuatro columnas que incorpora: objetivos específicos, categorías, subcategorías y unidad a analizar.
- Ficha de Observación es mi instrumento de la técnica de Observación, contiene puntos a examinar en donde afloran de la Matriz de Categorías, en la parte alta de la ficha se encuentra especificaciones como fecha, hora y lugar. Cada categoría está compuesta por preguntas que de las cuales son puestas o colocadas en la columna izquierda de la hoja y a su lado derecho se hallan las alternativas para marcar “Si y No” terminando con la apreciación del investigador.
- Guía de Entrevista, este instrumento nos facilitara extraer información acerca de las estrategias de publicidad BTL y aumentar a la observación. En la parte superior tiene datos del entrevistado (fecha, hora y lugar). Es semi-estructurada debido a que nos permitirá agregar y eludir preguntas.

- Documentos, registros materiales y artefactos lo utilizaremos cuando necesitemos información de los datos de registros de ventas, así podremos ver cómo se desarrolla los ingresos de Mixtos Lounge Bar.
- Finalmente, para poder realizar la Triangulación de Datos se creó un esquema o cuadro donde se compara cada trimestre del año 2017. Está fraccionado en tres columnas: la primera columna tiene las categorías de las dos variables y dos columnas más especificando lo que sucedió en cada trimestre.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Instrumento 1: Ficha de Observación

Fecha: 11/03/2017 Hora: 5:00PM

Lugar: Red Social Facebook de Mixtos lounge Bar

Aspectos a observar:

✓ **PRIMER TRIMESTRE:**

Red social – Facebook (Análisis del primer trimestre (Enero, Febrero y Marzo del año 2017))

	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Merchandising				X
b) Activación de la marca				X
c) Aportes y patrocinios			X	
d) Promoción de ventas				X

Descripción de aspectos relevantes:

Se observa que Mixtos Lounge Bar trabaja en su red social Facebook continuamente. Mantiene y genera contenido casi diario donde se visualiza las distintas actividades que realiza el bar, debido a que cuenta con un community manager que mantiene en interacción su Fanpage.

1. Merchandising

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿Utiliza mensajes anunciadores y publicitarios que se visualizan en el local?	X		Se observa que el local de la empresa está conformada por paneles, cuadros y vinilos que aluden a la temática que ofrecen (Rockera).
b) ¿Sitúa los productos en lugares que aumentan las posibilidades de ventas?	X		Se observa que la empresa expone sus productos en lugares claves para el consumo de su servicio.
c) ¿Tiene un producto “bandera” que lo haga sobresalir y resaltar sobre los demás?	X		Se observa que la empresa tiene un producto con el nombre de “Mixtos Lounge Bar” pero no sobresale ni se logra conocer por los clientes debido a que no lo publicitan independientemente.
d) ¿Utiliza algún tipo de animación por tiempos determinados en la empresa?	X		Se puede observar que la empresa tiene animaciones en fechas específicas en tiempos determinados.
e) ¿Invierte la empresa en el visual y	X		Se observa en este periodo se ve realizado la inversión para el merchandising, ya que esto genera un mayor posicionamiento

artículos de Merchandising?			de marca en la mente de sus clientes
-----------------------------	--	--	--------------------------------------

2. Activación de la marca:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿Suele la empresa realizar eventos publicitarios para que el público o clientes interactúen?	X		Se observa que realiza frecuentes eventos publicitarios en este periodo.
b) ¿Suele la empresa realizar activaciones en fecha festivas?	X		En este periodo se observa que la empresa realiza activaciones no en solo fechas festivas si no en cada fin de semana.
c) ¿Utiliza las redes sociales para reforzar e interactuar entre el cliente y empresa?	X		Se puede observar que la plataforma Facebook tiene interacción y movimiento diario de contenido lo cual genera un interés hacia los clientes del bar.
d) ¿Sus activaciones	X		Se puede observar que las activaciones y conciertos son transmitidas en vivo.

y/o conciertos en vivo son transmitidas a través de su plataforma virtual?			
e) ¿Las activaciones son documentadas o publicadas en su red social?	X		Se observa que las publicaciones de sus distintos eventos y/o activaciones son documentadas y subidas de manera discontinuada.

3. Aportes y Patrocinios:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
c) ¿la empresa realiza algún tipo de patrocinio en esta temporada?	X		En este primer trimestre suele aportar una cierta cantidad monetaria a un club deportivo llamado “Club Deportivo Gonzales Prada”.

4. Promociones de ventas

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿La empresa realiza promociones de venta consecutivas como incentivo a corto plazo?	X		Se observa que Mixtos Lounge Bar realiza variadas promociones.
b) ¿La empresa realiza regalos a clientes potenciales o proveedores?	X		Se observa que en este trimestre la empresa realiza regalos y otras técnicas que ayudan a incrementar los lazos de confianza y posicionamiento en los clientes y proveedores..
c) ¿La empresa crea concursos entre los seguidores de Facebook donde premian su lealtad de marca?	X		Se observa que en la plataforma Facebook realizan concursos no muy seguidos pero cuenta como contenido que ayuda a interactuar entre los seguidores.
d) ¿Brinda rebaja de precio regular de sus productos?	X		Se puede observar que realiza varios descuentos como 2x1 los fines de semana, descuentos a personas que cumplen años, días de 50 % entre la semana, tarjetas con 10% de descuentos en consumo y combos promociones de botellas de licores.
			Se puede observar que la empresa realiza promoción de ventas para incrementar la demanda de un

e) ¿Suele realizar promociones para incrementar la demanda de un producto específico?	X		producto específico como el pisco sour.
---	---	--	---

✓ **SEGUNDO TRIMESTRE:**

Red social – Facebook (Análisis del segundo trimestre (Abril, Mayo y Junio del año 2017))

	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Merchandising		x		
b) Activación de la marca		X		
c) Aportes y patrocinios	x			
d) Promoción de ventas	x			

Descripción de aspectos relevantes:

Se observa en este segundo periodo que Mixtos Lounge Bar no trabaja su red social Facebook continuamente.

