



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



Educación  
Continua



# III Congreso Internacional de Ciencias

# ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

*"El comercio internacional como herramienta para el desarrollo y la integración regional"*

III Congreso Internacional de Ciencias  
**ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio internacional como herramienta  
para el desarrollo y la integración regional"*



## Hoja de Vida

**Carolina Herrera:** Ingeniera en Marketing, Magister en Marketing por la UEES y Magister en Marketing digital y comercio electrónico por la UNIR. Docente con experiencia universitaria durante seis años en las carreras de marketing y mercadotecnia en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

**Estrategia de  
comunicación publicitaria emocional  
para el desarrollo de campañas atl y btl  
en el sector de Leónidas Plaza,  
Comercial Dulcemanía y Arreglos  
“Sarita”**

III Congreso Internacional de Ciencias  
**ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y MARKETING**

*“El comercio internacional como herramienta  
para el desarrollo y la integración regional”*



**Estrategia de  
comunicación publicitaria emocional  
para el desarrollo de campañas atl y btl  
en el sector de Leónidas Plaza,  
Comercial Dulcemanía y Arreglos  
“Sarita”**

**Hoja de Vida**

**Estefanía Zambrano:** Ingeniera en Marketing,  
por la Universidad Laica Eloy Alfaro de  
Manabí, extensión Bahía de Caráquez.



## OBJETIVO DE ESTUDIO

Estudiar las estrategias de publicidad emocional a través de medios ATL (Above the line, medios tradicionales) y BTL (Below the line, canales más directos) al comercial Sarita

## Modalidad de la investigación

- De campo

## Tipo de investigación

- Analítico
- Deductivo

## Técnicas e instrumentos

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

## Muestra

- La muestra no probabilística por conveniencia que se aplicará en la presente investigación es de 60 clientes del Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”

## DISCUSIÓN Y RESULTADOS

**Tabla 4:** ¿En cuál de estos medios digitales usted considera q debe realizar publicidad el Comercial Dulcemia y Arreglos "Sarita"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Twitter	1	1,7	1,7	1,7
	Facebook	22	36,7	36,7	38,3
	Instagram	29	48,3	48,3	86,7
	Whatsapp	7	11,7	11,7	98,3
	YouTube	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Tabla 5:** ¿En cuál de estos medios tradicionales usted considera que debe realizar publicidad el Comercial Dulcemia y Arreglos "Sarita"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	9	15,0	15,0	15,0
	Periódicos	1	1,7	1,7	16,7
	Hojas volantes	10	16,7	16,7	33,3
	Publicidad móvil	1	1,7	1,7	35,0
	Vallas publicitarias	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## DISCUSIÓN Y RESULTADOS

**Tabla 6:** ¿Cree usted que se generaría un mayor número de ventas, si existiera una campaña publicitaria que incentive a los clientes a visitar el Comercial Dulcemanía y Arreglos "Sarita"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	18,3	18,3	18,3
	Totalmente de acuerdo	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



En la investigación realizada, se determinó que el 48% de los clientes prefieren Instagram para conocer mejor sobre los productos y servicios que se expenden

Instagram es una plataforma muy atractiva para la mayoría de jóvenes, y las marcas están apostando por usarla cada vez más en su estrategia de marketing. Se ha convertido en una red social que abarca contenidos visuales, que cada vez atrae más al público joven y empresas que desean atraer a su target (Salinas, 2017).

El 65% de los clientes consideran que se debe publicitar por medio de vallas.

Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Su objetivo es llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca (Vasconez, 2016).



La publicidad en medios ATL y BTL tiene mayor impacto si se aplican estrategias de comunicación emocional, pues estas actúan como un estímulo para captar la atención del target por medio de mensajes basados en la empatía y el conocimiento del otro.

En la investigación realizada a las 60 personas seleccionadas en la muestra no probabilística por conveniencia, se pudo conocer los medios de comunicación tradicional y digital que los usuarios prefieren recibir información del Comercial “Sarita”

Es primordial que al estructurar mensajes con contenido emocional permita quedarse en la memoria a largo plazo (es decir, la que trasciende, la que genera los recuerdos).

Gracias

III Congreso Internacional de Ciencias  
**ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio Internacional como herramienta  
para el desarrollo y la integración regional"*