

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING BTL Y EL
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA RENTABILIDAD Y LAS
VENTAS DE LA TIENDA REEBOK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Celso Marco André Fernández Guerrero

Everth Jonhson Chinchay Vásquez

Chiclayo, 15 de diciembre de 2016

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING BTL Y EL
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA RENTABILIDAD Y LAS
VENTAS DE LA TIENDA REEBOK EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Celso Marco André Fernández Guerrero

Everth Jonhson Chinchay Vàsquez

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Liliana Dejo Aguinaga

Presidente de Jurado

Mgtr. Luis Angulo Bustíos

Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a nuestro Asesor de Tesis el Mgtr. Rafael Martel Acosta por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito nuestro proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo trae una alternativa de marketing para poder aumentar las ventas en base a un costo menor que el tipo de marketing ATL. El BTL es un tipo de marketing que se basa en la creatividad e interacción para con los clientes en potencia, haciéndolos sentir parte de la empresa, demostrándoles los atributos del producto aun sin comprarlo, y sobre todo, haciéndolo protagonista de un roadshow de la cual su presencia es parte importante. La aplicación del BTL en la tienda Reebok, se hace necesaria para demostrar que puede hacerle frente a su competencia, y sobre todo demostrando que ante su aplicación, sus ventas se elevarán, mediante un costo menos a las publicidades ya conocidas como lo son radio, tv, revistas y periódicos. Se complementara con el uso de diversas herramientas como lo son el merchandising y las redes sociales.

Palabras claves: displays, empírica, merchandising, roadshow, target group

ABSTRACT

This work brings an alternative marketing to increase sales based on a lower than the rate of ATL marketing cost. BTL is a type of marketing that is based on creativity and interaction with potential customers , making them feel part of the company , demonstrating product attributes even without buying , and above all , making the protagonist of a roadshow which his presence is an important part . The implementation of BTL in the Reebok store, it is necessary to demonstrate that it can cope with the competition, and especially demonstrating that in its application , its sales will rise by cost less advertisements already known such as radio, tV , magazines and newspapers. It is complemented by the use of various tools such as merchandising and social networks .

Keywords: displays, empirical, merchandising, roadshow, target group

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I.INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1.Antecedentes	14
2.1.1.Historia de la publicidad y la presencia del bellow the line	14
2.1.2. El bellow the line y el adobe the line	16
2.2. Base teóricas	20
III. MATERIALES Y METODOS	23
3.1. Diseño de la investigación	23
3.2. Área y línea de investigación	23
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	25
4.1. Resultados	25
4.2. Discusión	36
V. PROPUESTA	39
VI.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
6.1. Conclusiones	41
6.2. Recomendaciones	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
VIII.ANEXOS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .Conocimiento de la existencia de la tienda Reebok.....	25
Figura 2. Testigo de publicidad en Reebok.....	26
Figura 3. Nivel de Publicidad.....	27
Figura 4. Frecuencia como Tema de Conversación.....	28
Figura 5. Redes Sociales.....	29
Figura 6 .Frecuencia Real Plaza – Turno.....	29
Figura 7. Día de Activación.....	30
Figura 8.Número de Visitas a la Tienda Reebok.....	30
Figura 9. ‘Me Gusta’ Facebook Reebok-Chiclayo	31
Figura 10. Cantidades de ‘Me Gusta’ por día.....	32
Figura 11. Donde se Produjeron los ‘Me Gusta’	32
Figura 12. Personas que les dieron ‘Me Gusta’	33
Figura 13. Países que dieron ‘Me Gusta’.....	34
Figura 14. ‘Me Gusta’ a Nivel Nacional.....	35
Figura 15. Fan Page.....	45
Figura 16. Activación Coreografías.....	45
Figura 17. Activación Coreografías.....	46
Figura 18. Activación maniquí.....	46
Figura 19. Activación maniquí.....	47
Figura 20. Activación volantes.....	47
Figura 21. Entrega de volantes.....	48
Figura 22. Activación con clientes.....	48

Figura 23. Activación con clientes.....	49
Figura 24. Activación con clientes.....	50
Figura 25. Activación con clientes.....	50
Figura 26. Activación con clientes.....	50
Figura 27. Activación con clientes.....	51
Figura8. Activación con clientes.....	51

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad que se ve en la ciudad de Chiclayo es muy abrumadora, tanto que muchas veces no llega a cumplir sus objetivos de venta como en realidad se las esperan muchas tiendas, y es porque la publicidad que utilizan es continua en su forma, con falta de creatividad, llegando a hostigar al público, evitando que estos se sientan exclusivos y dejando de lado la interacción que debe tener la publicidad de la empresa con el cliente.

Antes la publicidad estaba basada en hacer llegar la información sobre el producto de una forma insípida, haciendo que el cliente adquiriera el producto por satisfacer una necesidad, sin llegar a tener expectativa de algo mejor; hoy en día, se toman más variables provenientes del cliente para mejorar el producto, entre ellas la de su estilo de vida, preferencias, tanto como individuo y en conjunto; todo ello asociados a las tendencias que llegan a través de los medios de comunicación personalizados y poco tradicionales como lo son las laptops, Tablet y celulares. Es por ello que la publicidad empieza a tomar no solo la idea de informar sobre el producto, si no hacerle tener la experiencia del producto al cliente, aun sin comprarlo.

Nosotros administradores orientando nuestros conocimientos al marketing, buscamos generar en el cliente emociones como admiración, confianza, seguridad y fidelidad sobre el producto, llegando a nuestro punto de partida llamada Bellow The Line, el cual es una publicidad alternativa que hace sentir exclusivo al cliente en potencia.

El Bellow The Line es una herramienta del marketing que trabaja de forma directa, tangible, y logra la interacción del producto con el cliente, logrando que el producto sea novedoso, atractivo e influyente para su potencial compra. Esto conlleva a hacer que el cliente se sienta exclusivo, único, importante y no abrumado por la comúnmente llamada publicidad Above The Line, el cual ataca a todos grupos. El ATL muchas veces no

llega a cumplir los objetivos de aumentar las ventas, y muchas veces incomoda al cliente con información no interactiva.

Las empresas de hoy en día no arriesgan por un tipo de publicidad BTL, llegando a ser cuadriculados en su forma de pensar al invertir en publicidad, teniendo la idea, que mientras más se gasta en publicidad, se va a conseguir mayores ganancias y un mejor posicionamiento de su marca o producto; son pocas las empresas que utilizan una publicidad BTL. Con relación a Reebok, se tiene la siguiente realidad problemática: Publicidad centrada en las tiendas de la ciudad de Lima, dejando de lado la gestión que se realiza en la tienda de la ciudad de Chiclayo; la falta de conocimiento por parte de la empresa al realizar eventos, y esto conlleva a que no desarrollen estrategias interactivas y de menor costo; el uso de merchandising con carencia de contacto interactivo y emocional con el cliente dejando de lado la creatividad en la gestión de publicidad de la tienda; Los eventos que realiza Reebok no tiene mucha diferencia con la del resto de tiendas, quiere decir que a falta de creatividad, conlleva a una falta de innovación y de emoción para con el cliente sobre la marca; Las limitaciones en las actividades que realiza la tienda, creyendo que involucra al cliente, pero posterior a ello, el cliente no siente conformidad ni interacción con el evento; La publicidad es tercerizada y no se toma un tiempo realmente necesario para el análisis del target group mucho menos del ambiente donde se realiza, sumado a esto que las empresas contratadas para la publicidad vienen de la ciudad de Lima, incluyendo el recurso humano que utilizan; La publicidad que utiliza Reebok solo utiliza la publicidad cuando existen fechas importantes, y esto no es constante, conllevando a que la marca no sea recordada por el cliente; También la empresa desconoce el perfil del cliente, generando una publicidad disconforme, dejando al final de lado la emoción que pudo haber creado en el cliente; Además la empresa no tiene una etapa de control con relación a un antes y un después del evento que realiza, esto hace que no se pueda analizar el impacto que genero la publicidad y la falta por parte de la empresa a realizar un seguimiento sobre las personas

que fueron parte del evento, así mismo, motivarlos posteriormente a que puedan realizar una adquisición de Reebok, y hacerlos sentir parte de la tienda.

Por lo tanto la problemática es: ¿Qué impacto tendría en la rentabilidad y las ventas, el uso del marketing BTL, y cuál sería la mejor propuesta en la implementación en la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo?

Es por ello que surgen las Hipótesis, mediante el cual se describen:

- H1: La publicidad BTL aplicada a la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo, impacta de manera positiva en las ventas quincenales y rentabilidad.
- Ho: La publicidad BTL aplicada a la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo, no impacta de manera positiva en las ventas quincenales y rentabilidad

Nuestro objetivos General de conocer el impacto (ventas y rentabilidad) que tendrá el uso del marketing BTL (Bellow The Line) en la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo ubicada en el Centro Comercial Real Plaza.

Y también los objetivo específicos son los siguientes : Conocer los días de la semana en que las personas de la ciudad de Chiclayo visitan en centro comercial real plaza, determinar el estado del día en el que las personas frecuentan más en centro comercial real plaza para la realización del marketing btl, determinar la cantidad de visitas a la tienda reebok, por parte de las personas que frecuentan el centro comercial real plaza, ver la evolución en número de visitas a la tienda reebok, en el intervalo de tiempo en que se aplicó el marketing btl, analizar el impacto que tenga la aplicación del marketing btl, medir las ventas y la rentabilidad teniendo conocimiento sobre los productos que más se compran en la tienda, analizar y medir el impacto que tiene el marketing btl como nueva herramienta de publicidad usada por la tienda Reebok, analizar el mejor

estilo de Marketing BTL, que repercuta en las personas que visitan la tienda Reebok.