Se ve que no tiene publicaciones seguidas ni recientes sobre las actividades que suele realizar.

1. Merchandising:

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿Utiliza mensajes publicitarios que se visualizan en el local?		X	Se observa que el local de la empresa está conformada por visual merchandising, pero por la falta de compromiso de los trabajadores y por la ausencia seguida del dueño de la empresa no se puede observar los paneles, cuadros y vinilos colocados en sus respectivos lugares.
b) ¿Sitúa los productos en lugares que aumentan las posibilidades de ventas?	X		Se observa que la empresa expone sus productos en lugares claves para el consumo de su servicio.
c) ¿Tiene un producto “bandera” que lo haga sobresalir y resaltar sobre los demás?	X		Se observa que la empresa tiene un producto con el nombre de “Mixtos Lounge Bar” pero no sobresale ni se logra conocer por los clientes debido a que no lo publicitan independientemente.
d) ¿Utiliza algún tipo de animación por tiempos		X	Se puede observar que la empresa no tiene animaciones en esta temporada.

determinados en la empresa?			
e) ¿Invierte la empresa en el visual Merchandising y artículos de Merchandising?		x	En este periodo se ve realizado la inversión del visual merchandising, pero no financian en artículos de merchandising.

2. Activación de la marca:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿Suele la empresa realizar eventos publicitarios para que el público o cliente interactúen?		X	Se observa que en esta temporada no realiza eventos publicitarios lo cual no llegan a reforzar los lazos de fidelidad con los clientes.
b) ¿Suele la empresa realizar activaciones en fecha festivas?		X	En este periodo se observa que la empresa no realiza activaciones en fechas festivas.

c) ¿La empresa utiliza las redes sociales para reforzar los lazos de fidelidad?	X		Se puede observar que la plataforma Facebook en este periodo se usa pero de manera muy escasa lo cual no hay mucho contenido que subir o publicar.
d) ¿Sus activaciones y/o conciertos en vivo son transmitidas a través de su plataforma virtual?		X	Se puede observar que en este periodo no se realizan activaciones por lo tanto no se transmite nada por el Facebook.
e) ¿Las activaciones son documentadas o publicadas en su red social?		X	Se observa que en este segundo trimestre la empresa no hace ni genera activaciones que puedan contribuir a las ventas y recordación de marca a los clientes.

3. Aportes y Patrocinios:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿la empresa realiza algún tipo de patrocinio en		X	En este segundo trimestre ya no se aporta una cierta cantidad de dinero al “Club Deportivo Gonzales Prada” debido a que

esta temporada?			el campeonato empieza en el mes de enero.
-----------------	--	--	---

4.) Promoción de ventas

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿La empresa realiza promociones de venta consecutivas como incentivo a corto plazo?		X	En este periodo se observa que Mixtos Lounge Bar no realiza promociones de ventas seguidas.
b) ¿La empresa realiza regalos a clientes potenciales o proveedores?		X	Se observa que en este segundo trimestre la empresa no realiza ningún tipo de regalos que ayuden a reforzar la recordación de marca.
c) ¿La empresa crea concursos entre los seguidores donde premian a su fidelidad de marca?		X	Se observa que no realiza esta actividad la empresa.

<p>d) ¿Brinda rebaja de sus precios regulares a sus productos?</p>		<p>x</p>	<p>Se puede observar que en esta temporada los precios se mantienen igual y no se incentiva a ofrecer ni dar precios de promoción ni en fechas especiales o festivas.</p>
<p>e) ¿Suele realizar promociones seguidas para incrementar la demanda de un producto específico?</p>		<p>x</p>	<p>Se puede observar que la empresa no realiza promoción de ventas seguidas.</p>

**GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE PUBLICIDAD BTL Y VENTAS – CASO MIXTOS
LOUNGE BAR EN EL PERIODO DE LOS MESES ENERO, FEBRERO Y MARZO
(PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2017)**

Fecha: 11/05/18

Hora: 10:00 am

Lugar: Av. San Martín 231. Urb. Santa Isabel. Carabayllo - Lima

Entrevistador: Rogelio Orlando Yalles Ramirez

Entrevistado(a): Daphne Ramirez Chávez / 28 años / Dueña de la empresa

Introducción

Este instrumento para la recolección de datos tiene como finalidad complementar la información de la observación en los meses Enero, Febrero y Marzo en el periodo del primer trimestre del año 2017. Se requiere recaudar información para las categorías de nuestras variables establecidas.