La justificación de la investigación es necesaria para poder contribuir a la toma de decisiones de los directivos de Reebok, pues se conseguirá diseñar estrategias de marketing estilo BTL (Below The Line) el cual permitirá la interacción del cliente con los productos de la empresa, a través de los eventos que se realicen. Esto conllevará a favorecer a Reebok en su imagen con el cliente y la lealtad del mismo con la empresa, posteriormente los mismos clientes a través del habla con sus familiares, amigos y conocidos. Por lo tanto conllevarán a la compra de los productos que Reebok que ofrece en su tienda, fomentando la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

Todos los trabajadores que forman parte de Reebok tomarán conciencia de la contribución que hacen con la empresa al mantener un contacto personalizado con el cliente de manera emocional y racional, así de forma empírica mejorarán su calidad de servicio, sintiéndose más parte de la empresa y llegando al objetivo final que es la venta de un producto de Reebok.

Otro aporte que realizará esta investigación es que se convertirá en una herramienta fundamental para todo rubro que se pretende implantar y se pueda comprender estrategias de interacción con el cliente contribuyendo así la fidelidad con la empresa. Logrando ayudar de manera teórico-práctica a la investigación el tema de publicidad comercial.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Historia de la publicidad y la presencia del bellow the line

J. Thomas Russell y W. Ronald Lane (2001) afirma que “No es de extrañar que las personas que dieron al mundo La Torre de Babel también dejaron la primera evidencia conocida de publicidad. Una tablilla de arcilla Babilónica, aproximadamente del año 3000 a.C. contiene inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios contaban con un medio mejor para escribir sus mensajes. (¡Los anuncios conservados en papiros ofrecen recompensas a quien capturaran y devolvieran a esclavos y fugitivos!) Los griegos se encuentran entre los que dependieron de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos cargados de vinos, especia y metales. Con frecuencia, en pregonero se hacía acompañar de un músico que le ayudaba a dirigirse a la gente en un tono correcto. Más adelante los pregoneros se convirtieron en el primer medio de anuncio público, en muchos países de Europa, y siguieron siéndolo durante muchos siglos.”(p. 4).

Posteriormente, en el año de 1821, se encontró en Pompeya una gran cantidad de anuncios publicitarios en papiros egipcios en los cuales se podía observar la promoción de vendedores de vino, pan, joyas, etc. Aun así, en Roma y Grecia, se retomó la publicidad oral y se perfeccionó dando vida al “pregonero”, el encargado de anunciar al público la llegada de embarcaciones de cargas por medio de su voz. Algunas veces se valía de música y melodías, llegando a ser tan efectiva que duró hasta la Edad Media. En Francia, en la entrada de algunas tabernas, los dueños vociferaban los nombres de sus vinos acompañados por campanas y cuernos para atraer a los clientes. Por otra parte, en España y México se utilizaba tambores y gaitas. Sin habernos dado cuenta, conforme pasaron los siglos, el BTL ha ido desarrollándose, haciendo

uso de la creatividad musical a través de melodías y herramientas musicales, y captando la atención de los potenciales clientes a través de la vociferación en las calles, usándolo como espacio publicitario.

Fue en 1953 que nació la publicidad impresa con la imprenta de Gutenberg, de esta época datan los primeros almanaques que posteriormente se convertirían en periódicos impresos, lo cual desliga el termino BTL, pues, el almanaque ya llega a formar parte de un marketing Adobe The Line (ATL) el cual buscara la captación de nuevos clientes en grandes masas, y el papel impreso fue uno de sus inicios, posteriormente vinieron los periódicos, revistas, llegando a la radio y televisión como se ve hoy en día. Pero no nos apartemos de nuestro objetivo en la historia, lo cual es el BTL.

Durante el siglo XVI se observó por primera vez la utilización de una marca registrada como tal, un signo bidimensional o tridimensional que representara a una marca o producto, lo cual le resultaba al potencial cliente creativo, llamativo, incentivando a la adquisición del producto o servicio.

Mientras el tiempo avanzaba, la publicidad se hacía cada vez más necesaria por las empresas, pues, se abrían nuevos competidores, nuevos mercados y era necesario fomentar formas de marketing más cercanas al público para poder obtener una mejor rentabilidad. Luego de la Primera Guerra Mundial el crecimiento de la industria, la mejora de técnicas y la aparición de la electricidad dieron paso a la creación de anuncios luminosos lo cual se incluía dentro de las herramientas usadas por BTL; revistas y la aparición de la radio en 1920 que vino a ser el nuevo medio de “voceo” para las marcas solo enriquecían al ATL.

Finalmente y de forma oficial es que en 1999, la agencia Ogilvy y su cliente, American Express, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea refiriéndose al marketing ATL, enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea al marketing BTL enlistaron los medios de comunicación no comisionables; ello

únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional. Aunque las siglas BTL abrevian una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como guerrilla marketing.

En Chiclayo se han visto pocas publicidades BTL de algunas marcas, intentando promocionando y poniendo en la mente del público un producto o servicio, pero su poca frecuencia hace que el mensaje no sea captado como se espera en un inicio. Se tienen herramientas en la actualidad, de mucha ayuda y de poco costo. Estas son las Redes Sociales, las cuales ayudan a promover la frecuencia de eventos y captar mayor público, dejando en claro el mensaje de la publicidad BTL gestionada en una empresa. El BTL debe ser frecuente, creativo, y sobretodo medido, a través de la rentabilidad que perciba la empresa en los intervalos de tiempos establecido en cada activación.

2.1.2. El Bellow the line y el adobe the line

2.1.2.1. BTL

Medios utilizados por BTL

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.
- **Publicidad sobre ruedas:** Furgoneta anuncio, y uso de movilidad pública para poder promocionar un producto.
- **Producto placiente:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.

- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).
- **Eventos y Espectáculos o Publicidad de Guerrilla:** que se centra en un determinado espacio geográfico con transito frecuente de personas. El evento se realiza de manera interactiva con los transeúntes o personas que frecuenten dicho espacio.

2.1.2.2. ATL

Medios Utilizados por ATL

• Periódicos

Se considera el medio de publicidad local primario, considerado por un segmento de la población de personas de 35 años a más. Este medio es flexible con relación a colores, y tamaños de la publicidad, teniendo una gran credibilidad. Sus costos de la publicidad varían de acuerdo al espacio utilizado en el periódico.

• Televisión

Es un medio entretenido, informativo y muy usado para publicidad, de mucha influencia en los hogares, sin importar la localización que este tenga; tiene un costo significativo dependiendo de la cantidad de segundos que se utilicen para una publicidad, teniendo este un prestigio reconocido por los televidentes.

• Radio

Por la variedad de estaciones, cada una dirigida a un segmento específico, es que la publicidad que se promueva va dirigida a segmentos bien definidos. El público es fiel a la estación que sintoniza, con ello a la publicidad que pueda este promover.

• Revistas

Este medio de como publicidad ATL a estado siendo dejado de lado, pues, hoy en día las personas leen menos, y si consultan algo, siempre lo hacen a través del internet. Aun así existe un porcentaje de la población que tiene de preferencia una revista y al igual que las radios, este medio tiene un mercado definido de acuerdo al contenido que tiene, así mismo la publicidad que promueve va con relación al segmento al cual la revista se dirige.

2.1.2.3. Impacto y percepción de la publicidad

Analizar el mercado al que nos dirigimos, es tener en cuenta cada detalle que exponemos para que se sienta atraído el público por la tienda, pues, las características del comportamiento del consumidor, tiene que tomarse en cuenta a detalle.

Luisa Solé (2003) afirma que “el estudio del comportamiento del consumidor es complejo. Existe un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.” (p.16)

Buscar detalles del consumidor no solo en su intención de adquirir el producto para cubrir una necesidad, sino también en saber llegar a estímulo para dar el paso a la compra del producto o servicio. Luisa Solé (2003) afirma que “Desear algún producto es una condición necesaria, pero no suficiente, para comprar. Hay muchos productos que se desean pero no se compran. En algunos casos este deseo puede quedar latente porque no son conscientes de como ese producto o servicio puede satisfacer nuestras necesidades. ” (p.21-22)

El marketing BTL tiende a ser cercana con el público, lo cual hace que sea recordada, y muchas veces hasta comentada, pues la percepción que se tiene ante el evento es captada de manera individual, creando en la persona una imagen de gran significado. Luisa Solé (2003) afirma que “diariamente estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos (más de 150 anuncios al día si consideramos el consumo normal de televisión, radio, prensa y el impacto de la publicidad exterior). No obstante, sólo tendemos a fijarnos en aquellos estímulos que se relacionan directamente...solo algunos llegarán a nuestra memoria, por lo que retenemos únicamente aquello que nos llama la atención o aquello que por sus especiales características nos afecta. ”(p.63)

2.2. Base teóricas

Camilo Ramirez (2009) afirma que “No hay procedimientos universales y de orden estratégico, en relación con programas de BTL. Las investigaciones sobre Below the line son muy limitadas, en aporte técnico, científico y especialmente comportamentales, los datos de resultados no se pueden inferir, por los cambios en los escenarios y en los sistemas de mercado.”(p.19)

Tal como lo hemos escrito líneas arriba, el BTL es un marketing que se ha llegado a ver en la historia hace muchos años. Sergio Zyman (2002) afirma que “es necesario conocer el significado dado su origen y las percepciones sobre el mismo, muchos pueden pensar que BTL es una estrategia publicitaria recientemente inventada para suplir o complementar a lo denominado ATL (Above the line), no obstante, la práctica publicitaria que engloba el BTL ha estado presente desde los inicios de la actividad publicitaria, es más, me atrevo a decir que en rigor y por definición incluso estaba presente antes de lo que se denomina ATL.”(p. 1)

El marketing BTL hoy en día a tenido una mayor importancia debido a que el estilo de marketing ATL se encuentra muy usada, y la llegada del mensaje a su público objetivo no es concretada, esto trayendo como consecuencia que muchas veces el costo del marketing ATL sea superior a la rentabilidad que llega a obtener determinada marca o producto. Por otro lado el marketing BTL, enfocada principalmente a ser más directa, y con un contacto más interactivo con el público, hace que su rentabilidad ante sus costos llegue a ser superiores.