Características de la entrevista

Confidencialidad, Semi-estructurada con lenguaje coloquial

Preguntas:

Merchandising:

- 1) ¿En algún momento pensaste que no era necesario invertir en merchandising?
Sí, pero me informé y converse con experto en el tema y me recomendaron que era básico y necesario respaldar o financiar este tema.
- 2) ¿Qué tipo de merchandising utilizas en el primer trimestre?
Suelo usar el visual merchandising ya que me traspasaron el local y se encontraba ya brandiado y también pienso que es necesario invertir en artículos de merchandising en esta temporada alta para que ayude a reforzar la marca e incrementar mis ventas.
- 3) ¿Utilizas de manera estratégica las exhibiciones del visual merchandising en el bar?
Bueno yo creo que sí porque tener el local bien decorado llama la atención de mis clientes cuando entran a consumir.
Pregunta del entrevistador: ¿Pensaste en cambiar los colores o modelos del visual merchandising?
Al principio sí, pero luego decidí ahorrar gastos e invertir en otros puntos a mejorar del local.

Activación de la marca

1. ¿Haces activaciones y/o eventos en esta temporada? ¿Por qué?
Sí, porque es la mejor fecha donde puedo invertir y generar más eventos que ayudan al consumo seguido de mis clientes.
2. ¿Con que frecuencia haces los eventos o activaciones en el local?
Lo realizo de manera muy frecuente porque en esta zona hay varios locales de bares, por lo tanto, hay mucho movimiento y tengo que hacer varios eventos en la semana para que pueda marcarla diferencia.
3. ¿Cómo se enteran tus comensales sobre los eventos que realizas?
Por el Facebook y también por las activaciones que hago donde las anfitrionas entregan volantes publicitando detalladamente el evento o concierto en vivo a realizar.
4. ¿Crees que es necesario en esta temporada realizar tus eventos o conciertos en vivo?
Claro, porque los mismos clientes me lo piden y también porque duplico las ventas con los conciertos en vivo.
5. ¿En esta temporada mandas hacer vinilos y carteles publicitarios sobre los eventos que anuncien lo que vas a realizar?
En esta temporada sí, porque cada fin de semana contrato a diferentes artistas y necesito que mis clientes sepan quienes vendrán al bar.

Aportes y patrocinios

1. ¿Realizas patrocinios en esta temporada? ¿Por qué?
Sí, porque me gusta el deporte y apoyo al equipo llamado Gonzales Prada que es natural de Ancash la provincia donde nació mis abuelos y donde juegan mis primos.

Promoción de ventas

- 1) ¿Has creado alguna estrategia de promoción de venta para el primer trimestre?
Sí, en general lo creo empezando el año para tener un abanico de promociones que puedan ayudar al cliente a escoger la promoción que más se le adecue.
- 2) ¿Mides el impacto de las promociones de ventas?
Sí, lo mido mediante mi registro de ventas (boletas) y por los comentarios e interacciones del Facebook que hacen los seguidores de Mixtos.
- 3) ¿Tienes un community manager que realiza las promociones de ventas en tu red social?
Sí, es un amigo mío que crea piezas gráficas para el día que yo lo necesite anunciando los eventos que se vienen.
- 4) ¿En tu carta ofreces promociones y descuentos de los tragos y bebidas?
No, en la carta solo está el precio normal sin ningún descuento, las promociones y rebajas que hago en esta temporada lo publicito aparte, ya sea en los vinilos o carteles o en volantes que pongo en las mesas junto a las cartas.

5) ¿En esta temporada sueles anunciar tus promociones en medios como la televisión, radio o revistas?

No, porque me sale muy caro, una vez averigüé con una amiga que trabaja en el canal cuatro y me dio el presupuesto y vi cifras monetarias demasiado altas que escapan de mis expectativas.

Pregunta del entrevistador: ¿Pero no crees que es una inversión a largo plazo invertir en esos medios?

Sí, claro que es una inversión, pero lo haría cuando abra más cadenas de bares y me solvete para poder publicitarlos a todos juntos.

**GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE PUBLICIDAD BTL Y VENTAS – CASO MIXTOS
LOUNGE BAR EN EL PERIODO DE LOS MESES ABRIL, MAYO Y JUNIO
(SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO 2017)**

Fecha: 11/05/18

Hora: 11:00 am

Lugar: Av. San Martín 231. Urb. Santa Isabel. Carabayllo - Lima

Entrevistador: Rogelio Orlando Yalles Ramirez

Entrevistado(a): Daphne Ramirez Chávez / 28 años / Dueña de la empresa

Introducción

Este instrumento para la recolección de datos tiene como finalidad complementar la información de la observación en los meses Enero, Febrero y Marzo en el periodo del primer trimestre del año 2017. Se requiere recaudar información para las categorías de nuestras variables establecidas.

Características de la entrevista

Confidencialidad, Semi-estructurada con lenguaje coloquial

Preguntas:

Merchandising:

1. ¿En algún momento pensaste que no era necesario invertir en merchandising para esta temporada?
Si, para esta temporada yo creo que no es necesario porque es baja y a veces no hay consumo mínimo, suficiente con el visual merchandising que tiene decorado el local.
2. ¿Qué tipo de merchandising utilizas en el segundo trimestre?
Ninguno solo lo que está en el local y algunos artículos de merchandising que sobran o quedan de la inversión que siempre hago empezando el año.
3. ¿Utilizas de manera estratégica las exhibiciones del visual merchandising en el bar para esta temporada?
En general las formas de exhibir mis productos son las misma solo que a veces los trabajadores suelen cambiar de posiciones los tragos debido a que se acaban y no vamos a tener botellas vacías en los mostradores o barra de bar.
Pregunta del entrevistador: ¿Pensaste en cambiar los colores o modelos del visual merchandising?
No, porque mis clientes ya se acostumbraron a los colores del bar.

Activación de la marca

6. ¿Haces activaciones y/o eventos en esta temporada? ¿Por qué?
No suelo hacer ningún tipo de evento para esta temporada porque es invertir para no recuperar, hace tiempo atrás hice en esta temporada y no llegué a recuperar ni lo que invertí con las activaciones.
7. ¿Qué otros eventos o activaciones sueles hacer en esta temporada?
Ninguno solo por las redes sociales pongo flyer que informen descuentos por días y fechas festivas.
8. ¿En esta temporada mandas hacer vinilos y carteles publicitarios sobre los eventos que anuncien lo que vas a realizar?
No, solo pongo los vinilos que ya están diseñados con las promociones y como te lo repetí anteriormente solo me ayudo por el Facebook infamando los descuentos mínimos que hay en el bar.

Aportes y patrocinios

2. ¿Realizas patrocinios en esta temporada? ¿Por qué?
No, ya no, porque solo una vez al año apoyo al club deportivo de mi familia y además no me han dicho otros clubes deportivos para poder apoyarlos.

Promoción de ventas

4. ¿Has creado alguna estrategia de promoción de venta para el segundo trimestre?
No, solo conservo las que tengo al inicio de año, con eso creo que es suficiente.
5. ¿Mides el impacto de las promociones de ventas en esta temporada?
Si, como te mencione anteriormente suelo hacerlo con mis boletas y registro de ventas.
6. ¿Tienes un community manager que realiza las promociones de ventas en tu red social?
En esta temporada no subo mucho contenido en el Facebook debido a que es baja y no necesito publicitar mucho los tragos ni promociones.
7. ¿En tu carta ofreces promociones y descuentos de los tragos y bebidas?
No, en la carta solo está el precio normal sin ningún descuento, ya si los comensales desean las promociones les enseño los banners y vinilos que tenemos en el local.
8. ¿En esta temporada sueles anunciar tus promociones en medios como la televisión, radio o revistas?

No, si no lo hago en las temporadas altas menos lo haría en este segundo trimestre porque no hay muchas entradas y no se podría solventar esa inversión, por eso la considero en vano.



Instrumento 3: Triangulación de Recolección de Datos (Cuadro Comparativo)

Cuadro Comparativo basado en la Triangulación Metodológica enfocado a la Publicidad BTL y Ventas – Mixtos Lounge Bar” en los periodos de Enero, Febrero, Marzo y Abril, Mayo, Junio del año 2017

Variable	Publicidad BTL	
Categoría	Periodo Enero, Febrero y Marzo del 2017	Periodo Abril, Mayo y Junio del 2017
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> En este periodo se invierte en merchandising (visual y artículos). Utilizan dos tipos de merchandising para esta temporada el Visual y los artículos. Las exhibiciones de los productos se encuentran ya con un lugar y posición destinada que decora la barra del bar. El visual merchandising estaba compuesto por: Decoración de ambiente rockero en las paredes, uniforme del barman y meseros, letrero en el frontis del local. 	<ul style="list-style-type: none"> En este segundo trimestre no se invierte más en merchandising, trabajan con lo que está en stock de la primera inversión que fue a principios de año. En esta temporada usan los artículos que quedan en stock y no varían ni invierten más en el visual merchandising. Se conserva los mismos lugares de exhibición de los productos. Los elementos de visual merchandising que contaba en este periodo son: decoración en paredes y techo, uniformes de mozos, frontis del local, mesas y sillas.
Activación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Las activaciones o eventos son frecuentes. Los comensales se enteran de los eventos mediante su red social 	<ul style="list-style-type: none"> No se realizan activaciones ni eventos que puedan ayudar a maximizar sus ventas. Los clientes no se enteran de nada debido a que no realizan

	<p>Facebook y también por los medios publicitarios que realizan (volantes, vinilos, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Los eventos son casi diarios debido a que es una temporada de alto consumo y esto genera más utilidades a la empresa. 	<p>eventos ni contenidos de su FanPage.</p> <ul style="list-style-type: none"> No hay eventos que ayuden a maximizar sus ventas ni a la recordación e la marca en sus clientes.
--	---	--

Aportes y Patrocinios	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza un aporte económico al club deportivo Gonzales Prada. 	<ul style="list-style-type: none"> No se realiza ningún aporte económico a ningún equipo deportivo.
------------------------------	--	--

Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> se establecen y crean estrategias sobre las promociones de ventas que ayudan a tener más variedades en sus cartas y productos. Miden el impacto mediante las interacciones de sus clientes en su red social Facebook y en el valor monetario mediante su registro de ventas. Cuentan con un CM que realiza las publicaciones en su FanPage. No invierten en publicidad ATL. 	<ul style="list-style-type: none"> No se realizan ni crean más promociones de ventas desde el inicio de año. Miden el impacto mediante los registros de ventas o boletas mas no en la red social debido a que no suben fotos ni publican. No cuentan con un CM. No realizan publicidad ATL.
----------------------------	--	---