J. Thomas Russell & W. Ronald Lane (2001) afirma que “los medios de exterior se cuentan entre los pocos medios que llegan a públicos básicamente no diferenciados. La publicidad de exterior es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca. Desde el conocido cartel de la carretera, pasando por una espectacular único en su género, hasta la publicidad en tránsito, los medios de exterior no

se pueden pasar por alto. Los medios de exterior pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia, a muy bajo costo por exposición. Con el uso de color e iluminación capta de inmediato la atención del público.”(p. 182).

Eveling Jaramillo Gaona (2008) afirma que “Below The Line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por BTL, es una técnica publicitaria consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.” (p. 7).

Es por ello que el merchandising, los roadshows, medios de difusión no convencionales, marketing directo, impulsaciones, en otras formas, llegan a ser medios que son empleados por el marketing BTL (Bellow The Line), él se ejecuta de forma independiente, y en otras oportunidades es complemento del marketing ATL (Adobe The Line).

Evenling Jaramillo (2008) afirma que “Bellow the line (BTL) no es otra cosa que una técnica publicitaria consistente en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, los cuales han sido desarrollados para la impulsación y/o promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea alta dosis de creatividad sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Nadie se espera que peguen este mecanismo en el ojo mágico de la puerta, y es con ese elemento con el que sorprenden y capturan la atención del consumidor.”(p. 10)

Encontramos al final de todo que el marketing ATL es una buena herramienta para dar a conocer una marca o producto, pero, no asegura la visión de su público objetivo, ni asegura que el público que perciba la publicidad ATL no se incomode, siendo aún más preocupante la

inversión que se hace en ella. Karen Ramos y Marlon Navarro (2011) afirman que “Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV. Lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo.”(p. 22)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de la Investigación

La investigación a realizar será de tipo descriptiva-aplicativa y cuantitativa.

El diseño de la investigación es descriptiva-aplicativa, al dar a conocer el BTL como herramienta de marketing y aplicándola en la publicidad usada por la tienda Reebok ubicada en el Centro Comercial Real Plaza. Se realizara cuatro encuestas, los cuales contrastaran con la hipótesis, evaluando los cambios en la rentabilidad y las ventas que tenga la tienda Reebok. Al finalizar la investigación concluirá con un análisis cuantitativo sobre la rentabilidad y las ventas que pueda manifestar la tienda en el periodo de la aplicación de la tesis.

3.2. Área y línea de investigación

Área : Ciencias Sociales.

Línea de investigación: Marketing.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población: El universo estará conformado por 19, 541 personas el cual es el número de visitantes que tiene el Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo.

Muestra: Conformada por 90 personas que visitan el Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo.

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula estadística de universos finitos

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población= 1,000 pacientes.

z = Grado de confiabilidad= 95%

e = Margen de error = 5%

p = Probabilidad positiva = 50%

q = Probabilidad negativa = 50%

Obteniéndose una muestra de 90 encuestas.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

A través de encuestas, obtendremos información del entorno fuera de la tienda Reebok, y entrevistas con los encargados de la tienda Reebok para informarnos de cómo está la gestión de su publicidad de la tienda por parte de su entorno interno.

Posteriormente, se aplicaran tres tipos de publicidad Bellow The Line – BTL, de los cuales se evaluarán que repercusión tienen en las ventas y en el posicionamiento de la tienda en la ciudad de Chiclayo. Así de esta manera, analizaremos la mejor propuesta de publicidad BTL para la tienda.

Cada tipo de publicidad aplicada, tendrá un periodo de evaluación de dos semanas, y su respectiva evaluación en las ventas de los productos de la tienda Reebok.

3.4. Técnicas de procesamiento de datos

Se tomarán los datos de tipo primario los cuales se obtendrán de las encuestas a aplicar a los clientes y potenciales clientes que visiten el centro comercial Real Plaza. Como fuente secundaria se recopilarán datos obtenidos por el administrador de la tienda Reebok del centro comercial Real Plaza.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la encuesta, la pregunta al inicio que se realizó, fue:
 ¿Conoce la tienda Reebok ubicada en el Centro Comercial Real Plaza?
 Así de esta manera determinar la evolución del reconocimiento de la tienda Reebok en la etapa de la aplicación de la presente Tesis.

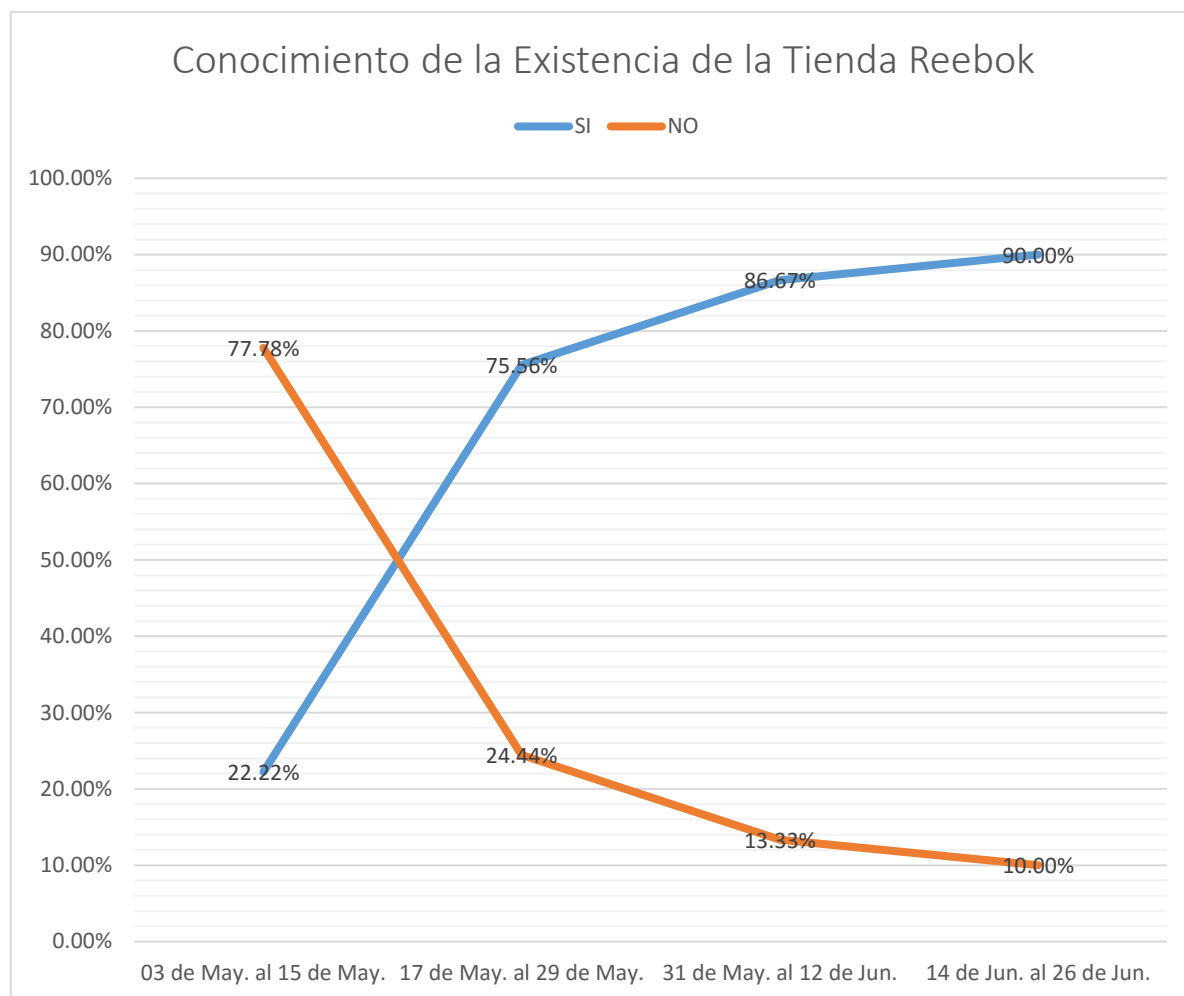


Figura 1 .Conocimiento de la existencia de la tienda Reebok
Fuente: Elaboración propia.

Demostrado con el gráfico, vemos como la aplicación de la Tesis con sus activaciones estilo BTL ha tenido un ascenso en la línea azul, llegando hasta el 26 de junio del 2015 un 90% de la población que reconoce la existencia de una tienda Reebok en el Centro Comercial.

Prosiguiendo con los resultados, nos encontramos con la segunda pregunta que fue:

- ¿Ha sido testigo de algún hecho publicitario realizado por Reebok en el Centro Comercial Real Plaza?

Determinado que porcentaje de persona han sido testigos de manera:

- ✓ Directa: Testigo presencial de la activación estilo BTL.
- ✓ Indirecta: Se informó a través de amigos, o el fans page Reebok – Chiclayo

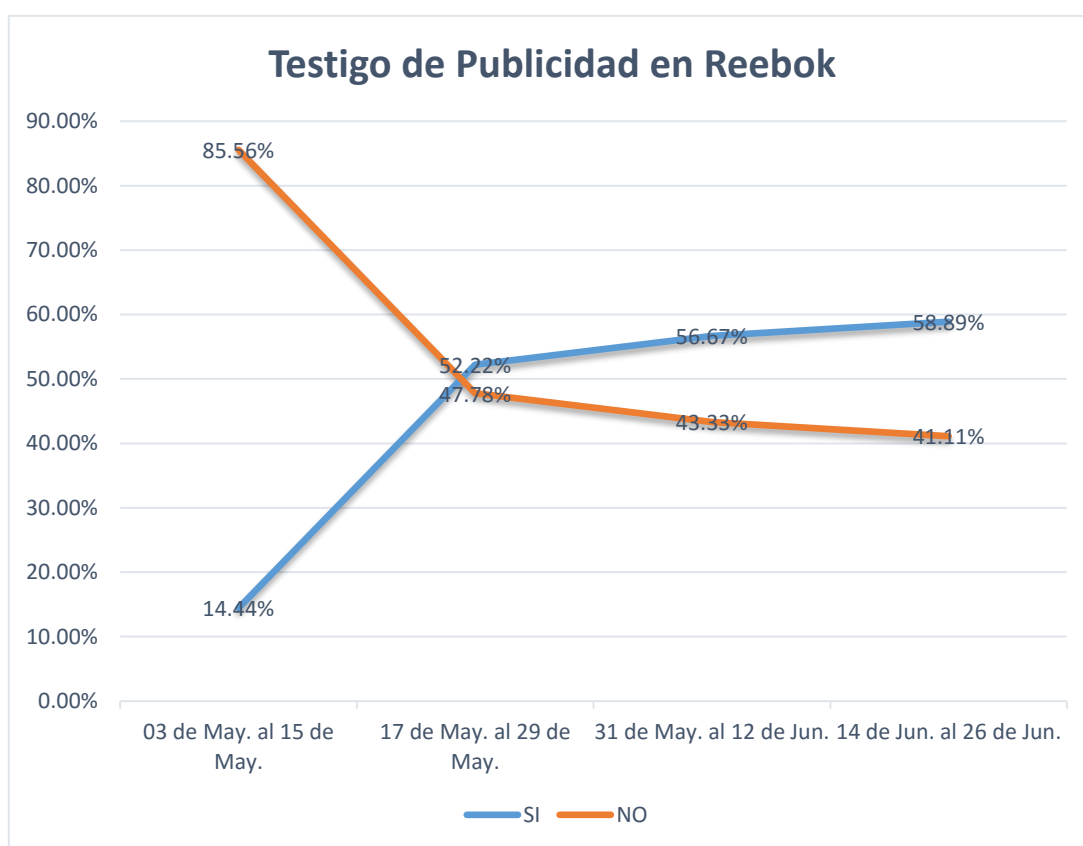


Figura 2. Testigo de publicidad en Reebok

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico demuestra, a través del trazo azul, que si hubo personas que de manera directa o indirecta, fueron testigos del evento BTL realizado en la tienda Reebok, dejando en claro que más del 50% de encuestados, han visto el Fans Page Reebok-Chiclayo, le dieron 'Me Gusta' o en el mejor de los casos, fueron testigos de uno de las activaciones BTL.

La tercera pregunta evaluará las activaciones BTL realizadas en la tienda. El gráfico muestra el resultado de la segunda, tercera y cuarta encuesta, pues, fueron las que se realizaron después de cada activación BTL realizada.

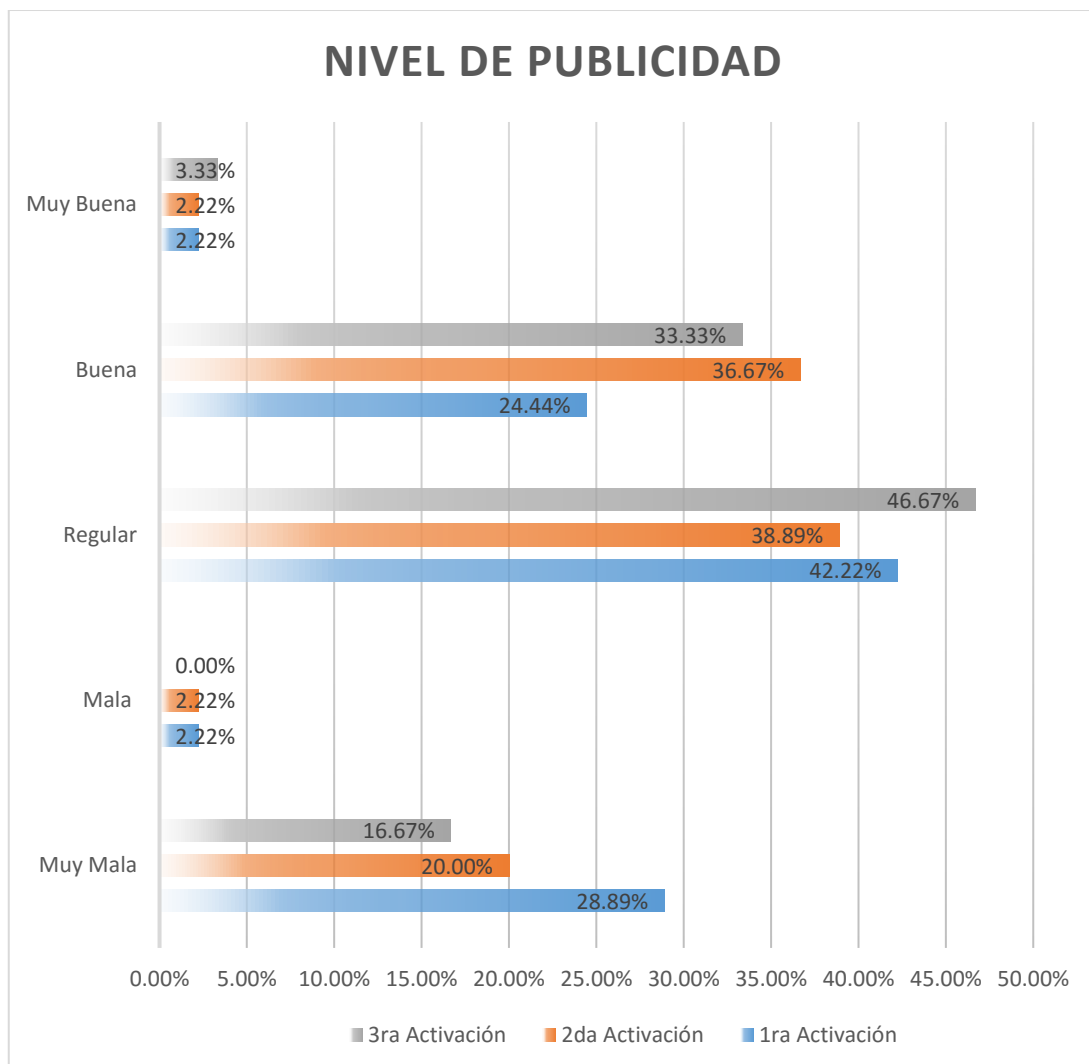


Figura 3. Nivel de Publicidad

Fuente: Elaboración propia.

Tal como muestra el gráfico, las activaciones fueron calificadas en alrededor del 40% en un nivel 'Regular' en las tres encuestas, y con un nivel 'Bueno' en alrededor del 30% en las tres encuestas. Cabe resaltar que la segunda activación tubo un 36.67% de mejor acogida señalándola con un nivel de 'Bueno'.

La cuarta pregunta evalúa la frecuencia con la que Reebok es mencionado en un tema de conversación sobre preñar deportivo.