Variable	Ventas	
Categoría	Periodo Enero, Febrero y Marzo del 2017	Periodo Abril, Mayo y Junio del 2017
Registro de Ventas (Ingresos)	<ul style="list-style-type: none"> En el mes de Enero hubo una utilidad de s/. 6,304.84 en los cuales ya han sido descontados los gatos fijos (alquiler, servicios básicos y jornales), gastos incurridos por BTL y costos de ventas (insumos). En el mes de Febrero hubo una utilidad de s/.6,804.66 en los cuales ya han sido descontados los gatos fijos (alquiler, servicios básicos y jornales), gastos incurridos por BTL y costos de ventas (insumos). 	<ul style="list-style-type: none"> En el mes de Abril hubo una utilidad de s/. 1558.03 en los cuales ya han sido descontados los gatos fijos (alquiler, servicios básicos y jornales), gastos incurridos por BTL y costos de ventas (insumos). En el mes de Mayo hubo una utilidad de s/.1,203.52 en los cuales ya han sido descontados los gatos fijos (alquiler, servicios básicos y jornales), gastos incurridos por BTL y costos de ventas (insumos).

-
- En el mes de Marzo hubo una utilidad de s/. 5,407.48 en los cuales ya han sido descontados los gatos fijos (alquiler, servicios básicos y jornales), gastos incurridos por BTL y costos de ventas (insumos).
 - En el mes de Junio hubo una utilidad de s/. 1,471.90 en los cuales ya han sido descontados los gatos fijos (alquiler, servicios básicos y jornales), gastos incurridos por BTL y costos de ventas (insumos).
 - En el primer trimestre se obtuvo una utilidad de s/. 18,516.98.
 - En el segundo trimestre se obtuvo una utilidad de s/. 4,233.45.
-

Este cuadro con autoría de Harold Reyes y Ana Chiclayo fue diseñado para plasmar la triangulación de recolección de datos de manera que permita hacer una descripción comparativa de los dos periodos de estudio, y ser bastante didáctica para facilitar el entendimiento de los resultados. Fue basada en los instrumentos: Ficha de Observación, Guía de entrevista y los Registros de Ventas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, los resultados de esta investigación guardan relación con lo que sostiene Ramirez (2009) y Pensabene (2015) quienes señalan que la Publicidad está conformada por cuatros aspectos generales muy importantes como la idea creativa, ejecución creativa, uso creativo de los medios y la estrategia. Los autores señalan que el fin de la publicidad es tratar de convencer al público mediante conjuntos de medios y procesos que usa una organización para diseminar mensajes. Ellos es acorde con esta investigación. Asimismo, la Publicidad BTL es una estrategia de marketing que se basa en la interacción del público objetivo segmentado con relación al producto y/o servicio, esto puede generar una experiencia única en la mente del consumidor debido a que la participación de ambos es muy dinámica y entretenida. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Bonello (2009) y Harrison (2010).

Pero, en lo que no concuerda el estudio de la autora Mendoza (2014) referida con el presente, es que ella menciona que la estrategia de marketing se basa en mejorar la satisfacción del cliente dando prioridad a su gente y buscando siempre relacionar la cultura de los ciudadanos como principal análisis de sus gustos y preferencias, implementando ideas e innovaciones como : mensajes publicitarios en páginas web, adaptabilidad de clientes preferidos, actividades de concursos y descuentos por compra. En este estudio no se encuentran esos resultados.

En base a lo anterior, Pensabene (2015) nos menciona que existen 5 planeaciones estratégicas del BTL, las cuales son: metas, estrategias o actividades, objetivos, tareas y

recursos. Enfatiza, que con un correcto planeamiento de éstas se podrá llevar a cabo un excelente plan y control de marketing.

4.2 Conclusiones

- Se llegó a la conclusión que realizando activaciones BTL como: orquestas en vivo, activaciones con anfitrionas, etc., aumentan las ventas de forma considerable, debido a que las activaciones permitieron la mejora e incremento de las ventas de servicios que ofrecen, de acuerdo al registro de ventas 2017 vemos el aumento en más de 3,500 soles en el primer trimestre en relación al segundo trimestre.
- El merchandising que se empleó en los dos primeros trimestres los cuales fueron: portavasos de la marca y lapiceros aportan a la imagen corporativa, más no hubo un impacto significativo en las ventas de la empresa.
- El único patrocinio que realizó la empresa fue la aportación de dinero en efectivo al Club Deportivo Manuel Gonzales Prada, el cual consistió en imprimir el logo de la empresa en el pecho de la camiseta deportiva, esto ayudó a difundir la marca y mejorar el posicionamiento de la empresa, pero esta aportación de patrocinio no se relaciona directamente con las ventas.
- Las promociones del 2x1 en tragos, las tarjetas de 10% de descuento en consumos o combos y los regalos de cocteles promocionales por días celebrativos aportaron de manera muy representativa a las ventas, por ejemplo, en el mes de febrero se logró obtener una utilidad de hasta 6,000 soles aproximadamente.
- La publicidad BTL que se realizó en el primer trimestre del año 2017 los cuales incluyen estrategias de merchandising, activaciones BTL, patrocinios y promociones

de ventas; aportan al incremento de ventas, el cual se refleja en cifras en el registro de ventas. Cuando analizamos el segundo trimestre, no todas las categorías de la publicidad BTL influyen de manera directa a las ventas, pero si fortalecen al posicionamiento de marca a través de su exposición a raíz de las distintas acciones publicitarias realizadas.

REFERENCIAS

- Angeles, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: EL FONDO EDITORIAL DE LA UNMSM.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina El Marketing Científico aplicado a Latinoamérica*. Mexico: Carla Soto.
- Camino, J. R., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.
- Chacaliza, N. V. (2013). *Publicidad y Peruanidad, las marcas como constructoras de identidad nacional*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura*. Barcelona: Editorial UOC.
- Godin, S. (2008). *La vaca purpura: Diferenciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Cámara Nacional de la industria Editorial Mexicana.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2011). *Innovar para ganar: El modelo: A,B,C,D,E,F*. Madrid: Empresa activa.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Medina, P., & Buil, P. (2013). *La publicidad Sí vende*. Barcelona: Ediciones B.
- Pearson, D. (2014). *Las 20 P del marketing*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Rattinger, A. (2013). *Nuevo juego, nuevas reglas*. Mexico: Ediciones Felou.
- Rojas, D. (2013). *La biblia del Marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.
- Rufín, R. (2008). *Introducción al Marketing*. Madrid: EDITORIAL SANZ Y TORRES, S. L.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- silverman, G. (2013). *Los secretos del marketing boca a boca*. Argentina: Norma.

Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: una introducción*. Barcelona: Art Blume, S.L.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad "7ma Edicion"*. Madrid: Esic Editorial.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc GRAW HILL / INTERAMERICANA EDITORES , S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Análisis de Categoría (Instrumento)

MATRIZ DE ANÁLISIS, SEGÚN MODELO DE FINOL (2002)

Objetivo General: Comprender cómo la Publicidad BTL contribuye en las ventas de “Mixtos Lounge Bar” durante el primer y segundo trimestre del año 2017.

Objetivos del Instrumento	Categorías	Sub-categorías	Unidad de Análisis
Conocer los productos y/o técnicas publicitarias que usaron para promocionar la marca.	Merchandising	-Elementos del Merchandising -Tipos de Merchandising	Suministra-t, “Elementos del Merchandising” (2017) Universidad Autónoma Metropolitana “Merchandising”
Mencionar los elementos publicitarios que realizaron para la marca.	Activación de la marca	-Activación Verbal -Activación Visual -Activación Mix	Jacinto, Láñez y Quijano “Guía de estrategias publicitarias para la activación y difusión de la marca” (2014)
Comentar los aportes financieros que realizó la empresa.	Aportes y patrocinios	-Patrocinio económico -Patrocinio Material -Patrocinio Humano	Pau Sisternas “Tipos de patrocinios” (2018)
Definir las estrategias y/o tácticas para promocionar y vender el producto.	Promoción de ventas	-Promociones de Precio -Promociones de Regalo -Promociones Personales -Cupones	Gustavo Nardi Desnudando al Marketing (2015) “Estrategia de Promoción al consumidor”

Esta matriz de análisis nos ayuda a direccionar y especificar de manera más exacta mi recolección de datos sobre la primera variable “Publicidad BTL”, debido a que se tiene las categorías y subcategorías que nos facilita para una mejor obtención de información documental.

Anexo 2: Ficha de Observación (Instrumento)

Instrumento 1: Ficha de Observación

Fecha:

Hora:

Lugar:

Aspectos a observar:

✓ **PRIMER TRIMESTRE:**

Establecimiento:

	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Merchandising				
b) Activación de la marca				
c) Aportes y patrocinios				
d) Promoción de ventas				

Descripción de aspectos relevantes:

1) Merchandising

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿Utiliza mensajes anunciadores y publicitarios que se visualizan en el local?			
b) ¿Sitúa los productos en lugares que aumentan las posibilidades de ventas?			
c) ¿Tiene un producto “bandera” que lo haga sobresalir y resaltar sobre los demás?			
d) ¿Utiliza algún tipo de animación por tiempos determinados en la empresa?			
e) ¿Invierte la empresa en el visual y artículos de Merchandising?			

--	--	--	--

2) Activación de la marca:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿Suele la empresa realizar eventos publicitarios para que el público o clientes interactúen?			
b) ¿Suele la empresa realizar activaciones en fecha festivas?			
f) ¿Utiliza las redes sociales para reforzar e interactuar entre el cliente y empresa?			
g) ¿Sus activaciones y/o conciertos en vivo son			

transmitidas a través de su plataforma virtual?			
h) ¿Las activaciones son documentadas o publicadas en su red social?			

3) Aportes y Patrocinios:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿la empresa realiza algún tipo de patrocinio en esta temporada?			