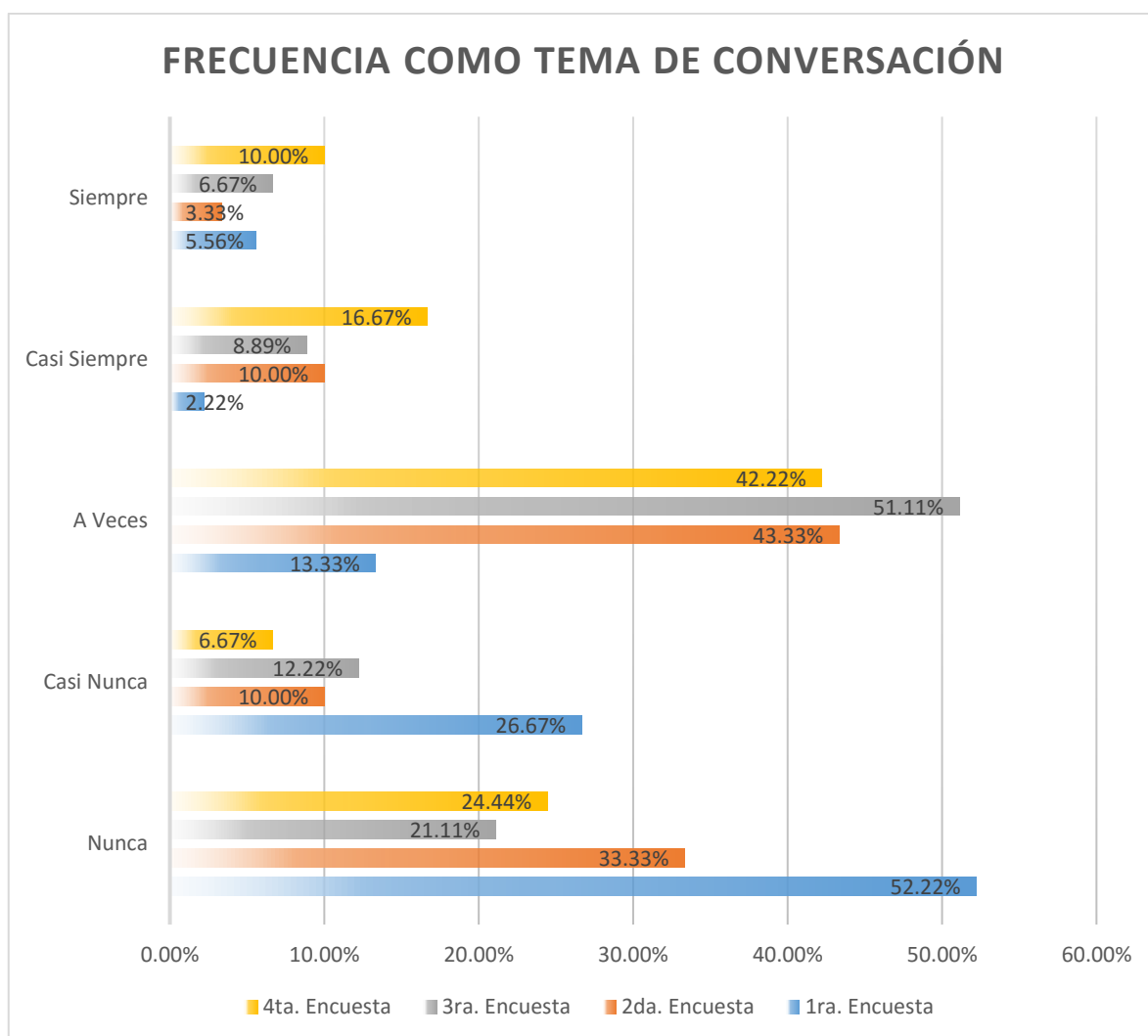


Figura 4. Frecuencia como Tema de Conversación
Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que en un inicio, sin ninguna activación BTL puesta en práctica, Reebok no era muy mencionado en conversaciones, se resalta que después de las activaciones, la frecuencia sobre ‘Nunca’ fue disminuyendo en sus porcentajes, dejando en un mayor aumento y sobrepasando el 50% en la opción ‘A veces’ en la tercera encuesta puesta en aplicación, y en la segunda y cuarta encuesta, acercándose al 50%. La quinta pregunta midió la repercusión que tuvo el Fans Page ‘Reebok-Chiclayo’ a través de las redes sociales, lo cual evidencia que hubo una

presencia virtual por parte de 'Reebok – Chiclayo' que fue relativamente bien tomada por parte de los cibernautas.

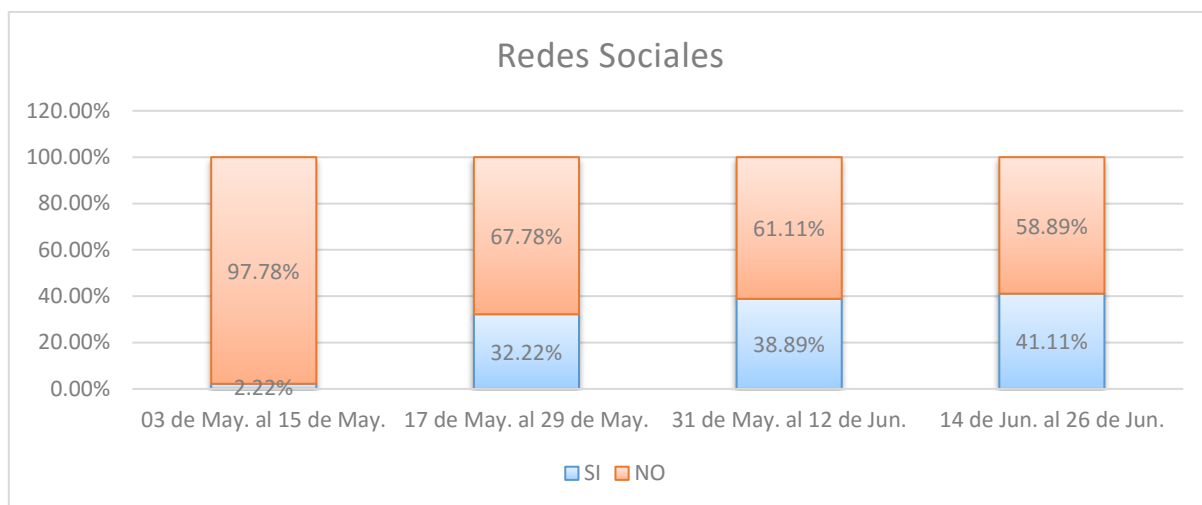


Figura 5. Redes Sociales
Fuente: Elaboración propia

La sexta pregunta sirvió para poder tomar la decisión del turno (mañana, tarde o noche) en el que se realizaría la activación BTL, tomando como decisión que las activaciones BTL se realizaran en horarios de entre las 5:00pm a 8:00pm.

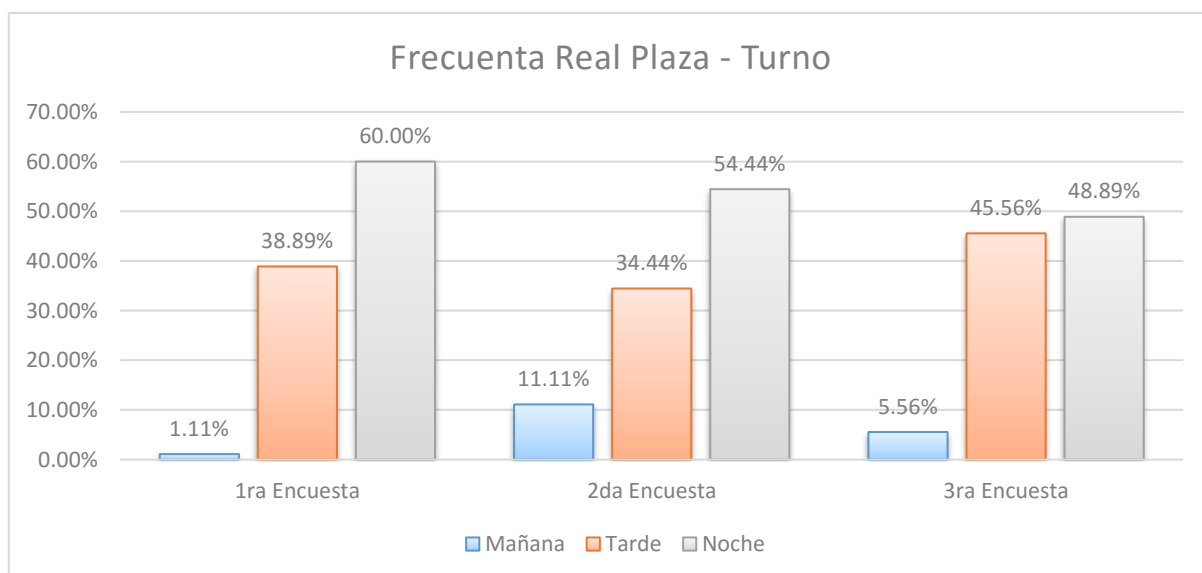


Figura 6 .Frecuencia Real Plaza – Turno
Fuente: Elaboración propia

La séptima pregunta definirá el día a realizar la activación, y como lo indica el gráfico, las tres activaciones se realizaron los días sábados, por el porcentaje alto de visitas que se realizan al centro comercial Real Plaza.

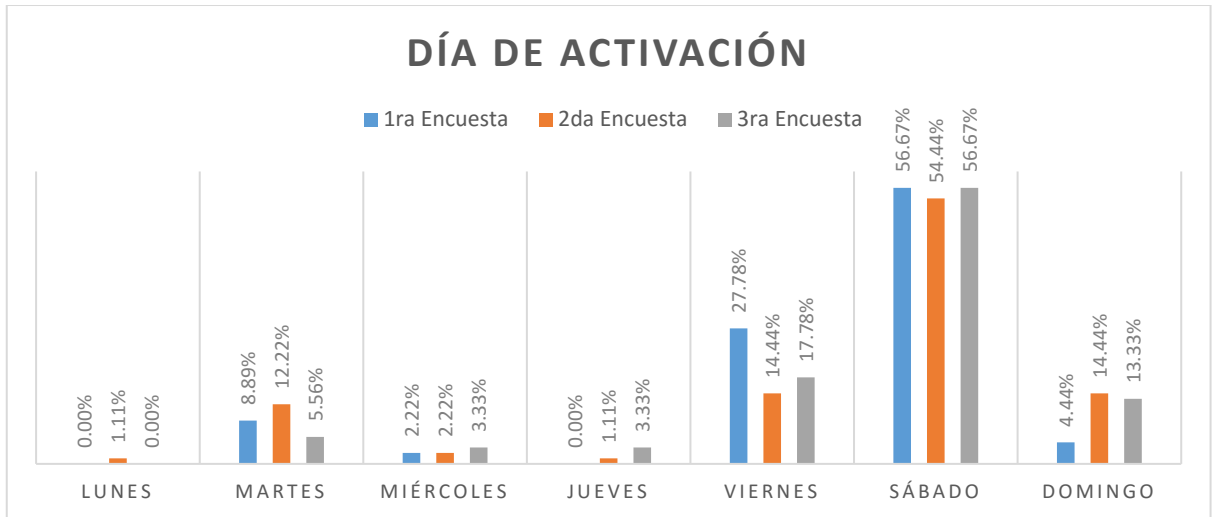


Figura 7. Día de Activación
Fuente: Elaboración propia

La octava pregunta demuestra que después de cada activación, el número de visitas aumentaba, tal como lo indica el gráfico.