4) Promociones de ventas

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿La empresa realiza promociones de venta consecutivas como incentivo a corto plazo?			
b) ¿La empresa realiza regalos a clientes potenciales o proveedores?			
c) ¿La empresa crea concursos entre los seguidores de Facebook donde premian su lealtad de marca?			
d) ¿Brinda rebaja de precio regular de sus productos?			
e) ¿Suele realizar promociones para incrementar			

la demanda de un producto específico?			
---------------------------------------	--	--	--

✓ **SEGUNDO TRIMESTRE:**

Establecimiento:

	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Merchandising				
b) Activación de la marca				
c) Aportes y patrocinios				
d) Promoción de ventas				

Descripción de aspectos relevantes:

1) Merchandising:

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿Utiliza mensajes publicitarios que se visualizan en el local?			
b) ¿Sitúa los productos en lugares que aumentan las posibilidades de ventas?			
c) ¿Tiene un producto “bandera” que lo haga sobresalir y resaltar sobre los demás?			
d) ¿Utiliza algún tipo de animación por tiempos determinados en la empresa?			

e) ¿Invierte la empresa en el visual Merchandising y artículos de Merchandising?			
--	--	--	--

2) Activación de la marca:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿Suele la empresa realizar eventos publicitarios para que el público o cliente interactúen?			
b) ¿Suele la empresa realizar activaciones en fecha festivas?			
c) ¿La empresa utiliza las			

redes sociales para reforzar los lazos de fidelidad?			
d) ¿Sus activaciones y/o conciertos en vivo son transmitidas a través de su plataforma virtual?			
e) ¿Las activaciones son documentadas o publicadas en su red social?			

3) Aportes y Patrocinios:

	SI	NO	QUE SE OBSERVA
a) ¿la empresa realiza algún tipo de patrocinio en esta temporada?			

4) Promoción de ventas

	SI	NO	QUÉ SE OBSERVA
a) ¿La empresa realiza promociones de venta consecutivas como incentivo a corto plazo?			
b) ¿La empresa realiza regalos a clientes potenciales o proveedores?			
c) ¿La empresa crea concursos entre los seguidores donde premian a su fidelidad de marca?			
d) ¿Brinda rebaja de sus precios regulares a sus productos?			
e) ¿Suele realizar promociones seguidas para incrementar la demanda de un			

producto específico?			
-------------------------	--	--	--

Anexo 3: Guía de entrevista – Primer trimestre (Instrumento)

**GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE PUBLICIDAD BTL Y VENTAS – CASO MIXTOS
LOUNGE BAR EN EL PERIODO DE LOS MESES ENERO, FEBRERO Y MARZO
(PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2017)**

Fecha: _____ Hora: _____
Lugar: _____
Entrevistador: _____
Entrevistado(a): _____

Introducción:

Características de la entrevista:

Preguntas:

Merchandising:

- 1) ¿En algún momento pensaste que no era necesario invertir en merchandising?
- 2) ¿Qué tipo de merchandising utilizas en el primer trimestre?
- 3) ¿Utilizas de manera estratégica las exhibiciones del visual merchandising en el bar?
Pregunta del entrevistador: ¿Pensaste en cambiar los colores o modelos del visual merchandising?

Activación de la marca

- 1) ¿Haces activaciones y/o eventos en esta temporada? ¿Por qué?
- 2) ¿Con que frecuencia haces los eventos o activaciones en el local?
- 3) ¿Cómo se enteran tus comensales sobre los eventos que realizas?
- 4) ¿Crees que es necesario en esta temporada realizar tus eventos o conciertos en vivo?
- 5) ¿En esta temporada mandas hacer vinilos y carteles publicitarios sobre los eventos que anuncian lo que vas a realizar?

Aportes y patrocinios

- 1) ¿Realizas patrocinios en esta temporada? ¿Por qué?

Promoción de ventas

- 1) ¿Has creado alguna estrategia de promoción de venta para el primer trimestre?
- 2) ¿Mides el impacto de las promociones de ventas?
- 3) ¿Tienes un community manager que realiza las promociones de ventas en tu red social?
- 4) ¿En tu carta ofreces promociones y descuentos de los tragos y bebidas?
- 5) ¿En esta temporada sueles anunciar tus promociones en medios como la televisión, radio o revistas?

Pregunta del entrevistador: ¿Pero no crees que es una inversión a largo plazo invertir en esos medios?

**GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE PUBLICIDAD BTL Y VENTAS – CASO MIXTOS
LOUNGE BAR EN EL PERIODO DE LOS MESES ABRIL, MAYO Y JUNIO
(SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO 2017)**

Fecha:

Hora:

Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado(a):

Introducción:

Características de la entrevista:

Preguntas:

Merchandising:

1. ¿En algún momento pensaste que no era necesario invertir en merchandising para esta temporada?
2. ¿Qué tipo de merchandising utilizas en el segundo trimestre?
3. ¿Utilizas de manera estratégica las exhibiciones del visual merchandising en el bar para esta temporada?
Pregunta del entrevistador: ¿Pensaste en cambiar los colores o modelos del visual merchandising?

Activación de la marca

1. ¿Haces activaciones y/o eventos en esta temporada? ¿Por qué?
2. ¿Qué otros eventos o activaciones sueles hacer en esta temporada?
3. ¿En esta temporada mandas hacer vinilos y carteles publicitarios sobre los eventos que anuncien lo que vas a realizar?

Aportes y patrocinios

1. ¿Realizas patrocinios en esta temporada? ¿Por qué?

Promoción de ventas

- 1) ¿Has creado alguna estrategia de promoción de venta para el segundo trimestre?
- 2) ¿Mides el impacto de las promociones de ventas en esta temporada?
- 3) ¿Tienes un community manager que realiza las promociones de ventas en tu red social?
- 4) ¿En tu carta ofreces promociones y descuentos de los tragos y bebidas?
- 5) ¿En esta temporada sueles anunciar tus promociones en medios como la televisión, radio o revistas?

Anexos 5: Informe comercial de ventas del año 2017 (Mixtos Lounge Bar) (Instrumento)

INFORME COMERCIAL DE VENTAS DEL AÑO 2017 (MIXTOS LOUNGE BAR)

#	Mes	Año	Trimestre	Monto de ingreso mensual	Gastos Fijos (Alquiler/Servicios Básicos/Jornales)	Gastos incurridos por Publicidad BTL	Costos de Ventas (Insumos)	Utilidad	Estrategia de Ventas	Agresividad estimada	Nota
1	Enero	2017	1ero	12,360.00	2,500.00	700.00	2,855.16	6,304.84	BTL	X5	Verano
2	Febrero	2017		13,140.00	2,500.00	800.00	3,036.34	6,604.66	BTL	X5	Verano
3	Marzo	2017		10,920.00	2,500.00	490.00	2,522.52	5,407.48	BTL	X5	verano 50%
4	Abril	2017	2do	5,212.00	2,250.00	200.00	1,203.97	1,558.03	BTL	X2	Temporada Baja
5	Mayo	2017		4,751.00	2,250.00	200.00	1,097.48	1,203.52	BTL	X2	Temporada Baja
6	Junio	2017		5,100.00	2,250.00	200.00	1,178.10	1,471.90	BTL	X2	Temporada Baja
7	Julio	2017	3ero	6,783.20	2,250.00	420.00	1,648.44	2,484.76	BTL	X3	Fiestas, Gratificación
8	Agosto	2017		4,320.00	2,250.00	100.00	997.92	872.08	BTL	X1	Temporada Baja
9	Septiembre	2017		4,125.00	2,250.00	100.00	852.08	822.13	BTL	-	Temporada Baja
10	Octubre	2017	4to	7,200.00	2,250.00	350.00	1,683.20	2,936.80	BTL	X2	Halloween y Día de la canción criolla
11	Noviembre	2017		4,400.00	2,250.00	100.00	1,016.40	1,033.60	BTL	X1	Temporada Baja
12	Diciembre	2017		8,521.00	2,500.00	450.00	1,968.35	3,602.65	BTL	X4	Fiestas, Gratificación
Ingresos Netos Promedio Anuales								34,692.44			
Ingresos Netos Promedio Mensuales								2,891.04			

Anexo 6: Triangulación de Recolección de Datos (Cuadro Comparativo)

<i>Cuadro Comparativo basado en la Triangulación Metodológica enfocado a la Publicidad BTL y Ventas – Mixtos Lounge Bar” en los periodos de Enero, Febrero, Marzo y Abril, Mayo, Junio del año 2017</i>		
Variable	Publicidad BTL	
Categoría	Periodo Enero, Febrero y Marzo del 2017	Periodo Abril, mayo y Junio del 2017
Merchandising		
Activación de la marca		
Aportes y Patrocinios	-	
Promoción de ventas		
Variable	Ventas	
Categoría	Periodo Enero, Febrero y Marzo del 2017	Periodo Abril, mayo y Junio del 2017
Registro de Ventas (Ingresos)		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

título: “ PUBLICIDAD BTL Y VENTAS - CASO MIXTOS LOUNGE BAR, CARABAYLLO”

PROBLEMA	OBJETIVOS	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p><u>Problema principal:</u> ¿Cómo la publicidad BTL contribuye en las ventas de la empresa Mixtos Lounge Bar en el primer y segundo trimestres del año 2017?</p>	<p><u>Objetivo general:</u> Describir como la publicidad BTL contribuye en las ventas de la empresa Mixtos Lounge Bar en el primer y segundo trimestre del año 2017</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>O.E1. Explicar las activaciones BTL y su importancia en las ventas de Mixtos Lounge Bar.</p> <p>O.E2. • Describir el merchandising y su repercusión en las ventas de la empresa Mixtos Lounge Bar.</p> <p>O.E.3 Describir los patrocinios y su magnitud en las ventas.</p> <p>O.E.4 Mencionar las promociones de ventas y su aporte en el incremento de las ventas de la empresa.</p>	<p><u>Población:</u> Información documental y verbal del año 2017 de la empresa Mixtos Lounge Bar.</p> <p><u>Tipo de Muestra:</u> Casos-Tipo</p> <p><u>Tamaño de Muestra:</u> Información Documental y Verbal de Enero, Febrero, Marzo (1er trimestre) y Abril, Mayo, Junio (2do trimestre) del año 2017 de la empresa Mixtos Lounge Bar.</p>	<p><u>Alcance:</u> Investigación de alcance Descriptivo</p> <p><u>Diseño:</u> Fenomenológico</p> <p><u>Método:</u> Método cualitativo</p> <hr/> <p align="center">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Variable 1: BTL</p> <p>Variable 2: Ventas</p> <p><u>Técnicas:</u> Observación Entrevista Documentos, registros materiales y artefactos</p> <p><u>Instrumentos:</u> Matriz de Categorías Fichas de Observación Guía de entrevista Registro de Ventas Cuadro Comparativo basado en la Triangulación de Recolección de datos (Autoría propia)</p>