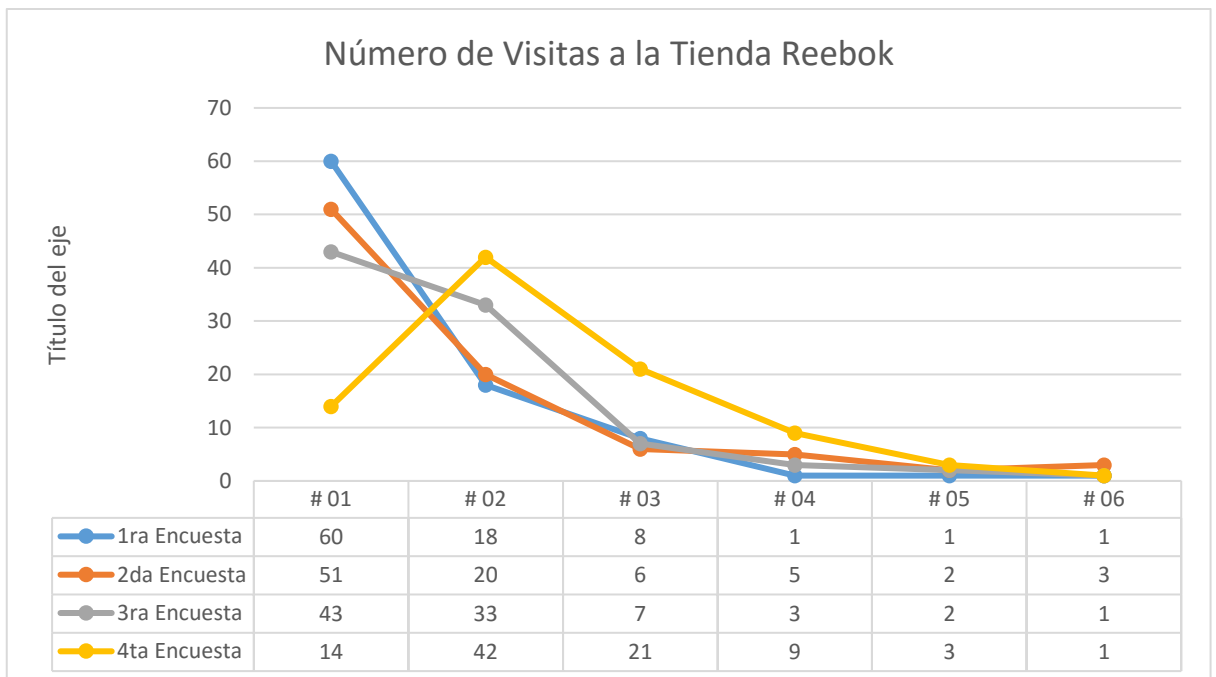


Figura 8. Número de Visitas a la Tienda Reebok
Fuente: Elaboración propia

El BTL incluye como parte de sus herramientas, el uso de la web, en este caso, las redes sociales como lo es Facebook.com, pues a través de la creación de un Fans Page 'Reebok-Chiclayo' se trató de tener una mejor llegada al público cibernauta, para de esta manera dar a conocer las activaciones BTL que se realizarían, y a su vez informar sobre la variedad de productos que brinda Reebok.

Es por ello que se repercute en la cantidad de 'Me gusta' que se le dieron al Fans Page, que como muestra se observa en la siguiente imagen.



Figura 9. 'Me Gusta' Facebook Reebok-Chiclayo
Fuente: Fan page

En donde se observa una crecida sobre la acogida que tiene no solo el Fans Page, sino también la captación de las activaciones realizadas en la tienda.

La evolución de los 'Me Gusta' en el Fans Page a tenido una evolución como se muestra en la imagen, donde se observa que la tercera activación BTL, para los cibernautas a tenido mayor interés por la estrategia de los regalos que se brindaban a través de los retos dentro de la tienda, los cuales consistieron en determinados número de ejercicios, rutinas que debían realizar, aquellos que compraban en la tienda Reebok.



Figura 10. Cantidades de 'Me Gusta' por día
 Fuente: Fan page

El Fans Page como herramienta, no solo es es manipulada por el administrador, a su vez puede ser manipulada por quien se sienta identificado con el producto, en este caso Reebok, y tiende a sugerir el Fans Page a sus contactos de Facebook.com como se muestra en la siguiente imagen, que identifica cierto nivel de cibernautas que se identificaron con el Fans Page.

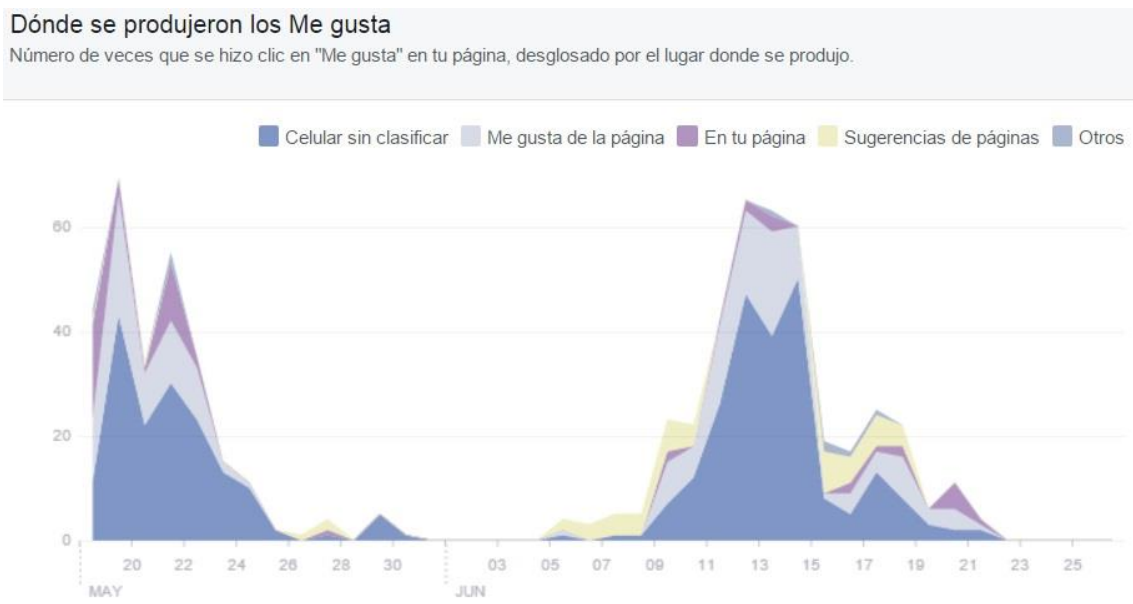


Figura 11. Donde se Produjeron los 'Me Gusta'
 Fuente: Fan page

La herramienta del Fans Page, que es parte del Marketing BTL, también señala que tipos de públicos tienes, y en la siguiente imagen se señala el género y las edades en la que el Fans Page Reebok-Chiclayo los ha vuelto sus Fans.

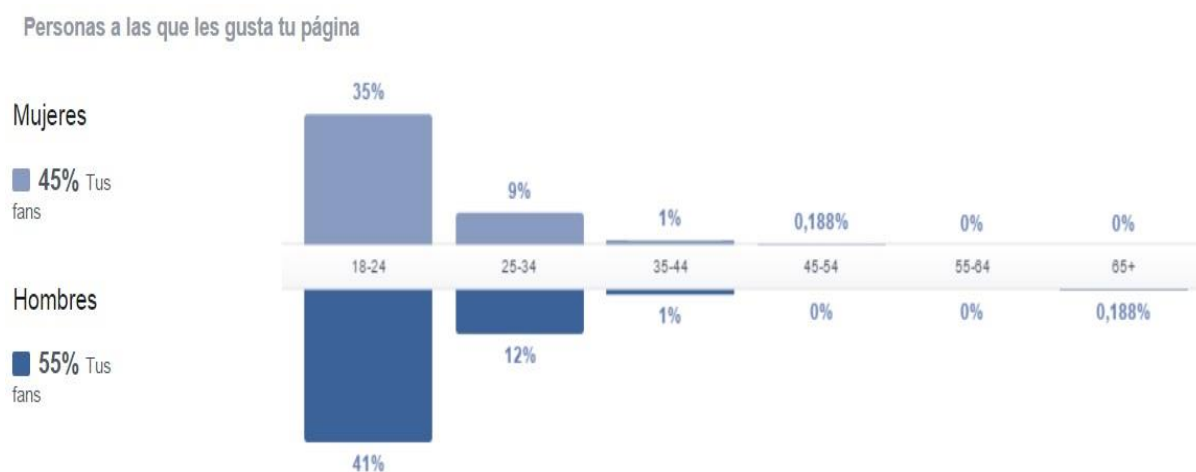


Figura 12. Personas que les dieron ‘Me Gusta’

Fuente: Fan page

Dejando en claro que el público con el que más se identifica el producto, en con jóvenes de entre 18 a 24 años de edad, conformando un 76% del total.

Esta herramienta hizo que nuestro Fans Page Reebok – Chiclayo llegue a muchos sitios de territorio nacional, y también otros países, como se muestra en los siguientes cuadros.

País	Tus fans
Perú	657
Bolivia	3
Argentina	3
Chile	1
El Salvador	1
Ecuador	1
Estados Unidos de América	1
Pakistán	1
España	1

Figura 13. Países que dieron 'Me Gusta'
Fuente: Fan page

Ciudad	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Chiclayo, Perú	420	Chachapoyas, Departam...	2
Lima, Departamento de Li...	66	Jayanca, Lambayeque R...	2
Piura, Piura Region	51	Bagua Grande, Departam...	2
Lambayeque, Perú	15	Huánuco, Departamento ...	2
Motupe, Lambayeque Re...	13	La Victoria, Lima Region	2
Trujillo, Departamento de ...	11	Chimbote, Departamento ...	2
Sechura, Departamento d...	7	Moquegua, Departament...	2
Tumán, Lambayeque Re...	5	Chota, Departamento de ...	2
Cajamarca, Departament...	5	Pueblo Libre, Lima Region	1
Pimentel, Lambayeque R...	5	Machala, Provincia de El ...	1
Arequipa, Departamento ...	4	Olmos, Lambayeque Reg...	1
Ferreñafe, Perú	4	Sullana, Departamento d...	1
Monsefú, Perú	4	San Salvador, Departame...	1
Piura La Vieja, Piura Regi...	3	Cayaltí, Lambayeque Re...	1
La Paz, Departamento de...	3	Pucalá, Lambayeque Re...	1
Distrito de Catacaos, Dep...	2	Eten Puerto, Lambayequ...	1
El Agustino, Lima Region	2	Tarapoto, Departamento ...	1

Figura 14. 'Me Gusta' a Nivel Nacional

Fuente: Fan page

DISCUSION

Todo este trabajo trata de probar la rentabilidad que se llega a tener al usar el BTL como un medio de marketing, así mismo también medir la repercusión que ha tenido en las ventas que se realizaron en el periodo de aplicación. Para esto se tuvo que analizar el día en que sería ejecutado la activación BTL, en donde el Gráfico N° XX de la séptima pregunta, indico a través de porcentajes superiores al 50% , que las activaciones debían realizarse los días sábados, echo que fue realizado de esa manera, tomando en cuenta también el horario a realizar, lo cual fue medido en la sexta pregunta, que buscaba analizar si se debería realizar la activación en la mañana, tarde o noche, dejando en claro a través del grafico N° XX que debería realizarse entre tarde y noche, en un intervalo de horarios de entre las 5:00pm y las 8:00pm, el cual es el horario de mayor frecuencia de los visitantes del centro comercial Real Plaza.

Es así que se realizaron las activaciones BTL, y a través del Fans Page 'Reebok-Chiclayo, hubo mayor repercusión y conocimiento de dichas activaciones. El BTL es un marketing que trata de interactuar con el cliente en potencia, y dicho marketing trasciende a través del mensaje boca a boca de los espectadores a sus más allegados, y es como a través del Fans Page se llegó conocer sobre la tienda Reebok que en una primera encuesta, no era conocida por gran porcentaje de los encuestados (Grafico N° XX primera encuesta con 77.78%), llegando a reducir el porcentaje conforme se realizaban las activaciones cada dos semanas.

Las activaciones que se realizaron fueron captadas por cierta cantidad de transeúntes que visitaban el centro comercial Real Plaza, pero, se llega a un porcentaje del 58.89% de personas que al final de la cuarta encuesta fueron testigos de manera presencial y también a través de las redes sociales de alguna de las tres activaciones realizadas en la etapa de aplicación de la tesis.

El nivel en el que fue mayormente calificado las activaciones BTL, fueron el de 'Regular' dejando en claro, que el mercado Chiclayano tiene cierta exigencia sobre este tipo de activaciones, queriendo recibir una mayor presencia de este tipo de marketing utilizado por la aplicación de nuestra tesis. En la Tercera encuesta, con un 36.67% fue calificado como 'Bueno' la segunda activación, donde el tipo de BTL, utilizo como herramientas a los modelos, y a su presentación de productos puesta en los mismos modelos, acompañados de un volanteo haciendo más fuerte la presencia de la tienda en la activación. Cabe resaltar que el Marketing BTL quiere que el cliente en potencia, sienta que ya usa el producto, y que mejor manera de usar los modelos, y no los maniqués, lo cual cobra una cierta interrelación entre los clientes en potencia y la herramienta utilizada (modelos) que es parte del marketing BTL.

Los resultados indicó que los días claves para realizar algún evento publicitario, son los días que conforman el fin de semanas, como lo son los viernes, sábados y domingos, en especial los sábados en las que existe mayor frecuencia de visitantes al centro comercial. Y el horario propicio para los mismos, son de entre las 5:00pm y las 8:00pm, pues, mientras encuestábamos, las personas nos indicaron que el clima demasiado caluroso, hace que les impida mayormente visitar el centro comercial por las mañanas o en horarios de inicio por las tardes (1:00pm – 4:00pm). Los eventos publicitarios que se realizaron en la tienda, fue muy bien recibida por los visitantes del centro comercial y también clientes potenciales. Cabe resaltar que ante la primera aplicación de publicidad BTL el cual fue el del baile, hubo muchos espectadores lo cual demostró de forma tangible que la publicidad fue muy bien recibida.

Se toma en cuenta que después de cada una de las aplicaciones de publicidad BTL para la tienda Reebok, el numero de visitas aumento considerablemente, y el reconocimiento sobre la tienda fue muy notoria, así mismo la cantidad de ventas. Existía gran porcentaje de las personas

que visitaban la tienda, que no tenían conocimiento de la existencia de la tienda Reebok, tal como lo indican los resultados de la primera encuesta, pero se ve un ascenso notable después de cada una de las activaciones realizadas. Dejando en claro esto, que el tipo de marketing BTL, es una buena forma de realizar publicidad.

El Fans Page 'Reebok-Chiclayo' está activo desde el día 18 de Mayo del 2015, y hasta la actualidad sigue manifestando una buena acogida en el público a través de la web; actualmente (06 de julio del 2015) cuenta con 669 'Me Gusta', y la cantidad de 'Me Gusta' han ido reduciéndose, pues, la última activación BTL realizada fue el día 13 de junio del 2015, y desde entonces, el Fans Page habla mucho de los producto que Reebok ofrece, mas no manifiesta una futura activación BTL, haciendo q las expectativas en el público se reduzca, y otros cibernautas pregunten cuando se realizara otra activación como lo manifiesta la siguiente imagen.

El marketing BTL hoy en día ha sido una herramienta muy efectiva para muchas empresas que la utilizan y que la toman en cuenta en situaciones de publicidad. La tendencia en las demás tiendas que están cerca de la tienda de Reebok, han llegado a dar con nosotros, y nos pidieron que elaboremos una gestión publicitaria BTL para otras tiendas, demostrando que el BTL no solo sube las ventas, y llama al público, sino también es llamado por las demás tiendas que quieren incorporar este tipo de marketing.

Queda demostrado entonces que su incorporación en estrategias de publicidad tiene una repercusión positiva.

V. PROPUESTA

Se deberá utilizar el BTL en la Gestión Publicitaria de la tienda Reebok de la ciudad de Chiclayo ubicada en el centro comercial Real Plaza, pues, la aplicación de la tesis demostró que el uso de este estilo de marketing repercute en las ventas, demostrado en el siguiente cuadro.

Así como también llega a ser rentable, pues, la inversión realizada es mínima en comparación al marketing de estilo ATL. Sumado a ello, hubo una repercusión no solo física sino virtual de la tienda para con el público, ascendiendo al reconocimiento de la tienda y su ubicación por parte de los pobladores de la ciudad de Chiclayo que visitan el centro comercial.

El BTL debe ser usado por la tienda de manera quincenal, gestionándose de manera analítica el nivel de creatividad a utilizar, haciendo que el marketing utilizado demande la participación de los clientes en potencia. Esto significa que se deberán a poner en práctica que los encargados de la tienda semanalmente se realicen reuniones de una a dos horas con el fin de detallar el estilo de forma de BTL a usarse cada quince días, entre ellos:

- ✓ Anfitriones modelando la ropa, acompañado de un volanteo con la promoción de ciertos descuentos en determinados productos.
- ✓ Coreografías impactantes realizadas dentro o cerca de la tienda, donde los artistas vistan atuendos con la marca, acompañado de algún artículo donde figure la marca (lapiceros, pulseras, libretas, etc).
- ✓ Retos dentro de la tienda, que influya a la práctica de ejercicios, y que al llegar al objetivo determinado por un animador o trabajador de la tienda, se le brinde al final un regalo otorgado por la tienda e influyendo a que siga comprando en el establecimiento productos de la marca Reebok.

La creatividad debe variar, no se debe seguir un patrón definido en las activaciones. Pero lo que se debe tener siempre en cuenta, es la

interacción entre el producto y el cliente en potencia, fomentar el roadshow dentro o cerca del establecimiento, y acompañar toda actividad de algún producto (merchandising) que promueva la fidelidad del cliente para con la tienda.

Estas activaciones deben ser promovidas a través de una página web donde todo el público sea testigo virtualmente de lo que hace Reebok para con su público, haciéndolos sentir importante y parte de la Marca.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La aplicación del marketing BTL utilizada en la gestión publicitaria de la tienda Reebok afecta de manera positiva a la empresa, sobre las ventas.
2. El BTL es rentable, por su menor costo ante la publicidad de tipo ATL.
3. Las ventas en los periodos relacionados con la activación BTL, fueron ascendentes a periodos donde no se aplicó ni se gestionó ni un tipo de publicidad.
4. Las activaciones BTL que se deben realizar, deben realizarse en días claves, en este caso, los días que conforman los fin de semanas, tomando en cuenta los viernes, sábados y domingos, que son los días de mayor frecuencia.
5. Aumentaron el número de visitas realizadas a la tienda Reebok, y a su vez hubo cambios en el reconocimiento de la tienda, la cual en un inicio era desconocida para los que frecuentan el Centro Comercial Real Plaza.
6. El BTL fomentó el reconocimiento de la marca por parte de los clientes y público que visita el centro comercial Real Plaza.
7. Los tres estilos de BTL afectaron de manera positiva a la empresa, pero se dejó en claro que la interacción más acorde con el público visitante, fue la de los modelos que vestían ropa y calzado de la marca y que cada cierto tiempo, vestían otras prendas diferentes, y a su vez repartían volantes con información de promociones y descuentos.

8. Fue muy bien recibido por las redes sociales la tercera aplicación BTL, siendo un atractivo muy comentado el de los regalos que se llegaban a dar quienes pasen retos de rutinas de ejercicio.

6.2. Recomendaciones

1. La gestión de la publicidad en la tienda debe ser encabezada por un comité donde lleve a cabo relaciones semanales.
2. Las aplicaciones BTL deben tener características principales a tener en cuenta: creatividad impactante, de interacción con el público.
3. Se deben crear un Fans Page que tenga en cuenta las sugerencias y comentarios que se tenga sobre la empresa, así mismo brindar información sobre cada aplicación BTL que se realice en la empresa.
4. Designar a una persona que se encargue de difundir en Fans Page.
5. Cada aplicación de BTL debe tener diferente estilo, evitando la costumbre a un solo estilo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jaramillo, E. (2008). *Análisis de los medios BTL dentro del diseño gráfico y propuesta aplicada a Telemar Canal 23 (Tesis inédita de Licenciatura)*. Universidad Tecnológica Equinoccial Ciencias Sociales y Comunicación. Quito, Ecuador de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9542>
- Karmela, (2014). *Publicidad BTL o Bellow The Line*, Marketing. Recuperado de <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>
- Paya, J. (2013). *Historia de la Publicidad BTL*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Publicidad-Btl/44231326.html>
- Polack, C. (2007). *Marketing en BTL*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml#mark>
- Ramirez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una Campaña BTL (Tesis inédita de Licenciado)*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Ramos, K. & Navarro M. (2011). *Creación de una Estrategia Alternativa para la Disminución del Costo Publicitario a través del uso de BTL y Merchandising. (Tesis inédita de Licenciatura)*. Universidad Estatal de Milagro. Milagro Ecuador de <http://repositorio.unemi.edu.ec>

Russell, J. & Lane, W. (2001). Kleppner: *Publicidad*. México: Pearson Educación.

Solé Moro, L. (2003). *Los Consumidores del Siglo XXI* . Madrid: ESIC Editorial.

Zyman, S. (2002). *El fin de la Publicidad como la conocemos*. México: McGraw Hill.

XI. ANEXOS

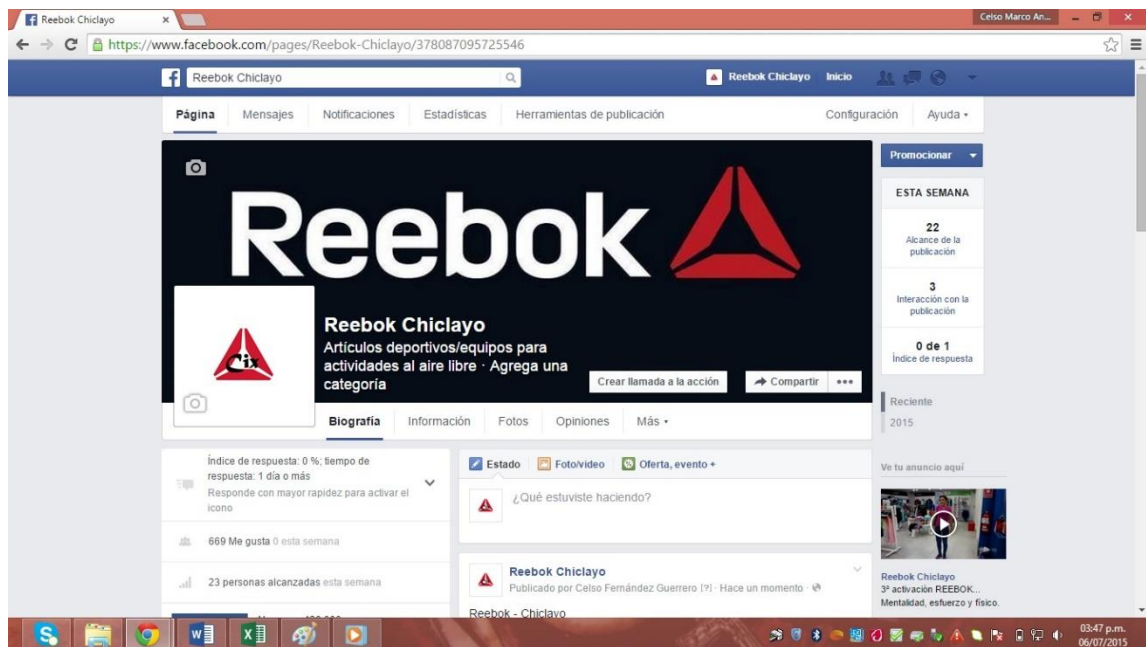


Figura 15. Fan Page
Fuente: Facebook



Figura 16. Coreografías
Fuente: Facebook



Figura 17. Activación Coreografías
Fuente: Facebook

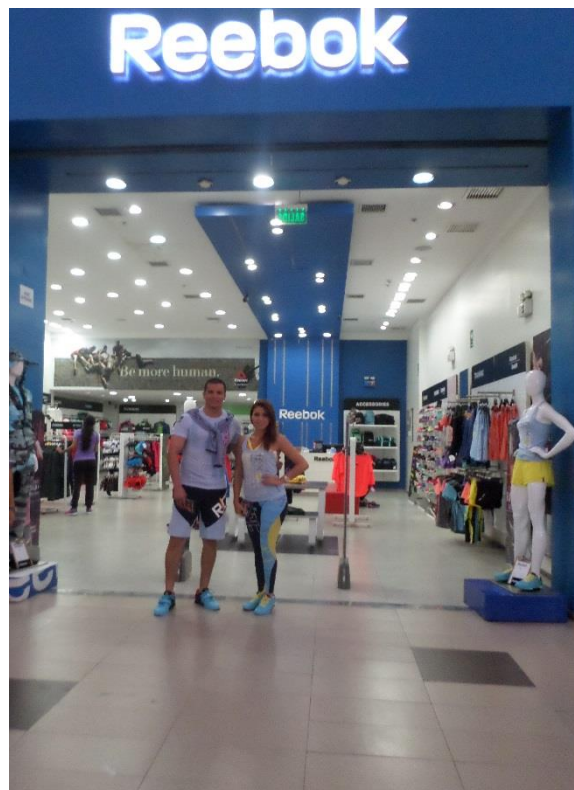


Figura 18. Activación maniquí
Fuente: Facebook



Figura 19. Activación maniquí
Fuente: Facebook



Figura 20. Activación volante
Fuente: Facebook



Figura 21. Volantes
Fuente: Facebook



Figura 22. Activación con los clientes
Fuente: Facebook



Figura 23. Activación con los clientes
Fuente: Facebook



Figura 24. Activación con los clientes
Fuente: Facebook



Figura 25. Activación con los clientes
Fuente: Facebook



Figura 26. Activación con los clientes
Fuente: Facebook



Figura 27. Activación con los clientes
Fuente: Facebook



Figura 28. Activación con los clientes
Fuente: Facebook

ENCUESTA

1. Tiene Conocimiento de la Tienda Reebok en el Centro Comercial Real Plaza

___ Sí ___ No

2. ¿Has sido testigo de algún hecho publicitario realizado por Reebok en el Centro Comercial Real Plaza?

___ Si ___ No

3. ¿En qué Nivel ubicas la publicidad que desarrolla Reebok en Chiclayo?

Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
----------	------	---------	-------	-----------

4. ¿Reebok es un tema de conversación entre amigos o familiares?

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

5. ¿Has comentado o compartido algún estado de Reebok?

___ Sí ___ No

6. ¿Cuántas veces has visitado la tienda Reebok ubicada en el Centro Comercial Real Plaza?

_____ veces

7. ¿En qué estado del día frecuentas más en el Centro Comercial Real Plaza?

Mañana	Tarde	Noche
--------	-------	-------

8. ¿Qué día de la semana frecuentas más en el Centro Comercial Real Plaza?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------